



**INFORME DE EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY SOBRE COMPOSICIÓN  
NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

**ENERO 2017**

**Subsecretaría de Salud Pública**

**División de Políticas Públicas Saludables y Promoción**

**Departamento de Nutrición y Alimentos**

## INDICE

### Contenido

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>II. OBJETIVOS DEL INFORME</b> .....	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>4</b>
<b>IV. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN</b> .....	<b>5</b>
a. Gestión .....	5
b. Promoción y participación.....	12
c. Regulación.....	17
d. Vigilancia y Fiscalización .....	18
<b>V. REFORMULACIÓN DE ALIMENTOS POR PARTE DE LA INDUSTRIA</b> .....	<b>22</b>
<b>VI. PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES</b> .....	<b>23</b>
<b>VII. CONCLUSIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>VIII. DESAFÍOS</b> .....	<b>25</b>
<b>XIX. ANEXOS</b> .....	<b>26</b>
1. Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, de acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos. ....	26
2. Guía de Kioscos y Colaciones Saludables .....	26
3. Reuniones por “Ley de Lobby” .....	26
4. Gráficos OIRS y solicitudes de Transparencia .....	27
5. Programa Seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” .....	28
6. Presentaciones expositores académicos Seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” .....	32
7. Material entregado por SOFOFA en Ley del lobby .....	38
8. Material presentado por SOFOFA en seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” .....	42
9. Material adicional sobre reformulación enviado por SOFOFA en Abril del 2017 .....	42
10. Informe: Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.....	43

# INFORME EVALUACIÓN IMPLEMENTACIÓN LEY SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD

## I. Introducción

La Ley 20.606 Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad<sup>1</sup> es una política pública integral desarrollada en respuesta al incremento que ha experimentado el sobrepeso y la obesidad en Chile, pensando especialmente en la protección de los niños y niñas por medio de medidas que favorezcan su desarrollo en entornos saludables.

Esta normativa establece la implementación de un etiquetado frontal de advertencia obligatorio para aquellos productos que superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud para azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías; y la prohibición de la venta de los productos que superen dichos límites en las escuelas y de su publicidad dirigida a menores de 14 años.

El Decreto Supremo 13 de 2015, que hace operativa la Ley 20.606 Sobre la Composición de los Alimentos y su Publicidad, indica en su artículo 4º transitorio que el Ministerio de Salud debe emitir un informe de carácter público que evalúe la implementación de las medidas comprendidas por dicho decreto, los procesos tecnológicos implementados por la industria, y las percepciones y actitudes de los consumidores sobre sus disposiciones.

El presente informe da cuenta de dicha evaluación, incorporando materiales y análisis respecto de los procesos de vigilancia y fiscalización realizados por el Nivel Central del Ministerio de Salud, contenidos respecto de la reformulación de alimentos reportados por SOFOFA y los resultados de un estudio respecto de las percepciones y actitudes de los consumidores encargado por el Ministerio de Salud al Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (ICEI).

## II. Objetivos del informe

Los objetivos del presente informe son los siguientes:

### Objetivo General

Dar cuenta de la evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad a seis meses de su entrada en vigencia.

### Objetivos específicos:

1. Dar cuenta de la evaluación realizada por Ministerio de Salud de la implementación de la Ley.

---

<sup>1</sup> El Decreto 13/ 15 puede ser revisado en el siguiente link [http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/decreto\\_etiquetado\\_alimentos\\_2015.pdf](http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/decreto_etiquetado_alimentos_2015.pdf)

2. Dar a conocer la evaluación de los procesos de las modificaciones tecnológicas realizadas por la industria alimentaria chilena, de acuerdo al reporte realizado por SOFOFA.
3. Dar a conocer los resultados del estudio acerca de las percepciones y actitudes de los consumidores en torno a la normativa, cuya realización se adjudicó el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile.
4. Visualizar los desafíos que enfrenta el Estado Chileno en relación a la implementación de la Ley 20.606.

### **III. Metodología**

El presente informe integra los principales resultados de la implementación de la Ley 20.606, lo que implicó un trabajo de sistematización de materiales provenientes de diversas fuentes.

El apartado respecto a los aspectos procedimentales de la implementación desarrollados por el Ministerio, toma forma a partir del ordenamiento y síntesis de diversos documentos elaborados por la misma entidad, los que dan cuenta de aspectos procedimentales, acciones de promoción y aspectos regulatorios.

Los resultados de los procesos de vigilancia y fiscalización son rendidos a partir de las acciones realizadas por parte del nivel central y las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (SEREMI). Asimismo, la fiscalización desarrollada regionalmente, es rendida principalmente a partir de los registros de la plataforma MIDAS del MINSAL, sistema computacional online que permite la programación y registro de las acciones de fiscalización por parte de las SEREMI, así como su monitoreo por parte del nivel central.

Los resultados correspondientes a los cambios en la formulación de los productos alimenticios desarrollados por la industria producto de la implementación de la Ley 20.606, fueron solicitados por el Ministerio de Salud a SOFOFA en el contexto de la Comisión del Reglamento Sanitario de los Alimentos. Posteriormente, la información recibida fue incorporada por el Ministerio al presente informe.

La evaluación de las percepciones y actitudes de los consumidores en torno a la Ley 20.606 tomó forma a partir de una licitación pública que fue adjudicada al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, entidad que aplicó una encuesta a consumidores de diversos niveles socioeconómicos de Santiago. Los resultados de dicho estudio fueron sintetizados por el Ministerio e incorporados al presente informe. El Estudio in extenso está disponible en la página web del MINSAL.

La elaboración de las conclusiones y desafíos corresponde a un trabajo de síntesis y reflexión realizado por el Ministerio de Salud.

## **IV. Resultados de la Implementación**

La Ley 20.606 fue promulgada el 6 de junio del 2012. El Decreto 13 que la hace operativa a través del Reglamento Sanitario de Alimentos, fue publicado en el Diario Oficial el 26 de Junio del 2015, contemplando un año de vacancia, por lo que entró en vigencia el 27 de junio del 2016. Durante el periodo de vacancia se dio lugar a una serie de acciones con el fin de dar a conocer la normativa a la ciudadanía, resolver dudas de la industria sobre la reglamentación, capacitar a los encargados de los procesos de vigilancia y fiscalización, y programar las actividades asociadas a los procesos anteriormente mencionados. A continuación se da cuenta de las actividades de gestión, promoción y participación, regulación y fiscalización.

### **a. Gestión**

Se conformó un equipo interno para planificar y responder a las necesidades de implementación de la Ley y su Reglamento; en ese contexto se planificó un conjunto de actividades con los distintos niveles de acción sectoriales y extrasectoriales, para informar y desarrollar las capacidades necesarias para su implementación. Lo anterior incluyó también un especial énfasis en los requerimientos de información de los ciudadanos e industrias; así como el diseño de un sistema de registro de los procesos de vigilancia, fiscalización y sumarios.

#### **a.1. Directrices de vigilancia y fiscalización**

Con el fin de orientar la vigilancia y fiscalización de la regulación por parte de las SEREMI de Salud, se dio lugar a la “Directriz para la Vigilancia de la Composición de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”, documento de carácter interno y no vinculante difundido durante el primer semestre de 2016. Dicho texto detalla los procedimientos de vigilancia y fiscalización y busca guiar a los equipos técnicos de las SEREMIs sobre la aplicación de la nueva regulación.

Posteriormente, y a partir de la necesidad de afinar algunos procedimientos de vigilancia y fiscalización relacionados con aspectos principalmente publicitarios, se realizó una revisión de la primera directriz y se elaboró un nuevo documento titulado “Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, de acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos” (anexo 1). Dicho texto fue difundido a los equipos de las SEREMI el segundo semestre de 2016 y en torno al cual se desarrollaron diversas capacitaciones y reuniones con el fin de aclarar dudas.

#### **a.2. Manual de kioscos y colaciones saludables**

Con el fin de facilitar la implementación de la ley 20.606 en los establecimientos educacionales, se elaboró la “Guía de Kioscos y Colaciones Saludables” (anexo 2). Esta Guía es un material de apoyo dirigidos a los/as administradores de kioscos escolares, directivos de establecimientos educacionales y autoridades locales que informa acerca de las condiciones sanitarias de los distintos tipos de kiosco escolar, la normativa que regula el uso de los sellos “Alto en” y la venta y publicidad de alimentos en los establecimientos educacionales, según lo establecido por el Reglamento Sanitario de los Alimentos. El cual fue, elaborado en 2015 y difundido por el Ministerio

de Salud y el Ministerio de Educación a los 12.000 establecimientos educacionales del país, gracias a una alianza intersectorial.

Dicho material es utilizado por los referentes de las SEREMI de Salud para capacitar y acompañar el proceso de implementación en los establecimientos educacionales del país.

Este material es la referencia técnica con la que actualmente cuentan todos los establecimientos educacionales del país para dar cumplimiento a la Ley 20.606, constituyendo un apoyo técnico fundamental para asesorar y acompañar para equipos locales de los municipios, APS y para los establecimientos educacionales que cuentan con kioscos escolares.

### **a.3. Capacitaciones y visitas regionales**

Con el fin de estandarizar a nivel nacional los criterios de fiscalización y de vigilancia principalmente de los nuevos artículos 120 bis y 110 bis del Reglamento Sanitario de los Alimentos, que regulan la utilización del descriptor “ALTO EN”, la publicidad dirigida a menores de 14 años, y la venta y promoción de los alimentos en los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media, se realizaron capacitaciones en la totalidad de las SEREMI del país, durante el primer semestre de 2016.

Todas las capacitaciones fueron dictadas por la Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos del Ministerio de Salud y por profesionales asesores de dicho Dpto. En estas actividades participaron diversos funcionarios y autoridades de las SEREMI tales como el SEREMI de Salud, los encargados regionales de alimentos, jefes de acción sanitaria, profesionales del departamento jurídico, los fiscalizadores de alimentos y diversos funcionarios de salud pública, tales como los encargados de promoción de salud y de nutrición. Se invitó a participar también a instituciones del sector educación como JUNJI, JUNAEB, Fundación Integra, y a universidades regionales.

Los contenidos tratados en dichas capacitaciones fueron los siguientes:

1. Situación epidemiológica
2. Historia de la ley 20606
3. Ámbito de aplicación de la normativa
4. Enfoque de Riesgo para la vigilancia y fiscalización
5. Disposiciones de los artículos 120 bis y 110 bis.
6. Inspección del Rotulado de Alimentos
7. Inspección de Publicidad de los Alimentos
8. Inspección de Establecimientos Educacionales
9. Levantamiento de Acta Sanitaria estipulando los incumplimientos, de corresponder.
10. Procedimiento del Sumario Sanitario

### **a.4. Difusión nacional e internacional**

Con el fin de dar a conocer la Ley 20.606 y su Decreto 13/15, resolver posibles dudas respecto a su aplicación, la Ministra de Salud, el Subsecretario de Salud Pública, el Jefe de la División de Políticas Públicas Saludables y Promoción, la Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos, y otros

profesionales del MINSAL, expusieron sobre la materia en diversas reuniones internacionales y nacionales, congresos académicos, seminarios y universidades.

En el ámbito internacional, se participó de reuniones organizadas por OCDE, OMS, OPS, FAO, UNASUR y CODEX. Así mismo se sostuvieron reuniones bilaterales con países como Perú, Uruguay, Brasil, Ecuador, Argentina, Colombia, México, Ecuador, Canadá e Israel.

En el ámbito nacional, se expuso sobre la normativa en diversos congresos, tales como aquellos organizados por SOCHINUT, el Colegio de Nutricionistas, Colegio de ingenieros en alimentos y diversos congresos académicos acerca de salud y alimentación. Además se realizaron charlas para estudiantes y académicos de pregrado y postgrado de universidades de Santiago y Regiones.

En relación a la industria de alimentos, cabe destacar el trabajo de información y dialogo sostenido con sus representantes en las reuniones quincenales de la Comisión del Reglamento Sanitario de los Alimentos, a las cuales también asisten académicos y representantes de organismos gubernamentales. A las que se suman diversas charlas informativas realizadas en conjunto con el Ministerio de Economía.

#### **a.5. Reuniones solicitadas por privados**

A partir de la publicación en diario oficial del Decreto 13/15 la Ministra de Salud, el Subsecretario de Salud Pública, el Jefe de la División de Políticas Públicas Saludables y Promoción, y la Jefa del Departamento de Nutrición y Alimentos, recibieron diversas solicitudes de reuniones en el contexto de la Ley del Lobby, las que entre los años 2015 y 2016 sumaron 48 reuniones realizadas.

En la distribución de estas reuniones se destaca su incremento en torno a la entrada en vigencia de la Ley en junio de 2016, y el que sus mayores solicitantes son grandes empresas (47%) y asociaciones gremiales (22%) (anexo 3).

#### **a.6. Sistema de consultas:**

A través de la plataforma OIRS y del sistema de Solicitudes de transparencia se recibieron 76 requerimientos en torno a la Ley de Alimentos en el periodo 2015-2016, solo en el nivel central. En su distribución se destaca su incremento entre los meses de mayo y agosto del 2016 (anexo 4). Además, se recibieron en todas las SEREMI de Salud preguntas vía OIRS, las que fueron contestadas por profesionales de dicho organismo, con asesoría del nivel central.

#### **a.7. Alianzas y convenios**

Con el fin de instalar y coordinar la vigilancia del cumplimiento de la regulación sobre publicidad que establece el artículo 110bis del RSA, se trabajó, con entidades gubernamentales con gran experiencia en la materia y con atribuciones relativas a la fiscalización en los medios de comunicación de mayor relevancia.

### **1) Convenio Minsal- Consejo Nacional de Televisión:**

El día 13 de junio de 2016 las autoridades de Ministerio de Salud y CNTV firmaron un convenio de colaboración mutua, cuyo objetivo es asegurar el debido cumplimiento de los objetivos de la ley N°20.606, sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad y su reglamento; y de la ley N°20.869 sobre Publicidad de los Alimentos.

En dicho convenio, el Consejo Nacional de Televisión, en función de su rol de supervigilancia y fiscalización de los servicios de televisión, se compromete a:

- a. Entregar al Ministerio de Salud el registro de transmisiones entre las 06:00 y 00:00 horas de los canales de televisión abierta y de pago dirigidos a la audiencia infantil.
- b. Entregar al Ministerio de Salud información orientada específicamente a identificar las audiencias del segmento menor de 14 años.
- c. Entregar al Ministerio de Salud información respecto de la oferta publicitaria emitida en los canales señalados, por bloque horario, día de la semana, tipo de producto y horas de publicidad.
- d. Incorporar en la realización de contenidos la perspectiva de vida saludable, a partir de los lineamientos que formule el Ministerio de Salud.
- e. Colaborar en la coproducción de material audiovisual televisivo sobre contenidos de educación y promoción de estilos de vida saludable.
- f. Promover, en conjunto con el MINSAL, la capacitación en “Educación de Medios” a la ciudadanía (gestores sociales y comunidad) a través del traspaso de conocimientos y competencias a los equipos regionales del sector salud.

Por su parte el Ministerio de Salud se compromete a:

- a. Proporcionar al CNTV orientaciones y recomendaciones de estilos de vida saludable, conforme lo dispuesto en las Guías Alimentarias.
- b. Capacitar al equipo del CNTV sobre las disposiciones normativas en materia nutricional.
- c. Colaborar en la coproducción de material audiovisual televisivo sobre contenidos de educación y promoción de estilos de vida saludable.
- d. Reportar resultados de la vigilancia y fiscalización en materia de publicidad de alimentos emitida por televisión.
- e. Promover, en conjunto con el MINSAL, la capacitación en “Educación de Medios” a la ciudadanía (gestores sociales y comunidad) a través del traspaso de conocimientos y competencias a los equipos regionales del sector salud.
- f. Apoyar la realización de estudios sobre campañas televisivas relacionadas con hábitos de alimentación saludable y demás propósitos de las leyes N° 20.606 y 20.869.



## **2) Convenio Minsal- Servicio Nacional del Consumidor:**

Durante la tramitación del decreto 13/15 se ha mantenido una constante colaboración de coordinación con el SERNAC, especialmente durante el 2016, donde se ha fortalecido el convenio de colaboración mutua existente desde el 2011 entre el Ministerio de Salud y el Servicio Nacional del Consumidor firmaron, el cual ha tenido como objetivo, intercambiar información relevante y coordinar acciones en materia de revisión y actualización de normas relacionadas con la diversos aspectos, y en este caso especialmente centrado en la vigilancia de rotulación y publicidad de alimentos; y educación al consumidor relativas a la seguridad de productos e inocuidad de alimentos. Dicho convenio ha servido de marco para el trabajo en torno a la vigilancia y fiscalización de las restricciones a la publicidad establecidas por la Ley 20.606.

### **Metodología de trabajo**

En base a los convenios firmados con CNTV y SERNAC el Ministerio de Salud ha sostenido reuniones periódicas con el equipo del Departamento de Fiscalización y Supervisión, en el caso de la primera entidad, y con los equipos del Departamento de Estudios e Inteligencia, Departamento de Educación para el Consumo, la Subdirección Jurídica y La Subdirección de Consumidores y Mercados, en el de la segunda. En dichas reuniones, ambos organismos se comprometieron a proporcionar al Departamento de Nutrición y Alimentos del Ministerio de Salud diversos informes acerca de la publicidad de alimentos.

En el caso de CNTV, se acordó que el CNTV proporcionaría datos sobre la audiencia en base la Adhesión (Adh), cifra que indica un promedio de adherencia del grupo etario en cuestión.

La capacidad técnica que tiene el CNTV, permitió que se le proporcionara al Minsal, información detallada de las distintas campañas publicitarias televisivas realizadas sobre alimentos, enviando un reporte mensual que identifica las distintas campañas a partir del canal en que fueron emitidas, día y hora de emisión, además del programa, nombre del aviso, producto, agencia de medios, agencia creativa, primera aparición, empresa, rubro, subrubro y marca. Con esta información, el Minsal puede identificar posibles incumplimientos a la Ley 20.606, iniciando las gestiones para su fiscalización.

En relación a la televisión por cable emitida en el territorio nacional, Minsal solicitó a CNTV una muestra aleatoria de grabaciones elaborada en base a enfoque de riesgo (canales infantiles, canal todo espectador con mayor audiencia infantil). Posteriormente las grabaciones fueron revisadas por el equipo del Departamento de Nutrición y Alimentos con el fin de identificar posibles incumplimientos.

En relación a SERNAC, este último se comprometió a remitir al Minsal la publicidad televisiva que, en función de sus diversos procesos de vigilancia y fiscalización, identificaran como coincidente con el criterio de riesgo establecido por el Ministerio de Salud. Las piezas publicitarias, comprenden a los siguientes alimentos: confites, snacks dulces y salados, cereales para el desayuno, lácteos

saborizados, manjar, postres, helados, bebidas de fantasía, jugos y refrescos, galletas dulces o saladas, galletones, barras de cereal, productos de panadería y pastelería, chocolates, quesos y cecinas.

#### **a.8. Sistema de Registro en plataforma “MIDAS”**

El Sistema de “Modernización de la Información Digital de la Autoridad Sanitaria” (MIDAS), es una plataforma informática del MINSAL diseñada para el trabajo modernizado de los procesos desarrollados en las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (SEREMI), y que se compone de diversos módulos, entre los más relevantes se encuentran el módulo de “trámites”, de “programación”, y de “emergencias y desastres”.

Se enmarca en un modelo conceptual que considera los siguientes aspectos:

- Existencia de criterios nacionales para los trámites digitales de las SEREMI de Salud.
- Autonomía de Minsal enmarcada en sus atribuciones legales.
- Existencia de competencias en los equipos técnicos y administrativos de las SEREMI.
- Desarrollo dinámico de la plataforma, frente a nuevas necesidades en el tiempo.
- Desarrollo de plataforma en coherencia con la regulación.
- Participación activa de referentes nacionales y regionales.
- Participación de la unidad de Tecnología de la Información y Comunicación nacional y regional.
- Trazabilidad de la información e integración financiera.
- Monitoreo en línea de los procesos.
- Existencia de base de datos unificada en instalaciones.

Para el caso del sistema de la ejecución de las actividades relacionadas con la Ley, se desarrolló en el módulo de “Programación”, una sección especialmente destinada al registro de la planificación y fiscalización con enfoque de riesgo, de la modificación del RSA introducida por el decreto N°13/15.

Una vez desarrollada dicha sección, se programaron capacitaciones a través de videoconferencias, dirigidas a los profesionales encargados de la materia en las SEREMI. Estas capacitaciones se llevaron a cabo durante el primer semestre de 2016, reforzando durante el segundo semestre del año, todas las indicaciones anteriores y realizando adaptaciones al sistema, según las necesidades identificadas durante el proceso.

#### **a.9. Jornada de Evaluación**

El Decreto Supremo N° 13 de 2015 del Ministerio de Salud, que ejecuta la Ley 20.606 Sobre la Composición de los Alimentos y su Publicidad a través de una modificación introducida al

Reglamento Sanitario de los Alimentos, indica a la Subsecretaría de Salud Pública que debe emitir un informe que evalúe la implementación de las medidas comprendidas por dicha normativa, es decir: el proceso de implementación, la adaptación de los procesos tecnológicos, y el impacto en las percepciones y actitudes de los consumidores sobre las disposiciones regulatorias.

A partir de ello, el Ministerio de Salud dio lugar a un seminario titulado “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”, el cual se realizó los días 4 y 5 de enero del 2017 en Hotel Plaza San Francisco.

Los objetivos de este seminario son los siguientes:

Objetivo General:

Dar cuenta de la evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad a seis meses de su entrada en vigencia.

Objetivos específicos:

1. Dar cuenta de la evaluación realizada por Ministerio de Salud de la implementación de la Ley.
2. Dar a conocer las evaluaciones externas e independientes del Ministerio de Salud, relativas a la implementación de la Ley.
3. Visualizar los desafíos que enfrenta el Estado Chileno en relación a la implementación de la Ley y el combate de la obesidad.

La Jornada fue presidida por el Ministerio de Salud y contó con la presencia de autoridades de distintos ministerios y organismos gubernamentales, SEREMI, representantes del parlamento, organismos internacionales, organizaciones sociales y sector académico nacional e internacional.

El seminario contempló las exposiciones de los resultados por parte del Ministerio de Salud, la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), y el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Además contó con las ponencias de académicos e investigadores nacionales que han realizado evaluaciones de las percepciones de la ciudadanía en relación a la Ley 20.606; con profesionales del SERNAC y CNTV responsables de las áreas de estudio y monitoreo de la publicidad; con el Dr. Barry Popkin de la Universidad North Carolina de Estados Unidos; la Dra. Adriana Blanco, Jefe de la Unidad de Factores de Riesgo y Nutrición, del Depto. de Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental de la OPS Washington; el Dr. Gyorgy Scrinis, académico de la Universidad de Melbourne en Australia; y la Nutricionista Fiorella Espinosa del Poder del Consumidor de México. Además, se contó con la participación de académicos que están estudiando el efecto de la aplicación de impuestos en alimentos en Chile, como una política complementaria para enfrentar la obesidad y enfermedades relacionadas (anexos 5 y 6).

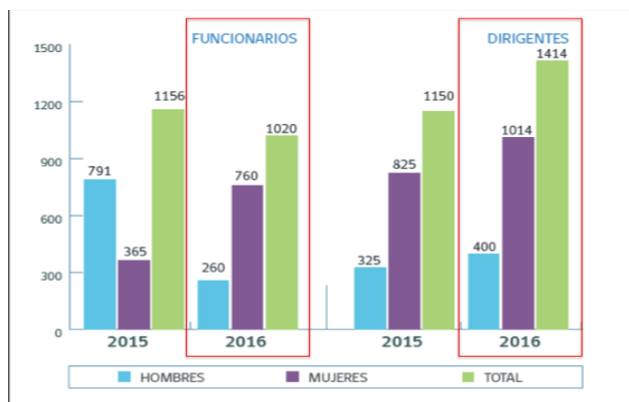
## b. Promoción y participación

Las estrategias de promoción de salud y participación ciudadana buscan difundir información, entregar las herramientas necesarias a la población y fomentar el empoderamiento ciudadano en torno a la Ley 20.606 y su reglamento en el ámbito educacional, laboral y comunitario. Para lograr este objetivo se han desarrollado las siguientes acciones de promoción:

### b.1. Escuelas de Gestores sociales

Las Escuelas de Gestores Sociales son instancias formativas en materia de salud en las que participan dirigentes sociales y funcionarios públicos. Están orientadas a formar dirigentes, líderes de opinión y funcionarios en temas de participación ciudadana y diversas materias de salud pública y calidad de vida, habilitándose para identificar factores y brechas, así como para desarrollar estrategias de incidencia en determinantes sociales de la salud. Por lo que de modo estratégico se definió que durante el año 2016 las Escuelas de Gestores Sociales realizadas en la totalidad de las SEREMI del país trataran la temática de la implementación de la Ley 20.606.

Gráfico del número de participantes en Escuelas de Gestores Sociales



Como se muestra en el gráfico, en las escuelas de funcionarios y las de dirigentes participaron entre 1000 y 1400 personas a nivel nacional en cada una. Se destaca la participación principalmente de mujeres en cada una, y el número total alcanzado en la de dirigentes sociales (1414 personas).

Cabe mencionar que en la escuela de gestores de funcionarios participaron equipos técnicos tanto de salud, representado por encargados comunales de promoción de la salud y también funcionarios públicos del intersector, representados principalmente por funcionarios de educación, JUNAEB, JUNJI, Fundación Integra, funcionarios municipales, entre otros.

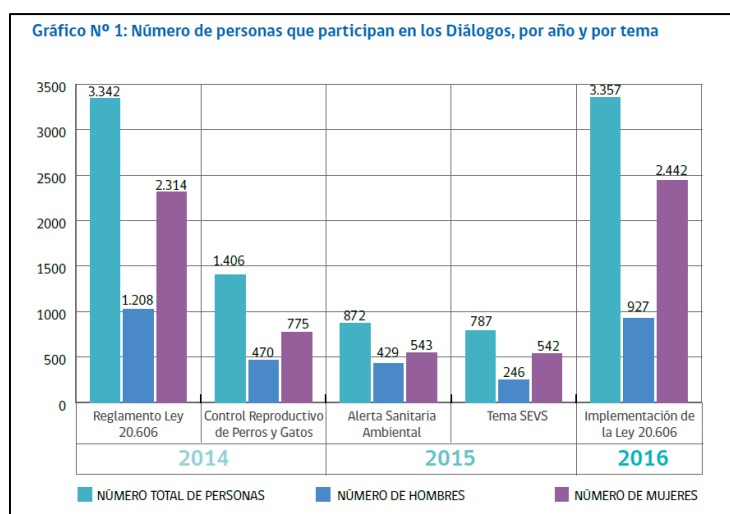
### b.2. Diálogos ciudadanos

Corresponden a actividades presenciales de carácter consultivo que reúnen a las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud y autoridades pertinentes, con diversos actores de la sociedad

civil, como organizaciones sociales, gremios, ONG, entre otras, con el objetivo de discutir una política pública o regulación determinada. En el marco de la entrada en vigencia de la Ley 20.606, se realizaron diálogos en las 15 regiones del país y en la mayoría de las provincias.

Durante el año 2014 los diálogos ciudadanos realizados en todo el país fueron orientados a discutir las modificaciones al Reglamento Sanitario de los Alimentos que incorpora la Ley 20.606, los cuales fueron la antesala a los diálogos ciudadanos del año 2016 cuyo foco estuvo en la implementación de la normativa, en especial en lo referente a establecimientos educacionales.

Gráfico del número de personas participantes de los Diálogos Ciudadanos, según año y tema.



Cabe destacar, que los participantes en diálogos ciudadanos corresponden en su mayoría a personas vinculadas con el entorno educacional, tales como: sostenedores, Jefes de Departamentos de Educación Municipal, Directores de establecimientos educacionales, docentes, asistentes de la educación, centros de alumnos, consejos escolares, padres y apoderados, concesionarios de kioscos escolares, entre otros. Además de la participación de representantes de los consejos consultivos del sector salud, específicamente, Consejos de Desarrollo Local (CDL).

Respecto al número de diálogos realizados en torno a la discusión de la Ley de Etiquetado, durante el año 2014 se realizaron a nivel nacional, 34 instancias en las cuales la ciudadanía discutió las modificaciones al reglamento de esta ley. A las que se sumaron los 37 diálogos realizados en relación a la implementación de la normativa durante el 2016.

Un aspecto importante a relevar, es que la preparación de los diálogos ciudadanos del año 2016 fue el resultado de un trabajo intersectorial, en el cual se destaca la coordinación con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Desarrollo Social.

La información producida en cada uno de los diálogos ciudadanos fue sistematizada y analizada mediante análisis de contenido, relevando las opiniones expresadas en los mismos. En ellas se destaca: una demanda social por una reglamentación aún más estricta o exigente que la que establece la Ley 20.606, la solicitud por parte de la ciudadanía por mayor información, conocimiento y educación, para así lograr un mayor empoderamiento ciudadano y con ello poder ejercer control social de manera conjunta con el Municipio, SEREMI de Salud y otros actores claves. En este sentido, se aprecia que la comunidad no se ubica en una posición pasiva, sino que busca ocupar un rol activo sobre los problemas que aquejan a su comunidad.

### **b.3. Foros de salud**

Los Foros Regionales de Salud Pública tienen como propósito posicionar temas relevantes de salud pública y vida sana en las agendas locales y regionales a nivel intersectorial. Generando las condiciones que permitan abordar problemas de salud pública en cada una de las regiones del país, a través de un diálogo conjunto entre las autoridades y la ciudadanía.

En los Foros de Salud realizados en las 15 regiones del país el año 2016 se constituyeron Comités Regionales Intersectoriales, los cuales se abocaron a desarrollar estrategias para la implementación de la Ley 20.606.

Los Comités Regionales Intersectoriales, tienen como fin promover la generación de políticas públicas saludables que impacten en la salud de la población a partir de la transformación de los entornos. Favoreciendo el trabajo integrado y permanente entre las diversas instituciones públicas y privadas regionales, con la participación de los grupos de interés pertinentes de todos los sectores de manera activa, bajo la conducción de los Gobiernos Regionales. Lo que permitió establecer un Plan de Acción común para lograr cambios efectivos en la calidad de vida de las personas, familias y comunidades.

Lo que plantea los siguientes desafíos: cambiar de paradigma desde las estrategias individuales de promoción y educación al trabajo de orden estructural que permita mejorar los entornos alimentarios, las que han de basarse en evidencia. Así como favorecer el desarrollo de una ciudadanía empoderada que ejerza control social sobre los entornos alimentarios e instalar la noción de Salud Pública en todas las políticas.

### **b.4. Estrategia Municipios Comunas y Comunidades Saludables**

La implementación de la Estrategia Municipios Comunas y Comunidades Saludables reconoce a los gobiernos locales como actor estratégico para generar las condiciones político - estratégicas que permitan construir entornos y oportunidades para la vida más saludables, valorando la identidad propia de cada territorio y generando en sus habitantes un mayor nivel de actividad y empoderamiento respecto de su calidad de vida y bienestar.

La Estrategia de Municipios, Comunas y Comunidades Saludables considera la elaboración y ejecución de una planificación estratégica en promoción de la salud en las comunas a tres años. En

este Plan se definen resultados esperados, actividades, recursos sectoriales e intersectoriales comprometidos, tiempo y responsables de cada actividad.

Para la elaboración de estos planes de promoción de la salud, se recomienda la planificación de intervenciones costo - efectivas, centradas en los componentes de planificación estratégica y participación social, actividad física y alimentación saludable.

Respecto al componente de alimentación saludable, se promueven intervenciones dirigidas a modificar los ambientes alimentarios a través de medidas estructurales como la implementación de regulaciones locales (ordenanzas municipales, decretos alcaldicios, entre otros). Regulaciones que favorecen el desarrollo de restricciones en aspectos como la venta de alimentos que superan los límites de nutrientes críticos establecidos por el Ministerio de Salud en el perímetro de los establecimientos educacionales, contribuyendo de esta manera a mejorar el acceso y la disponibilidad de alimentos saludables en los territorios; acciones de apoyo a la implementación de la Ley 20.606 con especial énfasis en los establecimientos educacionales (asesoría y acompañamiento técnico de Guía de Kioscos y Colaciones Saludables), y el fortalecimiento de la vigilancia ciudadana de esta regulación.

Actualmente los planes trienales de promoción de la salud, se han implementado en un 95% del total de las comunas. Asimismo, en el 73% del total de las regiones del país (Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Metropolitana) se programaron intervenciones vinculadas con apoyar la implementación de la ley, principalmente dirigidas a establecimientos educacionales.

Lo que ha favorecido es el que a la fecha 6 comunas del país cuentan con ordenanzas municipales orientadas a mejorar los entornos alimentarios en las comunas, por medio a la restricción a la venta de alimentos "Altos en" en el perímetro de las escuelas, y el apoyo al comercio de alimentos saludables por medio de fondos concursables y/o subsidios orientados a micro y pequeñas empresas que los ofertan.

#### **b.5. Campañas comunicacionales**

La entrada en vigencia de la Ley 20.606, incluyó la realización de campañas comunicacionales, que permitieran a la población conocer la nueva normativa y favorecer hábitos de compra y alimentación saludables, entregando una instrucción conductual sobre la preferencia de alimentos con mejor calidad nutricional. Consecuentemente se elaboraron 2 campañas por medios masivos de comunicación, durante el 2015 y otra en el 2016.

Los objetivos de la campaña 2015, denominada "El plato de tu vida. Comer juntos y equilibrado nos hace bien a todos" fueron:

- Informar y motivar a la población a generar entornos más saludables y condiciones que faciliten la creación de hábitos de alimentación saludables a fin de prevenir la obesidad en los niños y niñas del país.

- Promover la preferencia por alimentos frescos y preparaciones caseras, basadas en las guías alimentarias chilenas.

- Promover la planificación y distribución de tareas en torno a la alimentación.

La campaña estuvo dirigida a los adultos responsables de los niños y niñas (padres, madres, cuidadores, familiares, etc.), considerando que ellos inciden en el acceso a la alimentación en el hogar y en la escuela.

La campaña incluyó un spot televisivo, un sitio web con contenido relacionado a alimentación y nutrición que incluyó variedad de recetarios para cada tiempo de comida, piezas publicitarias de carácter digital, y materiales para vía pública y afiches.

El objetivo general de la campaña realizada durante el 2016 fue: Posicionar en la población en general, el reconocimiento de los sellos de advertencia y su alcance e importancia para la salud pública y protección de los niños, niñas y adolescentes.

Y sus objetivos específicos los siguientes:

1. Presentar los sellos de advertencia como una herramienta para la decisión de compra informada.
2. Instalar en el discurso de los y las ciudadanas que la decisión de compra informada, incide en el bienestar familiar.
3. Promover una conversación sobre el consumo de calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio y la salud (decisiones de compras), hijos o niños y jóvenes en general.
4. Relevar que los establecimientos educacionales tendrán una oferta saludable, ya que los alimentos “alto en” no podrán ser vendidos en su interior.

La campaña comunicacional incluyó:

- Dos spots televisivos, el primero de ellos se orientó a posicionar al sello de advertencia al momento de adquirir alimentos y el segundo se dirigió especialmente a los niños, abordando la importancia de alimentarse sanamente en familia.

- Piezas publicitarias para redes sociales: un tutorial que explica la Ley 20.606 y otorga orientaciones acerca del sello de advertencia.

- Una pieza para radio orientada a promover el consumo de alimentos libres de sellos de advertencia.

- Material para vía pública y afiches basado en los contenidos de ambos spots televisivos.

Adicionalmente, se produjeron dos spots televisivos, los cuales se presentaron insertos en una de las teleseries del canal televisivo Megavisión, a los que se complementó con dos pre-roll, material



digital que dirigía al usuario a la página de “El Plato de tu Vida” y al banner de la “Ley de alimentos” anidado en la página web del Ministerio de Salud.

El plan de medios de la campaña contempló presencia en medios nacionales y regionales entre los días 20 de Junio y 1 de Agosto de 2016.

Asimismo, el Ministerio de Salud produjo con sus propios medios un tutorial respecto de la Ley 20.606, en el cual un grupo de niños de nivel parvulario evalúan alimentos a partir de la presencia o no del sello de advertencia en su envase.

### **c. Regulación**

En materia de la regulación nacional relacionada con alimentos, se han propuesto varias modificaciones regulatorias con el fin de armonizar dicha normativa con los cambios introducidos al Reglamento Sanitario de los Alimentos por el decreto 13/15. Entre éstas se encuentran:

- Las Directrices nutricionales para declarar mensajes saludables en alimentos: estas directrices establecen el marco regulatorio y las condiciones que deben cumplir los alimentos en caso que voluntariamente deseen declarar alguna de las 18 propiedades saludables permitidas por nuestra regulación. Entre las modificaciones relevantes, se establece que los mensajes saludables son excluyentes en aquellos alimentos que superen los límites para energía, sodio, azúcares y grasas saturadas, establecidos en el decreto 13/15.
- Artículo 115: en este artículo se establece el modo en que debe declararse la información nutricional, incluido el aporte energético. La modificación propuesta establecerá los factores de conversión energética que se utilizarán para los diversos ingredientes utilizados en los productos alimenticios.
- Artículo 120: este artículo establece las condiciones que deben cumplir los alimentos para declarar voluntariamente las propiedades nutricionales de los alimentos, además establece cuál es la nomenclatura que puede usarse en el descriptor. La modificación propuesta, establecería cambiar la nomenclatura “alto en” utilizada en nutrientes favorables para la salud, por otro descriptor semejante, de modo de evitar posibles confusiones entre los descriptores “altos en” con objetivos distintos.
- Modificación del reglamento para ejecutar el mandato de la Ley N°20.869: esta ley establece, entre otros aspectos, normas sobre la publicidad de los alimentos “ALTOS EN” transmitida en televisión y sobre la comercialización de sucedáneos de leche materna. La propuesta de reglamento ejecutaría el mandato de dicha ley, estipulando un horario de prohibición de publicidad de alimentos “ALTOS EN” entre las 6:00 y las 22:00 hrs.
- Regulación del mensaje que promueve hábitos de vida saludable: la Ley 20.606, establece que todos los alimentos “ALTOS EN” deberán incorporar un mensaje en su publicidad de medios masivos. La propuesta regulatoria, establece las condiciones que debe cumplir este mensaje, en su texto y gráfica, cuando se realice publicidad de ellos en medios como televisión, radio, cine, o vía pública.

#### **d. Vigilancia y Fiscalización**

Las acciones de fiscalización de la normativa contenida en la Ley de Alimentos, fueron coordinadas con las distintas SEREMI a partir del trabajo de programación y registro online en el sistema “Modernización de la Información Digital de la Autoridad Sanitaria” (MIDAS). En esta plataforma, cada SEREMI de Salud ingresa mensualmente la programación de las inspecciones que se realizarán a las distintas instalaciones de alimentos, registran las inspecciones ejecutadas según lo programado y también aquellas inspecciones realizadas espontáneamente, según diversos requerimientos.

Las acciones de vigilancia y fiscalización fueron programadas a partir de un enfoque de riesgo, que contemplaba a los siguientes alimentos e instalaciones de cada región:

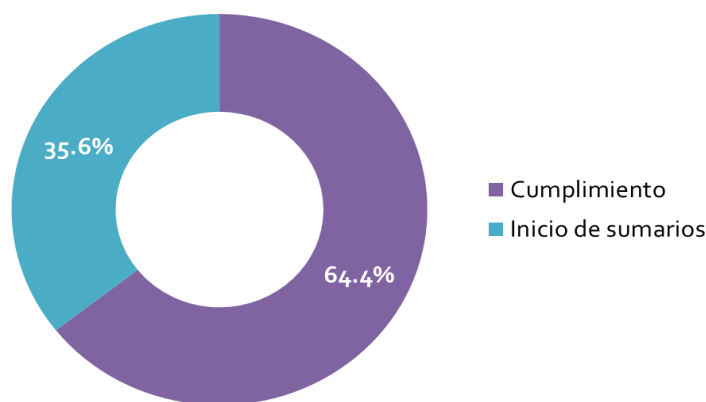
- Alimentos Altos en: confites, snacks dulces y salados, cereales para el desayuno, lácteos saborizados, manjar, postres, helados, bebidas de fantasía, jugos y refrescos, galletas dulces o saladas, galletones, barras de cereal, productos de panadería y pastelería, chocolates, quesos y cecinas.
- Expendedoras de alimentos de mayor tamaño: cadenas de supermercados.
- Elaboradoras de alimentos de mayor tamaño.
- Establecimientos educacionales: aquellos de educación básica y alto número de matrícula.
- Televisión: canales y programas con una audiencia infantil mayor al 20% (CNTV), especialmente aquellos dirigidos a un público infantil (dibujos animados, programas infantiles interactivos, programas educativos, películas infantiles), emitidos en horarios en horario diurno.
- Radio: radios y programas radiales dirigidos a una audiencia infantil.
- Internet: páginas web de marcas de confites, chocolates, snacks dulces y salados, cereales para el desayuno, postres, helados, bebidas de fantasía, galletas, barras de cereal.
- Prensa: medios escritos en el contexto de festividades u ocasiones asociadas a los menores de 14 años (vacaciones, Pascua de resurrección, Día del niño, Halloween, Navidad) y revistas infantiles.
- Cines: venta de alimentos altos en salas de cine y películas orientadas a un público infantil de alto impacto mediático.
- Vía pública: gigantografías urbanas ubicadas en las entradas y salidas de las principales autopistas, así como los materiales publicitarios presentes en lugares de alta concurrencia infantil: plazas infantiles, vías aledañas a escuelas y centros recreacionales infantiles, malls transporte público y eventos masivos infantiles (deportivos y recitales, entre otros).
- Restaurantes: locales que presentan una alta concurrencia infantil, en especial aquellos de cadenas o franquicias.

Con el fin de elaborar el presente informe, se realizó una consolidación del registro de inspecciones realizadas por las SEREMI de Salud relativas al decreto 13/15 utilizando la plataforma de Modernización de la Información Digital de la Autoridad Sanitaria (MIDAS). Para consolidar la información sobre las inspecciones y los resultados de ellas, se capturó el reporte de lo registrado en la plataforma MIDAS el día 22 de diciembre de 2016. Posteriormente, se sistematizó en el Nivel Central la información obtenida para cada tipo de instalación de alimentos, resultando en una base de datos inicial, que contenía las inspecciones ejecutadas en cada SEREMI. Paralelamente, se solicitó a cada referente técnico de Alimentos en las SEREMI, que enviaran a nivel central un reporte de sus fiscalizaciones y los resultados de ellas, y por otra parte, se solicitó a cada referente del área de jurídica en las SEREMI, que enviaran a nivel central un reporte con los sumarios iniciados en relación al decreto 13/15.

Toda la información anterior, se analizó en nivel central, cotejándola con las bases de datos iniciales extraídas de la plataforma MIDAS. Eventualmente, se requirió que algunas SEREMI chequearan la información enviada. Finalmente, después de los análisis y revisiones realizadas, se construyó el consolidado de fiscalizaciones y resultados de ellas, para cada tipo de instalación por cada SEREMI de Salud del País.

## d.2. Principales resultados de vigilancia y fiscalización

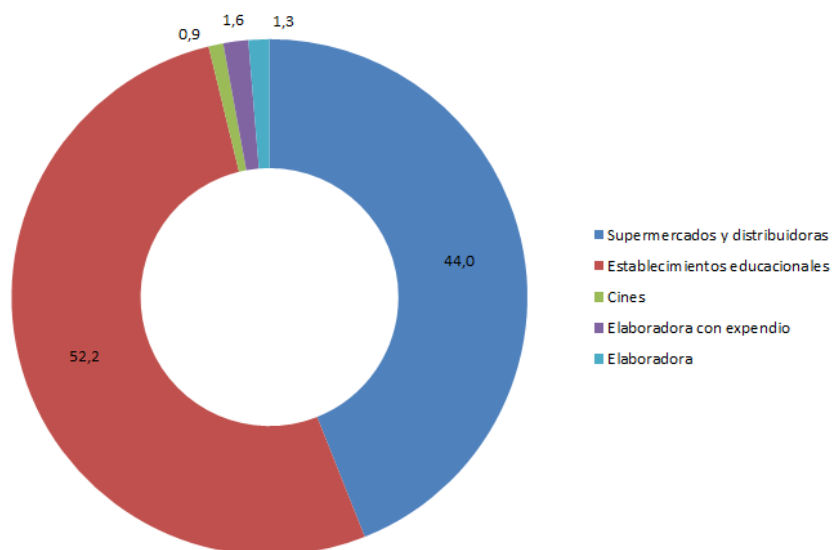
### a) Porcentaje de inspecciones que dan lugar a sumarios



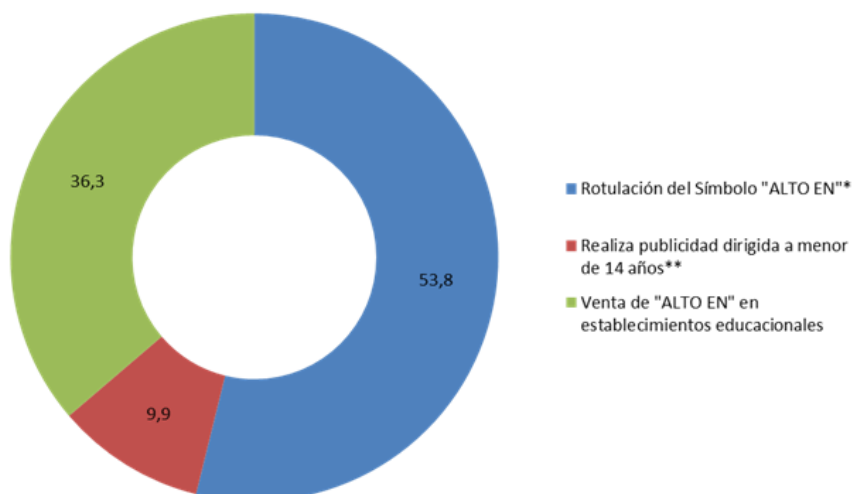
N= 2.147 inspecciones en supermercados y distribuidoras de alimentos, establecimientos educacionales, cines y elaboradoras de alimentos con y sin expendio.

65% de los incumplimientos están dados por productos de panadería, pastelería, confites y cárneos (cecinas)

### b) Distribución de inicio de sumario por instalación (%)



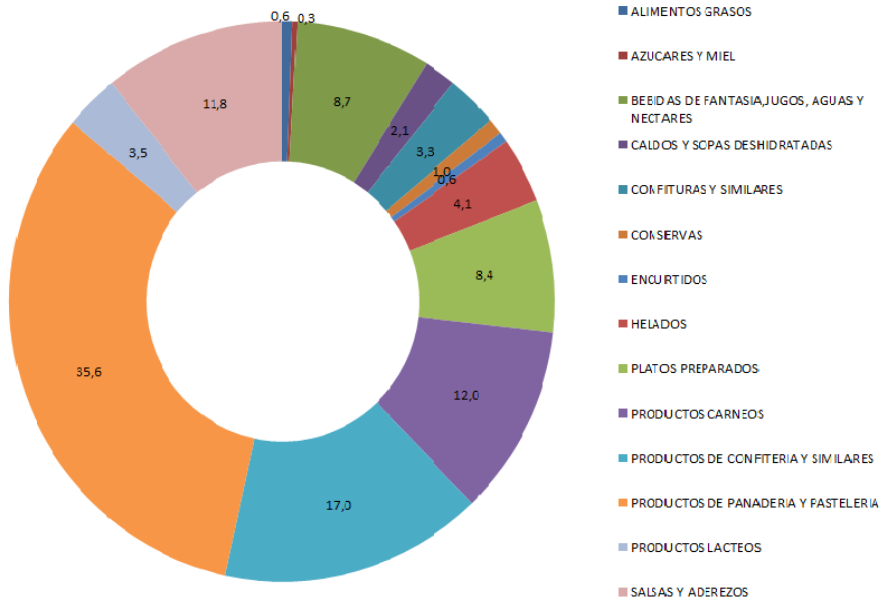
### c) Distribución de causales de inicio de sumario (%)



\* No rotula, Rotula en lugar incorrecto, Rotulación incompatible, otros  
\*\* En rotulación de alimento o en lugar de expendio.

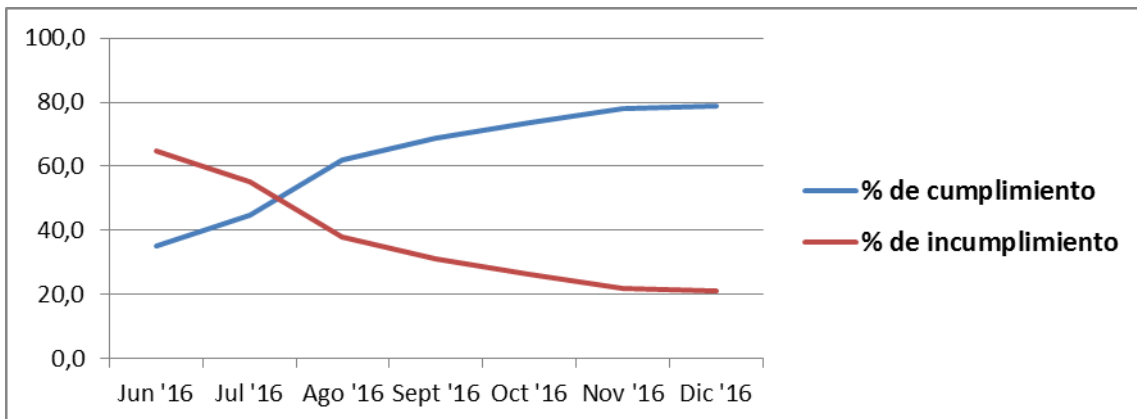
N= 764 inicios de sumario en Supermercados y Distribuidoras de alimentos, Establecimientos educacionales, Cines y Elaboradoras con y sin expendio.

**d) Distribución de alimentos con observaciones por rótulo (%)**



N= 1188 alimentos con observaciones en rotulación

**e) Evolución del % de cumplimiento e incumplimiento en instalaciones de expendio de alimentos\***



## **V. Reformulación de alimentos por parte de la industria**

En relación a las modificaciones de productos alimenticios realizadas por la industria, el Ministerio de Salud solicitó a SOFOFA la elaboración de un reporte de las reformulaciones de alimentos desarrolladas, cuyos resultados entregados a la ministra de salud en el contexto de una reunión de Ley del lobby (anexo 7), y además fueron presentados en el seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” por sus representantes (anexo 8). Cabe destacar, que el porcentaje reportado de modificaciones en alimentos es de aproximadamente un 18%, destacando algunos grupos de alimentos con mayor proporción de modificaciones, como el de los lácteos con un 65% de productos modificados entre los reportados y el de las cecinas con un 48% reportado.

Adicionalmente, relativo a las modificaciones tecnológicas, SOFOFA solicitó el que se incorpore lo que sigue: “El trabajo de reformulación es un proceso constante de la industria hace décadas. Los primeros datos aparecen desde el año 1985 en Chile.

La reformulación no consiste en eliminar o sustituir un ingrediente de una receta, sino que implica analizar una serie de factores:

1. Seguridad alimentaria
2. Alternativas de reemplazo por cada ingrediente e impacto en cada nutriente.
3. Calidad y acogida entre los consumidores
4. Procesos involucrados en la fabricación del alimento/bebidas

Involucra una revisión de:

- Posibles ingredientes sustitutos y los aditivos alimentarios.
- Replantearse la composición general del alimento/bebida.
- Sustitutos permitidos en la legislación en todos los países donde se comercializan.
- Cambios en las propiedades nutricionales finales, para mejorar la densidad de ciertos nutrientes o aumentando el contenido de otros (minerales, vitaminas o fibra).

Fuente: EUFIC.

Como industria se comparte el diagnóstico de la situación actual de Sobrepeso, Obesidad y Sedentarismo del país y además comprende que es un problema global serio y complejo cuya resolución requiere el esfuerzo colectivo de todos los sectores: individuos, centros académicos, asociaciones médicas, profesionales, Asociaciones no Gubernamentales, comunidades, empresas y gobiernos.

Se ha manifestado reiteradamente su voluntad de colaborar en pro de una solución sostenible y holística para atender este desafío. Cabe mencionar los enormes esfuerzos que hemos realizado durante estos últimos años para contribuir a disminuir las tasas de obesidad, tanto en mejoras de nuestros productos como en programas de educación sobre estilos de vida saludables. Reafirmamos este compromiso.

A manera de ejemplo, al año 2009 en Chile, si retrocedemos unos 7 años, podemos citar en reducciones de azúcares en 33 productos de las líneas: Cereales para el Desayuno, saborizantes para la leche, chocolates, galletas, helados, productos lácteos (bebidas lácteas, postres de leche, jaleas, refrescos en polvo).

Estos 33 productos en promedio presentaron a ese año, una reducción de 42% de azúcar en sus formulaciones (anexo 9).

El objetivo de ésta es cumplir con las necesidades de la población y optimizar los perfiles nutricionales, aprovechando los avances del conocimiento científico e innovando.

Como industria debemos seguir trabajando en la mejora continua de los productos, y si bien se reconoce la reformulación en el informe de evaluación, no se habla de las limitantes de ésta hacia el futuro. La reformulación debido a la naturaleza de ciertos alimentos es más compleja, la tecnología de producción disponible y factibilidad tecnológica (vida útil, etc.) establece barreras, que no harían factible nuevas reformulaciones.

Esto corresponde a un desafío a analizar, se prevé que la industria continuará reformulando, lo cual tecnológicamente en algún momento tendrá un techo y no será posible.

La tasa promedio de reformulación de la industria es de 20% al año, al menos durante los últimos 7 años. Si bien, esto es positivo, la proyección de los productos para los límites de los años 2018 y 2019, arrojan un promedio de 60,7% de productos con Disco Pare.

Existen limitantes tecnológicas para seguir estando por debajo de los límites y/o seguir reformulando. La industria viene reduciendo nutrientes críticos continuamente en sus productos, y a pesar de los esfuerzos tecnológicos realizados, las próximas etapas de límite (2018-2019) afectarán seriamente los productos y esfuerzos.”

## **VI. Percepciones y actitudes de los consumidores**

La evaluación de las percepciones y actitudes de los consumidores en torno a la Ley 20.606 se realizó con un estudio ejecutado por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile encargada por una licitación pública del Ministerio de Salud. Dicha entidad, diseño y gestionó la aplicación de una encuesta a hombres y mujeres mayores de 18 años de los distintos niveles socioeconómicos, residentes en 34 comunas del Gran Santiago, incluyendo las Provincias de Santiago y Cordillera (anexo 10).

El muestreo aplicado es de carácter probabilístico, con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 3%, abarcando una población de 2.821.003, a partir de una muestra de 1.067 personas a encuestar. El cálculo del muestreo total fue dividido proporcionalmente por cada una de las comunas consideradas.

Las encuestas fueron aplicadas en los domicilios a partir de una selección aleatoria de manzanas y casas, durante las últimas dos semanas de diciembre del 2016.

Entre los resultados de la encuesta se destacan los siguientes:

- La mayoría de las personas evalúan positivamente las medidas implementadas por la regulación, declarando entre un 74,4% y un 92,4% de los casos como “bien” o “muy bien” cada una de las normativas.

Resultado ante la pregunta: ¿Cómo evaluaría usted las siguientes políticas?

Política	Regular o mal	Bien o muy bien
Obligación de etiquetar con los sellos los alimentos “altos en” azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías	7,6%	92,4%
Prohibición de venta de alimentos “altos en” en colegios	8,7%	91,3%
Prohibición de la publicidad dirigida a niños de alimentos “altos en”	25,5%	74,5%

- Un 43,8% de los encuestados declaran comparar los sellos de advertencia al momento de la compra de alimentos. A este grupo se le preguntó sobre la influencia de los sellos en su elección de compra, determinando que un 91,6% de los casos, los sellos sí influyen en su preferencia.

Resultado ante la pregunta: ¿Influye esta información en su elección de compra?

Sí influye, elijo alimentos con menos sellos	67,8%
Sí influye, no compro alimentos con sellos	9,7%
Sí, compro menos de lo que hubiera comprado si el producto no tuviera sellos de advertencia	14,1%
No influye, lo compro igual	8,4%



## **VII. Conclusiones**

Al cabo de 6 meses de vigencia de La Ley 20.606, se ha realizado una evaluación del proceso de implementación la que ha resultado ser muy satisfactoria, con un progresivo nivel de, una positiva percepción y actitud de los consumidores frente a las medidas regulatorias, y una ascendente adaptación tecnológica de los productos alimenticios.

Destacan tres aspectos:

- a. Por parte del Ministerio de Salud, múltiples acciones de gestión, promoción, regulación y fiscalización.
- b. Por parte del sector privado, cumplimiento de la normativa y reformulación de alimentos disminuyendo el contenido de nutrientes críticos y reformulando estrategias publicitarias.
- c. Por parte de la población alta aprobación de la nueva política, así como la utilización del sello de advertencia como una guía para sus acciones de compra. El cambio en los hábitos alimentarios y posibles modificaciones en el estado nutricional son metas de mediano y largo plazo, las que no pueden ser evaluadas a tan solo 6 meses de entrada en vigencia de la nueva normativa.

## **VIII. Desafíos**

El gran desafío país en el combate a la obesidad es profundizar las acciones realizadas, con estrategias estructurales que aborden los ambientes alimentarios, que aumenten la oferta de alimentos saludables, que hagan más fáciles las decisiones más sanas y que sumen actores a esta tarea.

Desde el punto de vista de esta regulación, la meta es continuar su evaluación tanto de proceso como de resultados, para mejorar su implementación y contribuir a mejorar los hábitos alimentarios.

Al respecto identificamos los siguientes próximos pasos:

1. Vigilancia y fiscalización continúa, con acompañamiento técnico permanentemente.
2. Fortalecimiento de las acciones de promoción en el entorno escolar.
3. Mejoramiento de los sistemas de registro de los procesos de control y vigilancia por parte de la Autoridad Sanitaria.
4. Implementación del nuevo mensaje que promueva hábitos de vida saludable de la Ley 20.606.
5. Implementación del reglamento de la Ley 20.869 referida a publicidad de alimentos.
6. Evaluación y seguimiento de la implementación y resultados de la Ley 20.606
7. Coordinación y trabajo intersectorial para el desarrollo de políticas integrales que aborden la malnutrición por exceso en Chile.

## XIX. Anexos

### 1. Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, de acuerdo al Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Disponible en: <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/DIRECTRIZ-PARA-LA-VIGILANCIA-Y-FISCALIZACION-DE-LA-COMPOSICION-NUTRICIONAL-DE-LOS-ALIMENTOS-Y-SU-PUBLICIDAD-DE-ACUERDO-AL-REGLAMENTO-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS..pdf>

### 2. Guía de Kioscos y Colaciones Saludables

Disponible en: <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2016/05/GUIA-DE-KIOSCOS-SALUDABLES.pdf>

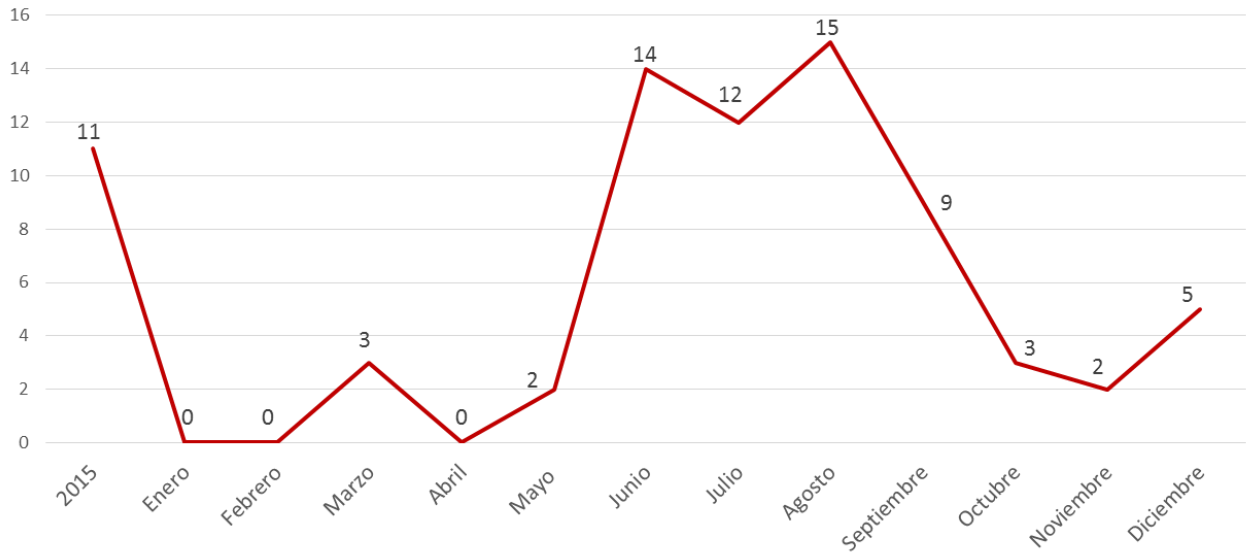
### 3. Reuniones por “Ley de Lobby”



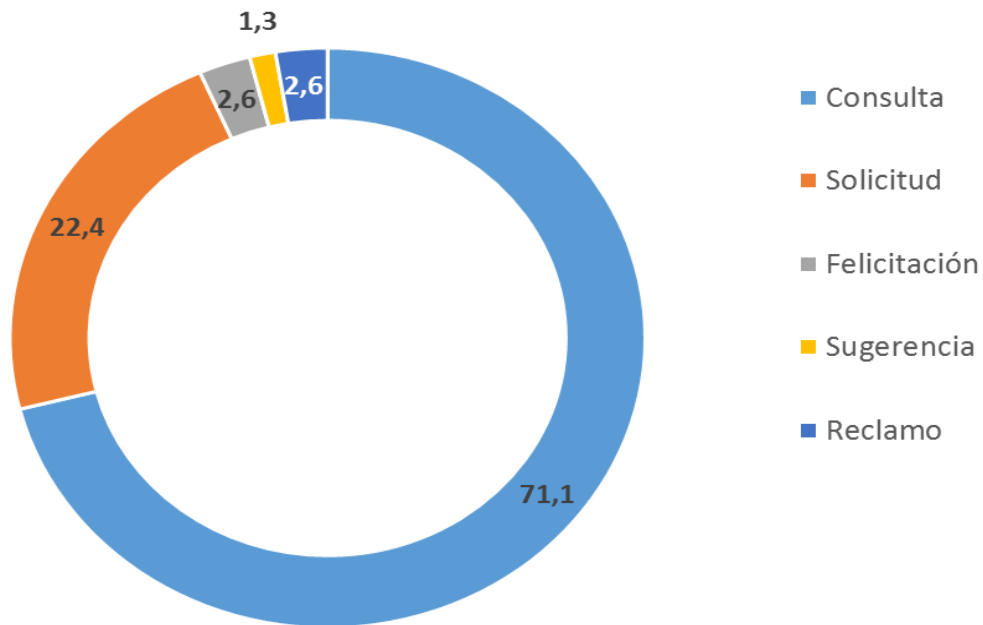
Fuente: Elaboración propia en base a audiencias realizadas (2015-2016) por Jaime Burrows, Carmen Castillo, Tito Pizarro y Lorena Rodríguez. Información disponible en: <https://www.leylobby.gob.cl/instituciones/AO001/audiencias>.

#### 4. Gráficos OIRS y solicitudes de Transparencia

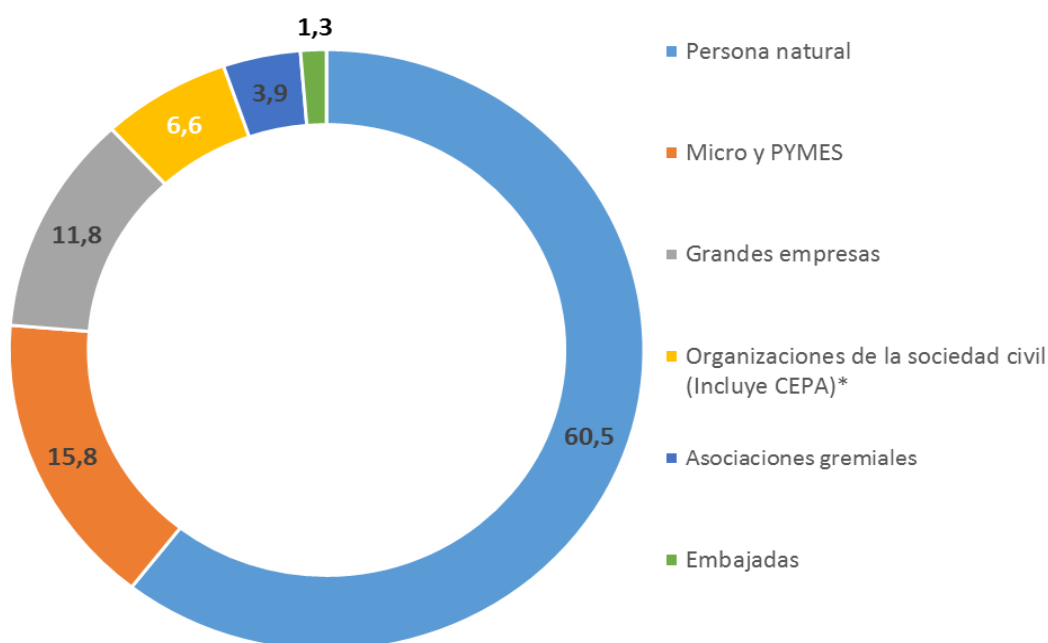
OIRS/Transparencia - Solicitudes recibidas asociadas a la Ley 20606. Periodo 2015 - 2016 (n= 76)



OIRS/Transparencia- Distribución porcentual de las solicitudes recibidas asociadas a la Ley 20606, según tipo de solicitud. Periodo 2015-2016 (n=76)



**OIRS/Transparencia - Distribución porcentual de las solicitudes recibidas, según perfil del solicitante. Periodo 2015-2016 (n=76)**



**5. Programa Seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”**

4 y 5 enero de 2017, Hotel Plaza San Francisco, Av. Libertador Bernardo O’Higgins 816, Santiago, Chile.

**Presentación**

La Ley N°20.606 Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad es una política pública integral desarrollada en respuesta al incremento que ha experimentado el sobrepeso y la obesidad en Chile, pensando especialmente en la protección de los niños y niñas por medio de medidas que favorezcan su desarrollo en entornos saludables.

Esta normativa establece la implementación de un etiquetado frontal de advertencia obligatorio para aquellos productos que superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud (MINSAL) para azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías; y la prohibición de la venta de los productos que superen dichos límites en las escuelas y de su publicidad dirigida a menores de 14 años.

El Decreto Supremo 13 de 2015, que operativiza la Ley 20.606 Sobre la Composición de los Alimentos y su Publicidad, mandata en su artículo 4º transitorio al Ministerio de Salud a emitir un

informe de carácter público que evalúe la implementación de las medidas comprendidas por dicho decreto, los procesos tecnológicos implementados por la industria, y las percepciones y actitudes de los consumidores sobre sus disposiciones.

### Objetivo general del seminario

Dar cuenta de la evaluación realizada a la implementación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, a seis meses de su entrada en vigencia.

### Objetivos específicos:

- Dar cuenta de la evaluación realizada por el Ministerio de Salud a la implementación de la Ley.
- Dar a conocer las evaluaciones externas e independientes del Ministerio de Salud, relativas a la implementación de la Ley.
- Visualizar los desafíos que enfrenta Chile en relación a la implementación de la Ley y el combate de la obesidad.

### Miércoles 4 de enero

Horario	Actividad	
8:00-9:00	Inscripciones	
9:00- 10:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguración</li> <li>• Contexto y resultados generales sobre evaluación de la Ley N° 20.606.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguración: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ministros de Estado</li> <li>○ Luiz Carlos Beduschi, Representante de FAO en Chile.</li> <li>○ Adriana Blanco, Representante OPS Washington.</li> </ul> </li> <li>• Carmen Castillo, Ministra de Salud de Chile.</li> </ul>
10:30-11:00	Café saludable	
11:00-11:15	Introducción al Seminario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tito Pizarro, Jefe de División de Políticas Públicas Saludables y Promoción, MINSAL.</li> </ul>
11:15- 13:30	<p>Mesa redonda: Detalle de evaluación de la implementación Ley N° 20.606 sobre:</p> <p>11:15 - 11:45 Percepciones y actitudes de los consumidores</p> <p>11:45 - 12:15 Adaptación procesos tecnológicos de la industria de alimentos.</p> <p>12:15 - 12:45 Proceso de implementación de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• José Miguel Labrín, Instituto de la Comunicación e Imagen, U. de Chile</li> <li>• Rodrigo Álvarez, SOFOFA</li> <li>• Lorena Rodríguez, Jefa Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</li> </ul> <p>Moderador: Silvia Baeza, Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</p>

	MINSAL 12:45 - 13:30 Discusión	
<b>13:30- 15:00</b>	Almuerzo	
<b>15:00- 16:30</b>	Mesa redonda: Investigaciones y acciones de la sociedad civil, en torno a la implementación de Ley N° 20.606.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Camila Corvalán, Académico INFORMAS, U. de Chile.</li> <li>● Daniel Schwartz, Académico Departamento de Ingeniería Industrial y CERET, U. de Chile.</li> <li>● Mathias Klingenberg, Ipsos Public Affairs.</li> <li>● Claudia Cruzat, Directora CECA, U. Adolfo Ibañez.</li> <li>● Cristian Leporati, Director Escuela de Publicidad, U. Diego Portales.</li> <li>● Daniela Buguño, Directora Proyectos Research, Omnicom Media Group.</li> <li>● María Eliana Díaz, CONADECUS</li> </ul> <p>Moderador: Catalina Ivanovic, Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</p>
<b>16:30 – 16:45</b>	Café saludable	
<b>16:45- 18:00</b>	<p>Mesa redonda: Estudios y estrategias fiscales para enfrentar obesidad y Enfermedades No Transmisibles:</p> <p>16:45 - 17:00 Impacto epidemiológico y económico de la obesidad en Chile.</p> <p>17:00 - 17:15 ¿Han aumentado los precios de las bebidas analcohólicas luego del aumento de los impuestos?.</p> <p>17:15 - 17:30 Impactos esperados e inesperados de la reforma a los impuestos a las bebidas no alcohólicas en Chile.</p> <p>17:30 - 18:00 Discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cristóbal Cuadrado, Académico, Escuela de Salud Pública, U. de Chile.</li> <li>● Andrés Silva, Académico, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Central de Chile.</li> </ul> <p>Moderador: Cristian Cofré, Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</p>

**Jueves 5 de enero**

Horario	Actividad	
8:30- 9:00	Inscripciones	
9:00-10:30	<p>Mesa redonda: Contexto internacional sobre actualidad en nutrición y regulaciones en alimentos.</p> <p>9:00 - 9:20 Paradigmas nutricionales y el rol de la regulación para el logro de dietas más saludables.</p> <p>9:20 - 9:40 Contexto internacional sobre regulaciones en alimentos con fines de prevención de obesidad y enfermedades no transmisibles.</p> <p>9:40 -10:10 Por qué es importante evaluar las políticas públicas: ¿Cómo evaluar la Ley de Alimentos Chilena?.</p> <p>10:10 - 10:30 Discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gyorgy Scrinis, Académico, University of Melbourne, Australia.</li> <li>● Adriana Blanco, Jefe de Unidad de Factores de Riesgo y Nutrición, Departamento de Enfermedades No Trasmisibles y Salud Mental, OPS/OMS.</li> <li>● Barry Popkin, Académico, University of North Carolina, Chapel Hill, USA.</li> </ul> <p>Moderador: Lorena Rodríguez, Jefa Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</p>
10:30 - 10:45	Café saludable	
10:45 – 12:30	<p>Mesa redonda: Marketing y publicidad en alimentos.</p> <p>10:45-11:00 Marketing y regulación en alimentos. El caso mexicano.</p> <p>11:00-11:15 Estrategias en publicidad de alimentos dirigidas a niños en Chile.</p> <p>11:15-11: 30 Regulación publicitaria en Chile.</p> <p>11:30- 11:45 Regulación publicitaria en televisión chilena.</p> <p>11:45-12:30 Discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fiorella Espinosa, El Poder del Consumidor, México.</li> <li>● Teresa Correa, Académico, U. Diego Portales.</li> <li>● Paula Jara, Jefa de Unidad de Estudios Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)</li> <li>● Representante Consejo Nacional de Televisión (CNTV)</li> </ul> <p>Moderador: Catalina Ivanovic, Departamento de Nutrición y Alimentos, MINSAL.</p>

12:30-13:00	Desafíos y Cierre	Jaime Burrows, Subsecretario de Salud Pública, MINSAL.
-------------	-------------------	--

**6. Presentaciones expositores académicos Seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”**

Tras la realización del seminario se solicitó a los académicos participantes el envío de un breve resumen de sus exposiciones, los materiales recibidos por este medio son los siguientes:

**6.1. Barry M. Popkin**

Summary presentation The Global Context for Chilean Actions to Create a Healthier Diet and Reverse the Nutrition-related noncommunicable disease epidemic

W. R. Kenan, Jr. Distinguished Professor

Gillings Global School of Public Health

CB # 8120 University Square

University of North Carolina at Chapel Hill

Chapel Hill, NC 27516-3997

There were two key components to the talk. The first was the global context. The nutrition transition, conceptualized as changes in the patterns of eating, drinking and moving and all the underlying technological and environmental causes, is found across the globe but major shifts occurred earlier in South America than other regions outside the very highest income countries. The biological mismatches between our biology of taste and movement and our modern food system and movement-related technology have seen rapid gains in knowledge. While rapid shifts in all low and middle income countries (LMICs) physical activity domains are a major causal factor, increased activity is not the major solution. Improving our global diets (increasing intake of sugar, especially sugar-sweetened beverages; sodium, refined carbohydrates and what we might term junk food, and unhealthy fats along with major declines in fruits, vegetables and legumes/beans) are challenged by new shifts in the global food system in LMICs in the last several decades. After laying out our food systems earlier history, we examine the recent remarkable rapid changes in LMICs. The challenges posed for obesity prevention are great. We have new actors increasingly controlling LMIC food production (agribusinesses, global and local food and beverage producers, food service companies, and food retailers) and subsequently our food purchases. Understanding the history of the food system changes and the way this has been linked with dietary changes and more recent acceleration of these dietary shifts is important.



All these changes mean that regulatory shifts and taxes are the major tools to prevent obesity. Food policy changes are seen as the major option for prevention but they will not be adequate without shifting our culture of eating. Chile is leading the way but requires much more taxation; however its front-of-the package profiling combined with marketing restrictions and new 6am to 10pm ban, with minor clarifications will be very important.

First given that 25% of children watch TV after 10pm, the new implementation law can add the following changes to strengthen it:

The United Kingdom also restricts advertising of energy-dense, nutrient poor foods to children and defines programs subject to this restriction using a formula. The UK formula effectively is the Chile formula, minus the Individuals in Target Population and Individuals in Total Population figures. Because of this, the UK formula is robust to changes in the population:

Index score=  $100 \times \text{Rating for Target Audience} / \text{Rating for Total Population}$ .

Recommendation: We propose to adopt the UK index formula, which is robust across population shifts, with a threshold value of 100. This will ensure that programs that disproportionately appeal to children are reached, regardless of changes in the age distribution. This approach stipulates that any program for which the child audience rating equals or is higher than its total audience rating would be subject to the advertising regulations. The recommended formula is:

Index 100 =  $100 \times (\text{Rating for Target Audience} / \text{Rating for Total Population})$ .

Recommendation: It would be important to make sure that product placement within

TV shows is included in the list of banned forms of advertisements

Weakening one of the requirements for the exception for mass media advertisement between 6am and 10pm (Article 110 ter, c) in the new implementation guidelines.

Law 20.869 establishes an exception for the restriction between 6am and 10pm. The exception mandates for the requirements to be present at the same time. The proposed regulation weakens one of these requirements. According to the law, for the exception to be applicable, the advertising shall not show consumption situations that induce this consumption or the promoted product (“Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a éste ni al producto promocionado”). In the proposed regulation, this latter reference to the promoted product is not there (“Que la publicidad no muestre situaciones de consumo o que induzcan a este”).

Recommendation: the third requirement for the exception to the restriction between 6am and 10pm should match the provision of the law and include reference to the promoted product

With these changes and a stronger taxation of unhealthy foods and beverages, Chile could become the first country globally to reduce obesity. Its marketing laws are being copied by countries not only in the Americas but also South Africa and Israel, among others, are copying them.

## **6.2. Andrés Silva**

Impactos Esperados e Inesperados de la Reforma a los Impuestos a las Bebidas No Alcohólicas en Chile

En octubre 2014, Chile implementó una reforma al impuesto específico a las bebidas no alcohólicas. El impuesto específico de las bebidas no alcohólicas de menor contenido de azúcar se redujo de 13% a 10%. En cambio, las bebidas no alcohólicas de mayor contenido de azúcar incrementaron su impuesto de 13% a 18%. El agua pura, jugo de frutas (solo fruta, sin azúcar añadida) y el té/café no quedaron afectados a este impuesto.

Nuestra investigación utilizó datos de compras de las bebidas no alcohólicas de dos mil hogares de Arica a Puerto Montt de enero 2013 a diciembre 2015. Utilizamos técnicas econométricas para estimar el nivel de compras de las bebidas no alcohólicas de no haberse implementado la reforma al impuesto específico y lo comparamos con datos reales de compras de las bebidas no alcohólicas.

Nuestros resultados preliminares indican que, en la muestra completa de hogares, no hubo un efecto significativo en las compras de las bebidas no alcohólicas afectas a un impuesto del 10 y 18%. En cambio, los hogares aumentaron un poco más de un 1% las compras de las bebidas no alcohólicas no afectas a un impuesto adicional. Dado que el cambio del impuesto fue de 5% (la tasa aumentó de 13% al 18%) es posible que los hogares no hayan cambiado sus patrones de compras en las bebidas no alcohólicas gravadas. Nuestros resultados preliminares pueden ser explicados en base a la evidencia internacional que sugiere una tasa mínima del 20% para que un impuesto provoque resultados significativos y relevantes en el comportamiento. Análisis en curso permitirán confirmar estos resultados y evaluar efectos según nivel socioeconómico.

Esta investigación cuenta con el financiamiento de Bloomberg Philanthropies, Canadian International Development Research Center y CONICYT Chile.

## **6.3. Claudia Cruzat**

El Centro de Estudios de la Conducta Alimentaria (CECA), de la Escuela de Psicología de la Universidad Adolfo Ibáñez, fue invitada a presentar los principales resultados de un estudio que se realizó luego de la entrada en vigencia de la ley, en el que participaron 296 personas, 76,7% mujeres, y que fueron captados a partir de la población general, principalmente a través de la difusión mediante las redes sociales. La edad promedio fue de 38,32 años y el índice de Masa Corporal (IMC) promedio de 24,04, sin embargo, el IMC promedio en hombres se encontraba en la categoría de sobrepeso. El 45,3% cree que cambiará la forma de alimentarse a partir del etiquetado de alimentos.

En el seminario se mostraron distintas instancias de evaluación de la ley de alimentos, fundamentalmente orientado a la publicidad y el consumo. La participación del CECA permitió incorporar una visión más psicológica, dando relevancia a la incorporación de variables socio-afectivas, y culturales en la conducta alimentaria, considerando el tema de la obesidad como un

problema multifactorial. Por ejemplo, la asociación de ansiedad y depresión con alimentación, o la regulación emocional por medio de la comida, entre otros aspectos.

Se destacaron una serie de aspectos positivos de la implementación de la ley, no obstante, se plantea también que no es posible esperar que la ley por sí misma modifique los hábitos alimentarios de los chilenos. Es decir, es altamente valorado que se instale este tema como relevante a nivel país, considerando los altos índices de obesidad en población chilena, más aun en población infantil.

Sin embargo, es importante ir evaluado y monitoreando el impacto. Incorporar otras variables (como psicológicas, sociales y culturales), de tal forma de ir respondiendo a necesidades locales, ir modificando las estrategias de tal forma de no saturar con información y generar un efecto de invisibilizar información relevante. Por ejemplo, de acuerdo a nuestro estudio las personas con sobrepeso y obesidad señalaron que las etiquetas les eran indiferentes, “porque todos los alimentos tienen etiquetas negras, o sea todo hace mal”, y por tanto, señalan que no modificarán su conducta. Entonces, parece relevante ir generando espacios intermedios (no polarizar “lo bueno” y “lo malo”), hablar desde lo saludable, más que desde la prohibición. Estos son algunos de los aspectos descritos por participantes de nuestro estudio, que pueden ser considerados como modificaciones futuras.

Por otro lado, parece ser importante mejorar la forma y los canales de comunicación, dada la confusión que existe en torno a las porciones y a los 100 gramos a los cuales hace referencia la ley.

Finalmente la ley es más que sólo el etiquetado, por tanto, también es necesario evaluar qué va sucediendo, por ejemplo, en contextos escolares.

#### **6.4. Daniel Schwartz**

Resumen temas tratado en seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad” del Ministerio de Salud (4 de enero de 2016, mesa redonda)

Profesor Asistente del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile

Investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile

Investigador del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería

A nivel de percepciones, hemos realizado dos mediciones, una justo antes y otra después de la entrada en vigencia de la ley. Cada medición contó con más de 3000 personas encuestadas luego de realizar sus compras, y se realizaron en 60 salas de la región metropolitana. Los entrevistados reportan un alto reconocimiento del etiquetado (sólo un 12% no identifica el etiquetado en ninguna categoría de alimentos). Las mujeres y las personas más jóvenes reportan identificar el etiquetado más que los hombres y las personas de mayor edad. En cuanto a percepción de cambio en sus compras, un 47% del total reporta que el etiquetado no les afectaría su comportamiento de compra, y el 41% restante reporta que el efecto en sus compras se vería reflejado en haber dejado de

comprar, cambiado de marca o reducido cantidad de compra. Sin embargo éstas son percepciones basadas en “auto-reportes”, lo cual no es necesariamente indicativo de cambios conductuales.

¿De qué dependerá que existan cambios conductuales en las compras? (evaluación que actualmente estamos realizando). Dependerá de si existe una posibilidad de sustitución en la compra, si se puede prescindir ésta, y si el etiquetado provee información que no se esperaba, como puede ser el caso de algunos cereales. Por sobre todo, la evidencia indica, que también hay que ver como los proveedores van reaccionando con sus productos en el mediano plazo.

De todas formas, es muy importante que para medir el impacto de este tipo de políticas se establezcan diseños experimentales, con lo que se denominan “ensayos controlados aleatorios” que permitan evaluar si la nueva información es causal al cambio de comportamiento. Muchas veces las evaluaciones del tipo antes-después no son buenas porque hay muchas cosas que cambian en este antes-después, por lo que realizar “ensayos controlados aleatorios” es fundamental. Las organizaciones en general pierden oportunidades en realizar estas evaluaciones de impacto, y por ende de evaluar correctamente sus acciones.

## **6.5. Fiorella Espinoza**

Desafíos en la regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México

Por: MSP. Fiorella Espinosa, investigadora en salud alimentaria en el Poder del Consumidor A.C., México

México y Chile se encuentran entre los primeros lugares de sobrepeso y obesidad en el mundo, a la vez que son grandes consumidores de productos alimenticios ultraprocesados. Disminuir el consumo de estos productos constituyen una medida efectiva para mejorar la alimentación y con ello el estado de nutrición y salud de la población. Una de las regulaciones recomendadas a nivel internacional, la prohibición de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables a niñas y niños, ha comenzado a implementarse en ambos países. La experiencia de México muestra que el diseño de las políticas define en gran medida la forma en que se implementa la regulación la cual en dicho país tiene serias deficiencias: 1) Descubre los horarios y programas a los que más expuestos están los niños de acuerdo a cifras oficiales, 2) Utiliza criterios nutricionales laxos, formulados por un grupo proveniente de la industria de bebidas y alimentos y no de expertos en el tema, revelando un importante conflicto de interés 3) Descubre otros canales además de televisión y cine así como herramientas utilizadas para cautivar a los niños como personajes, y finalmente 4) La regulación se formuló en forma segmentada respecto a otras medidas como el etiquetado de advertencia en alimentos y bebidas, el impuesto a estos mismos y la oferta alimentaria escolar y en donde cada una utiliza criterios nutricionales diferentes, contradictorios en algunas ocasiones. Estas deficiencias en la regulación mexicana permiten resaltar las fortalezas que tiene actualmente la Ley N°20.606 chilena ya que precisamente se trata de una Ley que da obligatoriedad a las medidas en su conjunto, siendo coherentes y que permanecen en el tiempo. Además, en el diseño, monitoreo y evaluación de la Ley participan expertos en políticas alimentarias. Otra fortaleza es la voluntad de mejorar la regulación a

partir de las evaluaciones, denotando un importante compromiso gubernamental por parte del MINSAL.

## **6.6. Dr Gyorgy Scrinis**

### MoH Presentation Summary

In this presentation, I placed the new Chilean food labelling and marketing regulations in the context of broader developments and debates in nutrition science and nutrition policy, and discussed some of my own research on nutrition science and labelling.

The new Chilean regulations are leading the world, in this new era in which governments are developing new policies for regulating highly processed foods and beverages, and placing restrictions on the food production, distribution and marketing practices of food companies. The Chilean regulations set strict standards on levels of sugar, salt, saturated fat and calories, and apply these standards to labelling and advertising practices.

In terms of the labelling regulations, one of the most impressive aspects of the Chilean 'Stop' sign system is that it only places (negative) black warning symbols on food packaging. This is in contrast with the U.K. Traffic Light labelling system, which also places green (positive) symbols of foods, which I consider to be inappropriate given that they are often being placed on poor quality foods, and may send the wrong message to consumers.

My own research focuses on the limitations of nutrition science in terms of its reductive focus on nutrients in evaluating the quality of foods – what I call the ideology of nutritionism. One of the limitations of this nutrient focus is that it doesn't take into account the various ways in which foods and ingredients are processed. Sugar, salt and fat are often found in high quantities in 'ultra-processed' foods, so it is important to reduce their quantities in food products. However there are a range of other ingredients, additives and processing techniques that reduce the nutritiousness of food products, and that encourage over-consumption of poor quality foods. Another problem with the focus on nutrients is that food companies have been able to add or subtract particular nutrients from their processed foods, and to market them with nutrient-claims that may these highly processed foods appear much more healthful than they are. I argue that will need a broader and integrated understanding of food quality — one that incorporates the nutrient approach, but also considers other characteristics of foods, particularly how it is produced and processed.

7. Material entregado por SOFOFA en Ley del lobby

<b>COMITÉ DE ALIMENTOS SOFOFA</b>			
<b>TABLA 1: RESUMEN</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MODIFICACIONES LOGRADAS</b>	
		<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PLATOS PREPARADOS (INCLUYE ELABORACIÓN PROPIA Y COMIDAS CONGELADAS)	644	10	2%
CECINAS Y HAMBURGUESAS	1216	581	48%
DIETA Y SALUD	9	1	11%
CEREALES	166	55	33%
LECHES Y BEBIDAS LACTEAS (EN POLVO, FLUIDAS, SABORIZADAS) Y PRODUCTOS LACTEOS (QUESO CREMA + Q. BLANDOS + UNTABLES + RALLADO+CREMA DE LECHE+CREMA CHANTILLY)	117	76	65%
NOTA: FALTAN EMPRESAS IMPORTANTES DEL MERCADO QUE NO RESPONDIERON A ESTA CONSULTA.	No es cifra total	No es cifra total	No es cifra total
SABORIZANTES PARA LECHE (INCLUYE CREMA NO LACTEA PARA CAFÉ)	27	0	0%

POSTRES REFRIGERADOS	51	0	0%
PRODUCTOS EN POLVO PARA PREPARAR POSTRES (INCLUYE GELATINAS Y FLANES) Y REFRESCOS EN POLVO	118	0	0%
SALSAS Y BASES DESHIDRATADAS CULINARIAS (INCLUYE PRE MEZCLAS PARA PREPARAR)	42	0	0%
REFRESCOS EN POLVO	217	0	0%
PASTELERIA (INCLUYE HARINA Y COBERTURAS, CREMA PASTELERA)	349	5	1%
PASTAS	195	6	3%
ARROZ	24	0	0%
PURÉ INSTANTANEO	3	0	0%
CARAMELOS Y CONFITES (INCLUYE CHICLES, GOMITAS, MARSHMALLOW, BARQUILLOS/CUCHUFELI, ETC.)	207	8	4%
CHOCOLATES	195	3	2%
CONSERVAS	111	35	32%
	No es cifra total	No es cifra total	No es cifra total

MANJAR / CALUGAS	3	0	0%
MERMELADAS, MIEL Y DULCES	51	9	18%
ENCURTIDOS	12	1	8%
SNACKS	109	4	4%
CONGELADOS: HORTALIZAS CONGELADAS	11	0	0%
GALLETAS AGUASODA+CON SEMILLAS + SALVADO+SALADAS Y CRACKERS	25	0	0%
GALLETAS DULCES	179	21	12%
HELADOS	172	9	5%
BEBIDAS, AGUAS, JUGOS, PULPAS DE JUGO, NECTARES, CAFÉS (BEBIDAS CALIENTES A BASE DE CAFÉ)	606	71	12%
ACEITES	27	0	0%
MARGARINAS	15	0	0%
MANTEQUILLAS	3	0	0%
NOTA: FALTAN EMPRESAS IMPORTANTES DEL MERCADO QUE NO RESPONDIERON A ESTA CONSULTA.	No es cifra total	No es cifra total	No es cifra total



SALSAS Y ADEREZOS (INCLUYE SALSAS DE TOMATE, MOSTAZA, AJÍ, KETCHUP Y MAYONESA, ETC.)	271	39	14%
SOPAS, CREMAS Y CALDOS	192	20	10%
VINAGRES/SUCEDANEO DE LIMÓN	26	5	19%
PESCADERÍA	41	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>5434</b>	<b>961</b>	<b>17,7</b>

SUPLEMENTOS	Modificaciones logradas		
	Total	Número	Porcentaje
<b>ALIMENTOS</b>	<b>97</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
CÁPSULAS	58	0	0%
COMPRIMIDOS	10	1	10%
POLVOS	5	1	20%
LIQUIDOS	14	0	0%
SÓLIDOS (X EJEMPLO BARRAS)	10	2	20%
<b>ALIMENTOS PARA DEPORTISTAS</b>	<b>393</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
CÁPSULAS	67	0	0%
COMPRIMIDOS	20	0	0%
POLVOS	274	0	0%
LIQUIDOS	13	0	0%
SÓLIDOS (X EJEMPLO BARRAS)	19	0	0%

**8. Material presentado por SOFOFA en seminario “Obesidad un Problema País: Evaluación de la Ley Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”**

Disponible en:

<http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/3-Cambios-Tecnol%C3%B3gicos-SOFOFA.pdf>

**9. Material adicional sobre reformulación enviado por SOFOFA en Abril del 2017**

Enero de 2015 al 30 junio de 2016: Proyección de AB Chile		
27 Categorías	SKU (formatos de venta)	
Productos totales industria	8.000	
Productos reformulados	1.550	19%
<b>Productos con Disco Pare a Junio 2016</b>	<b>3.040</b>	<b>38%</b>
Enero a Junio de 2016: Consulta de Ministerio de Salud		
32 Categorías	Número de productos afectados el etiquetado	
Productos totales industria	5.434	
Productos reformulados	961	18%
Nota: Se destaca la diferencia entre las tablas, ya que están hechas sobre bases distintas: SKU versus Número de Productos.		
<b>Productos con Disco Pare al año 2018/2019 (nuevos límites)</b>	<b>3.296</b>	<b>61%</b>

**10. Informe: Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.**



**Informe de resultados:**

**Descripción de las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.**

**Licitación ID: 757-98-LQ16**

Mireya Valdebenito Verdugo (Demoscópica)

José Miguel Labrín Elgueta (ICEI)

Victoria León Porath (ICEI)

Sebastián Fierro Kalbhenn (ICEI)

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>45</b>
<b>II. OBJETIVOS</b>	<b>46</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>47</b>
III.1. Ficha Técnica Encuesta	47
III.2. Diseño Muestral	48
III.3. Instrumento de Medición	53
<b>IV. TRABAJO DE TERRENO</b>	<b>54</b>
IV.1. Levantamiento de Información	54
IV.2. Controles y Supervisión	54
IV.4. Base de Datos	55
<b>V. RESULTADOS</b>	<b>56</b>
V.1 Caracterización sociodemográfica	57
V.2. Reconocimiento de Sellos	60
V.3. Hábitos de Compra	67
V.4. Percepción sobre Implementación de Ley de Etiquetado	70
<b>VI. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y REFLEXIONES FINALES</b>	<b>75</b>
VI.1. Síntesis de Resultados	75
VI.2. Reflexiones finales	77

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente documento constituye el informe final de resultados de la “Encuesta Nueva Ley de Etiquetado de Alimentos” realizada por Demoscópica en conjunto con ICEI de la Universidad de Chile, por encargo del Ministerio de Salud (MINSAL) Chile.

El presente informe da cuenta de los objetivos del estudio, su metodología y reporte del trabajo de terreno. Posteriormente, entrega en forma detallada los resultados obtenidos a partir de la encuesta y un análisis de las oportunidades de mejoramiento de las estrategias de difusión de la implementación del Decreto 13/15.

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Describir las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el reconocimiento y entendimiento que los/as consumidores presentan de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.
- Identificar el impacto de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15 en los hábitos de consumo y de compra de las personas.
- Reconocer las evaluaciones de los/as consumidores respecto de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.

### III. METODOLOGÍA

#### III.1. Ficha Técnica Encuesta

Ficha Técnica	
Diseño del Estudio	Estudio cuantitativo descriptivo de carácter transversal.
Grupo Objetivo	Población de 18 años y más, hombres y mujeres, residentes en Gran Santiago y pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.
Diseño Muestral	Muestreo estatificado con afijación proporcional considerando las comunas del Gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante, y selección probabilística en todas las etapas.
Tamaño Muestral	1.067 casos
Margen de Error Muestral	Margen de error muestral de un 3,0% con un 95% de nivel de confianza, bajo supuesto de varianza máxima.
Recolección de información	Encuesta presencial en hogares aplicada por Demoscópica S.A. El trabajo de terreno tuvo una duración de 11 días.
Instrumento de Medición	Cuestionario semi-estructurado, con una duración aproximada de 12 minutos, aplicada por encuestadores capacitados.
Supervisión	Supervisión del 20% de los casos.

### III.2. Diseño Muestral

La selección de los elementos se realizó mediante un muestreo probabilístico, ya que de esta manera es posible poseer una estimación de los valores de la población o universo a partir de los estadísticos obtenidos en la muestra. En este sentido, todo sujeto tuvo una probabilidad conocida distinta de cero de ser seleccionado asegurando la aleatoriedad de la selección y por tanto su carácter de probabilístico.

Se optó por la realización un muestreo estatificado con afijación proporcional considerando las comunas del gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante. Esto asegura la representatividad de todos los niveles socioeconómicos que componen el universo, el cual corresponde al Gran Santiago. La decisión de trabajar con esta variable estratificadora radica en que se presume que tanto la composición de población de riesgo como también la variable principal de este estudio, es decir si la persona reconoce los sellos de advertencia en los alimentos, son factores que vienen determinados en primera instancia por ciertos elementos asociados al grupo socioeconómico de cada sujeto, en donde influyen variables como educación, salud y acceso a bienes y servicios. Si bien se reconoce que las comunas del Gran Santiago no son en estricto rigor estratos como teóricamente se definen, en ningún caso son conglomerados en relación a su nivel socioeconómico preponderante; es por esto que el comportamiento de la población, al observarse en torno a una concentración de grupos socioeconómicos, permite pensar en un tipo de muestreo estratificado por afijación proporcional, pero a su vez proponiendo una ponderación de los datos en relación a la proporción real de sujetos de los distintos NSE en el Gran Santiago para evitar la sub o sobre representación de ciertos grupos.

- **Tipo de muestreo:**

Muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional considerando las comunas del Gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante, y selección aleatoria en todas las etapas. En un segundo momento, se seleccionaron comunas con un NSE preponderante, y desde allí se efectuó la distribución comunal de la muestra.

El universo de estudio está compuesto por:

- **Población teórica:** Chilenos/as o residentes mayores de 18 años de toda la Región Metropolitana.
- **Población marco:** Hombres y mujeres chilenos/as o residentes mayores de edad, residentes en las comunas seleccionadas.
- **Población encuesta:** Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en las comunas seleccionadas del Gran Santiago. Este universo se estima en 2.821.003 habitantes.



El tamaño de muestra se calculó mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional considerando los siguientes criterios:

- **Nivel de confianza de 95%**, lo que equivale a 1,96 unidades de desviación estándar o lo que es lo mismo, un Z de 1,96.
- **Margen de error de 3,0%** bajo supuesto de varianza máxima.
- Población total de 2.821.003 personas.
- El cálculo del muestreo arrojó un total de **1.067 personas**, muestra que se distribuyó proporcionalmente por cada una de las comunas consideradas.
- **Selección y Distribución Comunal de la Muestra**

La unidad primaria de muestreo son las 34 comunas que conforman el Gran Santiago, incluyendo las provincias de Santiago y Cordillera. Desde esta unidad primaria de muestreo se extrajeron una cierta cantidad de comunas representativas del espectro socioeconómico de la ciudad, para lo cual se construyó un listado en donde se identifica la proporción de cada nivel socioeconómico de todas las comunas<sup>2</sup>. El recuento de esta información fue el siguiente:

	ABC1	C2	C3	D	E
<b>Vitacura</b>	58,6	28,5	9,8	3,8	0,3
<b>Las Condes</b>	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
<b>Lo Barnechea</b>	43,2	14,3	14	22,2	6,3
<b>La Reina</b>	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
<b>Providencia</b>	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
<b>Ñuñoa</b>	28,7	35,1	20	14,5	1,8
<b>San Miguel</b>	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
<b>Macul</b>	11,9	26	25,8	29,9	6,5
<b>La Florida</b>	11,7	25	26,5	30,5	6,2

<sup>2</sup> Información obtenida a través de la AIM y Adimark.

<b>Peñalolén</b>	11,1	14	21,3	41,1	12,5
<b>Huechuraba</b>	9,8	11	20,9	44,6	13,7
<b>Santiago</b>	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
<b>La Cisterna</b>	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
<b>Maipú</b>	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
<b>Independencia</b>	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
<b>E. Central</b>	5,7	19,2	28,1	38	9,0
<b>Quilicura</b>	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
<b>Cerrillos</b>	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
<b>Puente Alto</b>	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
<b>San Bernardo</b>	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
<b>San Joaquín</b>	3,4	15,5	28	42,7	10,4
<b>Quinta Normal</b>	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
<b>Recoleta</b>	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
<b>Pudahuel</b>	2,8	14,5	28,4	43	11,3
<b>El Bosque</b>	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
<b>PAC</b>	2,6	13,4	26,9	46,1	11
<b>Conchalí</b>	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6
<b>Lo Prado</b>	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
<b>La Granja</b>	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
<b>San Ramón</b>	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
<b>Renca</b>	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
<b>Lo Espejo</b>	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
<b>Cerro Navia</b>	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5

<b>La Pintana</b>	0,5	5	20,8	54	19,8
-------------------	-----	---	------	----	------

Como se observa en la tabla siguiente, existen comunas donde se presenta alta concentración de ciertos grupos socioeconómicos como es el caso de La Pintana o Vitacura mientras que otras poseen un comportamiento más homogéneo, por ejemplo San Miguel o Macul. Por esta razón, se decidió trabajar con las comunas que presentan una distribución de NSE similar a un estrato, es decir, donde existe alta concentración de un grupo socioeconómico en particular. De esta forma la información anterior se reduce a las siguientes comunas:

	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Vitacura</b>	58,6	28,5	9,8	3,8	0,3
<b>Las Condes</b>	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
<b>Lo Barnechea</b>	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
<b>La Reina</b>	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
<b>Providencia</b>	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
<b>Ñuñoa</b>	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
<b>Santiago</b>	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
<b>Maipú</b>	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
<b>Independencia</b>	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
<b>Quilicura</b>	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
<b>Puente Alto</b>	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
<b>San Ramón</b>	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
<b>Renca</b>	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
<b>Lo Espejo</b>	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
<b>Cerro Navia</b>	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
<b>La Pintana</b>	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8

Luego de seleccionadas las comunas, se procedió a distribuir la muestra proporcionalmente en cada una de las comunas seleccionadas. La muestra final fue la siguiente:

	<b>Habitantes</b>	<b>Proporción universo</b>	<b>N</b>
<b>Vitacura</b>	81.499	0,029	31
<b>Las Condes</b>	249.893	0,089	95
<b>Lo Barnechea</b>	74.749	0,026	28
<b>La Reina</b>	96.762	0,034	36
<b>Providencia</b>	120.874	0,043	46
<b>Ñuñoa</b>	163.511	0,058	62
<b>Santiago</b>	200.792	0,071	76
<b>Maipú</b>	468.390	0,166	177
<b>Independencia</b>	65.479	0,023	25
<b>Quilicura</b>	126.518	0,045	48
<b>Puente Alto</b>	492.915	0,175	187
<b>San Ramón</b>	94.906	0,034	36
<b>Renca</b>	133.518	0,047	50
<b>Lo Espejo</b>	112.800	0,04	43
<b>Cerro Navia</b>	148.312	0,052	55
<b>La Pintana</b>	190.085	0,067	72
<b>Total</b>	<b>2.821.003</b>	<b>1.000</b>	<b>1067</b>

- **Selección de Viviendas e Individuos**

Una vez seleccionada la comuna, la segunda unidad de muestreo corresponde a las manzanas de cada una de las comunas seleccionadas. Las manzanas a empadronar varían en función del número de encuestas que se realizan en cada una de las comunas. Para determinar el número de manzanas total, y debido a que la muestra no trabajó con reemplazos, se consideraron que 4 encuestas por manzana empadronada es una cantidad óptima considerando representatividad y dispersión. Ahora bien, ya que no existió otra visita ni empadronamiento previo se utilizó la lógica del reemplazo en el siguiente sentido: para cada manzana, se eligieron 5 viviendas pero sólo se encuestaron las primeras cuatro, de manera tal que si una de ellas no contaba con personas capacitadas o en voluntad de responder, se recurrió a la quinta vivienda. En caso de tener más de un hogar sin respuesta, se asumió dentro de la tasa de no respuesta y no se volvió a reemplazar.

Finalmente, la tercera unidad de muestreo son los habitantes de las comunas que residen en las manzanas seleccionadas. La selección de los individuos a encuestar, se realizó de manera aleatoria entre todos los sujetos elegibles mediante Tabla de Kish.

### **III.3. Instrumento de Medición**

El instrumento fue construido de manera que lograra dar cuenta de los objetivos específicos de investigación. Para lograrlo, se establecieron tres dimensiones principales, a saber reconocimiento de sellos, hábitos de compra y percepción sobre la implementación de la normativa. En cada una de ellas se incluyeron un número acotado de preguntas en función de los siguientes criterios:

- Reconocimiento de sellos: Lo relevante en este aspecto es, en primer lugar, saber si la persona ha visto los sellos, y en segundo lugar, saber si la información que le entregan los sellos es comprendida y utilizada, considerando principalmente el impacto que tiene en la experiencia de compra y alimentación.
- Hábitos de compra: En mixtura con el ítem anterior, se busca conocer el impacto del uso de sellos de advertencia a la hora de tomar decisiones de compra, así como también en los demás niveles de la nueva normativa, en especial con la venta de productos “altos en” en colegios o escuelas.
- Percepción sobre la implementación efectiva de la nueva normativa: Más allá del impacto real de la nueva normativa en los hábitos alimenticios de los sujetos, se busca conocer más profundamente la evaluación que la ciudadanía realiza tanto de los sellos de advertencia en particular, como de los cambios en la publicidad en general.

Para fines analíticos, se incluyen además variables descriptivas las cuales permiten la ponderación de la base de datos según NSE y caracterización sociodemográfica de la muestra.

## **IV. TRABAJO DE TERRENO**

### **IV.1. Levantamiento de Información**

El equipo para el levantamiento de información estuvo compuesto por un Jefe de Terreno de Demoscópica, encargado de coordinar, centralizar y recepcionar el trabajo realizado por los 22 encuestadores, y 2 supervisores. También se contó con un equipo de revisores y digitadores.

La jornada de capacitación de encuestadores/as se llevó a cabo el día miércoles 14 de diciembre de 2016, siendo dictada por el equipo de Demoscópica y la contraparte técnica de MINSAL e ICEI.

El objetivo general de la sesión de capacitación fue entregar a los/as encuestadores/as todos los antecedentes y herramientas necesarias para la correcta aplicación del instrumento, metodología de selección de viviendas y entrevistados/as, entre otros. Posterior a la jornada de capacitación de encuestadores/as, se realizó un instructivo con el equipo de revisores y supervisores con el fin de que realizaran de manera óptima su trabajo.

Las encuestas fueron aplicadas presencialmente en los hogares seleccionados según el procedimiento explicado en la sección de Diseño Muestral.

El levantamiento de información tuvo una duración de 11 días, y se desarrolló entre los días jueves 15 y jueves 29 de diciembre de 2016, suspendiendo el encuestaje desde el día viernes 23 a domingo 25 de diciembre por Navidad.

### **IV.2. Controles y Supervisión**

Una vez que las encuestas fueron recepcionadas a nivel central, el 100% de las encuestas fueron examinadas, donde se corroboró la información mencionada por los/as entrevistados/as, correcto registro de datos de vivienda y entrevistado/a, además de la completitud de las respuestas en cuanto a rangos y consistencia de los registros.

Posteriormente, se llevó a cabo la supervisión telefónica del 20% de las encuestas aplicadas, es decir, 213 casos. Este proceso consistió en un llamado a la persona entrevistada, donde se realiza la re- aplicación de una serie de preguntas del cuestionario para verificar la correcta aplicación de la encuesta. Para la selección de casos a supervisar, se garantizó una proporción mínima de control por cada encuestador/a, y proporcionalidad por comunas.

Se destaca que no se detectaron errores sistemáticos en esta fase, ni tampoco fraude o datos incompletos o falsos.

### **IV.3. Generación de información**

Para contextualizar el momento en que la recolección de datos fue realizada, se destacan algunos hechos relevantes durante el trabajo de terreno de la encuesta:

- El día 18 de diciembre, la Asociación de empresas de Alimentos y Bebidas (AB), lanzó una campaña audiovisual protagonizada por diversas personalidades nacionales, que cuestionaba la norma de etiquetado de alimentos, pidiendo una evaluación y modificación a la misma ([www.hagamoslobien.cl](http://www.hagamoslobien.cl)).
- Las autoridades de Salud del Gobierno, y diversas personalidades públicas cuestionaron dicha campaña, explicando la normativa y entregando argumentos para destacar el aporte de la Nueva Ley de Etiquetado en materia de salud pública.
- Organismos nacionales e internacionales como FAO, OMS, Colegio de Nutricionistas, Colegio Médico, entre otros, brindaron total respaldo a la normativa chilena destacando la iniciativa a nivel mundial.
- Se generaron al menos dos videos realizados por ciudadanos (un actor y una estudiante) a favor de la norma y en contra de la campaña de AB. Estas iniciativas se tomaron virales en pocos días.
- Diversos medios y redes sociales comentaron la campaña, con mayores menciones en prensa entre el 18 y 22 de diciembre.

### **IV.4. Base de Datos**

La base de datos fue generada controlando el rango y la consistencia de las entradas. El proceso de validación se realizó por profesionales especializados en bases de datos y permitió garantizar que los datos contenidos en la base no tuvieran errores de rango y que las respuestas fueran consistentes entre sí, lo que a su vez constituye una actividad de control de los errores no muestrales.

Una vez generada la base de datos, se realizó la ponderación de los datos según NSE, a objeto de restituir el peso real de cada grupo de acuerdo a los datos del universo. Considerando que se asume que la presencia de ciertos niveles socioeconómicos preponderantes en cada una de las comunas no implica exclusividad de dicho grupo, se utilizó un ponderador construido a partir de las proporciones entregadas por la AIM respecto de los niveles socioeconómicos en diciembre de 2015. Para el Gran Santiago, los porcentajes son los siguientes:

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
ABC1	22,9%
C2	21,5%
C3	29,2%
D	18,9%
E	7,6%

Finalmente se dispone de una base de datos depurada y validada con la información de la encuesta. La base de datos se entrega etiquetada y validada en formato SPSS y Excel.

## V. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el estudio. La presentación asume el siguiente orden:

- ✓ Caracterización sociodemográfica.
- ✓ Reconocimiento de sellos
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Percepción sobre implementación de Ley de Etiquetado
- ✓ Síntesis de resultados y recomendaciones

En cada sección se presentan gráficos y tablas de resumen cuando corresponde. En cada gráfico se indica la muestra que responde dicha pregunta, y se especifica cuando se trata de variables con respuesta múltiple, es decir, donde el total es superior a 100%.

Cada variable fue cruzada por las variables de caracterización: sexo, edad, NSE y presencia de niños en hogar, en donde se realizaron pruebas bivariadas, destacando aquellas que presentaron asociación significativa. Adicionalmente se generaron dos índices:

- Impacto y evaluación de sellos: Considera las 6 preguntas en escala Likert que apuntan al impacto que tiene el nuevo etiquetado de alimentos. El índice recibe valores que van de 0 a 4, donde un mayor puntaje representa una mejor recepción tanto de los sellos en los alimentos envasados, así como también un imaginario positivo respecto de la comida saludable.

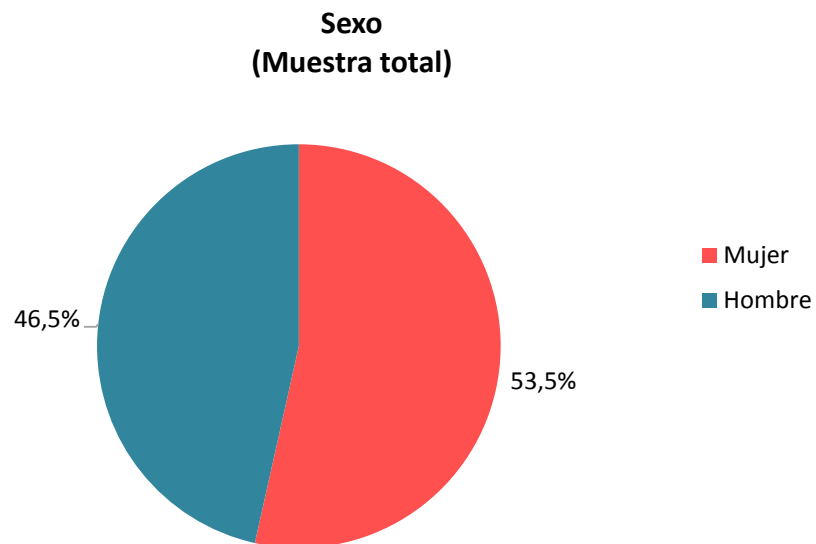


- Evaluación de políticas públicas: Se compone de una calificación promedio que abarca las 4 políticas públicas directamente valoradas, a saber el etiquetado, la prohibición de venta en colegios, la prohibición de publicidad dirigida a menores y la prohibición de ganchos comerciales en alimentos que tengan uno o más sellos de advertencia.

De esta forma, los datos que se muestran a continuación describen el comportamiento de las repuestas de todas las variables del estudio, además de incluir cruces con variables independientes destacando las relaciones que sean estadísticamente significativas.

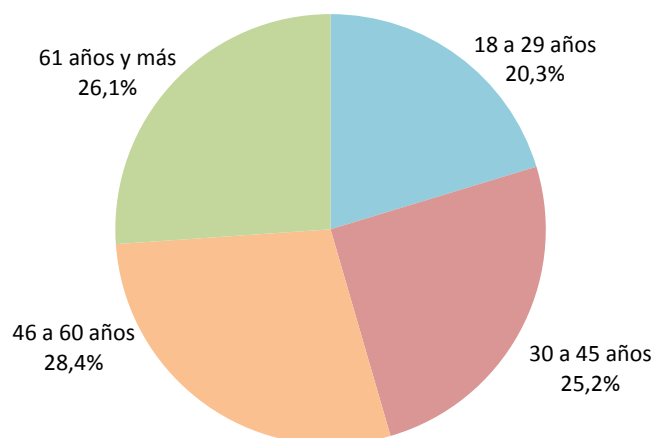
### V.1 Caracterización sociodemográfica

En esta primera parte de análisis se muestran los resultados de caracterización de la muestra, entre los cuales se encuentra sexo, tramo etario, NSE y tipo de hogar, es decir si hay o no presencia de niños.



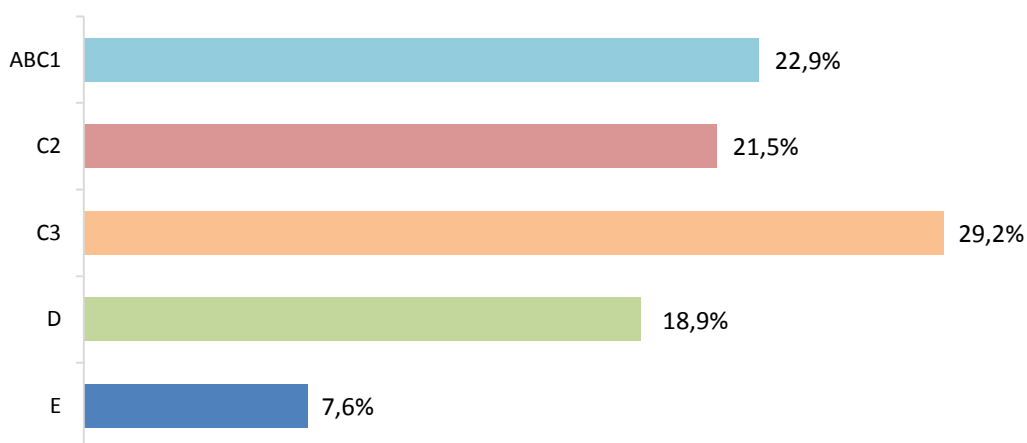
Las mujeres encuestadas sobrepasan porcentualmente a los hombres (53,5% frente a 46,5%, respectivamente).

### Edad (Muestra total)



Se destacan quienes tienen entre 46 y 60 años (28,4%), seguidos cercanamente por quienes tienen 61 años o más (26,1%). Las personas de 18 a 29 años son las que representan el menor porcentaje en la muestra (20,3%).

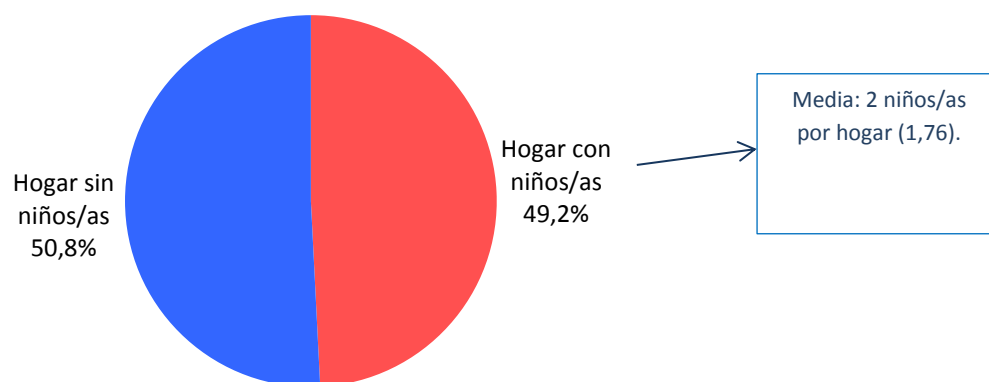
### Nivel Socioeconómico (Muestra total)



El nivel socioeconómico se encuentra ponderado según fue indicado en la sección Base de Datos, de acuerdo a la distribución por NSE en la Región Metropolitana. Con ello, el 29,2% de los/as

encuestados/as pertenecen al NSE C3, disminuyendo la proporción en relación al resto de los niveles socioeconómicos: ABC1 con 22,9%, C2 con 21,5%, D con 18,9% y E con 7,6%.

### Presencia de niños/as en el hogar (Muestra total)

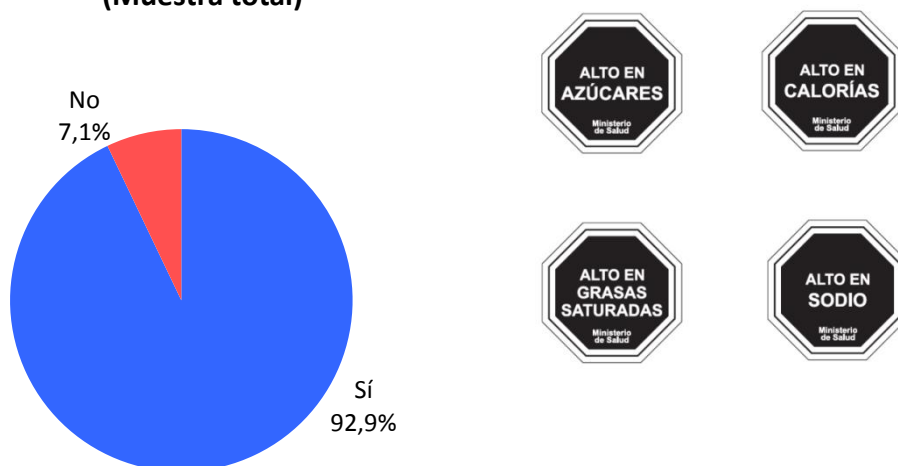


Se reporta una proporción similar de hogares con niños/as (49,2%) y hogares sin niños/as (50,8%). El promedio de niños/as por hogar es de 2 niños/as (1,76), con un máximo de 7 niños/as. Entre quienes declaran vivir en hogares con uno o más menores de edad predomina el sexo femenino (59,2%) y el tramo etario de 30 a 45 años (36,8%).

## V.2. Reconocimiento de Sellos

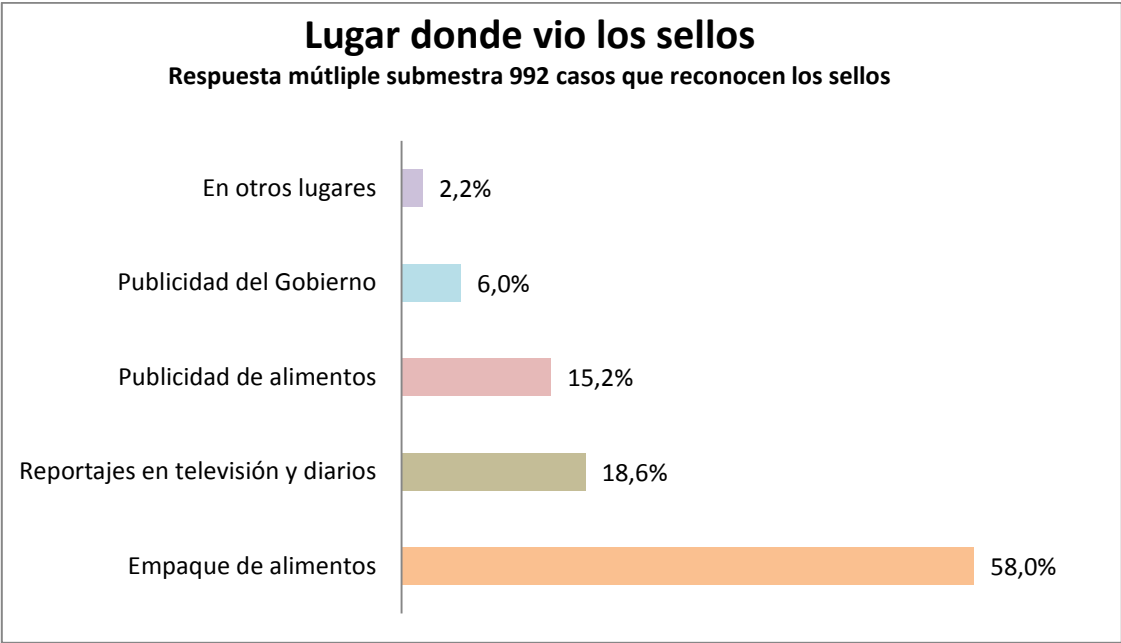
Este segundo apartado de análisis muestra la familiaridad que tienen los encuestados/as con los nuevos sellos de advertencia y los espacios de interacción con éstos.

**Reconocimiento de los sellos en alimentos  
(Muestra total)**



Al mostrarles a las personas entrevistadas, los sellos del nuevo etiquetado de alimentos, prácticamente la totalidad los reconoce (92,9%). Existe una asociación significativa entre la edad de los encuestados/as y el tipo de hogar (con o sin niños) con esta pregunta, con chi cuadrados con significación de 0,000 y 0,017 respectivamente.

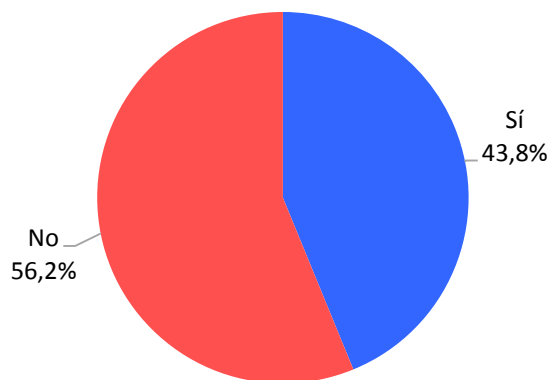
En cuanto al tramo etario, son los grupos mayores de 45 años quienes presentan menor porcentaje de reconocimiento, mientras que el grupo que más familiarizado se encuentra con los sellos son las personas entre 30 y 45 años con un 98,1% de respuestas positivas. Por otra parte, los hogares con presencia de niños/as también tienden a identificar más este nuevo etiquetado quienes responden positivamente en un 94,9%. Es necesario destacar que el género y el NSE no representan variables independientes significativas a la hora de reconocer los nuevos sellos.



Para analizar esta pregunta se considera el total de las múltiples respuestas que cada persona proporcionó. En este caso, el principal lugar donde los sujetos reconocen ver los sellos es en el empaque de los alimentos, con un 58% de las preferencias, seguido por reportajes en televisión y diarios (18,6%) y publicidad de alimentos (15,2%).

Considerando exclusivamente los valores netos, la proporción de encuestados/as que reconocen ver los sellos en el empaque de los alimentos alcanza un 96,6% por lo que es el principal espacio donde las personas se relacionan con el nuevo etiquetado de alimentos.

### Comparación de la cantidad de sellos al comprar alimentos envasados (Muestra total)

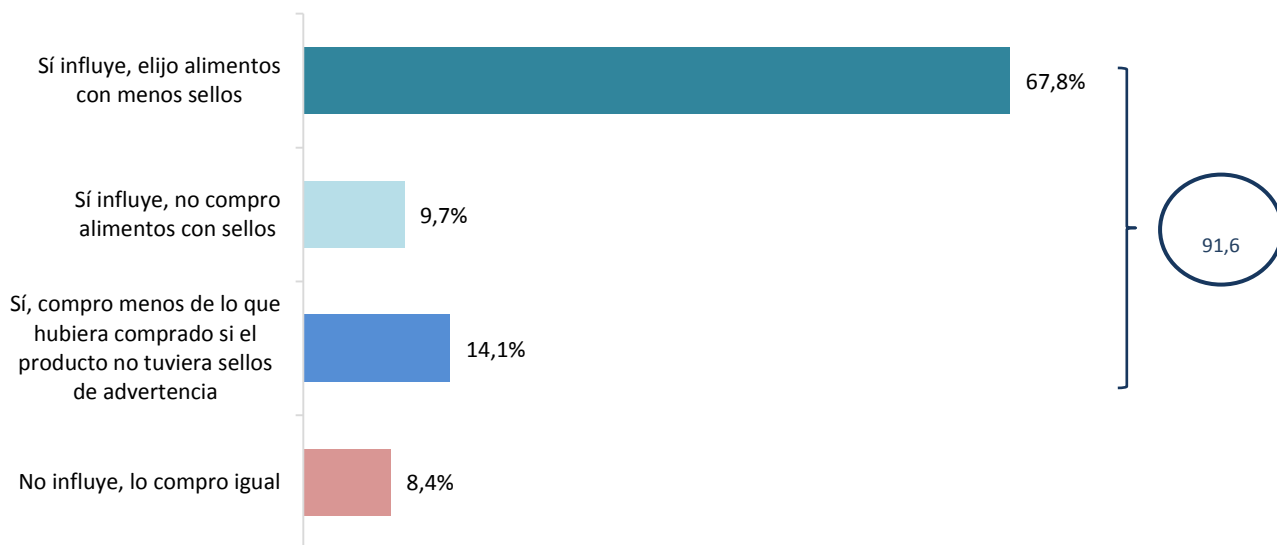


El 56,2% señala no comparar los sellos que contienen los envases de los alimentos al comprar, frente al 43,8% que dice sí hacerlo. Cuando se observa el comportamiento de esta variable cruzada por edad, NSE, tipo de hogar y sexo, se identifica que son el tramo etario y tipo de hogar las variables independientes que influyen en la comparación de sellos a la hora de comprar, presentando valores significativos de chi cuadrado menores a 0,05.

Los tramos etarios que más comparan los sellos a la hora de comprar son quienes tienen 46 años o más, mientras que los jóvenes de 18 a 29 años son quienes menos lo hacen. Pensando en el dato anterior sobre reconocimiento de sellos, se observa que si bien los tramos etarios mayores son quienes se encuentran menos familiarizados con el nuevo etiquetado, sí son quienes más utilizan esta información a la hora de comprar.

En cuanto a los hogares sin niños/as, se observa un dato que llama la atención: un 47,2% de ellos sí compara, mientras que en los hogares donde existen menores de edad sólo el 40,2% de los encuestados/as declara realizar un trabajo comparativo de los sellos a la hora de adquirir alimentos envasados.

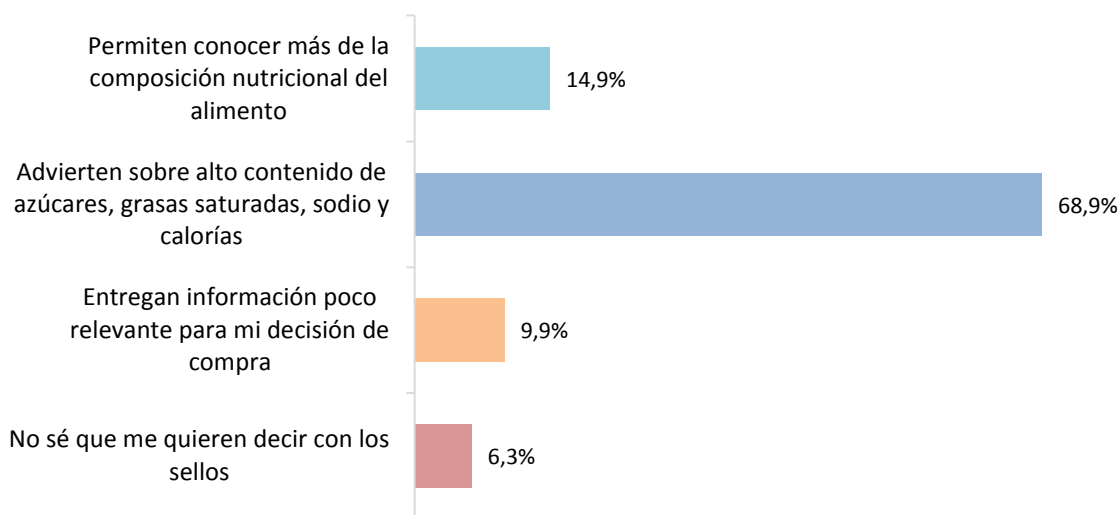
**Influencia de los sellos en la elección de compra  
(Submuestra: 467 casos, que comparan la cantidad de sellos en los productos)**



Un 91,6% de los consumidores/as considera que la existencia de sellos en los alimentos envasados influye en alguna medida en su decisión de compra, y sólo un 8,4% señala que los sellos no influyen y que compran igual.

Específicamente, entre quienes señalan comparar los sellos en los alimentos, el 67,8% sostiene que éstos sí influyen en su compra, eligiendo productos con menor cantidad de sellos. En estos casos hay una modificación de la decisión de compra al revisar los sellos de advertencia. Por otra parte, un 14,1% manifiesta que compra menos alimentos de los que hubiese comprado si no tuvieran sellos, y un 9,7% expresa que simplemente no compra alimentos con sellos.

### Opinión respecto a la presencia de los sellos de advertencia (Muestra total)



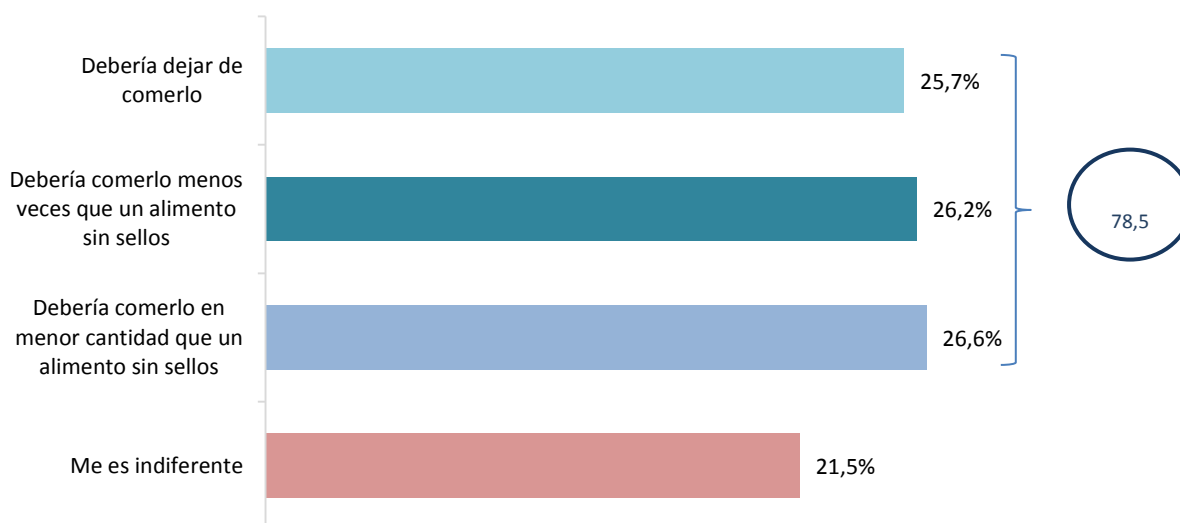
El 68,9% sostiene que los sellos advierten sobre alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías, mientras que el 14,9% plantea que permiten conocer más de la composición nutricional del alimento. Con porcentajes evidentemente menores, el 9,9% manifiesta que entregan información poco relevante para guiar la decisión de compra y el 6,3% no sabe lo que quieren decir los sellos.

Las variables independientes con las cuales esta pregunta presenta una asociación significativa son el NSE y el tramo etario de los encuestados/as. Para el caso del NSE, si bien todos los grupos se inclinan a decir que los sellos están para advertir sobre el alto contenido de ciertos componentes, son los grupos más acomodados quienes presentan una mayor inclinación hacia esta opción. Son estos mismos grupos los que además tienden a inclinarse más por la opción de que los sellos entregan información poco relevante para la decisión de compra, donde 11,9% de los encuestados ABC1 optan por esta respuesta. Es importante destacar también que el 17,3% del grupo E no sabe qué le quieren decir con los sellos en sus alimentos.

En el caso de los tramos etarios, también es la segunda opción la que acapara mayor cantidad de respuestas; sin embargo, las personas menores de 45 años muestran una tendencia a considerar que la información que entregan los sellos es poco relevante, mientras que el 11,5% de los sujetos mayores de 61 años no saben qué les quieren decir con los sellos.



### Percepción al ver un producto con uno o más sellos de advertencia (Muestra total)



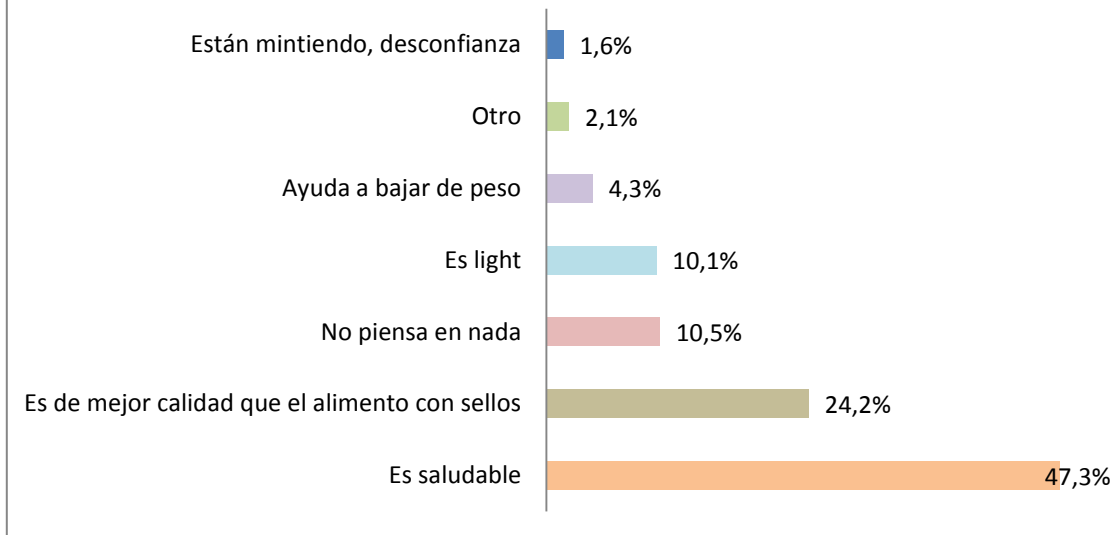
Un 78,5% señala alguna opción donde el etiquetado de los alimentos incide en la decisión de consumo de determinados productos. Específicamente, un 25,7% señala que al ver un producto con uno o más sellos piensa que debería dejar de comerlo. Una proporción similar (26,2%) indica que debería comerlo con menos frecuencia, y un 26,6% menciona que debería comerlo en menor cantidad. Una quinta parte de la población (21,5%) señala que el ver alimentos con uno o más sellos le es indiferente y que no incide en su decisión de consumo.

El NSE y el tramo etario son las variables independientes que presentan asociación significativa del estadístico chi cuadrado con esta pregunta. El grupo E se inclina por la idea de dejar de comer los alimentos con sellos (39,5%); los grupos C2, C3 y D presentan una distribución homogénea de las respuestas, y el ABC1 se inclinan por la idea de comer estos alimentos menos veces o en menor cantidad.

En relación al tramo etario, son los mayores de 60 quienes creen que deben dejar de comer alimentos con sellos de advertencia (32,7% de las preferencias del grupo); las personas de 30 a 60 se inclinan por comerlo menos veces que lo habitual, y entre quienes tienen entre 18 y 29 años la opción mayoritaria es comerlo en menor cantidad (34,7% del total del grupo).

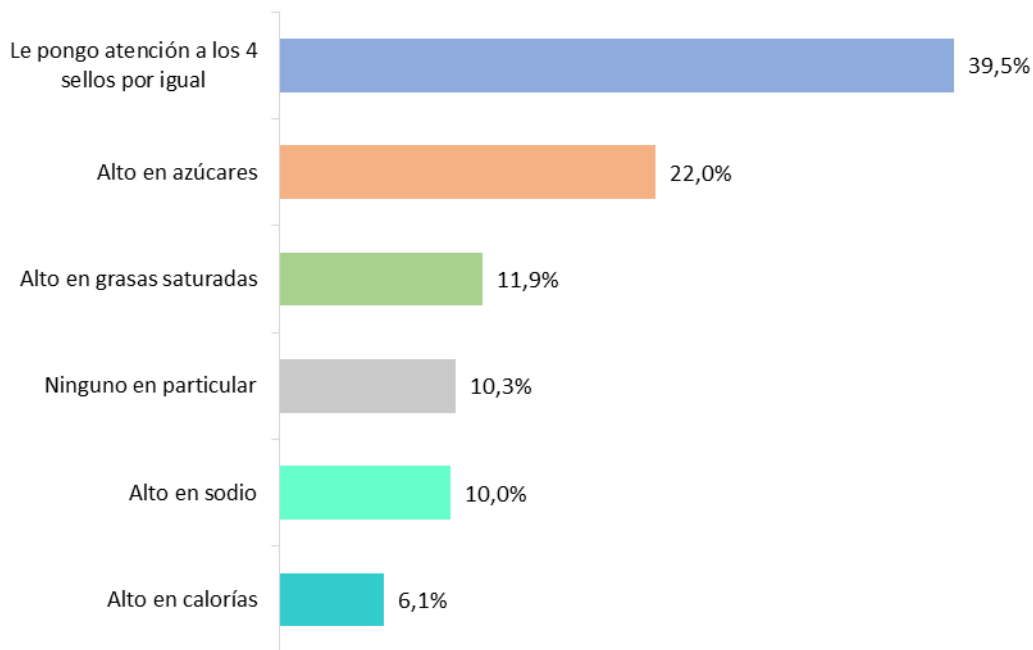
## Percepción al ver un producto sin sellos

Respuesta múltiple. Muestra total



Respecto de los alimentos envasados sin sellos de advertencia, el 47,3% los conciben como saludables, siendo la mención más frecuente considerando el total de respuestas múltiples. A una distancia importante, un 24,2% manifiesta que los alimentos sin sellos son de mejor calidad que aquellos con sellos y el 10,5% no piensa en nada al respecto. Es importante destacar que sólo un 1,6% de los/as encuestados/as cree que en realidad el producto está mintiendo respecto de la ausencia de sellos.

### Sello de advertencia percibido como el más importante (Muestra total)



El 39,5% de los/as encuestados/as sostiene poner atención a los 4 sellos por igual, siendo la mención con mayor porcentaje. La percepción de mayor importancia del sello “Alto en azúcares” adquiere el 22%; el sello “Alto en grasas saturadas” el 11,9%; el sello “Alto en sodio” el 10,0% y finalmente el sello “Alto en calorías” el 6,1%. Un 10,3% señala no poner atención a ningún sello en particular.

El NSE y el tramo etario de los encuestados/as presentan asociaciones significativas con esta pregunta, por ende estarían relacionadas. Si bien todos los grupos socioeconómicos declaran poner atención a los 4 sellos por igual, un 30,5% de los miembros del ABC1 se enfocan en el sello de azúcares y un 17,5% de los miembros del E no le ponen atención a alguno en particular. El grupo C3 es el que mayor atención presta a todos los sellos por igual con un 45%.

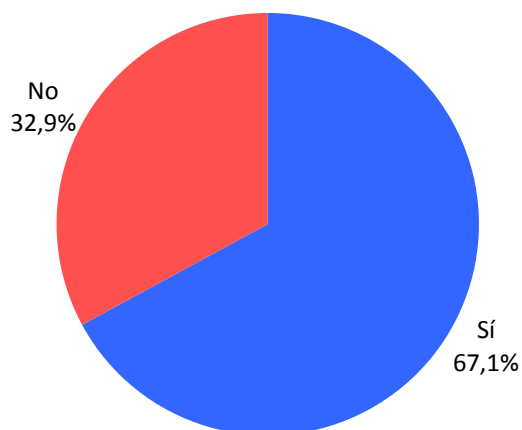
En el tramo etario se presenta una situación levemente distinta, ya que los jóvenes le prestan más atención al sello de azúcares (34,7%) que a cualquier otro, mientras que los sujetos de las demás edades se inclinan por observar los cuatro sellos por igual. Los mayores de 60 años son quienes menos atención le ponen a los sellos (14%).

### V.3. Hábitos de Compra

En este apartado es importante reconocer quién realiza las compras en el hogar y qué percepción le genera el hecho que el colegio se prohíba la venta de ciertos alimentos, de manera de conocer la

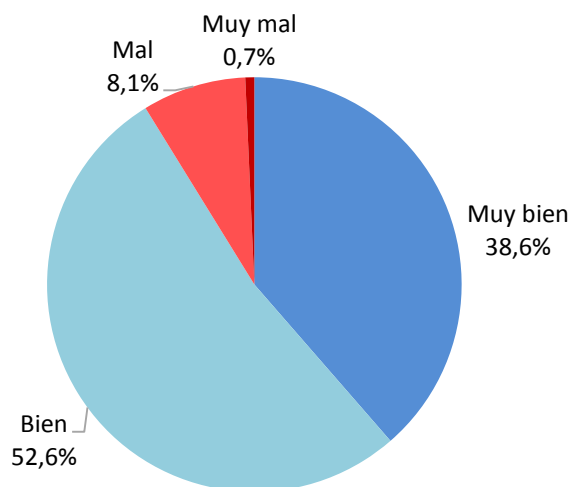
percepción de quién toma las decisiones alimentarias por él/ella y por los demás miembros de su hogar.

### Persona encuestada es la persona encargada de las compras de alimentos en el hogar (Muestra total)



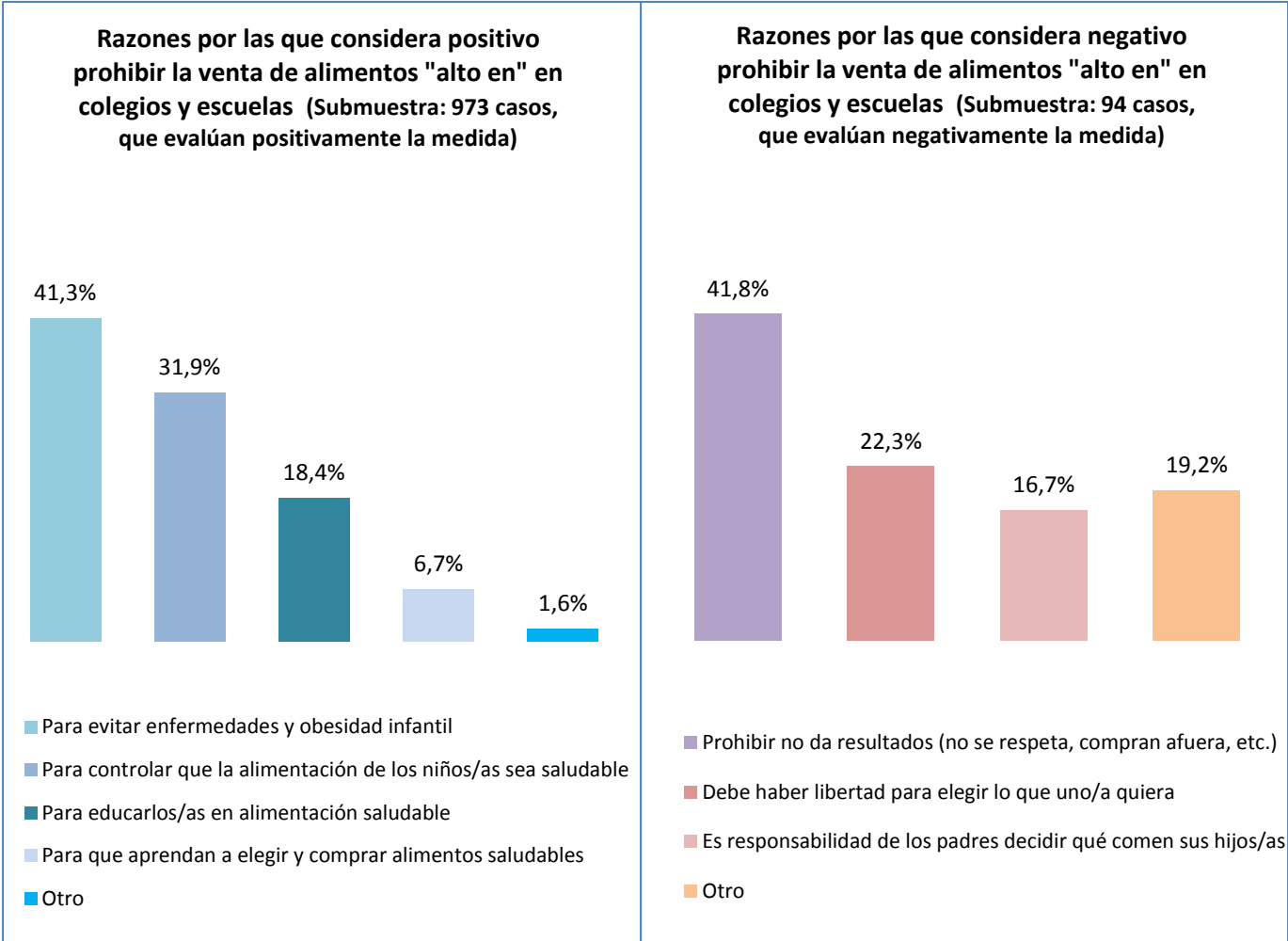
El 67,1% de las personas encuestadas manifiesta encargarse de las compras de alimentos en su hogar. Para el caso de los hogares con niños, un 69,2% de los encuestados/as son los/as encargados/as de realizar las compras para su familia, incluyendo a los menores de edad que allí viven.

### Percepción de la prohibición de venta de productos "alto en..." en las escuelas o colegios (Muestra total)



A casi la totalidad de los/as consumidores/as (91,2%) les parece bien o muy bien que se prohíba la venta de alimentos con sellos de advertencia en las escuelas o colegios. Resulta relevante destacar que en oposición, sólo un 0,7% de los/as encuestados/as señala que la medida está “muy mal”. No obstante, las variables independientes NSE y tipo de hogar presentan una asociación con esta pregunta con chi cuadrados significativos al 0,005 y al 0,000 respectivamente.

El grupo socioeconómico D es el que peor evalúa esta medida, donde las opciones “mal” y “muy mal” suman un 15.3% de las preferencias mientras que en oposición el grupo ABC1 se inclina por estas preferencias en un 6,1%. En cuanto al tipo de hogar, aquellos con niños presentan un mayor porcentaje de evaluación negativa que en donde no existen menores de edad (13% en comparación con 4,8%).

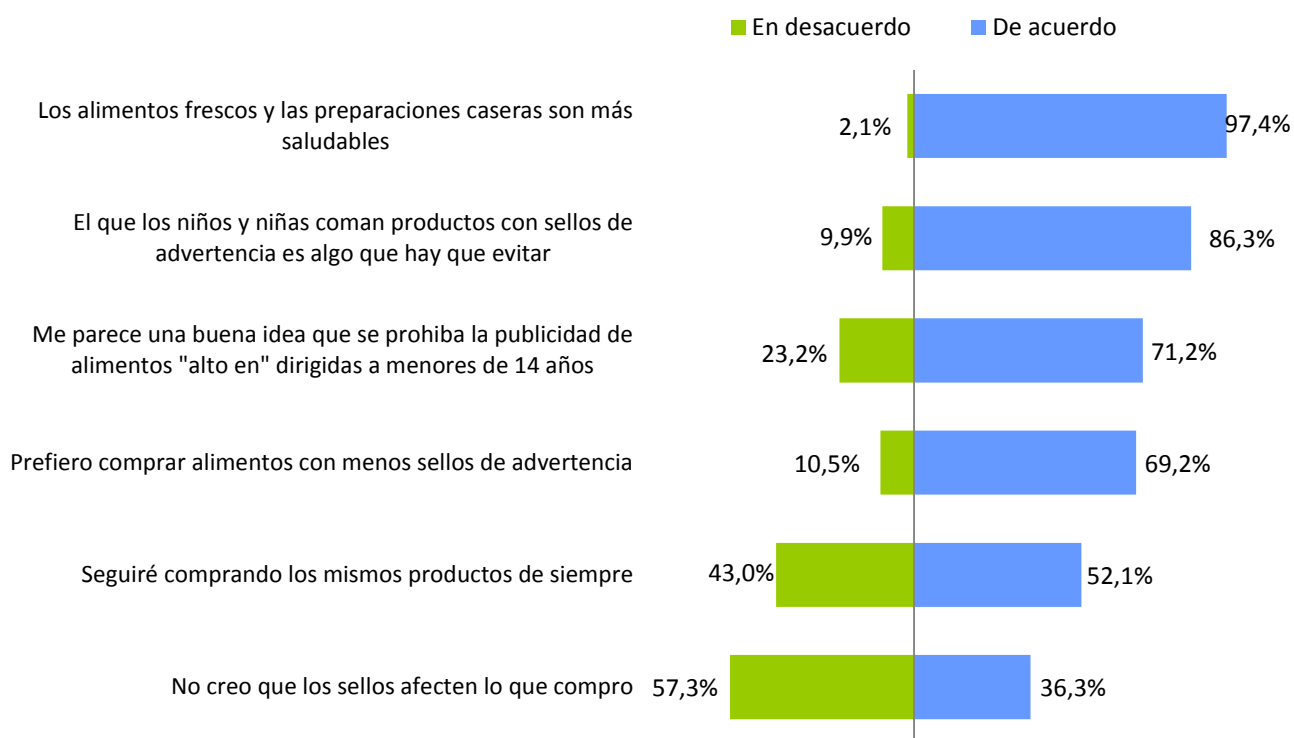


Entre las personas que consideran “bien” o “muy bien” la prohibición de venta de alimentos “altos en” en las escuelas y colegios, las razones positivas aducidas en orden de importancia son: “para evitar enfermedades y obesidad infantil” (41,3%), seguida por “para controlar que la alimentación de los/as niños/as sea saludable” (31,9%) y “para educarlos/as en alimentación saludable” (18,4%).

En cuanto a las razones por las que las personas consideran “mal” o “muy mal” que se prohíba la venta de alimentos “altos en” en los establecimientos educacionales con niños/as, se destacan las menciones: “Prohibir no da resultados, porque no se respeta, compran afuera, etc.” con el 41,8%. En segundo lugar y a una distancia relevante, manifiestan que “Debe haber libertad para elegir lo que uno/a quiera” (22,3%), y “Es responsabilidad de los padres decidir qué comen sus hijos/as” con un 16,7%.

#### V.4. Percepción sobre Implementación de Ley de Etiquetado

**Grado de acuerdo con afirmaciones en relación al nuevo reglamento de regulación de los alimentos envasados (Muestra total)**



Frente a una serie de afirmaciones respecto del nuevo reglamento de alimentos, se pidió a las personas entrevistadas que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo tanto en ideas generales como en temas específicos de los nuevos sellos. Los resultados muestran que la frase “Los alimentos frescos y las preparaciones caseras son más saludables” cuenta con un grado de acuerdo del 97,4%, en tanto que “El que los niños y niñas coman productos con ellos de advertencia es algo que hay que evitar” con el 86,3%, siendo las frases que concitan mayor grado de acuerdo.

En un segundo nivel de acuerdo, se ubican “Me parece una buena idea que se prohíba la publicidad de alimentos ‘alto en’ dirigidas a menores de 14 años” con el 71,2% y “Prefiero comprar alimentos con menos sellos de advertencia” con el 69,2%.

Las frases que concitan menor nivel de acuerdo son “Seguiré comprando los mismo productos de siempre” con un 52,1% de acuerdo y 43,0% en desacuerdo y la afirmación “No creo que los sellos afecten lo que compro”, con el 57,3% de la muestra en desacuerdo. De este modo, se reconoce en estas últimas dos afirmaciones la influencia del etiquetado en las decisiones de compra de alimentos.

### Índice impacto y evaluación del nuevo etiquetado

Considerando las afirmaciones anteriores se construyó un índice de impacto y evaluación del nuevo etiquetado, el cual fluctúa entre los valores 0 y 4 siendo 4 el mejor puntaje a obtener. Para el caso de las preguntas en negativo, los valores fueron invertidos de manera de conservar la coherencia de los datos. El comportamiento que presenta la variable es el siguiente:

Descriptivo	Índice de impacto
Media	2.799
N	1067
Desv. típ.	.6274
Mínimo	.0
Máximo	4.0

La tabla precedente muestra que el impacto y la evaluación del nuevo etiquetado de alimentos es positivo pero no alcanza a ser unánime. Esto en parte porque un 52,1% de los encuestados/as cree que seguirá comprando los mismos productos de siempre y el 36,3% piensa que el nuevo etiquetado no influye en lo que compra.

Los descriptivos del índice muestran que el promedio alcanzó 2,8 de un máximo de 4 y un mínimo de 0; para este caso, ambos valores se dieron en la muestra real, donde hubo tanto total indiferencia como acuerdo total.

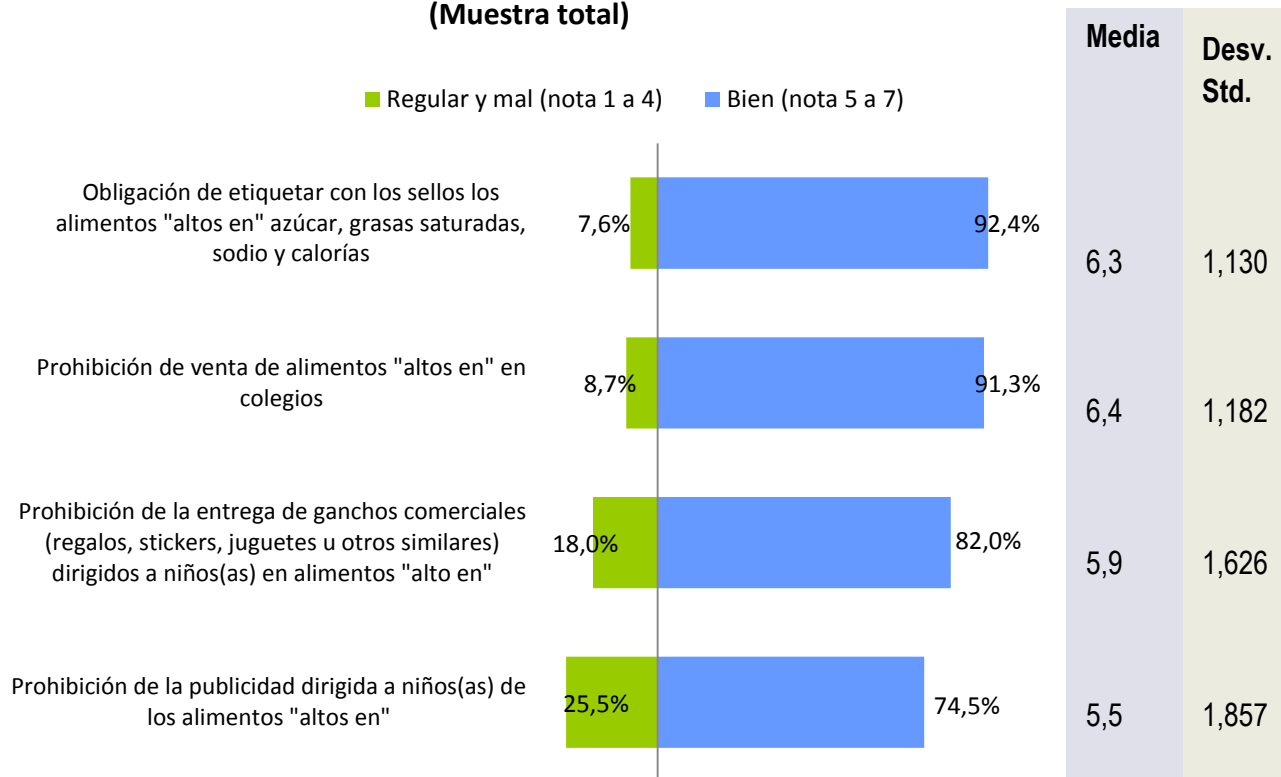
Al igual que en todas las variables, se buscó identificar si este índice presenta asociación significativa con las variables independientes sexo, edad, tipo de hogar y NSE. Los resultados muestran que tres de los cuatro indicadores presentan un ANOVA significativo, por ende es posible pensar que se encuentran relacionadas; estas son sexo, edad y tipo de hogar.

Los valores del índice muestran que son las mujeres las que mejor evalúan e incorporan el nuevo etiquetado de alimentos. También son los mayores de 30 años los que mejor reciben estos cambios, ya que los menores de 30 presentan un puntaje promedio menor (2,67) que el resto de los tramos etarios (2,83, 2,86 y 2,8 respectivamente). Finalmente destaca el hecho que son los hogares sin menores de edad los que mejor califican estos cambios pues la tendencia arroja una inclinación hacia este segmento.

	<b>F</b>	<b>Sig</b>		<b>Media</b>	<b>Desv. Típ.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Sexo</b>	4,479	0,035	Mujer	2,837	,6262	0,5	4
			Hombre	2,756	,6266	0	4
<b>Tramo Etario</b>	3,859	0,009	18 a 29 años	2,677	,6649	0,5	4
			30 a 45 años	2,828	,5757	0,8	4
			46 a 60 años	2,858	,6091	0,5	4
			61 años y más	2,802	,6549	0	4
<b>Tipo de Hogar</b>	8,609	0,003	Hogar con niños/as	2,742	,6252	0,5	4
			Hogar sin niños/as	2,854	,6253	0	4



### Evaluación de Políticas Públicas (Muestra total)



Las diferentes políticas públicas vinculadas con el etiquetado de alimentos son evaluadas de forma positiva, con más de tres cuartas partes de la población que asigna notas superiores a 5 (en escala de notas de 1 a 7) y una nota promedio general de 6,0.

La media más baja la adquiere “Prohibición de publicidad dirigida a niños/as de los alimentos ‘altos en’”, con 5,5 en escala de 1 a 7. Pese a ser la evaluación más baja, de todos modos concita un 74,5% de evaluación positiva o aprobación de la medida.

Las otras políticas son aún mejor evaluadas, específicamente la “Obligación de etiquetar con los sellos los alimentos ‘altos en’ azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías” alcanza una nota promedio de 6,3 y un 92,4% de evaluación superior a nota 5.

En segundo lugar, la “Prohibición de venta de alimentos ‘altos en’ en colegios” obtiene un 6,4 y un 91,3% de evaluación positiva. Finalmente, la “Prohibición de la entrega de ganchos comerciales dirigidos a niños(as) en alimentos ‘altos en’” promedia una evaluación de 5,9 y un 82,0% de evaluación favorable.

De este modo, la regulación de la publicidad a niños/as y los ganchos comerciales dirigidos a niños/as, resultan ser los aspectos que concitan menor aprobación, destacándose en los hogares que justamente tienen niños/as, aun en un contexto de valoración positiva de las medidas.

### **Evaluación promedio políticas públicas en salud**

En función de las variables anteriores se construyó un promedio de todas las notas con que fueron calificadas las políticas públicas, el cual presenta el siguiente comportamiento:

<b>Descriptivo</b>	<b>Evaluación promedio</b>
<b>Media</b>	5.998
<b>N</b>	1067
<b>Desv. típ.</b>	1.0523
<b>Mínimo</b>	1.0
<b>Máximo</b>	7.0

Todos los promedios generales en la evaluación de políticas públicas presentan valores mayores a 5,0 lo cual se refleja en la media general, la que alcanza una nota de 6 con un mínimo de 1 y máximo de 7. Los datos evidencian además una desviación estándar de 1,05 lo que indica concentración de las calificaciones en torno a 5-7 puntos existiendo presencia a su vez de notas perfectas (7) y críticas (1).

En cuanto a las variables independientes con las que este promedio general se encuentra relacionada, se observa que son el tramo etario y el tipo de hogar las que presentan valores de ANOVA significativos por ende se encontrarían relacionadas en la población, mientras que con el NSE y el sexo de los encuestados/as existe independencia en el universo, o lo que es lo mismo, no influyen en el comportamiento del índice.

En el caso del tramo etario, son los jóvenes hasta 29 años los más críticos de las políticas públicas mientras que en los demás tramos las calificaciones son más homogéneas. A su vez, los hogares sin niños son los que nuevamente presentan una leve inclinación hacia la evaluación positiva. Los datos arrojados son los siguientes:

	<b>F</b>	<b>Sig</b>		<b>Media</b>	<b>Desv. Típ.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Tramo Etario</b>	3,859	0,009	18 a 29 años	5,783	1,1606	1	7
			30 a 45 años	6,078	1,0821	1,4	7
			46 a 60 años	6,063	,9911	1,3	7
			61 años y más	6,017	1,0523	1	7
<b>Tipo de Hogar</b>	8,609	0,003	Hogar con niños/as	5,933	1,0805	1	7
			Hogar sin niños/as	6,061	1,0212	1	7

## **VI. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y REFLEXIONES FINALES**

### **VI.1. Síntesis de Resultados**

Las percepciones y actitudes de los/as consumidores parecen ir en dos líneas algo divergentes, pues los datos presentados en este informe reflejan una evaluación principalmente positiva respecto de los cambios en el empaquetado y distribución de alimentos envasados, principalmente respecto de la inclusión del nuevo sello de advertencia; sin embargo, no todos los grupos parecen incorporar la información en sus decisiones de compra.

En efecto, los/as sujetos en primer lugar dan cuenta de la presencia de los nuevos sellos de advertencia en el empaquetado de los alimentos donde el 92,9% los reconoce, porcentaje que se encuentra relacionado tanto con el tramo etario (menor reconocimiento en adultos sobre 45 y adultos mayores) como en el tipo de hogar (mayor reconocimiento en hogares con niños) y su encuentro más cercano con dicho etiquetado se presenta directamente en la experiencia de compra del producto, siendo el propio empaque del alimento el lugar donde más han visto los sellos. No obstante, el reconocimiento de esta nueva información no implica directamente un cambio en los hábitos de compra: un 43,8% de las personas está comparando sellos, lo cual si bien representa menos de la mitad de la población, es un impacto significativo considerando la reciente implementación de la nueva ley.

A pesar de que no existe un trabajo comparativo importante a la hora de enfrentarse con productos que llevan el nuevo etiquetado de alimentos, se observa que el 91,6% de los/as encuestados/as declara que los sellos influyen su compra en alguna medida, dentro de los cuales un 67,8% declara escoger alimentos con menos sellos de advertencia, lo cual se observa como una actitud positiva y abierta a la incorporación de nuevos factores que aporten a realizar una decisión de compra más informada.

Volviendo a la percepción de la población, es fundamental que antes de comparar la gente comprenda la información que el nuevo etiquetado está entregando sobre el alimento envasado, frente a lo cual un 68,9% entiende que advierten sobre alto contenido de ciertos elementos y sólo un 6,3% declara no entender la información que los sellos entregan. En este último grupo predominan los miembros del NSE E así como lo mayores de 61 años. Los datos muestran que en general las personas comprenden el objetivo que tienen los sellos en el empaquetado de ciertos alimentos, lo cual sin dudas les genera una idea de qué tipo de comida es la que están comprando. En ese sentido, un 78,5% de todos los/as encuestados/as se hace una idea del producto a partir del nuevo etiquetado siendo el NSE E y los mayores de 61 quienes se posicionan más firmemente en torno a la idea de dejar de comer estos alimentos en vez de disminuir porciones o frecuencia de compra.

Respecto a la relevancia de los sellos, el 39,5% de los encuestados sostiene poner atención a los 4 sellos por igual, siendo la mención con mayor porcentaje. Resulta relevante que un 10,3% señala no poner atención a ningún sello en particular. Este comportamiento se encuentra relacionado tanto con el NSE como con el tramo etario de los sujetos, donde si bien en todos los grupos los 4 sellos son igual de importantes, el grupo ABC1 y los menores de 30 años le entregan alta importancia al sello de azúcares.

Por el lado de los hábitos de compra, se reporta que casi la totalidad de los/as consumidores/as (91,2%) les parece “bien” o “muy bien” que se prohíba la venta de alimentos con sellos de advertencia en las escuelas o colegios. Un 8,1% considera que está mal esta prohibición entre quienes se destacan las personas del NSE D y hogares con niños/as por lo que resulta relevante atender esta medida y explicar claramente sus objetivos y alcances a los padres de los/as niños/as en edad escolar. Si bien los detractores de esta medida son claramente una minoría, su principal argumento en contra es que la prohibición no da resultados (41,8%).

- **Índice de impacto y evaluación del nuevo etiquetado:** La construcción de este índice permitió analizar de las afirmaciones en escala Likert, a través de un indicador que unificara el impacto y la evaluación del nuevo etiquetado. Los datos muestran que si bien existe un importante porcentaje que cree que seguirá comprando los mismos productos de siempre (52,1%), lo que se observa en términos generales es una evaluación con tendencia a comprender e intentar optar por comidas más sanas, tomando en cuenta que el 69,2% prefiere comer alimentos con menos sellos y el 86,3% considera que se debe evitar que los niños/as coman productos con sellos. El índice logra una media de 2,8 de un máximo de 4, y entre quienes mejor puntaje obtienen se encuentran las mujeres, mayores de 30 años y hogares sin menores de edad.
- **Evaluación promedio de políticas públicas:** Las políticas públicas referentes a la nueva Ley de Alimentos reciben en general evaluaciones positivas que fluctúan entre 6,4 y 5,5 promedio, indicando la aprobación general de todas las medidas impulsadas por el Gobierno. La política que mejor aceptación presenta es la prohibición de venta de alimentos con sellos en los colegios mientras que el punto más débil es la prohibición de publicidad

orientada a menores de 14 años. Calculando un promedio general, la evaluación promedio alcanza 5,998, es decir 6,0, con una desviación estándar de 1,05 con un mínimo de 1 y un máximo de 7. Esta media se encuentra asociada al sexo, tramo etario y tipo de hogar, en donde son las mujeres, los/as mayores de 30 años y los hogares sin niños/as los que evalúan mejor las medidas tomadas por el Gobierno. Esta última situación es la que más llama la atención puesto que tres de las cuatro medidas refieren precisamente a menores de edad.

## **VI.2. Reflexiones finales**

Considerando los resultados expuestos, si bien la población señala que los sellos de advertencia influyen en sus decisiones de compra, aún se observa una brecha en relación al alto reconocimiento y valoración de las medidas de etiquetado y su influencia concreta en el consumo de alimentos. Es aquí donde radica el principal desafío para la próxima etapa de la puesta en marcha de la Ley de Etiquetado, pues se torna necesario avanzar desde el alto nivel de reconocimiento y valoración positiva de las medidas, hacia una incorporación e influencia concreta y cotidiana en los hábitos de compra y consumo de alimentos envasados.

Lo anterior resulta particularmente relevante en dos grupos: hogares con menores de edad y personas mayores de 60 años. El primer grupo muestra mayor disconformidad con algunas medidas, sobre todo con aquellas específicamente referidas a los menores de edad, mientras que los mayores de 60 presentan dificultad para entender toda la información que se les presenta. De ambos segmentos, se considera que los hogares con menores de edad deben ser el principal foco para mejorar la recepción de las políticas públicas, principalmente por el efecto que tienen sobre los niños y niñas, grupo que ha presentado considerables aumentos en los factores de riesgo (sobrepeso y sedentarismo).

En este contexto, se asume que la tarea de cambio de hábitos es una labor de mediano y largo plazo que requiere de esfuerzos persistentes y continuos para fortalecer el mensaje, logrando que la población en general y los dos grupos menos receptivos en particular puedan aprehender nuevas formas de alimentación. Por ello, el entusiasmo e interés inicial que concitan las campañas y nuevas medidas debe mantenerse hasta lograr la modificación de hábitos de consumo de alimentos envasados, pasando a una etapa de información más específica y focalizada en los segmentos que no conocen la norma y sus implicancias, así como hacia los grupos de riesgo, tales como niños/as, personas con enfermedades crónicas, personas con problemas de sobrepeso, obesidad y/o enfermedades asociadas.