



DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA COMERCIAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial
MBA, Magíster en Gestión Empresarial

El rol de las empresas en el mercado de consumo masivo de alimentos en Chile y su impacto en la salud de los chilenos

Tesina de Grado presentada por

MACARENA VICTORIA GAETE CÁCERES

Como requisito para optar al grado de

MBA, Magíster en Gestión Empresarial

Guía de Tesina Mariana Paludi, PhD.
Mayo 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☐ Memoria o trabajo de título; ☒ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: **El rol de las empresas en el mercado de consumo masivo de alimentos en Chile y su impacto en la salud de los chilenos**

Nombre del candidato(a): Macarena Victoria Gaete Cáceres

Carrera / Grado: MBA

Campus: Vitacura ; Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Mariana Paludi en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente
DEJO CONSTANCIA que:

1. He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
2. El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO** contiene información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: _____ ; Firma: _____

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 22/06/2026 ; Firma: _____

TÍTULO DE TESINA: “El rol de las empresas en el mercado de consumo masivo de alimentos en Chile y su impacto en la salud de los chilenos”

AUTOR: MACARENA VICTORIA GAETE CÁCERES

TRABAJO DE TESINA, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de MBA, Magíster en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

OBSERVACIONES:

COMISIÓN DE TESINA:

-
-
-

Santiago, Junio 2026

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: MACARENA VICTORIA
GAETE CÁCERES

Fecha:

Agradecimientos

En esta tesina logré plasmar muchas de las observaciones y reflexiones que he desarrollado a lo largo del tiempo sobre la industria alimentaria en Chile; cuestionamientos que durante años normalicé, tal como gran parte de la sociedad normaliza hoy el consumo de productos altamente procesados provenientes del supermercado.

Quisiera agradecer, en primer lugar, a mi mentora en este camino, la PhD. Mariana Paludi, quien no solo fue mi profesora, sino también una guía fundamental para aterrizar mis múltiples e intensas ideas, entregando estructura, metodología y dirección a este trabajo. Agradezco especialmente su tiempo, cercanía, flexibilidad y permanente disposición.

A mi casa de estudios, la Universidad Técnica Federico Santa María, y especialmente a todos los académicos, coordinadores del MBA e incluso a los guardias y tías del casino, quienes nos recibían cada sábado y domingo a las 08:00 AM con una cálida sonrisa.

A mi querido colega, el brillante PhD. en Astronomía Francisco Surot, por su colaboración en la extracción y análisis de datos.

A don Federico Santa María Q.E.P.D., cuyo legado me inspira diariamente y me motiva a seguir sus pasos.

A las empresas chilenas con certificación B que colaboraron generosamente en este estudio mediante entrevistas y conversaciones: Lonchera, Playa El Venado, Espantapájaros, Óbolo Chocolates, Carnes Manada e Isla Natura.

Al médico y ex senador Guido Girardi, quien me recibió en sus oficinas y me brindó una entrevista personalizada que aportó una visión profundamente valiosa a esta investigación.

A mi familia, amigos y seres queridos, quienes comprendieron y aceptaron mis ausencias durante este proceso, acompañándome con cariño y paciencia en cada etapa de este proyecto.

Y, por sobre todo, a Dios Todopoderoso, por darme la fuerza necesaria para continuar y no rendirme frente a las adversidades y desafíos que atravesé durante este camino.

Tabla de contenido

1. Introducción: Una filosofía, una tesis	5
2. Origen y propósito del estudio: Comida procesada “un veneno legal dentro del supermercado”	7
3. Supuestos: Lo que nadie quiere ver o decir	8
4. Objetivo General y Objetivos Específicos: A lo que vinimos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
5. Alcance del estudio: Hasta donde llega	10
6. Estado del Arte: La industria alimentaria es artífice	11
Producción y consumo de alimentos ultraprocesados	11
Críticas y cuestionamientos al modelo de alimentación masiva	11
Escándalos alimentarios y fortalecimiento de la responsabilidad empresarial	12
7. Marco Teórico: Nuestro pasado nos condena	14
Consumo masivo de alimentos y su impacto en la salud	14
Modelos y teorías clave	15
Regulación alimentaria y responsabilidad empresarial: marco institucional global y local	19
8. Metodología	22
Enfoque de la investigación	22
Técnicas de recolección de información	22
Selección de la muestra	22
Lista de entrevistados	23
Procedimiento de análisis	23
Alcances y limitaciones metodológicas	24
9. Análisis documental: La cruda realidad de Chile	25
Contexto de la salud pública en Chile para las ENT: De desnutridos a obesos	25
Gráfico 1: Mortalidad por diabetes tipo 2 y malnutrición en Chile	26
Gráfico 2: Mortalidad por cáncer en Chile	26
Gráfico 3: Prevalencia de la obesidad en Chile	29
Consumo de productos nocivos para la salud - Cuando la oferta no es saludable pero sí es sabrosa	29
Consumo de alimentos nocivos en Chile - Entre más sellos, más ricos...	31
Nuevas tendencias de consumo - Aún hay esperanza	34
Análisis de Entrevistas	34
10. Discusión	44
1. Transparencia, educación y rol del Estado	44
2. Rol y prácticas de las empresas: una mirada ética	44
3. Relación entre la industria alimentaria y la salud	45
11. Conclusiones	46

12. Recomendaciones para el empresariado	48
13. Bibliografía	49
14. Anexos	53
Entrevista Óbolo	53
Entrevista Wofoo	55
Entrevista Espantapájaros	58
Entrevista Playa el Venado	60
Entrevista a Lonchera	62
Entrevista a Isla Natura	63
Entrevista a Carnes Manada	65
Ley de Etiquetado de Alimentos en Chile	67
1. Visión general y motivaciones	68
2. Desafíos en la implementación	69
3. Evaluación de resultados	69
4. Mirada a futuro y recomendaciones	69

Tabla de contenido gráficos

Gráfico 1: Mortalidad por diabetes tipo 2 y malnutrición en Chile	25
Gráfico 2: Mortalidad por cáncer en Chile	26
Gráfico 3: Prevalencia de la obesidad en Chile	28

1. Introducción: Una filosofía, una tesis

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), las enfermedades no transmisibles (ENT) causaron al menos 43 millones de muertes en 2021, lo que equivale aproximadamente al 75% de las muertes a nivel mundial no asociadas a pandemias.

En Chile, se han vuelto especialmente frecuentes los casos de diabetes, distintos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares y alergias alimentarias, entre otras afecciones que reflejan un deterioro preocupante de la salud pública. De acuerdo con el Ministerio de Salud de Chile (MINSAL, 2025), durante el año 2025 se registraron 126.492 defunciones en el país, con una tasa de mortalidad general de 6,3 por cada 1.000 habitantes. La mortalidad fue mayor en hombres (65.892 defunciones; tasa 6,6) que en mujeres (60.600; tasa 5,9), manteniéndose la sobremortalidad masculina observada históricamente. El perfil de causas de muerte está dominado por enfermedades crónicas no transmisibles, destacando en ambos sexos las enfermedades isquémicas del corazón, cerebrovasculares e hipertensivas.

En esta misma línea, el Departamento de Economía de la Salud del MINSAL señala que el gasto público en salud destinado al tratamiento de ENT representa una proporción significativa del presupuesto sanitario, con un 18,3% del gasto en medicamentos enfocado en su manejo. Asimismo, se proyecta un aumento considerable en los costos asociados al tratamiento de obesidad, diabetes tipo 2 e hipertensión hacia el año 2050.

La pandemia y los cambios en la forma de trabajar han intensificado el sedentarismo, con muchas personas pasando más de diez horas diarias frente a una pantalla. En paralelo, niños y adolescentes viven una realidad marcada por el uso intensivo de la tecnología, reduciendo drásticamente la actividad física que solía caracterizar la infancia hace apenas una o dos décadas. Si bien se observa un interés creciente por actividades al aire libre durante los fines de semana, estas acciones individuales resultan insuficientes frente a un problema de carácter estructural, evidenciado en los crecientes costos en salud y en las elevadas tasas de mortalidad asociadas a enfermedades crónicas no transmisibles.

Un factor clave que contribuye a este panorama corresponde a las estrategias de las empresas de consumo masivo de alimentos. La producción y comercialización de alimentos ultraprocesados ricos en azúcares, grasas y aditivos, junto con estrategias de marketing intensivas, han modificado los hábitos de consumo de la población chilena, generando un círculo vicioso de mala alimentación, obesidad y enfermedades. En este contexto, Ilona Kickbusch et al. (2016), en *The Lancet Global Health*, definen los determinantes comerciales de la salud como “aquellas estrategias y abordajes realizados por el sector privado para promocionar productos y decisiones que son perjudiciales para la salud”.

De manera complementaria, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2023) señala que la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas

ultraprocesadas está directamente asociada a las preferencias, creencias y hábitos alimentarios de las personas, constituyéndose como un impulsor clave de la obesidad y de las ENT relacionadas con la alimentación.

En este escenario, Chile presenta una paradoja relevante. A pesar de contar con ventajas competitivas en la producción de alimentos naturales como frutas, verduras, legumbres, frutos secos, carnes y lácteos, estos no necesariamente constituyen la primera opción de consumo para la población. Esto se explica, en parte, por la falta de educación alimentaria y la influencia persistente de la publicidad de productos ultraprocesados, lo que contribuye a la consolidación de patrones alimentarios que deterioran la salud y la calidad de vida.

En este contexto, la presente tesina se propone analizar el rol de las empresas del sector alimentario y como las prácticas ejercidas impactan en la salud de la población chilena. Asimismo, busca reflexionar sobre la responsabilidad de la industria y las oportunidades existentes para gestionar empresas de manera más sostenible, promoviendo el desarrollo de productos alineados con las tendencias actuales y generando valor social además de económico.

2. Origen y propósito del estudio: Comida procesada “un veneno legal dentro del supermercado”

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS 2023), “La exposición a la publicidad de alimentos ultraprocesados y procesados y bebidas está asociada a la preferencia, creencias y hábitos alimentarios de las personas, y es, por tanto, un impulsor clave de la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación.”

Lo anterior abre un debate respecto del rol que cumplen las empresas de consumo masivo en la configuración de los hábitos de la población. Dentro de este contexto, el consumo de productos altos en azúcar, sodio, grasa, y otros aditivos ocupan un lugar relevante, no solo por su presencia latente en la dieta cotidiana, sino también por los patrones de preferencia, repetición y dificultad de moderación que genera en las personas.

Este escenario permite observar que el problema no radica exclusivamente en la existencia de dichos productos en el mercado, sino en la manera en que son formulados, presentados y comunicados, así como en la calidad y claridad de la información disponible para los consumidores respecto de sus efectos en la salud. A partir de esta problemática surge el interés por analizar con mayor profundidad las prácticas empresariales del sector alimentario, particularmente en lo relativo a su capacidad de adaptación frente a una ciudadanía cada vez más consciente y demandante de transparencia. Esta reflexión, plantea que los productos pueden evolucionar hacia alternativas más saludables mediante procesos de innovación, reformulación y mejora continua.

Desde esta perspectiva, la discusión no se centra en la prohibición o eliminación de categorías completas de alimentos, sino en el fortalecimiento de la información y la educación del consumidor, de modo que las decisiones de compra puedan realizarse de manera libre, consciente y responsable.

Asimismo, distintas experiencias gastronómicas y productivas han demostrado que es posible mantener atributos de sabor y placer incorporando ingredientes de mejor perfil nutricional. Por ejemplo empresas como The Green Lab (empresa chilena) ofrecen opciones similares a productos existentes en la industria alimentaria común, pero lo transforman en una versión saludable como un chocolate ferrero vegano u ofrecen hamburguesas con pan de masa madre mezclado con betarraga.

Este antecedente abre oportunidades para que la industria explore modelos que combinen rentabilidad con generación de valor social, respondiendo a las nuevas expectativas del mercado y contribuyendo al bienestar de la población.

3. Supuestos: Lo que nadie quiere ver o decir

Un grupo de 43 expertos en nutrición, con el apoyo de organismos internacionales, ha publicado una serie de artículos en The Lancet, en los que critica a la industria alimentaria por priorizar la rentabilidad de los alimentos ultraprocesados, pese a su impacto en la obesidad, las enfermedades crónicas y la mortalidad prematura (Baker et al., 2025). Asimismo, se advierte que el crecimiento de estos productos responde en gran medida al poder económico y político de la industria, que ha reconfigurado los sistemas alimentarios globales en función de la rentabilidad. Dado lo anterior, se plantean los siguientes supuestos:

- La búsqueda prioritaria de beneficios económicos en la industria de consumo masivo fomenta la producción y promoción de alimentos poco saludables, provocando un impacto directo en el aumento de enfermedades crónicas en la población chilena.
- Las prácticas empresariales de las compañías de consumo masivo en la industria alimentaria influyen significativamente en los hábitos alimentarios de la población chilena, generando consecuencias negativas en su salud a largo plazo.
- En el tránsito desde un modelo de consumo masivo industrializado hacia un sistema alimentario más sustentable, las empresas de consumo masivo pueden jugar un rol clave hacia prácticas más responsables y saludables.

4. Objetivo General y Objetivos Específicos: A lo que vinimos

Objetivo general

Investigar cómo el rol de las empresas de consumo masivo de alimentos ha impactado negativamente en la salud de los chilenos, e identificar acciones de gestión empresarial orientadas a informar, educar y promover un consumo más consciente y saludable.

Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Describir el contexto general de salud pública de la población chilena y analizar la relación que tienen con la industria de consumo masivo de alimentos procesados y ultraprocesados.
- Objetivo específico 2: Reconocer aquellos productos/ingredientes que son más usados por la industria alimenticia y que a su vez, son los más nocivos para la salud.
- Objetivo específico 3: Examinar prácticas éticas en empresas B de consumo masivo en Chile.
- Objetivo específico 4: Proponer recomendaciones para la gestión empresarial que permitan a la industria tomar decisiones responsables en la venta y comercialización de alimentos de consumo masivo.

5. Alcance del estudio: Hasta donde llega

El presente estudio se enfoca principalmente en analizar el rol de las empresas de consumo masivo del sector de alimentos que operan en el mercado chileno, especialmente aquellas relacionadas con la producción, comercialización y promoción de alimentos.

El análisis considera secundariamente el impacto de estas prácticas sobre la salud de la población chilena, prestando especial atención a indicadores como el aumento de enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, entre otras). Se examina el papel que desempeñan las empresas en la promoción y comercialización de sus productos, con el objetivo de evaluar en qué medida contribuyen o podrían contribuir a que los consumidores tomen decisiones de compra más informadas y conscientes.

El trabajo se desarrolla a partir de una revisión documental y bibliográfica que incluye estudios académicos, informes de organismos nacionales e internacionales (como la OMS y el Ministerio de Salud de Chile), datos estadísticos y casos empresariales relevantes. También se contempla un breve análisis de políticas públicas, como la Ley de Etiquetado de Alimentos en Chile, y su efectividad relativa. Adicionalmente, se considera realizar entrevistas exploratorias y luego 8 entrevistas semi-estructuradas a representantes de grandes empresas de consumo masivo con certificación B para explorar cómo evalúan aspectos nutricionales, de calidad y marketing al lanzar nuevos productos al mercado.

Este estudio no abarca de manera detallada otros posibles impactos asociados a las prácticas empresariales, como los efectos medioambientales o consideraciones éticas vinculadas a la producción de alimentos. Tampoco se pretende analizar exhaustivamente los cambios en los patrones de consumo derivados exclusivamente de factores socioeconómicos o culturales, aunque estos serán mencionados de forma general cuando resulten relevantes para contextualizar el problema.

En resumen, el alcance se limita a describir, analizar y reflexionar sobre cómo ciertas prácticas empresariales afectan directamente la salud de la población chilena y a proponer posibles recomendaciones de gestión empresarial que permitan promover un consumo más responsable, consciente y saludable.

6. Estado del Arte: La industria alimentaria es artífice

Producción y consumo de alimentos ultraprocesados

Según estudios liderados por Carlos Monteiro et al. (2019), los alimentos ultraprocesados están directamente asociados al aumento del sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles. Estos productos, fabricados con ingredientes refinados, aditivos y conservantes, son promovidos por grandes marcas a través de potentes estrategias de marketing.

En Chile, un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) indicó que el país lidera el consumo de bebidas azucaradas y snacks en América Latina. Este patrón alimentario se ha consolidado en las últimas décadas, en parte debido al crecimiento del retail y la presencia dominante de grandes marcas en supermercados y tiendas de conveniencia.

Críticas y cuestionamientos al modelo de alimentación masiva

Diversos autores han señalado que el modelo de alimentación global actual prioriza la eficiencia económica por sobre la salud pública o la sostenibilidad. El estudio de Lang et al. (2009) argumenta que el sistema alimentario moderno está desalineado con los objetivos de salud, lo que plantea la necesidad urgente de una transformación estructural.

A nivel latinoamericano, Chile ha sido referente por la implementación de políticas como la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016), ampliamente documentada por estudios nacionales e internacionales que evalúan su impacto en la reformulación de productos y decisiones de compra. Un estudio liderado por Taillie et al. (2020), que analizó datos de escáner de supermercados entre 2015 y 2017, observó una disminución del 23,7% en la compra de bebidas azucaradas con sello de advertencia durante los primeros 18 meses de implementación, indicando una respuesta significativa del consumidor ante la nueva normativa. Por su parte, Correa et al. (2019) identificaron una importante reducción en la proporción de productos altos en azúcares, sodio y grasas saturadas disponibles en el mercado, especialmente en categorías como cereales, yogures y bebidas, lo que demuestra un efecto en la reformulación por parte de la industria.

No obstante, algunos estudios también han advertido sus limitaciones. Muchas empresas optaron por reformulaciones mínimas por ejemplo, bajar apenas un gramo de azúcar para no superar el umbral establecido sin modificar la composición de fondo ni el carácter ultraprocesado del producto. Además, algunas marcas cambiaron sus estrategias de marketing, como promover sus productos en formatos familiares o usar empaques llamativos que compensan la visibilidad del sello (Reyes et al., 2019). La investigación de la destacada nutricionista chilena Marcela Correa (2019) evidenció un fenómeno de “cumplimiento estratégico”: las empresas cumplían con la letra de la ley pero no con su espíritu, manteniendo

productos ultraprocesados sin cambios sustanciales en su composición nutricional.

Si bien la ley sentó un precedente global y ha sido considerada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) como un modelo exitoso, persisten desafíos relacionados con la innovación industrial auténtica, la educación alimentaria de la población y el fortalecimiento de la fiscalización.

En términos empresariales, también se han comenzado a estudiar los dilemas éticos asociados a la venta masiva de productos nocivos, aunque en Chile este enfoque sigue siendo escaso. Existen experiencias internacionales de empresas que adoptan modelos de negocio responsables, integrando criterios de salud y sostenibilidad en su gestión, lo que abre un espacio de exploración valioso para replicar o adaptar estas prácticas en el contexto chileno. Como por ejemplo: SweetGreen en Estados Unidos, la cual es una empresa de comida rápida informal (fast-casual) especializada en comida saludable y de origen local. O Tesco en Reino Unido. Tesco es la cadena de supermercados más grande del Reino Unido, la cual se ha fijado el objetivo de que el 65% de sus ventas provengan de productos saludables para 2025. La empresa cuenta con la gama Tesco Healthy Living, elaborada con nutricionistas para ofrecer opciones bajas en sal, azúcar y grasas. Además, utilizan campañas como Better Baskets para facilitar la elección de productos más sanos.

Escándalos alimentarios y fortalecimiento de la responsabilidad empresarial

La creciente preocupación global por la inocuidad de los alimentos ha sido impulsada, en parte, por diversos escándalos internacionales que evidenciaron deficiencias críticas en los sistemas de control de las empresas del rubro. Estos casos no solo afectaron la salud pública, sino también la confianza del consumidor y la reputación de grandes industrias, lo que llevó a una presión creciente para que las compañías adopten prácticas de responsabilidad social y transparencia en toda su cadena de valor.

Uno de los casos más emblemáticos fue el escándalo de la carne contaminada con dioxinas en Bélgica (1999), donde el alimento destinado a animales estaban contaminados con aceites industriales provocaron la retirada masiva de productos cárnicos en Europa. Este evento tuvo un profundo impacto político y económico, acelerando la creación de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y estableciendo nuevas normativas en materia de trazabilidad y vigilancia alimentaria (European Commission, 2000).

Otro hito importante fue el brote de *Escherichia coli* en espinacas frescas en Estados Unidos (2006), que causó más de 190 casos de intoxicación y varias muertes. La contaminación fue rastreada a cultivos procesados por grandes distribuidores, revelando fallas en las buenas prácticas agrícolas, la higiene industrial y la supervisión regulatoria. Este hecho incentivó a la FDA (Food and Drug Administration) a emitir nuevas directrices de seguridad alimentaria y a fortalecer los protocolos de control para productos frescos listos para el consumo (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2006).

Ambos eventos marcaron un punto de inflexión que llevó a las empresas a adoptar estándares más rigurosos de inocuidad, sustentabilidad y responsabilidad social. Asimismo, estos casos consolidaron la idea de que la gestión del riesgo alimentario es una responsabilidad compartida entre empresas, gobiernos y consumidores, y que las empresas de consumo masivo deben asumir un rol activo en la protección de la salud pública (Kleter & Marvin, 2009).

En Chile también se han registrado episodios que pusieron en entredicho la seguridad alimentaria y la responsabilidad empresarial. En los últimos años, algunas controversias han expuesto prácticas discutibles por parte de empresas del rubro, generando preocupación pública y académica. En 2016, Nestlé Chile fue sancionada por el Ministerio de Salud debido a que su producto “Cerelac Trigo y Leche” contenía niveles de azúcar significativamente superiores a los declarados en el envase, vulnerando la nueva normativa de etiquetado y engañando a los consumidores, en especial a madres y cuidadores de lactantes. El caso abrió un debate sobre la responsabilidad ética de las empresas respecto al marketing infantil y la veracidad en el etiquetado de alimentos.

Otro caso ocurrió en 2019, en donde la empresa Watt’s enfrentó críticas públicas tras detectarse la presencia de residuos de plaguicidas por encima de lo permitido en lotes de jugo de manzana en envases individuales, comúnmente consumidos por escolares. Aunque el producto fue retirado del mercado, el episodio encendió alertas sobre los controles de calidad en la industria y reavivó la discusión sobre el uso de agroquímicos en la producción masiva de alimentos.

7. Marco Teórico: Nuestro pasado nos condena

A lo largo de la historia, la relación entre los seres humanos y la alimentación ha estado mediada por los cambios tecnológicos, económicos y sociales. En el libro *De animales a dioses*, Yuval Noah Harari (2014) plantea que la revolución agrícola permitió el asentamiento humano y el control de la producción de alimentos, lo cual derivó en sociedades más complejas, pero también en una dependencia de cultivos específicos.

Siglos más tarde, la revolución industrial introdujo procesos de producción masiva a los alimentos, lo que también transformó la manera en que se producía, distribuía y consumía la comida. Este modelo fue expandiéndose a nivel global durante el siglo XX, impactando especialmente a América Latina a partir de las décadas de 1970 y 1980 con la apertura económica y el ingreso de cadenas de retail, supermercados y empresas transnacionales.

En el caso chileno, el modelo económico neoliberal implementado durante la dictadura militar facilitó el ingreso de empresas extranjeras como Walmart. La expansión del comercio a gran escala y el ingreso masivo de productos industriales transformaron radicalmente los patrones de consumo alimentario. La transición desde los almacenes tradicionales hacia supermercados y cadenas de comida rápida marcó el inicio de una nueva etapa en la que no solo se comercializaban alimentos básicos como carne, huevos o lácteos, sino también una creciente variedad de productos ultraprocesados y de bajo valor nutricional.

Si bien los indicadores económicos muestran una mejora general del país en las últimas décadas (disminución de la pobreza, mayor acceso a bienes básicos, vivienda, educación y salud), esta visión no considera de manera integral los efectos negativos que dichos cambios han tenido sobre la salud de la población. El crecimiento económico no ha ido necesariamente acompañado de una mejora en la calidad alimentaria o en los hábitos de consumo, lo que ha generado consecuencias relevantes en la salud. Esta transformación estructural generó nuevas formas de acceso y elección de alimentos (Meller, 1996).

Consumo masivo de alimentos y su impacto en la salud

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) ha advertido sobre el aumento de las enfermedades no transmisibles (ENT), como la obesidad, diabetes tipo 2, hipertensión y ciertos tipos de cáncer, relacionadas directamente con el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados. Estos productos suelen ser altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y aditivos, y son fabricados por empresas de consumo masivo para maximizar sabor, durabilidad y consumo repetido.

El concepto de "ultraprocesados" ha sido ampliamente estudiado por el reconocido médico brasileño Monteiro et al. (2019) y su gran aporte a la salud pública y la política alimentaria, la clasificación NOVA, que diferencia los alimentos por su grado de procesamiento:

- Grupo 1: Alimentos sin procesar o mínimamente procesados

Son alimentos naturales (frutas, verduras, legumbres, huevos, leche, carnes) que han pasado por procesos mínimos como lavar, pelar, cortar, congelar o pasteurizar.

- *Grupo 2: Ingredientes culinarios procesados*

Son sustancias extraídas de alimentos del grupo 1, o de la naturaleza, usadas para cocinar. Por ejemplo: aceite vegetal, azúcar, sal, mantequilla.

- *Grupo 3: Alimentos procesados*

Son alimentos del grupo 1 a los que se les ha agregado ingredientes del grupo 2 para conservarlos o hacerlos más sabrosos. En general, contienen pocos ingredientes.

Ejemplo: pan artesanal, quesos, frutas en conserva, legumbres enlatadas con sal.

- *Grupo 4: Alimentos ultraprocesados (UPF)*

Son productos industriales altamente procesados, con muchos ingredientes, que incluyen sustancias que no se usan en casa, como saborizantes artificiales, colorantes, emulsionantes, estabilizantes, potenciadores del sabor, etc.

Además, están diseñados para ser convenientes, hiperpalatables (muy sabrosos) y adictivos, y muchas veces imitan alimentos reales. El mejor ejemplo es la comida chatarra y más del 50% de lo que venden en un supermercado corresponde a esa clasificación.

Sobre esto, cabe mencionar que Chile ocupa un lugar destacado entre los países con mayor consumo de alimentos ultraprocesados, lo cual ha encendido alertas de salud pública. De hecho, según un reportaje del diario El País (2025), el 42 % de las personas mayores de 20 años en Chile sufre de obesidad, lo que posiciona al país como el más obeso de Sudamérica.

Por otro lado, la teoría de los determinantes sociales de la salud sostiene que las condiciones sociales, económicas, culturales y ambientales en las que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen tienen una influencia decisiva sobre su estado de salud. Estas condiciones, determinadas en gran medida por la distribución del poder, los recursos y las políticas públicas, moldean las oportunidades y limitaciones de cada individuo para acceder a una vida saludable, esto nos permite entender que las elecciones alimentarias no son puramente individuales, sino que están influenciadas por el entorno, la disponibilidad de alimentos saludables, la publicidad, los precios y las políticas públicas (Solar & Irwin, 2010).

Modelos y teorías clave

Salud pública

Desde un enfoque de salud pública, se reconoce que el sistema alimentario moderno ha contribuido a una "transición nutricional" donde coexisten problemas de desnutrición y sobrepeso (Popkin, 2001). La OMS propone una estrategia centrada en la prevención mediante regulaciones, impuestos a productos nocivos, educación nutricional y promoción del acceso a alimentos frescos (OMS, 2021).

Marketing ético y comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor plantea que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, culturales y sociales (Kotler & Keller, 2016). En este marco, las empresas tienen un rol clave al definir los mensajes publicitarios y la disponibilidad de productos. El marketing ético busca promover mensajes veraces y responsables, especialmente cuando se dirigen a niños y adolescentes (Crane & Matten, 2016).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La idea de que las empresas tienen responsabilidades más allá de la maximización de utilidades no es nueva, pero comenzó a formalizarse en el mundo académico y empresarial a mediados del siglo XX. Uno de los primeros modelos conceptuales ampliamente aceptados es el de Archie Carroll (1979, 1991), quien propuso una pirámide de la RSE que incluye responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

En el sector de consumo masivo de alimentos, la aplicación práctica de la RSE comienza a visibilizarse de manera más concreta a partir de los años 90 y se intensifica en la década del 2000. Esto responde a:

- La creciente presión de consumidores informados, ONGs y medios de comunicación por prácticas más transparentes y éticas.
- Escándalos alimentarios internacionales ya mencionados, como el caso de la carne contaminada con dioxinas en Europa (1999) o el brote de E. coli en espinacas en EE.UU. (2006), que elevaron las exigencias hacia las empresas.
- Iniciativas globales como el Pacto Global de las Naciones Unidas (2000), que promovió principios relacionados con derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción, incluyendo el sector alimentario.

Consumo responsable y educación alimentaria

El consumo responsable implica que las personas tomen decisiones informadas, considerando el impacto de sus elecciones en la salud, el medioambiente y la sociedad. Las empresas pueden jugar un rol clave promoviendo programas educativos y ofreciendo alternativas saludables accesibles (Thøgersen, 2005).

Según la OMS (2026) una dieta saludable en adultos debe incluir principalmente cereales integrales, frutas, verduras, legumbres y frutos secos. Los carbohidratos deberían aportar entre el 45 % y el 75 % de la ingesta calórica diaria, priorizando alimentos no refinados y al menos 400 g de frutas y verduras al día, además de un consumo mínimo de 25 g de fibra dietética.

El consumo de azúcares libres no debería superar el 10 % de la ingesta calórica total, idealmente menos del 5 % y se recomienda evitar reemplazarlos por edulcorantes sin azúcar. Las grasas deberían representar entre el 15 % y el 30 %

de la ingesta calórica diaria, privilegiando las grasas insaturadas y limitando las grasas saturadas a menos del 10 % y las grasas trans a menos del 1 %.

Las proteínas deberían aportar aproximadamente entre el 10 % y el 15 % de la ingesta calórica diaria, provenientes tanto de fuentes animales como vegetales. Asimismo, se recomienda limitar el consumo de sal a menos de 5 g diarios y aumentar la ingesta de potasio mediante frutas y verduras frescas.

Finalmente, la OMS destaca la importancia de consumir una amplia variedad de alimentos ricos en vitaminas y minerales esenciales, como hierro, zinc, calcio, yodo y vitaminas A, C y D, para prevenir deficiencias nutricionales y enfermedades asociadas.

Ética empresarial aplicada al sector de alimentos

La ética empresarial plantea que las empresas deben operar de manera justa, honesta y con conciencia del impacto que generan. En el sector de alimentos, esto implica evaluar cómo sus productos, decisiones de marketing y estructuras de precios afectan la salud de la población, especialmente de los grupos más vulnerables (Velasquez, 2011).

Nuevas tendencias de consumo

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), el aumento en la conciencia sobre la relación entre alimentación y salud ha impulsado cambios sostenidos en los hábitos de consumo, especialmente en las generaciones jóvenes y urbanas, quienes priorizan alimentos frescos, sostenibles y con menor procesamiento.

De acuerdo con la FAO (2021), los consumidores están mostrando un creciente interés por alimentos que sean saludables, éticos y ambientalmente sostenibles, lo que ha favorecido el auge de productos orgánicos, plant-based y libres de aditivos. El estudio de Euromonitor International (2023) señala que en América Latina se ha observado un crecimiento del 38% en la demanda de productos “saludables” (sin azúcar, sin gluten o con ingredientes naturales) en la última década.

Según el Informe NielsenIQ (2023), un 68% de los consumidores chilenos declara que estaría dispuesto a pagar más por un producto con ingredientes naturales o con menor impacto ambiental.

Empresas con Certificación B

En los últimos años ha emergido un nuevo paradigma empresarial que busca equilibrar el éxito económico con impactos sociales y ambientales positivos. Este enfoque se refleja en las llamadas Empresas B, organizaciones que voluntariamente adoptan estándares más exigentes de transparencia, sostenibilidad y responsabilidad. La certificación B es otorgada por B Lab, una organización sin fines de lucro fundada en Estados Unidos en 2006, que evalúa a las empresas en cinco dimensiones clave: gobernanza, trabajadores, clientes, comunidad y medioambiente. A través de una herramienta estandarizada llamada Evaluación de Impacto B, las empresas deben demostrar prácticas concretas de triple impacto para acceder a la certificación. Este modelo promueve una visión

empresarial donde el éxito se redefine, ya no solo en términos financieros, sino también considerando el valor generado para la sociedad y el planeta (Sistema B, 2023).

Desde una perspectiva teórica, las Empresas B representan una alternativa al modelo tradicional de maximización de utilidades, integrando principios del desarrollo sostenible y el capitalismo consciente. Además, se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por las Naciones Unidas. En el contexto de la industria alimentaria, este modelo cobra especial relevancia al ofrecer una vía para conciliar los intereses comerciales con la promoción de una alimentación más saludable y ética, especialmente en un entorno donde predominan prácticas de producción y marketing cuestionadas por su impacto en la salud pública.

Empresas con Certificación B en Chile

Chile ha destacado en Latinoamérica por su temprana y sólida adopción del modelo de Empresas B, consolidando un ecosistema empresarial orientado al triple impacto: económico, social y ambiental.

1. Expansión del Movimiento en el País

Desde el año 2012, con el impulso de organizaciones como Sistema B, el país ha experimentado un crecimiento sostenido en el número de empresas certificadas. A la fecha, existen más de 200 Empresas B certificadas en sectores como alimentos, tecnología, servicios, retail y agroindustria, lo que evidencia un compromiso creciente del empresariado nacional con prácticas responsables.

2. Certificación y Estándares

La certificación B en Chile es otorgada por B Lab, a través de una evaluación que mide el impacto en cinco áreas: gobernanza, trabajadores, comunidad, medioambiente y clientes. Las empresas deben alcanzar un puntaje mínimo, someterse a auditorías y modificar sus estatutos para reflejar su compromiso con el impacto positivo.

3. Apoyo Institucional y Marco Legal

El ecosistema de Empresas B ha contado con respaldo institucional, principalmente desde CORFO, que ha promovido la innovación sostenible. Particularmente en Chile desde el 2021 se convirtió en el primer país sudamericano en reconocer legalmente a las Empresas de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), lo que ha permitido reforzar el marco normativo para negocios con propósito. Cabe mencionar que esta es una categoría legal chilena reconocida por el Estado.

4. Aportes del Sector Alimentario

En la industria alimentaria, el modelo B se ha traducido en prácticas como:

- Reformulación de productos para mejorar su perfil nutricional.
- Transparencia en el etiquetado y comunicación responsable.
- Relación ética con proveedores y fomento del comercio justo.
- Campañas educativas para consumidores.

Regulación alimentaria y responsabilidad empresarial: marco institucional global y local

Considerando las motivaciones de mi investigación resulta fundamental considerar el rol que desempeñan los organismos reguladores en la configuración del sistema alimentario actual. Estas instituciones no solo establecen estándares y normas, sino que también influyen directamente en las prácticas de producción, distribución y consumo de alimentos. Por ello, se propone la siguiente sección específica que aborde los siguientes niveles:

-Organización Mundial de la Salud (OMS): Es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la salud pública a nivel mundial. Su función principal es dirigir y coordinar la acción sanitaria internacional, promoviendo la salud, preservando la seguridad mundial y sirviendo a los vulnerables. La OMS juega un papel crucial en la promoción de la salud a nivel mundial, trabajando con los países para prevenir enfermedades, responder a emergencias, y mejorar la salud y el bienestar de las personas en todo el mundo.

-Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): La función principal de la FAO es liderar los esfuerzos internacionales para combatir el hambre y la malnutrición, promoviendo la seguridad alimentaria y el desarrollo agrícola sostenible. La FAO es una agencia clave en la búsqueda de un mundo donde todos tengan acceso a alimentos suficientes y nutritivos, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y apoyando a los países en su camino hacia la seguridad alimentaria, según la propia organización.

-Organización Panamericana de la Salud (OPS): La OPS apoya a los países en diseñar políticas de salud pública, investigar, emitir alertas sanitarias, promover campañas (como las de vacunas, etiquetado, obesidad, etc.) y articular esfuerzos regionales de salud. Su función principal es mejorar la salud y la calidad de vida de las personas en la región, trabajando con los países miembros para combatir enfermedades, fortalecer los sistemas de salud y responder a emergencias sanitarias.

-Unicef: Si bien es una organización reconocida que trabaja para asegurar que niños y niñas tengan acceso a una alimentación saludable, ya que una nutrición

adecuada es fundamental para su crecimiento y desarrollo, también se enfoca en la mejora y la calidad de los alimentos, la promoción del acceso a alimentos nutritivos y seguros, y la regulación de la publicidad de alimentos poco saludables.

A su vez, hay otras organizaciones e instituciones internacionales y locales que operan como referentes y reguladores para la industria de alimentos en Chile:

-EFSA - Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (Unión Europea): Es el organismo responsable de evaluar los riesgos relacionados con la cadena alimentaria en la Unión Europea. Es una agencia descentralizada de la Unión Europea, creada en 2002 como respuesta a varias crisis alimentarias que afectaron la confianza del público en la seguridad alimentaria. Cabe mencionar que este organismo colabora con organismos como la FAO, OMS, OCDE y agencias nacionales de seguridad alimentaria de otros países.

-FDA - Food and Drug Administration (Estados Unidos): es la agencia encargada de proteger la salud pública asegurando la seguridad y eficacia de alimentos, medicamentos, cosméticos, dispositivos médicos, productos de tabaco y otros productos que emiten radiación. La FDA regula la fabricación, comercialización y distribución de estos productos, y también promueve la innovación para mejorar la salud pública.

-Ministerio de Salud (MINSAL): Es el organismo gubernamental responsable de la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas públicas en salud. Su misión es proteger y mejorar la salud de la población chilena, promoviendo condiciones de vida saludables y garantizando el acceso equitativo a servicios de salud de calidad.

-Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria (ACHIPIA): Esta institución que tiene como función principal asesorar al presidente de la República en materia de inocuidad y calidad alimentaria, coordinando y articulando a los organismos públicos con competencia en la materia. En resumen, ACHIPIA formula e implementa la Política Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria, y trabaja con diferentes instituciones para asegurar que los alimentos sean seguros y de calidad para los consumidores.

-Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA): El INTA tiene como función principal contribuir a la óptima alimentación y nutrición de la población chilena y latinoamericana. Para lograrlo, el INTA se dedica a la investigación, formación de recursos humanos, transferencia de conocimientos y asistencia técnica en áreas relacionadas con la nutrición y los alimentos.

-Sernac (Servicio Nacional del Consumidor): Es un organismo que está estrechamente relacionado con la promoción de alimentos saludables a través de la protección de los consumidores en el ámbito alimentario, asegurando que la

información sobre los productos sea clara, veraz y que se cumplan las normativas de etiquetado. Además, el Sernac contribuye a la educación del consumidor para que pueda tomar decisiones informadas sobre su alimentación y fomentar entornos alimentarios más saludables.

-Junaeb (Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas): Es una institución que juega un papel crucial en la promoción de la alimentación saludable entre los estudiantes chilenos. Lo hace a través de diversos programas y estrategias, como el Programa de Alimentación Escolar (PAE), que busca mejorar la calidad de los menús escolares, y la entrega de becas de alimentación que facilitan el acceso a alimentos nutritivos para estudiantes de bajos recursos.

-Instituto de Salud Pública (ISP): de Chile tiene un rol clave en la promoción de alimentos saludables a través de diversas funciones. Su trabajo incluye asegurar la inocuidad de los alimentos, analizar la calidad nutricional, y colaborar con la formulación de políticas de salud pública relacionadas con la alimentación.

8. Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo (Denzin & Lincoln, 2012–2015). Su propósito fue comprender cómo el rol de las empresas del sector alimentario impacta en la salud de los chilenos, poniendo especial atención en aquellas organizaciones que buscan generar efectos positivos frente a problemáticas sociales y ambientales.

Para ello, se analizaron fuentes secundarias, documentos institucionales y antecedentes históricos, complementados con entrevistas realizadas a representantes de empresas B del sector alimentario.

Este enfoque permitió comprender el fenómeno desde una perspectiva integral, considerando tanto los discursos de los participantes como el contexto normativo e industrial en el que estas organizaciones desarrollan sus actividades.

Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo del estudio se realizaron entrevistas cualitativas semi estructuradas en total 7 a representantes de empresas certificadas como Empresa B, con el objetivo de conocer procesos internos de toma de decisiones, criterios nutricionales, barreras de mercado y visiones sobre el rol empresarial en la promoción de hábitos saludables.

Como datos secundarios se incorporaron estadísticas oficiales sobre obesidad, enfermedades crónicas y patrones de consumo, con el fin de contextualizar el análisis cualitativo.

Selección de la muestra

La muestra estuvo compuesta por 7 empresas del sector alimentario que cuentan con la certificación de Empresa B y una entrevista a un ex senador de la república de Chile quien fue uno de los principales impulsores de la Ley de Etiquetado.

Cabe mencionar que la forma de contactar a los entrevistados fue principalmente a través de redes laborales y mediante el contacto de la página web de la empresa. En Chile, la de empresas B en la industria de alimentos es de 41 organizaciones. Contacté a cada una de ellas, logrando entrevistar a 7. Y para el contacto del ex senador, este se realizó de manera directa en un contexto informal, lo que permitió gestionar posteriormente una entrevista formal para fines académicos.

Lista de entrevistados

N ^o	Sujeto de Entrevista	Entrevistado/a	Cargo/Rol	Fecha	Duración	Modalidad
1	Óbolo	Brayan Sepúlveda	Head Chocolate Market	Agosto 2025	30–45 min	Online
2	Wofoo	Javiera Saavedra	Encargada Legal	Septiembre 2025	30–45 min	Online
3	Espantapájaros	Cornelia Prenzlau	Dueña y co-fundadora	Agosto 2025	30–45 min	Online
4	Playa el Venado	Maricela Cid	Encargada de Proyectos	Julio 2025	30–45 min	Online
5	Lonchera	Nicolás González	Ingeniero en Diseño de Productos	Septiembre 2025	30–45 min	Online
6	Isla Natura	Britt Lewis	Dueño	Septiembre 2025	30–45 min	Online
7	Carnes Manada	Cristóbal Gática	Socio co-fundador	Agosto 2025	30–45 min	Online
8	Actor relevante en temas de salud pública y responsabilidad social empresarial	Guido Girardi	Ex senador, médico, impulsor de la Ley de Etiquetado	Septiembre 2025	30–45 min	Presencial

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que todas las personas brindaron su consentimiento de manera oral con respecto a entregar sus datos e información para este estudio con fines específicamente académicos.

Procedimiento de análisis

Hay diferentes categorías propuestas como pilares base para el análisis de este estudio.

-Propósito y responsabilidad social: Es el compromiso voluntario de una organización para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, integrando objetivos sociales y éticos más allá de la rentabilidad económica.

-Gestión de productos y criterios de salud: Lineamientos utilizados para crear y definir que un producto es apto para el mercado.

-Marketing de transparencia: Es una estrategia donde las empresas comparten abiertamente información sobre sus procesos, productos, precios, valores y empleados para construir confianza, autenticidad y relaciones sólidas con los consumidores. Busca mostrar el lado humano de la empresa, siendo clave para la lealtad y en gestión de crisis.

-Educación al consumidor: Es un proceso formativo que capacita a las personas con conocimientos, habilidades y conciencia crítica para tomar decisiones de compra informadas, responsables, sostenibles y saludables.

-Barreras y desafíos del mercado: Son obstáculos, ya sean naturales, legales o estratégicos, que dificultan la entrada, operación o crecimiento de nuevas empresas en un sector específico

Posteriormente, agrupé las categorías en áreas más generales:

- **Interés por el consumidor** = Propósito y Responsabilidad + Gestión de productos y criterios de salud
- **Transparencia y educación** = Marketing de Transparencia + Educación al consumidor
- **Barreras operativas**

Después desarrollé cada una de estas áreas con la información recopilada en las entrevistas y los datos secundarios que se incorporaron en diferentes etapas de este estudio.

Alcances y limitaciones metodológicas

El estudio se concentra en el análisis de prácticas empresariales vinculadas directamente a la salud de los consumidores. No profundiza en impactos medioambientales específicos ni en la totalidad de la cadena productiva. Asimismo, si bien en algunos apartados se consideran variables culturales y socioeconómicas para contextualizar, estas no constituyen el eje central de la investigación.

9. Análisis documental: La cruda realidad de Chile

Con el fin de comprender las consecuencias que ha traído a la población chilena el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados es que a continuación se detalla un análisis con las enfermedades no transmisibles que padecen los chilenos, y así también se estudian los principales componentes (ingredientes) que conllevan estos productos.

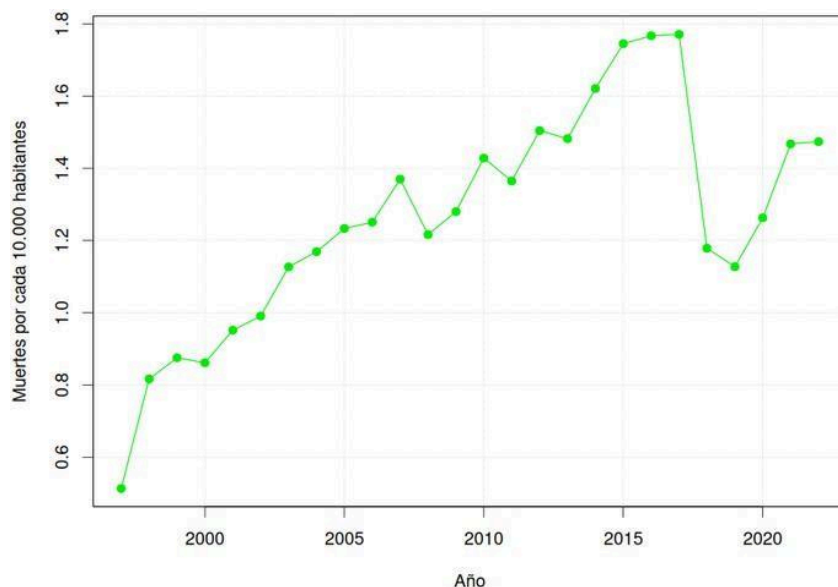
Contexto de la salud pública en Chile para las ENT: De desnutridos a obesos

La palabra salud proviene del latín *salus*, *salutis*, que significa salvación, integridad, o estado de estar "sano y salvo" y aunque tal vez el campo semántico de la palabra se podría ampliar mucho más, en lo que viene a continuación sólo se considerará este concepto desde el punto de vista de la salud física del cuerpo humano, sin considerar otras esferas que igualmente, se podrían ver implicadas por una mala alimentación (salud mental, salud emocional, etc.), pero que en este caso no van a ser abordadas en detalle dada la complejidad de cada ámbito.

Según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2025), una enfermedad no transmisible es aquella condición o alteración del estado normal de salud que persiste a lo largo del tiempo, no es causada por un agente infeccioso, y que provoca consecuencias funcionales o síntomas específicos, ya sean físicos o mentales. No se trata simplemente de sentirse mal ocasionalmente, sino de tener un trastorno identificable que puede afectar seriamente la vida cotidiana. En este análisis, se centra en las enfermedades no transmisibles (ENT) y cómo y cuándo comenzaron a ser reconocidas como enfermedades crónicas en la vida moderna.

Actualmente se estima que al menos 2.000.000 de personas en Chile padecen diabetes, lo que refleja la magnitud de esta enfermedad como problema de salud pública en el país (International Diabetes Federation, 2023). Tal como se observa en el Gráfico 1, la prevalencia de diabetes ha aumentado sostenidamente en las últimas décadas.

Gráfico 1: Mortalidad por diabetes tipo 2 y malnutrición en Chile



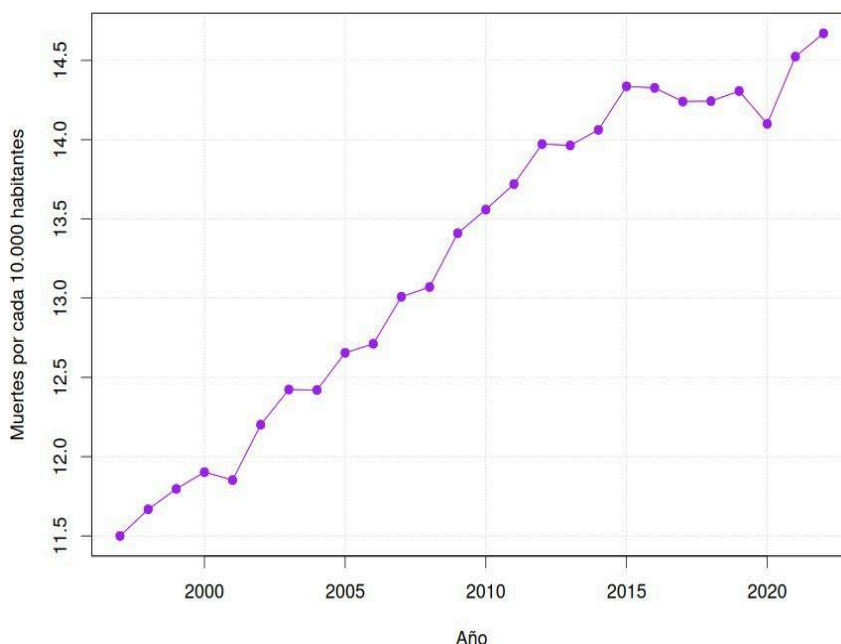
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS).

Antes de la década de los 50' en Chile no había ninguna unidad de diabetología en los hospitales o centros de salud. Así mismo, los primeros registros históricos compatibles con la diabetes provienen del antiguo Egipto (alrededor de 1550 a.C.), en el Papiro de Ebers, que describía la “orina que atrae a las hormigas”, probablemente refiriéndose a la glucosa en la orina. Y en la India antigua, los médicos de Ayurveda ya hablaban de “Madhumeha” (orina dulce) como enfermedad. El reconocimiento moderno de dicha enfermedad, la diabetes mellitus como la conocemos, se definió más claramente en el siglo XIX, cuando se descubrió la relación entre el páncreas y la producción de insulina, la cual fue aislada en 1921, lo que permitió tratar efectivamente la enfermedad.

Por otro lado, el cáncer es una enfermedad que existe desde tiempos remotos, incluso anteriores a la aparición del ser humano. Estudios paleontológicos han identificado tumores y lesiones compatibles con cáncer en fósiles de dinosaurios y otros animales prehistóricos. Sin embargo, en la actualidad esta enfermedad constituye una de las principales causas de muerte a nivel mundial.

Según la Organización Mundial de la Salud, el cáncer representó cerca de 10 millones de fallecimientos en 2020, equivalentes aproximadamente a una de cada seis muertes en el mundo (OMS, 2023). Tal como se observa en el Gráfico 2, la mortalidad asociada al cáncer continúa representando un importante problema de salud pública a nivel global.

Gráfico 2: Mortalidad por cáncer en Chile



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Los tipos de cáncer más frecuentes corresponden al cáncer de mama, pulmón, colon y recto, y próstata. Asimismo, la OMS señala que alrededor de un tercio de las muertes por cáncer se relacionan con factores de riesgo modificables, como el consumo de tabaco y alcohol, el sobrepeso y la obesidad, la baja ingesta de frutas y verduras, y la falta de actividad física.

Por otro lado, continuando con un análisis histórico de las enfermedades, la hipertensión arterial, también llamada presión alta, es una condición crónica en la que la fuerza de la sangre contra las paredes de las arterias se mantiene elevada, aumentando el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Aunque hoy se reconoce como un problema de salud global, su identificación como enfermedad no siempre fue clara.

Los primeros registros médicos que mencionan síntomas relacionados con presión arterial elevada datan de la antigüedad, cuando médicos griegos y romanos describían casos de “palpitaciones” o “dolor de cabeza intenso” asociados a exceso de sangre o tensión en el cuerpo. Sin embargo, no existían métodos precisos para medirla, por lo que su diagnóstico era aproximado y basado en la observación clínica.

En función a lo anterior y dentro del mismo grupo referido a la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares han acompañado a la humanidad desde tiempos antiguos, aunque su comprensión real era limitada. Hipócrates (c. 460–370 a.C.) y Galeno (129–c. 216 d.C.) describieron síntomas asociados a enfermedades del corazón y circulación, ya que no contaban con métodos para diagnosticar las patologías con precisión. Con el avance de la medicina moderna, especialmente

durante el siglo XX, el desarrollo de técnicas como electrocardiogramas, cateterismos y análisis de laboratorio permitió identificar con mayor claridad la prevalencia de estas enfermedades. Las ECV comenzaron a ser reconocidas como la principal causa de muerte en países industrializados a partir de mediados del siglo XX, fenómeno relacionado con cambios en la dieta, tabaquismo y sedentarismo.

En el caso de Chile, las enfermedades cardiovasculares se convirtieron desde la década de 1970 en la principal causa de muerte en adultos, reflejando cambios en la dieta, el sedentarismo y el tabaquismo, así como la necesidad de controlar factores de riesgo como hipertensión, obesidad y dislipidemia.

Por último, la obesidad es un problema que ha existido siempre en los humanos, hay arte que denota cierta inclinación positiva hacia ese rasgo, el mejor ejemplo es “La Venus de Willendorf” es una venus paleolítica datada entre los años 27500 y 25000 a. C. Donde supuestamente se engloba en cierta sociedad que veía eso como símbolo de belleza y fertilidad.

En el mundo clásico, Hipócrates (siglo V a.C.) describió la obesidad como una condición de riesgo: afirmaba que “la corpulencia no es solo una enfermedad en sí misma, sino el presagio de otras enfermedades”, anticipando su relación con problemas cardiovasculares y metabólicos.

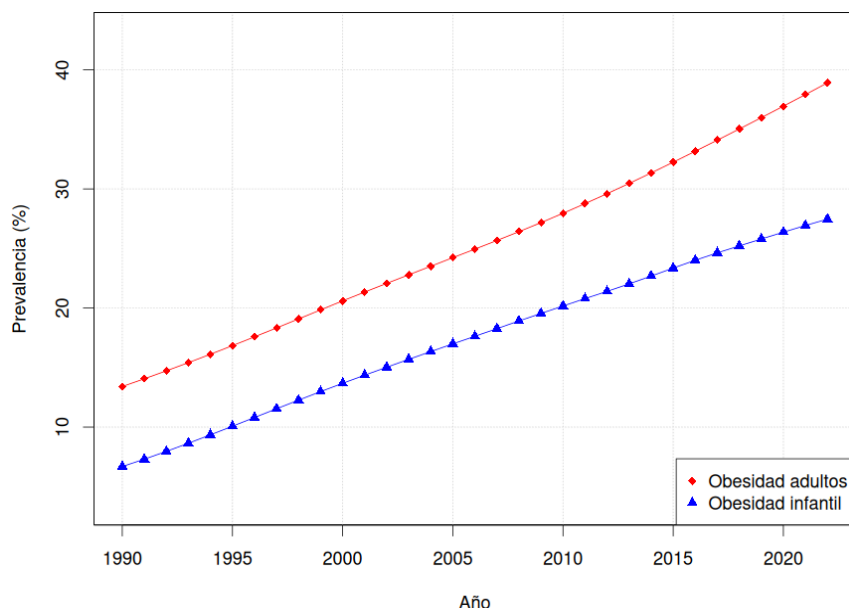
Durante la Edad Media y el Renacimiento, la obesidad era percibida en muchos contextos como un signo de estatus social y prosperidad, ya que el acceso a grandes cantidades de alimentos era un privilegio de las élites. La comida chatarra evidentemente rompe todo este esquema por su bajo costo y alto nivel de disponibilidad.

El cambio conceptual llegó con la Revolución Industrial (siglo XVIII-XIX): la urbanización, la reducción de la actividad física y la mayor disponibilidad de alimentos procesados generaron un aumento sostenido de los casos de obesidad. En esta época, médicos europeos empezaron a describir la obesidad como una “enfermedad crónica” más que un signo de abundancia.

En el siglo XX, los avances científicos permitieron comprender su dimensión fisiológica. En 1950 se definió el índice de masa corporal (IMC) como herramienta de clasificación, y desde mediados de siglo comenzaron a documentarse vínculos entre obesidad, diabetes tipo 2, hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

En la actualidad, la Organización Mundial de la Salud reconoce a la obesidad como una de las principales epidemias de salud pública, al punto de que en 1997 la declaró “enfermedad global”, asociada a factores ambientales, sociales y de estilos de vida más que únicamente a predisposiciones individuales.

Gráfico 3: Prevalencia de la obesidad en Chile



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El siguiente apartado se centra en la realidad chilena, analizando la evolución de las enfermedades no transmisibles y su impacto en la mortalidad. Este análisis se aborda desde un contexto socioeconómico, considerando las transformaciones en los hábitos alimenticios de la población y su incidencia en la prevalencia de estas enfermedades.

Consumo de productos nocivos para la salud - Cuando la oferta no es saludable pero si es sabrosa

Las ventas de alimentos procesados industrialmente, incluyendo comida rápida y bebidas azucaradas, han aumentado de manera sostenida en América Latina, contribuyendo al incremento de las tasas de obesidad en la región (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2015).

Estudios recientes advierten que incluso el consumo moderado de alimentos ultraprocesados se asocia con un aumento significativo en el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como diabetes tipo 2, cardiopatía isquémica y cáncer colorrectal (GBD 2021 Diet Collaborators, 2024). Entre los productos más implicados se encuentran las carnes procesadas, las bebidas azucaradas y los ácidos grasos trans industriales.

La evidencia científica internacional ha identificado categorías de alimentos cuyo consumo excesivo representa un riesgo significativo para la salud pública. Diversos organismos, entre ellos la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y la academia han estudiado la relación y el impacto negativo en la salud de la población.

En primer lugar, las bebidas azucaradas son consideradas una de las principales fuentes de azúcares libres en la dieta moderna. La OMS (2016) advierte que su consumo frecuente se asocia directamente al aumento de obesidad, diabetes tipo 2 y caries dental. En América Latina, la OPS (2020) ha señalado que Chile se encuentra entre los mayores consumidores de este tipo de productos, lo que constituye una alerta de salud pública.

Otro grupo de preocupación son los snacks salados y alimentos con alto contenido de sodio. El consumo excesivo de sal ha sido vinculado a la hipertensión arterial y enfermedades cardiovasculares. La OMS recomienda un consumo máximo de 5 gramos diarios, cifra que suele superarse debido a la presencia de sodio en productos como sopas instantáneas, embutidos y snacks procesados (WHO, 2021).

Las carnes procesadas y embutidos también forman parte de los alimentos de mayor riesgo. En 2015, la IARC clasificó a este grupo como carcinógenos del Grupo 1, estableciendo evidencia suficiente de su relación con el cáncer colorrectal. Asimismo, el consumo elevado de carnes rojas fue catalogado como “probablemente carcinogénico para los humanos” (Grupo 2A) (Bouvard et al., 2015).

Los alimentos ultraprocesados con grasas trans, azúcares añadidos y aditivos industriales representan otro foco de atención. Estos productos como galletas, cereales azucarados, frituras y repostería empaquetada se caracterizan por ser altamente palatables y de bajo valor nutricional. Su ingesta habitual ha sido asociada con un mayor riesgo de obesidad, enfermedades metabólicas y cardiovasculares (Monteiro et al., 2019; FAO, 2020).

Finalmente, la literatura ha advertido sobre el consumo de alimentos dirigidos a la infancia con alto contenido de azúcar, tales como yogures saborizados, cereales de desayuno y leches infantiles. El consumo temprano de estos productos contribuye a la instauración de hábitos alimentarios poco saludables y eleva el riesgo de obesidad infantil (Moynihan & Kelly, 2014).

En síntesis, la comunidad científica y los organismos internacionales coinciden en que las bebidas azucaradas, los alimentos altos en sodio, las carnes procesadas, los ultraprocesados ricos en grasas trans y azúcares añadidos, así como los productos dirigidos a la infancia con formulaciones poco saludables, son los principales alimentos nocivos para la salud. Estos hallazgos han fundamentado políticas de regulación y campañas de educación alimentaria a nivel mundial y nacional.

Consumo de alimentos nocivos en Chile - Entre más sellos, más ricos...

En Chile, distintos estudios han demostrado que el consumo de alimentos nocivos se encuentra por sobre las recomendaciones internacionales, lo que se refleja en los indicadores de salud pública. Por ejemplo, las bebidas azucaradas ocupan un lugar central. Según la Encuesta Nacional de Salud (ENS) 2016-2017, un 9,3% de los adultos consume bebidas gaseosas todos los días, mientras que un 48% lo hace al menos cuatro veces por semana (MINSAL, 2017). La OPS (2020) identificó a Chile como uno de los países de América Latina con mayor consumo per cápita de estos productos, superando ampliamente los 100 litros por persona al año.

Respecto a los alimentos con alto contenido de sodio, la misma ENS mostró que un 98% de la población adulta supera la ingesta diaria recomendada por la OMS (5 gramos). El exceso de sal proviene principalmente de pan, sopas instantáneas, embutidos y snacks procesados. En Chile, el pan es un alimento culturalmente básico, con un consumo anual cercano a los 90 kilos por persona, lo que lo convierte en la principal fuente de sodio en la dieta nacional (Olivares et al., 2016).

Las carnes procesadas y embutidos son también relevantes en el patrón alimentario chileno. De acuerdo con la ENS (2017), un 29% de los adultos reporta consumir embutidos al menos tres veces por semana. Esto implica un riesgo elevado considerando que la IARC los ha catalogado como carcinógenos del Grupo 1.

En cuanto a los alimentos ultraprocesados, estudios del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA, Universidad de Chile) revelan que un 58% de las calorías totales consumidas por los chilenos provienen de este tipo de productos (Cediel et al., 2021). Estos incluyen galletas, cereales azucarados, bebidas, snacks y productos listos para consumo rápido, lo que refleja una dieta altamente industrializada.

Finalmente, en el caso de alimentos dirigidos a la infancia, un informe de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB, 2019) alertó que la mayoría de los productos comercializados para niños (cereales de desayuno, yogures saborizados y leches con adición de azúcar) superan ampliamente los límites establecidos en la Ley de Etiquetado (2016). Ello se traduce en que el 52% de los escolares en primero básico ya presenta malnutrición por exceso (JUNAEB, Mapa Nutricional, 2020).

Dado lo anterior, es evidente mencionar que las estrategias que aplican la gran mayoría de las empresas que son parte de la industria de consumo masivo de alimentos no están comprometidas con el bienestar real de los consumidores.

Estos datos reflejan cómo el patrón alimentario en Chile está fuertemente influenciado por el consumo de bebidas azucaradas, sodio en exceso, carnes

procesadas y productos ultraprocesados. Estos factores constituyen un vínculo directo con el aumento sostenido de obesidad, hipertensión, diabetes y cáncer en la población, y justifican la urgencia de políticas públicas más estrictas y cambios en la gestión empresarial del sector alimentario.

En resumen, si contrastamos los datos abordados por los organismos mundiales y la realidad local respecto a los alimentos que se consideran más nocivos para salud de los seres humanos, fácilmente podemos identificar que hay ciertos tipos de alimentos que están presentes en ultraprocesados o procesados que por sí mismos también se consideran dañinos para el organismo. Dentro de los más mencionados está el azúcar y el sodio, ambos esenciales para la dieta humana pero que en exceso se vuelven perjudiciales, el primero acarrea diabetes y el segundo hipertensión y juntos enfermedades cardiovasculares.

También se mencionan las grasas trans las cuales también son llamadas ácidos grasos trans, los cuales se producen mediante un proceso artificial de hidrogenación parcial de aceites vegetales, un proceso que los convierte de líquidos a sólidos y los hace más estables y duraderos. Este tipo de grasas son perjudiciales para la salud, ya que aumentan el colesterol LDL ("malo") y disminuyen el colesterol HDL ("bueno"), incrementando el riesgo de enfermedades cardíacas. También estas grasas se pueden encontrar naturalmente en alimentos de origen animal, por ejemplo las vacas pero se priorizan las grasas trans de origen vegetal por razones económicas, técnicas y de producción a gran escala, no necesariamente prevalece la salud como prioridad. En este caso puntual este componente es incluido en la gran mayoría de alimentos procesados tales como: margarinas, bollería industrial, pizzas congeladas, alimentos fritos.

Por ende, si acotamos la lista de alimentos identificados como nocivos para la salud de los chilenos, a modo de resumen podríamos listar los siguientes:

- **Azúcar:** Si bien procede de la caña de azúcar o la remolacha azucarera, el proceso de refinamiento elimina la mayoría de los nutrientes, dejando principalmente cristales blancos con sabor dulce. En algunos productos chilenos, para evitar la aplicación del sello de “alto en azúcar”, se reemplaza por sucralosa u otros edulcorantes. Sin embargo, estos tampoco se consideran completamente saludables. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) 2023: “Los edulcorantes sin azúcar no son factores dietéticos esenciales y carecen de valor nutricional. Las personas deberían reducir totalmente el dulzor de la dieta, desde una edad temprana, para mejorar su salud”. Algunos edulcorantes más complejos, como el aspartamo, presente en bebidas “Zero”, han sido objeto de debate. La mayoría de las agencias regulatorias, incluida la OMS, consideran su consumo seguro dentro de los límites recomendados; no obstante, se aconseja moderar su ingesta y evitar el consumo excesivo, especialmente en niños. La Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (CIIC, parte de la OMS) clasificó al aspartamo como “posiblemente cancerígeno para los humanos”, específicamente el cáncer al hígado.

Por otro lado, hay alimentos que, por su naturaleza, el cuerpo procesa de manera similar al azúcar. Por ejemplo, la harina refinada se convierte rápidamente en glucosa una vez que se digiere, elevando los niveles de azúcar en sangre casi de la misma manera que los azúcares añadidos. Esto ocurre porque, al eliminarse el salvado y el germen durante el refinamiento, se pierde la fibra y otros nutrientes que ralentizan la absorción de carbohidratos. Como resultado, productos como pan blanco, pastas y galletas elaboradas con harina refinada pueden provocar picos de glucosa y aumentar el riesgo de obesidad, resistencia a la insulina y otras enfermedades metabólicas si se consumen en exceso. Y así podríamos seguir con la lista: arroz blanco, pan, cereales, papas fritas, etc.

- Sal / Sodio: Proviene principalmente de la sal marina o de la sal gema. Durante el procesamiento para obtener sal de mesa refinada, se elimina la mayoría de los minerales presentes de manera natural y, en muchos casos, se añaden antiaglomerantes como fosfato de calcio o carbonato de magnesio. Además, frecuentemente se enriquece con yodo para prevenir deficiencia de este mineral en la población. Cabe decir que es un ingrediente muy común en alimentos procesados y ultraprocesados, donde no solo sirve para dar sabor, sino también como conservante. Su presencia en productos como sopas instantáneas, snacks, embutidos y comidas preparadas hace que muchas personas superen con facilidad la ingesta diaria recomendada.
- Aceites vegetales hidrogenados: Se obtienen de semillas, frutos o granos, como soja, girasol, maíz, canola u oliva. Dependiendo del método de extracción, los aceites pueden ser:

-Prensados en frío, de los cuales se obtiene aceite sin calentar, conservando la mayoría de los nutrientes y antioxidantes naturales. Ejemplo: oliva extra virgen.

-Refinados, los que se someten a procesos como: desgomado, neutralización, blanqueo y desodorizado. Este tipo de refinamiento elimina impurezas y sabor, pero también reduce vitaminas y antioxidantes presentes de forma natural. Ejemplos: aceite de maíz, aceite de girasol, canola, etc.

Los aceites refinados son ampliamente utilizados en productos ultraprocesados, fritos o precocinados, debido a su estabilidad y menor costo. Aunque no se trate de grasas trans, su perfil de ácidos grasos y la pérdida de nutrientes hacen que su consumo frecuente no sea ideal para la salud.

Si bien ya hemos analizado cómo el exceso de azúcar, la sal y los aceites vegetales presentes en los alimentos afectan nuestra salud, no debemos olvidar que los alimentos procesados y ultraprocesados contienen además una serie de compuestos artificiales que potencian su atractivo y sabor. Esto incluye aditivos, saborizantes, estabilizantes y otros compuestos creados en laboratorios, utilizados mayoritariamente en alimentos procesados y ultraprocesados. Según Peirano

(2019), existen solo cuatro compañías que producen los olores y sabores de prácticamente todos los alimentos que compramos, lo que condiciona nuestra percepción y comportamiento al consumirlos (Givaudan, Firmenich International Flavors & Fragrances, Symrise). De esta manera, tan solo entrar a un local de comida rápida puede engañar nuestros sentidos, predisponiendo al cerebro y entregándolo casi sin resistencia a saborear un Big Mac.

Nuevas tendencias de consumo - Aún hay esperanza

En las últimas décadas se ha observado una transformación gradual en los hábitos de consumo alimentario. Según la Organización Mundial de la Salud (2022), la población muestra una creciente preocupación por su salud, el bienestar y el impacto ambiental de los productos que consume. Esta tendencia se refleja tanto en la oferta de supermercados donde los alimentos orgánicos, naturales o libres de gluten ganan presencia como en los restaurantes, que incorporan alternativas vegetarianas, veganas y sin azúcar en sus menús. Asimismo, la expansión de los gimnasios y de estilos de vida activos evidencia una conciencia colectiva orientada hacia la prevención y el autocuidado.

Si bien los hábitos alimentarios no cambian de un día para otro, se identifican patrones en un grupo de consumidores que busca coherencia entre salud personal y sostenibilidad ambiental. Este fenómeno plantea una oportunidad para la industria de alimentos: existe un mercado creciente que no está siendo atendido en su totalidad.

Análisis de Entrevistas

Muchas empresas están evolucionando y preparándose para un mercado más competitivo y las empresas B son pioneras en este proceso. En este siguiente apartado se hace un análisis respecto a las prácticas que realizan algunas organizaciones del sector. Destacando aquellas que pueden ser replicables fácilmente por la industria.

Para estudiar esta temática se desarrollaron entrevistas cualitativas semi estructuradas a empresas con certificación B. A continuación se realiza una pequeña reseña de lo que hace cada empresa con el fin de entender el impacto que sus prácticas pueden tener en la sociedad:

Óbolo

Óbolo es una empresa chilena fundada en 2013, por Karen Bitrán y Oded Brenner. Se dedican a la producción de chocolate bajo el modelo bean to bar, el cual implica el control directo de todo el proceso productivo, desde la selección del grano de cacao hasta el producto final. La empresa adquiere cacao orgánico directamente de pequeños productores latinoamericanos, promoviendo relaciones

comerciales más justas y trazables. Su planta de producción se encuentra en Santiago de Chile, desde donde elaboran productos de alta calidad orientados a un mercado gourmet.

Su mercado objetivo está situado en Chile.

Playa el Venado

Playa el Venado es una empresa chilena fundada en 1987, por el matrimonio que encabeza Fundo Playa Venado, Ingrid e Ignacio, está ubicada en el sur de Chile. Su modelo de negocio se basa en la integración vertical de la producción láctea, abarcando desde la crianza de ganado principalmente vacas Jersey hasta la elaboración y comercialización de productos como queso y manjar. Esta estructura productiva permite asegurar la trazabilidad y calidad de sus productos, así como una mayor eficiencia en la cadena de valor.

Su mercado objetivo está situado en Chile específicamente en Puerto Varas.

Lonchera

Lonchera es una empresa chilena fundada en 2018, por Gonzalo Donoso, orientada a facilitar el acceso a alimentación saludable en entornos laborales. Su propuesta de valor se basa en la instalación de refrigeradores inteligentes en oficinas, que permiten la compra autónoma de alimentos frescos y saludables, disponibles las 24 horas del día. La empresa se posiciona como un actor innovador dentro del sector alimentario, incorporando tecnología para responder a las necesidades de consumo rápido y saludable en contextos urbanos.

Su mercado objetivo está situado dentro de las empresas que están en territorio nacional.

Manada

Manada es una empresa chilena de economía social fundada en 2016 por Sebastián Gatica, Cristóbal Gatica y Tomás de la Fuente, cuyo objetivo es la comercialización de carnes naturales certificadas, promoviendo prácticas productivas sostenibles y responsables. La empresa busca generar un impacto positivo tanto en la salud de los consumidores como en el medio ambiente, mediante la oferta de productos con altos estándares de calidad y trazabilidad. Su modelo incorpora principios de sostenibilidad y bienestar animal, posicionándose dentro del segmento de consumo consciente. Su mercado objetivo está situado en Chile, principalmente en la ciudad de Santiago.

Wofoo

Wofoo es una empresa chilena fundada en 2018, por Constanza Castro y se dedican a la elaboración y distribución de alimentos preparados saludables. Su propuesta se enfoca en ofrecer alternativas rápidas, accesibles y equilibradas nutricionalmente, orientadas a consumidores que buscan compatibilizar conveniencia y bienestar. La empresa se inserta en el creciente mercado de alimentación consciente, respondiendo a cambios en los hábitos de consumo asociados a la vida urbana. Su mercado objetivo está situado en Chile, específicamente en Concepción.

Isla Natura Exportadora

Isla Natura Exportadora es una empresa chilena fundada en 2010, por Britt Lewis y Sandra Echegaray ubicada en la isla de Chiloé, región de Los Lagos. Su actividad principal consiste en la producción y comercialización de los denominados “súper alimentos” originarios del sur de Chile, orientados tanto al mercado nacional como internacional. La empresa busca valorizar productos locales y promover el desarrollo territorial, articulando una oferta basada en recursos naturales con alto valor nutricional. Su mercado objetivo está situado en Chile, si bien están en Chiloé, hacen envíos de sus productos a todo Chile.

Espantapájaros

Espantapájaros es un restaurante familiar fundado en 2005, por la familia Prenzlau, ubicado en Puerto Octay, región de Los Lagos. Su propuesta gastronómica combina elementos de la cocina chilena y alemana, reflejando la herencia cultural de la zona. La empresa ha evolucionado desde un emprendimiento local hacia un actor consolidado en la oferta turística y gastronómica regional, destacándose por su enfoque en la experiencia del cliente y la identidad cultural. [Indicar certificación B si corresponde].

Su mercado objetivo está situado en Chile, principalmente a turistas y extranjeros que pasan por Puerto Octay.

A partir de estas descripciones, es posible comprender la diversidad de modelos de negocio y enfoques presentes dentro de las empresas analizadas, así como el contexto desde el cual emergen sus prácticas. Sin embargo, más allá de sus características estructurales, el valor de esta investigación radica en las percepciones, experiencias y decisiones que sus propios actores manifiestan. En este sentido, las entrevistas permiten profundizar en cómo estas organizaciones interpretan su rol dentro del sistema alimentario, cómo abordan la relación con el consumidor y qué tensiones enfrentan en la práctica. A continuación, se presentan los principales hallazgos organizados en categorías de análisis, construidas a partir de los discursos de los entrevistados.

Categoría 1: Interés por el consumidor

El análisis de las entrevistas permite identificar que una de las categorías centrales que articula el comportamiento de las empresas estudiadas es el interés por el consumidor, particularmente en relación con su bienestar y salud. En este sentido, las organizaciones no solo orientan su quehacer hacia la comercialización de productos, sino que incorporan explícitamente la preocupación por el impacto que estos generan en las personas.

Desde esta perspectiva, el propósito empresarial emerge como un elemento estructural. Tal como señala Brayan Sepúlveda de Óbolo, el sentido de pertenecer a una empresa B implica una redefinición del rol tradicional de la empresa:

“Ser una empresa B es buscar algo más grande que solo ser una empresa que genera un impacto económico lucrativo. Tiene que ver con hacerse cargo del impacto que uno genera, no solo en términos ambientales, sino también en cómo lo que uno produce afecta directamente a las personas.”

Esta declaración permite observar que el propósito no se limita a una declaración aspiracional, sino que configura una lógica de acción que orienta las decisiones organizacionales. En la misma línea, Javiera Saavedra de Wofoo profundiza en esta idea al señalar:

“Nosotros siempre decimos que lo primero es poner en el centro la salud y la sostenibilidad. Desde ahí tomamos decisiones, desde los ingredientes que usamos hasta cómo diseñamos cada producto. No tiene sentido hacer algo que se vea bonito o que se venda si no es coherente con eso.”

Ambas perspectivas evidencian una intención explícita de situar al consumidor y particularmente su bienestar como eje central de la propuesta de valor.

Este interés se materializa en prácticas concretas relacionadas con la gestión de productos. En el caso de Óbolo, por ejemplo, se enfatiza una selección rigurosa de materias primas y procesos productivos:

“Nos preocupamos mucho del origen de los ingredientes, de cómo fueron producidos, de que no pierdan sus aportes nutricionales en el proceso. Tratamos de intervenir lo menos posible el producto para que lo que llegue al consumidor sea lo más cercano a lo natural.”

De manera similar, desde Lonchera se destaca la incorporación de criterios nutricionales en la toma de decisiones:

“Nosotros evaluamos mucho a nuestros proveedores, no solo en precio, sino en calidad nutricional. No todo lo que es conveniente comercialmente es lo que queremos ofrecer. Hay una línea que no cruzamos porque sabemos que finalmente eso lo consumen personas, muchas veces niños.”

Por su parte, Wofoo complementa esta lógica desde el diseño del producto:

“Cada preparación que hacemos busca tener un equilibrio. Nos importa que sea fresco, que tenga variedad, que no tenga aditivos innecesarios. No es solo comida, es lo que la gente está incorporando a su cuerpo.”

En conjunto, estas prácticas permiten evidenciar que la preocupación por el consumidor no se limita a un discurso, sino que se traduce en decisiones operativas concretas a lo largo de toda la cadena de valor.

Asimismo, algunas empresas adoptan una mirada aún más profunda respecto a la relación entre alimentación y salud. En el caso de Carnes Manada, se plantea una visión donde el alimento adquiere un rol preventivo:

“Nosotros trabajamos bajo la lógica de que el alimento sea tu medicina. Si uno produce bien, con animales bien tratados, con procesos adecuados, el producto final tiene un impacto completamente distinto en la salud de las personas.”

Esta perspectiva se alinea con una concepción más integral de la alimentación, donde el consumo deja de ser un acto meramente funcional para convertirse en un determinante directo de la salud. En una línea similar, Isla Natura enfatiza la importancia de la mínima intervención:

“Tratamos de intervenir lo menos posible los productos. Mientras más natural sea, mejor. Porque al final cualquier proceso adicional puede alterar sus virtudes, y eso es justamente lo que queremos evitar.”

Este enfoque adquiere mayor relevancia al contrastarlo con lo planteado por Guido Girardi, quien advierte que los sistemas alimentarios actuales han contribuido a transformar los alimentos en una de las principales causas de enfermedad, debido a la alta presencia de productos ultraprocesados y de bajo valor nutricional. En este contexto, las prácticas observadas en las empresas entrevistadas pueden interpretarse como una respuesta con distintos niveles de profundidad a esta problemática estructural.

Por otra parte, el interés por el consumidor no solo se expresa en el producto final, sino también en la coherencia de los procesos. Empresas como Wofoo y Playa el Venado evidencian que decisiones relacionadas con la reducción de residuos o el aprovechamiento de subproductos no solo generan eficiencias internas, sino que también impactan indirectamente en la calidad y trazabilidad de lo que se ofrece al consumidor:

“Tratamos de aprovechar todo lo que usamos, reducir desperdicios, porque eso también habla de cómo hacemos las cosas. No es solo un tema ambiental, también tiene que ver con el respeto por el producto y por quien lo consume.”

En síntesis, los hallazgos sugieren que las empresas analizadas conciben al consumidor no únicamente como un agente de compra, sino como un sujeto cuyo bienestar forma parte del propósito organizacional. Esto implica una reconfiguración del rol empresarial en la industria alimentaria, donde la salud comienza a posicionarse como un criterio relevante aunque aún no dominante en la toma de decisiones.

Categoría 2: Transparencia y educación

Una segunda categoría relevante corresponde a la transparencia y educación hacia el consumidor, la cual se manifiesta de manera transversal en las empresas

entrevistadas. En este ámbito, se observa un esfuerzo sistemático por reducir las asimetrías de información propias del mercado alimentario, aunque desde distintos enfoques y con distintos niveles de profundidad.

En términos de transparencia, todas las organizaciones declaran cumplir con la normativa vigente en materia de etiquetado; sin embargo, varias de ellas plantean explícitamente ir más allá de lo exigido. En el caso de Óbolo, por ejemplo, la transparencia se entiende como un principio operativo que atraviesa todo el proceso productivo:

“Nosotros tratamos de entregar toda la información posible, desde el origen de los ingredientes hasta cómo elaboramos el producto. No nos quedamos solo con lo que exige la ley, sino que incorporamos estándares que nos permitan respaldar realmente la calidad de lo que hacemos.”

Esta aproximación sugiere que la transparencia no se limita a una obligación normativa, sino que se configura como un mecanismo de diferenciación basado en la confianza. En una línea similar, desde Carnes Manada se refuerza esta idea desde una dimensión ética:

“La transparencia para nosotros no es solo cumplir, es un compromiso ético. Tiene que ver con que la persona que consume nuestro producto sepa exactamente qué está comprando y por qué.”

Ambas perspectivas permiten observar que la información se posiciona como un elemento central en la relación empresa-consumidor, desplazando parcialmente la lógica tradicional basada únicamente en atributos comerciales.

Por su parte, Espantapájaros introduce prácticas poco comunes dentro de la industria, particularmente en lo relativo a la trazabilidad de los productos:

“En nuestra carta tratamos de especificar de dónde viene cada ingrediente. No es lo mismo decir ‘ensalada’ que decir de qué productor viene el tomate o la lechuga. Eso genera otra relación con el cliente.”

Esta práctica no sólo entrega información, sino que también construye un relato en torno al producto, reforzando la confianza y la percepción de autenticidad. En el caso de Wofoo, la transparencia se expresa principalmente a través de la comunicación:

“Tratamos de ser súper claros en cómo comunicamos. Evitamos mensajes confusos o demasiado aspiracionales. Preferimos que la gente entienda exactamente qué está consumiendo, sin adornarlo de más.”

En conjunto, estas prácticas evidencian una intención compartida de reducir la ambigüedad en la información, favoreciendo una relación más directa y honesta con el consumidor.

Este énfasis en la transparencia se relaciona directamente con lo planteado por Guido Girardi, quien señala que uno de los objetivos centrales de la regulación alimentaria en Chile fue que las personas “comprendan realmente qué están comiendo”. Desde esta perspectiva, la información deja de ser un elemento accesorio y pasa a constituirse como una condición necesaria para la toma de decisiones informadas, esto según sus palabras con el propósito que el ciudadano pueda tomar decisiones conscientes y deje de ser abusado.

No obstante, a partir de las entrevistas se observa que las empresas no solo responden a esta lógica desde el cumplimiento normativo, sino que en muchos casos la amplían hacia una dimensión educativa. Esto se evidencia en el uso de distintos canales de comunicación orientados a generar mayor conocimiento en el consumidor. En el caso de Óbolo, por ejemplo, se desarrollan instancias formativas específicas:

“Hacemos talleres donde explicamos la diferencia entre una golosina y un chocolate real. Mucha gente no sabe que lo que consume no es chocolate como tal, entonces tratamos de educar en eso.”

Por su parte, Isla Natura complementa esta labor a través de contenido digital:

“Nosotros usamos mucho las redes sociales para educar. Subimos información sobre los productos, sobre sus गुण, sobre cómo consumirlos. Es una forma de ir generando conciencia.”

Mientras que Playa el Venado lleva esta lógica a una experiencia más directa:

“Abrimos nuestras instalaciones para que la gente vea cómo trabajamos. Creemos que eso también es educación, que entiendan el proceso y no solo el resultado final.”

En este sentido, la educación aparece como una extensión natural de la transparencia. No se trata únicamente de informar, sino de entregar herramientas que permitan al consumidor desarrollar criterios propios. Esto resulta especialmente relevante si se considera lo planteado por Girardi respecto a cómo, previo a la implementación de la ley de etiquetado, muchos consumidores se encontraban en una posición de desventaja frente a estrategias de marketing que dificultaban la comprensión real de los productos.

Sin embargo, los resultados también evidencian ciertas tensiones en este ámbito. Algunas empresas, como Isla Natura, señalan limitaciones en relación con la comunicación de beneficios asociados a la salud:

“Hay cosas que no podemos decir directamente, aunque sepamos que el producto tiene ciertos beneficios. Hay restricciones que finalmente limitan cuánto podemos educar desde ese lado.”

Esto sugiere que, si bien existe una intención clara de avanzar en transparencia y educación, el marco regulatorio actual también establece ciertos límites que pueden restringir el alcance de estas prácticas.

En síntesis, esta categoría muestra que la transparencia y la educación no solo responden a exigencias regulatorias, sino que se configuran como elementos estratégicos dentro de las empresas analizadas. En este contexto, la información deja de ser un complemento del producto para transformarse en parte integral de la propuesta de valor, contribuyendo a una relación más consciente entre empresa y consumidor.

Categoría 3: Barreras operativas

Finalmente, el análisis permite identificar diversas barreras que limitan tanto el desarrollo de estas empresas como la adopción de hábitos de consumo más saludables. A diferencia de las categorías anteriores, donde predominan prácticas proactivas, en este caso emergen tensiones que dan cuenta de los límites del modelo.

En primer lugar, se observan barreras estructurales asociadas al mercado, particularmente en relación con la competencia en precios. Varias empresas coinciden en que ofrecer productos con mayores estándares implica costos significativamente más altos, lo que dificulta su masificación. En el caso de Isla Natura, esta tensión se expresa de manera explícita:

“Mantener la calidad que nosotros queremos implica costos más altos. Eso significa que nuestros márgenes son más bajos y que muchas veces no podemos competir directamente con productos más baratos que están en el mercado.”

Esta situación refleja una limitación estructural donde el precio se convierte en una barrera de acceso, tanto para la empresa como para el consumidor. En una línea similar, desde Carnes Manada se profundiza en los costos asociados al modelo productivo:

“Nuestro sistema de producción es más caro, desde la crianza hasta la distribución. Eso se traspasa al precio final, y no siempre el consumidor está dispuesto o puede pagar esa diferencia.”

Ambos casos evidencian una tensión central: mientras las empresas buscan elevar los estándares de calidad y salud, el mercado continúa operando bajo lógicas de precio que favorecen alternativas menos saludables pero más accesibles.

En segundo lugar, emergen barreras regulatorias que limitan ciertas prácticas, especialmente en el ámbito comunicacional. Isla Natura, por ejemplo, señala restricciones en la posibilidad de transmitir atributos asociados a la salud:

“Hay beneficios que sabemos que tienen nuestros productos, pero no los podemos comunicar directamente. Eso limita mucho cómo podemos educar al consumidor, porque no podemos decir todo lo que quisiéramos.”

Esta situación evidencia una paradoja regulatoria: si bien las normativas buscan proteger al consumidor, también pueden restringir la capacidad de las empresas de informar o educar en torno a productos que efectivamente podrían contribuir a una mejor alimentación. A su vez, Óbolo identifica barreras operativas relacionadas con el acceso a insumos y procesos de importación:

“Trabajar con ciertos ingredientes o insumos es complejo, sobre todo cuando vienen de fuera. Hay temas de importación, certificaciones, tiempos, que dificultan mantener la consistencia del producto.”

Estas dificultades no solo afectan la operación, sino que también condicionan la escalabilidad de este tipo de iniciativas.

En tercer lugar, se evidencian barreras culturales profundamente arraigadas en los hábitos de consumo. Desde Wofoo, por ejemplo, se identifica una percepción instalada en el consumidor:

“Existe todavía la idea de que lo saludable es más caro o menos rico. Eso hace que muchas personas ni siquiera lo consideren como opción.”

A esto se suma lo planteado por otras empresas respecto a la falta de educación alimentaria:

“Muchas decisiones de consumo no se toman desde la información, sino desde la costumbre. Hay una falta de educación que influye directamente en lo que la gente elige.”

Estas percepciones refuerzan la idea de que el problema no es únicamente económico, sino también cultural, lo que complejiza aún más cualquier intento de transformación.

Estas dificultades se conectan directamente con lo planteado por Guido Girardi respecto al rol histórico del marketing en la configuración de hábitos alimentarios, donde señala que muchas de las enfermedades no transmisibles han sido impulsadas por entornos que promueven el consumo de productos poco saludables. Desde esta perspectiva, las barreras identificadas no solo responden a condiciones de mercado o regulación, sino también a un sistema que ha normalizado ciertos patrones de consumo a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, algunas empresas identifican resistencias internas que dificultan la implementación de cambios. En el caso de Espantapájaros, por ejemplo, se mencionan desafíos asociados al equipo de trabajo:

“No siempre es fácil que todo el equipo entienda o se adapte a ciertas prácticas. Hay procesos que requieren un cambio de mentalidad, y eso toma tiempo.”

Mientras que Lonchera destaca limitaciones en la incorporación de nuevas herramientas:

“Implementar cambios tecnológicos o nuevos sistemas no siempre es tan rápido. Hay barreras operativas que hacen que los procesos sean más lentos de lo que uno quisiera.”

Estas barreras internas evidencian que la transformación no depende únicamente de la intención estratégica, sino también de capacidades organizacionales concretas.

En síntesis, las barreras identificadas no responden a un único factor, sino a una combinación de elementos económicos, regulatorios, culturales y organizacionales. Esto evidencia que, si bien las empresas pueden impulsar cambios desde su modelo de negocio, existen limitaciones estructurales que condicionan el alcance de estas transformaciones. En este contexto, el avance hacia sistemas alimentarios más saludables no depende exclusivamente de la acción individual de las empresas, sino de un entorno más amplio que facilite y en ciertos casos, exija este tipo de prácticas.

10. Discusión

Los resultados obtenidos a partir del análisis de entrevistas permiten establecer un diálogo con la literatura revisada, particularmente en torno al rol de la industria alimentaria en la salud de la población, las prácticas empresariales emergentes y la importancia de la regulación y educación del consumidor.

1. Transparencia, educación y rol del Estado

Un tercer eje relevante que emerge del análisis corresponde a la importancia de la transparencia y la educación del consumidor, donde tanto las empresas como el Estado cumplen un rol fundamental.

En este ámbito, los aportes de Guido Girardi permiten complementar la visión empresarial, al enfatizar la necesidad de avanzar hacia un consumidor informado y consciente. Desde esta perspectiva, la regulación particularmente la ley de etiquetado se posiciona como una herramienta clave para reducir las asimetrías de información en el mercado alimentario.

Los resultados muestran que, si bien las empresas B tienden a superar los estándares mínimos exigidos por la normativa, este comportamiento no es generalizado en la industria, lo que refuerza la necesidad de marcos regulatorios que orienten y, en ciertos casos, obliguen a las empresas a adoptar prácticas más responsables.

Asimismo, se evidencia que la educación del consumidor no puede recaer únicamente en decisiones individuales, sino que requiere de esfuerzos coordinados entre empresas y Estado. En este sentido, iniciativas como la entrega de información clara, la generación de contenido educativo y la promoción de hábitos saludables se configuran como elementos clave para avanzar hacia un sistema alimentario más equilibrado.

2. Rol y prácticas de las empresas: una mirada ética

Las entrevistas permiten identificar un patrón común en las empresas analizadas: una orientación hacia el largo plazo, basada en principios de sostenibilidad, bienestar y coherencia organizacional. A diferencia de lo descrito en parte de la literatura sobre empresas de consumo masivo donde predomina una lógica centrada en la maximización del beneficio, las empresas estudiadas evidencian una motivación que trasciende el lucro inmediato.

Este hallazgo resulta particularmente relevante, ya que posiciona a la empresa no solo como un agente económico, sino como un actor social con capacidad de incidir en el bienestar colectivo. En este contexto, conceptos como responsabilidad social empresarial y poner al cliente en el centro, dejan de ser elementos accesorios para convertirse en parte estructural del modelo de negocio.

Asimismo, se observa que estas prácticas no se limitan a declaraciones discursivas, sino que se materializan en acciones concretas, tales como el uso de ingredientes de mayor calidad, la reducción de aditivos, la preocupación por el origen de los insumos y la implementación de procesos más transparentes. En este sentido, los resultados permiten distinguir entre acciones asociadas únicamente a estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) muchas veces vinculadas al posicionamiento de marca y prácticas orientadas hacia una sostenibilidad más integral. Las entrevistas evidencian intentos por desarrollar modelos de negocio que incorporen impactos sociales y ambientales dentro de sus procesos productivos. Sin embargo, los hallazgos también muestran que avanzar hacia modelos alimentarios sostenibles continúa siendo un desafío, especialmente debido a las limitaciones económicas, la escalabilidad y la competencia con productos ultraprocesados de bajo costo.

3. Relación entre la industria alimentaria y la salud

Uno de los principales hallazgos de esta investigación es la relevancia que adquieren las empresas alimentarias como actores influyentes en la salud de la población. Mientras la literatura revisada evidencia un aumento sostenido de enfermedades crónicas no transmisibles en Chile como obesidad, diabetes e hipertensión asociado al consumo de alimentos ultraprocesados y altos en azúcares, sodio y grasas saturadas, las entrevistas realizadas permiten observar cómo algunas empresas buscan desarrollar estrategias orientadas a una alimentación más saludable.

En este sentido, las empresas con certificación B entrevistadas señalaron implementar prácticas vinculadas a la reformulación de productos, reducción de ingredientes críticos, incorporación de materias primas naturales y mayor transparencia en la información nutricional entregada al consumidor. Asimismo, destacaron la intención de equilibrar objetivos comerciales con impactos positivos en la salud y el bienestar de las personas.

Estos resultados dialogan con la literatura que plantea que la industria alimentaria posee un rol clave en la configuración de los hábitos de consumo, ya sea mediante la oferta disponible, las estrategias de marketing o la accesibilidad económica de ciertos productos. En consecuencia, las decisiones empresariales relacionadas con reformulación, etiquetado y producción pueden influir directamente en la calidad de la alimentación de la población.

No obstante, las entrevistas también evidenciaron limitaciones estructurales importantes. Entre ellas, se identificó la dificultad de competir en precio frente a productos ultraprocesados de bajo costo y alta disponibilidad, además de las barreras existentes para masificar alternativas saludables dentro del mercado. De este modo, los resultados refuerzan la idea de que la salud alimentaria no depende únicamente de decisiones individuales, sino también de factores económicos, regulatorios y del entorno alimentario en el que las personas desarrollan sus hábitos de consumo.

11. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se construyen a partir del análisis integrado de la evidencia académica, los marcos institucionales internacionales, la evolución histórica del sistema alimentario, el contexto económico chileno y los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a siete empresas con certificación B, junto con la entrevista al ex senador Guido Girardi.

En primer lugar, se evidencia que la transformación del sistema alimentario, impulsada por procesos como la industrialización, la globalización y la expansión del retail, ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo de la población chilena. Este cambio ha favorecido la masificación de alimentos ultraprocesados, lo que, en concordancia con la literatura revisada, se asocia directamente al aumento sostenido de enfermedades crónicas no transmisibles, tales como obesidad, diabetes e hipertensión, configurando un problema estructural de salud pública.

En este contexto, la investigación permitió identificar que las empresas de consumo masivo han desempeñado un rol relevante en la configuración de estos patrones alimentarios, particularmente a través de estrategias de producción, formulación y comercialización orientadas a la maximización del consumo. Sin embargo, los hallazgos cualitativos muestran la emergencia de un modelo empresarial alternativo, representado por las empresas con certificación B, que incorpora criterios de salud, sostenibilidad y transparencia en su propuesta de valor.

A partir del análisis de las entrevistas, se identificó un patrón consistente en estas organizaciones, caracterizado por situar al consumidor en el centro de la toma de decisiones, priorizando su bienestar a través de la selección de ingredientes de alta calidad, la reducción de aditivos y el desarrollo de productos con mejor perfil nutricional. Asimismo, se observa un énfasis transversal en la transparencia y la educación alimentaria, mediante estrategias comunicacionales orientadas a informar y empoderar a los consumidores. Estas prácticas se complementan con una visión integral de sostenibilidad, que incorpora dimensiones ambientales y sociales en la gestión empresarial.

No obstante, la investigación también evidencia la existencia de barreras estructurales que limitan la expansión de este tipo de iniciativas, tales como la competencia en precios con productos ultraprocesados, restricciones regulatorias en la comunicación de beneficios, y brechas en educación alimentaria en la población. En esta línea, la perspectiva de Guido Girardi refuerza la idea de que el problema no radica únicamente en decisiones individuales o empresariales aisladas, sino en un sistema alimentario que históricamente ha incentivado el consumo de productos nocivos, lo que plantea la necesidad de intervenciones estructurales más amplias.

En relación con los objetivos de la investigación, estos fueron cumplidos satisfactoriamente. Se logró caracterizar la evolución de la salud de la población

chilena, identificar los principales componentes críticos en la alimentación moderna como el exceso de azúcares, sodio y aceites vegetales y analizar las prácticas concretas de empresas que operan bajo un enfoque de responsabilidad social y sanitaria.

En consecuencia, esta investigación sostiene que las empresas con certificación B representan una alternativa viable dentro del sistema alimentario actual, en tanto demuestran que es posible compatibilizar la rentabilidad económica con la promoción de la salud y el bienestar. Sin embargo, su capacidad de generar un impacto significativo a nivel poblacional dependerá de su escalabilidad y de la existencia de un entorno que favorezca su desarrollo.

Desde esta perspectiva, el desafío es necesariamente sistémico. La transformación hacia un modelo alimentario más saludable no puede recaer exclusivamente en la voluntad de empresas individuales, sino que requiere la articulación de múltiples actores. Las empresas deben avanzar en procesos de reformulación, innovación y transparencia; el Estado debe fortalecer los marcos regulatorios, la fiscalización y la educación alimentaria; y los consumidores deben ejercer un rol activo mediante decisiones informadas.

Finalmente, se concluye que reformular, educar y transparentar no sólo constituyen imperativos éticos, sino también estrategias clave para la sostenibilidad futura de la industria alimentaria. En este escenario, las empresas B no solo representan una tendencia emergente, sino una señal concreta de que es posible reconfigurar el sistema hacia un equilibrio entre desarrollo económico, salud pública y bienestar social.

12. Recomendaciones para el empresariado

1. Reformulación de productos procesados y ultraprocesados

La reformulación no debe limitarse a reducir azúcar, sal o grasas como exige la Ley de Etiquetado, sino a repensar integralmente el producto. Es decir, ofrecer dos versiones: la tradicional y una alternativa con ingredientes naturales y beneficios nutricionales reales.

Por ejemplo, un snack como Snickers, con 250 calorías y altos niveles de azúcar y grasa, podría tener su versión reformulada con harina de avena o almendra, dátiles en reemplazo del caramelo, mantequilla de maní natural y cobertura de cacao puro. Aunque su costo sería mayor, respondería a un segmento dispuesto a pagar más por productos con “calorías que nutren” y sin componentes ultra procesados.

2. Etiquetado con advertencias explícitas

Pese a los avances del etiquetado frontal, persiste un grupo de consumidores que no lee ni interpreta la información nutricional y que incluso podría preferir el consumo de productos con sellos “altos en”.

Por ello, se propone incorporar etiquetas con mensajes más directos, similares a las advertencias del tabaco, en productos cuyo consumo frecuente está asociado a enfermedades graves como el cáncer. Rotular con términos como “producto potencialmente cancerígeno” o “alto riesgo de enfermedad metabólica” podría generar mayor conciencia. No se busca restringir la libertad de elección, sino garantizar decisiones informadas y responsables.

3. Educación alimentaria

La educación alimentaria debe ser un pilar fundamental para construir la confianza entre los consumidores y las empresas, estas deben hacerse cargo de enseñar conceptos claves sobre nutrición a las personas y dictar cursos y charlas para que quienes consumen sus productos puedan aprender a alimentarse. Así como en Chile ocurrió hace algunos años con los bancos y la educación financiera, actualmente la situación de la salud pública es crítica y la ley de etiquetado no es suficiente.

13. Bibliografía

Bouvard, V., Loomis, D., Guyton, K. Z., Grosse, Y., Ghissassi, F. E., Benbrahim-Tallaa, L., ... Straif, K. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, 16(16), 1599–1600.

[https://doi.org/10.1016/S1470-2045\(15\)00444-1](https://doi.org/10.1016/S1470-2045(15)00444-1)

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.

Centers for Disease Control and Prevention. (2006). *Multistate outbreak of E. coli O157:H7 infections associated with consumption of fresh spinach*.

<https://www.cdc.gov/ecoli/2006/spinach-10-2006.html>

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics* (4th ed.). Oxford University Press.

Departamento de Economía de la Salud, Ministerio de Salud de Chile. (s.f.). *Gasto en salud y enfermedades no transmisibles*. Ministerio de Salud de Chile.

El Mostrador. (2017, enero 19). OMS: Chile es el país con más sobrepeso de Latinoamérica.

El País. (2025, marzo 4). *Los chilenos son los más obesos de Sudamérica*.

<https://elpais.com/chile/2025-03-04/los-chilenos-son-los-mas-obesos-de-sudamerica.html>

Euromonitor International. (2023). *Health and wellness foods in Latin America*.

European Commission. (2000). *Dioxins and PCBs: The Belgian food crisis*.

https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-12/rasff_belgian-food-crisis_en.pdf

FAO. (2016). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional de América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FAO. (2019). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

FAO. (2020). *El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud*. Santiago de Chile: FAO.

FAO. (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agri-food systems more resilient to shocks and stresses*. FAO.

FAO. (2023). *Los alimentos ultraprocesados en América Latina: Tendencias, impacto y políticas para enfrentarlos*.

<https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/CC5442ES>

GBD 2021 Diet Collaborators. (2024). Health effects associated with consumption of ultra-processed foods: Findings from the Global Burden of Disease Study. *Nature Medicine*, 30, 120–130. <https://doi.org/10.1038/s41591-024-02932-8>

Harari, Y. N. (2014). *De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Debate.

International Diabetes Federation. (2023). Diabetes atlas. <https://diabetesatlas.org/es/data-by-location/country/chile/>

JUNAEB. (2019). *Informe sobre alimentos dirigidos a la infancia*. Santiago: Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas.

JUNAEB. (2020). *Mapa nutricional 2020*. Santiago: Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas.

Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895–e896. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)

Kleter, G. A., & Marvin, H. J. P. (2009). Indicators of emerging food safety risks. *Food and Chemical Toxicology*, 47(5), 1022–1039. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2009.01.004>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Liga Ciudadana de Consumidores (Resumen.cl). (2010, diciembre 27). Estudio detecta pesticidas en productos Watt's, Nestlé y alimentos del Programa Años Dorados. *Resumen.cl*. <https://resumen.cl/articulos/estudio-detecta-pesticidas-en-productos-watts-nestle-y-alimentos-que-entrega-en-minsal>

Meller, P. (1996). *Un siglo de economía política chilena (1890–1990)*. Editorial Andrés Bello.

Ministerio de Salud de Chile. (2017). *Encuesta nacional de salud 2016–2017: Primeros resultados*.

Ministerio de Salud de Chile. (2025). *Minuta: Mortalidad 2025*. Gobierno de Chile.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Jaime, P. C., Martins, A. P., ... Parra, D. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J.-C., Louzada, M. L., Rauber, F., ... Jaime, P. C. (2017). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5–17.

Moynihan, P. J., & Kelly, S. A. (2014). Effect on caries of restricting sugars intake: Systematic review to inform WHO guidelines. *Journal of Dental Research*, 93(1), 8–18. <https://doi.org/10.1177/0022034513508954>

NielsenIQ. (2023). *Tendencias del consumidor en Chile: Salud, sostenibilidad y transparencia*.

Olivares, S., Zacarías, I., Lera, L., Leyton, B., & Durán, S. (2016). Sodium intake and main food sources: National Food Consumption Survey in Chile 2010. *Revista Médica de Chile*, 144(9), 1154–1163. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872016000900008>

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Global status report on noncommunicable diseases 2014*.

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Action framework for developing and implementing public food procurement and service policies for a healthy diet*.

Organización Mundial de la Salud. (2023). Cáncer. <https://www.who.int/es/health-topics/cancer>

Organización Mundial de la Salud. (2025). *Enfermedades no transmisibles*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Organización Panamericana de la Salud. (2015, septiembre 1). Alimentos ultraprocesados son motor de la epidemia de obesidad en América Latina. <https://www.paho.org/es/noticias/1-9-2015-alimentos-ultra-procesados-son-motor-e-epidemia-obesidad-america-latina-senala>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.

Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Promoción y publicidad de alimentos ultraprocesados, procesados y bebidas no alcohólicas*. <https://www.paho.org/es/temas/promocion-publicidad-alimentos-ultraprocesados-procesados-bebidas-no-alcoholicas>

OPS/OMS. (2015). *Alimentos ultraprocesados son motor de la epidemia de obesidad en América Latina*. <https://www.paho.org/es/noticias/>

Popkin, B. M. (2001). The nutrition transition and obesity in the developing world. *The Journal of Nutrition*, 131(3), 871S–873S.

Public Eye & IBFAN. (2024, abril 17). Nestlé mantiene altos niveles de azúcar en productos infantiles en países en desarrollo, según estudio. *Gestión/EFE*. <https://www.gestion.pe/economia/empresas/acusan-a-nestle-de-usar-mas-azucar-en-productos-para-bebes-en-paises-en-desarrollo-empresas-nestle-ong-azucar-noticia/>

Rehbein, C. (2017, enero 19). Chile es el segundo mayor consumidor de alimentos ultraprocesados en la región. *Publimetro Chile*.

Shewfelt, R. L. (2009). *Introducing food science*. CRC Press.

Sistema B. (2023). *Qué es una empresa B*.
<https://www.sistemab.org/que-es-una-empresa-b/>

Solar, O., & Irwin, A. (2010). *A conceptual framework for action on the social determinants of health*. World Health Organization.

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–178.

Velasquez, M. (2011). *Business ethics: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson Education.

World Health Organization. (2016). WHO urges global action to curtail consumption and health impacts of sugary drinks.
<https://www.who.int/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

World Health Organization. (2021). *Salt reduction*.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/salt-reduction>

14. Anexos

Entrevista Óbolo

Entrevistado: Brayan Sepúlveda, Head Chocolate Market

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

En 2018 se inicia el proceso de certificación como empresa B para posteriormente en 2019 ingresar al sistema.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Dentro de la industria alimentaria ha sido un gran trabajo el integrarse a esta forma de trabajo, desde nuestro punto de vista, ser una empresa B es buscar algo más grande que solo ser una empresa que genera un impacto económico lucrativo. Eso pasa a segundo plano y nos enfocamos en generar un cambio en la forma de trabajo con nuestros clientes internos y externos, preocupándonos por nuestra gestión de residuos, por nuestro impacto ambiental, por nuestro material de empaque y por la forma de abastecernos con materias primas.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?*

Como empresa nos enfocamos en abastecernos con la mejor materia prima, con un impacto de huella de carbono lo más baja posible. Además de seleccionar muy bien cada proveedor con el que trabajamos asegurando que comparte nuestra forma de trabajo.

Junto a esto es vital para nosotros, en la industria del chocolate mostrarles a nuestros clientes cuál es el verdadero chocolate, qué es un producto de calidad en este ámbito y cómo ello impacta totalmente a su salud, diferenciando entre una golosina y un alimento.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos alimenticios en relación con la salud de los consumidores?*

Los principales factores que puedo mencionar serían la cantidad de ingredientes y la calidad de estos, en el caso particular de nuestros productos hablamos de chocolate de 2 ingredientes, cacao y azúcar. Ambos con un aporte nutricional importante donde son tratadas de una manera en que no se desnaturalizan y se conservan todas sus propiedades sin afectar sus características organolépticas.

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

Sabor: Trato a los ingredientes y calidad de estos, actualmente trabajamos con cacao finamente seleccionado por parte de nuestro equipo en Óbolo donde viajamos 1 vez al año a selección de nuestra principal materia prima, se eligen lotes y aseguramos

que están en las condiciones óptimas que cumplan con la calidad requerida para cumplir a nuestros clientes y con nuestro propósito.

Precio: Es el ítem más importante, actualmente hemos enfrentando una crisis de cacao donde los precios se han disparado por más de un año y como empresa tomamos la decisión de amortiguar nosotros esa alza de los costos para que no impactara a nuestros clientes, con la intención que nos siguieran prefiriendo por sobre un chocolate de golosina que se encuentran en el mercado.

Valor Nutricional: El valor nutricional del chocolate y sus derivados, tienen mucha diferencia de un proveedor a otro por ende, para nosotros mantener un producto de alto valor nutricional, requiere elegirlo presencialmente, además de pagar un valor importante que en nuestro caso trabajamos con una cooperativa donde el precio es establecido a través de la entidad de comercio justo a nivel internacional y sobre eso se fija un precio mayor por la calidad de producto elegido, la trazabilidad y las condiciones a largo plazo que se busca obtener. Ya una vez en la empresa esta materia prima se mantienen procesos estandarizados de transformación de la materia prima a producto terminado.

6. *¿Han realizado cambios en sus productos (reformulaciones)?*

Para el desarrollo de nuevas líneas de productos es muy común hacer paneles de conversación con clientes específicos, gente del rubro y levantar el producto a revisar con degustaciones y pautas de evaluación con la intención de buscar mejoras y hacer seguimiento a estas mejoras hasta lograr rescatar toda la información obtenida de los paneles y presentar las mejoras al mismo grupo de discusión.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Me podría comentar con un ejemplo cuál es el abordaje en la promoción y etiquetado de sus productos?*

En el caso de etiquetado se cumple con lo que exige la normativa, y en la promoción somos transparentes e informamos con claridad los ingredientes e información nutricional de los productos.

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia en la información que entregan al consumidor?*

Ofrecemos al consumidor toda la información disponible desde nuestros procesos productivos, además frente a diferentes regulaciones que no afectan en Chile, nos regimos por límites que impone la Unión Europea por ejemplo que hace un par de años impuso máximos permitidos de contaminación por metales pesados y para dar seguridad a nuestros consumidores, hicimos una inversión en la revisión de nuestros granos de cacao, chocolate y diferentes productos donde se obtiene que los resultados son tan bajos que no logran ser detectados por el laboratorio y ya con esta información se la exponemos a nuestros clientes para darles tranquilidad y que nuestro equipo de venta pueda comunicar con total seguridad basados en realidad.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?*

En nuestras diferentes líneas de producto incentivamos al consumidor a consumir chocolate de alta calidad, revisar los ingredientes, evaluar las opciones en el mercado y recién en ese momento elegir. Hemos hecho talleres y charlas al público donde enseñamos a como diferenciar de una golosina a un chocolate, incentivando el consumo del chocolate como alimento y en las cantidades recomendables.

10. *¿Cómo se relacionan con su comunidad o entorno social desde esta perspectiva?*

A través de charlas y clases a nuestro público. Además de a través de redes sociales comunicando con total transparencia nuestros procesos.

E. RECOMENDACIONES O APRENDIZAJES

11. *¿Qué recomendaciones les darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

¿Serían distintos estos criterios en caso de que la recomendación incluya empresas B y no B?

Cuando inicias una empresa o trabajas en una con responsabilidad social, ambiental o de diferentes criterios que genera un impacto en el entorno en el que se desarrolla. No veo diferencia a si quieren ser empresa B o no. Con Óbolo nos enfrentamos a la certificación de empresa B con una empresa creada en base a hacer las cosas bien y aportar a nuestra comunidad con un producto sano y que sea responsable con el medioambiente, entonces todo fluyó para obtener la certificación, posteriormente viene el proceso de seguir aumentando puntaje con la idea de seguir creciendo en la misma línea de trabajo y en una mejora constante.

Actualmente mi recomendación sería que en el ámbito que se vaya a desarrollar, asegurar que tienen un impacto positivo, con cadenas logísticas que te permitan ser sostenible en el tiempo y con un propósito claro.

12. *¿Qué barreras o resistencias han enfrentado internamente o en el mercado?*

Crisis del Cacao en 2024.

Acceso a maquinaria en Chile.

Acceso a fondos del estado para la innovación con materias primas importadas.

La complejidad de importación de producto con certificado orgánico en Chile.

Entrevista Wofoo

Entrevistada: Javiera Saavedra, abogada.

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

Wofoo es parte de la comunidad de Empresas B desde el año 2023. Fue un paso natural en nuestra evolución, porque queríamos alinear formalmente lo que siempre hemos hecho durante estos 12 años: cuidar a las personas y al entorno en cada decisión.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Significa ser coherentes y responsables. En un rubro donde muchas veces prima lo masivo y lo rápido, nosotros ponemos al centro la salud y la sostenibilidad. Nos importa tanto lo que ofrecemos en un bowl como el impacto que generamos en la comunidad y en el planeta.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren aporten a un consumo más responsable y saludable?*

En Wofoo cuidamos cada etapa del proceso. Hemos creado productos a partir de la merma de otros, asegurándonos de reducir el desperdicio al mínimo. Nada de lo orgánico se pierde: lo reciclamos en nuestras composteras. Además, trabajamos con proveedores que cuentan con certificaciones ambientales o que comparten un propósito consciente y sostenible.

Dentro del equipo también practicamos lo que predicamos: promovemos justicia social asegurando jornadas de 40 horas, capacitamos continuamente en temas de sostenibilidad y cuidado, y todos nos alimentamos con productos verdes y frescos que reflejan nuestra propuesta.

En nuestras recetas usamos solo sal de mar, privilegiamos lo natural y buscamos que sean libres de sodio y azúcares añadidos. Así, el consumo responsable no es solo lo que ofrecemos al cliente, sino también cómo vivimos y trabajamos día a día.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos alimenticios en relación con la salud de los consumidores?*

El cuidado, la transparencia y la frescura. Cada receta se diseña pensando en el bienestar de quien la consume: que sea nutritiva, equilibrada y hecha con cariño.

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

Es un balance permanente. No creemos que cuidarse deba ser un lujo: trabajamos con proveedores responsables, reducimos costos operativos y mantenemos recetas creativas para entregar sabor y nutrición a precios justos.

6. *¿Han realizado cambios en sus productos (reformulaciones)?*

Sí, hemos reformulado aderezos y preparaciones para reducir aditivos y grasas, y mejorado la transparencia en la información nutricional. Esto ha sido bien recibido: los clientes valoran sentirse más cuidados y confiados al elegir Wofoo.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Me podría comentar con un ejemplo cuál es el abordaje en la promoción y etiquetado de sus productos?*

Desde la honestidad y la cercanía. En Wofoo nos comunicamos en un tono sencillo, sabio y amable. Las etiquetas incluyen mensajes claros y nutritivos, pero también frases de cuidado que acompañan al consumidor.

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia en la información que entregan al consumidor?*

Es fundamental. No usamos mensajes aspiracionales irreales: mostramos los ingredientes tal cual son, explicamos nuestras decisiones y compartimos el propósito detrás de cada bowl.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promueven la educación nutricional o hábitos saludables?*

Sí. A través de nuestras redes y en el punto de venta buscamos transmitir mensajes breves y prácticos para elegir mejor: combinaciones equilibradas, sugerencias de porciones y recordatorios de autocuidado.

10. *¿Cómo se relacionan con su comunidad o entorno social desde esta perspectiva?*

Nos vemos como un acompañante diario. Escuchamos activamente a los clientes, adaptamos la oferta a sus necesidades y apoyamos iniciativas locales. Wofoo es más que un lugar de comida: queremos ser parte de una comunidad que se cuida en conjunto.

Tenemos iniciativas concretas como apoyar las celebraciones de Navidad en casas de acogida para personas en situación de calle, colaborar en festivales locales y estar presentes en espacios que fortalecen la vida comunitaria. Para nosotros, participar y aportar a la comunidad es tan importante como cuidar lo que ponemos en cada bowl.

E. RECOMENDACIONES O APRENDIZAJES

11. *¿Qué recomendaciones les darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

¿Serían distintos estos criterios en caso de que la recomendación incluya empresas B y no B?

Que integren la responsabilidad social no como un requisito, sino como una forma de estar. Que el cuidado a las personas y al entorno sea parte de la cultura interna y externa, porque eso genera confianza genuina y relaciones duraderas.

12. ¿Qué barreras o resistencias han enfrentado internamente o en el mercado?

Principalmente la percepción de que lo saludable es más caro o menos sabroso. Hemos enfrentado esa resistencia mostrando, con hechos y sabores, que es posible disfrutar y cuidarse al mismo tiempo.

Entrevista Espantapájaros

Entrevistada: Cornelia Prenzlau, dueña y co-fundadora

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. ¿Desde cuándo son una empresa B?

Primera certificación en 2017.

2. ¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?

Ser empresa B refleja su ADN familiar, enfocado en la tierra, la comunidad y la sustentabilidad. La certificación supone un desafío constante, ya que obliga a estar en mejora continua. Señala que nunca se es perfecto, siempre se pueden abrir nuevas brechas para mejorar.

3. ¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?

- Compra local: trabajan bajo el modelo 100K, adquiriendo insumos a menos de 100 km de distancia.
Impacto positivo: menor huella de carbono, apoyo a la economía local y fomento de alimentos de estación.
- Consumo estacional: ofrecen productos según temporada (ej. no venden arándanos fuera de estación).
- Residuos: conservación de productos en frascos reutilizables, evitando envases plásticos de supermercado.
- Energía: cuentan con paneles solares para autoabastecerse y reducir CO₂.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. ¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos alimenticios en relación con la salud de los consumidores?

Se guían por la estacionalidad y la exclusión de ultraprocesados. Elaboramos todo de manera artesanal: se pican vegetales y se cocinan desde cero, evitando premezclas, aditivos, colorantes y saborizantes.

5. ¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?

Consideramos que los alimentos frescos y de estación son naturalmente más sabrosos y nutritivos. Los valores nutricionales no se imponen al consumidor: cada persona decide lo que come, pero la oferta es variada (ej. carnes, pescados, ensaladas).

6. *¿Han realizado cambios en sus productos (reformulaciones)?*

No corresponde en su caso, ya que no utilizan productos industriales. Su propuesta siempre ha estado basada en productos frescos y de estación.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Me podría comentar con un ejemplo cuál es el abordaje en la promoción y etiquetado de sus productos?*

No están sujetos a la Ley de Etiquetado, al ser un restaurante. Sin embargo, destacan su carta detallada, que incluye la procedencia de insumos y proveedores (ejemplo: carnes de Frutillar, huertos biodinámicos).

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia en la información que entregan al consumidor?*

Transparencia es clave: la carta muestra el origen de los productos, lo cual es poco común en la industria. Consideran que esta práctica fortalece la confianza con sus clientes.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?*

Sí. A través de Agrícola Caléndula, realizan visitas guiadas a la huerta, explicando cultivos y procesos agrícolas.

10. *¿Cómo se relacionan con su comunidad o entorno social desde esta perspectiva?*

Participan en corporaciones de turismo y asociaciones locales. Organizan visitas educativas para mostrar su modelo agrícola y gastronómico.

E. RECOMENDACIONES O APRENDIZAJES

11. *¿Qué recomendaciones les darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

Recomiendan certificarse solo si está en el ADN de la empresa, no como estrategia de marketing. La certificación no garantiza mayor venta, sino un compromiso genuino con el propósito.

12. *¿Qué barreras o resistencias han enfrentado internamente o en el mercado?*

- Internas: dificultad para que el personal adopte nuevos hábitos y comprenda el concepto de empresa B.

- Externas: falta de colaboración entre empresas B; muchas, según Cornelia, usan la certificación como herramienta de marketing y no como una verdadera convicción.

Entrevista Playa el Venado

Entrevistada: Maricela Cid, Encargada de Proyectos

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

Nos certificamos como Empresa B hace aproximadamente 5 años.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Para nosotros es un plus, estamos muy orgullosos de la certificación. La gente también lo percibe y pregunta qué hacemos como Empresa B. Incluso en la sala de ventas, todas las personas están alineadas y saben explicar en qué consiste. Además, la recertificación nos ha ayudado a detectar en qué aspectos aún podemos mejorar.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?*

- Uso de energía fotovoltaica al 100% en la producción.
- Manejo de desechos a través de una planta de tratamiento de aguas, que luego se reutilizan para riego.
- Encuestas de satisfacción semestrales para el personal, lo que permite conocer su opinión y mejorar el clima laboral.
- Aprovechamiento del suero del queso para producir ricota y reducir desperdicios.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos en relación con la salud de los consumidores?*

Aplicamos la normativa HACCP, que establece protocolos de higiene y seguridad alimentaria. Todos los operarios realizan cursos de capacitación y se supervisa diariamente el cumplimiento (uso de mascarilla, cofia, lavado de manos, etc.).

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

Se mantiene la receta original con leche Jersey de alta calidad, lo que asegura sabor y valor nutricional sin necesidad de cambios industriales.

6. *¿Han realizado cambios o reformulaciones?*

No se han hecho reformulaciones mayores, pero sí se han buscado alternativas para aprovechar los subproductos, como producir ricota con el suero sobrante.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. ¿Cómo abordan la promoción y etiquetado de sus productos?

- Principalmente a través de redes sociales (Instagram) y participación en eventos locales con alta convocatoria.
- Los quesos y manjar están sujetos a la Ley de Etiquetado, por lo que incluyen los sellos correspondientes.
- Se da respuesta rápida a reclamos de consumidores, cuidando la confianza en la marca.

8. ¿Qué importancia le dan a la transparencia en la información al consumidor?

La información nutricional está claramente incluida en las etiquetas. Se mantiene un registro de reclamos y se busca siempre dar solución para evitar la pérdida de confianza.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. ¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?

No específicamente desde la fábrica. Sin embargo, se mantiene apertura a la comunidad mediante:

- Visitas guiadas para colegios, universidades y agricultores.
- Programas de práctica profesional para estudiantes.

10. ¿Cómo se relacionan con la comunidad?

A través de tours abiertos, redes sociales y actividades locales. Además, han explorado conceptos como economía circular, aprovechando subproductos y fomentando envases reutilizables.

E. RECOMENDACIONES O APRENDIZAJES

11. ¿Qué recomendaciones darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?

- Comenzar de a poco, con registros básicos y mejoras graduales.
- Entender que siempre habrá espacio para avanzar, especialmente en el sistema de puntaje de Empresas B.
- Requiere esfuerzo, constancia y recursos, pero se refleja en los resultados.

12. ¿Qué barreras o resistencias han enfrentado internamente o en el mercado?

- Limitaciones de recursos para adaptar infraestructura.
- Algunas resistencias internas al cambio, aunque con capacitación continua se van superando.

Entrevista a Lonchera

Nicolás González, Ingeniero en diseño de Productos

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

Desde el año pasado.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Significa operar bajo un propósito que combina la responsabilidad social y la eficiencia. Ejemplo de ello es la reducción de pérdidas: los colaboradores almuerzan con alimentos cercanos a su fecha de vencimiento, evitando el desperdicio. Además, gestionan mermas y donan productos a comunidades e instituciones locales.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?*

Trabajan con proveedores que cumplen criterios nutricionales, buscan que los productos tengan la menor cantidad de sellos posible y priorizan opciones nacionales y saludables. Cuentan con supervisión esporádica de nutricionistas y cumplen regulaciones de inocuidad y normativas sanitarias.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos en relación con la salud de los consumidores?*

El product manager coordina con los proveedores la selección de productos, equilibrando demanda, costo y nutrición. Realizan rotación semanal y ajustes en base al consumo. Algunas empresas y clientes participan en la definición del mix de productos según sus propias políticas de salud.

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

6. *¿Han realizado cambios en sus productos (reformulaciones)?*

Sí, muchas veces. Han cambiado productos para adaptarse a requerimientos de clientes, como reducción de residuos (envoltorios en papel, envases de vidrio) o mejoras nutricionales (barritas y yogures más saludables).

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Cómo abordan la promoción y etiquetado de sus productos?*

Usan redes sociales (Instagram, LinkedIn, web) y participan en ferias de Recursos Humanos, presentándose como un beneficio de comida saludable para oficinas.

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia en la información al consumidor?*

Los productos llevan información nutricional del proveedor y un sello distintivo de Lonchera como 'aprobación'. Cumplen transparencia y normativas de etiquetado.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?*

Internamente promueven la vida sana mediante actividades físicas (maratones, fútbol semanal), incentivos monetarios y dinámicas grupales. Han logrado impactos como colaboradores que redujeron significativamente su peso. Aún no han desarrollado programas directos para consumidores externos, pero lo evalúan.

10. *¿Cómo se relacionan con la comunidad?*

Principalmente a través del contacto directo con usuarios de sus servicios. Mantienen canales de comunicación abiertos y resolución rápida de problemas. También consideran futuras iniciativas colaborativas entre empresas, clientes (ej. actividades deportivas conjuntas).

11. *¿Qué recomendaciones darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

Recomiendan trabajar de adentro hacia afuera: fomentar primero la vida saludable dentro de la empresa, antes de expandirse a la comunidad. Señalan que muchas compañías de consumo masivo deben reformular productos poco saludables, y que las tendencias de mercado obligarán a evolucionar hacia lo saludable y sustentable.

12. *¿Qué barreras o resistencias han enfrentado internamente o en el mercado?*

Internamente, la resistencia al cambio tecnológico. Externamente, menos barreras tras la pandemia, aunque enfrentan desafíos frente a empresas tradicionales de casinos o vending. Destacan su ventaja competitiva por logística intensiva y software propio, que les permite diferenciarse en el mercado de comida fresca.

Entrevista a Isla Natura

Entrevistado: Britt Lewis, Dueño

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

La empresa comenzó en 2010 y obtuvieron la certificación alrededor del 2020. Señalan que no tuvieron que cambiar su forma de trabajar para certificar, ya que siempre habían operado bajo principios alineados con la filosofía B.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Para ellos ser B no representó un cambio, sino un reconocimiento de prácticas que ya aplicaban: coherencia entre vida personal y empresarial, producir sólo alimentos beneficiosos para la salud y con impacto positivo. Destacan que en Chile aún no hay conciencia amplia sobre este tema, por lo que no trae beneficios económicos directos.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?*

Utilizan sólo ingredientes nobles, aplican procesos de mínima intervención (lío-filización en frío) para conservar nutrientes y desarrollan envases reutilizables (eco recargas) para reducir desechos. Además, han impulsado productos como mieles saborizadas crudas y barritas con ingredientes simples y naturales.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos en relación con la salud de los consumidores?*

Se basan en tres ejes: calidad de ingredientes (proveedores de alto nivel), procesos productivos que preservan el valor nutritivo, y mínima intervención. Buscan siempre que el producto final esté lo más cercano posible a su estado natural.

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

Reconocen que es difícil competir en precio con productos ultraprocesados. Mantienen precios justos bajando márgenes y produciendo localmente. Además, trabajan con proveedores y comunidades de origen, generando empleo y fomentando prácticas sostenibles.

6. *¿Han realizado cambios o reformulaciones en sus productos?*

Han retirado algunos productos que no tuvieron aceptación en el mercado, como un aderezo de maqui. Consideran que algunos lanzamientos fueron demasiado pioneros para el contexto chileno de ese momento. Actualmente piensan relanzarlos en un mercado más preparado.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Cómo abordan la promoción y etiquetado de sus productos?*

Tienen presencia en redes sociales y puntos de venta, aunque reconocen que el marketing no es su fuerte. Cumplen con todas las certificaciones y normativas de etiquetado (orgánico, HACCP, B). Promueven la transparencia, informan sobre procesos y animan a los consumidores a cuestionar ingredientes y prácticas de la industria.

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia con el consumidor?*

Alta. Declaran no esconder nada sobre ingredientes ni procesos, fomentando que los consumidores pregunten sobre el origen y calidad real de los productos. Cumplen con la normativa y se comunican de forma educativa.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?*

Sí, realizan talleres online, transmisiones en vivo y tienen un canal de YouTube donde responden preguntas. Sin embargo, mencionan restricciones legales en Chile que les impiden hablar directamente de beneficios para la salud, a diferencia de lo que ocurre en Europa.

10. *¿Cómo se relacionan con la comunidad?*

Mediante interacciones a través de RRSS.

11. *¿Qué recomendaciones darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

Hacer las cosas como si fueran para la propia familia o hijos, priorizar siempre calidad sobre bajo costo y transmitir conocimientos a empleados y clientes. Crean que toda empresa, B o no, debería integrar responsabilidad social y ambiental.

12. *¿Qué barreras o resistencias han enfrentado?*

Mencionan la concentración del mercado en grandes empresas y farmacias que priorizan márgenes sobre calidad. Relatan casos de rechazo de sus productos orgánicos en farmacias por conflictos de interés. Señalan que estas barreras dificultan el crecimiento de PYMEs responsables.

Entrevista a Carnes Manada

Entrevistado: Cristóbal Gática, Socio co-fundador

A. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROPÓSITO EMPRESARIAL

1. *¿Desde cuándo son una empresa B?*

Desde que se crearon, en el año 2015.

2. *¿Qué significa para ustedes ser una empresa B en el contexto de la industria alimentaria?*

Lo consideran casi una “quijotada”, porque deben ir contra la corriente de la industria de ultraprocesados y de la falta de educación alimentaria. Esto los obliga a asumir un rol activo de difusión y educación, lo que resulta lento y costoso en recursos, pero clave para su propósito.

3. *¿Qué acciones desarrollan que consideren un aporte a un consumo más responsable y saludable?*

1. Educación constante a los consumidores.
2. Sustituir ingredientes dañinos permitidos por la normativa (ej. nitrito de sodio en embutidos), optando por procesos más naturales.
3. Aplicar principios regenerativos en la producción, evitando agroquímicos y residuos invisibles que dañan la salud a largo plazo.
4. Diseñar alimentos con el enfoque de “que el alimento sea tu medicina”, vinculando salud del ecosistema, del animal y de las personas.

B. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SALUD

4. *¿Qué principios guían el desarrollo de sus productos en relación con la salud de los consumidores?*

Prescindir de todo componente que aleje al alimento de lo natural, benéfico e inocuo. La guía nace de los valores fundacionales de la empresa, con foco en calidad y mínima intervención.

5. *¿Cómo manejan el equilibrio entre sabor, precio y valor nutricional?*

- Producen carnes más densas y estructuradas, en contraste con las de producción intensiva.
- Alimentan a sus animales en base a pasto, lo que genera grasas con un perfil saludable (relación omega-3/omega-6 menor a 2, considerada óptima por la OMS).
- Reconocen que competir en precio es complejo, ya que es un negocio de márgenes muy estrechos y altos costos de distribución.

6. *¿Han realizado cambios o reformulaciones en sus productos?*

No han tenido que reformular, porque desde el inicio diseñaron productos simples (ejemplo: hamburguesas solo con carne, grasa y sal). Prefieren mantener la pureza, aunque algunos productos resulten menos condimentados.

C. MARKETING Y COMUNICACIÓN

7. *¿Cómo abordan la promoción y etiquetado de sus productos?*

- Cumplen con la ley de etiquetado, incluso si algunos productos deben llevar sellos.
- Reivindican el consumo de grasas animales naturales frente a los aceites hidrogenados.
- Buscan aprovechar todo el animal (incluyendo productos para mascotas) como compromiso ético de no desperdiciar.

8. *¿Qué importancia le dan a la transparencia con el consumidor?*

Total. Consideran la transparencia como un compromiso ético y de comunicación: entregar información clara, sin vacíos ni mensajes engañosos. Denuncian prácticas de greenwashing en el mercado y promueven la educación directa en eventos, ferias, universidades y redes sociales.

D. EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Y COMUNIDAD

9. *¿Tienen iniciativas que promuevan la educación nutricional o hábitos saludables?*

Sí, participan en actividades de difusión, colaboran con médicos e influencers, y difunden contenidos educativos en redes sociales (principalmente Instagram y TikTok). También asisten a eventos deportivos y comunitarios para promover una alimentación saludable y consciente.

10. *¿Cómo se relacionan con la comunidad?*

Mediante RRSS

11. *¿Qué recomendaciones darían a otras empresas que buscan integrar criterios de responsabilidad social vinculados a la salud de las personas?*

-Es más fácil nacer como empresa responsable que transformarse después.
-La certificación B debe verse como un camino, no como un fin en sí mismo.
-Recomiendan no obsesionarse con certificaciones externas costosas que encarecen los productos, sino enfocarse en la coherencia del propósito.
-Ir más allá de minimizar impactos: buscar generar impactos positivos y trabajar con proveedores para extender el modelo regenerativo.

12. *¿Qué barreras o resistencias han enfrentado?*

- Escala y costos de distribución en un negocio de márgenes estrechos.
- Alta complejidad para crecer sin perder sostenibilidad financiera.
- Altos costos de certificaciones de tercera parte, que encarecen los productos y terminan traspasándose al consumidor.
- Mercado dominado por grandes empresas que dificultan la entrada y visibilidad de emprendimientos más responsables.

Ley de Etiquetado de Alimentos en Chile

Entrevistado: Guido Girardi, Ex Senador de la República de Chile, Médico, Impulsor de la Ley de Etiquetado en Chile

3. Visión general y motivaciones

¿Cuál fue la principal motivación que lo llevó a impulsar la Ley de Etiquetado de Alimentos en Chile?

Como médico y parlamentario, tenía la impresión de que íbamos a enfrentar una pandemia de obesidad, un verdadero tsunami. La obesidad es la pandemia que más mata en el mundo: 43 millones de personas al año, 112.000 diarias, y muchas de ellas jóvenes entre 40 y 60 años. Estas muertes se deben a enfermedades derivadas como infartos, cáncer, hipertensión o diabetes, y además tienen efectos en la salud mental, la calidad de vida y la carga económica del sistema sanitario. Con el doctor Ricardo Uauy, premio nacional de ciencias, vimos que había dos grandes elementos: primero, que estas llamadas 'enfermedades crónicas no transmisibles' en realidad sí son transmisibles, porque se difunden por la publicidad. Y segundo, que la cadena de transmisión debía cortarse con información clara y con la restricción de la publicidad dirigida a niños. Así surgió la idea del 'derecho a saber', que las personas comprendieran realmente qué están comiendo. No podía ser que los alimentos que deberían generar salud y bienestar fueran la principal causa de enfermedad y muerte. Por eso creamos un etiquetado comprensible incluso para un niño de cinco años, que derivó en el actual sello negro de advertencia.

¿Cómo evalúa, a nivel personal y político, el impacto de esta ley desde su implementación en 2016 hasta hoy?

La evaluación internacional ha sido muy positiva. Estudios de la Universidad de Chile, Stanford y organismos como la OMS y la OPS la consideran un modelo mundial, replicado en más de 30 países, entre ellos Argentina, México, Perú y Uruguay. La Organización Mundial de la Salud ha planteado que debería convertirse en el modelo global de regulación alimentaria.

En un comienzo se había pensado en un semáforo nutricional, pero las empresas lo sabotearon y presionaron para eliminarlo. Finalmente, tras focus groups realizados con niños y niñas, se determinó que el símbolo más fácil de entender era el disco negro. Curiosamente, las mismas empresas que se opusieron luego pidieron volver al semáforo. El sello negro garantiza el derecho a la información y está diseñado para incentivar la reformulación: los productos con sellos no pueden tener publicidad, ni animaciones, ni venderse en colegios o mediante compras públicas. En cambio, si eliminan los sellos, recuperan sus derechos. Esto motivó a muchas empresas a reformular sus productos, reduciendo significativamente los niveles de sal, azúcar y grasa.

¿Qué rol cree usted que deben jugar los parlamentarios y el Estado en temas de alimentación saludable?

La ley de etiquetado fue solo el primer paso. Es fundamental de parte del estado promover políticas complementarias, como la actividad física diaria en los colegios, permitiendo que los niños asistan con ropa deportiva. También debemos garantizar espacios públicos seguros para hacer deporte, promover el consumo de agua gratuita en restaurantes, y aplicar impuestos a productos ultraprocesados o con exceso de azúcar, destinando esos recursos a subsidios para frutas y verduras, mediante una 'tarjeta verde' de uso en ferias y mercados locales.

4. Desafíos en la implementación

¿Cuáles fueron los principales obstáculos políticos y empresariales que enfrentó para que la ley fuera aprobada?

El lobby empresarial fue enorme. Hubo campañas mediáticas financiadas por la industria alimentaria para desacreditar la ley. Incluso rostros televisivos participaron en anuncios que luego debieron disculparse públicamente por ser falsos. También hubo resistencias dentro del propio gobierno, tanto en los mandatos de Piñera como de Bachelet. Sin embargo, nunca transamos el contenido, solo los plazos de implementación. Fue una batalla muy dura, pero finalmente logramos que Chile fuera pionero en el mundo.

¿Hubo lobby de la industria alimentaria? Si es así, ¿cómo influyó en el diseño final de la ley?

Estuvimos de acuerdo en negociar solamente el plazo.

A nivel de fiscalización, ¿cuáles cree que han sido las mayores dificultades para garantizar su cumplimiento?

En general, la ley se cumple, gracias a la seriedad de la seremi de salud que fiscalizan y sancionan cuando corresponde. Sin embargo, hay un pendiente: los alimentos de venta inmediata como los de cadenas de comida rápida deberían llevar también sellos en sus envases o materiales (como cajas o servilletas), lo que aún no se ha implementado.

5. Evaluación de resultados

Desde su perspectiva, ¿la ley ha logrado cambiar los hábitos de consumo de los chilenos o las estrategias de la industria?

Sí. Los padres y madres hoy se fijan más en los sellos al comprar alimentos para sus hijos. Los niños han aprendido a identificar qué productos son más saludables. Antes la gente era engañada por etiquetas como 'light' o 'integral' que escondían altos niveles de azúcar o grasa; hoy al menos pueden decidir con información.

¿Considera que las reformulaciones mínimas que muchas empresas implementaron responden al espíritu original de la ley o más bien lo debilitan?

Han sido muy importantes, porque para eliminar sellos deben cumplir límites estrictos. A veces reemplazan azúcar por endulzantes, y aunque estos deben evaluarse caso a caso, el azúcar sigue siendo más tóxica y adictiva que los edulcorantes aprobados actualmente por la OMS.

¿Qué aprendizajes cree que Chile puede ofrecer a otros países de la región que buscan aplicar regulaciones similares?

Chile es hoy referente mundial. La experiencia demuestra que sí es posible enfrentar el lobby y aprobar políticas de salud pública con base científica y evidencia. Nuestra ley inspira cambios en muchos países y demuestra que la salud puede estar por sobre los intereses económicos.

6. Mirada a futuro y recomendaciones

¿Qué ajustes o nuevas medidas deberían implementarse para fortalecer la ley y avanzar en una alimentación más saludable?

Fortalecer la fiscalización en restaurantes y comida rápida, aprobar la ley de actividad física obligatoria, promover el consumo de agua gratuita en locales, e implementar impuestos a la sal y al azúcar en productos sólidos. Todo esto debería ir acompañado de incentivos al consumo de alimentos frescos y locales.

¿Cuál cree que debería ser el rol de las empresas de consumo masivo en educar y transparentar información a los consumidores?

Las empresas deben ser éticas y asumir que los alimentos son un vector de salud, no de enfermedad. Deben informar con claridad y no comportarse como las tabacaleras. Los consumidores tienen derecho a elegir, pero con información real.

¿Qué opinión le merece el rol de las Empresas B y otros modelos de negocio con propósito en el sector alimentario?

Ojalá que muchas empresas adopten estos criterios éticos de eliminar los sellos. Y si tienen sellos, que los informen y que le digan a la gente que contienen realmente esos alimentos. Para que las decisiones sean tomadas con plena consciencia y con libertad. Y por último, si es que decido comer un producto con algún sello es mi decisión hacerlo.

Y es por eso que los sellos son importantes, porque transforman al ciudadano ya no en un ciudadano abusado.

Si pudiera dar un mensaje a los futuros líderes empresariales, a otros legisladores y a la academia a ver que dice.

¿cuál sería?

Que entiendan que el verdadero desarrollo no se mide solo en dinero, sino en calidad de vida y salud. No tiene sentido ahorrar para la vejez si vamos a llegar enfermos. Las personas quieren vivir más y mejor, y las empresas que no lo comprendan sufrirán un daño reputacional inevitable.