

Estás en: [Inicio](#) / **Empresas**

RETAIL 12/09/2016

Etiquetado: más de la mitad de los consumidores redujo compras o cambió de marca de alimentos “altos en”

Medición a 3.000 clientes de supermercados reveló que 21% dejó de comprar esos productos.

Artículo Comentarios (0)

Compartir [f](#) [t](#) [in](#) [e](#) [T](#) [T-](#) [+](#) [★](#) [🕒](#) [🔍](#)

Por **Nidia Millahueique M.**

Dos meses y medio lleva en plena marcha la Ley de Etiquetado de Alimentos y a simple vista los consumidores poco a poco se están adaptando a la normativa.



De acuerdo a un estudio realizado por el Centro de Estudios del Retail (Ceret) en 54 supermercados de la Región Metropolitana, en el que se entrevistó a más de 3.000 clientes al terminar su compra, y donde las preguntas respecto del etiquetado son una fracción de la medición, se concluyó que el 73% de las personas identifican el rotulado en al menos una categoría, y de ellos el 58% reconoció que la nueva normativa sí les ha ayudado a tomar decisiones de compra.

Noticias Relacionadas

- 1 Zofri, "la ciudad" que mueve más de US\$ 7.000 millones anuales
- 2 Alitalia lanza nueva campaña con pasajes a Europa desde los US\$ 769
- 3 Comercio anticipa menores ventas por la desaceleración económica y el deterioro del empleo

Específicamente, el 32% aseguró que redujo la cantidad de alimentos que contienen sellos, mientras que el 24% cambió de marca. En tanto, un 21% sostuvo que dejó de comprar productos. Sin embargo, un 13% dice que no cambió en nada su decisión de compra.

¿Aumentará el número de personas que deje de comprar productos? "No podemos determinar qué ocurrirá con las compras siguientes. La evidencia sugiere que los clientes se adaptan y por tanto en vez de aumentar, probablemente disminuya una vez que el etiquetado empiece a considerarse con

parte de la norma cotidiana", explica Marcel Goic, director del Ceret, Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Si se analiza por género, las mujeres son más conscientes a la hora de comprar, ya que el 65% asegura que sí considera la información nutricional para comprar alimentos más saludables.

Por su parte, los clientes de mayor edad son los que identifican menos productos con sellos, pero una mayor proporción declara que los ha ayudado a tomar decisiones de compra, ejemplo de lo anterior es que el 31% de los adultos y adultos mayores redujo la cantidad de alimentos con sellos, mientras que el 21%, al igual que el resto de las edades, dejó de comprar productos.

Entre los productos que los consumidores más reconocen con los sellos "alto en" están las galletas (58%), chocolates (39%), bebidas (40%) y snacks (35%).

"En particular, vemos que en categorías como galletas y cereales las personas tienden a reaccionar levemente más. El efecto final dependerá de, primero, si existe una sustitución cercana. Segundo, si se puede prescindir de la compra y, tercero, si el etiquetado provee información que no se esperaba, como ocurre probablemente con algunos cereales", añade Daniel Schwartz, investigador del Ceret.

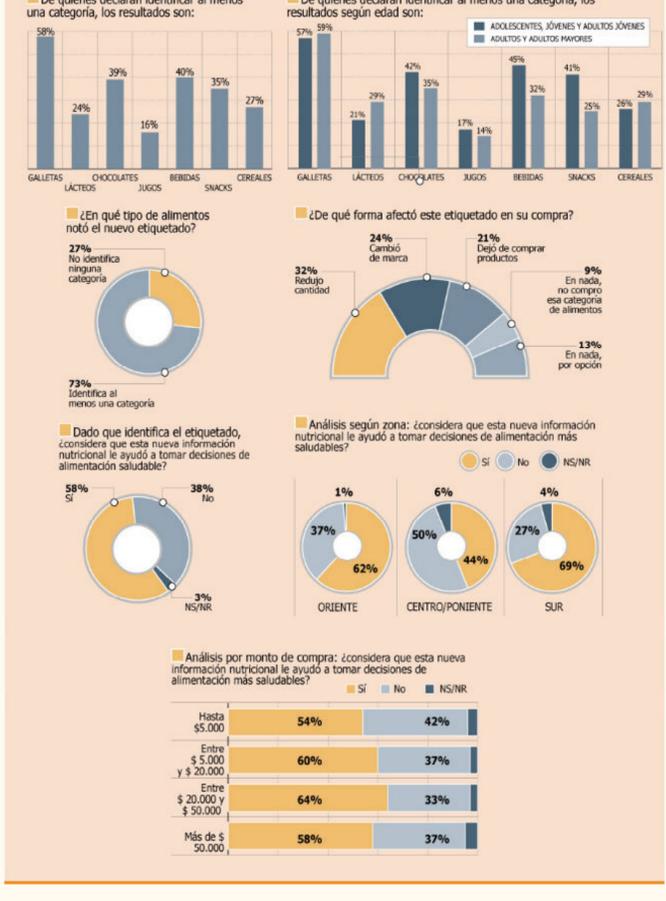
Inconsistencias

Susana Carey, presidenta de la Asociación de Supermercados, comenta que "hemos hecho una buena evaluación de la puesta en marcha y del cumplimiento de las empresas con el etiquetado (...) Ha sido complejo de implementar, porque por un lado es muy técnico y, por otro, había que llegar a los plazos de comercialización en las góndolas. La nueva ley de etiquetado genera que las empresas tengan que innovar con productos más saludables y otras apuestas".

En este contexto añade que un aspecto que ha faltado es mayor información y explicación a los consumidores "de qué es un alimentación sana, cuáles son los alimentos que debe consumir y sobretodo cuáles son las porciones saludables de acuerdo a sus estilos de vida".

Lo anterior provoca que "todavía se detecten inconsistencias en la conducta de los consumidores. El nuevo etiquetado aún genera cierta confusión, porque las etiquetas negras que aparecen como sellos de advertencia cada 100 gramos y no por porción. Nadie come 100 gramos de mantequilla de una sola vez".

Respecto a los plazos que tienen la Pymes para cumplir con el reglamento (hasta junio 2018), Carey dijo que es importante que los consumidores tengan claro eso, para que "no generen denuncias innecesarias".



¿Sabías que puedes acceder a los contenidos de Diario Financiero de una manera más cómoda y personalizada?

Te invitamos a probar Mi DF

ULTIMO MINUTO »

- 12:49 Bitran arremete nuevamente contra SQM: "Tenemos gran aprensión por lo que estamos viendo"
- 12:34 David Cameron renuncia a su escaño en el Parlamento británico
- 12:30 Lenovo presenta los nuevos Moto Z y sus innovadores Moto Mods: llegan a Chile la próxima semana
- 12:18 OPEP descende su producción de petróleo en agosto y revisa al alza la de sus competidores en 2016
- 12:18 FT por sistema previsional chileno: "Si reformas tienen éxito, el país seguirá siendo ejemplo para el mundo"
- 11:45 Moody's ve más de 50% de probabilidades de que economía chilena entre en recesión técnica
- 11:34 S&P advierte: recuperación de Reino Unido tras Brexit es un "espejismo"

[Ver anteriores](#)

LO MÁS...

- | Visto | Comentado | Compartido |
|-------|---|------------|
| 1 | Etiquetado: más de la mitad de los consumidores redujo compras o cambió de marca de alimentos "altos en" | |
| 2 | Desormeaux: "El país podría caer en una recesión técnica. Es una señal que espero genere reacción de las autoridades" | |
| 3 | Potash y Agrium acuerdan fusión ad portas de venta del control indirecto de SQM | |
| 4 | Inmobiliaria ofrece "combo" artístico en edificio boutique | |
| 5 | Supermercados mejoran resultados gracias a reducción de personal y promociones | |

DF UI | Unidad de Inteligencia »

MACRO

Informe de Política Monetaria (IPoM) septiembre 2016 pdf, 955 KB

ACTUALIDAD

Oficio del SII sobre impuestos a las Isapres pdf, 145 KB

[Ingresa](#) o [Regístrate](#) para seguir tu [Portafolio personal](#)

- Empresas**
- Retail
 - Minería
 - Energía
 - Infraestructura / Inmobiliaria
 - Banca / Instituciones Financieras
 - Telecom / Tecnología
 - Industria
 - Multinationales
 - Innovación y Emprendimiento
 - Emprendimiento
- Internacional**
- Actualidad internacional
 - Ripe
 - FT Español
 - EIU

- Economía y Política**
- Congreso / Legislación
 - Regulación
 - Macro
 - Comercio Exterior
 - Gobierno
 - Gremios / Laboral
 - Actualidad
- Tendencias**
- Tecnología
 - Motores
 - Gadgets
 - Panorama
 - Gastronomía
 - Lujo
 - Solutions

- Market Data**
- Precio de Acciones
 - Bolsas
 - Fondos Mutuos
 - Multifondos
 - LVA Índices
 - Resultados de Empresas
- Unidad de Inteligencia**
- Estudios
 - Documentos
 - Índice
 - Reportes Sectoriales
 - Economist Intelligence Unit

- Mercados**
- Commodities
 - Renta Fija
 - Bolsas
 - Divisas
 - Finanzas Personales
 - Mercados en Acción
- Opinión**
- Cartas
 - Editoriales
 - Columnistas
 - Blog
- DF7**
- Papel Digital
 - App Diario Financiero
 - App DF Mercados
 - Portafolio Retail
 - Portafolio Salud
 - Formación Ejecutiva DF
 - DF TV
 - DF UI
 - Avisos Legales

Diario Financiero

Quiénes Somos

Contacto

Presentación Comercial

Tarifas de Publicidad DF

Tarifas de Publicidad DF.CL

Av. Apoquindo 3885 Piso -1, Las Condes, Santiago

Mesa central: 56 - 2 - 23391000
Fax Prensa: 56 - 2 - 23313340
Suscripciones: 56 - 2 - 23391048
Fax: 56 - 2 - 23391018
Venta publicitaria: ventas@df.cl

Nuestros Titulares ofrecen las noticias más relevantes del día a primera hora de la mañana.

Suscríbete Ahora