

[Actualidad \(enlace: https://www.ciperchile.cl/actualidad/\)](https://www.ciperchile.cl/actualidad/)

ESTUDIO ADVIERTE EFECTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN MALOS HÁBITOS DE CONSUMO

“Ley de Etiquetado”: lobby de industria alimentaria se confronta con estudio que revela alta confianza en sellos

28.06.2018

Por [Fernando Vega \(enlace: https://www.ciperchile.cl/author/fernando-vega.\)](https://www.ciperchile.cl/author/fernando-vega/)



En medio de la ráfaga de críticas de la industria alimentaria por el inicio de la segunda etapa de la “Ley de Etiquetado”, un estudio de Ipsos, hasta hoy desconocido, indica que un porcentaje alto de la población basa ahora su compra en los sellos que advierten de ingredientes nocivos. La fase dos de la ley aumenta la exigencia. Hasta ahora, cuando 100 gramos de un producto tenía más de 22,5 gramos de azúcar, su fabricante estaba obligado a poner un sello de alerta en su envase. Ahora, deberá hacerlo con solo 15 gramos. Lo mismo corre para los niveles de sodio y grasas saturadas en alimentos y bebidas. Un disco pare necesario frente a la imparable epidemia de obesidad de la población chilena.

Los chilenos sufren de obesidad. El 74,2% de la población tiene exceso de peso y lo que es peor, el problema afecta a más de un 30% de los niños menores de 7 años. Las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que hoy Chile es el tercer país del continente con más personas con sobrepeso. Lo superan solo México y Estados Unidos. La creciente obesidad de nuestra población está generando problemas sanitarios letales, como diabetes e hipertensión. Todos datos que indican que casi nada queda del país que hace 40 años hacía campañas para combatir la desnutrición.

La esperanza está puesta en generar un cambio en los patrones de consumo que permita a la población basar su dieta en productos saludables. En ese contexto, este miércoles 27 de junio, a dos años de su entrada en vigencia, comenzó a regir la segunda etapa de la **Ley de Etiquetado de los Alimentos**, que alerta aún más sobre la ingesta de productos que contengan exceso de ingredientes como sodio, azúcar y grasas saturadas. También limita la publicidad y venta de esos productos a menores.

Pese a todas las críticas y el lobby hecho por la industria afectada, y al reciente anuncio del gobierno de flexibilizar esa norma, un estudio encargado en septiembre de 2017 por el Ministerio de Salud revela un hecho clave: un alto porcentaje de la población confía en esta política y basa su compra en los sellos negros de los envases que alertan de los contenidos nocivos de los productos en venta ([ver estudio \(enlace: https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Informe-Ipsos.pdf_\)](https://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Informe-Ipsos.pdf_)).

\$20 millones pagó el Ministerio de Salud por ese estudio que Ipsos Chile entregó en enero de este año y al que CIPER tuvo acceso. Allí se incluye un análisis cualitativo de lo que piensan los consumidores de la Región Metropolitana respecto de los discos PARE negro, cómo afectan éstos la decisión de compra y qué importancia le asignan a los mensajes adicionales puestos en el envase por el fabricante.

El estudio, que analiza además experiencias internacionales sobre el efecto de los mensajes en los envases de alimentos, describe cómo los consumidores de Santiago se enfrentan a los símbolos “**ALTO EN**”. Una de sus primeras conclusiones es que hoy para la mayoría de la población es relevante mantener una dieta saludable y nutritiva basada en preparaciones caseras. No obstante, también se asume que solo se come con esas condiciones los fines de semana.

La Ley de Etiquetado –explica el análisis– es ahora asumida como un derecho del consumidor, y es altamente valorada debido a que la información a la que obliga entregar a los fabricantes le permite a la población optar entre un producto saludable y otro menos sano.

En el estudio se lee:

"Para estas personas, el contar con la información que proporciona el sello '**ALTO EN**', les otorga la sensación de mayor control y autonomía en su decisión y conducta de compra. De este modo, la presencia clara y visible de los sellos en el rotulado de las etiquetas, permite identificar fácilmente los componentes dañinos para la salud, facilitando la elección de compra hacia alimentos más saludables. Sin embargo, algunos de ellos declaran que no siempre prima esta información en su decisión de compra, ya que hay otras variables que intervienen en este proceso, tales como precio, marca, preferencia e intención hedónica".

De hecho, otro estudio, que dio a conocer la Universidad San Sebastián a través de *El Mercurio*, indica que el 60% de los chilenos no está dispuesto a cambiar los productos que compra, aunque estos tengan los octágonos negros de "**ALTO EN**". Presumiblemente, ello se debería a la falta de alternativas sin sellos, entre otras razones.

La última "Encuesta de Presupuestos Familiares", dada a conocer el 25 de junio pasado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), indica que los chilenos destinan \$209 mil mensuales en promedio a comprar alimentos. Las gaseosas, el pan y la carne de vacuno son los tres productos más demandados.

Otra de las conclusiones del estudio que le encargó el Ministerio de Salud a Ipsos Chile dice:

"Desde el discurso de las personas, se evidencia que hay una confianza explícita en la información de los sellos de advertencia, ya que proviene de una fuente autorizada que está por sobre las intenciones de las marcas de publicitar y vender sus productos. Esto despeja en alguna medida la sensación de impotencia frente a posibles engaños o falsas promesas de las marcas. Las personas declaran confiar plenamente en los sellos, pero no así en los descriptores nutricionales voluntarios, ya que a estos se les interpreta como publicidad de las marcas".

REEMPLAZO DE INGREDIENTES

Aprobada con dificultades en el Congreso, la Ley 20.606 comenzó a regir en junio de 2016. Parte de los acuerdos para lograr su despacho fue la exigencia al Ministerio de Salud de realizar en diciembre de 2016 una primera evaluación. Fue el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, en conjunto con la Consultora Demoscópica, quienes hicieron ese estudio: el 43% de los encuestados afirmó fijarse en los sellos de los alimentos y compararlos, mientras que un 91,6% aseguró que la advertencia "**ALTO EN**" sí influía en su decisión de compra.

La norma, además, incorporó tres etapas para que las industrias pudieran adaptarse a las nuevas exigencias y cambiar sus recetas y tecnologías. Si los fabricantes sobrepasan los límites, sus productos deberán poner el disco pare negro con letras blancas en sus empaques. Además, ningún alimento con sellos podrá hacer publicidad para menores de edad, venderse, regalarse ni ofrecerse en los colegios de enseñanza básica y media.

En la primera fase, que comenzó en 2016, los productos envasados sólidos estaban obligados a llevar el sello "**ALTO EN**" cuando cada 100 gramos del alimento superaran los 22,5 gramos de azúcar, 800 miligramos de sodio, 6 gramos de grasas saturadas y 350 calorías. Para los líquidos, los techos eran de 6 gramos de azúcar, 100 miligramos de sodio, 3 gramos de grasas saturadas y 100 calorías.

Tabla Nº 1 LÍMITES ALIMENTOS SÓLIDOS

Nutriente ó Energía	ETAPA 1 Fecha de entrada en vigencia junio de 2016	ETAPA 2 24 meses después de entrada en vigencia	ETAPA 3 36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/ 100 g	6	5	4

Tabla Nº 2 LÍMITES ALIMENTOS LÍQUIDOS

Nutriente ó Energía	ETAPA 1 Fecha de entrada en vigencia junio de 2016	ETAPA 2 24 meses después de entrada en vigencia	ETAPA 3 36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100ml	100	80	70
Sodio mg/100ml	100	100	100
Azúcares totales g/100ml	6	5	5
Grasa saturadas g/100ml	3	3	3

Este miércoles 27 de junio comenzó la etapa dos, que es más estricta: ahora llevarán sellos negros los productos que en 100 gramos contengan más de 15 gramos de azúcar, 500 miligramos de sodio, 5 gramos de grasas saturadas y 300 calorías. Para los líquidos, el límite es 5 gramos de azúcar, 100 miligramos de sodio, 3 gramos de grasas y 80 calorías.

La norma se endurecerá todavía más en junio de 2019: 10 gramos de azúcar, 400 miligramos de sodio, 4 gramos de grasa y 275 calorías. Para los líquidos, se mantendrá el estándar 2018, salvo en las calorías que deberán bajar a 70.

Con esta segunda etapa, un 10% de los productos que hasta ahora no tenía sellos, deberá llevarlo. En las industrias aseguran que para 2019, habrá empresas en que prácticamente el 90% de toda su oferta de alimentos terminará exhibiendo sellos.

La entrada en vigencia de la Ley de Etiquetado de Alimentos, que trajo aparejada la presión de los consumidores, ha obligado a la industria a reformular sus preparaciones. Si inicialmente se pensó que la gente desestimaría los sellos antes de comprar, estudios internos de varias compañías indican que la población está empezando a convertir en un hábito la revisión de sellos. La misma publicidad de varias firmas ya acuñó como idea fuerza frases del estilo “libres de sellos” o “sin sellos”.

Ello no ha obstado para que el sector privado acuse sobrecostos por sustitución de ingredientes y embalajes. En su Memoria 2017, Carozzi, uno de los mayores grupos alimentarios del país, informó a sus accionistas que el reglamento de la Ley de Etiquetado le ha generado varios problemas que la han llevado a tribunales. Un ejemplo: el 12 de febrero, la Corte Suprema rechazó un recurso de protección de la empresa ligada a la familia Bofill en contra de la Seremi de Salud de la Región Metropolitana, por el retiro de productos navideños que vulneraban la Ley sobre Etiquetado de Alimentos.

Otra empresa, la estadounidense Pepsico –que controla la marca de snacks Evercrisp–, demandó al Estado chileno en el 2º Juzgado Civil de Santiago, porque la obligó a sacar de algunos de sus envases sus icónicas figuras por violar la ley.

EL RECHAZO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El potente rechazo inicial a la norma desplegado por la industria, hoy se ha convertido en un lobby soterrado. Y se explica. El mismo [New York Times \(enlace: https://www.nytimes.com/es/2018/02/07/chile-obesidad-etiquetado-salud/\)](https://www.nytimes.com/es/2018/02/07/chile-obesidad-etiquetado-salud/) calificó la Ley de Etiquetado chilena como una de las más ambiciosas del mundo: es la primera ley en el globo que regula simultánea e integradamente el etiquetado frontal de advertencia; las restricciones a la publicidad dirigida a menores, y la prohibición de la venta de alimentos en las escuelas y sus entornos.

Los cambios que esta ley ha provocado en la industria son evidentes. Y su rechazo a la Ley de Etiquetado también. Toda la presión para modificar la normativa se ha concentrado en la acción desplegada por **Alimentos y Bebidas de Chile (AB Chile)**, el gremio que agrupa a los mayores fabricantes de alimentos procesados, como Coca Cola, CCU, Nestlé, Evercrisp, Bimbo, Carozzi y Agrosuper. La preside el ex diputado **Rodrigo Álvarez** (UDI), quien fue también subsecretario de Hacienda y luego ministro de Energía durante el primer gobierno de Sebastián Piñera.

El estudio de Ipsos que CIPER da a conocer refuta los dichos emitidos por Rodrigo Álvarez, en la columna que aparece en la portada de la [página web de AB Chile \(enlace: http://abchile.cl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=490&cntnt01returnid=59\)](http://abchile.cl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=490&cntnt01returnid=59) y que lleva por título: “Sin evaluación, no hay resultado”.



Rodrigo Álvarez

En ella, Álvarez afirma: “Es primordial que seamos capaces de mirar, con objetividad y desinterés político, cuáles son los reales efectos que esta norma está generando a nivel de consumidores”. Y agrega: “A dos años aún no conocemos ninguna evaluación que nos permita saber con claridad si este camino que nuestro país se trazó nos está llevando realmente a la meta”. El presidente de AB Chile, concluye: **“A 24 meses no se conoce una real evaluación de los efectos que esta ley está provocando en los consumidores”**.

Una de las principales críticas de la industria ha sido la exigencia de medir las cantidades de azúcar, sodio, grasas saturadas y calorías por cada 100 gramos o 100 centímetros cúbicos. A juicio de los productores, éstos debiesen medirse sobre la base de porciones, ya que como la medición se hace por cada 100 gramos o milímetros, un envase de 1 kilo o un litro podría superar con creces los límites.

Fuentes de la industria aseguran que para poder mantenerse “libres de sellos”, han debido reemplazar azúcar por diversos tipos de edulcorantes, mantequilla, potasio, carragenina y diversos tipos de almidones.

Iansa, la mayor productora nacional de azúcar, informó en su Memoria 2017 que las importaciones de edulcorantes no calóricos crecieron 24% en 2017, mientras que las de sacarosa y estevia se expandieron 50% en el mismo período. Esta semana se conoció de la intención de la azucarera de cerrar su planta en Linares, principalmente por la caída en el consumo de azúcar generado por la Ley de Etiquetado.

GOBIERNO ESTUDIA CAMBIOS

El martes 26 de junio, la subsecretaria de Salud Paula Daza aseguró en *T13 Radio* que, antes de la tercera etapa, se realizará "una evaluación de toda la implementación de la ley para ver si requiere algún tipo de cambio". El anuncio recibió aplausos de la industria.



Paula Daza

El anuncio de Daza contrasta con las opiniones que CIPER recogió en el mismo Ministerio de Salud: todas ellas coinciden en que si bien existe la intención de modificar la norma, estos cambios no pueden tocar el corazón de la ley.

Las opiniones recogidas concuerdan con las evaluaciones internas que ha hecho ese ministerio: cuatro de cada diez personas ya prefieren comprar productos sin sellos cuando existen alternativas. La otra cifra que marca una inmensa alerta roja es la que muestra que la obesidad en Chile no afloja, convirtiéndose ya en una epidemia.

La última Encuesta Nacional de Salud (ENS) 2016- 2017 evidenció que el 74,2% de la población mayor de 18 años es obesa, siendo las mujeres quienes presentan una mayor prevalencia. Estos datos sitúan a Chile en las tres primeras posiciones del ranking de obesidad de Latinoamérica.

Todos esos datos refuerzan la necesidad de perfeccionar la información que entregan los fabricantes a los consumidores, así como el despliegue de campañas de educación nutricional. El plan del gobierno es reformular toda esta política pública, facilitando su llegada a la población más vulnerable bajo el alero del programa "Elige Vivir Sano", que ahora dirige el Ministerio de Desarrollo Social. Y se entiende: las cifras muestran que en Chile, la obesidad y malnutrición se está cebando con la población más pobre.

LA ENGAÑOSA PUBLICIDAD

El estudio de Ipsos alertó sobre otro de los ejes más delicados que influyen en esta epidemia que no da tregua: la publicidad engañosa. El análisis advierte, por ejemplo, que en aquellos alimentos que la gente califica previamente como "saludables", la aparición del sello "**ALTO EN**" los lleva a cambiar esa valoración, pero que la presencia de textos o imágenes en el envase que dan una lectura "saludable" del alimento, provoca confusión.

Ipsos -que incluyó en su trabajo *focus groups* y entrevistas- alertó también sobre cómo ciertas imágenes y mensajes pueden modificar o alterar la percepción del consumidor:

"Los colores fuertes se asocian a productos de sabor más intenso y presencia de componentes artificiales químicos, por lo que se asumen más placenteros, pero dañinos para la salud. Los colores suaves (en tonos azules y verdes) dan la sensación de un alimento liviano y/o light y con menor presencia de componentes dañinos. Por tanto, se asume que se trata de alimentos más saludables".

Otra de las alertas publicitarias que contiene el estudio, se refiere a cómo la presencia de imágenes de frutas, semillas y frutos secos o la palabra "integral" en el envase de un producto, favorece una lectura de "saludable" por parte del consumidor.

También se advierte sobre el carácter "hedónico" de algunos alimentos. Independiente de cualquier sello que alerte en su envase sobre lo nocivo de sus ingredientes, la ligazón que hace la gente con el placer que éstos producen puede favorecer su consumo.