

UF 26.224,30 Dólar informal Comprador: 662,00 Vendedor: 675,00 Euro informal Comprador: 750,00 Vendedor: 769,00 UTM Sept. 45.999 IPC Agosto 0,0% IVP 27.203,11

Encuesta detectó que consumidores reaccionaron a advertencias "altos en" azúcar, sodio, grasas y calorías

Los cambios que ya se notan por las nuevas etiquetas en los alimentos

El estudio consideró a 54 supermercados de la Región Metropolitana y a más de 3.000 entrevistados luego de que estos hicieran las compras.

MONTSERRAT OLAVE DE LA BARRERA

"Me parece un éxito". Esta fue la apreciación de Guido Girardi, senador PPD y autor de la Ley de Etiquetado de Alimentos, frente a los resultados de la encuesta del Centro de Estudio del Retail (Ceret) de la Universidad de Chile, que reveló que el 21% de los chilenos dejó de comprar en supermercados productos "altos en" azúcar, sodio, calorías y grasas.

El estudio consideró a 54 supermercados de la Región Metropolitana y a más de 3.000 entrevistados luego de que estos hacían las compras. El 73% de ellos identificó al menos un etiquetado. De estos, el 58% reconoció que el rotulado sí les ayuda a tomar decisiones al momento de comprar. De esta cifra, el 32% decidió reducir la cantidad de productos, 24% cambió de marca y un 21% dejó de comprar en la categoría.

El estudio arrojó estos resultados a dos meses y medio de publicada la ley. "Aún debemos esperar para tener una evaluación precisa de la magnitud real de los cambios de consumo de largo plazo", cuenta Marcel Goic, director del Ceret, de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Desde que se publicó la Ley de Etiquetado de Alimentos, la industria alimentaria ha tenido que reformular sus productos para no perder ingresos. "Las preferencias y necesidades de los consumidores cambian constantemente, por lo que el desafío de las empresas es que sean capaces de adaptarse a esas nuevas exigencias y entregar productos de calidad. Es la esencia de esta industria", expresa Rodrigo Álvarez, presidente de AB Chile, que representa a más de 22 marcas de la industria alimentaria, nacionales y extranjeras, como Nestlé, CCU y Agrosuper.

Daniel Schwartz, investigador del Ceret, revela que de la encuesta "se desprende de que hay ciertos desafíos para lograr que más personas efectivamente vean el etiquetado y puedan tomar decisiones comparativas con éste. Otras experiencias similares indican que un rol importante lo tendrán los fabricantes, y qué productos tendrán disponibles en el mediano y largo plazo".

Uno de los aspectos principales de la normativa es "impedir la publicidad engañosa a alimentos que no son saludables, todos los que tienen etiquetado no pueden tener publicidad", acota Girardi. Además, prohíbe a las marcas utilizar "ganchos" (juguetes y caricaturas) para que las per-

sonas, sobre todo los niños, compren sus productos. Aquellos que fueron entrevistados por Ceret y que estaban acompañados, mostraron un "comportamiento más afectado de los que no estaban acompañados, especialmente en las categorías de galletas y cereales", comenta Schwartz.

Sin embargo, los niños se sienten atraídos por los ganchos de las marcas. "Ir al supermercado con mi hija era una guerra, porque los niños influyen mucho en las compras", cuenta Girardi. Estos se explica porque, según Jaime García, nutriólogo, "el niño queda marcado cuando va a la comida chatarra y le regalan un juguete".

"Ahí se produce algo neurológico con el exceso de sal, azúcar y grasa, porque luego encuentra desabrido todo lo demás. Y después busca los mismos juegos asociados al producto para reproducir esa sensación de exceso de azúcar, grasa y sal", agrega.

Álvarez afirma que "las empresas están conscientes de aquello y conocen el reglamento, por lo que lo han cumplido y respetado".

La encuesta concluyó, además, que las mujeres son más conscientes del etiquetado y una buena proporción declara que la norma les ha ayudado a tomar decisiones. Los clientes de mayor edad identifican menos productos con etiquetado, y un número importante declara que los ha ayudado a tomar decisiones de compra. También, la encuesta revela que las personas que pasan más tiempo dentro del supermercado, notan más productos con etiquetas "alto en": galletas (58%), chocolates (39%), bebidas (40%) y snacks (35%).

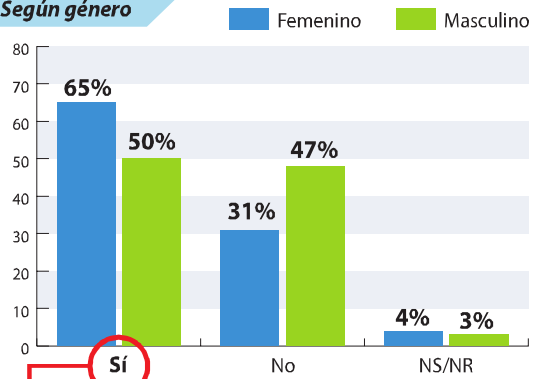
El éxito de la Ley de Etiquetado de Alimentos, "dependerá en gran medida de que la información sea sencilla y permita realizar comparaciones que lleven a acciones", expresa Schwartz. Girardi pone énfasis en que estos resultados del Ceret muestran el inicio de un proceso progresivo de toma de conciencia de las personas.

Para Álvarez los efectos económicos de la ley se tendrán que evaluar en los próximos meses con más claridad.

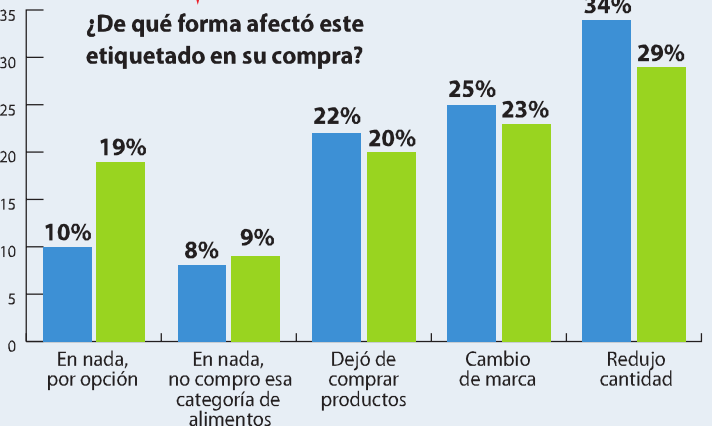
Y según García, el nutriólogo, la efectividad de la ley tiene que ser evaluada en años. "En 20 años más hablamos, así son las cosas en salud pública".

¿Considera que esta nueva información nutricional le ayudó a tomar decisiones de alimentación más saludables?

Según género

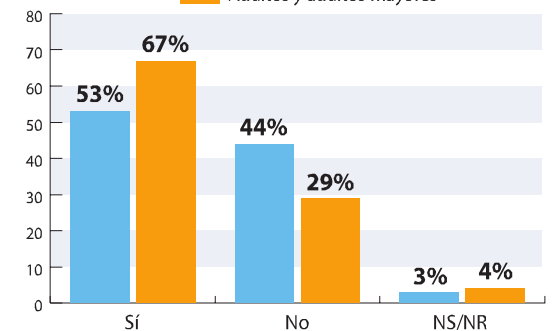


¿De qué forma afectó este etiquetado en su compra?



Según edad

Adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes
Adultos y adultos mayores



Nota: los porcentaje de respuestas corresponden a los encuestados que dijeron identificar el etiquetado (73% del total de la muestra).

Fuente: Ceret, Centro de Estudios del Retail.