UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2019-10-22

INFLUENCIA DE LA LEY 20606 SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE ALIMENT

LOAIZA BRITO, JENNIFER NICOLE

https://hdl.handle.net/11673/49152

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFLUENCIA DE LA LEY 20.606 SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE ALIMENTOS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

JENNIFER NICOLE LOAIZA BRITO

PROFESOR GUÍA

IGNACIO GARCÍA SEPÚLVEDA

PROFESOR CORREFERENTE

ZÓCIMO CAMPOS

SANTIAGO DE CHILE, 22 DE OCTUBRE, 2019.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi profesor guía Ignacio García por ayudarme y apoyarme en todo este proceso.

A mis padres Yanet Brito y Boris Loaiza por estar conmigo desde siempre y educarme para ser una gran profesional.

A mis hermanitos Francisca y Boris por acompañarme y animarme durante todos mis años de estudio.

A mi yaya Teresa Pavez por confiar en mis capacidades y poner toda su Fe en mí desde el primer día.

A mi compañero Pablo López por escucharme, aconsejarme y entregarme un apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que directamente o indirectamente me ayudaron a lograr mis metas.

En especial a mi tata Santiago Brito por su interés y curiosidad por saber mis calificaciones y logros durante todos mis años de estudio, por estar conmigo desde un inicio, y por estar ahora en cada paso que doy.

Tu nieta preferida.

RESUMEN EJECUTIVO

En nuestro país se ha instaurado la Ley 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, vigente desde el 27 de junio del 2016. Esta normativa se crea con el propósito de ayudar a los consumidores a comprender mejor la información nutricional de los alimentos y proteger a los niños de la sobreexposición a publicidad. Fomentando a las personas a tomar una decisión informada y a disminuir el consumo de alimentos altos en nutrientes críticos.

Dado que existe una relación estrecha entre el comportamiento del consumidor y los entornos, el objetivo principal de la investigación es definir y medir la influencia de la Ley 20.606 de Chile en la percepción del consumidor y en el consumo de alimentos, mediante un estudio de mercado. Con esto se busca cuantificar el efecto que generan las medidas asociadas a ella sobre las decisiones de consumo de las personas.

Dentro del estudio se utilizado en primer lugar la investigación exploratoria. En esta etapa se ha entrevistado a un grupo de 4 expertos en materias distintas; ventas de alimentos, marketing de alimentos, salud, e implementación de la Ley 20.606, que permite conocer el contexto y referencia general sobre el objeto de estudio.

Luego, se lleva a cabo la investigación concluyente. El instrumento de recolección de datos utilizado es la encuesta. La técnica de muestreo a usar es no probabilística, es por medio del muestreo por conveniencia, dada la favorable accesibilidad a sujetos que utilizan redes sociales. La muestra factible está

compuesta por 415 personas, siendo jóvenes y adultos entre 15 y 69 años de edad, que realizan compras de alimentos una o más veces por semana para su consumo personal, y/o efectúan compras de alimentos para el hogar una o más veces en el mes. Por medio del programa de análisis estadísticos IBM SPPS, los resultados obtenidos en la encuesta se evaluaron las hipótesis presentes en el estudio e identificaron la presencia de 3 conglomerados.

En rasgo general, el principal rango de edad contenido de la muestra va desde los 15 a los 28 años, alrededor del 68,67% de las personas afirman que los sellos de advertencia sí influyen en su decisión de compra. En cuanto a la consideración de la ley 20.606 en hogares con niños menores de 14 años, las personas afirman estar de acuerdo con la afirmación "Me parece favorable la prohibición de venta de alimentos "altos en" en colegios".

Se puede evidenciar, que los alimentos que mayormente se vieron favorecidos con la ley, por el aumento de su consumo, son aquellos que no tienen sellos de advertencia; agua, fruta y verduras. Por otra parte los alimentos más perjudicados, son aquellos con sellos de advertencia; bebidas azucaradas, embutidos, galletas, snack salado, chocolates, sal, mantequillas y aderezos.

En cuanto a los conglomerados, cabe destacar la diferentes características de cada uno de ellos. Variadas edades, ocupaciones, estilos de vida, aptitudes y percepciones respecto a la normativa en vigencia, lo que permite poder caracterizarlos y diferenciarlos con claridad.

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7
2. OBJETIVOS 10
   2.1. Objetivo General 10
   2.2. Objetivo Específicos 10
3. ALCANCE 11
4. ESTADO DEL ARTE 12
   4.1. Antecedentes 12
      4.1.1. Descripción de la situación nutricional en América Latina y el Caribe 12
      4.1.2. Descripción de la situación nutricional en Chile 13
      4.1.3. Sobrepeso y obesidad 15
      4.1.4. Etiquetado Nutricional 18
      4.1.5. Publicidad en alimentos 19
      4.1.6. Políticas de comercialización de Alimentos en América Latina y el Caribe 21
      4.1.7. Ley 20.606. 25
   4.2. MARCO TEÓRICO 28
      4.2.1. Alimentación Saludable 28
      4.2.2. Seguridad Alimentaria 28
      4.2.3. Enfermedades No Transmisibles 28
      4.2.4. Definición de Obesidad 29
      4.2.5. Etiquetado Nutricional 29
      4.2.6. Publicidad 31
      4.2.7. Comportamiento del consumidor: Decisión de compra de alimentos 32
      4.2.8. Investigación de Mercado 34
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 38
   5.1. Metodología de Investigación 38
      5.1.1. Investigación Exploratoria 38
      5.1.2. Investigación Concluyente 41
6. RESULTADOS 45
   6.1. Resultados encuesta 1º parte: Caracterización de la muestra. 46
      6.1.1. Características personas de la muestra. 46
      6.1.2. Estado de Salud de la muestra. 48
   6.2. Resultados encuesta 2º parte: Influencia de la Ley 20.606 en la percepción de compra de alimentos e influencia en el consumo de alimentos 49
      6.2.1. Frecuencia de compra de alimentos 49
      6.2.2. Lugar de compra de alimentos 51
   6.3. Resultados encuesta 3º parte: Nivel educacional y ocupación de la muestra. 60
      6.3.1. Nivel educacional de la muestra. 60

6.3.2. Ocupación de la muestra 60
6.4. Resolución hipótesis 61
6.5. Análisis cluster 73
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
8. ANEXO 82
9. REFERENCIAS 124

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La alimentación de las personas de un país y la calidad de los productos consumidos están estrechamente ligadas a la salud y rendimiento de cada persona (Scapini Sánchez & Vergara Silva, 2017).

En la actualidad, se observa un incremento de patologías como hipertensión, diabetes, u obesidad, debidas fundamentalmente a factores genéticos, pero según afirma Bolaños Ríos (2009) cada vez se encuentran más relacionadas con tendencia al sedentarismo y la degeneración de los hábitos alimentarios. Donde este último ha provocado que las familias tiendan al descuido de la calidad de la nutrición. El aumento del consumo de alimentos y bebidas ultra procesadas genera desafíos muy complejos para la salud pública. (Cobo, 2017). En todo este deterioro de la alimentación, es muy importante el papel de la educación nutricional (Bolaños Ríos, 2009).

"El etiquetado nutricional es una herramienta que facilita a las personas tomar decisiones saludables al elegir alimentos y bebidas para su consumo habitual."(Urquiaga, Lamarca, Jiménez, Echeverría, & Leighton, 2014)

Rastegari Henneberry & Armbruster (2003) señalan que las etiquetas pueden aumentar el bienestar de los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones informadas, por medio de una mejor protección de los consumidores y el suministro de información. Es por esto que el valor nutricional de los alimentos, comunicado al consumidor en la etiqueta nutricional así como por otros medios, ha sido un factor importante que influye en las decisiones que este toma (González Santana et al., 2015).

Reglamentar el etiquetado de los alimentos podría informar a los consumidores, aumentando la probabilidad de que tomen mejores decisiones de salud. (González Santana et al., 2015). Cobo (2017) afirma que el etiquetado de alimentos es una buena alternativa para realizar políticas públicas que permitan que las personas tomen decisiones saludables, a partir de los resultados obtenidos por reglamentos vigentes en diversos países del mundo.

En este contexto, nuestro país desarrolló una ley que según manifiesta el Ministerio de Educación (2017) se encarga de mejorar el etiquetado y la publicidad de los alimentos que se producen y comercializan en Chile, con el propósito de ayudar a los consumidores a comprender mejor la información nutricional de los alimentos y proteger a los niños de la sobreexposición a publicidad. El objetivo de esta ley es mejorar a largo plazo la condición nutricional de nuestra población, tal como afirman Rodríguez Osiac & Pizarro Quevedo (2018) en la Revista Chilena de Pediatría, a través de la selección informada de alimentos y la disminución del consumo de alimentos con exceso de energía y nutrientes críticos tales como sodio, azúcares, grasas saturadas.

Sin embargo, existen factores que dificultan el progreso de las nuevas medidas instauradas. Las personas actualmente cuentan con un menor tiempo para preparar comida, lo que lleva a preferir alimentos procesados, los que reducen el tiempo destinado para la alimentación, ajustándose a las necesidades del mundo actual (Prospectiva 2020, 2015).

Crovetto & Uauy (2012) señalan que el cambio en la composición del gasto que se incurre en alimentos también ha provocado la disminución en el consumo o desplazamiento de productos que eran parte de una alimentación más tradicional y más saludable, de menor densidad energética, grasas totales y saturadas, azúcares agregados,

sal, mayor contenido de fibra y micronutrientes. El cambio ha ido hacia la composición de alimentos procesados, productos con alta densidad energética, mayor contenido en grasas totales y saturadas, azúcares agregados, sodio, bajos en micronutrientes y fibra dietaría.

Además la decisión se ve influenciada también por factores como la incorporación de tecnologías en la elaboración de alimentos que facilitan su preparación y consumo y de estrategias de marketing que inducen a preferir alimentos procesados. (Crovetto & Uauy, 2012).

En vista de las nuevas normativas que se instauran dentro de nuestro país para el control de la ingesta de alimentos con exceso de energía y alto en nutrientes críticos, se busca conocer la percepción de los consumidores respecto a las nuevas medidas tomadas por el Ministerio de Salud. Con esto se pretende determinar en qué medida la ley ha logrado influir en los hábitos de compra de la población. Para lo que se considera lo siguiente; el conjunto de factores sociodemográficos, culturales y económicos que determinan los hábitos de alimentación y el estado nutricional de las personas (Ministerio de Salud, 2017). Entre ellos se encuentran la disponibilidad y acceso a alimentos, las costumbres de alimentación de cada país o cultura, el marketing y publicidad de alimentos, la información disponible y el etiquetado nutricional de los alimentos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Definir y medir la influencia de la Ley 20.606 de Chile sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad en la percepción del consumidor y en el consumo de alimentos, mediante un estudio de mercado. Con esto se busca cuantificar el efecto que generan las medidas asociadas a ella sobre las decisiones de consumo de las personas, permitiendo a las empresas abordar nuevas estrategias para la comercialización de sus productos.

2.2. Objetivo Específicos

- Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de los alimentos en presencia de la Ley 20.606, por medio de análisis de datos, para ayudar a las empresas a potenciar la venta de sus productos.
- Analizar los cambios en los hábitos de compras y consumo de alimentos producto de la Ley 20.606, mediante un estudio cuantitativo, para determinar la relevancia de la implantación de esta nueva ley.
- Caracterizar a los consumidores según su percepción de consumo de alimentos, mediante una investigación cuantitativa, para reconocer los tipos de consumidores que hay en el mercado.

3. ALCANCE

El segmento de población que abarcará la investigación está conformado por personas entre los 15 años y 69 años de edad. En base al supuesto de que en este intervalo de edad, es donde mayoritariamente los consumidores llevan a cabo la toma de decisiones en el proceso de compra.

La población en Chile es actualmente de 17.574.003 personas, según el último Censo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). A partir de los resultados se establece que las personas entre los 15 años y 69 años representan un 72,22% de la población total del país, de las cuales 6.243.238 personas corresponden a hombres y 6.456.761 a mujeres.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Antecedentes

4.1.1. Descripción de la situación nutricional en América Latina y el Caribe

América Latina y el Caribe se caracterizan por contar con una gran riqueza natural, una progresiva industria agrícola y un sector de agricultura familiar (FAO, s.f.). A pesar de que esto podría ser un beneficio para la seguridad alimentaria de su población, FAO (2018) afirma que no todos los países que se encuentran dentro de la región lograr alcanzar la cantidad y diversidad de alimentos suficientes para que se garantice una alimentación adecuada para su población.

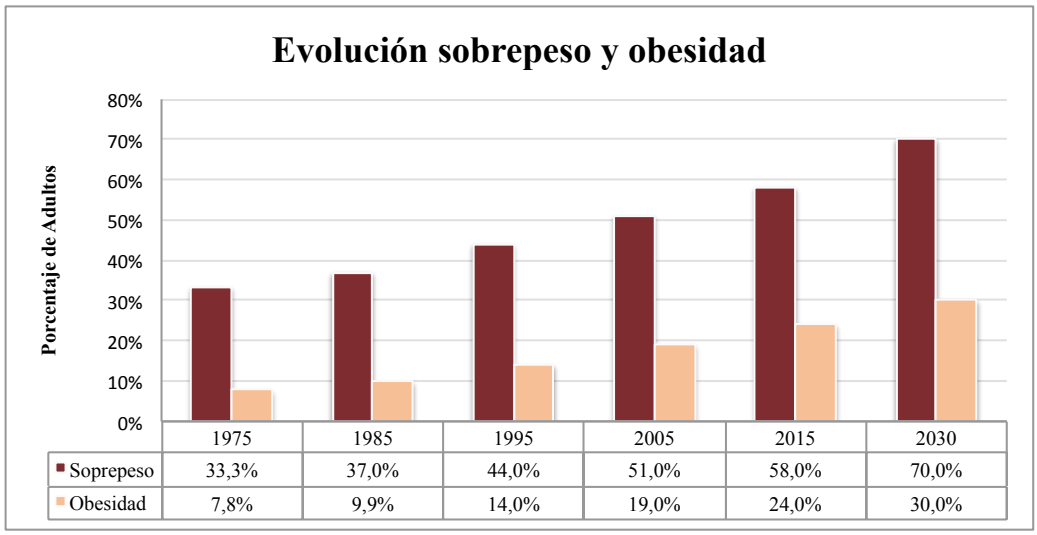
Junto con lo anterior, la región de América Latina y el Caribe ha estado experimentando un conjunto de transformaciones demográficas, epidemiológicas y nutricionales, que en el ámbito nutricional han dado lugar a lo que se ha denominado la doble carga de la malnutrición (CEPAL, 2017). Entendiéndose por malnutrición las carencias, los excesos o los desequilibrios de la ingesta de energía y/o nutrientes de una persona.

Los grupos de afección que abarca son la desnutrición junto con el del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con el régimen alimentario (WHO, s.f.).

Por una parte, el número de personas con desnutrición se ha incrementado constantemente desde el 2014, pasando de 38,5 millones de personas a 39,3 millones de latinoamericanos y caribeños en el 2017, correspondiendo al 6,1% de la población (FAO, 2018).

Y por otra parte la malnutrición por exceso, donde cerca del 58% de los habitantes de la región vive con sobrepeso, este afecta a más de la mitad de la población de todos los países de la región, siendo Chile (63%), México (64 %) y Bahamas (69%) los que presentan las tasas más elevadas. La obesidad afecta a 140 millones de personas, el 23% de la población regional y las mayores prevalencias pueden observarse en países del Caribe: Bahamas (36,2%) Barbados (31,3%), Trinidad y Tobago (31,1%) y Antigua y Barbuda (30,9%). (OPS, s.f.)

Figura Nº1: Evolución del sobrepeso y la obesidad en América Latina y el Caribe en personas mayores de 18 años, en porcentaje (%), distintos años.



	1975	1985	1995	2005	2015	2030
Soprepeso	33,3%	37,0%	44,0%	51,0%	58,0%	70,0%
Obesidad	7,8%	9,9%	14,0%	19,0%	24,0%	30,0%

Fuente: Elaboración propia según datos FAO (2018).

4.1.2. Descripción de la situación nutricional en Chile

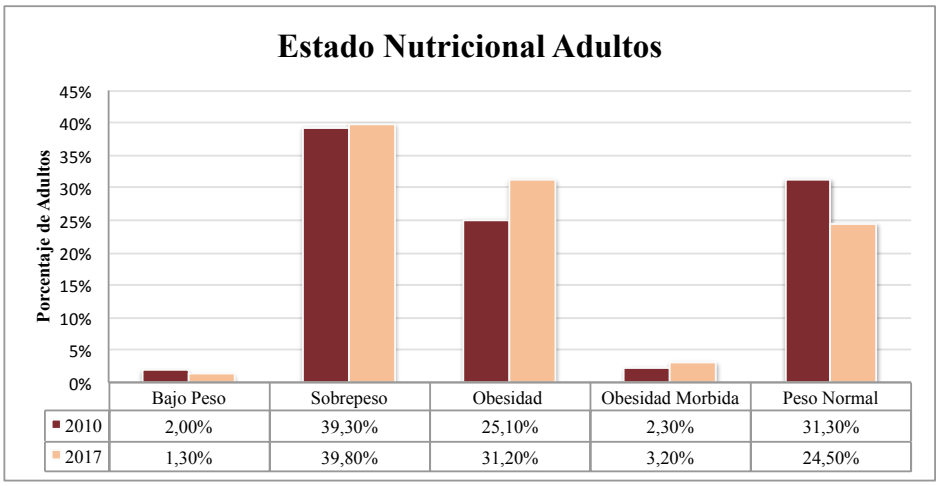
Chile, a lo largo de su historia, ha pasado de enfrentar la desnutrición y mortalidad infantil como uno de los principales problemas de salud pública a enfrentar desde la década de 1990 el problema de la obesidad. (Albala, Vio, Kain, &

Uauy, 2002). La primera fue erradicada debido en gran medida al consenso técnico logrado en el país respecto al tema de la desnutrición y sobre las políticas y programas más adecuados para enfrentarlo (JUNAEB, 2016).

La situación nutricional actual de Chile está relacionada con cambios económicos y sociodemográficos, en la dieta y en los estilos de vida. (Albala, Vio, Kain, & Uauy, 2002). El mejoramiento económico ha significado que las personas con menos recursos presenten problemas derivados del exceso de calorías en la dieta. El tipo de consumo ha cambiado hacia un nuevo modelo de consumo caracterizado por un alto consumo de grasa y de alimentos procesados.

Pese a que el Ministerio de Salud a optado por diversas políticas publicas, indica que en nuestro país aún el 27% de los hogares no puede acceder a una canasta alimentaria de calidad (MINSAL, 2015a), contribuyendo al actual estado nutricional de la población en el país.

Figura Nº2: Estado nutricional adultos en Chile



	Bajo Peso	Sobrepeso	Obesidad	Obesidad Morbida	Peso Normal
2010	2,00%	39,30%	25,10%	2,30%	31,30%
2017	1,30%	39,80%	31,20%	3,20%	24,50%

Fuente: Elaboración propia según datos Minsal (2017b).

4.1.3. Sobrepeso y obesidad

La obesidad es la enfermedad metabólica más persistente en el hombre y la mujer, considerada desde 1998 epidemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), por lo tanto, es uno de los principales problemas actuales, ascendente, y progresivo para todos los países y regiones, que afecta por igual etnias, sexos y edades, y posee en forma directa o indirecta una base de predisposición hereditaria. (Alfonso Guerra, 2013)

Según la Organización mundial de la Salud la causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

- Un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa.
- Un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

Moreno G. (2012) afirma que los factores que influyen en el desarrollo de esta enfermedad son variados reconociéndose factores genéticos, ambientales, metabólicos y endocrinológicos, no obstante, un factor importante en su desarrollo son los hábitos de alimentación.

El consumo de alimentos incrementa el consumo de calorías, la actividad física aumenta el gasto calórico, tanto el consumo y gasto calórico se relacionan directamente con las variaciones del peso corporal, es por esta razón que ambos son factores que contribuyen a la obesidad (Sallis & Owen, 2002).

Hoy en día existen diversos cambios en la conducta alimentaria que aumentan la probabilidad de tener obesidad, tal como manifiesta Reséndiz et al. (2015), entre ellos, una mayor dependencia de los alimentos preparados y las comidas rápidas, la falta de acceso a las frutas y verduras, y los ayunos prolongados.

También factores como la ingesta de alimentos poco saludables, bebidas azucaradas, los snacks de alta densidad energética, han mostrado tener efectos sobre el aumento explosivo de sobrepeso en la población (World Health Organization, 2003).

El sobrepeso estaba asociado, hasta hace poco, a un problema de países desarrollados, lo que ha cambiado durante estos últimos años, según FAO (2018), un 58% de personas tienen sobrepeso y la obesidad afectan al 23% de la población de América Latina y el Caribe, o como el caso de China, que en 2014, presentaba prevalencia de sobrepeso y obesidad con un 17,2% en niños y un 9,11% en niñas.

En América Latina y el Caribe el sobrepeso infantil sigue al alza y afecta al 7,3% de la población menor de 5 años, superando el promedio global. La obesidad en los adultos sigue en aumento, afectando a más de una quinta parte de la población de América Latina y el Caribe y constituye un importante factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades no transmisibles (ENT) (FAO, 2018).

“Las principales complicaciones médicas de la obesidad son: enfermedades pulmonares, síndrome metabólico, enfermedades del corazón,

diabetes, cáncer, enfermedades del hígado, trastornos ginecológicos, así como enfermedad venosa y periodontal" (Soca & Peña, 2009).

La obesidad se ha convertido en un importante problema de salud pública que genera un elevado gasto sanitario (Duelo Marcos, Escribano Ceruelo, & Muñoz Velasco, 2009). Según estudios, Kang et al. (2011) revelan que los costes médicos que presenta un paciente con obesidad son entre un 25% y un 52% mayor en comparación a las personas que tienen un peso normal. En países desarrollados los costos médicos constituyen entre un 2% y un 7% de gasto nacional en salud para personas con obesidad.

El tratamiento es difícil, requiere de una estrategia multidisciplinaria actuando sobre el paciente y su entorno. Por este motivo es clave la prevención primaria estimulando un estilo de vida saludable.

4.1.3.1. Sobrepeso y obesidad en Chile

El principal problema nutricional que enfrenta la sociedad chilena es el exceso de peso, que presenta una prevalencia creciente desde los primeros años de vida. Chile se situaba en el sexto lugar con mayor obesidad con un 25,1% de obesidad para población mayor de 15 años, entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2017).

Los actuales niveles de sobrepeso y obesidad tienen orígenes multifactoriales, se relacionan con dinámicas familiares, son consecuencia de los cambios socioeconómicos de Chile, obedecen al sedentarismo y la cultura alimentaria que se instala en el país, entre otros (MINSAL, 2018).

Este problema se inicia precozmente en la infancia, y está presente en alrededor del 11,4% de los niños menores de 6 años (MINSAL 2016). Considerando también las cifras de sobrepeso, se puede apreciar que más del 30% de estos niños presenta malnutrición por exceso.

En Chile más del 70% de la población padece exceso de peso según la Encuesta Nacional de Salud 2017, lo que nos permite evidenciar el principal problema de la salud pública en nuestro país.

4.1.4. Etiquetado nutricional

El papel de las etiquetas de los alimentos se ha vuelto cada vez más importante para difundir información sobre los alimentos que consumimos, gracias a los avances en la producción de alimentos, procesamiento y tecnología de la distribución. (González Santana et al., 2015).

Zacarías & Olivares (2002) definen al etiquetado nutricional "como una herramienta práctica para seleccionar los alimentos de manera de cumplir con las guías alimentarias y de esta forma contribuir a mejorar a la calidad de vida de la población."

El propósito general de la etiqueta nutricional es hacer que la información nutricional en las etiquetas de los alimentos sean más fáciles de entender e internalizar para que los consumidores puedan comparar de una manera más fácil el contenido de nutrientes de los alimentos (Rastegari Henneberry & Armbruster, 2003). Esto les permite a las personas tomar fácilmente una decisión de dieta saludable, especialmente cuando reconoce una relación positiva entre los usos de las

etiquetas de los alimentos y los beneficios percibidos. Por esta razón, es que a través de una mejor protección de los consumidores y el suministro de información, las etiquetas pueden incrementar el bienestar de los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones informadas (Rastegari Henneberry & Armbruster, 2003).

Sin embargo, según Mandle, Tugendhaft, Michalow, & Hofman (2015) el etiquetado no tiene una eficacia demostrada, ya que los consumidores manifiestan que prestan escaza atención a los rótulos por distintos factores, como el bajo interés, la comprensión de la información, el tiempo de atención a su lectura y la asignación de mayor importancia a otros aspectos como el valor, marca, fecha de vencimiento, el envase o la información del productor.

Hay estudios que muestran la atención prestada a la información de las etiquetas, que en promedio es muy breve, esta ronda entre 25 y 47 segundos (Borgmeier & Westenhoefer, 2009).

4.1.5. Publicidad en alimentos

La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos (Menéndez García & Franco Díez, 2009). En este último se encuentra la publicidad como uno de sus componentes, esta nos influye mucho como consumidores, siendo uno de los factores más importantes para la venta de un producto. (Santibáñez Velilla, 2005)

La industria alimentaria utiliza diversos canales para la promoción y publicidad de alimentos no saludables, entre ellos, las escuelas y sus entornos, la

televisión, internet y las redes sociales, para estimular así su compra y consumo (Letona, 2015).

Los niños son el grupo social más sensible a los estragos de la publicidad, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta (Menéndez García & Franco Díez, 2009), destinando grandes sumas a la publicidad y la promoción de sus productos. (OPS, 2015).

La OPS (2011) da cuenta de una gran exposición a la publicidad de alimentos, los cuales están alejados de las recomendaciones alimentarias. La publicidad es repetitiva y reproduce los entornos en los que interactúan a diario los niños y las niñas. Buscando establecer relaciones de lealtad con el producto mediante obsequios, el uso de personajes y el patrocinio de eventos y programas infantiles. Entre los productos que más se promocionan a los niños y niñas están los cereales azucarados, las golosinas, las bebidas gaseosas y la comida rápida, alimentos que comportan una mayor ingesta calórica y menor valor nutricional.

La publicidad de alimentos es efectiva en lograr un mayor consumo, especialmente entre los niños y adolescentes. Estudios realizados en diversos países como Brasil, Chile, India, Venezuela, Reino Unido y EE. UU., muestran que los niños se interesan en probar los alimentos que aparecen en los avisos comerciales y frecuentemente piden a sus padres que se los compren. (World Health Organization, 2007).

Tan reconocida es la capacidad de persuación de la publicidad que Royo-Bordonada (2013) propone establecer mecanismos de regulación estatal que prohíban cualquier tipo de publicidad dirigida a menores de alimentos y bebidas ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal para contribuir eficazmente a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables. Esta idea se ha ido implantado en diversos países, puesto que para controlar la publicidad se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios (Menéndez García & Franco Díez, 2009).

4.1.6. Políticas de comercialización de alimentos en América Latina y el Caribe

Distintos países de América Latina y el Caribe han impulsado iniciativas para reducir los nutrientes críticos presentes en los alimentos que cotidianamente consume la población. “La mayoría de estas medidas se centran en la reducción del consumo excesivo de la población con el fin de alcanzar los estándares de ingesta diaria mundiales recomendados.” (FAO, 2018)

Entre las principales medidas destacan iniciativas que reducen la exposición de los niños al consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. También se recomiendan políticas que regulen el efecto de la exposición de la publicidad y el poder de los personajes publicitarios (OPS, 2011)

- Sistema de Etiquetado Frontal en Ecuador: El sistema de etiquetado tipo semáforo nutricional instaurado en Ecuador busca informar a los

consumidores mediante una forma visual y sencilla las concentraciones de cierto componente en un alimento o bebida. En el se utilizan diferentes colores para mostrar la concentración del componente en el producto asociándolo con la idea de un semáforo. El verde asociado con siga, amarillo asociado con precaución y rojo asociado con pare, se relacionan directamente con las concentraciones con nivel bajo, medio y alto respectivamente. (De Souza Jaramillo, 2015).

Ecuador se ha convertido en el primer país en Latinoamérica en reglamentar la obligatoriedad de la colocación de un sistema de semáforo en las etiquetas de productos alimenticios para alertar a los consumidores sobre la cantidad de azúcar, sal y grasa.

Figura Nº3: Ilustración Semáforo Alimenticio

Fuente: Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2015).

De acuerdo a Andrade et al. (2017) este sistema de etiquetado tipo semáforo es entendido por la mayoría de los consumidores, sin embargo, entre sus falencias destaca la poca información sobre cómo utilizarlo en una situación de compra real. (Andrade et al., 2017). Esto debido a que

tipo de etiquetado no incluye cifras, ni tampoco contenidos, sólo colores en modo de advertencia

- Sistema de Etiquetado Frontal en México: En México se utiliza el etiquetado frontal Guías Diarias de Alimentación (GDA) definido como la guía que indica la cantidad de energía (Kcal) y el máximo de grasas, grasas saturadas, sodio y azúcares. Cantidades referenciadas al porcentaje que estos nutrientes representan en las necesidades diarias de una dieta promedio de 2000 Kcal. (Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S., 2011)

Figura Nº4: Ilustración Etiquetado GDA

Fuente: Campos, Doxey, & Hammond, (2011).

Según un estudio realizado por Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S. (2011) a estudiantes de nutrición se demuestra la dificultad que existe para comprender el etiquetado frontal GDA. En el contexto actual, donde las habilidades matemáticas y conocimientos de nutrición de la población mexicana son limitados, se considera que el etiquetado frontal GDA no es una buena opción para que los consumidores tomen

decisiones mejor informadas, más saludables y más rápidas sobre los productos industrializados que van a consumir, siendo preferirle considerar sistemas más simples para ser aplicados en México.

Del mismo modo, tanto Perú como Uruguay se han aprobado recientemente, sistemas de etiquetado frontal de advertencia nutricional.

Perú aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de la Ley 30.021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, en él destacan las advertencias publicitarias para los alimentos procesados cuyo contenido en sal, azúcar y grasas saturadas supere los valores establecidos en el Reglamento de la Ley. La advertencia publicitaria consiste en un octágono negro y blanco que incluye el texto "alto en" seguido de sodio, azúcar o grasas saturadas e incluye un recuadro que advierte el "evitar su consumo excesivo". También los productos que superan el rango de grasas trans deben incluir el texto "evitar su consumo". (Ley Nº 30.021, 2013)

Uruguay aprobó el Decreto de rotulado frontal de alimentos, que establece que a alimentos procesados y ultra procesados, incluyendo bebidas a los que se les haya añadido sal, azúcares o grasas, y que en su composición final excedan el contenido de estos ingredientes fijado por el Decreto, deben llevar un rotulado en la cara frontal que consiste en símbolos octagonales con la advertencia "exceso" del o de los nutrientes antes señalados. (Decreto Nº272/018., 2018)

4.1.7. Ley 20.606: Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad.

"La adopción de un estilo de vida saludable parece deseable desde edades tempranas, existiendo en consenso cada vez mayor hacia la prevención" (González-Groos, Gómes Lorente, Valtueña, Ortíz, & Meléndez, 2008).

La Ley 20.606 de Chile sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, vigente desde el 27 de junio del 2016, establece que los alimentos que superen el contenido de calorías, grasas saturadas, sal y azúcares establecidos por el Ministerio de Salud, deben presentar un sello de advertencia "alto en" que lo indique. No pudiendo ser comercializados, entregados gratuitamente o publicitados en el interior de los establecimientos educativos escolares.

Figura N°5: Ilustración límites nutrientes críticos en alimentos

Alimentos sólidos	Junio 2016	Junio 2018	Junio 2019
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/100 g	6	5	4
Alimentos líquidos	Junio 2016	Junio 2018	Junio 2019
Energía kcal/100 ml	100	80	70
Sodio mg/100 ml	100	100	100
Azúcares totales g/100 ml	6	5	5
Grasas saturadas g/100 ml	3	3	3

Fuente: Rodríguez Osiac & Pizarro Quevedo. (2018).

El rótulo simplificado de alimentos de Chile es único en el mundo por su claridad y ha sido reconocido por la OPS y FAO como una herramienta valiosa en

la lucha por detener el avance la obesidad y “que acerca al consumidor a una mayor transparencia sobre los productos que consume” Decreto N°13, art. 3

Figura N°6: Ilustración discos pares

Fuente: Ministerio de Salud, Chile. (s.f).

Su objetivo central, es la protección de los niños y asegurar una información de los alimentos, favoreciendo una decisión informada y disminuir el consumo de alimentos altos en contenidos de calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio. (Rodríguez Osiac & Pizarro Quevedo, 2018)

Los alimentos envasados ya contaban con etiquetas que indicaban su información nutricional, éstas debían leerse con mayor atención para ser entendidas por los consumidores, por lo que comprenderlas y evaluarlas era complejo. Ministerio de Salud (s.f) señala que los sellos de advertencia nos dan acceso a una información clara y visible sobre la composición de los alimentos, que nos permiten realizar decisiones de compra más saludables. “Los sellos se crean para que las personas hagan cambios graduales en la alimentación, sin prohibirnos el consumo, por lo que se espera que elijan alimentos con menos sellos o sin sellos.” (Ministerio de Salud, s.f.)

Mejorar las condiciones de alimentación y el estado nutricional de la comunidad requiere el desarrollo de estrategias acordes con la realidad social, en las cuales se respete la cultura y el saber populares, de tal forma que se permita a los colectivos asumir un papel protagónico que potencialice el liderazgo (Restrepo Mesa, 2005).

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. Alimentación Saludable

La alimentación saludable es el consumo diario de alimentos variados (cereales, leguminosas, verduras, frutas, vegetales, productos de origen animal, grasas, aceites y azúcares) en cantidades adecuadas. Permitiendo asegurar el aporte de energía y nutrientes y otros elementos (agua, fibra) que el organismo necesita para su adecuado funcionamiento y desarrollo físico, así como para ayudar a prevenir las enfermedades (COMIECO res-2812012, 2012).

4.2.2. Seguridad Alimentaria

Situación en que toda la población, y en todo momento, tiene acceso físico, social y económico a alimentos seguros y nutritivos que satisfacen sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, para una vida activa y saludable. Esta depende de que exista disponibilidad, acceso y la utilización biológica de los alimentos (Cumbre Mundial de la Alimentación 1996).

4.2.3. Enfermedades No Transmisibles

Las enfermedades no transmisibles (ENT) o crónicas son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Entre ellas destacan: las enfermedades cardiovasculares (por ejemplo, los infartos de miocardio o accidentes cerebrovasculares); el cáncer; las enfermedades respiratorias crónicas (por ejemplo, la neumopatía obstructiva crónica o el asma); y la diabetes (OMS, 2018).

4.2.4. Definición de Obesidad

La Organización Mundial de la Salud en 2002 define a la obesidad como el "exceso acumulado de grasa corporal, que se presenta por un desequilibrio permanente entre la ingesta alimenticia y el gasto energético y 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).

Figura Nº7: Ilustración IMC

Clasificación del IMC	
Insuficiencia ponderal	< 18.5
Intervalo normal	18.5 - 24.9
Sobrepeso	≥ 25.0
Preobesidad	25.0 - 29.9
Obesidad	≥ 30.0
Obesidad de clase I	30.0 - 34.9
Obesidad de clase II	35.0 - 39.9
Obesidad de clase III	≥ 40.0

Fuente: Elaboración Propia, obtenido de OMS. (s.f.)

4.2.5. Etiquetado Nutricional

"Por etiquetado nutricional se entiende toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento" (CAC/GL 2-1985, Rev. 1 – 1993).

Las directrices que se pretenden lograr con el etiquetado nutricional son (CAC/GL 2-1985, Rev. 1 – 1993):

- Facilitar al consumidor datos sobre los alimentos, para que pueda elegir su alimentación con discernimiento;
- Proporcione un medio eficaz para indicar en la etiqueta datos sobre el contenido de nutrientes del alimento;
- Estimule la aplicación de principios nutricionales solidos en la preparación de alimentos, en beneficio de la salud pública;
- Ofrezca la oportunidad de incluir información nutricional complementaria en la etiqueta.

Asegurar que el etiquetado nutricional no describa un producto, ni presente información sobre el mismo, que sea de algún modo falsa, equivoca, engañosa o carente de significado en cualquier respecto. Velar porque no se hagan declaraciones de propiedades nutricionales sin un etiquetado nutricional.

4.2.5.1. Principios para el etiquetado nutricional

I. Declaración de nutrientes: La información que se facilite tendrá por objeto suministrar a los consumidores un perfil adecuado de los nutrientes contenidos en el alimento y que se considera son de importancia nutricional. Dicha información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, antes bien deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto. No sirve indicar datos cuantitativos más exactos para cada individuo, ya que no se conoce ninguna forma razonable de poder utilizar en el etiquetado los conocimientos acerca de las necesidades individuales.

II. Información nutricional complementaria: El contenido de la información nutricional complementaria variará de un país a otro y, dentro de cada país, de un grupo de población a otro de acuerdo con la política educacional del país y las necesidades de los grupos a los que se destina.

III. Etiquetado nutricional: El etiquetado nutricional no deberá dar a entender deliberadamente que los alimentos presentados con tal etiqueta tienen necesariamente alguna ventaja nutricional con respecto a los que no se presenten así etiquetados.

4.2.6. Publicidad

4.2.6.1. Definición de publicidad

Según la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de Noviembre) define la publicidad como: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

4.2.6.2. Ley 20.606: Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad.

La Ley 20.606 incluye 5 áreas principales, a continuación se detalla el proyecto de ley:

I. Un nuevo etiquetado frontal de advertencia en alimentos.

II. Restricciones a la publicidad de alimentos especialmente aquella dirigida a menores de 14 años.

III. Restricciones a la venta de alimentos en establecimientos educacionales de pre-básica, básica y media.

IV. Incorporación de un mensaje que promueva hábitos de vida saludable en la publicidad de algunos alimentos.

V. Incorporación en todos los niveles educativos, de actividades didácticas que contribuyan a desarrollar hábitos alimentación saludable y de vida activa. De los 4 primeros ejes se hizo cargo el Ministerio de Salud y del 5to el Ministerio de Educación.

4.2.7. Comportamiento del consumidor: Decisión de compra de alimentos

"El comportamiento del consumidor se refiere a las elecciones y decisiones de adquisición y posterior utilización de los alimentos tomadas por las personas, lo que determina la calidad de su patrón alimentario" (GLOPAN, 2016).

Existe una relación estrecha entre el comportamiento del consumidor y los entornos, es por esto que las maniobras destinadas a la educación, promoción e información alimentaria y nutricional pueden influenciar a la contribución de consumos de alimentos más saludables. (HLPE, 2017)

Popkin (2006) afirma que han ocurrido cambios importantes en los modos de vida, que se han producido a causa de los procesos de urbanización. Entre los cuales se encuentran, una mayor participación laboral de las mujeres, cambios en las formas de desplazamiento, en las formas de trabajo, en el interior del hogar y en el

mercado laboral, además las personas han comenzado a tener un estilo de vida más sedentario. Por esta razón, los cambios han aumentado el costo de oportunidad en el uso del tiempo, favoreciendo el consumo de alimentos con altos grados de procesamiento.

Hoy en día la disponibilidad de los alimentos procesados se ha ido incrementando. Popkin & Reardon (2018) señalan que este tipo de procesamiento al ser de rápida preparación y consumo se ha ido extendiendo a una gran cantidad de productos, lo que intensifica su utilización más masiva.

Los cambios en el comportamiento del consumidor también presentan diferencias sustanciales según el nivel de ingresos, el género, la etnia, el nivel educativo y el lugar de residencia. En general, los grupos de población socialmente excluidos tienen más dificultades para acceder a opciones de consumo más saludables.

4.2.7.1. Teoría de la mente y la selección de la dieta

La teoría de la mente se refiere a la capacidad que tenemos de representar y atribuir estados emocionales y pensamientos a nosotros mismos y a los demás (Premack & Woodruff, 1978). Dentro de estas habilidades está la de establecer el concepto de alimento y la posibilidad de comerlo (Allen, 2012).

La Teoría de la Alimentación sugiere que la dieta que utilizamos para nutrirnos es el producto de una serie de procesos cognitivos que, llegada a cierta edad, han ayudado a que dicha dieta esté establecida a tal punto que el sujeto puede solicitar los mismos platillos incluso diariamente (Próspero-García,

Méndez Díaz, Alvarado Capuleño, Pérez Morales, López Juárez, & Ruíz Contreras, 2013).

4.2.8. Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Naresh, 1997).

4.2.8.1. Proceso investigación de mercado

El proceso de Investigación de Mercado consta de 9 etapas, desde Establecer la necesidad de información hasta Presentar los resultados de la investigación.

Figura Nº8: Pasos del proceso de investigación

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Fuente: (Kinnear & Taylor, 1998)

4.2.8.2. Tipos de investigación utilizados

En el presente estudio se utilizarán dos tipos de investigación; Investigación Exploratoria e Investigación Concluyente. En primera instancia se realizará la Investigación Exploratoria, este tipo de investigación es apropiado para la etapa inicial de nuestro proceso. El objetivo de esta investigación, según Kinnear & Taylor (1998), consiste en ampliar la esfera de alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la mejor alternativa en el conjunto de alternativas a evaluar.

También se realizará una Investigación Concluyente que nos suministrará información que permite evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Y enfoque de la investigación será por medio de encuestas. (Kinnear & Taylor, 1998).

4.2.8.3. Análisis cluster

El análisis de conglomerados o cluster es una técnica multivariante que tiene por objetivo agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos. (Vilà R., Rubio M., Berlanga V. & Torrado M., 2014)

4.2.8.3.1. Método Ward

El método de Ward une los casos buscando minimizar la varianza dentro de cada grupo. La distancia entre dos clusters se calcula como la suma de cuadrados entre grupos en el ANOVA (Vilà R., Rubio M., Berlanga

V., Torrado M., 2014), este procedimiento crea grupos homogéneos y con tamaños similares.

El método de Ward es uno de los más utilizados en la práctica; posee casi todas las ventajas del método de la media y suele ser más discriminativo en la determinación de los niveles de agrupación.

4.2.8.3.2. Dendograma

Un dendograma es una representación gráfica en forma de árbol que resume el proceso de agrupación en un análisis de clusters. Los objetos similares se conectan mediante enlaces cuya posición en el diagrama está determinada por el nivel de similitud/disimilitud entre los objetos. (Jara A. & Oda D., 2014).

4.2.8.4. Teorías asociadas a la investigación

4.2.8.4.1. Teoría del Condicionamiento Operante

La teoría operante es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner, ellos definen la teoría como un proceso por el cual el comportamiento se obtiene como respuesta favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura se determina por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas de las personas.

4.2.8.4.2. Teoría Conductual de Aprendizaje

La teoría conductual de aprendizaje fue ideada por Iván Pavlov. Esta teoría trata de un proceso de aprendizaje a través de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor.

Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Metodología de Investigación

5.1.1. Investigación Exploratoria

Para determinar el mejor enfoque a dar al estudio, se deberá realizar la Investigación Exploratoria. Usualmente este tipo de investigación se encuentra diseñado para obtener un análisis preliminar de la situación, para la cual se incluirán fuentes primarias de datos, por medio de entrevistas con expertos y personas informadas sobre el tema. (Kinnear & Taylor, 1998)

Las entrevistas serán de carácter estructurada, por medio de un cuestionario de preguntas guía para su realización, con el objetivo de que el entrevistado exprese libremente su opinión respecto al tema.

5.1.1.1. Perfil de entrevistados

A través de las entrevistas se quiere estudiar las causas, primeros resultados y visiones a futuro de esta nueva ley desde diferentes puntos de vista, los cuales se relacionan directamente con la investigación; ventas y marketing en la industria alimentaria, área de salud y organismos responsables de la Ley 20606.

En primer lugar, se quiere determinar las variaciones en el nivel de ventas de los alimentos; para aquellos que ahora son etiquetados con los sellos negros de advertencia como también a aquellos productos que además han debido alterar su publicidad. Debido a las nuevas restricciones contenidas en la nueva ley de alimentos, convirtiéndose en un desafío para las empresas que debieron cambiar las estrategias de marketing que habitualmente utilizaban. Para ello es necesario contar con personas calificadas, en el área de ventas y el área de marketing dentro de la

industria alimentaria con más de 10 años de experiencia, que nos entreguen los antecedentes y resultados en esta primera instancia producto de los nuevos reglamentos.

El principal fin de esta normativa es mejorar la nutrición de las personas a nivel país, se quiere estudiar también en qué medida la nueva ley de etiquetados repercute en la salud de la gente, generando un efecto positivo en quienes disminuyen el consumo de aquellos alimentos que cuentan con sellos de advertencia. Información que se puede obtener mediante la entrevista a un Nutricionista, que cuente con una experiencia mayor a los 5 años dentro de esta materia de estudio; es necesario que haya estado presente en la transición de la alimentación con y sin esta normativa.

Uno de los organismos responsables de la implementación de la Ley 20.606 de Chile es la Subsecretaría de Salud Pública, su misión por una parte es "asegurar a todas las personas el derecho a la protección en salud ejerciendo las funciones reguladoras, normativas y fiscalizadoras que al Estado de Chile le competen". Y por otra parte para "contribuir a la calidad de los bienes públicos y acceso a políticas sanitario-ambientales de manera participativa, que permitan el mejoramiento sostenido de la salud de la población" (Ministerio de Salud, s.f.). Las personas que conforman esta entidad conocen en detalle la nueva ley, específicamente aquellas que son parte del Departamento de Nutrición y Alimentos. Es por esta razón que se requiere entrevistar a un empleado de este departamento que haya sido parte del proceso de implementación la normativa.

5.1.1.2. Desarrollo Investigación Exploratoria

En esta primera etapa de investigación se ha entrevistará a un grupo conformado por 4 expertos en materias distintas; ventas de alimentos, marketing de alimentos, salud, e implementación de la Ley 20.606. Se presentan a continuación los cargos de las personas entrevistadas:

1. Brand Manager de Soprole.
2. Gerente de Innovación y Sustentabilidad en Coca-Cola Andina.
3. Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos de DIPOL Ministerio de Salud.
4. Nutricionistas.

Las entrevistas son estructuradas, para ello se lleva un guión que permita dirigir la entrevista a un bien fin, además de este material se utilizará una grabadora para registrar la conversación, lo que facilitará su transcripción. Cabe destacar que cada grabación deberá contar con el consentimiento de cada de uno de los entrevistados.

Las entrevistas se llevarán a cabo en los respectivos lugares de trabajos de los entrevistados, para su mayor tranquilidad y comodidad, el tiempo estimado es de alrededor de 45 min.

5.1.2. Investigación Concluyente

5.1.2.1. Hipótesis de la investigación

- Hipótesis 1: La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si la persona practica deporte o actividad física, una o más veces por semana.
- Hipótesis 2: La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar y consumir alimentos sin uno o algunos sellos de advertencia es mayor si la persona padece algún tipo de enfermedad que le restrinja el consumo de algunos de los nutrientes advertidos en la normativa.
- Hipótesis 3: La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si la persona compra los alimentos para un hogar donde habitan uno o más niños.
- Hipótesis 4: La probabilidad de que un consumidor modifique su comportamiento de consumo de alimentos es mayor si la persona considera que es necesario aplicar la normativa.
- Hipótesis 5: La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si presta mayor atención a los rotulados de los alimentos.
- Hipótesis 6: La probabilidad de que una persona que compra los alimentos para un hogar con niños, no disminuya la compra de alimentos con sellos de advertencia aumenta si los ganchos comerciales tales como; regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil influyen en su decisión de compra.

- Hipótesis 7: La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar y consumir alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si tiene un mayor nivel socioeconómico.

5.1.2.2. Diseño de la muestra

La muestra factible está compuesta por jóvenes y adultos entre 15 y 69 años de edad. En este intervalo las personas normalmente compran alimentos para su consumo personal y/o para los niños a los cuales está destinada esta normativa.

Otra variable a considerar, es que las personas pertenecientes a la muestra deben realizar compras de alimentos una o más veces por semana para su consumo personal, y/o realizar compras de alimentos para el hogar una o más veces en el mes. Deben ser residentes en hogares particulares, de todos los niveles socioeconómicos (ABC1, C2, C3, D y E) del país, tanto en sectores urbanos como rurales.

5.1.2.3. Recolección de datos

El tipo de instrumento de recolección de datos a utilizar es la Encuesta. La plataforma web que se ha utilizado para su creación es SurveyMonkey, esta permite poder difundirla fácilmente por redes sociales, tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y LinkedIn.

La técnica de muestreo a usar es no probabilística, es por medio del muestreo por conveniencia; dada la conveniente accesibilidad y proximidad a sujetos que utilizan redes sociales.

El tamaño de la muestra a encuestar se define, a partir de los siguientes datos y fórmula:

- ✓ Tamaño Población (N): 12.699.999
- ✓ Margen de error (d): ± 5%
- ✓ Nivel de confianza (z): 95%

Figura N°9: Fórmula muestra

$$n = \frac{N\ x\ Z^2\ x\ p\ x\ q}{d^2\ x\ (N-1)+Z^2\ x\ p\ x\ q}$$

Fuente: Psyma (s.f)

Por lo tanto el tamaño de la muestra obtenido es 384.

5.1.2.4. Diseño de la encuesta.

La encuesta se encuentra conformada por 3 partes (ver anexo 8.2):

- 1º Parte: Permite saber características generales de las personas que conforman la muestra, nos permite indagar sobre su estilo de vida y salud.
- 2º Parte: Muestra la relevancia que tiene la Ley de Alimentos en la decisión de compra de las personas, y además la influencia que esta tiene sobre el consumo de alimentos, por medio de una serie de escalas Likert y una pregunta diseñada por el Ministerio de Salud (2017). Esta sección cuenta con una subdivisión de preguntas destinadas a las personas que compran alimentos para el hogar en el cual habitan niños menores de 14 años.

- 3º Parte: Da conocer el nivel educacional y ocupación que posee la persona encuestada.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados Investigación Exploratoria.

Por medio de las entrevistas realizadas a los expertos en ventas de alimentos, marketing de alimentos, salud, e implementación de la Ley 20.606, es posible obtener un análisis desde las diferentes áreas de investigación. Se rescatan las siguientes conclusiones generales (ver anexo 8.1) respecto a la normativa:

- Expertos en ventas, marketing y en la ley indican que la normativa sí ha repercutido en el nivel de ventas, de forma positiva o negativa, dependiendo del alimento que se comercialice.
- En general se vieron beneficiados aquellos alimentos que son más saludables, siendo aquellos que cuentan con menos nutrientes críticos.
- Las personas consideran al momento de comprar alimentos el precio, la calidad y el sabor del producto.
- Para todos los expertos ya se produjeron los mayores cambios producto de la ley, para el futuro no deberían haber mayores impactos.
- Personas tienen más conciencia de aquello que consumen, gente migra de productos con sellos a los productos libres de sellos.
- Expertos afirman que la restricción de la publicidad ha sido imperceptible para la mayoría de las personas. Por lo que no ha traído mayores cambios en el nivel de ventas.

Esta información permite tener un análisis inicial respecto al curso que tendrá el estudio.

6.2. Resultados Investigación Concluyente.

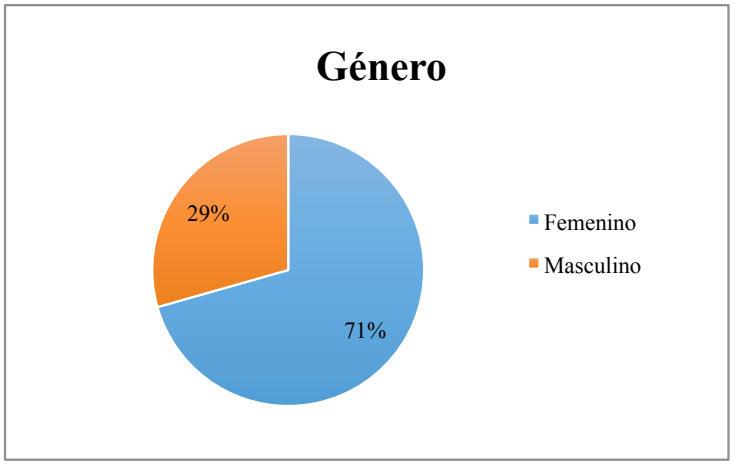
De un total de 542 encuestas realizadas, existen 415 personas entre los 15 y 69 años que comparten las características de comprar alimentos una o más veces por semana para el consumo personal y/o comprar alimentos para el hogar una o más por mes donde habitan niños menores de 14 años. A continuación se trabajará con el total de 415 de respuestas completas y contestadas correctamente.

6.2.1. Resultados encuesta 1º parte: Caracterización de la muestra.

a) Características personas de la muestra.

De la muestra 122 personas corresponden a personas de género masculino y 293 a personas de género femenino.

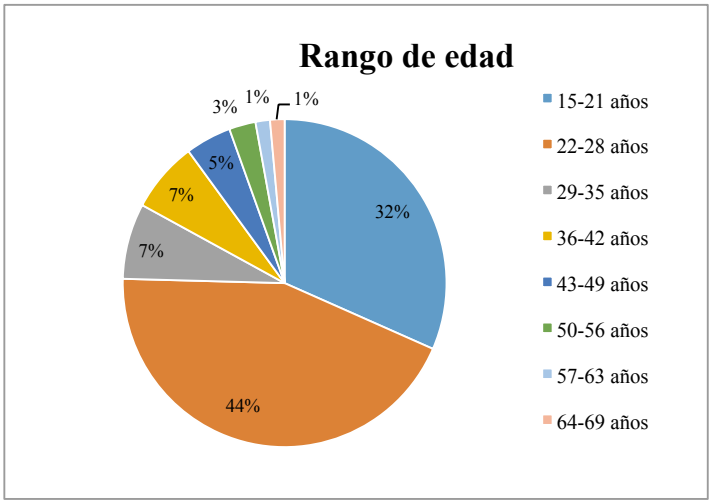
Figura N°10: Género de la muestra



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

El rango de edad que mayoritariamente se repite se encuentra entre los 22 y 28 años con porcentaje alrededor de 43,9%, y segundo lugar un 31,6% personas entre los 15 y 21 años. En detalle se encuentran los 8 rangos de edades obtenidos entre los 15 y 69 años:

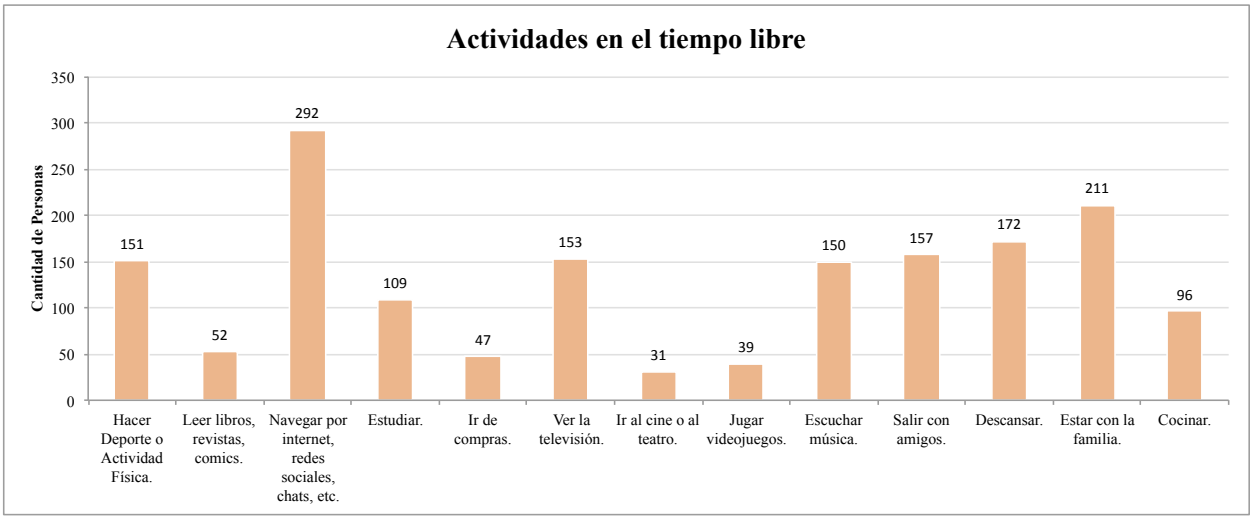
Figura N°11: Rango de edad de muestra



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

De las actividades que más realizan las personas en su tiempo libre destacan “Navegar por internet, redes sociales, chats, etc” escogida por 292 personas (70,4%), “Estar con la familia” seleccionada por 211 personas (50,8%) y “Descansar” elegida por 172 personas (41,4%).

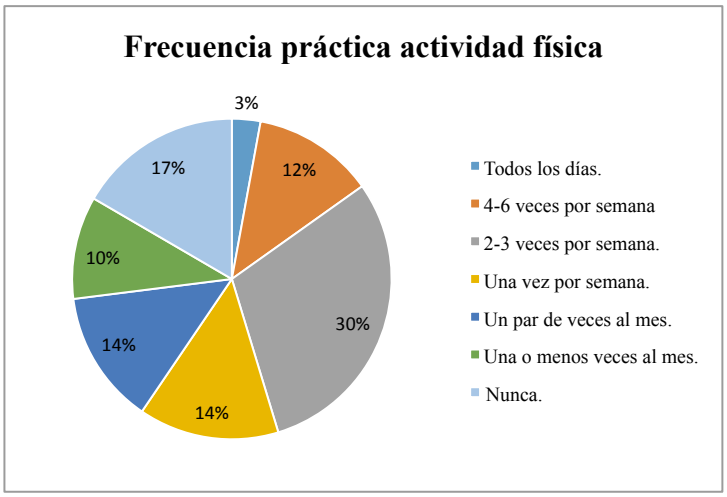
Figura N°12: Actividades realizadas con mayor frecuencia por encuestados en el tiempo libre



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

En cuanto al tiempo que las personas dedican a realizar deportes o actividad física, podemos observar que alrededor de un 59,5% lo práctica una o más veces durante la semana, siendo un total 247 personas. Un 13,5% práctica deporte actividad física o deporte "Un par de veces al mes", y alrededor de un 27% no práctica o realiza esta actividad "Una o menos veces al mes" o "Nunca".

Figura N°13: Frecuencia de práctica de deporte o actividad física

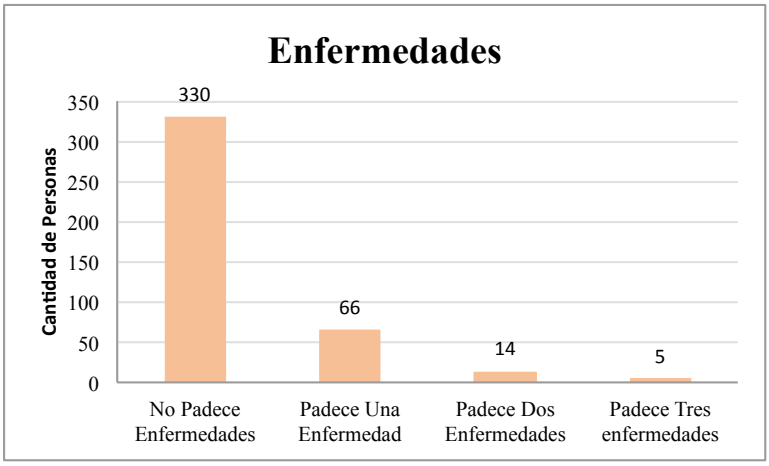


Fuente: Elaboración Propia. (2019)

b) Estado de salud de la muestra.

Las personas dentro de la muestra que no padecen de ninguna enfermedad relacionada con el exceso de azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías es de alrededor de un 79,51%.

Figura N°14: Enfermedades



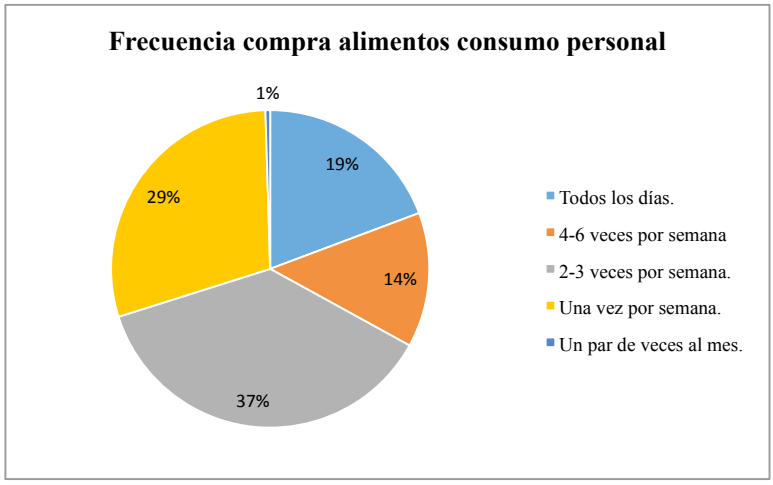
Fuente: Elaboración Propia. (2019)

6.2.2. Resultados encuesta 2º parte: Influencia de la Ley 20.606 en la percepción de compra de alimentos e influencia en el consumo de alimentos

a) Frecuencia de compra de alimentos

De la muestra obtenida del total de 415 personas se observa que un total de 276 en un porcentaje de 66,51% compra alimentos de 1 a 3 veces por semana. Las personas que frecuentan comprar alimentos todos los días para consumo personal son 57 (19,28%), y la opción "Una par de veces al mes" fue escogida dentro de la muestra factible por un 0,48% de las personas correspondientes a 2 personas.

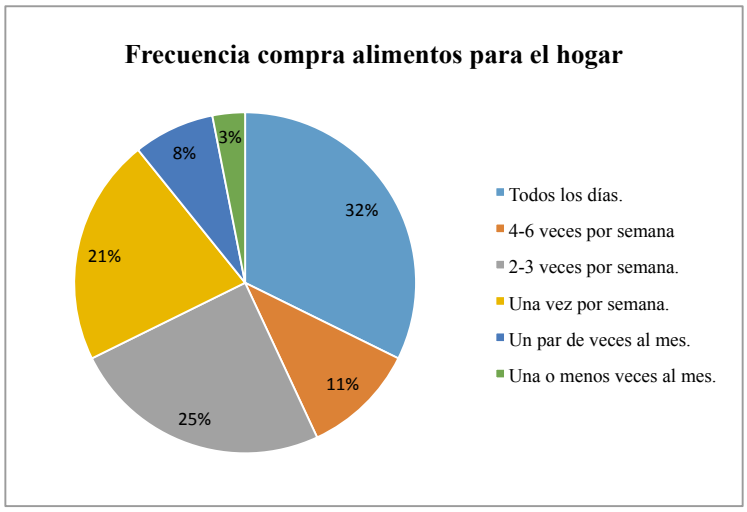
Figura N°15: Frecuencia compra alimentos para el consumo personal



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

En cuanto a la Frecuencia de compra de alimentos para el hogar, la muestra es de 65 personas cuya frecuencia de compra más común es "Todos los días" con un 32,31%. Seguido por "2-3 veces por semana" y "Una vez por semana", con un 24,62% y 21,54% respectivamente.

Figura N°16: Frecuencia compra alimentos para el hogar

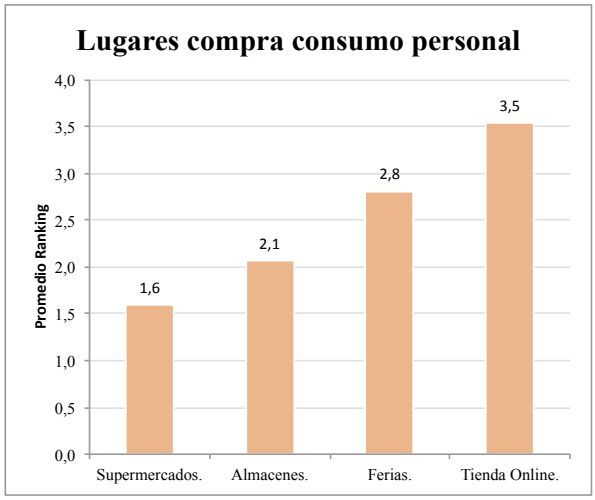


Fuente: Elaboración Propia. (2019)

b) Lugar de compra de alimentos

En el caso del consumo personal; dentro de las 415 personas que se encuentran dentro de la muestra, el ranking de los lugares en los que habitúan comprar alimentos para el consumo personal tuvo los siguientes promedios:

Figura N°17: Promedio lugar compra consumo personal de alimentos



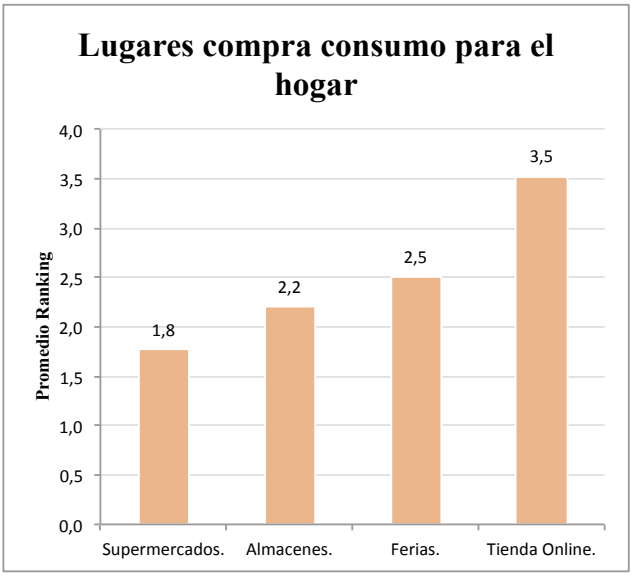
Fuente: Elaboración Propia. (2019)

El lugar donde más habitúan a comprar alimentos son los "Supermercados" elegidos en primer lugar por 243 de los encuestados (58,55%), los "Almacenes" fueron elegidos en primer lugar por 117 personas (28,19%), las "Ferias" por 36 (8,67%) personas y las "Tiendas Online" por 19 personas (4,57%).

Por otra parte, dentro de la muestra que habitúa comprar alimentos para el hogar con niños, compuesta por 65 personas, podemos observar que el orden de los lugares dónde se adquieren alimentos para el hogar es similar al antes observado. Para este tipo de consumo existe un mayor porcentaje de personas

que compran en primer lugar alimentos en "Ferias" con un 15,38%, sin embargo se mantienen en un mayor porcentaje los "Supermercados" y los "Almacenes", con un 50,76% y un 26,71% respectivamente.

Figura N°18: Promedio ranking lugar compra consumo para el hogar de alimentos



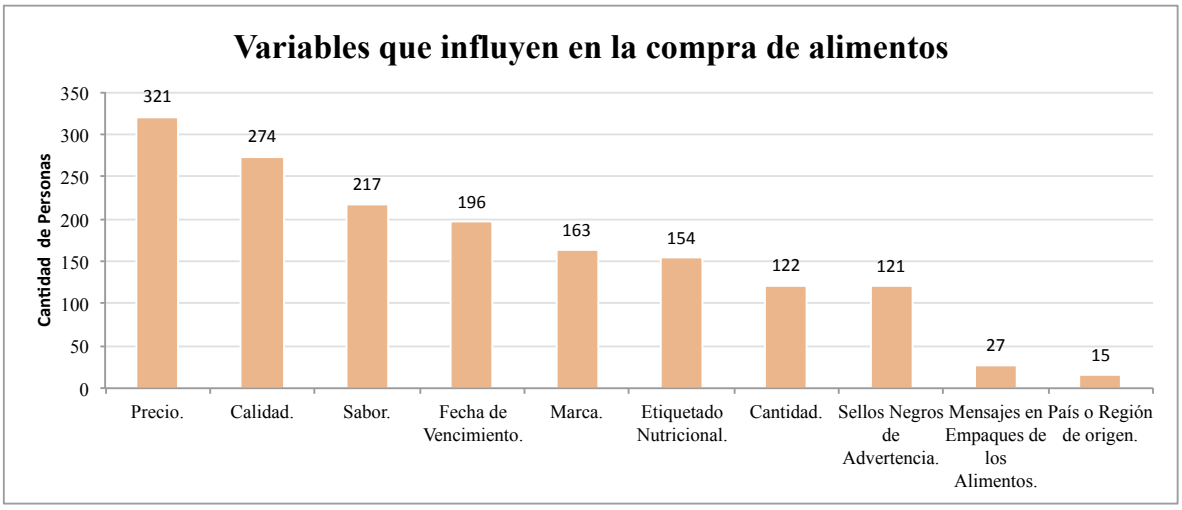
Fuente: Elaboración Propia. (2019)

c) Variables que influyen en la compra de alimentos

Considerando los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos contenidos en el listado de la encuesta, se obtuvo que las variables que influyen en mayor porcentaje en la elección de los alimentos; son el "Precio" y la "Calidad" de los alimentos, considerados por las personas en un 77,34% y 66,02% respectivamente. Seguidos por el "Sabor" 52,28%, y "Fecha

de Vencimiento" con un 47,22%. Cabe destacar que los "Sellos de Advertencia" fueron escogidos por 29,15% de la muestra.

Figura N°19: Variables que influyen en la compra de alimentos



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

d) Frecuencia de costumbres alimenticias generales.

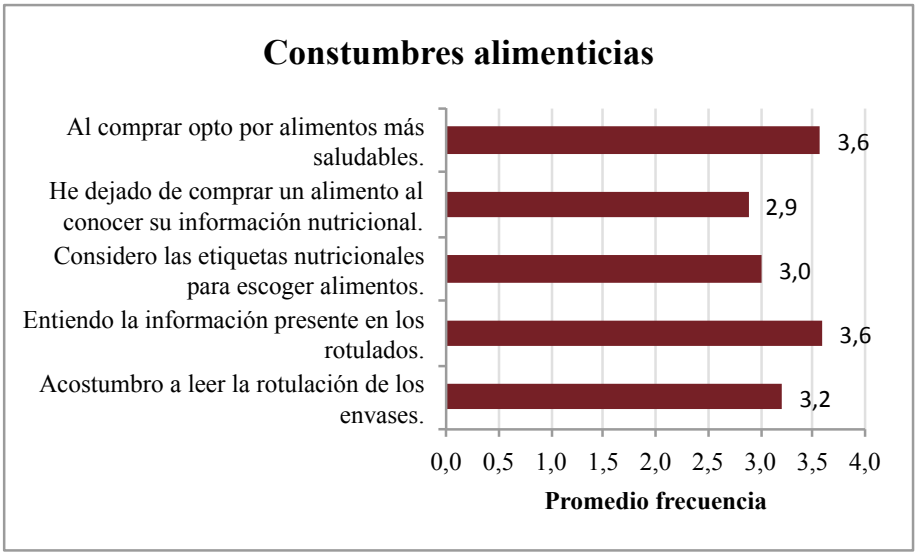
Resultados a partir del grado de frecuencia de las afirmaciones contenidas en pregunta Nº9; donde la valoración va desde 1 a 5:

- ✓ Nunca: 1
- ✓ Raramente: 2
- ✓ Ocasionalmente: 3
- ✓ Frecuentemente: 4
- ✓ Siempre: 5

Podemos evidenciar en la Figura Nº19 que con un promedio de frecuencia de 3,6 la gente indica que "Entiendo la información presente en los rotulados", en

un menor promedio de 3,2 la gente afirma “Acostumbro a leer la rotulación de los envases”, en un promedio de 3,0 las personas indican “Considero las etiquetas nutricionales para escoger alimentos” y con un promedio menor de frecuencia de 2,9 la gente afirma que “He dejado de comprar un alimento al conocer su información nutricional.”

Figura N°20: Frecuencia de costumbres alimenticias



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

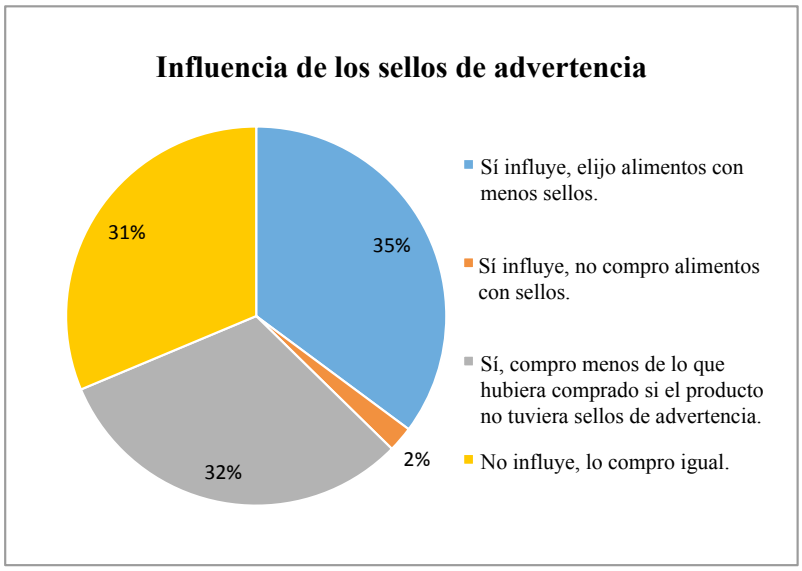
Por otra parte, podemos ver que la frecuencia de realizar la afirmación “Al comprar opto por alimentos más saludables” tiene un promedio de 3,6.

e) Influencia de los sellos de advertencia en la compra de alimentos

Considerando la influencia que tienen los sellos de advertencias presentes en los alimentos tales como; Altos en Azúcar, Altos en Sodio, Altos en Calorías y/o Altos en Grasas Saturadas, podemos apreciar que alrededor del 68,67% de las

personas afirman que sí influyen en su decisión de compra y un 31,32% afirma que "No influye, lo compro igual".

Figura N°21: Influencia de los sellos de advertencia



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

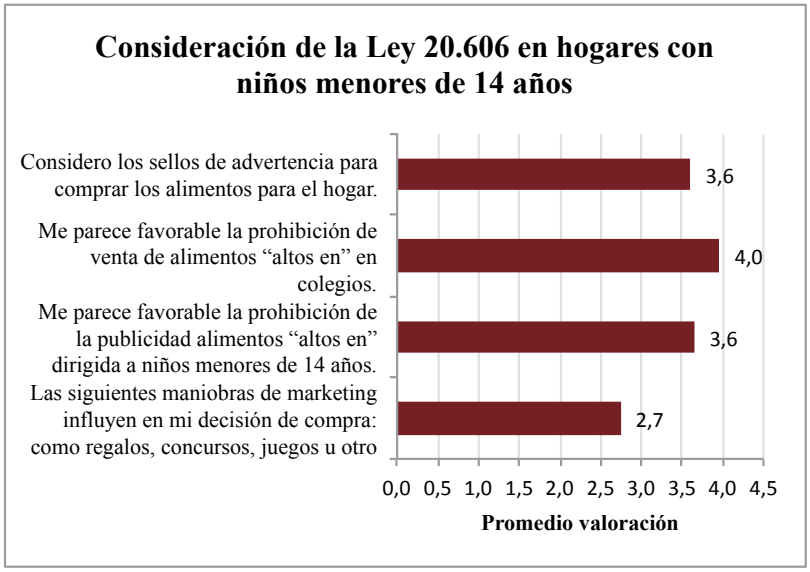
f) Ley 20.606 en hogares con niños menores de 14 años

A partir del grado de acuerdo y desacuerdo de la afirmaciones presentes en la pregunta Nº15; donde la valoración va desde 1 a 5:

- ✓ Totalmente desacuerdo: 1
- ✓ En desacuerdo: 2
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- ✓ De acuerdo: 4
- ✓ Totalmente de acuerdo: 5

Los resultados obtenidos en promedio por cada afirmación son los que se detallan a continuación:

Figura N°22: Consideración de la Ley 20.606 en hogares con niños menores de 14 años



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

En primer lugar podemos apreciar que con un promedio de 4,0 la afirmación "Me parece favorable la prohibición de venta de alimentos "altos en" en colegios" tiene un mayor nivel de acuerdo, seguidos por un promedio de 3,6, tanto para "Considero los sellos de advertencia para comprar los alimentos para el hogar" y "Me parece favorable la prohibición de la publicidad para alimentos "altos en" dirigida a niños menores de 14 años". Y en último lugar, con un promedio de 2,7 la afirmación "Las siguientes maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra: como regalos, concursos, juegos u otro."

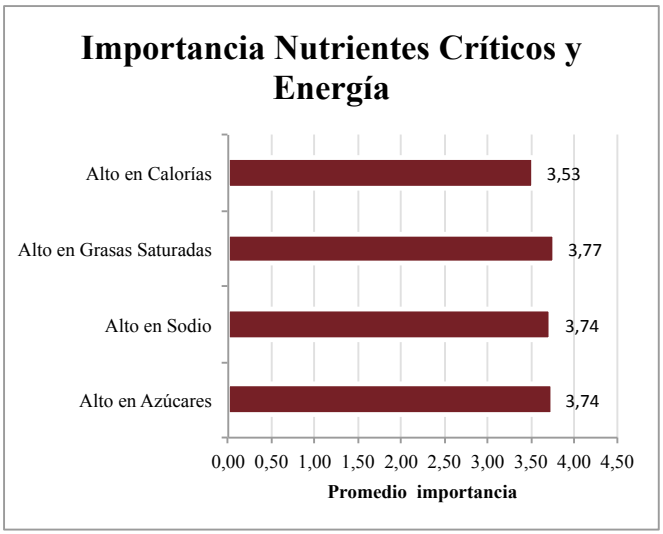
g) Nivel importancia de los nutrientes críticos y energía

- ✓ Nada importante: 1
- ✓ Poco importante 2
- ✓ Moderadamente importante: 3

- ✓ Importante: 4
- ✓ Muy importante: 5

Contemplando cada uno de los sellos de advertencia podemos ver que el nivel de importancia que otorgan las personas a cada uno de ellos, donde el sello "Alto en Grasas Saturadas" es de mayor importancia para los encuestados con un promedio de 3,77 seguido por "Alto en Azúcares" y "Alto en Sodio" con un 3,74 de promedio y en último lugar "Alto en Calorías" con un promedio de 3,53.

Figura N°23: Importancia de los nutrientes críticos y energía



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

h) Consideración general de la Ley 20.606

A partir del grado de acuerdo y desacuerdo de las afirmaciones contenidas en la pregunta Nº16; donde la valoración va desde 1 a 5:

- ✓ Totalmente desacuerdo: 1
- ✓ En desacuerdo: 2
- ✓ Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- ✓ De acuerdo: 4

- ✓ Totalmente de acuerdo: 5

Los resultados obtenidos en promedio por cada afirmación son los que se detallan a continuación:

Figura N°24: Consideración general de la Ley 20.606

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Podemos observar que con un promedio 3,8 las personas indican "Considero necesaria la nueva ley de etiquetados" y en un menor grado de acuerdo con un promedio de 3,0 las personas afirman que "Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia."

Por otra parte las personas indican con un mayor grado de acuerdo, de 4,5 de promedio, que "Tener una Alimentación sana disminuye el riesgo de padecer enfermedades" y a su vez con un 3,4 afirman que "Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables".

i) Cambio en el consumo de alimentos

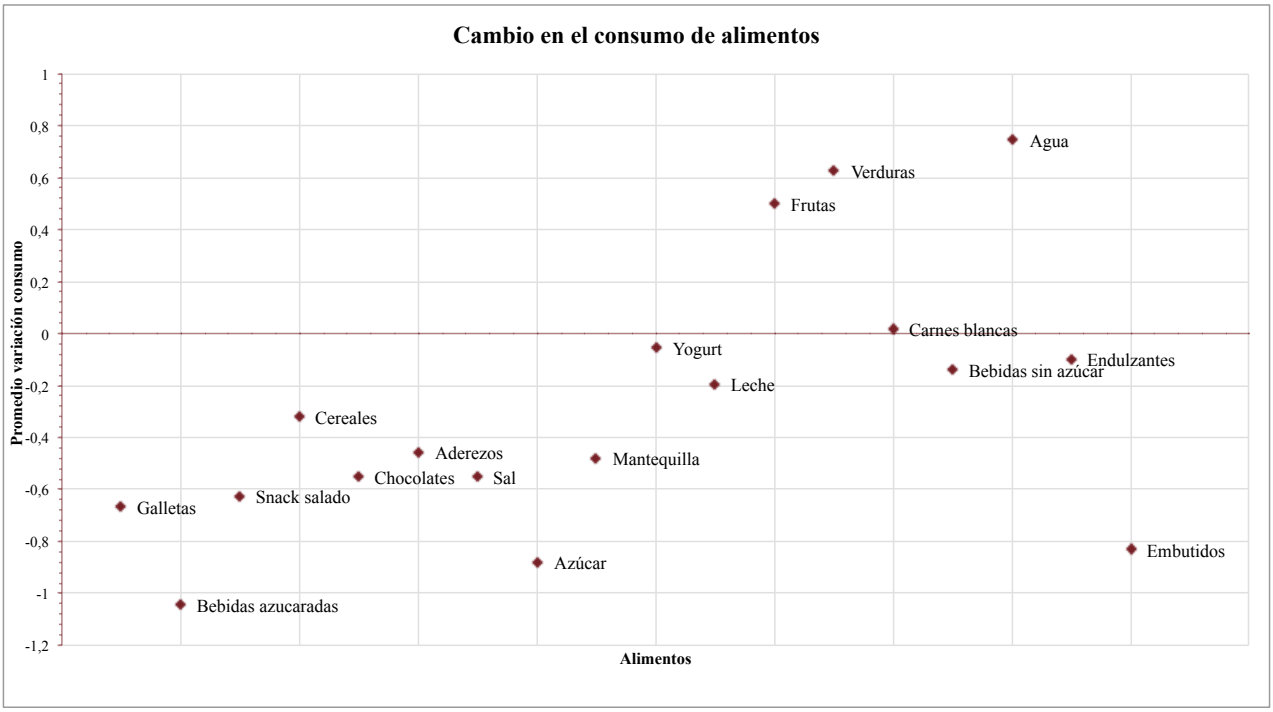
A partir del listado de alimentos más consumidos en Chile obtenidos a través del INE (2018) y por un estudio publicado por el Ministerio de Salud (2017).

La valoración otorgada a cada opción contenida en la pregunta Nº18 es:

- ✓ Disminuyó: -2
- ✓ Disminuyó Levemente: -1
- ✓ No cambió: 0
- ✓ Aumentó Levemente: +1
- ✓ Aumentó: +2

Se midió la variación en el consumo de alimentos causada por la ley de alimentos, por medio del promedio de las respuestas por alimento. Para lo cual se evidencian los siguientes resultados:

Figura N°25: Cambio en el consumo de alimentos



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

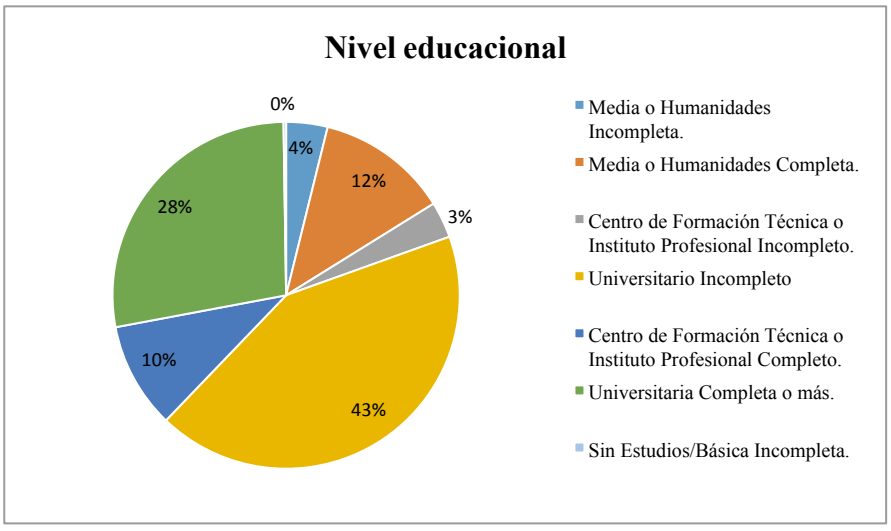
Los alimentos tales como las frutas, verduras y agua se vieron beneficiados por la normativa, dado que los consumidores afirman que aumentaron su consumo.

6.2.3. Resultados encuesta 3º parte: Nivel educacional y ocupación de la muestra.

a) Nivel educacional de la muestra.

El Nivel Educacional que principalmente hay dentro de la muestra es "Universitario Incompleto" con un 42,7% escogido por 177 personas, seguido por "Universitaria Completa o más" con un 27,7%. A continuación se muestra el detalle de los resultados:

Figura N°26: Nivel educacional de la muestra



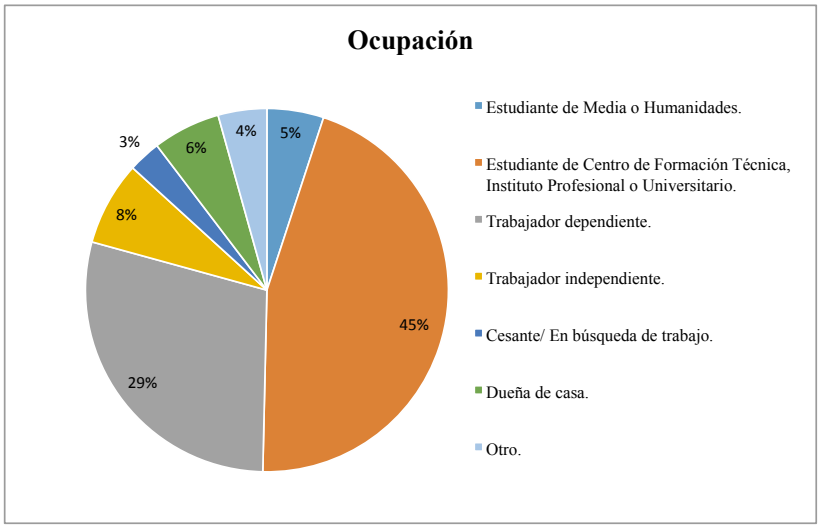
Fuente: Elaboración Propia. (2019)

b) Ocupación de la muestra.

El 45,3% de la muestra corresponde a "Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario", seguido por el 28,9%

personas que indican que son “Trabajador dependiente”. Gráficamente se muestran todas las categorías:

Figura N°27: Ocupación de la muestra



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

6.2.4. Resolución hipótesis

La codificación de los datos y resolución de las Hipótesis obtenidos se ha efectuado por medio del programa de análisis estadísticos IBM SPSS.

1. **Hipótesis 1**

“La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si la persona practica deporte o actividad física, una o más veces por semana.”

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10.

- Frecuencia de práctica de ejercicios o actividad física, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº5.

Recolección de datos:

- Alternativas de la pregunta Nº10 fueron aglomeradas en dos grupos, denominado “Disminuye compra de alimentos con sellos” y “No disminuye compra de alimentos con sellos”. Grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” abarca las alternativas; "Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.", “Sí influye, no compro alimentos con sellos.” y “Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.”

  El grupo “No disminuye compra de alimentos con sellos” abarca la alternativa “No influye, lo compro igual.”
- Alternativas de la pregunta Nº5 se separaron en dos grupos, según la frecuencia de práctica de algún deporte o actividad física; un grupo para aquellas personas que realizan esta actividad una o más veces por semana y otro grupo para las personas que practican menos de cuatro veces por mes.

Resultados:

Del total de 285 personas que escogieron las alternativas que se encuentran en el grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” (ver anexo 8.4) el 64,56% corresponde a personas que realizan deporte o actividad física una o más veces por semana (184 personas) y el 35,43% corresponde a personas que sólo lo hacen menos de cuatro veces durante el mes (ver anexo 8.4).

Por otra parte del total de 247 personas que realizan ejercicio una o más veces por semana el 74,49% pertenece al grupos “Disminuye compra de alimentos

con sellos" y de las 168 personas que hacen ejercicio menos de cuatro veces por mes el 60,12% se encuentran en el grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos".

En ambos casos las diferencias observadas entre los grupos son mayor al 10%. Por lo tanto, dada las probabilidades, la Hipótesis 1 se aprueba.

2. **Hipótesis 2**

"La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar y consumir alimentos sin uno o algunos sellos de advertencia es mayor si la persona padece de algún tipo de enfermedad que le restrinja el consumo de algunos de los nutrientes advertidos en la normativa."

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10.
- Enfermedades relacionadas con la ingesta de nutrientes tales como; azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías, que padecen aquellas personas dentro de la muestra.
- Si la gente dejó de consumir o no alimentos producto de la presencia de los sellos de advertencia.

Recolección de datos:

- Haciendo referencia a la clasificación denominada en la Recolección de datos proveniente de la Hipótesis 1, la pregunta Nº10 fue aglomerada en dos

grupos “Disminuye compra de alimentos con sellos” y “No disminuye compra de alimentos con sellos”.

- Pregunta Nº4 dentro de la encuesta, muestra si las personas padecen o no de enfermedades. A través de esta información se recopiló un listado de todas personas y la cantidad de enfermedades que tuviesen, en un rango entre cero y tres enfermedades.
- Nivel de acuerdo promedio de la afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia.” en pregunta Nº16.

Resultados:

Del total de 415 personas, 85 personas padecen de alguna o algunas enfermedades (Figura Nº14) donde el 67,06% está dentro del grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos”.

El 65,15% que tiene una enfermedad pertenece al grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos”, en el caso de tener dos enfermedades es el 71,43% y el 80% para lo que presentan tiene tres enfermedades. De las 330 personas que no padecen de enfermedades, el 69,09% se encuentra en el grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” (ver anexo 8.4).

En cuanto al promedio de disminución de consumo alimentos con sellos de advertencia, es de un nivel de acuerdo de 2,98 para personas que no padecen de enfermedades, y obteniendo el promedio ponderado de las personas que padecen enfermedades el nivel de acuerdo es mayor con 3,18. Existiendo una diferencia entre los promedios de solamente 0,2.

Puesto que el porcentaje de personas que pertenecen al grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” que tiene una o algunas enfermedades es de

67,06%, menor al porcentaje de aquellos que no padecen enfermedades con un 69,09%, no es posible aprobar la Hipótesis 2.

3. Hipótesis 3

"La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si la persona compra los alimentos para un hogar donde habitan uno o más niños."

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10.
- Identificar personas que compran alimentos para el hogar con niños.

Recolección de datos:

- Haciendo referencia a la clasificación denominada en la Recolección de datos proveniente de la Hipótesis 1, la pregunta Nº10 fue aglomerada en dos grupos "Disminuye compra de alimentos con sellos" y "No disminuye compra de alimentos con sellos".
- Se forman dos grupos dependiendo si la persona compra o no alimentos para el hogar y si habitan o no niños dentro del hogar, esto por medio de la pregunta Nº10 y Nº11. Formando dos grupos; "Compra de alimentos con hogar con niños" y "Compra de alimentos de hogar sin niños"

Resultados:

Del grupo "Compra de alimentos para hogar sin niños" el 74,80% se encuentra en el grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos" y del "Compra

de alimentos para hogar con niños" el 78,46% pertenece al grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos" (ver anexo 8.4).

Dado que la probabilidad de que sí influyan los sellos de advertencia, es mayor si la persona pertenece al grupo "Compra de alimentos para hogar con niños" respecto a "Compra de alimentos para hogar sin niños" en sólo un 3,66%, no es posible aprobar la Hipótesis 3. Existiendo un bajo porcentaje de diferencia, menor al 10% requerido para su significancia.

4. **Hipótesis 4**

"La probabilidad de que un consumidor modifique su comportamiento de consumo de alimentos es mayor si la persona considera que es necesario aplicar la normativa."

Información Requerida:

- Cambios en la alimentación producto de la ley de etiquetados, según el listado entregado en encuesta.
- Nivel de acuerdo de las personas de la necesidad de aplicar la Ley 20.606.

Recolección de datos:

- Resultados de pregunta Nº18, en la cual se muestra en detalle si aumentó, aumentó levemente, no cambió, disminuyó levemente o disminuyó la ingesta de cada uno de los alimentos. Se obtiene una suma global por persona, de la cual se identifica si cambió o no su consumo de alimentos total por la ley de etiquetados, dada esta información se hace un recuento del total de personas que cambiaron su hábito alimenticio.

- Considerar nivel de acuerdo promedio de la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados.” en pregunta Nº16.

Resultados:

El promedio de acuerdo de la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados.” es de 3,83. Para la cual, el promedio para las personas que no cambiaron su alimentación es de 3,49 y para aquellas personas que sí cambiaron su alimentación es de 3,92. Esta información nos muestra que las personas que sí cambiaron su nivel de alimentación consideran en un mayor promedio que la ley de etiquetados sí fue necesaria.

283 personas afirman estar “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con la normativa (ver anexo 8.4), del total 85,9% corresponden a personas que sí cambiaron su alimentación, y en el caso de las personas que afirman estar “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” corresponden a un 75,6%, existiendo una diferencia porcentual significativa entre ambos resultados.

El 47,08% de las personas que no cambiaron su alimentación están “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados.” En contraste con el 73,63% que escogieron estas mismas opciones, pero que sí cambiaron su alimentación (ver anexo 8.4). Este resultado nos muestra que el porcentaje de diferencia es mayor al 10%, por lo tanto es significativo.

Dado lo anterior y puesto que el promedio de acuerdo de la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados.” para quienes cambiaron su alimentación es mayor que para quienes no lo hicieron en 0,43. Es posible aprobar la Hipótesis 4.

5. Hipótesis 5

"La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si presta mayor atención a los rotulados de los alimentos."

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10.
- Frecuencia de lectura de rotulados para escoger alimentos, frecuencia que es obtenida a través de la pregunta Nº9.

Recolección de datos:

- Haciendo referencia a la clasificación denominada en la Recolección de datos proveniente de la Hipótesis 1, la pregunta Nº10 fue aglomerada en dos grupos "Disminuye compra de alimentos con sellos" y "No disminuye compra de alimentos con sellos".
- El grupo "No disminuye compra de alimentos con sellos" abarca la alternativa "No influye, lo compro igual."
- Considerar nivel de acuerdo promedio de la afirmación "Acostumbro a leer la rotulación de los envases" en pregunta Nº9.

Resultados:

Del total de 57 de personas que escogió "Siempre" en la afirmación "Acostumbro a leer la rotulación de los envases" (ver anexo 8.4), el 91,2% es parte del grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos". Porcentaje que va

disminuyendo (ver anexo 8.4), hasta la opción "Nunca" donde sólo el 13% de las personas es parte del grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos".

La porcentaje observado en el grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos" que optó entre "Siempre" y "Nunca" va aumentado en cada tramo, llegando a existir un diferencia de 78,2% entre ambos. Por esta razón se aprueba Hipótesis 5.

6. Hipótesis 6

"La probabilidad de que una persona que compra los alimentos para un hogar con niños, no disminuya la compra de alimentos con sellos de advertencia aumenta si los ganchos comerciales tales como; regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil influyen en su decisión de compra."

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10 para personas que compran alimentos para el hogar con niños.
- Personas que aumentan su preferencia por la compra de un producto por la presencia de ganchos comerciales tales como; como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.

Recolección de datos:

- Haciendo referencia a la clasificación denominada en la Recolección de datos proveniente de la Hipótesis 1, la pregunta Nº10 fue aglomerada en dos

grupos “Disminuye compra de alimentos con sellos” y “No disminuye compra de alimentos con sellos”.

- Nivel de acuerdo de la afirmación “Las siguientes maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra: como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.” en pregunta Nº15.

Resultados:

Del total de 65 personas que compran alimentos para el hogar con niños, el 40% escogió “En desacuerdo” y “Totalmente desacuerdo” con la afirmación “Las siguientes maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra: como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.”, y aquellas que escogieron “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” corresponde a un 26,15% (ver anexo 8.4)

A partir del porcentaje de “No disminuye compra de alimentos con sellos”, podemos apreciar que el menor porcentaje (0,0%) se encuentra en personas que están “Totalmente de acuerdo” con la influencia que tienen las maniobras de decisión, seguido por personas que no están “En desacuerdo” con un 30,8%. En primer lugar se encuentran las personas que están “Totalmente desacuerdo” con un 38,5%.

De igual manera para el grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” se realiza un análisis similar y no existe una tendencia clara para este resultado. Por lo tanto, la Hipótesis 6 se rechaza.

7. Hipótesis 7

"La probabilidad de que un consumidor prefiera comprar y consumir alimentos con menos sellos de advertencia es mayor si la persona tiene un mayor nivel socioeconómico"

Información Requerida:

- Influencia de los sellos de advertencia en las decisiones de compra de las personas, resultados obtenidos por medio de la pregunta Nº10.
- Ocupación y nivel educacional del sostenedor de hogar, contenidas en pregunta Nº19 y Nº20.

Recolección de datos:

- Haciendo referencia a la clasificación denominada en la Recolección de datos proveniente de la Hipótesis 1, la pregunta Nº10 fue aglomerada en dos grupos "Disminuye compra de alimentos con sellos" y "No disminuye compra de alimentos con sellos".
- Nivel de acuerdo promedio de la afirmación "Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia." en pregunta Nº16.
- Recolección de alternativas contenidas en pregunta Nº19 y Nº20, relacionando la ocupación y nivel educacional del sostenedor de hogar. Los Niveles Socioeconómicos son E, D, C3, C2 y C1.

Resultados:

A partir de la información recopilada podemos apreciar que el porcentaje de personas que son parte del grupo "Disminuye compra de alimentos con sellos" es más alto cuando las personas pertenecen al nivel socioeconómico (NSE) C1 con

un 71,32%, cabe destacar que este porcentaje va disminuyendo hasta 61,79% a medida que el NSE disminuye. (ver anexo 8.4)

La diferencia de porcentaje del grupo “Disminuye compra de alimentos con sellos” en porcentaje de quienes pertenecen a C1 y al nivel D es de un 9,53%, si bien existe una tendencia clara, no existe una diferencia porcentual significativa, siendo menor al 10%.

De acuerdo al promedio de la afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia” por NSE, se puede afirmar que la gente del nivel socioeconómico C1 y C2 presentan un mayor promedio, por ende un mayor nivel de acuerdo, respecto a la afirmación con un 3,26 y 3,42, respectivamente. En contraste, con el nivel C3 cuyo nivel de acuerdo es 3,10 y 2,84 para el nivel D. Peso a ello, la tendencia varía en cada NSE, existiendo un promedio mayor de acuerdo para C2 que para C1.

Por lo tanto no es posible aprobar la Hipótesis 7.

Para este resultado el nivel socioeconómico E no se considera puesto que sólo contiene a 5 personas, lo que no es un segmento significado para concluir.

6.2.5. Análisis Cluster

Aplicaremos el método de análisis jerárquico como el más idóneo para determinar el número óptimo de conglomerados existente en los datos, considerando las siguientes variables:

Figura N°28: Variables análisis cluster

1. Género
2. Rango Edad
3. Frecuencia de Práctica Actividad Física o Deporte
4. Enfermedades
5. Ocupación
6. Estilo de Vida
7. Frecuencia de realizar acción "Al comprar opto por alimentos más saludables"
8. Nivel de acuerdo en cuanto a la afirmación "Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables"
9. Frecuencia de realizar acción "Acostumbro a leer la rotulación de los envases"
10. Nivel de acuerdo en cuanto a la afirmación "Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia"
11. Nivel de acuerdo en cuanto a la afirmación "Considero necesaria la nueva ley de etiquetados"
12. Nivel Importancia promedio de los Nutrientes Críticos y Energía
13. Influencia de los Sellos de Advertencia en la Compra de Alimentos
14. Cambio promedio en el Consumo de Alimentos

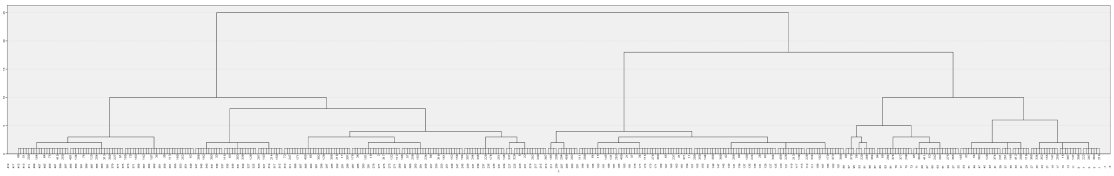
Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Una vez establecidas las variables y los objetos a clasificar el siguiente paso consiste en establecer una medida de proximidad o de distancia entre ellos que cuantifique el grado de similitud entre cada par de objetos. Existen diversas formas de medir la distancia entre clusters que producen diferentes agrupaciones y diferentes dendogramas. Para este caso en particular, ocuparemos el Método de Ward.

6.2.5.1. Dendograma

El criterio a utilizar para deducir la cantidad de clusters es el Dendograma, dada las variables analizar dentro del estudio se obtiene la siguiente representación gráfica:

Figura N°29: Dendograma que utiliza una vinculación de Ward



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

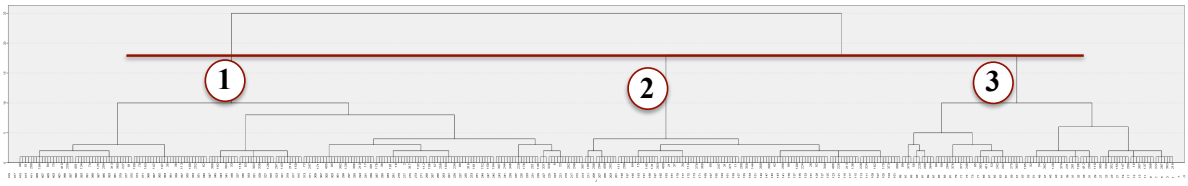
6.2.5.2. Clusters

SPSS cuenta con dos tipos de análisis de conglomerado: el jerárquico y el no jerárquico. El primero es de carácter exploratorio, se utiliza para determinar el número óptimo de conglomerados existentes en la base de datos y el contenido de los mismos; mientras que el segundo puede ser "confirmatorio"

respecto a lo indicado en primera instancia por un modelo de tipo jerárquico, conociendo de antemano número de conglomerados que se desea obtener.

El dendograma, obtenido del análisis jerarquico, tiene la virtud de mostrar cuáles son los grupos "naturalmente" asociados a las variables estudiadas, que nos permite observar la presencia de 2, 3 y 4 clusters.

Figura N°30: Dendograma que utiliza una vinculación de Ward: 3 Clusters



Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Y por medio del análisis no jerárquico K-Medias se corrobora la existencia de 3 clusters que nos entregan un sentido lógico a la investigación, por lo tanto, la cantidad de personas contenidas en cada conglomerado es la siguiente:

Figura N°31: Cantidad de personas por cluster.

Cluster	Cantidad de Personas
1	203
2	98
3	114
Total	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

a. Descripción cluster 1

Jóvenes entre 15 y 28 años, estudiantes de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario que no hacen actividad física o deporte, o sólo lo realizan un par de veces al mes. En su tiempo libre navegan por internet, redes sociales, chats, salen con amigos y descansan.

Al momento de consumir alimentos ocasionalmente consumen alimentos saludables, y consideran principalmente las variables: Precio, calidad, sabor y fecha de vencimiento.

La mitad del grupo considera que los alimentos sin sellos sí son más saludables. Sin embargo, no encuentran que sea necesaria la ley de etiquetados y la importancia que le otorgan a los sellos negros de advertencia en promedio es media o baja. Por una parte no han dejado de consumir los productos alimentos debido a la normativa, pero sí han cambiado el consumo habitual de los alimentos.

b. Descripción cluster 2

Personas mayores de 36 años, dueña/os de casa, trabajadores dependientes, Cesantes/ En búsqueda de trabajo o jubilados. Más de la tercera parte de las personas padece de alguna enfermedad. En su tiempo libre están con la familia, navegan por internet, redes sociales, chats y ven televisión.

Acostumbran a comprar alimentos saludables, un poco más de la mitad del grupo considera que los alimentos sin sellos de advertencia más saludables, y toman en cuenta principalmente las variables: Precio, calidad, fecha de vencimiento y sabor.

Afirman que la ley de etiquetados es necesaria y la importancia que le otorgan en promedio a los sellos negros de advertencia es alta. Este grupo se caracteriza por haber cambiado el consumo de alimentos producto de la normativa, y estar influenciado por los sellos de advertencia durante la compra de alimentos.

c. Descripción cluster 3

Jóvenes entre 15 y 28 años, estudiantes de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario o trabajadores dependientes. Habitualmente practican actividad física o deporte, y en su mayoría tienen un estilo de vida saludable. En su tiempo libre navegan por internet, redes sociales, chats, hacen actividad física o deporte y están con la familia.

Este grupo lee los rotulados de los alimentos, y prefiere escoger aquellos que son más saludables, considerando principalmente las variables: Precio, calidad, etiquetado nutricional y sabor. A su vez más de la mitad del grupo considera que los alimentos sin sellos son más saludables

Las personas dentro del cluster afirman que el nivel promedio de importancia que le otorgan a los sellos negros de advertencia es alta. Se caracterizan por haber dejado de consumir algún o algunos productos por contar con sellos de advertencia, y por haber cambiado su consumo de alimentos. Los sellos de advertencia influyen sobre la totalidad del grupo en la compra de alimentos.

Se muestra a continuación en Figura Nº32 las principales características obtenidas en por cada cluster (ver anexo 8.5).

Figura N°32: Características por cluster

Características	Cluster		
	1	2	3
Edad	15 a 28 años	Mayores de 36 años	15 a 28 años
Ocupación	Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario	Dueña/os de casa, trabajadores dependientes, Cesantes/ En búsqueda de trabajo o jubilados	Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario
Actividad Física	De cero a cuatro veces por mes	Un par de veces al mes	Una o más veces por semana
Actividades que realizan en su tiempo libre	Navegar por Internet, salir con amigos y descansar	Estar con la familia, navegar por Internet y ver televisión	Navegar por Internet, realizar actividad física o deporte y estar con la familia
Enfermedades	No padecen enfermedades	Una tercerca parte padece de enfermedades	No padecen de enfermedades
Estilo de Vida	No saludable	No saludable	Una tercera parte tiene un estilo de vida no saludable
"Acostumbro a leer la rotulación de los envases"	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente
"Al comprar opto por alimentos más saludables"	Ocasionalmente	Siempre o Frecuentemente	Frecuentemente
Variables que consideran a comprar alimentos	Precio, calidad, sabor y fecha de vencimiento	Precio, calidad, fecha de vencimiento y sabor	Precio, calidad, etiquetado nutricional y sabor
"Considero necesaria la nueva ley de etiquetados"	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nivel de Importancia Nutrientes Críticos y Energía	Importante	Muy Importante	Muy Importante
"Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia"	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Cambió el consumo de alimentos producto de la Ley 20.606	Una tercera parte no cambió su consumo	Sí cambió	Sí cambió
Influencia de los sellos de advertencia de la compra de alimentos	No influye	Sí influye	Sí influye
Nivel Socioeconómico	C1	C2	C1

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio del estudio, se han identificado los factores que intervienen en la decisión de compra de los alimentos en presencia de la Ley 20.606, es posible validar el estudio mencionado con anterioridad por Mandle, Tugendhaft, Michalow, & Hofman (2015) afirmando que las personas observan factores como el valor, la marca, fecha de vencimiento u otros al adquirir alimentos.

Adicionando el factor sobre la presencia de los sellos de advertencia las personas consideran mayoritariamente precio (77,34%), calidad (66,02%), sabor (52,28%) y fecha de vencimiento (47,22%), y en octavo lugar podemos encontrar los sellos negros de advertencia (29,15%). Por lo que hoy en día sí ha comenzado a considerarse en la elección de compra para la población en general.

Es posible observar que la creación de la Ley 20.606 de Chile sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad ha generado los cambios esperados por el Ministerio de Salud. Tal como lo muestra la investigación, alrededor del 68,67% de las personas dentro de la muestra se ha visto influenciada por lo sellos de advertencia en la compra de alimentos. Los consumidores sí han cambiado su hábito de compra de alimentos y a su vez el consumo de alimentos, el 79,52% de las personas generó un cambio en su hábito de alimentación gracias a la ley. Aumentando el consumo de alimentos sin sellos tales como frutas, verduras y agua, y disminuyendo significativamente el consumo de alimentos con sellos; bebidas azucaradas, embutidos, galletas y snack salado.

En la actualidad el porcentaje de personas que consideran los sellos para la compra de alimentos para el hogar es de un 77,25%. Si bien los cambios alimenticios han sido

significativos, es primordial aumentar este porcentaje puesto que a los menores de 14 años es a quienes apunta principalmente la creación de la normativa.

Se logró caracterizar a los consumidores según su percepción de consumo de los alimentos, reconociendo los tipos de consumidores que hay en el mercado. Siendo posible identificar la presencia de tres conglomerados con distintas cualidades y aptitudes de compra.

El conglomerado 1 es el de mayor tamaño, conformado por el 48,92% de la muestra, se caracteriza por ser en un porcentaje de 63,5% estudiantes de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario entre los 15 y 28 años quienes no llevan un estilo de vida saludable (92,5%). Sólo el 21% considera que es necesaria la normativa, de lo cual se justifica la baja influencia que tienen los sellos en su decisión de compra alcanzando el 46,3%.

En el caso del conglomerado 2 se encuentra compuesto por el 23,61% de la muestra. Son personas mayores de 36 años, trabajadores dependientes, dueña/os de casa, cesantes/en búsqueda de trabajo y otros. Este cluster se caracteriza puesto que el 36,7% de la muestra padece de alguna enfermedad relacionada con los nutrientes críticos advertidos en la ley, entre ellas Diabetes, Obesidad, Resistencia a la Insulina y Osteoporosis. El 71,4% considera necesaria la nueva ley de etiquetados y 80,6% se ve influenciado por los sellos de advertencias en la compra de alimentos.

Finalmente, el conglomerado 3 conformado por el 27,47% restante de la muestra, contiene a personas entre 15 y 28 años, estudiantes de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario o trabajadores dependientes. Este cluster posee un mayor porcentaje de personas con estilo de vida saludable alcanzado el 66,7%, considera en

un 83,3% que es necesario aplicar la normativa y a su vez también es el cluster que mayoritariamente se ve influenciado por los sellos en la compra de alimentos un 98,4%.

Dada las diferentes características que posee cada cluster y el porcentaje de personas contenidos en cada uno, es recomendable para la industria alimenticia enfocar la comercialización de los productos dependiendo de las aptitudes y preferencias que posean los consumidores o segmento objetivo. Añadiendo a su vez la influencia que tienen los sellos en ellos.

Asimismo, dado que los cambios esperados son graduales, es necesario hacer presente la necesidad de continuar con este estudio. Es recomendable para el área de salud y la industria alimentaria realizar a largo plazo un estudio generalizado en el país sobre la percepción de compra de la Ley 20.606. Por medio de un muestreo probabilístico, puesto que la presente investigación se concentra en una muestra de población joven y de género femenino.

De acuerdo con los resultados, es de esperar que el Ministerio de Salud siga instaurando medidas que mejoren la calidad de vida y salud de las personas, si bien los efectos de la normativa han sido favorables pueden seguir mejorando cada día más.

7.1. Limitaciones

- Difícil acceso para contactar expertos pertenecientes al organismo nacional de Subsecretaría de Salud Pública.
- La investigación será válida mientras se encuentre vigente la Ley 20.606 de Chile sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.
- Los resultados de la investigación muestran principalmente la percepción de compra de alimentos para población joven, mayoritariamente mujeres.

8. ANEXO

8.1. Entrevistas

1) Entrevista Brand Manager de Soprole.

a) Diseño Entrevista a Brand Manager

1) ¿Qué tipos de alimentos se encargan de comercializar en el área en el cual usted trabaja?
2) ¿Alguno de estos alimentos se encuentra etiquetado con sellos negros de advertencia? (Alto en azúcares, alto en calorías, alto en grasas Saturadas, alto en sodio). ¿Cuáles? ¿Qué sellos tiene cada uno?
3) ¿Cómo percibe el impacto que ha tenido esta nueva ley de etiquetados?
4) ¿La ley ha repercutido en el nivel de venta de algunos productos? ¿Por qué razón? ¿En qué medida?
5) ¿Se efectuaron cambios en los productos dada la presencia de esta nueva normativa? ¿Cuáles?
6) ¿Se efectuaron cambios en la publicidad de los alimentos? ¿Cuáles?
7) Según su experiencia. ¿Qué elementos consideran las personas al momento de comprar alimentos?
8) ¿Qué se espera a largo plazo en cuánto a la variación del nivel de ventas? ¿Estará esto condicionado con la presencia de sellos?
9) ¿Qué sabe respecto a cómo irá evolucionando la legislación respecto a estos sellos? ¿Qué impacto espera que tengan los cambios?

b) Resultados Entrevista a Brand Manager

Por medio de las preguntas N°1 y N°2 se obtiene la siguiente información: El experto trabaja en el área de productos lácteos como leche, quesos, yogurt, postres, todos ellos derivados de la leche. Sólo los alimentos que cuentan con sellos de advertencia son la margarina, los quesos y algunos postres.

Los resultados obtenidos por las preguntas N°3 y N°4 nos indican que la ley repercute positivamente en el nivel de ventas de Soprole, las personas migran de aquellos productos que tienen sellos a aquellos que no lo poseen. En este caso se sustituye el consumo de chocolates, galletas, cereales por el consumo de yogurt y postres. Se reafirma la posición de Soprole por poseer productos de categoría saludable. Cada vez hay más consumidores que se preocupan de comer de manera sana. Brand Manager afirma que "La gente ha tomado conciencia de lo que consume más allá de las leyes, el consumidor se ha vuelto más informado y con más conciencia de comer sano."

Es por esta razón, respondiendo la pregunta N°5, se muestra que sí se han reformulado la mayoría de los productos que se venden en esta área para contribuir a esta ley que fomenta la alimentación sana, esto considerando cada una de las etapas dentro de la normativa.

La publicidad si cambió, esto en respuesta a la pregunta N°6, se realizó una campaña en la primera etapa de implementación de la ley, se comunicó a los consumidores que todos sus productos yogurt y postres se encuentran sin sellos de advertencia.

La respuesta a la pregunta N°7 nos muestra en primera lugar que el consumidor cada día estás más informado y con mayor conciencia de consumir alimentos sano. En el caso de los alimentos que comercializa Soprole, la gente se guía por el precio y el cuánto nutre el alimento.

A partir de las preguntas N°8 y N°9 podemos apreciar que la legislación no tendrá muchos cambios a futuro, a menos que se alteren los límites de los nutrientes críticos permitidos en los alimentos. El impacto producto de los sellos ya se produjo, las empresas cambiaron y reformularon sus productos, podría haber una nueva evolución en la normativa si se comienzan a controlar los ingredientes que sustituyen a los nutrientes que restringe la ley.

2) Entrevista a Nutricionista

a) Diseño Entrevista a Nutricionista

1) ¿Qué sabe respecto a la nueva ley de etiquetados?
2) ¿Cómo percibe el impacto que ha tenido esta ley?
3) Independiente del alimento. ¿Aconsejaría a sus pacientes a consumir una menor cantidad de los alimentos etiquetados con sellos negros? ¿Por qué razón?
4) Según su experiencia. ¿Qué elementos consideran las personas al momento de comprar alimentos?
5) ¿Qué aspectos considera que se pueden mejorar para que las personas tomen conciencia de los alimentos que consumen?
6) ¿Qué resultados ha traído esta ley para la salud y nutrición de las personas?

7) ¿Qué sabe respecto a cómo irá evolucionando la legislación respecto a estos sellos? ¿Qué impacto espera que tengan los cambios?

b) Resultados Entrevista a Nutricionista 1

La respuesta a la pregunta N°1 nos indica que ley se crea, desde el punto de vista de la salud, debido a que hay muchas patologías que están afectando a la población chilena por los malos hábitos de alimentación de las personas.

Podemos concluir de la respuesta a la pregunta N°3 que la nutricionista recomienda a sus pacientes consumir alimentos con menos sellos de advertencia, puesto que el consumo en gran cantidad de estos alimentos puede producir diferentes enfermedades crónicas.

A partir de la pregunta N°5, los aspectos que se recomiendan para que las personas tomen conciencia de los alimentos que consumen son:

Primero que todo, incentivar la promoción de tener una buena salud, educar a la población sobre las patologías crónicas, obesidad y sobrepeso. Eso nos permite generar conciencia de cómo nos debemos alimentar y que hábitos debemos tener.

Por otra parte disminuir también los precios de los alimentos más sanos, puesto que mantener una dieta saludable no siempre es algo barato, ya que el día a día no permite consumir alimentos tan elaborados y nos basamos en consumir masas que son de fácil y rápida preparación.

Incentivar la compra de otro tipo de alimentos, como por ejemplo el pescado o las frutas. La respuesta obtenida de la pregunta N°6 nos indica que los pacientes de la especialista han modificado sus hábitos de consumo de

alimentos por la presencia de los sellos y su vez también ha habido un cambio en la industria por la reformulación de productos alimenticios. Afirma la nutricionista que a futuro se espera que por medio de esta normativa que la gente aprenda a ser más responsable y selectiva con lo que consume. Se obtiene como resultado de la pregunta N°7 que el ideal es que se prefieran alimentos de origen natural, no tan procesados y que se vean resultados principalmente en los niños, o en la población afectada por enfermedades crónicas. Es por esto que se espera que esta nueva ley tenga un impacto muy favorable mirado a largo plazo en Chile.

c) Resultados Entrevista a Nutricionista 2

A través de la pregunta N°1 la nutricionista nos afirma que la ley se crea para que la gente fácilmente pueden distinguir qué alimentos son más saludables que otros, los etiquetados nutricionales convencionales exigen una lectura detenida, por lo que a las personas les cuesta un poco más entender. La ley fue definida para controlar 4 nutrientes; sodio, grasas saturadas, calorías y azúcares, según lo límites establecidos por el Ministerio de Salud, y son estos 4 nutrientes que más se asocian a la obesidad y a algunas enfermedades crónicas como la hipertensión, diabetes, algunos tipos de cáncer que prevalentemente se han visto en la población chilena.

El impacto de la ley respondiendo a la pregunta N°2 que ha tenido esta ley ha sido positivo y negativo, si bien la gente aprendió a distinguir los alimentos por sus envases, se dan cuenta de que hay alimentos que no son tan saludables, por ejemplo las como las galletas de soda que tienen exceso de sodio

y galletas dulces que no tan sólo tiene azúcar en exceso sino también son altos en grasas saturadas. En general las personas están reconociendo alimentos que no son tan saludables, pero también ha tenido un impacto negativo que afecta a alimentos saludables que sí caen en alguna categoría, principalmente en el alto en calorías, como es por el ejemplo, las galletas de arroz, la avena; que por 100grs del alimento superan la cantidad de calorías, la gente disminuye por esta razón su consumo, pero una persona normalmente no comería esa cantidad de ese tipo de alimento.

Podemos concluir de la pregunta N°3 que la nutricionista recomienda a sus pacientes consumir alimentos con menos sellos de advertencia pero en relación a las grasas saturadas, el azúcar y el sodio, las calorías no se las considera importante, por lo mencionado en la pregunta N°2; hay alimentos que pueden tener sellos en alto en calorías pero sí se recomienda su consumo. Especialista aconseja a disminuir el consumo de alimentos que cuenten con estos 3 tipos de sellos, estando a favor de una alimentación más natural y saludable. Sin embargo, es necesario estar atentos a la industria que reemplaza estos nutrientes por otros, existen muchos alimentos que

no tienen sellos pero tienen ingredientes "imitadores" de grasas saturadas, azúcares, que pueden ser igual de dañinos, pero los colocan para que no tengan los sellos.

Según la experiencia de la especialista, respondiendo a la pregunta N°4 la gente en su mayoría compra según lo que más le apetece, según lo que ve en los medios de comunicación. Las personas que se instruyen más y que tienen un mayor interés sobre el tema de la nutrición, generalmente se fijan en calorías

grasas y proteínas, en el caso de los deportistas se fijan en el nivel de proteínas que tiene el alimento y en otros casos existen personas que se fijan principalmente en los carbohidratos. Muchas veces también las personas leen en el etiquetado y se fijan en aquellos mensajes o "frases de fantasía" que se encuentran en el envase del alimento, como por ejemplo bajo en sodio, alto en fibra, light o diet.

A partir de la pregunta N°5, la nutricionista afirma que el aspecto que se deben mejorar las personas para mejorar su salud y alimentación es la educación por parte de profesionales de la salud, la educación nutricional que en la mayoría del país se hace a través de los matinales, las dietas de modas de las redes sociales y a través de consejos de conocidos no profesionales de la salud. Por esta razón, es necesaria la educación a nivel escolar, que exista alguna asignatura o algún grado de enseñanza, no sólo, biología, química, física, sino también una ramo relacionado con la alimentación.

Los resultados que ha traído la normativa respondiendo a la pregunta N°6 han sido positivos, pero no como se esperaban, según la especialista "la industria juega sucio, las personas más conscientes, bajando el consumo de nutrientes, mejoras ciertos parámetros, la industria saca azúcar de los alimentos, pero coloca en

su sustitución la fructosa, saca manteca animal y coloca aceite de palma". Por esta razón no cambia mucho el resultado final, es positivo pero puede ser aún mejor regulando a las empresas.

Se obtiene como resultado de la pregunta N°7, que este el mes de Junio se inicia la tercera etapa de esta ley, por lo menos debe pasar un año para que se

hagan evaluaciones del impacto final, desconoce planes a más adelante, pero se cree que tienen pensado comenzar a sancionar el uso excesivo de endulzantes o materias grasas que no saludables, regular un poco a las industrial y los elementos que usan, el tema no es bajar el azúcar para reemplazar por endulzante sino que la gente se acostumbre a un dulzor más pequeño.

3) **Entrevista a Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos de DIPOL Ministerio de Salud Diseño Entrevista a Brand Manager**

   a) **Diseño Entrevista a Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos de DIPOL Ministerio de Salud**

      1) ¿Qué sabe respecto a la Ley Nº20.606: Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad? ¿Fue parte de su proceso de implementación?
      2) ¿Por qué razón cree usted que fue creada esta nueva ley?
      3) ¿Qué impacto ha tenido esta ley en término de volumen de ventas?
      4) ¿Qué tipos de alimentos son los que más se han visto afectados con las advertencias y/o restricciones en la publicidad?
      5) ¿A qué personas va destinada principalmente esta ley?
      6) Según su experiencia. ¿Qué elementos consideran las personas al momento de comprar alimentos?
      7) ¿En qué medida considera que la gente ha tomado conciencia de lo que consume a través de las restricciones a la publicidad y a la existencia de los sellos

8) ¿La presencia de los sellos ha modificado de alguna forma la canasta familiar media?
9) ¿Qué resultados podría traer esta ley para la salud y nutrición de las personas?
10) ¿Qué aspectos considera que se pueden mejorar para que las personas tomen conciencia de los alimentos que consumen?
11) ¿Qué sabe respecto a cómo irá evolucionando la legislación respecto a estos sellos? ¿Qué impacto espera que tengan los cambios?

b) Resultados Entrevista a Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos de DIPOL Ministerio de Salud

La Jefa del Departamento de Nutrición de Alimentos de DIPOL, sí fue parte del proceso de implementación de la Ley 20.606, y nos afirma a partir de la pregunta N°1 y N°2 la siguiente información respecto a la normativa:

La ley de etiquetado generó bastante controversia desde sus inicios, tomó 10 años en llegar a puerto, pasando por varios procesos de diseño y trabajo en base a evidencia. Se trabajó con varios ministerios y con academias, llegando a lo que se tiene hoy en día. La ley tiene 3 objetivos primordiales:

- Mejorar alimentación dentro del entorno escolar.
- Disminuir la publicidad de alimentos dirigidas a menores de 14 años.
- Disminuir consumo de nutrientes críticos.

Se obtiene como resultado de la pregunta N°5 que la ley se encuentra principalmente destinada a personas menores de 14 años.

La Jefa del Departamento afirma en la pregunta N°4 que la ley ha sido bien recibida por los consumidores y la industria, se ha convertido como una oportunidad de diseño de nuevos productos, como un valor agregado, por ejemplo el caso de Soprole. Sin embargo, los alimentos de alto consumo y ultra procesados son los más afectados, estos no pueden quedar exentos de sellos, porque no se pueden reformular, por ejemplo, la mantequilla, papas fritas y chocolate. Los productos lácteos fueron los más reformulados.

Los criterios que consideran las personas al comprar alimentos desde el punto de vista de la especialista, se obtienen por medio de la pregunta N°6, son en primer lugar el precio y después la calidad de los alimentos; calidad de salud y calidad de nutrientes. Sin embargo, la mayoría de las personas no está ajena a los sellos, la gente los ve, le importa que estén, se sienten mal al comprarlos y los usan como criterio de selección de alimentos.

El resultado de la pregunta N°7 indica que se han realizado evaluaciones que indican que la percepción de la ley es positiva, según estudio de CASEN (2017) es posible afirmar que la gente cambia su hábito de compra debido a la presencia de los sellos de advertencia.

Dado que la ley lleva poco tiempo en vigencia, no existen datos concretos para la pregunta N°8 sobre el cambio en la canasta familiar media, sólo existen estudios sobre la percepción de la normativa.

Especialista indica a través de las preguntas N°4 y N°7 que no se sabe si la gente está consciente de que ha disminuido la publicidad de algunos productos, porque esto no ha sido ampliamente difundido por el Estado.

La última etapa de la normativa se encuentra en vigencia desde Junio de 2019. Se espera a futuro, como resultado de la pregunta N°11, que las personas migren sus compras de productos ultra procesados y altos en nutrientes críticos los productos más saludables, es lo deseado y se debe evaluar.

4) Entrevista a Gerente Innovación y Sustentabilidad en Coca-Cola Andina

a) Diseño Entrevista a Gerente Innovación y Sustentabilidad en Coca-Cola Andina

1) ¿Qué tipos de alimentos se encargan de comercializar en el área en el cual usted trabaja?
2) ¿Alguno de estos alimentos se encuentra etiquetado con sellos negros de advertencia? (Alto en azúcares, alto en calorías, alto en grasas saturadas, alto en sodio). ¿Cuáles? ¿Qué sellos tiene cada uno?
3) ¿Cómo percibe el impacto que ha tenido esta nueva ley de etiquetados?
4) ¿La ley ha repercutido en el nivel de venta de algunos productos? ¿Por qué razón? ¿En qué medida?
5) ¿Se efectuaron cambios en la publicidad de los alimentos? ¿Cuáles?
6) Según su experiencia, ¿Qué elementos consideran las personas al momento de comprar alimentos?
7) ¿En qué medida considera que la gente ha tomado conciencia de lo que consume a través de las restricciones a la publicidad y a la existencia de los sellos negros?
8) ¿Qué se espera a largo plazo en cuánto a la variación del nivel de ventas? ¿Estará esto condicionado por la presencia de sellos?

9) ¿Qué sabe respecto a cómo irá evolucionando la legislación respecto a estos sellos? ¿Qué impacto espera que tengan los cambios?

b) Resultados Entrevista a Gerente Innovación y Sustentabilidad en Coca-Cola Andina

Gerente de Coca-Cola afirma que la ley parte como resultado de una política pública, dado el alto gasto en salud pública. El Ministerio de Salud comenzó una campaña comunicacional muy potente, dada la presencia de productos que no son sanos para el consumo de los niños.

Algunas de las políticas públicas que se pueden implementar para disminuir nivel de ventas en el caso de las bebidas:

- Prohibir/Advertir su consumo.
- Restricción de canales/Prohibición en canales de venta.
- Prohibición de publicidad.
- Impuesto para las bebidas que contengan nutrientes considerados dañinos. Sin embargo, las bebidas históricamente han tenido un impuesto (IABA).

Entre 10% y 18% según sus límites, es por esto que sin la presencia de sellos

igual pagan impuestos. · Subsidios a productos que son saludables para las personas.

La pregunta Nº1 nos muestra que los alimentos que se comercializan dentro del área del especialista son los siguientes:

- Bebidas: Coca-Cola original, Coca Cola Light, Coca Cola sin azúcar, Fanta, Fanta sabor guaraná, Fanta sin azúcar, Inca Kola, Inca Kola zero azúcar, Nordic Mist, Nordic Mist Zero, Qu4tro, Sprite, Sprite Zero, Limon&Nada/Naranja&Nada.
- Agua: Benedictino, Smartwater, Vital, Aquarius, Vitaminwater.
- Energizantes: Cafe Black, Monster.
- Jugos: Andina del Valle, Ades, Guallarauco, Kapo.
- Isotónicas; Power Ade.

Todo es una suma de cómo cambiaron las empresas y a su vez cómo cambiaron los consumidores. Como resultado de la pregunta N°2 Coca-Cola aceptó la ley, reformulando los productos, uno de los cambios que debieron hacer es bajar el nivel de azúcar. Las únicas fórmulas que no se puede reformular fueron Coca-Cola original, variedades de Monster e Inca Cola regular. El 96% de los productos en Coca-Cola son alto en azúcares. La pregunta Nº5 nos permite evidenciar que se tuvo que invertir tanto cambio de la fórmula de los líquido tanto como en envases del producto (parque de envases), hubo un cambio en la comunicación del producto, y se realizó una

estrategia de marketing llamada "Master Brand" que potencia la versión sin azúcares.

La pregunta Nº4 y Nº8 nos arroja que la venta de productos con azúcar ha caído ha tasa del 5%, y productos sin azúcares ha subido en ese mismo porcentaje. Existe tendencia social a la comida más saludable, entonces esta ley se ajusta a lo que sucede hoy en día en Chile. Se habla más de nutrición, vida saludable, que va más allá de la ley de etiquetados.

A partir de la pregunta Nº6 gerente afirma que la gente se fija al momento de comprar alimentos en el precio, marca, sabor y buen packing; empaque correcto y en el momento correcto.

Se puede concluir de la pregunta Nº7 que la restricción de publicidad no ha servido, esta no ha sido determinante en el nivel de ventas. Cabe recalcar que Coca- Cola no comunica a niños menores de 13 años.

Experto afirma en pregunta Nº9 que la normativa tendrá un último cambio programado en Junio del 2019, y no traerá mayores impactos dentro de la industria, puesto que sólo es una variación en los límites permitidos de nutrientes críticos en los productos y la industria reformuló sus productos considerando límites establecidos para esta última etapa de la ley.

Gerente indica que empresas de alimentos sólidos reclaman que advertencia no se adecua a la porción de los alimentos que venden. Por ejemplo, la barra de cereal es aproximadamente de 30grs, pero la presencia de sellos se determina a partir de 100grs del producto.

8.2. Encuesta

Encuesta 1ºParte

1. **¿Con qué género se identifica?**
2. **¿Qué edad tiene?**
3. **Del siguiente listado, marque las 4 actividades que realiza con mayor frecuencia en su tiempo libre.**
    - Hacer deporte o actividad física.

- Leer libros, revistas, comics.
- Navegar por internet, redes sociales, chats, etc.
- Estudiar.
- Ir de compras.
- Ver la televisión.
- Ir al cine o al teatro.
- Jugar videojuegos.
- Escuchar música.
- Salir con amigos.
- Descansar.
- Estar con la familia.
- Cocinar.
- Ir de compras.
- Ver la televisión.
- Ir al cine o al teatro.

4. ¿Padece de alguna de estas enfermedades?

a) Diabetes.

b) Obesidad.

c) Hipertensión Arterial.

d) Insuficiencia Cardiaca.

e) Osteoporosis.

f) Insuficiencia Renal.

g) Enfermedad Coronaría.

h) Artritis.

i) Resistencia a la Insulina.

j) No padezco de ninguna enfermedad.

k) Otra enfermedad: Especifique.

5. ¿Con qué frecuencia hace ejercicio o realiza algún deporte?

a) Todos los días.

b) 4-6 veces por semana

c) 2-3 veces por semana.

d) Una vez a la semana.

e) Un par de veces al mes.

f) Una o menos veces al mes.

g) Nunca.

Encuesta 2ºParte

6. ¿Con qué frecuencia usted habitúa comprar alimentos para su consumo personal?

a) Todos los días.

b) 4-6 veces por semana

c) 2-3 veces por semana.

d) Una vez por semana.

e) Un par de veces al mes.

f) Una o menos veces al mes.

g) Nunca.

7. **Ordene del 1 al 4 los siguientes lugares, según la frecuencia de compra de alimentos para consumo personal. Donde 1 es el lugar en el que más habitúa comprar y 4 es en el que menos habitúa comprar.**

   ( ) Supermercados.

   ( ) Almacenes.

   ( ) Ferias.

   ( ) Tiendas Online.

8. **Cuando compra alimentos. ¿Cuáles de estos factores considera? (Puede seleccionar más de uno)**

   a) Precio.

   b) Calidad.

   c) Sabor.

   d) Marca.

   e) Fecha de Vencimiento.

   f) País o Región de origen.

   g) Etiquetado Nutricional.

   h) Sellos Negros de Advertencia.

   i) Mensajes en Empaques de los Alimentos.

   j) Cantidad.

9. **En una escala del frecuencia. Indique su opinión respecto a las siguientes afirmaciones:**

Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frecuentemente - Siempre

- Acostumbro a leer la rotulación de los envases.

- Entiendo la información presente en los rotulados.
- Considero las etiquetas nutricionales para escoger alimentos.
- He dejado de comprar un alimento al conocer su información nutricional.
- Al comprar opto por alimentos más saludables.

10. ¿Influyen los sellos de advertencia en su elección de compra? (MINSAL, 2017)

a) Sí influye, elijo alimentos con menos sellos
b) Sí influye, no compro alimentos con sellos
c) Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia
d) No influye, lo compro igual

11. ¿Es el encargado de comprar los alimentos para el hogar?

a) Sí. (Pasar a Pregunta 12)
b) No. (Pasar a Pregunta 16)

12. ¿Cuántos niños y niñas menores de 14 años viven en su hogar? (Desplegable)

a) 0 (Pasar a Pregunta 16)
c) 1 (Pasar a Pregunta 13)
d) 3 (Pasar a Pregunta 13)
e) 4 (Pasar a Pregunta 13)

f) Más de 4 (Pasar a Pregunta 13)

13. ¿Con qué frecuencia usted habitúa comprar alimentos para el hogar?

a) Todos los días.

b) 4-6 veces por semana

c) 2-3 veces por semana.

d) Una vez por semana.

e) Un par de veces al mes.

f) Una o menos veces al mes.

g) Nunca

14. Ordene del 1 al 4 los siguientes lugares, según la frecuencia de compra de alimentos para consumo personal. Donde 1 es el lugar en el que más habitúa comprar y 4 es en el que menos habitúa comprar.

( ) Supermercados.

( ) Almacenes.

( ) Ferias.

( ) Tiendas Online

15. Valorice su opinión respecto a las siguientes afirmaciones:

Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo.

- Las siguientes maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra: como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.
- Me parece favorable la prohibición de la publicidad para alimentos "altos en" dirigida a niños menores de 14 años.

- Me parece favorable la prohibición de venta de alimentos “altos en” en colegios.
- Considero los sellos de advertencia para comprar los alimentos para el hogar.

16. Valorice su opinión respecto a la siguientes afirmaciones:

Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo.

- Considero necesaria la nueva ley de etiquetados.
- Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia.
- Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables.
- Tener una alimentación sana disminuye el riesgo de padecer enfermedades.

17. Según la siguiente escala de valoración, indique el nivel de importancia que tienen para usted las siguientes advertencias de nutrientes críticos y energía al momento de comprar alimentos.

Nada Importante – Poco importante - Moderadamente importante - Importante - Muy Importante

- Alto en Azúcares
- Alto en Sodio
- Alto en Grasas Saturadas
- Alto en Calorías

18. Indique cómo combió su consumo en cuanto a los siguientes alimentos, dada la presencia de la nueva ley de etiquetados.

Disminuyó (-2) – Disminuyó Levemente (-1) - No cambió (0) – Aumentó Levemente (+1) – Aumentó (+2).

a) Galletas
b) Bebidas Azucaradas
c) Snack Salado
d) Cereales
e) Chocolates
f) Aderezo
g) Sal
h) Azúcar
i) Mantequilla
j) Yogurt
k) Leche
l) Frutas
m) Verduras
n) Carnes blancas
o) Bebidas sin azúcar
p) Agua
q) Endulzantes
r) Embutidos

Encuesta 3ºParte

19. ¿Cuál es el nivel de estudios del sostenedor del hogar?

a) Sin Estudios/Básica Incompleta.

b) Media o Humanidades Incompleta.

c) Media o Humanidades Completa.

d) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.

e) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo.

f) Universitario Incompleto.

g) Universitaria Completa o más.

20. ¿Cuál es la ocupación del sostenedor del hogar?

a) Servicio doméstico o No trabaja.

b) Trabajos menores ocasionales o Trabajos informales.

c) Oficio menor NO calificado o Comercio ambulante.

d) Jubilado.

e) Obrero calificado o Micro-empresario.

f) Empleado/a medio-bajo o Profesional independiente de carrera técnica.

g) Ejecutivo/a medio en empresa grande o Profesional Independiente Universitario.

h) Alto ejecutivo/a o Dueño/a de empresa Grande o Mediana.

21. ¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Sin Estudios/Básica Incompleta.

b) Media o Humanidades Incompleta.

c) Media o Humanidades Completa.

d) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Incompleto.

e) Centro de Formación Técnica o Instituto Profesional Completo.

f) Universitario Incompleto.

g) Universitaria Completa o más.

22. ¿Cuál es su ocupación?

a) Estudiante de Media o Humanidades. (Fin de la encuesta)

b) Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario. (Pasar a Pregunta 23)

c) Trabajador dependiente. (Pasar a Pregunta 23)

d) Trabajador independiente. (Pasar a Pregunta 23)

e) Cesante/ En búsqueda de trabajo. (Fin de la encuesta)

f) Dueña de casa. (Fin de la encuesta)

g) Otro. (Fin de la encuesta)

23. Indique el área en el cual se desempeña (Despegable):

h) Arquitectura.

i) Servicio y preparación de alimentos.

j) Construcción.

k) Consultoría o asesorías.

l) Ventas.

m) Producción.

n) Tecnología

o) Salud.

p) Contabilidad y finanzas.

q) Agronomía, agropecuaria o forestal.

r) Educación.

s) Informática.

t) Administración y apoyo de oficinas.

u) Deportes.

v) Publicidad y mercadeo.

w) Artes, diseño, entretenimiento y medios de comunicación.

x) Servicios sociales y comunitarios.

y) Transporte.

z) Otro.

8.3. Resultados encuesta

Tabla Nº1: Área de desempeño laboral

Área de Desempeño Laboral	Cantidad de Personas
Salud	49
Educación	32
Servicio y preparación de alimentos	10
Contabilidad y finanzas	37
Ventas	24
Construcción	13
Artes, diseño, entretenimiento y medios de comunicación	8
Administración y apoyo de oficinas	25
Informática	13
Publicidad y mercadeo	21
Consultoría o asesorías	13
Producción	8
Tecnología	9
Servicios sociales y comunitarios	8
Transporte	4
Arquitectura	2
Agronomía, agropecuaria o forestal	3
Otro	60

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº2: Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Cantidad Personas
E	5
D	89
C3	73
C2	112
C1	136

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

8.4. Resolución hipótesis

Tabla Nº3: Tabla de contingencia "Frecuencia de práctica actividad física o deporte" v/s "Influencia sellos de advertencia".

Tabla de Contingencia		Influencia Sellos de Advertencia				Total
		Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	No influye, lo compro igual.	
Frecuencia de Práctica Actividad Física o Deporte	Todos los días	4	0	3	5	12
	4-6 veces por semana	26	4	14	7	51
	2-3 veces por semana	49	3	38	35	125
	Una vez por semana	22	0	21	16	59
	Un par de veces al mes	11	1	25	19	56
	Una o menos veces por mes	11	1	13	18	43
	Nunca	23	0	16	30	69
Total		146	9	130	130	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº4: Tabla de contingencia "Frecuencia de práctica actividad física o deporte" v/s "Influencia sellos de advertencia".

Tabla de Contingencia		Influencia Sellos de Advertencia		Total	Porcentaje disminución compra de alimentos con sellos
		Disminuye compra de alimentos con sellos	No disminuye compra de alimentos con sellos		
Frecuencia de Práctica Actividad Física o Deporte	Una o más veces por semana	184	63	247	74,5%
	Menos de cuatro veces por mes	101	67	168	60,1%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº5: Tabla de contingencia “Enfermedades” v/s “Influencia sellos de advertencia”.

Tabla de Contingencia		Influencia Sellos de Advertencia				Total
		Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	No influye, lo compro igual.	
Enfermedades	Ninguna Enfermedad	112	7	109	102	330
	Una Enfermedad	28	1	14	23	66
	Dos Enfermedades	6	0	4	4	14
	Tres Enfermedades	0	1	3	1	5
Total		146	9	130	130	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº6: Tabla de contingencia “Enfermedades” v/s “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia”.

Tabla de Contingencia		Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia					Total	Promedio
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo		
Enfermedades	Ninguna Enfermedad	30	100	91	53	56	330	2,98
	Una Enfermedad	13	18	15	9	11	66	3,20
	Dos Enfermedades	0	5	4	2	3	14	2,79
	Tres Enfermedades	2	2	0	1	0	5	4,00
Total		45	125	110	65	70	415	3,02

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº7: Tabla de contingencia “Compra alimentos para el hogar” v/s “Influencia sellos de advertencia”.

Tabla de Contingencia		**Influencia Sellos de Advertencia**				Total
		No influye, lo compro igual.	Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	
Compra para el hogar	Compra alimentos para el hogar sin niños	32	50	4	41	127
	Compra alimentos para el hogar con niños	14	31	0	20	65
Total		46	81	4	61	192

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº8: Tabla de contingencia “Compra alimentos para el hogar” v/s

“Influencia sellos de advertencia”.

Tabla de Contingencia		Influencia Sellos de Advertencia		Total	Porcentaje disminución compra de alimentos con sellos
		Disminuye compra de alimentos con sellos	No disminuye compra de alimentos con sellos		
Compra para el hogar	Compra alimentos para el hogar sin	95	32	127	74,80%
	Compra alimentos para el hogar con niños	51	14	65	78,46%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº9: Tabla de contingencia “Considero necesaria la ley de etiquetados” v/s

“Cambio en el consumo de alimentos”

Tabla de Contingencia		Cambio en el Consumo de		Total
		No influyó	Sí influyó	
Considero necesaria la nueva ley de etiquetados	De acuerdo	22	134	156
	Totalmente de acuerdo	18	109	127
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	56	91
	En desacuerdo	4	12	16
	Totalmente desacuerdo	6	19	25
Total		85	330	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº10: Tabla de contingencia “Influencia sellos de advertencia” v/s

“Acostumbro a leer la rotulación de los envases”

Tabla de Contingencia		Acostumbro a leer la rotulación de los envases					Total
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre	
Influencia Sellos de Advertencia	Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	3	15	41	50	37	146
	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	0	2	0	3	4	9
	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	4	34	52	29	11	130
	No influye, lo compro igual.	47	45	21	12	5	130
Total		54	96	114	94	57	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº11: Tabla de contingencia porcentaje “Influencia sellos de advertencia” v/s “Acostumbro a leer la rotulación de los envases”

Tabla de Contingencia		Acostumbro a leer la rotulación de los envases				
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
Influencia Sellos de Advertencia	Disminuye compra de alimentos con sellos	13,0%	53,1%	81,6%	87,2%	91,2%
	No disminuye compra de alimentos con sellos	87,0%	46,9%	18,4%	12,8%	8,8%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº12: Tabla de contingencia “Influencia sellos de advertencia” v/s “Influencia de maniobras comerciales”

Tabla de Contingencia		Maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Influencia Sellos de Advertencia	No influye, lo compro igual.	0	2	7	3	2	14
	Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	5	6	8	6	6	31
	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	0	0	0	0	0	0
	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	0	4	7	4	5	20
Total		5	12	22	13	13	65

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº13: Tabla de contingencia porcentaje “Influencia sellos de advertencia” v/s “Influencia de maniobras comerciales”

Tabla de Contingencia		Maniobras de marketing influyen en mi decisión de compra				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Influencia Sellos de Advertencia	Disminuye compra de alimentos con sellos	100,0%	66,7%	68,2%	69,2%	61,5%
	No disminuye compra de alimentos con sellos	0,0%	33,3%	31,8%	30,8%	38,5%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº14: Tabla de contingencia “Influencia sellos de advertencia” v/s “Nivel socioeconómico”

Tabla de Contingencia		Influencia Sellos de Advertencia				Total
		No influye, lo compro igual.	Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	Sí influye, no compro alimentos con sellos.	Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia.	
Nivel Socioeconómico	E	1	3	1	0	5
	D	34	27	3	25	89
	C3	23	31	0	19	73
	C2	33	37	0	42	112
	C1	39	48	5	44	136
Total		130	146	9	130	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº15: “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia” v/s “Nivel socioeconómico”

Tabla de Contingencia		Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia					Total	Promedio
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo		
Nivel Socioeconómico	E	1	0	2	1	1	5	3,00
	D	5	22	22	17	23	89	2,84
	C3	3	25	15	18	12	73	3,10
	C2	14	41	32	14	11	112	3,42
	C1	22	37	39	15	23	136	3,26
Total		45	125	110	65	70	415	3,18

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

8.5. Análisis cluster

a. Características Cluster 1

- Cluster conformado por principalmente por personas donde cuyo rango de edad está entre los 15 y 28 años (89%).
- El 72% corresponde a personas de género femenino, y el 28% a género masculino.

- Su frecuencia de práctica de actividad física o deporte es bajo, en un mayor porcentaje las personas afirman con un 22,7% que "Nunca" realizan ejercicio o actividad física. En total un 48,7% lo práctica una o menos de cuatro veces por mes. Sólo un 1,97% realiza esta actividad "Todos los días", un 4,9% lo hace "4-6 veces por semana." Y un 21,67% lo hace de "2-3 veces por semana"
- El 84,2% de las personas pertenecientes al Cluster no padece enfermedades.
- A partir de las restricciones de estilo de vida saludable el 92,6% pertenecientes al grupo no posee un estilo de vida saludable.
- El 63,5% de las personas son "Estudiantes de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario", 27,6% son "Trabajadores dependientes", 5,4% "Trabajadores independientes"
- El 63% compra alimentos principalmente en "Supermercados", el 25% en "Almacenes" y en un menor porcentaje 7% en "Tiendas Online".
- Un 25% afirma que "Nunca" realiza la afirmación "Acostumbro a leer la rotulación de los envases" un 26% afirma que "Raramente" y un 28% que "Ocasionalmente". Sólo un 5% indica que lo realiza "Siempre".
- La frecuencia de realizar al acción "Al comprar opto por alimentos más saludables" que mayoritariamente se repite es "Ocasionalmente" con un 44%, seguida por "Frecuentemente" con un 26% y con un 16% "Raramente".

- Al comprar alimentos las 4 principales variables que consideran son “Precio” (80,8%), “Calidad” (64,5%), “Sabor” (60,10%) y “Fecha de vencimiento” (42,9%).
- Respecto a la afirmación “Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables” afirman mayoritariamente que se encuentran “De acuerdo” con un 41,4% seguido por “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo” y un 24,6% no está “En Desacuerdo” o se encuentra “Totalmente desacuerdo”.
- Sólo el 5% de las personas pertenecientes al Cluster están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados”, y un 16% se encuentra De acuerdo. Un 25% se encuentra “Totalmente en desacuerdo” y un 26% “En Desacuerdo” y en un mayor porcentaje 28% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo.”
- El nivel de importancia que presentan para las personas en promedio los sellos negros sobre Nutrientes Críticos y Energía es “Importante” con un 43,3% seguidos por un 28,1% donde afirman que son “Moderadamente importante” y “Muy importante” sólo con un 11,8%. Cabe recalcar que un 15,08% afirma que son “Poco importante” el promedio o “Nada importante”.
- La afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia” tiene un nivel de acuerdo bajo dentro del cluster, el 25% afirma que esta “Totalmente desacuerdo”, el 26% afirma que se encuentra en desacuerdo y el 28% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- El 69% de las personas sí cambió el consumo de alimentos producto de la Ley 20.606. Y el 31% perteneciente al Cluster no cambió.
- Al consultar por la influencia que han tenido los sellos de advertencia en la compra de alimentos. Más de la mitad de las personas, con un 53,7% pertenecientes al cluster afirma "No influye, lo compro igual".

b. Características Cluster 2

- Este Cluster está conformado en 21,4% por personas entre 15 y 21 años. Cabe destacar que este es el único cluster que cuenta con personas mayores de 50 años. Y conglomera a un 84,2% de personas entre los 43 y 49 años.
- 77,6% corresponde a mujeres y el 22,4% restante a hombres.
- Grupo diverso conformado por personas que practican actividad física más de un vez por semana con un 44,9% y menos de una vez a la semana con un 41,8%
- El total de personas que no padecen de ninguna enfermedad es de un 63,3% y el porcentaje de personas que sí padece es de un 36,7%.
- Un 70,4% del cluster no tiene un Estilo de Vida Saludable y un 29,6% sí.
- Está formado principalmente por "Dueñas de casa" y "Trabajadores Dependientes". Este cluster contiene a todas las personas "Cesantes/ En búsqueda de trabajo", y a todos los que se encuentran en categoría "Otros" y a un 92% de "Dueñas de casas".
- Un 49% compra principalmente en "Supermercados" y en segundo lugar con un 36,7% en "Almacenes", y un 11,3% en "Ferias".

- La gente en su mayoría “Ocasionalmente” realiza la acción “Acostumbro a leer la rotulación de los envases” con un 28,6%. Seguida por “Raramente” con un 24,5% y “Frecuentemente” con un 21,4% por lo que esta acción se realiza con una frecuencia media.
- Con un porcentaje de 31,6% las personas indican que la frecuencia de realizar la afirmación “Al comprar opto por alimentos más saludables” es “Siempre” y con un mismo porcentaje lo hacen “Frecuentemente”. Con un 27,6% lo realiza “Ocasionalmente”, y sólo un 9,2% lo hace “Raramente”. No existe un porcentaje de personas que Nunca realicen esta acción.
- Al comprar alimentos las 4 principales variables que consideran son “Precio” (70,4%), “Calidad” (62,2%), “Fecha de Vencimiento” (59,2%) y “Sabor” (35,7%).
- Un 36,7% esta “De acuerdo” con la afirmación “Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables”. Un 29,6% no se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 18,4% está “Totalmente de acuerdo”.
- Las personas del Cluster se encuentran “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados” con un 36,7% seguido por “De acuerdo” con un 34,7%. En tercer lugar hay un “16,3%” de personas que no se encuentran “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- El nivel de importancia en promedio que presentan para las personas los sellos negros sobre Nutrientes Críticos y Energía es “Muy importante” para el 39,8%, “Importante” con un 27,6% y “Moderadamente Importante” para el 28,6%
- Un 51% de las personas del cluster afirma estar “De Acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia”. Un 24,5% de la gente dentro del cluster está “En Desacuerdo” o “Totalmente Desacuerdo” y de igual manera un 24,5% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la información.
- Un 87,8% sí cambió su consumo de alimentos como consecuencia de la ley 20.606
- Un 80,6% afirma que sí influyen los sellos de advertencia en la compra de alimentos. Un 48% afirma “Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.”

c. Características Cluster 3

- El rango de edad con un 53,5% corresponde a personas entre los 22 y 28 años, un 29,8% corresponde a personas entre 15 y 21 años.
- Un 62,3% corresponde a Femenino y un 37,7% Masculino.
- La Frecuencia de práctica actividad física o deporte es alta, un 93,4% la realizan una o más veces por semana y un 5,3% lo hace una par de veces al mes.

- El 85,1% no padece de ninguna enfermedad, un 14,09% padece de una o tres enfermedades.
- Un 66,7% de este grupo presenta un estilo de vida saludable.
- Un 50,9% de las personas es "Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario", un 28,6% son "Trabajador Dependiente" y "Trabajador Independiente" con un 8,8%
- La compra de alimentos se efectúa principalmente en "Supermercados" con un 58,8%, seguido por "Almacenes" con un 26,3% y en tercer lugar en "Ferias" con un 11,4%.
- En un mayor porcentaje el 36% afirma que "Frecuentemente" realiza la afirmación "Acostumbro a leer la rotulación de los envases", seguido por un 30,7% que indica hacer "Ocasionalmente" la acción. Un 25,4%, muestra que "Siempre" con lo realiza y sólo un 7,9% "Raramente" o "Nunca" lo hace.
- Un 32,5% afirma que "Siempre" realiza la acción "Al comprar opto por alimentos más saludables" un 46,5% lo hace "Frecuentemente" y un 18,4% "Ocasionalmente". Sólo un 2,6% lo hace "Raramente" o "Nunca".
- Al comprar alimentos las 4 principales variables que consideran son "Precio" (77,2%), "Calidad" (71,9%), "Etiquetado Nutricional" (58,8%) y "Sabor" (52,6%)
- Un 58,8% de las personas afirma que está "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo con la afirmación "Los alimentos sin sellos de advertencia los

considero más saludables, un 26,3% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Y un porcentaje de 14,9% esta “En Desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.

- Un 45,6% indica que esta de “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados”, seguido por un 37,7% que afirma que está “De acuerdo”. Un 7,9% no se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y el porcentaje restante 0,9% y 7,9%, está “En Desacuerdo” o “Totalmente desacuerdo”, respectivamente.
- Nivel Importancia en promedio de los sellos negros sobre Nutrientes Críticos y Energía es “Muy importante” para el 43% de las personas en el Cluster, “Importante” para el 40,4% y “Moderadamente Importante” para el 16,7%. No existen personas dentro del Cluster que afirmen que en promedio afirmen que son “Poco importante” o “Nada importante” los nutrientes críticos y energía.
- Un 50,9% de las personas esta “De acuerdo” con la afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia”, un 25,4% no se encuentra “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 15,8% está “Totalmente de acuerdo”. Un 7,9% está “En desacuerdo” o “Totalmente Desacuerdo”.
- El 91,2% sí cambió su consumo de alimentos.
- El 98,2% de las personas afirma que los sellos de advertencia sí influyen en su decisión de compra.

Tabla Nº16: Rango edad muestra.

Rango Edad	Cluster			Total
	1	2	3	
15-21 años	76	21	34	131
22-28 años	104	17	61	182
29-35 años	15	6	10	31
36-42 años	7	15	7	29
43-49 años	1	16	2	19
50-56 años	0	11	0	11
57-63 años	0	6	0	6
64-69 años	0	6	0	6
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº17: Género muestra.

Género	Cluster			Total
	1	2	3	
Femenino	146	76	71	293
Masculino	57	22	43	122
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº18: Frecuencia de práctica actividad física o deporte.

Frecuencia de Práctica Actividad Física o Deporte	Cluster			Total
	1	2	3	
Todos los días	4	4	4	12
4-6 veces por semana	10	12	29	51
2-3 veces por semana	44	28	53	125
Una vez por semana	25	13	21	59
Un par de veces al mes	39	11	6	56
Una o menos veces por mes	35	7	1	43
Nunca	46	23	0	69
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº19: Ocupación muestra.

Ocupación	Cluster			Total
	1	2	3	
Estudiante de Centro de Formación Técnica, Instituto Profesional o Universitario	129	1	58	188
Trabajador dependiente.	56	20	44	120
Trabajador independiente.	11	10	10	31
Estudiante de Media o Humanidades.	5	14	2	21
Dueña de casa.	2	23	0	25
Otro.	0	18	0	18
Cesante/ En búsqueda de trabajo.	0	12	0	12
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº20: Cantidad enfermedades relacionadas con los nutrientes críticos y energía advertidos en la normativa.

Enfermedades	Cluster			Total
	1	2	3	
Ninguna Enfermedad	171	62	97	330
Una Enfermedad	27	25	14	66
Dos Enfermedades	4	8	2	14
Tres Enfermedades	1	3	1	5
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº21: Frecuencia de realización de acción "Al comprar opto por alimentos más saludables"

Al comprar opto por alimentos más saludables	Cluster			Total
	1	2	3	
Nunca	12	0	1	13
Raramente	32	9	2	43
Ocasionamente	90	27	21	138
Frecuentemente	53	31	53	137
Siempre	16	31	37	84
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº22: Estilo de vida de la muestra.

Estilo de Vida	Cluster			Total
	1	2	3	
No Saludable	188	69	38	295
Saludable	15	29	76	120

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº23: Frecuencia de realización de acción "Acostumbro a leer la rotulación de los envases"

Acostumbro a leer la rotulación de los envases	Cluster			Total
	1	2	3	
Nunca	43	8	3	54
Raramente	66	24	6	96
Ocasionalmente	51	28	35	114
Frecuentemente	32	21	41	94
Siempre	11	17	29	57
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº24: Frecuencia de compra de alimentos.

Frecuencia Compra de Alimentos	Cluster			Total
	1	2	3	
Todos los días.	37	28	15	80
4-6 veces por semana	33	6	18	57
2-3 veces por semana.	79	32	43	154
Una vez por semana.	53	32	37	122
Un par de veces al mes.	1	0	1	2
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº25: Grado de acuerdo de afirmación “Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables”

Los alimentos sin sellos de advertencia los considero más saludables	Cluster			Total
	1	2	3	
Totalmente desacuerdo	16	10	6	32
En desacuerdo	34	5	11	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29	30	108
De acuerdo	84	36	47	167
Totalmente de acuerdo	20	18	20	58
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº26: Grado de acuerdo de afirmación “Considero necesaria la nueva ley de etiquetados”

Considero necesaria la nueva ley de etiquetados	Cluster			Total
	1	2	3	
Totalmente desacuerdo	9	7	9	25
En desacuerdo	10	5	1	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16	9	91
De acuerdo	79	34	43	156
Totalmente de acuerdo	39	36	52	127
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº27: Grado de acuerdo de afirmación “Dejé de consumir algún alimento por contar son sellos de advertencia”

Dejé de consumir algún alimento por contar con sellos de advertencia	Cluster			Total
	1	2	3	
Totalmente desacuerdo	50	15	5	70
En desacuerdo	52	9	4	65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	24	29	110
De acuerdo	33	34	58	125
Totalmente de acuerdo	11	16	18	45
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº28: Lugar de compra de alimentos.

Lugar Compra de alimentos	Cluster			Total
	1	2	3	
Supermercados	128	48	67	243
Almacenes.	51	36	30	117
Ferias	10	13	13	36
Tiendas Online.	14	1	4	19
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº29: Nivel de importancia de los nutrientes críticos y energía.

Nivel Importancia de los Nutrientes Críticos y Energía	Cluster			Total
	1	2	3	
Nada Importante	13	0	0	13
Poco Importante	19	4	0	23
Moderadamente Importante	59	28	19	106
Importante	88	27	46	161
Muy importante	24	39	49	40
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº30: Influencia de los sellos de advertencia.

Influencia Sellos de Advertencia	Cluster			Total
	1	2	3	
Sí influye, elijo alimentos con menos sellos.	23	47	76	146
Sí influye, no compro alimentos con sellos.	2	3	4	9
Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos	69	29	32	130
No influye, lo compro igual.	109	19	2	130
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº31: Cambio en el consumo de alimentos.

Cambio en el Consumo de Alimentos	Cluster			Total
	1	2	3	
No Cambió	63	12	10	85
Si Cambió	140	86	104	330
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº32: Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Cluster			Total
	1	2	3	
E	2	3	0	5
D	45	27	17	89
C3	31	21	21	73
C2	55	32	25	112
C1	70	15	51	136
Total	203	98	114	415

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº33: Actividades que realizan en su tiempo libre por cluster.

Actividades	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	Cantidad de Personas	Porcentaje	Cantidad de Personas	Porcentaje	Cantidad de Personas	Porcentaje
Hacer deporte o Actividad Física.	44	21,67%	35	35,7%	72	63,2%
Leer libros, revistas, comics.	27	13,3%	11	11,2%	14	12,3%
Navegar por internet, redes sociales, chats, etc.	159	78,33%	59	60,2%	74	64,9%
Estudiar.	56	27,6%	14	14,3%	39	34,2%
Ir de compras.	21	10,3%	15	15,3%	11	9,65%
Ver la televisión.	75	36,9%	53	54,1%	25	21,9%
Ir al cine o al teatro.	20	9,9%	5	5,1%	6	5,26%
Jugar videojuegos.	27	13,3%	2	2,0%	10	8,8%
Escuchar música.	72	35,5%	37	37,8%	41	36,0%
Salir con amigos.	94	46,3%	18	18,4%	45	39,5%
Descansar.	93	45,8%	43	43,9%	36	31,6%
Estar con la familia.	91	44,8%	65	66,3%	55	48,2%
Cocinar.	33	16,3%	35	35,7%	28	24,6%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

Tabla Nº34: Variables que influyen en la compra de alimentos en cada cluster.

Variables	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
	Cantidad de Personas	Porcentaje	Cantidad de Personas	Porcentaje	Cantidad de Personas	Porcentaje
Precio.	164	80,8%	69	70,4%	88	77,2%
Calidad.	131	64,5%	61	62,2%	82	71,9%
Sabor.	122	60,1%	35	35,7%	60	52,6%
Marca.	86	42,4%	34	34,7%	43	37,7%
Fecha de Vencimiento.	87	42,9%	58	59,2%	51	44,7%
País o Región de origen.	4	2,0%	4	4,1%	7	6,1%
Etiquetado Nutricional.	54	26,6%	33	33,7%	67	58,8%
Sellos Negros de Advertencia.	35	17,2%	33	33,7%	53	46,5%
Mensajes en Empaques de los Alimentos.	6	3,0%	8	8,2%	13	11,4%
Cantidad.	72	35,5%	28	28,6%	22	19,3%

Fuente: Elaboración Propia. (2019)

9. REFERENCIAS

Albala, C., Vio, F., Kain, J., & Uauy, R. (2002). Nutrition transition in Chile: determinants and consequences. *Public Health Nutrition, 5* (1A), 123-128.

Alfonso Guerra, J. P. (2013). Obesidad. *Revista Cubana de la Salud Pública, 39* (3), 424-425.

Allen, J. (2012). "Theary of food" as a neruocognitive adaptation. *American Journal of Human Biology, 24* (2), 123-129.

Andrade, M. J., Solis, A., Rodríguez, M., Calderón, C., & Domínguez, D. (2017). Semáforo nutricional una ventana hacia el cuidado de la salud en el Ecuador. *Revista CienciAmérica, 6* (2), 97-100.

Bolaños Ríos, P. (2009). Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad por medio de la alimentación. *Trastornos de la conducta alimentaria , 9*, 956-972.

Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: A randomized-controlled study. *BioMedCentral Public Health, 9* (1), 184.

CEPAL. (2017). *El costo de la doble carga de malnutrición: Impacto social y económico.* Recuperado de: http://es.wfp.org/sites/default/files/es/file/espanol_estudiopiloto_abril_2017.pdf

Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *14 (8),* 1496-1506.

Cobo, N. (2017). Ley de rotulación de alimentos de Chile: ¿Traba comercial o protección de la salud? *Revista de Direito Internacional, 14* (3), 260-275.

Crovetto, M., & Uauy, R. (2012). Evolución del gasto en alimentos procesados en la población del Gran Santiago en los últimos 20 años. *Revista médica de Chile, 140* (3), 305-312.

De Souza Jaramillo, J. A. (2015). *Análisis del impacto de las etiquetas de alimentos procesados.* Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía, Quito.

Duelo Marcos, M., Escribano Ceruelo, E., & Muñoz Velasco, F. (2009). Obesidad. *Pediatría Atención Primaria, 11* (16), 239-257.

FAO. (2018). *Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe.* Recuperado de: http://www.fao.org/3/CA2127ES/ca2127es.pdf

FAO. (s.f). *Seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe.* Recuperado de: http://www.fao.org/americas/prioridades/seguridad-alimentaria/es/

GLOPAN. (2016). *Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century.* Londres.

González Santana, S., Romero González, J., Tamer Salcido, M., & Guerra Jaime, A. (2015). Un estudio de la etiqueta nutricional. *Culcvt, 47*.

González-Groos , M., Gómes Lorente , J., Valtueña, J., Ortíz, K., & Meléndez, A. (2008). The healthy lifestyle guide pyramid for children and adolescents. *Nutrición Hospitalaria, 23* (2).

HLPE. (2017). *Nutrition and food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security*.

Jara A. & Oda D. (2014). Agrupación De Instituciones Bancarias A Partir Del Análisis De Cluster: Una Aplicación Al Caso De Chile. *Economía Chilena, 17*(2), 80-102.

JUNAEB. (2016). *JUNAEB, contra la obesidad infantil.* Recuperado de: https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2016/11/Pol%C3%ADtica-Contra-la-Obesidad-Estudiantil-JUNAEB.pdf

Kang, J., Jeong, B., Cho, Y., Song, H., & Kim, K. (2011). Socioeconomic costs of overweight and obesity in korean adults. *Journal of Korean Medical Science, 26* (12), 1533-1540.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.).

Letona, P. (2015). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables a niños en América Latina y el Caribe.* UNICEF, Ciudad de Panamá. Recuperado de https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-05/20150612_UNICEF_LACRO_Estudio_promocion_alimentos_no_saludables_LAC.pdf (Ministerio de Salud, 2015a)

Mandle, J., Tugendhaft, A., Michalow, J., & Hofman, K. (2015). Nutrition labelling: a review of research on consumer and industry response in the global South. *Global Health Action, 8*.

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria, 24* (3), 318-325.

Ministerio de Salud (s.f). *Misión y funciones de la Subsecretaría de Salud Pública.* Recuperado de: https://www.minsal.cl/mision-y-funciones/

Ministerio de Salud (s.f). *Ley de Alimentos – Nuevo etiquetado de alimentos*. Recuperado de: https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-nuevo-etiquetado-de-alimentos/

Ministerio de Salud (2015a). *Infografía: El impacto económico de las enfermedades no trasmisibles (ENT) en Chile en tres dimensiones.*

Ministerio de Salud (2017). *Informe de evaluación de la implemetación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad.* Recuperado de: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/Informe-evaluaci%C3%B3n-implementaci%C3%B3n-Ley-20606-Enero-2017.pdf

Ministerio de Salud (2017). *Manual de Etiquetado de Alimentos.* Recuperado de: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/Manual-Etiquetado-Nutricional-Ed.-Minsal-2017v2.pdf

Ministerio de Salud (2017b). *Encuesta Nacional de Salud 2016-2017 Primeros resultados.* Santiago. Recuperado de: http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/11/ENS-2016-17_PRIMEROS-RESULTADOS.pdf

Ministerio de Salud (2017d). *Vigilancia del estado nutricional de la población bajo control y de la lactancia materna en el Sistema Público de Salud en Chile.* Santiago. Recuperado de: http://bibliotecaminsal-chile.bvsalud.org/lildbi/docsonline/get.php?id=4723 - es

Ministerio de Salud Pública (2015). *Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano 5103*. Recuperado de: http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/ 07/ago-25-2014-sup.-2-ecuador.pdf

Moreno G, M. (2012). Definición y clasificación de la obesidad. *Revista Médica Clínica Las Condes, 23* (2), 124-128.

Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico* (2ª edición ed.).

OECD (2017). Obesity Update (2017). Recuperado de: http://www.oecd.org/health/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf

OMS (s.f). *10 DATOS SOBRE LA OBESIDAD*. Recuperado de: https://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/

OPS (2011). *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas.* Washington, D.C. Recuperado de https:// www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf

OPS (s.f.). *Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de América Latina y el Caribe.* Recuperado de: https://www.paho.org/cor/index.php?option=com_content&view=article&id=348:sobrepeso-afecta-poblacion-america-latina-y-caribe&Itemid=314

Organización Mundial de la Salud. (s.f). *Enfermedades no transmisibles.* Recuperado de: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases

Popkin, B. (2006). Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *The American Journal of Clinical Nutrition, 84* (22), 289-298.

Popkin, B., & Reardon, T. (2018). Obesity and the food system transformation in Latin America. *Obesity Reviews, 19* (8), 1028-1064.

Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Chimpanzee problem-solving: a test for comprenhension. *Science, 202*, 532-535.

Próspero-García, O., Méndez Díaz, M., Alvarado Capuleño, I., Pérez Morales, M., López Juárez, J., & Ruíz Contreras, A. (2013). Inteligencia para la alimentación: alimentación para la inteligencia. *Salud Mental, 36* (2).

Psyma (s.f). ¿*Cómo determinar el tamaño de una muestra*?. Recuperado de: https://www.psyma.com/es

Rastegari Henneberry, S., & Armbruster, W. (2003). Emerging roles for food labels: Inform, protect, and persuade. *Journal of food distribution research, 34* (3), 62-69.

Reséndiz, B., Aída, M., Hernández, A., Sheila, V., Sierra, M., Mariana, A., y otros. (2015). Hábitos de alimentación de pacientes con obesidad severa. *Nutrición Hospitalaria, 31* (2), 672-681.

Restrepo Mesa, S. (2005). La promoción de la salud y sus aportes a la educación en alimentación y nutrición. *Investigación y Educación en Enfermería, 23* (1).

Rodríguez Osiac, L., & Pizarro Quevedo, T. (2018). Ley de etiquetado y publicidad de alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Revista chilena de pediatría, 89* (5).

Royo-Bordonada, M. (2013). ¿Pueden contribuir las industrias alimentaria y de la publicidad a prevenir la obesidad infantil y promover hábitos saludables? *Gaceta Sanitaria, 27* (6), 563.

Sallis, J., & Owen, N. (2002). Ecological models of health behavior. En K. Glanz, B. Rimer, & K. Viswanath, *Health behavior and health education: theory, research, and practice* (3ª edición ed.).

Scapini Sánchez, V., & Vergara Silva, C. (2017). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Perfiles Económicos* (3), 7-33.

Soca, P. E., & Peña, A. N. (2009). Consecuencias de la obesidad. *ACIMED, 20* (4), 84-92.

Urquiaga, I., Lamarca, M., Jiménez, P., Echeverría, G., & Leighton, F. (2014). ¿Podemos confiar en el etiquetado nutricional de los alimentos en Chile?. *Revista médico de Chile, 142* (6).

Vilà R., Rubio M., Berlanga V. & Torrado M. (2014). *Cómo aplicar un cluster jerárquico en SPSS.* Recuperado de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65577/1/628893.pdf

Vio, F., & Albala, C. (2000). Nutrition policy in the Chilean Transition. *Public Health Nutrition, 3*, 49-55.

WHO. (s.f.). *¿Qué es la malnutrición?*. Recuperado de: https://www.who.int/features/qa/malnutrition/es/

World Health Organization. (2003). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation.* Geneva. Recuperado de: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42665/WHO_TRS_916.pdf?sequence=1

World Health Organization. (2007). *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence.* Geneva. Recuperado de: https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf

Zacarías , I., & Olivares, S. (2002). Etiquetado nutricional de alimentos. En *Promoción de la salud y prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles* (págs. 39-57). Santiago, Chile.