UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Análisis de la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de la etiqueta frontal nutricional (octógonos)

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Naranjo Valdez, Paola Sofía (: 0000-0003-2089-5457)

Saravia Arévalo, Luisa Christel (: 0000-0002-1156-7155)

ASESOR(A)

Carlos Miñano, Lourdes Milagros (: 0000-0002-2057-2976)

Lima, 10 de setiembre de 2020

DEDICATORIA

Con mucho amor para mi familia. Todos mis logros siempre serán suyos.

P.

Al soporte y motor de mi vida: papá, mamá, hermano y hermana.

C.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra compañera de tesis.

A nuestros padres, hermanos y tíos.

A nuestros centros de labores.

A nuestros jefes y compañeros de trabajo.

A nuestra asesora, Lourdes Carlos.

A A.A, J. M., L.V., M.Q., M.T., P.G.

A todos los que nos acompañaron en el proceso.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las enfermedades no transmisibles (ETN), el sobrepeso y la obesidad, han sido causantes de la muerte de 40 millones de personas cada año, equivalente al 70% de las muertes en el mundo.

Ante este lamentable escenario, países como Chile, Ecuador y Uruguay, optaron por buscar maneras de contrarrestar las muertes e incentivar a los ciudadanos a mejorar su alimentación, mediante la inclusión de octógonos en los empaques de productos procesados. Estos señalaron a los productos altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans, con el fin de que el consumo consciente incremente.

En el Perú, en el año 2018, se aprobó la ley N°30021, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. La misma contempla la promoción de una buena alimentación y actividad física, principalmente en centros educativos.

Este estudio tiene como fin determinar si existe relación entre la percepción y comportamiento de los consumidores (de un lugar, género y edades específicas) con respecto a la medida en mención.

RESUMEN

Para el año 2018, ya se podían identificar -en países como Chile y Ecuador- resultados exitosos relacionados a la implementación de leyes relacionadas al etiquetado frontal. El fin único de la creación de estas regulaciones era reducir los porcentajes de muertes por enfermedades alimenticias y mejorar la alimentación de los ciudadanos en cada uno de esos países, y lo estaban logrando.

Para replicar los buenos resultados, en el año 2018, el Gobierno Peruano decidió aprobar una ley que regule un sistema de etiquetado frontal, tomando como referencia a los octógonos chilenos. Por supuesto, ante el cambio, las empresas y los consumidores reaccionaron de diversas maneras.

Este estudio se centra en los consumidores. Pasado un año de la aprobación de la ley, ¿Cuál será su percepción y comportamiento con respecto a los octógonos?

El presente estudio tiene alcance correlacional y diseño no experimental, e investiga la percepción y comportamiento de los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María con respecto a la implementación de octógonos. Esta categoría –galletas- fue elegida debido a que, según estudios, podría verse más afectada que otras. Paralelamente, este estudio busca conocer si el género y, edad o NSE influyen en la percepción y comportamiento de los mismos consumidores.

Muestra: 399 consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María

Resultados: Los consumidores de galletas tuvieron una buena aceptación al etiquetado nutricional, lo toman en cuenta al comprar y consumir la categoría. Esto no varía según género ni por nivel socioeconómico, pero sí por rango de edad.

Palabras clave: Etiquetado nutricional, ley saludable, octógonos, galletas, percepción, comportamiento.

Perception's analysis of consumers of sweet biscuits from 18 to 55 years from Tambo, Parque San Jose from Jesus Maria, regarding the implementation of the front-of-package labeling system (octagons)

By 2018, successful results related to the implementation of 1 front-of-package labeling systems could already be identified in countries such as Chile and Ecuador. The sole purpose of creating these regulations was to reduce the percentages of deaths from foodborne illness and improve healthy nutrition of citizens in each of these countries, and they were achieving it.

To replicate the good results, in 2018, Peruvian government decided to approve a law that regulates a front-of-package labeling system, taking Chilean octagons as a reference. For that reason, in face of change, businesses and consumers reacted in several ways.

This study focuses on consumers. One year after the approval of the law, what would be their perception regarding octagons?

The present study is descriptive (non-probabilistic) and investigates the perception of consumers of sweet biscuits from 18 to 55 years of age in Tambo, Parque San Jose from Jesus Maria, respect to the implementation of octagons. This category -biscuits- was chosen because, according to studies, it could be more affected than others. At the same time, this study seeks to know whether gender, age or NSE influence the perception of the same consumers.

Sample: 399 consumers of sweet biscuits from 18 to 55 years of age in Tambo, Parque San Jose from Jesus Maria

Results: Biscuits consumers had a good acceptance of nutritional labeling; they take them in count when buying and consuming the category. This doesn't vary according to gender or socioeconomic level, but it does by age range.

Key words: Nutritional labeling, healthy law, octagons, biscuits, perception, behavior.

TABLA DE CONTENIDOS

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Percepción

1.2.2. Comportamiento

1.3. Marco referencial

1.3.1. Información general

1.3.1.1. Insuficiencia ponderal, sobrepeso y obesidad

1.3.1.2. Tendencias de consumo

1.3.1.3. Iniciativas legislativas

1.3.1.4. Etiquetado frontal

1.3.2. Información sobre la investigación

1.3.2.1. Octógonos

1.3.2.2. Galletas

1.3.2.3. Tambo

1.3.2.4. Comportamiento

1.4. Datos relevantes para la investigación

2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Situación de la problemática

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis principal

2.2.2. Hipótesis específicas

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo principal

2.3.2. Objetivos específicos

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Alcance

3.1.2. Diseño

3.2. Operalización de las variables

3.3. Proceso de muestreo

- 3.3.1. Población
 - 3.3.2. Tipo de muestreo
 - 3.3.3. Tamaño de la muestra
- 3.4. Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación
 - 3.4.1. Guías de pautas
 - 3.4.2. Cuestionario
- 3.5. Proceso de recolección de datos
 - 3.5.1. Investigación cualitativa
 - 3.5.2. Investigación cuantitativa
- 4. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO
 - 4.1. Resultados cualitativos
 - 4.2. Resultados cuantitativos
 - 4.2.1. Tablas de correlaciones
 - 4.2.2. Tablas descriptivas
 - 4.2.3. Tablas de frecuencias
- 5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - 5.1. Contrastación de hipótesis
 - 5.2. Discusión
 - 5.3. Análisis complementarios
 - 5.4. Comparaciones complementarias al estudio
 - 5.4.1. Comparación 1
 - 5.4.2. Comparación 2
 - 5.4.3. Comparación 3
 - 5.4.4. Comparación 4
 - 5.4.5. Comparación 5
 - 5.4.6. Comparación 6
 - 5.4.7. Comparación 7
 - 5.4.8. Comparación 8
 - 5.5. Limitaciones de estudio
- 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- 7. REFERENCIAS
- 8. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del índice de masa corporal establecido por la OMS

Tabla 2. Tabla basada en la asignación de cuotas según la técnica proporcional

Tabla 3. Distribución de encuestas planteadas para la investigación vs. encuestas logradas

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 4).

Tabla 5. Alfa de Cronbach de la variable percepción ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 5).

Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 6).

Tabla 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María

Tabla 8. Correlación entre las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María

Tabla 9. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 18 a 24 años

Tabla 10. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 25 a 39 años

Tabla 11. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 40 a 55 años

Tabla 12. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 18 a 24 años

Tabla 13. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 25 a 39 años

Tabla 14. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 40 a 55 años

Tabla 15. Tabla descriptiva de la cantidad de encuestas aplicadas, media y desviación estándar de la edad y género de los encuestados

Tabla 16. Tabla descriptiva de la cantidad de encuestas aplicadas, media y desviación estándar de las 9 preguntas de análisis (originales y recodificadas)

Tabla 17. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la edad de los encuestados

Tabla 18. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes al género de los encuestados

Tabla 19. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes al NSE de los encuestados

Tabla 20. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°1 original

Tabla 21. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°1 recodificada

Tabla 22. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°2 original

Tabla 23. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°2 recodificada

Tabla 24. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°3 original

Tabla 25. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°3 recodificada

Tabla 26. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°4 original

Tabla 27. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°4 recodificada

Tabla 28. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°5 original

Tabla 29. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°5 recodificada

Tabla 30. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°6 original

Tabla 31. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°6 recodificada

Tabla 32. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°7 original

Tabla 33. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°7 recodificada

Tabla 34. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°8 original

Tabla 35. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°8 recodificada

Tabla 36. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°9 original

Tabla 37. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°9 recodificada

Tabla 38. Tabla de frecuencia (cantidad) de las 9 preguntas recodificadas de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico

Tabla 39. Tabla de frecuencia (porcentaje) de las 9 preguntas recodificadas de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico

Tabla 40. Análisis de diferencia de medias por parejas de grupos de edad de los encuestados

Tabla 41. Análisis de diferencia de medias por parejas de NSE de los encuestados

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preguntas cuantitativas aplicadas en el estudio *A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures*, realizado por Gastón Ares et al, 2018

Figura 2. Prototipos del estudio *Development of the Chilean front-of-package food warning label* realizado por Reyes et al, 2019

Figura 3. Encuesta utilizada en el estudio *Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México*, 2018

Figura 4. Índice de confianza del consumidor peruano según Nielsen, 2016

Figura 5. Resultados del estudio el hábitat del shopper peruano publicado en el diario Gestión, 2018

Figura 6. Perú: Personas de 15 años a más con sobrepeso según región (Porcentaje por rangos), 2017

Figura 7. Ventas diarias promedio al por menos per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el periodo 2015-2019 por países en kcal, 2017

Figura 8. Logo del programa *Be Healthy, Be mobile*.

Figura 9. Logo del programa *Healthy Weight Commitment Foundation*

Figura 10. Logo del programa *Mend Foundation*

Figura 11. Logo del programa *World Obesity*

Figura 12. Logo de la Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Aterosclerosis

Figura 13. Impacto de las nueve tendencias según AZTI, 2016

Figura 14. Las opciones más comunes de consumo según Kantar, 2019

Figura 15. Hábitos de Estilos Saludables en Chile

Figura 16. Características preferidas al momento de compra en Chile

Figura 17. Sellos GDA

Figura 18. Semáforo Simplificado

Figura 19. Sellos de Sistema de Advertencia

Figura 20. Sello *Health Star Rating*

Figura 21. Sello *Keyhole*

Figura 22. Sello Nutri-score

Figura 23. Sello Healthy Choice

Figura 24. Sello My Pyramid

Figura 25. Sellos ‘ALTO EN’ utilizados en Chile, contenidos en el Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos, 2019

Figura 26. Límites establecidos por el Gobierno de Chile para el etiquetado de productos sólidos y líquidos contenidos en el Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos, 2019

Figura 27. Parámetros técnicos y entrada en vigencia publicados en el Diario el Peruano, 2018

Figura 28. Advertencias publicitarias publicadas en el Diario el Peruano, 2018

Figura 29. Tamaño de las advertencias publicitarias publicadas en el Diario el Peruano, 2018

Figura 30. Frecuencia de consumo de galletas dulces en Perú según IPSOS, 2016. Elaboración propia.

Figura 31. Frecuencia de consumo de galletas saladas en Perú según IPSOS, 2016. Elaboración propia.

Figura 32. Participación de los segmentos de galletas en Perú según Nielsen, 2016-2018. Elaboración propia.

Figura 33. Resultados a la primera pregunta. Elaboración propia.

Figura 34. Resultados a la segunda pregunta. Elaboración propia.

Figura 35. Resultados a la tercera pregunta. Elaboración propia.

Figura 36. Resultados a la cuarta pregunta. Elaboración propia.

Figura 37. Resultados a la quinta pregunta. Elaboración propia.

Figura 38. Resultados a la sexta pregunta. Elaboración propia.

Figura 39. Resultados a la séptima pregunta. Elaboración propia.

Figura 40. Resultados a la octava pregunta. Elaboración propia.

Figura 41. Resultados a la novena pregunta. Elaboración propia.

Figura 42. Cuadro de características sociodemográficas de los participantes al estudio de Ares, publicado el año 2018

Figura 43. Cuadro de características sociodemográficas de los participantes al presente estudio

Figura 44. Cuadro de media, desviación estándar y percepción de los encuestados del estudio de Ares, publicado el año 2018

Figura 45. Cuadro de media, desviación estándar y percepción de los encuestados del presente estudio

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures

Este artículo inspiró a las autoras a decidir el tema de investigación. En efecto, fue tanta su motivación que se comunicaron con uno de los autores, Gastón Ares, para agradecerle por el gran aporte a la comunidad y para comentarle que se usaría su investigación como base, recibiendo una respuesta motivadora.

Este estudio, publicado en el año 2018, tuvo como principal objetivo conocer la perspectiva de los ciudadanos uruguayos sobre los sellos de advertencia de frente de empaque, con la finalidad de aportar a las organizaciones a crear medidas que acompañen la implementación de la ley (Ares, 2018).

Este estudio tuvo dos fases, una cualitativa y una cuantitativa. La fase cualitativa se realizó mediante entrevistas online de preguntas abiertas, mientras que la fase cuantitativa se desarrolló mediante preguntas con escala de Likert (Ver figura 1) (Ares, 2018).

Table 2 Percentage of participants who agreed and disagreed with statements related to nutritional warnings and mean score (with standard deviation): Uruguayan citizens aged 18–75 years (*n* 1416), 61 % female, who responded to an online survey about nutritional warnings as front-of-pack labels, 2017

Statement	Mean score*	SD	% of participants who agreed	% of participants who disagreed
1. It is a good policy	4.6	0.7	95.4	2.1
2. It is a useless policy	1.6	0.9	4.6	90.3
3. It would help me improve the quality of my diet	4.3	0.9	86.4	4.4
4. I would not take them into account to choose my foods	1.6	0.8	4.2	91.0
5. It would help me to clearly identify unhealthful products	4.5	0.7	94.0	3.0
6. It would allow me to know better the nutritional composition of the products I buy	4.3	0.9	87.1	5.2
7. I would take the warnings into account to choose the foods I buy	4.5	0.7	93.8	2.5
8. It would help improve the health status of the population	4.3	0.9	84.8	3.7
9. It is necessary to improve the quality of the diet of Uruguayans	4.4	0.8	89.1	3.4

*Scores were measured on a five-point Likert scale (1 = 'completely disagree', 5 = 'completely agree').

Figura 1. Preguntas cuantitativas aplicadas en el estudio A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures, realizado por Gastón Ares et al, 2018

Entre los resultados, se pudo observar que la mayoría de los participantes consideró que la política de los sellos de advertencia era buena. Asimismo, la mayoría de los participantes mostró disposición para tomar en cuenta los sellos en sus decisiones de alimentación, y que los sellos le ayudarían a identificar productos no saludables y a mejorar la calidad de la alimentación que llevan a cabo (Ares, 2018).

Asimismo, como dato interesante, se identificó que el apoyo a la política no se vio afectado por la diferencia de edad, género y nivel socioeconómico de los encuestados. Este punto fue el que motivó a las investigadoras a replicar este estudio en el Perú (Ares, 2018).

Development of the Chilean front-of-package food warning label

Este estudio se realizó en el año 2019, y comienza por mencionar el motivo más resaltante por el cual se aplicó la ley de octógonos y otras actividades relacionadas a la salud en Chile. Ese motivo es la obesidad (Reyes, 2019). Los autores definen las etiquetas como una estrategia para mejorar la calidad de información de los consumidores en los puntos de venta, y tuvieron como principal objetivo describir el proceso de desarrollo de los octógonos en el país en mención (Reyes, 2019).

Las variables utilizadas fueron visualización, entendimiento, intención de compra y habilidad para modificar la intención de compra.

La investigación se realizó en tres etapas:

- Revisión de la literatura, la cual buscó consolidar toda la información relacionada a los octógonos, como el impacto o los factores que estaban relacionados a la efectividad de las mismas (Reyes, 2019).
- Fase cualitativa, la cual constó de seis *focus groups* y de una reunión de más de 50 expertos en la materia. Esta última tuvo como objetivo determinar cuáles serían los 15 prototipos de etiquetado que se pondrían a prueba en la fase cuantitativa (Reyes, 2019).
- Fase cuantitativa, la cual se dividió en dos sub-estudios (Reyes, 2019):
 - Sub-estudio 1: aplicado a 600 mujeres chilenas para que escojan 2 de los 15 prototipos. Se dividió a las mujeres en 15 grupos de 40 miembros para que, cada grupo, pueda testear eficientemente el etiquetado (Reyes, 2019).
 - Sub-estudio 2: aplicado a 700 mujeres para que escojan 1 de los 2 prototipos resultantes del sub-estudio 1. Se dividió a las mujeres en dos grupos de 350 miembros cada uno. A la par, se realizó una encuesta a 300 mujeres de nivel socioeconómico bajo, con el fin de identificar cómo impactaban los octógonos al momento de compra (Reyes, 2019).

Entre los resultados de la fase cualitativa, la mayoría de las personas prefirió los sellos que contenían palabras como peligro o advertencia mientras que, algunas personas, consideraban que las dichas palabras no eran adecuadas para usar en el etiquetado de alimentos (Reyes, 2019). Paralelamente, en la reunión de expertos, se crearon quince prototipos que eran de diferente forma, con diferentes colores y textos, y de diferente tamaño (Reyes, 2019).

Los quince prototipos fueron probados en la fase cuantitativa y, de ellos, seleccionaron a dos (Ver Figura 2) (Reyes, 2019). Finalmente, el estudio cuantitativo determinó que el sello con la frase “exceso de” era la adecuada para la aplicación de la ley en Chile, debido a que es más fácil de entender y de visualizar en un empaque (Reyes, 2019).

Es así cómo, finalmente, el Ministerio de Salud de Chile tomó en cuenta la propuesta de sello de esta investigación, y sólo reemplazó la frase “exceso de” por “alto en” (Reyes, 2019). Investigaciones realizadas con posterioridad por el gobierno chileno indicaron que más del 90% de personas entendía el etiquetado (Reyes, 2019).

Figura 2. Prototipos del estudio Development of the Chilean front-of-package food warning label realizado por Reyes et al, 2019

Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México

Este estudio se realizó en la ciudad de México y se aplicó a una muestra de 1,001 consumidores, donde el 50% eran mujeres y el 50% hombres (Hernández-Nava et al, 2019). Ellos fueron divididos en tres rangos de edades (18 a 30 años, 31 a 50 años y 51 años a más), y según sus niveles de ingresos (bajo, medio y alto) (Hernández-Nava et al, 2019).

El objetivo del estudio fue evaluar la comprensión objetiva de 5 tipos EFP (etiquetados frontales de paquetes) (Figura 3):

- Sistema de clasificación de estrellas de Salud (Hernández-Nava et al, 2019)
- Semáforo múltiple (Hernández-Nava et al, 2019)
- Nutriscore (Hernández-Nava et al, 2019)
- Ingresos de referencia (Hernández-Nava et al, 2019)
- Sistema de Advertencia (Hernández-Nava et al, 2019)

Figura 3. Encuesta utilizada en el estudio *Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México, 2018*

Los resultados más resaltantes fueron los siguientes:

- Nutriscore y el Semáforo Múltiple fueron los más considerados útiles para comunicar calidad nutricional de los productos a considerar en el momento de la compra, siendo Nutri-Score el favorito independiente de la categoría en evaluación (Hernández-Nava et al, 2019).
- No hubo diferencias significativas respecto al sexo, edad, nivel de estudios e implicación en la compra de alimentos, mas sí en el conocimiento en nutrición y la calidad de alimentación de acuerdo al nivel de ingresos que los evaluados tenían (Hernández-Nava et al, 2019).

The Impact of Front-of-Package Label Design on Consumer Understanding of Nutrient Amounts

Este estudio buscó testear posibles tipos de etiquetas frontales para una posible implementación en Canadá, Estados Unidos, Australia y Reino Unido. Entre los tipos de etiqueta que utilizaron en el estudio se encontró círculos rojos, octógonos rojos, triángulos negros y signos de exclamación negros (Goodman, 2018).

EL estudio fue de tipo experimental. Para obtener información se realizó una encuesta a 11,317 personas de diferentes grupos de edad, género, nivel de educación y país de procedencia. El análisis de las encuestas se realizó mediante SPSS con la herramienta Chi-Cuadrado, y se consideró a los resultados menores a $p > 0.05$ como significantes (Goodman, 2018).

El 47.1% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 52.9% fueron hombres. La edad más frecuente estaba comprendida entre los 25 y 30 años, el nivel de educación más frecuente fue 'alto', y hubo similitud entre la participación de tres países (Estados Unidos, Australia y Reino Unido), siendo Canadá el país con menos entradas (resultados) (Goodman, 2018).

La etiqueta ganadora fue la de los octógonos rojos, con un 37.7% de aceptación. De esta manera, se confirmó que el símbolo (octógono), el color (rojo) y el mensaje abreviado (Por ejemplo, alto en grasas saturadas), ayudó a las personas en estudio a reconocer rápidamente los niveles nutricionales de los productos que adquirieron (Goodman, 2018).

Consumers' opinions on warning labels on food packages: A qualitative study in Brazil

Este estudio tuvo como objetivo evaluar el uso y opinión de los consumidores sobre las etiquetas regulares (detrás del empaque), y una posible implementación de etiquetas frontales de advertencia (de Morais Sato, 2019).

El estudio fue de tipo cualitativo. Se realizaron 12 *focus groups*, en los cuales se buscó evaluar usos y percepciones de la etiqueta actual y las opiniones sobre la posible implementación de la etiqueta frontal (de Morais Sato, 2019).

Asimismo, se evaluó cuáles eran las razones para usar las etiquetas, las barreras del uso de etiquetas, los requisitos que debería tener una nueva etiqueta, la influencia que tienen las etiquetas en el consumo y la percepción de los fabricantes de productos con etiquetas de advertencia (de Morais Sato, 2019).

Los resultados más importantes fueron los siguientes (de Morais Sato, 2019):

- La etiqueta tradicional no permitía conocer de manera fácil los nutrientes de los productos
- Se apoyaba la aplicación de una etiqueta frontal

- Las etiquetas frontales se consideran útiles
- Las mujeres creían que sus hijos reducirían el consumo de productos dañinos, mientras que los hombres consideraban que sus hijos eliminarían el consumo de los mismos por completo

En conclusión, se evidenció el potencial de las etiquetas frontales para fomentar la alimentación saludable, y se mostraron como elementos que mejorarían la autonomía de decisión de los consumidores (de Morais Sato, 2019).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Percepción

Según Solomon (2017), “la percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones”, las cuales no son más que respuestas que nuestro organismo genera inmediatamente después de recibir estímulos a los receptores sensoriales: ojos, nariz, boca y dedos. En pocas palabras, una percepción se caracteriza por el significado que le otorgamos a cada sensación a la que estamos expuestos (Solomon, 2017).

Según Schiffman (2015), la percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. De esta manera, se entiende que cada persona ve el mundo de manera diferente

Cada día estamos expuestos a millones de estímulos, pero le ponemos atención a muy pocos y, por ende, almacenamos un número reducido de información. Lo más interesante es que cada persona interpreta cada estímulo dependiendo de sus creencias, prejuicios, necesidades o experiencias previas (Solomon, 2017).

Participación de los sentidos

Los receptores sensoriales corresponden a los órganos del cuerpo humano que reciben los estímulos. Estos son los ojos, los oídos, la nariz, la boca y la piel (Schiffman, 2015). De esta manera, la cantidad de estímulos hará que la sensibilidad varíe, dependiendo de la calidad de los receptores sensoriales (los sentidos). (Schiffman, 2015).

Vista

Los productos se caracterizan, de manera visual, por el color, tamaño, forma o estilo (Solomon, 2017). Probablemente la característica más resaltante, sin minimizar a las que la acompañan, es el color. Esto debido a que los colores podrían influir en nosotros de manera más directa, por lo que es indispensable elegir la paleta adecuada dependiendo del público objetivo. (Solomon, 2017).

Solomon indica lo siguiente para colores específicos (2017):

- El color rojo, usualmente, despierta el apetito y diversos sentimientos de activación
- El color azul transmite tranquilidad y sentimientos positivos a gente que se preocupa por su futuro. Este color, según el autor, es asociado con el cielo y el agua y da una sensación de relajación.
- El color negro es relacionado con el poder, la exclusividad o, en algunas ocasiones, con el luto.
- El color blanco se asocia a la pureza y limpieza, aunque, en culturas como la de Japón, significa luto.
- El color amarillo atrae más la atención, debido a que se ubica al centro de la gama de colores que las personas pueden detectar.

Olfato

Es claro que los aromas pueden provocar sensaciones como tranquilidad, realización e, inclusive, disgusto (Solomon, 2017). En el mundo del marketing, muchos expertos han investigado acerca de la relación entre la memoria, el olfato y el ánimo o disposición de una persona, ya que eso puede evocar buenos o malos sentimientos (Solomon, 2017). Asimismo, los olores pueden provocar emociones inmediatas, como excitación o felicidad.

Oído

Usualmente, en marketing, los sonidos -algunas veces plasmados en canciones- son usados para mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores. Por ejemplo, el sonido de una botella de gaseosa al abrirse o el slogan hecho canción, puede ser tomadas como señales inherentes a los productos (Solomon, 2017).

Los sonidos, al igual que los demás sentidos, pueden afectar la conducta de los consumidores. Inclusive, los sonidos pueden afectar las valoraciones que tienen acerca de los productos.

Tacto

El canal sensorial es importante, ya que el cuerpo podría relajarse o estresarse dependiendo del estímulo (Solomon, 2017). Asimismo, a pesar de la evolución de los canales de venta y las migraciones al *e-commerce*, muchas personas aún prefieren escoger sus propios productos. El sentido del tacto es el que regula el juicio del consumidor, ya que uno está más seguro de lo que compra cuando lo toca (Solomon, 2017).

De esta manera, las empresas pueden jugar con las texturas de los empaques -o de los mismos productos-, con la finalidad de despertar un interés en los potenciales compradores.

Gusto

La cultura podría determinar el enfoque que le da cada persona al sentido del gusto. Por ejemplo, algunos pueden preferir alimentos condimentados, mientras que otros podrían preferir alimentos picantes (Solomon, 2017). Es importante que las empresas busquen contribuir a una experiencia que genere sensaciones positivas y el deseo de adquirir sus productos, ya que el marketing *one to one* podría ser perjudicial en esta época tan digitalizada.

Exposición de los estímulos

Los humanos tenemos la capacidad de percibir (y algunas veces, ignorar) estímulos que están cerca de nosotros, inclusive si no fueron por un tiempo muy largo (Solomon, 2017). Esto se debe a que cada persona tiene umbrales sensoriales diferentes, los cuales pueden variar dependiendo de la edad o alguna discapacidad (Solomon, 2017). Por esta razón, las personas que trabajan en marketing se enfocan en transmitir mensajes que puedan ser detectados por aquellos umbrales (Solomon, 2017).

Cuando un mensaje está por debajo del umbral y no se ve o no se oye, se le llama mensaje subliminal. Estos mensajes buscan influir inconscientemente en los consumidores (Solomon, 2017).

Importancia de la atención

En algunas ocasiones, nos es difícil mantener por mucho tiempo la atención. Según Solomon (2017), la atención es el “grado en el que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico”. Este grado, se conoce, puede variar dependiendo del estado de ánimo de una persona, o del estímulo en sí (si es atractivo o no) (Solomon, 2017).

En una época en donde el *multitasking* ya no nos es desconocido, estamos constantemente expuestos a mensajes que buscan despertarnos algún interés. De esta manera, la gente de marketing tiene que innovar constantemente para poder, de cierta forma, destacarse de los demás sin agobiar a los consumidores. Finalmente, lo que se busca es la elección del producto o servicio que ofrecen.

Para poder hacer una elección, las personas toman en cuenta factores como la experiencia previa con otros productos de la marca o productos similares, o si el producto o servicio se ajusta a nuestras necesidades actuales (Solomon, 2017). Asimismo, toman en cuenta las siguientes características:

- **Tamaño:** el cual definirá si un producto o servicio llamará la atención. (Solomon, 2017)
- **Color:** el cual llama la atención dependiendo de su intensidad y de la identidad con la que se le asocia. (Solomon, 2017)

- Posición: la cual es ventajosa cuando el mensaje, el producto o el servicio se colocan en una zona que brinde una mejor capacidad de visualización. (Solomon, 2017)
- Novedad: la cual, si es usada de manera que se reciba de forma inesperada o si es tendencia, tendrá a atraer la atención con mayor facilidad. (Solomon, 2017)

Gestalt

Según Solomon (2017), Gestalt, que significa “todo, patrón o configuración”, tiene una teoría que afirma que el todo es más grande que la suma de sus partes. Esta teoría tiene tres principios:

- Principio de cierre: una persona puede apreciar una imagen incompleta, y percibirla completa (Solomon, 2017). Los mensajes incompletos suelen recordarse más que los completos, ya que la persona desarrolla la necesidad de completarla (Schiffman, 2015).
- Principio de semejanza o agrupamiento: una persona puede agrupar cosas que comparten alguna característica física (Solomon, 2017). La percepción de los estímulos como grupos de información facilita la recordación (Schiffman, 2015).
- Principio de figura-fondo: una persona suele prestar más atención a una parte del estímulo (figura) y dejará otras en segundo plano (fondo) (Solomon, 2017). Usualmente, en estos casos, la figura se percibe con más claridad que el fondo (Schiffman, 2015).

Semiótica

La semiótica estudia la interacción entre los signos y símbolos, y sus interpretaciones (Solomon, 2017). Según Solomon, cada mensaje comunicado desde la perspectiva del marketing tiene tres componentes:

- Objeto: producto en el que se enfoca el mensaje (Solomon, 2017).

- Signo o símbolo: imagen sensorial que representa el mensaje del objeto. (Solomon, 2017)
- Interpretación: significado resultante de la interacción de las personas con objetos y signos o símbolos (Solomon, 2017).

Es importante tomar en consideración que cada uno de esos mensajes a los que nos exponen tienen como finalidad posicionarse en la mente de los consumidores. El posicionamiento es importante para, finalmente, influir en las decisiones de los consumidores en el proceso de compra (Solomon, 2017). Algunas de las dimensiones usadas para el posicionamiento pueden ser el estilo de vida, el liderazgo de precios, los atributos, la competencia, los usuarios, entre otra. (Solomon, 2017).

La percepción en el consumidor peruano

Percepción general

En el año 2016, Nielsen realizó la Encuesta Global sobre la confianza del consumidor del tercer trimestre del 2016, la cual indaga sobre las percepciones, preocupaciones e intenciones de compra del consumidor. En los resultados, los consumidores peruanos demostraron una percepción de mejora en la economía del hogar, siendo que el 68% esperaba que sus finanzas mejoren en el año siguiente, el 56% tenía perspectivas positivas de empleo para el año siguiente y el 43% opinaba que era una buena época para comprar (Nielsen, 2016) (Ver figura 4).

Figura 4. Índice de confianza del consumidor peruano según Nielsen, 2016

Para el 2017, Nielsen realizó el mismo estudio. En contraste con el año 2016, el índice de confianza del consumidor peruano disminuyó 8 puntos (de 104 a 98), pero continúa siendo el mejor valor de Latinoamérica.

Percepción saludable y octógonos

En el año 2018, coincidiendo con el lanzamiento de la implementación de los sellos nutricionales, Kantar Worldpanel lanzó un estudio que definió las tendencias de consumo en el año siguiente (2019), relacionado al estilo de vida saludable de los peruanos. En él, se identificaron los siguientes valores:

- El 87% de hogares solicita que las empresas hagan productos más nutritivos (Código, 2018)
- El 66% de hogares aumentó la ingesta de frutas y verduras (Código, 2018)
- El 58% de hogares prioriza la alimentación y salud de sus hijos (Perú Retail, 2018)
- El 55% de hogares disminuyó el consumo de snacks (Código, 2018)
 - EL 71% disminuyó el consumo de gaseosas (Código, 2018)
 - El 59% disminuyó el consumo de chocolates (Código, 2018)

- El 55% disminuyó el consumo de **galletas dulces** (Código, 2018)
- El 54% de hogares se consideran entre saludables y muy saludables (Perú Retail, 2018)
- El 53% de hogares solicita productos más económicos (Código, 2018)
- El 21% de hogares solicita productos más prácticos (Código, 2018)
- El 11% de hogares solicita más variedad de colores, sabores y aromas (Código, 2018)

Asimismo, en el año 2018, IPSOS lanzó el estudio Alimentación y vida saludable, el cual se realizó en 500 hombres y mujeres de 15 a 65 años de Lima Metropolitana. En él, relacionado a la percepción, se encontró lo siguiente:

- El 88% de encuestados considera que un estilo de vida saludable es tener una buena alimentación (IPSOS, 2019a)
- El 32% de encuestados considera que un estilo de vida saludable es realizar actividad física (IPSOS, 2019a)
- El 49% de encuestados considera que una alimentación saludable es consumir verduras (IPSOS, 2019a)
- El 39% de encuestados considera que una alimentación saludable es evitar alimentos dañinos para la salud (IPSOS, 2019a)
- El 34% de encuestados considera que una alimentación saludable es consumir frutas (IPSOS, 2019a)

Cabe resaltar que de los 500 encuestados, sólo el 85% se fijaba, en ese entonces, en los octógonos de los productos que compraba, y les preocupaba más el sello de “alto en azúcar” y “alto en grasas saturadas”.

1.2.2 Comportamiento

Los consumidores son, en pocas palabras, personas que consumen o compran bienes o servicios y, en ocasiones, de forma habitual. Estas personas tienen características

que los definen, entre ellas las demográficas (como edad, género, nivel socioeconómico) y las psicográficas (como sus gustos y preferencias) (Solomon, 2017).

Según Solomon (2017), el comportamiento del consumidor es “el estudio de procesos que intervienen cuando una persona compra, usa o desecha productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”. Cabe resaltar que los compradores y los usuarios no necesariamente son la misma persona ni tienen los mismos gustos y preferencias, por lo cual, se debe prestar atención a los mensajes que se transmiten en cada uno de los procesos de compra y la dimensión de segmentación en la que se ubican (Solomon, 2017).

Proceso de compra

Según Kotler (2013), el proceso de compra se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor nota la presencia de cierta necesidad que él mismo no puede atender. Esta es identificada mediante dos tipos de estímulos: el estímulo interno (basado en necesidades propias de la persona) o el estímulo externo (basado en necesidades identificadas en el entorno) (Kotler, 2013).
2. Búsqueda de información: el consumidor busca la manera de satisfacer la necesidad identificada, y busca información en fuentes personales (familia, amigos), fuentes comerciales (publicidad, páginas web), fuentes públicas (medios de comunicación) o fuentes experienciales (uso previo del producto o servicio) (Kotler, 2013).
3. Evaluación de alternativas: El consumidor, al saber qué alternativas dispone, evalúa criterios acordes a la situación específica de compra. Estos pueden ser el precio, duración o vigencia, importancia del producto en la vida cotidiana, entre otros (Kotler, 2013).

4. Decisión de compra: la decisión final puede darse principalmente por dos factores: la actitud de los demás (sugerencias que una persona importante para el comprador brinda) o las situaciones del día a día (Kotler, 2013).
5. Comportamiento post compra: el consumidor puede quedar satisfecho o no luego de consumir el producto o servicio, ya sea porque logró o no cumplir con sus expectativas (Kotler, 2013).

Segmentación

La segmentación puede realizarse de distintas maneras, por género, edad, nivel socioeconómico, ingresos, geografía, estilos de vida, conducta, entre otros. Esto significa que, a cada uno de los grupos, se le aplicará estrategias de marketing diferenciadas y que puedan atraerlos a adquirir algún producto o servicio (Solomon, 2017). Asimismo, al momento de segmentar y, según Kotler (2013), es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

Factores Culturales

- Cultura: conglomerado de valores, percepciones, preferencias y comportamiento adquiridos por grupos o por la sociedad en la que uno se encuentra (Kotler, 2013).
- Subcultura: grupo de personas con valores compartidos, basados en sus aprendizajes (Kotler, 2013).
- Clase social: sociedad en la que se comparten valores, intereses y comportamientos (Kotler, 2013).

Factores Sociales

- Grupo de referencia: formado por dos o más personas unidas por objetivos en común. La mayor parte del tiempo, sucede en el ámbito personal o laboral (Kotler, 2013).

- Familia: grupo de personas unidas por consanguinidad. Existen diversos tipos de familias, desde una familia nuclear (padres, hijos) hasta una familia extensa (padres, hijos, primos, tíos, abuelos) (Kotler, 2013).
- Rol y estatus: el cual referencia a la posición que toma el individuo en cada grupo al que pertenece, lo que el estatus ‘otorgado’ por la sociedad (Kotler, 2013).

Factores Personales

- Edad y ciclo de vida: estos factores que van de la mano, ya que no existe un producto que pueda ser consumido por igual desde el nacimiento, hasta el último día de vida (Kotler, 2013).
- Ocupación: cargo en el que una persona se desempeña, sea estudiante, empleado por una empresa, trabajador independiente, entre otros (Kotler, 2013).
- Situación económica: dependiendo de los ingresos que una persona genera, la misma será ubicada en un nivel bueno, regular o mal, económicamente hablando (Kotler, 2013).
- Estilo de vida: forma en la que una persona vive su día a día (Kotler, 2013).

Factores Psicológicos

- Motivación: necesidad que conlleva una especie de presión para ejecutar una acción (Kotler, 2013).
- Percepción: interpretación de una acción o elemento (Kotler, 2013).
- Aprendizaje: cambios en el comportamiento por lo concluido en base a una experiencia (Kotler, 2013).
- Creencias y actitudes: pensamientos acerca de algo en específico y la evaluación y sentimiento hacia el mismo (Kotler, 2013).

Aprendizaje del consumidor

El aprendizaje es un cambio en la conducta, de manera permanente, a causa de alguna experiencia (Solomon, 2017). Entre las teorías del aprendizaje podemos encontrar la del condicionamiento clásico, la cual señala que un estímulo genera respuesta ante

otro que antes no lo hacía (Solomon, 2017). Aquí se pueden identificar las investigaciones de Pavlov en perros, los cuales, ante un estímulo condicionado, generaron respuestas condicionadas (Solomon, 2017).

Usualmente, los estímulos son generalizados para aprovechar asociaciones positivas que ya están presentes en el mercado (Solomon, 2017). Algunas de las tácticas usadas en el marketing son las siguientes:

- Familia de marcas: Las empresas aprovechan la reputación de sus marcas para ampliar sus categorías de productos, basándose en la confianza que proyectan. (Solomon, 2017)
- Extensión de línea: Las empresas aprovechan las asociaciones a su marca para ampliar sus líneas de productos. (Solomon, 2017)
- Venta de licencias: Las empresas aprovechan en alquilar marcas conocidas para que, sus productos, tengan buenas asociaciones. (Solomon, 2017)
- Empaques similares: Las empresas utilizan empaques similares para todos sus productos, para explotar la relación positiva con respecto a la marca. (Solomon, 2017)

Estos procesos de aprendizaje de asociaciones positivas implican que la información esté disponible en nuestra memoria, y que la misma sea codificada u organizada para una mejor retención (Solomon, 2017).

Personalidad

La personalidad es el conjunto de características que definen la forma de ser de una persona, y la influencia que puede tener en las decisiones que toma en su día a día (Solomon, 2017). En marketing, la personalidad de la marca suele tener un concepto similar, ya que se le define como un conjunto de atributos que definen a un producto o servicio (Solomon, 2017).

En ese aspecto, algunas de las características de la personalidad pueden ser agrupadas en estilos de vida, de manera que se pueda aplicar, pertinentemente, segmentación de públicos de cara a las estrategias de marketing (Solomon, 2017). Estas estrategias buscan posicionar, productos o servicios a maneras de consumo que ya existen en el mercado, a los nuevos consumidores (Solomon, 2017).

En el Perú, la Consultora Arellano agrupó a los peruanos en 6 grupos de estilos de vida, según sus gustos o preferencias para cubrir sus necesidades: sofisticados, progresistas, modernas, formalistas, conservadoras y austeros (Arellano, 2017).

Sofisticados

Este segmento contiene características de hombres y mujeres, y cuentan con un nivel de ingresos más alto que el promedio, cuentan con educación y les encanta estar a la vanguardia (Arellano, 2017). Asimismo, se familiarizan con la globalización, tratan de conservar su status mediante la educación, están interesados en comprar bienes y son bastante optimistas (Arellano, 2017).

- En el trabajo, suelen fijarse como meta el tener puestos altos para tener buena vida, y para ello se educan (Arellano, 2017).
- En general, les interesa mucho estudiar, viajar, tener dinero y adquirir bienes.
- Suelen comprar productos que sean novedosos, son fieles a las marcas y se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

Progresistas

Este segmento contiene únicamente característica de hombres. Estos hombres pueden encontrarse en cualquier nivel socioeconómico, y suelen ser prácticos y modernos. Asimismo, son trabajadores, proactivos, están orientados al logro, son autocríticos y tienen buenas expectativas (Arellano, 2017).

- En el trabajo, suelen tener muchos amigos y, si no cuentan con trabajo fijo, se ‘recursean’ (buscan cualquier trabajo en la calle) (Arellano, 2017).
- En general, les interesa mucho trabajar tranquilos, estudiar carreras cortas y tomar riesgos (Arellano, 2017).
- Suelen comprar productos que tienen bien definidos el costo y beneficio, les gustan los descuentos y los productos tradicionales, y no les llama la atención pagar por productos innovadores (Arellano, 2017).

Modernas

Este segmento contiene únicamente característica de mujeres. A ellas les gusta arreglarse, adquirir cosas modernas, salir de compras y ser reconocidas (Arellano,

2017). Asimismo, son trabajadoras, independientes, estar a la moda, son decididas y buscan el éxito en la vida (Arellano, 2017).

- En el trabajo, suelen tratar de contar con uno que les permita tener tiempo para su familia o para hacer actividades de recreación (Arellano, 2017).
- En general, les gusta descansar, estar con su familia, salir a divertirse y, en algunas ocasiones, tener una pareja que la ame (Arellano, 2017).
- Suelen comprar objetos con marcas reconocidas, con el fin de demostrar que usan cosas de calidad. Les encanta salir a comprar, en especial objetos que no las hagan sentir únicamente como amas de casa (Arellano, 2017).

Formalistas

Este segmento contiene únicamente características de hombres. Ellos valoran mucho el status mas no las modas, suelen trabajar en puestos de nivel medio y le dedican un buen tiempo a estar informados sobre temas de actualidad (Arellano, 2017).

- En el trabajo, suelen tomarse el tiempo justo para dejar sus labores con el fin de poder descansar, actividad que disfrutan mucho (Arellano, 2017).
- En general, les gusta ser bromistas y divertirse con sus amigos de siempre, prefieren un trabajo estable y optan por lo seguro (Arellano, 2017).
- Suelen comprar marcas conocidas para ser reconocidos socialmente, les encanta la tecnología y siempre se adaptan a la moda de manera tardía (Arellano, 2017).

Conservadoras

Este segmento contiene únicamente características de mujer. De tendencias bastante religiosas, estas mujeres siempre buscan el bienestar general de sus familias y son muy hogareñas (Arellano, 2017). Son calmadas, se sienten responsables de la salud y cuidado de su familia, y no les gusta tomar riesgos (Arellano, 2017).

- En el trabajo, tratan de tener alguno solamente para cubrir gastos necesarios, ya que es prioridad el pasar tiempo con su familia (Arellano, 2017). En la mayoría de los casos, suelen ser amas de casa (Arellano, 2017).

- En general, les gusta usar ropa recatada, sentirse queridas y velar por que los hijos tengan una buena fuente de educación (Arellano, 2017).
- Les gusta comprar cosas que son estrictamente necesarias para el hogar, y no compran muchas cosas por placer (Arellano, 2017). Les encanta ahorrar y se fijan en los beneficios nutricionales de los alimentos que su familia consumirá (Arellano, 2017).

Austeros

Este segmento contiene características de hombres y mujeres, los cuales suelen ser de bajos recursos y vivir resignados (Arellano, 2017). Les gusta tener una vida sin problemas y no les gusta probar cosas nuevas (Arellano, 2017).

- Suelen estar preocupados por el trabajo, debido a que necesitan dinero para sobrevivir (Arellano, 2017).
- En general, creen mucho en la religión y la voluntad de Dios, y creen que lo más importante en la vida es tener un terreno o conseguir poder darles educación a los hijos (Arellano, 2017).
- Tienen poco dinero, y suelen ‘estirarlo’ (usarlo para pagar todo lo que sea posible) (Arellano, 2017). No les importa comprar productos de marca, y su principal preocupación es alimentar a la familia (Arellano, 2017).

Además, otra manera de identificar a los consumidores es por la generación a la que pertenece. Este estudio abarca la generación X, Y y Z. Según IPSOS (2018), en el Perú, las generaciones se dividen en los siguientes rangos de edades:

- Baby Boomers: nacidos de 1945 a 1959 (actualmente de 61 a 75 años) (IPSOS, 2018b)
- Generación X: nacidos de 1960 a 1980 (actualmente de 40 a 60 años) (IPSOS, 2018b)
- Generación Y: nacidos de 1981 a 1995 (actualmente de 25 a 39 años) (IPSOS, 2018b)
- Generación Z: nacidos de 1996 a 2010 (actualmente de 8 a 24 años) (IPSOS, 2018b)

Baby Boomers

Los baby boomers, más conocidos como adultos mayores, tienen un comportamiento un tanto diferente a las siguientes generaciones. Y es que la globalización y la tecnología llegaron con fuerza, a ellos les tocó vivir el cambio a una edad más avanzada.

Según IPSOS (2019b) los baby boomers forman el 11% de la población urbana del país. El 51% de ellos no estudian ni trabajan, mientras que el 48% continúa trabajando (IPSOS, 2019b). Sólo el 36% de ellos está bancarizado y el 59% se endeudó de 2018 a 2019 (IPSOS, 2019b).

Para divertirse fuera de casa disfrutan de salir a comer (41%), ir a un parque (30%) o ir a casas de amigos o familiares (22%) (IPSOS, 2019b). Además, entre las promociones más atractivas para el momento de compra están el 2x1 (31%), descuentos por programas de fidelización como los puntos (16%), vales de compra (12%), entre otros (IPSOS, 2019b).

Generación X

Esta generación gasta, aproximadamente, el 84% de sus ingresos en necesidades básicas (alimentación + educación + salud + vivienda + transporte) (Diario Gestión, 2018). Asimismo, si contara con excelente de 1000 soles, los utilizaría en alimentación (41%), educación (21%), salud (10%), ropa (8%), vivienda (8%), entre otros (Diario Gestión, 2018b).

La generación X, Según IPSOS en una publicación de Mercado Negro (2018), contaba con las siguientes características:

- El 84% tenía trabajo (Mercado Negro, 2018a).
- El 56% sabía ahorrar (Mercado Negro, 2018a).
- El 46% está bancarizado (Mercado Negro, 2018a).
- El 42% utiliza smartphones (Mercado Negro, 2018a).
- El 51% recibe quincenalmente o mensualmente un salario (Mercado Negro, 2018a).

- El 76% busca su marca preferida en el punto de venta. Si no la encuentra, la busca en otro lugar (Mercado Negro, 2018a).
- Le gusta salir a comer o a espacios de recreación, como los parques (Mercado Negro, 2018a).

Además, según un estudio realizado por IPSOS, publicado en el Diario Gestión, indica que esta generación es la que realmente mantiene el hogar, y sabe que el dinero que aportan debe ir a la alimentación de la familia y otros rubros de primera necesidad (Diario Gestión, 2018b). Es por esta razón que la capacidad de ahorro de esta generación es muy limitada, en comparación a la Generación X o Y, quienes suelen tener menos responsabilidades o reciben propinas (Diario Gestión, 2018b).

Generación Y (Millennials)

Esta generación gasta, aproximadamente, el 77% de sus ingresos en necesidades básicas (alimentación + educación + salud + vivienda + transporte) (Diario Gestión, 2018b). Asimismo, si contara con excelente de 1000 soles, los utilizaría en alimentación (33%), educación (19%), salud (11%), ropa (10%), vivienda (10%), entre otros (Diario Gestión, 2018b).

Para el año 2019, la Generación Y constituía el 25% de la población en el Perú. Además, el 62% de ellos ya contaba con una familia, y el 58% de ellos eran padres o madres (Mercado Negro, 2019b). El promedio mensual de ingresos para esta generación es de 1300 soles, y se evidencia que el 73% de ellos sabe cómo ahorrar (Mercado Negro, 2018a).

Asimismo, el 83% de ellos prefiere buscar el mejor precio de productos en diferentes establecimientos hasta encontrar el más barato, el 81% no tiene problemas para probar productos nuevos, y el 61% decide lo que va a comprar en el punto de venta, al tener interacción con los productos que están en la vitrina o góndola (Mercado Negro, 2018a).

Los millennials del continente se esfuerzan por tener una vida más saludable. Pero específicamente en Perú, el 34% de ellos se esfuerza por consumir menos azúcar, mientras que el 31% se esfuerza por consumir menos grasas (Datum, 2018b).

Generación Z

Esta generación gasta, aproximadamente, el 69% de sus ingresos en necesidades básicas (alimentación + educación + salud + vivienda + transporte) (Diario Gestión, 2018b). Asimismo, si contara con excelente de 1000 soles, los utilizaría en alimentación (28%), educación (18%), salud (10%), ropa (14%), vivienda (8%), entre otros (Diario Gestión, 2018b).

Según IPSOS (Mercado Negro, 2018a), de la generación:

- El 65% estudia (Mercado Negro, 2018a).
- El 85% puede ahorrar (Mercado Negro, 2018a).
- El 26% es bancarizado (Mercado Negro, 2018a).
- El 47% usa smartphones (Mercado Negro, 2018a).
- El 48% recibe propinas (Mercado Negro, 2018a).
- El 85% disfruta usar productos nuevos (Mercado Negro, 2018a).

A la par, según Datum, este público navega en internet al menos 4 horas al día, por estudios o por entretenerse (Datum, 2018c). La fuente de información a la que acuden para decidir qué productos o servicios comprar son las redes sociales (42.9%), familia (36.4%) y amigos (35.1%) (Datum, 2018c).

Actitudes

Una actitud es la postura que toma la gente frente a algo o alguien, y que perdura con el paso del tiempo (Solomon, 2017). La actitud tiene tres componentes: afecto, comportamiento y la cognición, los cuales, en diferente orden, pueden generar actitudes diferentes y con impactos diferentes (Solomon, 2017). Asimismo, la actitud depende mucho de cada persona y sus creencias y manera de evaluar lo que le sucede (Solomon, 2017).

Las actitudes, usualmente, se ven afectadas por los mensajes a los que están expuestas las personas (Solomon, 2017). Esto está relacionado a la persuasión, uno de los objetivos principales de la publicidad y de motivar a un consumidor a adquirir un bien o servicio (Solomon, 2017).

El comportamiento del consumidor peruano

Para el año 2017, según un estudio realizado por Dataimágenes publicado en el Diario Gestión, la globalización y la tecnología impulsaron a que los consumidores peruanos accedan a más información (Gestión.pe, 2018). Este estudio mostró las tendencias que las empresas debían tomar en cuenta, y son las siguientes:

- Consumo multicanal, con una orientación a la omnicanalidad. (Gestión.pe, 2018)
- Internet de las cosas, ya que todos los dispositivos que usan los consumidores están conectados a una red (Gestión.pe, 2018).
- Uso del *e-commerce*, a través de intermediarios y tiendas en aplicaciones (Gestión.pe, 2018).
- Consumo de programas de recompensa, como los beneficios por suscripciones (Gestión.pe, 2018).
- Los millennials formaban parte de los decisores de compra, pero su comportamiento era un poco impredecible (Gestión.pe, 2018).

Para el año 2018, IPSOS, en el estudio El hábitat del *shopper* peruano, descubrió que los consumidores se volvieron impacientes, debido a que si adquirían un producto o querían para el mismo día o si no recibían una respuesta rápida a una consulta o queja se sentían insatisfechos con el servicio (Gestión.pe, 2018). Asimismo, en cuanto a la fidelidad hacia formatos destacó la fidelidad a las tiendas de conveniencia, destacándose la marca Tambo por sus ofertas y promociones variadas y sus buenas ubicaciones (Gestión.pe, 2018) (Figura 24).

(Siguiendo página)

Figura 5. Resultados del estudio el hábitat del shopper peruano publicado en Diario Gestión, 2018

Finalmente, para el año 2019, según un estudio de ReponGO publicado en el Diario El Peruano, el consumidor peruano estaba definido por cuatro aspectos:

- Compra en base a lo que investiga en internet (94%) (Diario El Peruano, 2019)
- Se ha vuelto más exigente porque está más informado (Diario El Peruano, 2019).
- Tienden a consumir productos ecoamigables y a seguir tendencias saludables (Diario El Peruano, 2019).
- Buscan asistencia al momento de hacer compras online (Diario El Peruano, 2019).

1.3 Marco referencial

1.3.1 Información general

1.3.1.1 Insuficiencia ponderal, sobrepeso y obesidad

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (OMS, 2018a). Los datos y cifras expuestas por la misma organización, con respecto a estas condiciones, no son alentadores (OMS, 2018a):

- Desde 1975 a febrero de 2018, la obesidad se ha (casi) triplicado en todo el mundo.
- En el año 2016, el 39% de adultos de 18 años a más en el mundo (más de 1'900'000,000 personas) tenían sobrepeso y el 13% de adultos, perteneciente al mismo rango de edades (más de 650'000,000 de personas), eran obesos.
- En el año 2016, 41'000,000 de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos.
- En el año 2016, 340'000,000 de niños y adolescentes de entre cinco y diecinueve años contaban con sobrepeso y obesidad.

Para clasificar el sobrepeso y la obesidad, se utiliza el índice de masa corporal (IMC), el cual no es más que el peso entre la talla al cuadrado (kg/m^2) (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2010). La OMS estableció los siguientes niveles y rangos para identificar la situación en la que se encuentra cada persona (Ver Tabla 1):

Tabla 1. Clasificación del índice de masa corporal establecido por la OMS

CLASIFICACIÓN DEL IMC POR LA OMS	
Insuficiencia ponderal	< 18.5
Intervalo normal	$18.5 - 24.9$
Sobrepeso	≥ 25.0
Preobesidad	$25.0 - 29.9$
Obesidad	≥ 30.0
Obesidad de clase I	$30.0 - 34.9$
Obesidad de clase II	$35.0 - 39.9$
Obesidad de clase III	≥ 40.0

Fuente: OPS. Elaboración propia.

En las siguientes líneas se ahondará sobre los conceptos de insuficiencia ponderal, sobrepeso y obesidad, con el fin de identificar la realidad de los problemas y de las

consecuencias que generaría un desentendimiento por parte de las autoridades y de la misma población.

Insuficiencia ponderal

Según la OMS, la insuficiencia ponderal compete el tener un peso inferior al que corresponde a la edad (OMS, 2016). Esto se evidencia como consecuencia de una deficiente y/o carente alimentación, lo cual podría generar desnutrición en la persona que lo padece (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2011).

Al año 2016, había 75'000,00 niñas y adolescentes y 117'000,000 niños y adolescentes con insuficiencia ponderal a nivel mundial (OPS, 2017a). Al 2018, fueron 462'000,000 adultos con el mismo padecimiento (OPS, 2017a).

La mayor presencia de insuficiencia ponderal durante las cuatro últimas décadas corresponde a los niños de la India (OPS, 2017a). Mientras que en el año 1975 los porcentajes de insuficiencia eran de 24.4% en niñas y 39.3% en niños, en 2016 pasaron a 22.7% y a 30.7%, respectivamente (OPS, 2017a).

Cabe resaltar que la insuficiencia ponderal es la principal causa de muerte en menores de cinco años (OMS, 2014), y que los niños nacidos con insuficiencia ponderal podrían no ser capaces de recuperar el desarrollo que no pudieron alcanzar durante el embarazo de la madre (*Action contre la Faim*, 2014).

Sobrepeso

Hacia el año 2016, los países evidenciaron un aumento en las tasas de sobrepeso y obesidad. Sólo en Italia, el 41% de los hombres y el 25.7% de las mujeres tenían sobrepeso (FAO, 2016). Ya para el año 2017, el sobrepeso afectaba a más de la mitad de la población de todos los países de América Latina y El Caribe, en donde Chile, México y las Bahamas presentan las tasas más elevadas (63%, 64% y 69%, respectivamente) (OPS, 2017b).

De igual manera, en América Latina y El Caribe, para el año 2017, había 3'900,000 niños con sobrepeso, de los cuales 2'000,000 vivían en Sudamérica, 1'000,000 millones vivían en Centroamérica y 200,000 en El Caribe (OPS, 2017b).

En el Perú, el IMC promedio en personas de 15 años a más, para el año 2017 y (a nivel nacional) es de 26.8, lo cual indica que varias de las personas tienen sobrepeso y preobesidad, tomando en cuenta los niveles propuestos por la OMS. Asimismo, el promedio de IMC en las mujeres a nivel nacional es de 26.3 y de los hombres es 27.3, un punto más (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018).

Por otro lado, al año 2017 y a nivel nacional, el 36.9% de los peruanos tenía sobrepeso, indicador que aumentó en 1.4% con respecto al año anterior. En cuanto a las regiones, según INEI, las que presentaron un porcentaje mayor al 36.9% (promedio nacional) residen en Moquegua (40.8%), Arequipa (40.5%), Madre de Dios (40.4%), Ica (40.2%), Lima (39.4%), Piura (39.4%) y el Callao (39.0%) (INEI, 2017) (Ver figura 6).

(Siguiendo página)

Figura 6. Perú: Personas de 15 años a más con sobrepeso según región (Porcentaje por rangos), 2017

Obesidad

En el año 2015, el *Institute for Health Metrics and Evaluation* de la Universidad de Washington, realizó una investigación a la población de 195 países para identificar las tasas de obesidad y su prevalencia en las personas (*The New England Journal of Medicine*, 2017). Este estudio pudo identificar que la tasa de prevalencia en niños y adultos se duplicó en 73 de 195 países desde el año 1980 (*The New England Journal of Medicine*, 2017).

La tasa de obesidad adulta más alta de todos los países en estudio fue identificada en Egipto, el cual evidenció que el 35.3% de la población padecía esta enfermedad (*The New England Journal of Medicine*, 2017). Por otro lado, la mayor tasa de obesidad infantil fue identificada en Estados Unidos, en donde se determinó que la población afectada era de 12.7% (*The New England Journal of Medicine*, 2017).

En el Perú, en el año 2017 y a nivel nacional, el 21% de personas de quince años a más eran obesos, según encuesta del INEI (INEI, 2017). Un dato resaltante es que el porcentaje de hombres obesos es 6.5 puntos porcentuales menor al de las mujeres (17.2 vs. 24.7) y que Lima cuenta con un 26% de obesos, superando el promedio nacional (INEI, 2017).

Asimismo, según los datos presentados en la 35ª Conferencia Regional para América Latina y el Caribe, realizada por la FAO, Perú alcanzó el -lamentable- tercer lugar en sobrepeso y obesidad en toda la región, después de México y Chile (Diario El Comercio, 2018).

Cabe mencionar que, según un artículo del diario El Comercio, “el sobrepeso y la obesidad tiene una clara correlación con el nivel educativo del peruano, son menores en personas que sólo terminaron la primaria y mayores en personas con grados universitarios” (Diario El Comercio, 2018). Dato interesante que se podría corroborar con nuestro estudio.

Causas

Según la OMS, la principal causa del sobrepeso y la obesidad constituye un desequilibrio entre la cantidad de calorías consumidas y las gastadas, es decir, ocurre por el aumento en el consumo de alimentos con muchas calorías y ricos en grasa y, paralelamente, una disminución en la realización de actividades físicas y el sedentarismo (OMS, 2018a).

La FAO concuerda con lo expuesto por la OMS. Expertos invitados al Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición (Foro FSN) de la FAO indicaron que, adicionalmente a las dos razones expuestas previamente, las cuales causan sobrepeso y obesidad, están las siguientes (FAO, 2016):

- Falta de ejercicio físico (sedentarismo)

- Consumo de alimentos con ingredientes artificiales y aditivos
- Consumo excesivo o inadecuado de alimentos
- Salir a comer fuera con más frecuencia
- Educación alimentaria inadecuada
- Porciones de alimentos más grandes
- Hábitos alimenticios arraigados
- Productos saludables no están disponibles ni son accesibles
- Herencia
- Presión psicológica
- Producción en masa (uso de químicos y modificación genética)
- Liberación del comercio de productos no saludables
- Normas comerciales relacionadas a las mercancías, servicios y la propiedad intelectual

Los productos ultraprocesados

Dentro de la línea de las causas establecidas por la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) realizó un informe sobre cuáles son los alimentos que generan la mayor preocupación en cuanto al sobrepeso y obesidad en Latinoamérica, el cual incluye bebidas azucaradas y *snacks* con más calorías que nutrientes (OPS, 2019). A estos alimentos los llamó “productos ultra procesados” (OPS, 2019).

La OPS especifica que los productos ultra procesados, usualmente, contienen poco o nada de alimentos enteros (OPS, 2019). Son productos industrializados hechos a base de elementos que fueron extraídos de alimentos, que contienen aditivos, azúcar, aceite, grasas y sal, almidón, potenciadores de sabor, color y olor, entre otros (OPS, 2019). También son productos que están listos para consumir, que son de bajo precio, que duran un tiempo prolongado, que tiene un sabor atractivo y que, por supuesto, son muy rentables para las empresas (OPS, 2019).

Entre los productos ultra procesados podemos encontrar 21 categorías (OPS, 2019):

1. Bebidas gaseosas
2. *Snacks* dulces y salados
3. Barras “energéticas” y *snacks* en barras
4. Helados
5. Caramelos (dulces)
6. Panes industriales
7. Tortas, pasteles, postres
8. **Galletas (bizcochos)**
9. Cereales endulzados para el desayuno
10. Margarina y aceites y grasas para untar
11. Productos para untar (como mermelada y mantequilla de maní)
12. Queso procesado
13. Bebidas para deportistas y bebidas energéticas
14. Yogur endulzado con aromatizantes
15. Leche endulzada y bebidas lácteas en polvo con aromatizantes
16. Concentrados de jugo, jugos endulzados y bebidas afrutadas
17. Alimentos sólidos para lactantes
18. Platos y comidas listos para calentar
19. Sopas instantáneas
20. Fideos instantáneos
21. Salsas y aderezos

Tal y como se puede apreciar en la lista, la categoría galletas (bizcochos) ocupa el lugar número 8. Esta categoría debe su posición a las diferentes presentaciones que puede tener, según lo que se aprecia en cualquier punto de venta: dulces, saladas, rellenas, entre otras.

En cuanto a las ventas, la OPS (2019) muestra las tendencias en las ventas de productos ultra procesados entre el año 2009 y 2014, y la tendencia proyectada para 2015-2019. En la figura 7, podemos apreciar que, el Perú, a pesar del incremento evidenciado a lo largo de los 10 años, es el país que tiene los menores montos de ventas diarias promedio de productos ultra procesados, mientras que Chile es el país con el mayor consumo de los siete países en estudio (OPS, 2019).

Figura 7. Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultra procesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el periodo 2015-2019 por países en kcal, 2017

Falta de actividad física

El 60% de la población no realiza alguna actividad física que beneficie a su salud, de acuerdo a lo establecido por la OMS (2019a). Esto es, principalmente y, según lo indica la misma organización, por el aumento del sedentarismo en el trabajo y en casa,

y por el aumento de los medios de transporte que no compromete ningún esfuerzo físico (OMS, 2019a).

Entre las razones que expone la OMS que podrían desmotivar a las personas a realizar actividad física están: (1) la superpoblación, (2) el aumento de la pobreza, (3) el aumento de la criminalidad, (4) la gran densidad del tráfico, (5) la mala calidad del aire, y (6) la inexistencia de parques, aceras e instalaciones deportivas y recreativas (OMS, 2019a).

Lamentablemente, el sedentarismo es considerado como la cuarta causa de muertes a nivel mundial, siendo el 6% de muertes totales derivadas de esta causa (OMS, 2019b). Paralelamente, la inactividad física es la causa principal del 21 al 25% del cáncer de mama y de colon en las personas, y del 30% de problemas del corazón, como la cardiopatía (OMS, 2019b).

Se resalta que la actividad física no es sólo hacer ejercicio, sino que compete un plan completo y periódico que tome en consideración la preservación de cada parte del cuerpo. Aumentar la capacidad física es una necesidad (OMS, 2019b), la cual podría ayudar a las personas a que su salud no tenga complicaciones y/o consecuencias, como lo son las enfermedades no transmisibles.

Consecuencias

Evidentemente, el tener unos kilos de más ya no es tan sólo una preocupación estética, sino que, ese desajuste ocasionado por una mala alimentación hace a las personas más propensas a desarrollar ciertas enfermedades.

Según la OMS, tener un IMC elevado podría ocasionar y elevar las probabilidades de generar en el cuerpo las siguientes enfermedades, llamadas no transmisibles (OMS, 2018a):

- Enfermedades cardiovasculares
- Diabetes
- Osteoartritis
- Cáncer

Enfermedades cardiovasculares

Las enfermedades cardiovasculares, también llamadas ECV, son la principal causa de muerte en todo el mundo (OPS, 2015). Estas enfermedades se dan por trastornos que ocurren en el corazón y los vasos sanguíneos (OMS, 2019c), y entre ellas destacan las siguientes (OMS, 2017):

- Cardiopatías coronarias, las cuales son conocidas como ataques cardíacos y se deben a una afección a los vasos sanguíneos que llevan la sangre al corazón.
- Enfermedades cerebrovasculares, las cuales son conocidas como apoplejía y se deben a una afección a los vasos sanguíneos que llevan la sangre al cerebro.
- Aumento de tensión arterial, el cual es conocido como hipertensión.
- Arteriopatías periféricas, las cuales se deben a una afección a los vasos sanguíneos que llevan la sangre a los miembros superiores e inferiores.
- Cardiopatías reumáticas, las cuales son una lesión al corazón y a las válvulas cardíacas originadas por una fiebre reumática, una enfermedad causada por una bacteria llamada estreptococo.
- Cardiopatías congénitas, las cuales son una malformación del corazón y están presentes, como lo dice su nombre, desde el nacimiento.
- Trombosis venosas profundas y embolias pulmonares, las cuales se dan por la aparición de coágulos en la sangre en las venas de las piernas, y que pueden desprenderse para alojarse en el corazón o en los pulmones.

Además de esas enfermedades, existen fenómenos agudos que llevan a las personas a tener ataques al corazón o accidentes vasculares cerebrales (ACV) (OMS, 2017). Estos son originados principalmente por el bloqueo de grasa que imposibilitan que la sangre fluya al cerebro o al corazón (OMS, 2017).

Algunos de los síntomas relacionados a las enfermedades son el dolor de pecho, brazos, hombro izquierdo, mandíbula o espalda, así como a la dificultad para respirar, las náuseas o vómitos, sudoración, o palidez (OMS, 2017). Otros de los síntomas, específicamente de los fenómenos o ACV, es el entumecimiento de algunas partes del cuerpo, confusión, problemas de la vista, dificultad para caminar, dolor de cabeza, pérdida de la conciencia, entre otros (OMS, 2017). La OMS recomienda que, si alguien siente alguno de estos síntomas, acuda inmediatamente al médico (OMS, 2017).

Todas las enfermedades y fenómenos descritos previamente podrían evitarse tratando de no incurrir a la obesidad, a la inactividad física o al consumo de alcohol y tabaco, así como tratando de no consumir alimentos poco saludables o que incluyan muchas grasas, azúcar y sal (OPS, 2015).

Diabetes

La diabetes es una enfermedad que se genera porque el páncreas no produce una suficiente cantidad de insulina, la cual es una hormona que regula el nivel de azúcar en la sangre (OMS, 2016b). Según la OMS, para el año 2014, existían 422'000,000 adultos que tenían diabetes, en comparación a los 108'000,000 que existían en el año 1980; para el año 2012, la diabetes ya había provocado 1'500,000 de muertes (OMS, 2016b); y para el año 2015, provocó 1'600,000 de muertes (OMS, 2018b).

La diabetes puede tener repercusiones y afectar a varias partes del organismo, originando así ataques cardíacos, accidentes cerebrovasculares, insuficiencia renal,

amputación de piernas, pérdida de la visión, entre otros (OMS, 2016b). Es por esta razón que la diabetes debe detectarse tempranamente ya que, si no se detecta a tiempo, las consecuencias a la salud podrían ser aún más graves (OMS, 2016b).

Existen tres tipos de diabetes: diabetes de tipo 1, diabetes de tipo 2 y diabetes gestacional (OMS, 2018b). En cuanto a la diabetes de tipo 1, hasta el día de hoy, no se conoce la causa que la ocasiona, y no se puede prevenir (OMS, 2018b). Entre los síntomas de aparición de la enfermedad está la expulsión abundante de orina, la sed abundante, el hambre permanente, la pérdida de peso, trastornos de la vista y mucho cansancio (OMS, 2018b).

En cuanto a la diabetes de tipo 2, se sabe que se origina a raíz de un uso ineficiente de la insulina, y se debe, en la mayoría de los casos, a que las personas tienen exceso de peso y no realizan actividades físicas (OMS, 2018b). Lamentablemente, a pesar de que los síntomas son similares a los de la diabetes de tipo 1, la enfermedad puede no identificarse hasta pasados muchos años después de su origen (OMS, 2018b).

En cuanto a la diabetes gestacional, la misma se manifiesta mediante un aumento indiscriminado del azúcar en la sangre en la etapa de embarazo (OMS, 2018b). Las mujeres con diabetes gestacional podrían tener graves complicaciones y, además, ellas y sus bebés podrían llegar a padecer diabetes de tipo 2 más adelante (OMS, 2018b).

Esta enfermedad se identifica por medio de exámenes de sangre, y podría evitarse manteniendo un peso adecuado, haciendo ejercicio o actividad física por lo menos treinta minutos al día, comiendo alimentos saludables, evitando el azúcar y grasas saturadas, y evitando el tabaco y el alcohol (OMS, 2018b).

Osteoartritis

La osteoartritis es una enfermedad que afecta a las articulaciones, la cual es capaz de dejar discapacitada a una persona (OMS, 2019c). Esta enfermedad también es conocida como artrosis, osteoartrosis o artritis hipertrófica, y pueden ser causadas por exceso de peso, lesiones en algunas articulaciones, debilidad muscular por la falta de actividad física, o puede ser congénito (*Arthritis Foundation*, 2016).

Esta enfermedad sucede a menudo en las manos y en el dedo gordo del pie, así como también a las caderas, las rodillas y la columna (*Arthritis Foundation*, 2016). Muy pocas veces afecta a los codos, tobillos, o las muñecas, pero esto ocurre exclusivamente como consecuencia de una lesión o de algún gran esfuerzo realizado (*Arthritis Foundation*, 2016).

El síntoma más evidente es el dolor debido a un uso excesivo o, de lo contrario, al uso nulo de la articulación. Esto hace que sea más difícil mover la articulación, pero no la deja inmóvil (*Arthritis Foundation*, 2016). Entre los síntomas más específicos, podemos encontrar lo siguiente (*Arthritis Foundation*, 2016):

- Osteoartritis de caderas: dolor en la ingle, en los muslos o en la cadera. También se puede llegar a sentir dolor en las rodillas.
- Osteoartritis de rodillas: dolor localizado específicamente en las rodillas, con dificultades para realizar hasta movimientos básicos como caminar o ponerse de pie.
- Osteoartritis en los dedos de las manos: los dedos se hinchan y con el tiempo aparece una especie de bolas, llamadas nódulos de Bouchard. Asimismo, se evidencia enrojecimiento, hinchazón y sensibilidad, especialmente al inicio de la enfermedad.

- Osteoartritis en los pies: dolor localizado específicamente en los pies, el cual puede empeorar con el simple hecho de utilizar zapatos un poco ajustados.
- Osteoartritis de la columna vertebral: dolor y sensación de rigidez en el cuello, el hombro, los brazos, la zona de la espalda y las piernas.

El diagnóstico de la enfermedad se hace por medio de exámenes físicos, radiografías o resonancias magnéticas y con el retiro del líquido de las articulaciones (*Arthritis Foundation*, 2016). Cabe resaltar que la osteoartritis puede prevenirse o, en su defecto, retrasarse; para ello, las personas deberán controlar su peso, hacer actividad física, evitar cargar mucho peso y evitar hacer grandes esfuerzos para evitar una lesión permanente (*Arthritis Foundation*, 2016).

Cáncer

Cáncer es una palabra que se asigna a un grupo de enfermedades que pueden aparecer en cualquier parte del organismo. A esta enfermedad se le relacionan los tumores malignos, y su característica principal es la multiplicación inmediata de células anormales, las cuales se extienden más de lo debido e invaden o se propagan en órganos ajenos al órgano de origen de la enfermedad (metástasis) (OMS, 2018c). La metástasis es la principal causa de muerte por cáncer en el mundo (OMS, 2018c).

En la actualidad, existen más de cien tipos de cáncer, y estas afecciones reciben el nombre de los órganos o tejidos donde nacen (Por ejemplo, cáncer de mama, cáncer a la piel, etc.) (Instituto Nacional del Cáncer, 2015).

Las causas del cáncer son alteraciones que son el resultado de la mezcla de un factor genético con alguno de estos tres elementos externos: (1) radiaciones ultravioletas, (2) químicos como el tabaco o el arsénico y (3), virus, bacterias o parásitos (OMS, 2018c). Asimismo, los factores que intensifican la aparición de la enfermedad son los siguientes:

- Consumo de cigarrillos y alcohol
- Sobrepeso y obesidad
- Mala alimentación
- Inactividad física
- Infecciones genitales
- Infecciones por hepatitis
- Contaminación del ambiente
- Humo

La detección de la enfermedad puede hacerse mediante una verificación visual, pruebas de detección, citología vaginal o mamografías (OMS, 2018c). Es importante identificar la enfermedad a tiempo para que el médico pueda recetar el mejor tratamiento para combatirla (OMS, 2018c). Finalmente, el detectar a tiempo la enfermedad hace que haya más probabilidades de eliminarla por completo (OMS, 2018c).

Muertes

En el año 2015 y, según el estudio de la Universidad de Washington mencionado previamente, el IMC alto contribuyó a 4'000,000 de muertes, siendo la principal causa la obtención de enfermedades cardiovasculares (2'700,000 de muertes, casi el 70% del total) (*The New England Journal of Medicine*, 2017). La segunda causa principal de las muertes fue la diabetes (600,000 personas) (*The New England Journal of Medicine*, 2017).

Asimismo, desde el año 1980 hasta el año 2015, incrementó la tasa mundial de muertes relacionadas con un IMC alto (*The New England Journal of Medicine*, 2017). Pasó de 41.9 muertes (1980), a 53.7 muertes (2015) por cada 100,000 personas, y las tasas de mortalidad más altas fueron identificadas en Rusia y las más bajas en la República Democrática del Congo (*The New England Journal of Medicine*, 2017).

En el Perú y en América Latina, según declaraciones de María Elena Rojas (representante de la FAO en el Perú) para el Diario Gestión, la obesidad tiene dos veces más víctimas que el crimen organizado (Diario Gestión, 2018a).

El sobrepeso y la obesidad pueden evitarse. Es por ello que, la OMS recomienda, “limitar la ingesta de grasa y azúcares, aumentar el consumo de frutas y verduras, y realizar actividad física periódica” (OMS, 2018a)

Iniciativas

La OMS realizó la “Estrategia Mundial OMS sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud”, la cual especifica las acciones que deben tomar todas las partes interesadas para mejorar el consumo de alimentos y los hábitos de actividad física en el mundo (OMS, 2018a). Asimismo, realizó la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la Prevención y Control de las Enfermedades Transmisibles en el año 2011, con el fin de promover la aplicación de la Estrategia Mundial OMS previamente expuesta y, lograr así, promover las acciones establecidas en la misma (OMS, 2018a).

Asimismo, también la OMS, creó un Plan de acción mundial para la prevención y control de enfermedades no transmisibles 2013-2020, el cual busca mejorar la salud de la gente y establece metas mundiales como, por ejemplo, alcanzar “una reducción relativa del 25% en la mortalidad prematura a causa de dichas enfermedades para 2025” o detener “el aumento de obesidad para coincidir con las tasas del 2010” (OMS, 2018a).

Por otro lado, la OPS, aprobó un plan de acción quincenal para detener el incremento de la obesidad en niños y adolescentes de América (OPS, 2019). Este plan fomenta la aplicación de políticas como las siguientes (OPS, 2019):

- Impuestos sobre las bebidas azucaradas y los productos de alto contenido calórico y bajo contenido nutricional.
- Reglamentación de la publicidad y el etiquetado de alimentos.
- Mejoramiento de los ambientes escolares de alimentación y la actividad física.
- Promoción de la lactancia materna y la alimentación saludable.

Paralelamente, la FAO, por medio del Foro Global sobre Seguridad Alimentaria y Nutrición (Foro FSN) del año 2016, y, a través de diversos expertos, propuso lo siguiente: (1) Reforzar campañas de sensibilización pública y promoción de alimentación sana, (2) promoverse la actividad física, (3) reforzar la educación nutricional para adultos y para niños, (4) promoverse la venta y suministro de productos frescos, (5) reforzar la regulación del contenido de alimentos procesados, (6) formulación de las políticas comerciales inclusivas, (7) gravar con impuestos a los alimentos procesados, (8) comercializar productos tomando en cuenta la salud de los consumidores, y (9) restringir la publicidad de alimentos poco saludables para los niños (FAO, 2016).

Algunas otras iniciativas internacionales son las siguientes (FAO, 2016):

Be healthy, Be mobile (Ver figura 8)

Figura 8. Logo del programa Be Healthy, Be mobile.

Esta iniciativa está dirigida por la OMS y por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y fue lanzada en el año 2012. Estas organizaciones, aprovechando el boom digital (sobre todo el uso de aparatos móviles), contactan a las personas por medio de textos o aplicaciones, en los cuales busca enviar mensajes que ayuden a luchar contra el desarrollo de las enfermedades no transmisibles (OMS, 2012). Recordemos que las enfermedades no transmisibles son parte de las causas principales de muertes en todo el mundo (OMS, 2012).

Los mensajes enviados se caracterizan por tener un tono positivo e inspirador, por recordar a la gente que tiene que hacer actividad física, y por contener una sola idea en cada uno, con el fin de que la gente pueda entenderlo rápidamente por ser directo, simple y conciso. Los mensajes nunca son autoritarios, pero tampoco son informales (OMS, 2018d).

Este trabajo realizado en conjunto por las dos organizaciones en mención fue creado debido al acuerdo de los asistentes a la Asamblea General de las Naciones Unidas, realizado en Nueva York, en el año 2011, en la cual líderes de todo el mundo consideraron pertinente enfocarse más en buscar soluciones que resuelvan la lamentable propagación de enfermedades no transmisibles en el mundo (OMS, 2012).

Healthy Weight Commitment Foundation (Ver figura 9)

Figura 9. Logo del Programa Healthy Weight Commitment Foundation

La *Healthy Weight Commitment Foundation* es una organización sin fines de lucro, fundada en 2009, y cuyo propósito es ayudar a disminuir el sobrepeso y la obesidad,

sobre todo en los niños (*Healthy Weight Commitment Foundation*, 2019a). Esta fundación ya impactó a 3'300'000,000 de adultos y niños de Estados Unidos por medio de mensajes sobre la salud positivos, entre los cuales se encuentran 48'150,000 estudiantes (*Healthy Weight Commitment Foundation*, 2019b).

Esta organización, hoy en día, es un referente para las demás organizaciones, ya que es una de las más importantes que buscan erradicar la obesidad. Desde sus mensajes de redes sociales hasta los *brochures* que entregan en las escuelas, la organización no se detiene en la búsqueda de mejores y más eficientes formas de hacer llegar la información a la población (*Healthy Weight Commitment Foundation*, 2019b).

Asimismo, la *Healthy Weight Commitment Foundation* cuenta con el programa *Together Counts™*, el cual ayuda a los niños y a sus familias a tener buenas decisiones sobre los alimentos que consumen diariamente (*Together Counts*, 2019a).

Este programa, elaborado en conjunto con *Discovery Education*, impactó a la mitad de todos los niños en edad escolar de Estados Unidos, desde *kindergarten* hasta quinto año (*Together Counts*, 2019b). Está basado en una serie de actividades especificadas para cada estación del año, las cuales contienen juegos de *wellness*, datos sobre frutas y verduras e, inclusive, algunas recetas de platos saludables (*Together Counts*, 2019a).

Entre las compañías americanas que están comprometidas con la fundación están las siguientes: (1) *Campbell Soup Company*, (2) *General Mills*, (3) *Kellogg Company*, (4) *Kraft Foods Group / Mondelez*, (5) *Mars*, (6) *Nestlé*, (7) *PepsiCo, Inc.*, (8) *The Coca-Cola Company*, (9) *The Hershey Company*, (10) *Unilever*, entre otros (*Healthy Weight Commitment Foundation*, 2014). Estas compañías velan por ofrecer productos con una cantidad de calorías menor a la tradicional, con el fin de tener en las góndolas

de los supermercados de Estados Unidos y del mundo, productos más saludables (Healthy Weight Commitment Foundation, 2019c).

Mend Foundation (Ver figura 10)

Figura 10. Logo del programa Mend Foundation

La fundación MEND es una institución que promueve buenos hábitos de vida a niños de entre siete y trece años y a sus familias, con el fin de lograr un peso adecuado para su edad (Mend Foundation, 2019a). La palabra MEND está conformada por las iniciales de *mind*, *exercise*, *nutrition* y *do it*, las cuales buscan cambiar actitudes, incentivar a la actividad física, enseñar qué alimentos son nutritivos y ayudar a que los niños puedan tomar las riendas de sus vidas, respectivamente (Mend Foundation, 2019a).

Los programas que llevan a cabo en beneficio de la salud de los niños son los siguientes:

- *Mind* (mente): se llevan a cabo ocho sesiones que ayudan a mejorar la autoestima, en las cuales los niños aprenderán qué es bueno y qué no para su salud. (Mend Foundation, 2019b)
- *Exercise* (ejercicio): se llevan a cabo dieciocho sesiones que ayudan a mejorar el físico de los niños, en las que se realizan juegos y actividades que colaboren con el propósito. (Mend Foundation, 2019b)

- *Nutrition* (nutrición): se llevan a cabo ocho sesiones sobre los componentes que contiene cada alimento, con el fin de que los niños y sus familias cuenten con ciertas pautas antes de realizar compras para la casa. (Mend Foundation, 2019b)
- *Do it* (hazlo): una vez culminados los tres programas anteriores, se motiva a los niños y a sus familias a continuar aplicando lo aprendido en su día a día, lo cual hará que sus buenas acciones perduren en el tiempo y que tengan resultados favorables con respecto a la salud. (Mend Foundation, 2019b)

Además de estos programas, MEND ofrece programas para niños de 2 a 4 o de 5 a 7 años, los cuales sirven como programa de prevención y de mantenimiento del peso, respectivamente (Mend Foundation, 2019b). Por el momento, MEND sólo funciona en Colorado y en Texas (Mend Foundation, 2019b).

World Obesity Federation (Ver figura 11)

Figura 11. Logo del programa *World Obesity*

Esta organización está conformada por científicos, médicos e investigadores o expertos en el tema (World Obesity, 2019a). Su principal propósito es promover las acciones en el mundo que ayuden a prevenir y/o controlar la obesidad, la cual busca sea reconocida y tratada, mundialmente, como una enfermedad (World Obesity, 2019b).

Entre sus principales actividades, realizan mesas redondas, capacitaciones para pacientes, capacitaciones para médicos, campañas comunicacionales, entre otros (*World Obesity*, 2019b). Asimismo, entre los proyectos que llevan a cabo, se encuentran los siguientes:

- *Mapps*: el cual busca que los sistemas de salud tengan acciones más fuertes con respecto a la obesidad. El objetivo principal de este programa es revisar profundamente a los sistemas de salud para recomendar protocolos de manejo en casos de obesidad en todo el mundo (*World Obesity*, 2019c).
- *Stop*: el cual busca generar evidencia científica sobre los factores que influyen en una persona para que se vuelva obesa, y, en base a la misma, poder tomar decisiones pertinentes dependiendo del problema encontrado (*World Obesity*, 2019d).
- *Co-create*: este proyecto reúne a catorce organizaciones que investigan y, de la mano de jóvenes, elaboran tácticas para promover la prevención de la obesidad. El grupo objetivo de este proyecto son los adolescentes, debido a que se encuentran en una edad crucial y con la independencia suficiente como para empezar a tomar sus propias decisiones sobre lo que consumen (*World Obesity*, 2019e).

Cabe mencionar que esta organización creó el día mundial de la obesidad, el cual se celebra cada cuatro de marzo (*World Obesity Day*, 2018). En este día buscan hacer notar que la obesidad es una crisis mundial y, a la par, mostrar cómo se puede prevenir y qué cuidados tener en caso la persona ya haya sido diagnosticada (*World Obesity Day*, 2018). Entre los países que celebran esta fecha están Estados Unidos, Francia, Portugal, Egipto, India, Bangladesh, Brasil, y Perú (*World Obesity Day*, 2018).

Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Aterosclerosis (APOA) (Ver figura 12)

Figura 12. Logo de la Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Aterosclerosis

La APOA es una organización sin fines de lucro, la cual busca promover que médicos y demás profesionales especializados en salud se involucren en temas de obesidad y aterosclerosis (APOA, 2018). Entre sus principales actividades realizan eventos, cursos, congresos, exposiciones y *papers*, con los cuales buscan promover la actividad física y la buena nutrición (APOA, 2018).

Sus objetivos son los siguientes: (1) evaluar la prevalencia e incidencia de las llamadas enfermedades crónicas no transmisibles, tales como hipertensión arterial, alteraciones en el metabolismo de la glucosa (intolerancia a la glucosa y diabetes mellitus tipo 2), dislipidemia, obesidad, especialmente la central o visceral y diversas formas de cáncer relacionadas con este tipo de enfermedades; (2) difundir la importancia de estas enfermedades entre los profesionales de la salud, lo mismo que entre el público en general; y, (3) llamar la atención de las autoridades sanitarias para destacar que la obesidad por ser el primer eslabón de esta cadena patológica es una enfermedad que requiere prevención y tratamiento (APOA, 2018).

En el 2019, se llevó a cabo el IX Curso Internacional Obesidad, Enfermedad Cardio Metabólica y Nutrición en el mes de julio. En el mismo, participaron expositores nacionales e internacionales especialistas en obesidad, y se trataron temas interesantes como la genética de la obesidad, la relación entre la obesidad y la altitud, diabetes y cirugías, dislipidemia, hipertensión arterial, el uso de edulcorantes, entre otros (APOA, 2019).

Es evidente entonces que, en nuestro país, existen organizaciones comprometidas a combatir la obesidad y sobrepeso en los peruanos. Es una obligación difundir esta información, ya que podría salvarle la vida a otro.

1.3.1.2 Tendencias de consumo

En la actualidad, las personas llevan una vida muy ocupada, y lo que menos desean es perder el tiempo cocinando. Es por ello por lo que, algunas de estas personas, consumen alimentos que sacien el hambre, que sepan bien y que sean fáciles de usar, sin tomar en cuenta lo perjudicial que podría ser este tipo de actitudes de cara a su salud (Mintel, 2019).

De esta manera, es importante conocer las tendencias ya que las empresas podrán conocer el comportamiento de los consumidores en base a sus deseos o necesidades y, así, poderles ofrecer productos más innovadores y poder anticiparse a posibles nuevas demandas en un futuro cercano (Clúster de Alimentación de Euskadi, 2017).

Tendencia general

El Centro Tecnológico Experto en Innovación Marina y Alimentaria (AZTI), identificó nueve tendencias que posiblemente marcarían el futuro de la alimentación (AZTI, 2017) (Ver figura 13). Ellas son:

Transient food (alimentación efímera)

Esta tendencia busca que el consumo sea flexible, es decir, que sea práctico y que satisfaga eficientemente las necesidades de un consumidor que todo el día está ocupado, y que valora el consumo inmediato de los productos (AZTI, 2016).

Este consumidor espera encontrar disponibilidad de productos en cualquier momento y lugar, siempre tomando en cuenta no dejar de lado la alimentación saludable o, mejor llamado por AZTI, *fast health* (AZTI, 2016). Esta tendencia está marcada por la cultura de los *snacks* y por la descentralización de los comercios a través de máquinas expendedoras o de *food trucks* (AZTI, 2016).

Sólo entre los años 2013 y 2014, a nivel mundial, los consumidores gastaron 347'000'000,000 dólares en *snacks* (AZTI, 2016).

Sustainfood (alimentación conciencia)

Esta tendencia está marcada por la importancia que le dan los consumidores a la conservación de los escasos recursos naturales (AZTI, 2016). Eso marcó a las empresas en no sólo ofrecer productos buenos y accesibles, sino que también, brindar un beneficio a la sociedad o, en su defecto, al planeta (AZTI, 2016).

Este consumidor busca que los productos evidencien el impacto que tienen en el medio ambiente desde la producción hasta el momento de consumo, información que debe estar disponible y debe ser totalmente transparente (AZTI, 2016).

Better for me (salud personalizada)

Esta tendencia está basada en que las personas buscan tener un buen estado de salud. El crecimiento de la tendencia saludable se traduce en el deseo de la sociedad, y se apoya en la tecnología y en el acceso a la información relacionada a buenos hábitos de consumo y, en general, buenos hábitos de vida (AZTI, 2016).

Estas personas están en la búsqueda constante de protocolos que los ayuden a decidir mejor acerca de los alimentos que consumen, en base a sus necesidades actuales personales (AZTI, 2016). Por ejemplo, una de las acciones en esta tendencia es ofrecer productos que corrijan deficiencias nutricionales que las personas no pudieron manejar por sí solas durante el crecimiento o el envejecimiento (AZTI, 2016).

Cabe resaltar que entre el año 2013 y el 2014, la venta mundial de productos relacionados a la salud aumentó en 6.5%, alcanzando un total de 774'000,000,000 dólares (AZTI, 2016).

My universe (a mi medida)

Esta tendencia establece que cada persona es diferente y que tiene gustos específicos, y que cada uno de ellos demanda productos que se ajusten específicamente a sus propias necesidades (AZTI, 2016). Aquí, la venta online personalizada toma un gran papel, supliendo los vacíos que podrían dejar los establecimientos comerciales más frecuentados (AZTI, 2016).

Las personas que siguen esta tendencia buscan demostrar su personalidad y se convierten en *prosumers*, es decir, participan activamente en comunidades para conversar de sus gustos y preferencias o, inclusive, contactan a la misma empresa (AZTI, 2016). Para ello, estas personas se informan y están en la búsqueda constante del conocimiento, en muchas ocasiones, para buscar el reconocimiento de los demás (AZTI, 2016).

Algunos ejemplos son Domino's, cadena que permite al consumidor ser el cocreador de su propia *pizza* (eligiendo los ingredientes que más se le acomoden) o los *kits* cervecedores, con los cuales el consumidor puede preparar en casa su propia cerveza artesanal.

Simple & smart (simple e inteligente)

Esta tendencia se caracteriza por buscar que los consumidores se sientan cómodos, ante tanta exposición a las marcas, y valoren la información sencilla pero concisa (AZTI, 2016). Es de esta manera que los consumidores sienten que tienen el manejo de su vida y que pueden tomar sus propias decisiones (AZTI, 2016).

Las personas que compran con información inteligente sienten que la misma les aporta estatus, así como una sensación de control y seguridad al momento de tomar decisiones (AZTI, 2016). Inclusive, los consumidores se sienten *influencers* frente a otros (AZTI, 2016).

Un ejemplo de esta tendencia son los dispositivos móviles, en los cuales tenemos rápido y fácil acceso a información y, por ende, una posibilidad de compra también rápida y fácil ya sea en las tiendas físicas o virtuales (AZTI, 2016). Otro ejemplo de esta tendencia son los foros o las comunidades, en las que los consumidores participan, recomiendan y, finalmente, influyen en el comportamiento de compra de las personas con quien tienen contacto (AZTI, 2016).

Local (el origen sí importa)

Esta tendencia hace referencia al sentido de pertenencia de cara a los productos locales, los cuales son adquiridos con un sentido emocional, de identidad y de pertenencia a la comunidad en la que residen los consumidores. (AZTI, 2016)

Las personas que adquieren productos nacionales sienten que aportan positivamente al desarrollo del país, disfrutando de la exclusividad de ingredientes nativos, y sintiendo confianza en un producto que se siente más cercano que cualquier otro importado. (AZTI, 2016)

Cabe resaltar que esta tendencia se pone en evidencia cuando un consumidor, por ejemplo, elige un producto por la etiqueta explícita acerca de la nacionalidad de los productores, o como cuando el consumidor espera a cierta época para consumir algún

producto nacional (como el turrón en Perú, en el mes de octubre), lo cual hace que la experiencia de consumo sea más deseable. (AZTI, 2016)

Eatertainment (experiencia alimentaria)

Esta tendencia es llamativa debido a que es una de las más emocionales en cuanto a la necesidad o deseo de los consumidores con respecto a un producto o servicio (AZTI, 2016). Dice AZTI que los humanos somos exploradores por naturaleza, por lo que, lo que define a esta categoría no son los productos en sí, sino a la experiencia de consumo (AZTI, 2016).

Las personas que siguen esta tendencia buscan siempre salir de la rutina diaria y buscan experiencias diferentes, debido a que les atrae lo nuevo (AZTI, 2016). Asimismo, la sorpresa los atrapa, lo cual les genera felicidad o relajación. (AZTI, 2016)

La experiencia alimentaria se pone en evidencia cuando, por ejemplo, una empresa busca involucrar más al consumidor, como lo hace *Urban Kitchen* en Perú. Esta empresa hace que los mismos consumidores preparen los platillos que van a consumir, lo cual hace que la experiencia sea más emocionante: compartir con amigos, divertirse cocinando y, finalmente, disfrutar degustando.

Social & sharing (participación)

Esta tendencia se caracteriza por el afán del consumidor de compartir su conocimiento acerca de los productos que conoce (AZTI, 2016). A este tipo de consumidor le gusta opinar, descubrir, intercambiar información o desarrollar nuevas habilidades en base a otras experiencias (AZTI, 2016).

El sentido de pertenencia a una comunidad que comparte los mismos gustos que uno, y el reconocimiento obtenido debido a las opiniones que uno pueda verter, hacen de esta tendencia la más social de todas, ya que, el compartir conocimiento aporta a un

beneficio en común: que todos los consumidores estén lo suficientemente informados y que se sientan útiles ayudando a los demás (AZTI, 2016).

La tendencia de participación se evidencia en, por ejemplo, los comentarios en redes sociales en base a un producto o servicio: los comentarios de espectadores que ya vieron una película a quienes están por verla, las críticas de un consumidor que va a un restaurante recién inaugurado, entre otros (AZTI, 2016).

Empathic / human (conciencia)

Esta tendencia se caracteriza por tener consumidores que admiren a empresas que muestren su lado más humano y su conexión con la realidad que los rodea (AZTI, 2016). Después de ver tantas cosas exageradas, estos consumidores están en búsqueda de marcas genuinas que los hagan sentir en confianza con sus productos (AZTI, 2016).

En este caso, la motivación principal del consumidor es ser tratado como persona y no como un elemento generador de ganancias (AZTI, 2016). Es por ello por lo que, un consumidor como este, que está informado, exige más a las marcas para que se conviertan en agentes de cambio en la sociedad (AZTI, 2016).

Por ejemplo, las marcas hoy en día buscan tener publicidad más amigable y más cercana, la cual genera confianza y contribuye a la disponibilidad de información para la decisión de compra de los consumidores. En el Perú, la publicidad de bancos como Mibanco o BCP, mostradas de manera cercana y con experiencias de la vida real, hace que esas dos empresas se sientan como “de la familia”, y que, finalmente, los consumidores opten por adquirir sus servicios.

Figura 13. Impacto de las nueve tendencias según AZTI, 2016

Tendencias mundiales

Mintel

Mintel, agencia de inteligencia de mercado, publicó las tendencias globales en alimentos y bebidas para el año 2019. Entre los principales resultados negativos se pudo observar lo siguiente (Mintel, 2019):

- En Brasil, para setiembre del año 2017, el 22% de los adultos estaban dispuestos a gastar más en productos que les ahorren tiempo.
- El 27% de adultos que viven en Estados Unidos opina que toma mucho tiempo preparar comida saludable, entre ellos, está el 42% de mujeres entre 18 y 24 años, y el 37% de los hombres de la misma edad.
- El 43% de ciudadanos chinos que usan aplicaciones de comida por delivery lo hacen para ahorrar tiempo.
- El 38% de ciudadanos de Reino Unido se consideran *foodies* (aficionados a la comida y a la bebida).

Por otro lado, entre los resultados positivos, se pudo identificar lo siguiente (Mintel, 2019):

- El 55% de adultos que viven en Polonia, y el 49% de adultos que viven en Italia, ambos pertenecientes a un grupo de personas con más de 55 años, utilizan comida y bebidas funcionales para mantener sano el corazón.
- El 20% de adultos mayores a 65 años de Estados Unidos usa un suplemento para cuidar sus articulaciones.
- El 16% de adultos de Reino Unido compra bebidas energéticas que fortalecen la salud de los huesos.
- En 35% de ciudadanos chinos están interesados en consumir bebidas con efecto anti-edad.
- El 38% de usuarios de internet que viven en Tailandia asocian a las bebidas y alimentos altos en proteínas con la regeneración muscular, la cual - consideran- la necesitan al llegar a cierta edad.
- El 28% de consumidores del Reino Unido compraron comida saludable para prevenir enfermedades.
- El 42% de ciudadanos chinos entre 55 y 74 años considera que controlar su alimentación hace que permanezcan jóvenes por más tiempo.
- El 66% de consumidores de Estados Unidos mayores de 65 años considera que está realizando alguna actividad en beneficio de su salud.

Kesko

En cuanto al comportamiento del consumidor, Kesko pone en evidencia cuáles son los nuevos y amplios hábitos de compra y tendencias de consumo. Ellos son los siguientes (Kesko, 2019):

- Consumo de más vegetales y de frutas
- Minimizar el desperdicio de comida
- Consumir alimentos locales

- Evitar el uso de productos con plástico
- Compra de productos con fecha de vencimiento cerca, por ende, son más económicos
- Minimizar el consumo de azúcar
- Alimentos que faciliten el trabajo de digestión, incluyendo el bienestar del intestino y del estómago
- Preparar la mayor cantidad de alimentos en casa

Es interesante apreciar que estas tendencias y las anteriores se relacionan. A pesar de que aún hay mucha gente con sobrepeso u obesidad, también existe otro porcentaje de personas que realmente se preocupa por su salud. El consumo responsable, no sólo por salud sino por un tema ambiental, podría hacer que, en un mediano plazo, la oferta de productos cambie.

Kantar *Worldpanel*

Kantar considera que comprar un producto es el momento de la verdad, y el consumo de este es el momento de validación (Kantar, 2019). Como centro de estas acciones se evidencia el incremento de la preocupación por la salud y el bienestar general (Kantar, 2019). Algunos de los puntos identificados más importantes son los siguientes:

- El consumo de *snacks* saludables está aumentando. A pesar de que cada vez menos personas comen dentro del hogar las comidas principales (desayuno, almuerzo y cena) puede ser un detonante para las enfermedades mencionadas en el capítulo anterior. El consumo de *snacks* ha aumentado, lo cual constituye una gran oportunidad de mercado, según Kantar. A pesar de esto, hay países en los que aún no es tan popular comer un *snack* saludable (Ver Figura 14) (Kantar, 2019).
- El desayuno sigue siendo la comida más importante del día que se consume en casa, debido a que la gente busca empezar su día activamente comiendo

algún alimento saludable, aunque, cabe resaltar que el desayuno tiene un significado diferente dependiendo del país del cual se hable (Kantar, 2019). Por ejemplo, en China, toman desayuno entre las seis y siete de la mañana, mientras que en Reino Unido el desayuno empieza las siete de la mañana, en España entre las ocho y nueve, y en México entre las nueve y las diez (Kantar, 2019). Otro dato interesante es que, en Reino Unido, el 60% de los desayunos incluyen cereales, mientras que en México y China usan otro tipo de ingredientes como huevos, especias, aceite, etc. (Kantar, 2019).

- Las otras comidas principales (sin contar el desayuno) se están convirtiendo y, hoy por hoy, son más simples, como lo son las ensaladas o, en su versión totalmente contraria, las comidas listas para preparar (Kantar, 2019). El flexitarianismo (semi-vegetarianismo), la vida agitada y la tendencia saludable son algunos de los factores que denotan que la complejidad de los alimentos consumidos es cada vez menor (Kantar, 2019).
- Las decisiones conscientes en base a alimentos saludables han aumentado, y se consumen más productos a base de plantas, jugos naturales, entre otros. Un dato relevante es que, en Estados Unidos y en Reino Unido, está aumentando el consumo del agua de filtro, debido al deseo de impactar positivamente al medio ambiente, al utilizar menos plástico (Kantar, 2019). Asimismo, el consumo de bebidas gaseosas ha disminuido, no sólo por el azúcar que contienen, sino que no constituye un buen elemento para los alimentos que componen nuestra alimentación diaria (Kantar, 2019).

Figura 14. Las opciones más comunes de consumo según Kantar, 2019

En resumen, este estudio denota la intención de la gente en tener estilos de vida saludables, independientemente de la categoría de alimentos que consuma. Las opciones más saludables irán abarcando un porcentaje mayor del mercado, por lo que las empresas deberán enfocar alguno de sus esfuerzos en diversificar y reformular sus productos. (Kantar, 2019)

Euromonitor International

En un estudio realizado por *Euromonitor International* para el presente año, se pudo identificar que el veganismo está siendo acogido por más personas (*Euromonitor*

International, 2019). Inclusive, algunas personas se hacen llamar a sí mismas flexitarianos, es decir, que uno o dos días a la semana son flexibles con lo que consumen (*Euromonitor International*, 2019). Por lo demás, la dieta en base a vegetales es parte de una de las tendencias más grandes que podrían llevar a las personas a un estilo de vida adecuado (*Euromonitor International*, 2019).

Tendencias en Latinoamérica

Según el estudio “Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica”, presentado por IPSOS en el Congreso Latinoamericano de Cadena de Frío (2018a), existen diez tendencias que están cambiando el mercado de alimentos y bebidas, y son las siguientes:

Las personas tienen conocimiento de la diferencia entre los productos naturales y los orgánicos

Las características más resaltantes de un producto natural, según los consumidores, es que no tengan ingredientes artificiales, y que sea saludable; mientras que, las características relacionadas a un producto orgánico, es que son productos “Libre de” y que son más costosos que los naturales por el proceso de producción por el que atraviesan (IPSOS, 2018a).

Los productos con componentes dañinos son cada vez menos consumidos

Los consumidores optan por comprar alimentos que no tengan lactosa, gluten, azúcar, y que estén más relacionados a lo natural como los vegetales (IPSOS, 2018a). Es por esta razón que cada vez hay más veganos en el mundo (IPSOS, 2018a).

El consumo acompañado de experiencias es una nueva forma de atraer clientes

A los consumidores de hoy les gusta que sus productos favoritos realicen campañas de activación atractivas, con el fin de sentirse más motivados al momento de la compra (IPSOS, 2018a). Asimismo, en el caso de los restaurantes, los consumidores buscan tener una experiencia totalmente diferente a la que se puede tener cuando se alimentan en sus hogares (IPSOS, 2018a).

La reducción del consumo de proteínas toma protagonismo

En la actualidad, las personas están disminuyendo el consumo de carne y demandan que, esas proteínas que no se están consumiendo, sean agregadas a otras categorías de productos, como lo son los suplementos o algún otro alimento procesado. (IPSOS, 2018a)

Los *snacks* saludables son ahora una buena alternativa

Hoy por hoy y, como se mencionó antes, los consumidores no tienen mucho tiempo para preparar sus comidas y para asegurarse de que sean saludables. Es por esta razón que, la venta de *snacks* saludables, se ha incrementado con el tiempo, y son una de las mejores alternativas para el cuidado de la salud (IPSOS, 2018a). Por ejemplo, entre los *snacks* más consumidos están los que están hechos en base a frutas secas o a granos andinos (IPSOS, 2018a).

Los productos “para el camino” también cobran importancia

Con la aparición de tiendas de conveniencia como Oxxo en Latinoamérica, las opciones frescas se hacen notar. Sándwiches del día a precios accesibles, opciones nutritivas como frutas o comida preparada por marcas que están avaladas por su calidad, son algunos de los productos cuyo beneficio principal es la comodidad, accesibilidad y, por supuesto, la conveniencia (IPSOS, 2018a).

Las bebidas tienen ahora nuevos retos

En los últimos cinco años, según IPSOS (2018a), la venta de bebidas carbonatadas disminuyó. Esto se debe a que los consumidores están cada vez más pendientes de lo que consumen, para que no sea perjudicial para su salud (IPSOS, 2018a). Es por esta razón que las empresas optaron por lanzar aguas saborizadas y jugos naturales libres de azúcar, con el fin de sopesar la caída de las ventas de gaseosas (IPSOS, 2018a).

Los consumidores se preocupan más por el medioambiente

Algunos de los consumidores, en la actualidad, están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que cuidan el medio ambiente. Por ejemplo, eso se vio evidenciado en nuestro país en las latas de atunes, en donde especificaba que la pesca de atún no perjudicaba la vida de los delfines. A pesar de que es una motivación de compra importante y muy emocional, a mediano plazo este tipo de valor agregado no sería sostenible (IPSOS, 2018a).

Los costos de los productos aumentaron a lo largo del tiempo

Debido al impacto que tienen las empresas con respecto a la extracción de materia prima, a factores climáticos y a tendencias económicas en los países, las empresas fueron generando estrategias para disminuir sus costos, no siempre lográndolo efectivamente (IPSOS, 2018a). Es así como, como estrategia alternativa, las empresas optan por comunicar oportunamente a los consumidores acerca de algún cambio en el precio, y explicar específicamente el por qué (IPSOS, 2018a).

Los consumidores son más exigentes

Los consumidores de hoy están dispuestos a pagar más por productos premium, los cuales le den estatus y un sentido de pertenencia social. Asimismo, las personas sienten que deben darse un gusto y/o recompensa adquiriendo este tipo de productos.

Para esta tendencia, las empresas debieron aplicar estrategias de marketing de desarrollo de productos y de diversificación, utilizando componentes selectos y que, de alguna manera, ayudan al consumidor a diferenciar sus productos de los de la competencia. (IPSOS, 2018a)

Observando un poco más de cerca, la Fundación Chile publicó en noviembre de 2018, el volumen N° 7 de “Chile saludable: oportunidades y desafíos para colaciones (*snacks*) escolares saludables” (Ver figura 15). En él, se expusieron resultados relacionados a las tendencias en consumo, entre los cuales encontramos los siguientes:

- Se identificaron cinco perfiles psicográficos de acuerdo con las costumbres que tenían para tratar de tener una vida saludable: (1) motivado, (2) culposo, (3) esforzado, (4) resignado, e (5) indeciso (Fundación Chile, 2018).
 - El 23% de chilenos forma parte del grupo resignado, el cual tiene como costumbre no tener un estilo de vida sano. El 30% de ellos no se siente a gusto con su físico, y tienen un nivel de felicidad de sólo el 46%. Asimismo, el 59% de este grupo suele comer entre comidas, y sólo el 50% acepta tener problemas de sobrepeso (Fundación Chile, 2018).
 - El 31% de chilenos forma parte del grupo esforzado, el cual tiene gran entusiasmo en cuanto a la vida sana a pesar de las limitaciones que pudiese tener. El 69% de ellos se sienten felices por la vida que lleva, y está satisfecho por sus logros profesionales. Asimismo, al 35% les gusta cocinar, y el 62% suele leer las etiquetas nutricionales de los alimentos que consume (Fundación Chile, 2018).
 - El 16% de chilenos forma parte del grupo motivado, del cual, el 82%, se caracteriza por tener un gran interés por realizar actividades físicas. El 75% de ellos se siente feliz, y dentro de sus motivaciones está tener salud plena. Finalmente, sólo el 34% de ellos tiene sobrepeso (Fundación Chile, 2018).

- El 9% de chilenos forma parte del grupo culposo, el cual tiene como característica principal el no tener limitaciones, pero sí un estilo de vida poco o nada saludable (Fundación Chile, 2018). Asimismo, el 66% de ellos se considera feliz, y es el perfil al que menos le importa su apariencia física mientras que, el 66% de ellos, (con una edad promedio de 49 años) se preocupa por cómo llegará a su vejez (Fundación Chile, 2018).
- El 21% de chilenos forman parte del grupo de los indecisos, los cuales no tienen algún estilo de vida tan determinado como en los anteriores (Fundación Chile, 2018). Este público tiene una edad media de 45 años, y se adapta a los otros cuatro perfiles dependiendo de la situación o de quienes lo rodean (Fundación Chile, 2018).

(Siguiendo página)

FIGURA 10.1 HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

Figura 15. Hábitos de Estilos Saludables en Chile

- Entre las tendencias más importantes está el mayor consumo de endulzantes sin calorías (como la Stevia), el cual pasó de ser un 33% en el año 2012, a ser un 43% en el año 2018 (Fundación Chile, 2018). Asimismo, los sellos octogonales implementados en los productos procesados hicieron que aumente el hábito de evitar el consumo de grasas. (Fundación Chile, 2018)
- Los padres con hijos menores a doce años se interesan más en darle a sus hijos alimentos bajos en azúcar, grasas y sodio, que no tengan octógonos, que sean orgánicos, que tengan vitaminas y que no tengan aditivos (Fundación Chile, 2018) (Ver figura 16).

FIGURA 28.2 CUANDO DECIDE QUÉ ALIMENTOS O BEBIDAS VA A CONSUMIR
¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE ELEGIR?

Figura 16. Características preferidas al momento de compra en Chile

Tendencias en Perú

En nuestro país, el gasto por alimentación, en promedio y al año 2018, representaba el 39% del gasto total en los hogares (IPSOS, 2018a). Si se disgrega esta información (del gasto por alimentación con respecto al total) por nivel socioeconómico, sería el siguiente: NSE A 20%, NSE B 30%, NSE C 39%, NSE D 46%, y NSE E 48% (IPSOS, 2018a).

Asimismo, según IPSOS (2018a), el 60% de peruanos se preocupa más por su alimentación, el 32% hace deporte y el 55% se preocupa más por su imagen personal.

Paralelamente, el 23% de amas de casa llevan una dieta con los siguientes objetivos (IPSOS, 2018a):

- Adelgazar (41%)
- Comer saludable (31%)
- Mejorar su salud (23%)
- Bajar el nivel de azúcar (11%)
- Bajar el colesterol o los triglicéridos (6%)
- Controlar la ansiedad o aumentar la energía (2%)

En nuestro país, las amas de casa son las responsables de la alimentación en el hogar: El 90% de ellas realizan las compras y, en promedio, compran alimentos 13 veces al mes (IPSOS, 2018a). Asimismo, el principal punto de venta donde acuden es el supermercado (93%), seguido del tradicional mercado (48%) (IPSOS, 2018a). También, el 98% de amas de casa consideran que es importante consumir productos que sean buenos para la salud, mientras que el 87% se fija en la información nutricional de los productos que adquiere (IPSOS, 2018a).

Entre los ingredientes que más usamos los peruanos en nuestras comidas, según el Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes realizado por Nielsen en 2016, son los siguientes: granos (63%), huevos, pescados y mariscos (62%), y aves (60%). Por otro lado, entre los productos más buscados en las tiendas están los naturales (68%), los que son bajos o carentes de grasa (62%), los que son bajos o carentes de azúcar (59%) y los que no tienen colores artificiales (54%) (Nielsen, 2016).

1.3.1.3 Iniciativas legislativas

En el año 1963, a raíz del Programa Conjunto de la FAO y la OMS sobre las normas alimentarias, ambas organizaciones establecieron el *Códex Alimentarius* (FAO,

2018). Este *Códex* contiene normas y códigos de buenas prácticas que deben seguirse en todo el mundo sobre los alimentos que consumimos (FAO, 2018). Entre sus objetivos principales está proteger la salud de los consumidores, asegurar que el comercio de alimentos sea equitativo, y coordinar con organizaciones internacionales la elaboración de normas alimentarias (FAO, 2018).

Las normas establecidas en el *Códex* deben tomarse en cuenta en todos los países al momento de legislar (FAO, 2018). Por ejemplo, el *Códex* contiene indicativos para el etiquetado, higiene, producción y presentación de los alimentos (FAO, 2018). Las ventajas principales de tener un *Códex* que se puede aplicar en todo el mundo son la facilitación del comercio internacional, el fomento de las economías de escala, el apoyo al gobierno a tomar acciones con base científica para mejorar la calidad de alimentos, difundir los nuevos alcances tecnológicos alimentarios e, inclusive, reducir costos a los consumidores (FAO, 2018).

Más adelante, en 1999, la FAO llevó a cabo el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, en el cual discutió sobre la importancia de la calidad e inocuidad de los alimentos para países en desarrollo (FAO, 1999). En este comité se analizaron los siguientes puntos (FAO, 1999):

- Importancia de los sistemas nacionales de control de alimentos para mejorar la seguridad alimentaria.
- Responsabilidades de la industria alimentaria.
- Importancia de la participación de países en desarrollo en la labor realizada por la comisión del *Códex Alimentarius*.
- Necesidad de reforzar programas de mejora de infraestructura para el control de alimentos.
- Mecanismos para la promulgación de disposiciones tomando en cuenta las medidas sanitarias y fitosanitarias y los obstáculos técnicos al comercio.
- Importancia de la armonización de la regulación alimentaria internacionalmente.

El propósito fundamental de este Comité de la FAO es que, debido al evidente crecimiento de la población (el cual proyectaban se duplicaría de 1995 a 2020), los países deberían considerar mejor los procesos de producción, manipulación y distribución de alimentos, con el fin de no propagar la inseguridad alimentaria y de garantizar la calidad de los alimentos a los que tienen acceso todos los consumidores. (FAO, 1999)

Leyes alimentarias en Europa

La seguridad alimentaria en la Unión Europea (UE) tiene como fin principal “garantizar la seguridad de los alimentos de la granja a la mesa” (Web Oficial de la Unión Europea, 2019). Es por esta razón que la UE cuenta con un conjunto de regulaciones con respecto a la producción y transformación de alimentos, así como también a la importación y exportación de productos (EUR-Lex, 2019). Lo que se logra con la aplicación de las políticas es la protección de los consumidores, la higiene de los productos que se ofrece, la salud y bienestar de los animales, la prevención de contaminación de alimentos, entre otros (EUR-Lex, 2019).

En la lista de regulaciones de la UE, podemos encontrar las siguientes categorías:

- Normas generales: en la que podemos encontrar regulaciones sobre las prácticas fraudulentas en la comercialización de alimentos, el gasto de la UE en información sobre alimentos, el cumplimiento de las normas relacionadas a la cadena agroalimentaria, entre otros (EUR-Lex, 2019).
- Organismos de seguridad alimentaria: en la que podemos encontrar las regulaciones estipuladas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para garantizar la seguridad de los alimentos (EUR-Lex, 2019).
- Etiquetado y nutrición: en la que podemos encontrar regulaciones sobre el etiquetado de alimentos, suplementos, bebidas y demás declaraciones nutricionales que deben contener todos los productos sin distinción.
- Enriquecedores de alimentos: en la que podemos encontrar regulaciones sobre el uso de aromas, enzimas y aditivos en los alimentos (EUR-Lex, 2019).

- Seguridad biológica: en la que podemos encontrar regulaciones sobre la higiene, el tratamiento de alimentos con radiación, los criterios microbiológicos, la garantía de los alimentos de origen animal, entre otros (EUR-Lex, 2019).
- Seguridad química: en la que podemos encontrar regulaciones acerca de la lucha contra la contaminación de agua, el uso de mercurio y de disolventes de extracción, los contaminantes en los alimentos, los materiales que tienen contacto directo con los alimentos, las hormonas de la carne, entre otros (EUR-Lex, 2019).

Un dato interesante es que, específicamente en las regulaciones de etiquetado y nutrición, la legislación de la UE busca que se cumpla el derecho del consumidor (de estar informado certeramente) para que pueda tomar una decisión informada mientras adquiere los alimentos que va a consumir (*European Comission*, 2019).

Leyes alimentarias en América del Norte

Canadá

El 15 de enero de 2019 entró en vigencia la ley *Safe Food for Canadians Regulations* (SFCR), promovida por *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) (CFIA, 2019). Con las regulaciones establecidas, la CFIA puede prevenir los riesgos de la inocuidad de los alimentos, tomando medidas y realizando controles preventivos (CFIA, 2019).

Estas normas están dirigidas a las empresas que realicen las siguientes actividades (CFIA, 2019):

- Importación de alimentos
- Exportación de alimentos
- Fabricación, procesamiento, tratamiento, conservación, clasificación, envase o etiquetado de alimentos para exportar
- Sacrificio de animales de los que derivan productos alimenticios

- Almacenamiento y manipulación de productos cárnicos

Asimismo, los negocios que estén en los sectores de confitería, *snacks*, bebidas, aceites, hierbas, frutos secos, café, té, productos horneados, cereales o pastas, deberán cumplir con los nuevos requisitos establecidos por la CFIA, los cuales tienen como objetivo licenciar, realizar controles preventivos y generar trazabilidad (CFIA, 2019).

Estados Unidos

El 4 de enero de 2011, la *Food and Drug Administration* (FDA) de Estados Unidos, estableció la ley FSMA (*Food Safety Modernization Act*), con la cual buscaba prevenir problemas de inocuidad alimentaria (NSF International, 2019) y garantizar un suministro de alimentos seguros para sus ciudadanos (Procolombia, 2011). Para ese entonces, se tenían estadísticas lamentables: alrededor de 48'000,000 de personas en Estados Unidos (1 de cada 6) se enfermaban, 428,000 se hospitalizaban y 3,000 morían a causa de enfermedades transmitidas en los alimentos (FDA, 2019). Esta fue razón más que suficiente para que el gobierno sintiera una carga que, realmente podía prevenir (FDA, 2019).

Hasta el momento, la FDA ha promulgado siete regulaciones a través de la FSMA, las cuales son (NSF International, 2019) (Procolombia, 2011):

1. Controles preventivos para alimentos de consumo humano, publicada en septiembre de 2015.
2. Inocuidad de frutas y vegetales, publicada en noviembre de 2015.
3. Programas de verificación de proveedores extranjeros, publicada en noviembre de 2015.
4. Transporte higiénico de alimentos para consumo humano y animal, publicada en septiembre de 2015.
5. Adulteración intencionada de alimentos, publicada en mayo de 2016.
6. Controles preventivos para alimentos de consumo animal, publicada en septiembre de 2015.

7. Organismos de certificación o acreditación de auditores de terceras partes, publicada en noviembre de 2015.

Esta ley se aplica a todos los eslabones de la cadena alimenticia, desde el productor hasta la distribución de los productos (Analdex, 2016), y es considerada necesaria debido a la globalización, al suministro de alimentos complejo, a la aplicación de nuevas tecnologías y a la demografía cambiante (FDA, 2009).

Leyes alimentarias en Latinoamérica

Gracias a un acuerdo llevado a cabo en el año 2012 por el Parlamento Latinoamericano y Caribeño (PARLATINO) y por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), hoy 23 países cuentan con leyes sobre seguridad alimentaria (FAO, 2012). Este conjunto de normas fue llamado Ley Marco: Derecho a la Alimentación, Seguridad y Soberanía Alimentaria (FAO, 2012).

El objetivo de la ley en mención es establecer un marco de referencia para los países participantes en cuanto a temas de seguridad alimentaria y de nutrición de la población, con el fin de que tengan una mejor vida y más sana (FAO, 2012). Cabe mencionar que, según la ley, la seguridad alimentaria tiene cuatro componentes: disponibilidad de alimentos, accesibilidad a los alimentos, utilización de los alimentos y la estabilidad de stock de los alimentos (FAO, 2012).

Cabe mencionar que la ley antepone el nombre Ley Marco, ya que es un mecanismo de leyes que establece principios generales para que luego, cada país, por medio de sus autoridades, definan las medidas específicas para que las medidas generales establecidas sean efectivas dentro de un período de tiempo determinado (FAO, 2012).

Leyes alimentarias en Perú

Además de seguir con regulaciones internacionales, el Perú cuenta con un gran número de regulaciones basadas en la alimentación. En la Guía Alimentaria realizada en el año 2018, elaborada por Mirko Lázaro y César Domínguez y, de la mano del Ministerio de Salud, especifican las bases legales que se deben tomar en cuenta para temas alimenticios. Estas son algunas de ellas (MINSA, 2018):

- Ley N° 26842, Ley General de Salud
- Ley N° 30021, Ley de Promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes
- Decreto Supremo N°017-2017-SA, Reglamento de la ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes
- Decreto Supremo N° 021-2013-MINAGRI, aprobado por la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2013-2021

Asimismo, en el año 2016, el Congreso de la República del Perú, aprobó la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutricional, la cual establece la responsabilidad del Estado en garantizar que los peruanos tengamos una alimentación adecuada y saludable (Congreso de la República del Perú, 2016). En la ley, se estipulan los siguientes componentes de Seguridad Alimentaria y Nutricional (Congreso de la República del Perú, 2016):

- Disponibilidad de alimentos en cantidad y variedad, a nivel regional y nacional
- Estabilidad del suministro de alimentos adecuados
- Desarrollo de condiciones que brinden acceso equitativo a los alimentos
- Manejo adecuado de alimentos que responden a las necesidades nutricionales
- Acceso a información nutricional

Después de identificadas las acciones tomadas por las autoridades, a través del mundo y en beneficio de la alimentación saludable, se puede identificar que uno de los factores más tomados en cuenta es que el consumidor tiene el derecho a estar -debidamente- informado. Es por esta razón que, además de la información nutricional

que está al reverso de los productos, se creó una nueva forma de etiquetado: el etiquetado frontal.

1.3.1.4 Etiquetado frontal

A partir de las regulaciones previamente expuestas, las cuales velan por la vida y salud de los consumidores, los organismos tienen el deber de hacer que los consumidores no sólo se fijen en la fecha de vencimiento de los productos, sino también en los componentes saludables o no que los componen. Es por esta razón que, desde hace algunos años, los países aplicaron etiquetas de advertencias frontales, los cuales tienen como principal misión “guiar a la población sobre las cantidades de nutrientes que consumen en un producto” (*Kerry Health and Nutrition Institute*, 2018).

Según un reporte realizado por el *Institute of Medicine* (IOM), el etiquetado frontal de alimentos, a lo largo del mundo, están clasificados en tres tipos: Sistemas específicos de nutrientes, sistemas de indicadores resumidos y sistemas de información de grupos de alimentos (OMS, 2013).

Sistemas específicos de nutrientes

Esta forma de etiquetado brinda información sobre los nutrientes que son perjudiciales para la salud del consumidor, e informan sobre grasas, calorías, azúcar, sodio y grasas trans. Entre los más conocidos, identificados por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social de Argentina, se encuentran:

- GDA (*Guideline Daily Amount*), adoptado voluntariamente por países como México, Reino Unido, Estados Unidos, Malasia, Tailandia y Perú (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018). El GDA puede ser monocromático o puede tener los colores del semáforo, tal como se muestra en la Figura 17.

Figura 17. Sellos GDA

- Semáforo simplificado, el cual indica el contenido de azúcar, grasa o sal de manera simplificada (Ver figura 18). Este etiquetado, según el Ministerio de Salud y Desarrollo de Argentina, se utiliza en Ecuador y Bolivia (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018).

Figura 18. Semáforo Simplificado

- Sistema de advertencias, el cual indica si el producto tiene nutrientes perjudiciales más altos a los recomendados. Este sistema se utiliza en Chile, Perú y Uruguay, y fue puesto a consulta popular en Canadá y Brasil (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018) (Ver figura 19).

Sistema de advertencia implementado en Chile.

Sistema de advertencia propuestos por el Ministerio de Salud de Canadá.

Sistema de advertencia propuesta por la agencia ANVISA de Brasil.

Figura 19. Sellos de Sistema de Advertencia

Sistemas de indicadores resumidos

Estos sistemas se caracterizan por realizar una evaluación completa del producto y por plasmar en un solo símbolo la calidad nutricional del mismo (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018). De igual manera, según el Ministerio de Salud y Desarrollo de Argentina, los más utilizados son los siguientes:

- *Health Star Rating*, el cual define la calidad nutricional en base a estrellas y es utilizado en Nueva Zelanda y Australia (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018) (Ver figura 20).

Sistema de resumen implementado en Australia y NZ.

Figura 20. Sello Health Star Rating

- *Keyhole*, el cual es utilizado en Suecia, y que define el nivel de nutrición por medio de los colores verde y negro (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018) (Ver figura 21).

Sistema de resumen implementado en países nórdicos.

Figura 21. Sello Keyhole

- *Nutriscore*, el cual fue creado en Francia y clasifica a los productos mediante una puntuación, a la que se le asigna una letra de la A a la E, en donde a A pertenece a productos favorablemente nutricionales, y la E a productos poco o nada favorables nutricionalmente (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018) (Ver figura 22).

Nutri-Score implementado en Francia.

Figura 22. Sello Nutri-score

- *Choices Programme*, el cual es utilizado en Bélgica, República Checa, Holanda y Polonia, y que define si el producto es una opción saludable (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018) (Ver figura 23).

Sistema de resumen implementado en algunos países europeos.

Figura 23. Sello Healthy Choice

Sistemas de información de grupos de alimentos

Esos sistemas otorgan símbolos al producto en base a la presencia de un grupo de alimentos o de ingredientes (OMS, 2013) (Ver figura 24).

Figura 24. Sello My Pyramid

1.3.2 Información sobre el presente estudio

1.3.2.1 Octógonos

Chile

En el año 2009, en Chile, el 25.1% de adultos era obeso, es decir, 1 de cada 4 (*Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), 2016). Después de una ardua investigación y de determinar los factores que aportan al desarrollo de esta peligrosa condición, Chile desarrolló una ley que ayudará a los consumidores a tomar mejores decisiones relacionadas a su alimentación, la ley 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad (MINSAL, 2019).

La ley 20.606 entró en vigor en junio del año 2016, y tiene como fin (1) ayudar a que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas, (2) dar herramientas para que implementen un mejor plan de alimentación en su día a día y (3) hacer que en las escuelas se vendan alimentos saludables (MINSAL, 2016).

Paralelamente, la ley 20.606 establece límites de azúcar, sodio y grasas saturadas en alimentos empaquetados mediante el etiquetado frontal de advertencia, restringe publicidad de estos alimentos a menores de 14 años, y restringe la venta de estos alimentos en todas las escuelas de Chile (MINSAL, 2016).

Etiquetado frontal

Después de realizar pruebas y probar prototipos, el Gobierno de Chile determinó que los sellos de advertencia serían octógonos con fondo negro (Ver figura 25), con la finalidad de entregar información útil al consumidor sobre las características o componentes de los alimentos que incluirán en su dieta.

Figura 25. Sellos ‘ALTO EN’ utilizados en Chile, contenidos en el Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos, 2019

Estos sellos se implementaron tomando en consideración ciertos límites de azúcar, sodio y grasas saturadas (Ver figura 26):

Sólidos	10g por cada 100g	4g por cada 100g	275 Kcal/100g	400 Kcal/100g
Líquidos	5g por cada 100ml	3g por cada 100ml	70 Kcal/100ml	100 Kcal/100ml

Figura 26. Límites establecidos por el Gobierno de Chile para el etiquetado de productos sólidos y líquidos contenidos en el Manual de Etiquetado Nutricional de Alimentos, 2019

De esta manera, los alimentos empaquetados que -al superar los límites establecidos- deben llevar los sellos, son los siguientes (MINSAL, 2016):

- Confites, confituras, chocolates, *snacks* dulces y salados
- Cereales para el desayuno, barras de cereal
- Lácteos saborizados, manjar, mermeladas, postres, helados

- Bebidas de fantasía, jugos y refrescos
- Galletas dulces o saladas, galletones
- Productos de panadería y pastelería
- Salsas y aderezos
- Conservas, quesos y cecinas

Publicidad de productos etiquetados a menores de 14 años

La publicidad de los alimentos que se hayan visto afectados por el etiquetado frontal no puede ser dirigida a niños menores de 14 años por ningún medio, ni tampoco podrán usar alguno de los siguientes elementos: personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes música infantil, argumentos fantasiosos, voces infantiles, entre otros (MINSAL, 2019).

Es así como, al evitar el contacto directo con este tipo de alimentos, los padres podrán incorporar buenos y mejores alimentos, que beneficien a la buena salud de sus hijos.

Venta de productos etiquetados en escuelas chilenas

En cuanto a las Escuelas, no se permite la venta de productos con etiquetado o, en su defecto, la preparación de alimentos que contengan una cantidad alta de los componentes establecidos (MINSAL, 2019).

Algunos de los alimentos que sí pueden vender son los siguientes (MINSAL, 2019):

- Leche descremada sin azúcar, con o sin sabor
- Yogurt descremado sin azúcar, batidos de yogurt con fruta sin azúcar
- Jugos de fruta natural, néctares y refrescos sin azúcar
- Agua mineral con o sin gas, agua saborizada sin azúcar (embotellada)
- Infusiones (té o café)
- Frutas, frutos secos, chips de frutas deshidratadas
- Ensaladas de verduras o frutas envasadas
- Helados de fruta sin azúcar

Según el análisis presentado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA) de Chile, después del primer año de implementada la ley se pudo observar los siguientes resultados (INTA, 2018):

- Disminución de 46% de exposición de publicidad de alimentos etiquetados a menores de 14 años.
- Disminución de contenido de azúcar y sodio en productos bebibles, lácteos y cereales (entre 20 y 35%) y de quesos y cecinas (entre 5 y 10%).
- Disminución de la compra de cereal (11%) y de jugos envasados (24%)
- **No hubo disminución en el consumo de chocolates, dulces y galletas.**

Al momento de redactar la presente investigación, nos encontramos a poco más de un año de implementada la Ley N° 30021 en el Perú, la Ley se promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes (El Peruano, 2018). El último punto (sobre la nula disminución del consumo de chocolates, dulces y galletas) será tomado en consideración para lo que continúa en el presente estudio.

Perú

La ley 30021 fue promulgada en el año 2013, pero no fue aprobada hasta el año 2018. El objetivo de la ley es muy similar al de Chile. De acuerdo al Decreto Supremo N° 012-2018-SA publicado en el Diario El Peruano (2018), es el siguiente:

(...) Promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas

dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. (...) (p. 1)

Etiquetado frontal

Los octógonos se aplican a todos los alimentos procesados que tengan azúcar, sodio o grasas saturadas que excedan los parámetros técnicos establecidos por el Gobierno. Cabe resaltar que los parámetros cambiarán a los 39 meses de aprobada la ley, y se volverán más estrictos (Ver figura 27).

Parámetros técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los 6 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los 39 meses de aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en alimentos sólidos	Mayor o igual a 800 mg / 100g	Mayor o igual a 400 mg / 100g
Sodio en bebidas	Mayor o igual a 100 mg / 100ml	Mayor o igual a 100 mg / 100ml
Azúcar Total en alimentos sólidos	Mayor o igual a 22.5g / 100g	Mayor o igual a 10g / 100g
Azúcar Total en bebidas	Mayor o igual a 6g / 100ml	Mayor o igual a 5g / 100ml
Grasas Saturadas en alimentos sólidos	Mayor o igual a 6g / 100g	Mayor o igual a 4g / 100g
Grasas Saturadas en bebidas	Mayor o igual a 3g / 100ml	Mayor o igual a 3g / 100ml
Grasas Trans	Según la normatividad vigente	Según la normatividad vigente

Figura 27. Parámetros técnicos y entrada en vigencia publicados en el Diario el Peruano, 2018

Los sellos que se deben utilizar son muy similares a los utilizados en Chile (Ver figura 28). Se puede utilizar 1, 2 o 3, según sea el caso (azúcar, sodio o grasas saturadas), y deben ser totalmente visibles en el área frontal de la etiqueta, cuidando la ubicación y el tamaño de los mismos (Ver figura 29) (Diario El Peruano, 2018).

Figura 28. Advertencias publicitarias publicadas en el Diario el Peruano, 2018

Área de la cara frontal o principal de la etiqueta	Tamaño de las advertencias publicitarias
Menor a 50 cm ²	3,0 cm de ancho x 3.0 cm de alto (en la etiqueta del envase que contenga a los productos)
De 50 a menor 100 cm ² de área	2,0 cm de ancho x 2.0 cm de alto
De 100 a menor 200 cm ² de área	2,5 cm de ancho x 2.5 cm de alto
De 200 cm ² a más área	3,0 cm de ancho x 3.0 cm de alto

Figura 29. Tamaño de las advertencias publicitarias publicadas en el Diario el Peruano, 2018

Publicidad de productos etiquetados a menores de 16 años

A diferencia de Chile, la restricción de publicidad en el Perú aplica a niños menores de 16 años, no de 14. Algunas limitaciones son las siguientes (Diario El Peruano, 2013):

- Incentivar el consumo sin moderación de alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Mostrar porciones no apropiadas a la situación ni al público objetivo.
- Usar tácticas que se aprovechen de la ingenuidad de los niños.
- Generar expectativas por el consumo.
- Indicar que el beneficio del consumo es la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso o de *status*.
- Representar estereotipos que inciten prejuicio.

- Crear sensación de dependencia.
- Sugerir a un padre que es más inteligente por adquirir el producto.
- Promover la entrega de regalos y otros beneficios relacionados al consumo.
- Usar testimonios de personas o personajes ficticios que sean admirados por niños.
- Señalar que el alimento sustituye alguna comida principal.
- Alentar el consumo excesivo.
- Mostrar imágenes de componentes naturales cuando en verdad no los contiene.

Es importante que la publicidad brinde información clara y concisa, debido a que el público infantil no tiene la experiencia suficiente como para interpretar el mensaje brindado de manera correcta (Diario El Peruano, 2013).

Venta de productos etiquetados en escuelas peruanas

En cuanto a la venta de productos en escuelas, la ley 30021 establece que las instituciones públicas y privadas deben promover los kioskos y comedores escolares saludables (Diario el Peruano, 2013). Estos kioskos o comedores deberán ofrecer exclusivamente alimentos o bebidas saludables (Diario El Peruano, 2013).

Después de un mes de aplicada la Ley, Datum Internacional emitió un Informe Especial de Opinión Pública (2018a). Estos son algunos de los resultados:

- Poco más de la tercera parte de peruanos conocía sobre la Ley de Alimentación Saludable (36%)
- La mayoría de peruanos está de acuerdo con que los alimentos contengan un sello de advertencia (85%)
- La presencia de octógonos generaría un menor consumo de los productos que los contengan (64%)
- La aplicación de la ley tendrá un impacto positivo en los hábitos de alimentación (80%)

Cabe resaltar que, según Axer Consultores (Diario Gestión, 2019), el 63% de consumidores peruanos reduciría el consumo de productos con sellos de advertencia, y el 21% dejaría de adquirirlos. Paralelamente, las categorías más afectadas serían jugos envasados (-8.9%), gaseosas (-8.4%), embutidos (-8%) y galletas (7.7%) (Mercado Negro, 2019a).

1.3.2.2 Galletas

España

Según una entrevista realizada a Martha Vásquez Martínez de Miguel, *consultant* de Nielsen en España, el año 2016 fue un buen año para el rubro de galletas (*Sweet Press*, 2017). En ese año, la tendencia era crear empaques con menor contenido y mayor precio pero que sea innovador y fácil de transportar, siendo la innovación el principal driver para el crecimiento de la categoría (*Sweet Press*, 2017).

Según Martha (2017), el consumidor de galletas español es muy general y variado, y existen pocos hogares en los que no haya ninguna galleta en *stock* (*Sweet Press*, 2017). UN dato importante sobre el consumo es que, sorprendentemente, disminuyeron las compras de galletas en el desayuno, pero aumentaron las ventas de las galletas que se suelen comprar como *snack*, debido a que constituyen un capricho rápido de complacer (*Sweet Press*, 2017).

Asimismo, y, relacionado a la publicidad, Martha comentó que es importante tomar en cuenta el desarrollo del entorno, debido a que temas de interés nacional -como el uso inescrupuloso del aceite de palma- pueden afectar positiva o negativamente a las marcas (*Sweet Press*, 2017).

Cabe resaltar que, en España, la internacionalización de las galletas representa el 40% de las ventas del rubro en el país (ARAL, 2017).

América Latina

Argentina es uno de los mayores consumidores de galletas en el mundo: el consumo de galletas saladas es de 4.3 kg/año y de galletas dulces es de 8.6 kg/año, y es el segundo productor de galletas con un 23%, después de Brasil con un 52% (*DuPont Nutrition & Health*, 2017). En la región, el 65% de la oferta pertenece al segmento de galletas dulces, a excepción de Colombia en donde lideran las galletas saladas (*DuPont Nutrition & Health*, 2017).

El consumo *per cápita* de la categoría de galletas, proyectado en 2017 según Euromonitor International, es (La República, 2017):

- Argentina: 8,5 kg
- Brasil: 4,3 kg
- Chile: 4,8 kg
- Colombia: 1,5 kg
- Costa Rica: 3,2kg
- Guatemala: 3kg
- México: 4,3 kg
- Perú: 1,9 kg
- República Dominicana: 1,3 kg
- Uruguay: 4,5 kg
- Venezuela: 1 kg

Un dato interesante es que, el consumo de galletas se da -principalmente- fuera del hogar y, en el 33% de los casos, se disfruta como primer alimento del día (Kantar, 2017).

Cabe resaltar que, según un estudio realizado por *Euromonitor International* publicado en *América Retail*, las ventas de galletas en Chile -tras la implementación de los sellos- se redujeron entre 0 y 5% (*América Retail*, 2017).

Perú

Según el entonces VP de Consumo Masivo de Alicorp, el 2015 fue “el año de las galletas”, debido a que lanzaron marcas para casi todos los segmentos en los que se desempeñaban (*Perú Retail*, 2015).

Un año después (2016) y, según *Kantar Worldpanel*, el rubro de galletas dulces había crecido 10% en valor, y 3% en volumen (*América Retail*, 2017). De estos porcentajes, el 49% de las ventas corresponden a las bodegas, y el 30% al canal moderno (*América Retail*, 2017).

Asimismo, según IPSOS (Código, 2016), esta sería la frecuencia de consumo de galletas dulces (Ver figura 30) y saladas (Ver figura 31):

Figura 30. Frecuencia de consumo de galletas dulces en Perú según IPSOS, publicada en Código.pe, 2016. Elaboración propia.

FRECUENCIA DE CONSUMO GALLETAS SALADAS

Figura 31. Frecuencia de consumo de galletas saladas en Perú según IPSOS, publicada en Código.pe, 2016. Elaboración propia.

Entre el año 2016 y 2018, el mercado de galletas solo tuvo un crecimiento de 2% en valor (Nielsen, 2018). Los segmentos que participaban en el mercado en ese lapso de tiempo se evidencian en la figura 32:

PARTICIPACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE GALLETAS EN EL PERÚ

Figura 32. Participación de los segmentos de galletas en Perú según Nielsen, 2016-2018. Elaboración propia.

De estos 9 segmentos de galletas, 8 pueden agruparse en dulces y saladas. Algunos ejemplos para cada uno de los segmentos son los siguientes:

Galletas dulces

- Wafer: Cua Cua, Nik
- Bañadas: Pícaras, Morochas, Choco Soda
- Secas: Tentación, Chomp, Chips Ahoy!
- Rellenas: Casino, Oreo
- Surtidas: Costa Surtidas, Noel

Galletas saladas

- Regular: Ritz, Club Social
- Agua: Divas, San Jorge
- Soda: Field, Soda, V

El noveno segmento, el de galletas integrales, puede ser salado o dulce. Ejemplo de ello pueden ser marcas como Quaker, Integrackers, Sanissimo, Belvita, entre otros.

Entre las empresas participantes en el mercado peruano de galletas, podemos encontrar a Mondelez, Alicorp, San Jorge, Molitalia, Nestlé, Compañía Nacional de Chocolates, entre otros (Torres, 2019).

Para el año 2018, el 69% de ventas de galletas corresponde a las bodegas, mientras que el 31% corresponde al canal moderno (Torres, 2019), aumentando con respecto al año 2017 (49% y 30% respectivamente, según América Retail, 2017).

Finalmente, si entre el año 2015 y 2016 el crecimiento del segmento de galletas dulces fue de 10%, y entre el 2016 y 2018 fue de 2%, ¿Qué sucedió? ¿Habría impactado el anticipo a la Ley Saludable? ¿Habría impactado la tendencia saludable en el mercado?

1.3.2.3 Tambo

Es evidente que, a medida que pasa el tiempo, los gustos y preferencias del consumidor varían. En este sentido, a la luz de la acción de repotenciar los formatos de conveniencia, Lindcorp lanzó en el año 2015 su primera tienda Tambo. Al día de hoy cuentan con más de 400 sucursales y, según lo mencionan, son la cadena más grande de tiendas de conveniencia en el país (Tambo, 2020).

Según un artículo de Mercado Libre en el año 2018, el consumidor de hoy tiene menos tiempo y más preocupaciones, por lo que valoran el fácil acceso a los productos, evalúan las opciones más convenientes y, finalmente, escogen la que más se ajusta a su ajetreado estilo de vida (Mercado Negro, 2018b).

Asimismo, en el mismo artículo, Mercado Negro presenta un estudio realizado por la Consultora Arellano, el cual destaca lo siguiente:

- La primera tienda de conveniencia que recordaron los encuestados fue Tambo (43%), seguida de Listo (7%) (Mercado Negro, 2018b).
- De una lista de tiendas de conveniencia, los encuestados conocían aunque sea por su nombre a Tambo (83%), Listo (52%), Viva (40%), Mass (18%), entre otros (Mercado Negro, 2018b).

Cabe resaltar nuevamente que, en cuanto a la fidelidad hacia formatos, está aumentando la fidelidad a las tiendas de conveniencia, destacándose la marca Tambo por sus ofertas y promociones variadas y sus buenas ubicaciones (Gestión.pe, 2018).

1.4 Datos relevantes para la investigación

Según CPI (2020):

- El 72.5% de hombres y mujeres prestó algún tipo de atención a los octógonos, mientras que el 27.5 nunca lo hizo (CPI, 2020). De ellos:
 - El 22.6% lo hace siempre (CPI, 2020).
 - El 21.2% lo hace casi siempre (CPI, 2020).
 - El 28.7% lo hace de vez en cuando (CPI, 2020).
- El 27.5% de hombres y mujeres nunca le prestaron atención a los octógonos (CPI, 2020).
- El 51.8% de hombres y mujeres compra con menos frecuencia o una menos cantidad de productos que presenten octógonos (CPI, 2020).
- El 47.1% de hombres y mujeres dejó de comprar productos que presenten octógonos (CPI, 2020).
- Luego de las gaseosas (45.5%) y los snacks salados (17%), las galletas (16.8%) fueron los productos con octógonos que más dejaron de comprar hombres y mujeres (CPI, 2020).

Por grupos de edad

Según Datum (2018a):

- El 29% de hombres y mujeres de 18 a 24 años conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).
- El 38% de hombres y mujeres de 25 a 34 años conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).
- El 39% de hombres y mujeres de 35 a 44 años conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).
- El 39% de hombres y mujeres de 45 a 55 años conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).

Según CPI (2018):

- El 91% de hombres y mujeres de 18 a 24 años leyó etiquetas de alimentos y bebidas envasadas en los últimos 30 días previos a la encuesta (CPI, 2018).

- El 87% de hombres y mujeres de 25 a 39 años leyó etiquetas de alimentos y bebidas envasadas en los últimos 30 días previos a la encuesta (CPI, 2018).
- El 85% de hombres y mujeres de 40 a más años leyó etiquetas de alimentos y bebidas envasadas en los últimos 30 días previos a la encuesta (CPI, 2018).
- El 92% de hombres y mujeres de 18 a 24 años revisó la etiqueta nutricional de los productos que adquirieron por primera vez (CPI, 2018).
- El 85% de hombres y mujeres de 25 a 39 años revisó la etiqueta nutricional de los productos que adquirieron por primera vez (CPI, 2018).
- El 83% de hombres y mujeres de 40 a más años revisó la etiqueta nutricional de los productos que adquirieron por primera vez (CPI, 2018).

Género Masculino

Según Datum (2018):

- El 23% de hombres se informa en detalle de los componentes nutricionales de todos o la mayoría de productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 38% de hombres se informa sobre los componentes nutricionales de algunos o pocos de los productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 39% de hombres no se informa sobre los componentes nutricionales de ninguno de los productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 35% de hombres conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).
- El 86% de hombres estaba de acuerdo con que los alimentos envasados contengan etiquetas de advertencia sobre sus niveles de azúcar, sodio y grasas (Datum, 2018a).
- Mientras que el 31% de hombres consumiría en igual magnitud alimentos envasados con etiquetas, el 61% comería menos y el 8% no sabía / no opinaba (Datum, 2018a).
- Mientras que el 80% de hombres consideraba que la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) hará un aporte positivo a los hábitos alimenticios de

la gente, el 13% consideraba que sería negativo y el 7% no sabía / no opinaba (Datum, 2018a).

Género Femenino

Según Datum (2018a):

- El 33% de mujeres se informa en detalle de los componentes nutricionales de todos o la mayoría de productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 41% de mujeres se informa sobre los componentes nutricionales de algunos o pocos de los productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 26% de mujeres no se informa sobre los componentes nutricionales de ninguno de los productos que va a comprar (Datum, 2018a).
- El 36% de mujeres conocía la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) (Datum, 2018a).
- El 84% de mujeres estaba de acuerdo con que los alimentos envasados contengan etiquetas de advertencia sobre sus niveles de azúcar, sodio y grasas (Datum, 2018a).
- Mientras que el 23% de mujeres consumiría en igual magnitud alimentos envasados con etiquetas, el 68% comería menos y el 9% no sabía / no opinaba (Datum, 2018a).
- Mientras que el 81% de hombres consideraba que la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) hará un aporte positivo a los hábitos alimenticios de la gente, el 11% consideraba que sería negativo y el 8% no sabía / no opinaba (Datum, 2018a).

2 PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

Identificar si existe relación entre la percepción y el comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis principal

Existe relación entre la percepción y el comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **18 a 24** años.
- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **25 a 39** años.
- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **40 a 55** años.
- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **18 a 24** años.
- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **25 a 39** años.

- Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **40 a 55** años.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo principal

Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **masculino**, de entre **18 a 24** años.
- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **masculino**, de entre **25 a 39** años.
- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **masculino**, de entre **40 a 55** años.
- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **femenino**, de entre **18 a 24** años.
- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **femenino**, de entre **25 a 39** años.

- Determinar si existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces de género **femenino**, de entre **40 a 55** años.

3 METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Alcance

El alcance de la investigación sugiere la perspectiva que tomará la presente investigación para su desarrollo, basada en los objetivos que se plantearon (Hernández et al, 2014). En este sentido, el alcance compete que, dependiendo de la estrategia implementada, tome una dirección exploratoria, descriptiva, explicativa o correlacional (Hernández et al, 2014).

Alcance exploratorio

En este tipo de investigación se propone analizar un tema del cual se conoce muy poco o nada. Estos sirven para que las personas puedan acceder a información –en ocasiones- desconocida, lo que da pie a que se abran nuevas investigaciones o nuevas afirmaciones o negaciones relacionadas al tema (Hernández et al, 2014). Generalmente estos estudios sirven para definir tendencias.

Alcance descriptivo

En este tipo de investigación es conocer cómo y por qué se llevan a cabo distintas situaciones. El fin principal es recabar toda la información sobre las variables en estudio, mas no como se relacionan estas (Hernández et al, 2014). Este tipo de estudios facilita la información sobre todos los aspectos de una situación (Hernández et al, 2014).

Alcance explicativo

En este tipo de investigación se busca identificar la razón por la cual suceden diferentes situaciones, y el contexto en el que se desenvuelven (Hernández et al, 2014). Esta investigación suele ser más estructurada, y ayuda a conocer y entender las razones de los diferentes fenómenos estudiados (Samipieri, 2014).

Alcance correlacional

Este estudio tiene un alcance correlacional, es decir, se buscó identificar la asociación entre la variable percepción y comportamiento, para conocer cómo se comportan las mismas al vincularse y, de igual manera, conocer si existen patrones en el público en estudio. De esta manera, se evidenció si la correlación entre ambas variables fue positiva o negativa (Hernández et al., 2014).

De esta forma, se plantearon hipótesis correlacionales que especificaron la relación entre variables y cómo se dio esa relación dependiendo del grupo de edad (en cuotas) de la investigación.

3.1.2 Diseño

El diseño de la investigación compete la elección de la estructura más adecuada para realizar la investigación (Hernández et al, 2014). Esta estructura variará dependiendo del enfoque que tiene el estudio, en este caso, correlacional, y podrá tomar un enfoque experimental o no experimental (Hernández et al, 2014).

Diseño experimental

Este enfoque se suele utilizar cuando se desea conocer el efecto de una causa, cuando esta se manipula (Hernández et al, 2014). Para poder lograr este experimento, se debe:

- Manipular necesariamente la(s) variable(s) independiente(s), ya que se le toma en cuenta por generar una relación causal entre variables, es decir, una causa efecto sobre otra (Hernández et al, 2014).
- Medir el efecto que ha causado el experimento (Hernández et al, 2014).
- Validar el ‘grado de confianza’ del experimento (Hernández et al, 2014).

Diseño no experimental

Este enfoque se suele utilizar cuando no se necesita realizar una manipulación de las variables, sino que se observan cómo se desempeñan normalmente en sus entornos (Hernández et al, 2014). Esta investigación es no experimental, ya que sólo se observó el comportamiento de los consumidores de galletas y no se influyó en ninguna parte del proceso.

Asimismo, un diseño no experimental pueden tener las siguientes características (tipos):

- Investigación transaccional: la cual obtiene datos en una sola oportunidad, en un momento en específico. Esta investigación puede ser transeccional exploratoria (explorar una variable en un momento específico), transeccional descriptiva (investigar la incidencia de los niveles de cada variable en el público en estudio) y transeccional correlacional-causal (buscar y describir las relaciones entre variables) (Hernández et al, 2014).
- Investigación longitudinal: la cual obtiene información en diferentes momentos para conocer cómo varía la investigación, y cuáles son sus causas y efectos en el público en estudio (Hernández et al, 2014).

El presente estudio es más cercano a la característica transeccional correlacional, debido a que se buscó la relación entre las variables percepción y comportamiento de los consumidores de galletas. Para conocer esta relación, se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

Entrevistas

En esta primera etapa se identificó la perspectiva que tienen los expertos en el tema. De esta manera, se pudo establecer el marco de investigación cuantitativa. Asimismo, estas entrevistas ayudaron a ahondar en los conceptos y motivaciones de la presente investigación.

Se realizaron **tres entrevistas** a expertos con conocimientos sobre la ley de alimentación saludable, sobre la reformulación de productos y sobre estrategias de marketing. Para este ejercicio, se utilizó una guía de pautas específica para cada experto, según es sector en el que se desempeña.

Encuestas

Se determinó que el cuestionario general sea conformado por **21 preguntas**: 3 para filtrar a los encuestados dependiendo de la frecuencia de consumo, 9 para identificar el nivel socioeconómico y 9 relacionadas al tema de investigación.

3.2 Operalización de las variables

Las variables de la presente investigación son las siguientes:

- Percepción del consumidor
- Comportamiento del consumidor

Los datos de estas variables se extrajeron de nueve (9) preguntas aplicadas en la investigación cuantitativa, las cuales fueron divididas según la semejanza con la percepción o el comportamiento del consumidor, respectivamente. Todas las preguntas se midieron con escala de Likert de cinco (5) niveles, en donde el nivel más bajo correspondía a ‘Totalmente en desacuerdo’, y el nivel más alto a ‘Totalmente de acuerdo’.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	MEDICIÓN	ITEMS
Percepción del consumidor (Variable unidimensional)	Es aquel comportamiento que un consumidor evidencia por medio de estímulos a los que se enfrentan mediante sus cinco sentidos, para después formar una opinión acerca de un producto o servicio.	Escala de Likert de cinco niveles 5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • El etiquetado de alimentos es una buena política • El etiquetado de alimentos NO es una política útil • El etiquetado de alimentos ayudará a mejorar la calidad de mi dieta • El etiquetado me ayudará a identificar las galletas dulces como saludables • El etiquetado de alimento ayudará a mejorar el estado de salud de la población • Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos
Comportamiento del consumidor (Variable unidimensional)	Es aquel comportamiento que un consumidor evidencia en el proceso de toma de decisiones al adquirir un producto para satisfacer sus necesidades, el cual comprende la	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo	<ul style="list-style-type: none"> • No tomaré en cuenta el etiquetado al comer galletas dulces • El etiquetado me permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compro • Tomaré en cuenta las advertencias al

	búsqueda de información, el uso del producto, la puntuación o evaluación posterior al consumo y un posible descarte.		comprar galletas dulces
--	--	--	-------------------------

3.3 Proceso de muestreo

3.3.1 Población

La población en estudio son los consumidores del Tambo del Parque San José de Jesús María, las cuales podrían ser personas que viven en el distrito, como personas que trabajan o pasan por el mismo. Es por esta razón, principalmente, que se opta por el muestreo no probabilístico y se decide utilizar la selección por conveniencia, para analizar la mayor diversidad de experiencias del consumidor de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Asimismo, por juicio de las investigadoras recogen información de sujetos más accesibles y que representan ciertas características de edad y consumo para desarrollar un mejor análisis.

Por otro lado, este tipo de muestreo permite obtener una muestra que las investigadoras consideran relevante para el análisis y facilitan la ejecución del trabajo de campo. Además, permite acercarse a una representatividad de criterios de la población de estudio. Sin embargo, se debe considerar que presentan limitaciones en la rigurosidad del análisis, ya que las conclusiones sólo pueden atribuirse a la muestra analizada.

Criterios de inclusión

- Personas que consumen galletas dulces
- Personas que consumen galletas dulces de tres a más veces por semana
- Personas que compran sus galletas dulces en Tambo del Parque San José de Jesús María
- Personas que tienen entre 18 y 55 años
- Personas de todos los géneros
- Personas de todos los niveles socioeconómicos

Criterios de exclusión

- Personas que se abstienen de comer alimentos procesados
- Personas con enfermedades que les impiden comer galletas dulces
- Personas con alergias que les impiden comer galletas dulces
- Personas que tienen menos de 18 o más de 55 años

3.3.2 Tipo de muestreo

La técnica de muestreo utilizada fue la **no probabilística por cuotas (por juicio)**, debido a que las personas objetivo de la investigación fueron escogidas conscientemente por las investigadoras del presente estudio, y debido a que, antes de realizar las encuestas, se hizo una lista con las características de control (Malhotra, 2018). En este caso, las características de control fueron tres grupos de edad: de 18 a 24 años, de 25 a 39 años y de 40 a 55 años.

3.3.3 Tamaño de la muestra

Al ser un muestreo no probabilístico, la muestra para la presente investigación se realizó a juicio de las investigadoras, tomando en consideración el porcentaje de la

población por grupo de control (edad) en Lima Metropolitana y dividiéndola en cuotas (Ver Tabla 2). Esto debido a la facilidad para acceder al público objetivo y al costo/tiempo que ameritaba la presencia de las investigadoras. Asimismo, se determinó que la cantidad de encuestas necesarias para esta investigación focalizada debería contar con **mínimo** 300 entradas.

Para dividir a las características de control, se utilizó la técnica proporcional en base a los porcentajes correspondientes a la distribución de cada uno de los grupos de edad en Lima Metropolitana, reflejados anteriormente en el alcance de la investigación. De esta manera, se pudo dividir de manera proporcional la cantidad de encuestas a aplicar por cada una de las cuotas.

Tabla 2. Tabla basada en la asignación de cuotas según la técnica proporcional

CARACTERÍSTICAS DE CONTROL	POBLACIÓN	MUESTRA
DISTRITO	% CPI	%
18 -24 años	12.8%	22%
25 -39 años	25.5%	44%
40 - 55 años	19.7%	34%
TOTAL	58%	100%

Finalmente, se determinó que la muestra de 18 a 24 años estaría conformada aproximadamente por el $\pm 22\%$ de encuestados, la muestra de 25 a 39 años por el $\pm 44\%$, y la muestra de 40 a 55 años por el $\pm 34\%$.

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

3.4.1 Guía de pautas

Objetivo

El objetivo de la elaboración de la guía de pautas fue tener de antemano una estructura conveniente para cada una de las entrevistas, con el fin de evaluar la percepción de los expertos con respecto a la implementación de los octógonos, siempre en relación al área en la que desempeñan sus funciones

Estructura

Las guías de pautas contaron con una introducción (presentación de la investigadora y del tema de investigación), presentación del entrevistado y sus funciones actuales, preguntas generales de percepción con relación al tema de investigación, y un breve cierre (agradecimiento) (Ver ANEXO 1).

3.4.2 Cuestionario

Paper base

El paper utilizado como base de esta investigación fue *A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures*, el cual analizaba si los uruguayos estaban o no de acuerdo con la implementación de etiquetas nutricionales. Este paper usó las siguientes preguntas:

- a. *It is a good policy*
- b. *It is a useless policy*
- c. *It would help me improve the quality of my diet*
- d. *I would not take the, into account to choose my foods*
- e. *It would help me to clearly identify unhealthful products*
- f. *It would allow me to know better the nutritional composition of the products I buy*
- g. *It would help improve the health status of the population*
- h. *It is necessary to improve the quality of the diet of Uruguayans*

Las respuestas se respondieron mediante una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Estructura

Se determinó que el cuestionario de la presente investigación esté conformado por 21 preguntas: 5 para filtrar a los encuestados dependiendo de la frecuencia de consumo, además de por su género y edad, 7 para identificar el nivel socioeconómico y 9 relacionadas al tema principal de investigación (Ver ANEXO 2).

Escala de medición

Para la medición de las respuestas se utilizó la escala de Likert de 5 niveles, a los que cada nivel tendría las siguientes preguntas:

- 5: Totalmente de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 1: Totalmente en desacuerdo

3.5 Proceso de recolección de datos

3.5.1 Investigación cualitativa

Entrevistas a profundidad

Se realizaron tres entrevistas a expertos especialistas en marketing (2), y en aspectos legales (1):

- Gerente de marketing – consumo masivo:

Se le entrevistó con el fin de conocer la posición de una especialista en marketing con más de 10 años de experiencia en el sector de consumo masivo (alimentos y bebidas), y que haya trabajado en una de las empresas más relevantes del rubro en el país (durante la implementación de la ley).

- Jefe de marca – categoría galletas

Se le entrevistó con el fin de conocer las expectativas de los consumidores en los meses posteriores a la implementación de la ley, desde el punto de vista de un experto en la categoría. Este experto tiene alto conocimiento de factores que motivan la compra de galletas dulces.

- Gerente de relaciones gubernamentales y legislativas

Se entrevistó con el fin de conocer el contenido de la ley, y las expectativas del empresariado con respecto a la ley. Este profesional participó en la construcción de la ley en el país.

3.5.2 Investigación cuantitativa

Encuestas:

Se realizaron 399 encuestas, 95 más de las proyectadas. Para completar las encuestas, se utilizaron dos vías:

- *Online*: Se creó una *fanpage* llamada Buscando La Licenciatura, donde el enlace con el formulario y otras publicaciones tuvieron publicidad pagada, segmentada según el perfil del público objetivo. Asimismo, se publicó el enlace en diversos grupos de Facebook en donde se concentraba el público objetivo. Para incentivar el índice de respuestas orgánicas, se preparó un concurso con 6 premios, el cual finalizó con una transmisión y sorteo en vivo de los ganadores.

Para obtener las respuestas se realizaron 4 publicaciones promocionadas en 4 días diferentes durante una semana y media, las cuales fueron segmentadas según las características de nuestro público objetivo. De esta manera, se obtuvo un total de 230 encuestas virtuales, todas desde los posts que contenían el mismo link de Google Forms.

- Presencial: Se realizó encuestas en la puerta del Tambo del Parque San José de Jesús María, a los consumidores que salían de realizar sus compras y que cumplían con el perfil del público en estudio.

En total se realizaron 5 visitas en 5 días diferentes, en el mismo horario (05:00 p.m. a 07:00 p.m.) de lunes a viernes de una misma semana. De esta manera, se obtuvo 185 encuestas presenciales, resultando válidas únicamente 169.

4 RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO

4.1 Resultados cualitativos

Para el estudio cualitativo, como se mencionó, se entrevistó a tres expertos en diferentes rubros, relacionados a la presente investigación. Estas fueron las ideas principales de cada una de las entrevistas:

Resultado entrevista a profundidad N°1 (Ver ANEXO 3)

Nombre: Patricia Gómez

Cargo: Gerente de Marketing – Negocio No Lácteos

Empresa: Gloria

- La ley saludable busca mejorar los indicadores de salud y bienestar de la población peruana.
- En países como Chile y Ecuador la implementación tuvo resultados positivos, ya que los consumidores tomaron conciencia y redujeron hasta un 30% el consumo de alimentos y bebidas con octógonos.
- Los niveles socioeconómicos bajos, al no estar debidamente informados, disminuyeron su consumo de alimentos con octógonos al sentir miedo ante ellos.

- Considera que un gran aprendizaje que dejó la ley fue la relación entre la expectativa y realidad de un producto para el consumidor, debido a que algunos creían que ciertos alimentos no contarían con octógonos y, al notar la presencia de los mismos, tuvo -en algunos casos- rechazo automático. Esto es debido a que esos alimentos, usualmente, no llevaría octógonos como una galleta, panetón o chocolate.
- Las categorías que menos se verían afectadas por la implementación son las golosinas, basándose en que el consumidor ya imaginaba que estas los tendrían.
- Los peruanos aún no conocen a detalle el significado de los octógonos y les impacta el mensaje 'evitar su consumo en exceso'.
- Grandes empresas como Coca Cola y PepsiCo se anticiparon a la ley -a nivel mundial-, reformulando y lanzando nuevas bebidas más saludables. Estas empresas ya tenían un portafolio sólido para competir y comunicar su bajo nivel de azúcar.
- La reformulación en los productos -en diversos países- se vio impulsada por la implementación de la ley saludable. Existen categorías que se vieron beneficiadas con este cambio, ya sea por insumos o pago de impuestos. Por ejemplo, en la categoría bebidas, con la variación de ciertos ingredientes por unos más naturales o con la modificación de la cantidad de contenido, pudieron mejorar los costos.
- En caso una empresa disminuya considerablemente el nivel de azúcar de sus productos, ya no se vería afectada por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), es decir, podrían mejorar considerablemente su utilidad.
- En la categoría de galletas, muchas empresas se anticiparon desde que la ley estaba en proyecto. En Perú, principalmente se redujo el tamaño de las galletas, la cantidad de unidades por empaque y hubo variaciones en la lista de ingredientes. Las empresas Alicorp y Mondelez han sido promotoras de estos cambios en sus marcas más icónicas como Casino, Coronita y la gran mayoría bajo la marca sombrilla Field.
- El consumidor de galletas dulces es una persona a la que le encanta el azúcar y que espera comer algo que le de placer.

- La categoría de galletas se pudo haber visto afectada durante los primeros meses de la implementación. Sin embargo, el consumo se regulariza y los consumidores consideran que los octógonos se volverán parte del paisaje.
- Los fabricantes tienen grandes oportunidades para innovar en la categoría con productos buenos y saludables que respondan a la ley. Esto debe estar en sus planes de crecimiento para los próximos años, con un consumidor más informado y exigente.

Resultado entrevista a profundidad N° 2 (Ver ANEXO 4)

Nombre: Melissa Torres

Cargo: Jefe de Marca

Empresa: Compañía Nacional de Chocolates de Perú

- En el Perú, la ley se aprobó en 2018. Esta ley busca concientizar al consumidor dándole a conocer -claramente- lo que cada producto contiene, a través de los octógonos. Se espera que el peruano, al tener información clara, pueda elegir mejor y tener una alimentación más saludable.
- En el mundo, diversos países han promulgado leyes similares, usando otros tipos de etiquetados (como un semáforo, en caso de Ecuador). Un caso similar al nuestro sería el de Chile. El impacto fuerte se dio en los tres primeros meses de implementación y, después de ese tiempo, el consumo se regularizó.
- Las galletas dulces llevan dos octógonos: alto en azúcar y alto en grasas saturadas. Las saladas sólo llevan uno, alto grasas en saturadas. Por ejemplo, las marcas, Pícaras y Chin Chin -que son dulces- llevan el sello

de alto en azúcar y alto en grasa saturadas, y Ducales -que son saladas- llevan sólo el de alto en grasas saturadas.

- Según un estudio de Nielsen acerca de los resultados de la implementación de la ley, la categoría de galletas era la segunda más afectada (después de Yogurt) con una caída de 3% en el consumo. En las ventas internas acumuladas se obtuvo un crecimiento de 0.46%, gracias a las ventas de enero a junio. Sin embargo, desde el mes de julio a quincena de octubre hubo una caída en las ventas, comparándolas con las del año 2018.
- Diversos fabricantes de galletas disminuyeron el gramaje (peso en gramos) sin una reducción de precio. Los consumidores expresaron su malestar en redes sociales, debido a que perciben que la única beneficiada es la empresa.
- En otras categorías como la de los chocolates, para no usar octógonos, las empresas optaron por la reducción del diseño en la parte frontal de sus empaques.
- Los consumidores de galletas son personas que buscan experiencias de disfrute diferente, ya que existen diferentes sabores y tipos de galletas: bañadas en chocolate, con sabor a fruta, entre otras. Estas se consumen de tres a cuatro unidades por semana.
- Con el tiempo, toda la oferta de galletas dulces apuntará a no llevar octógonos. Esta es una tarea muy importante para las áreas de marketing e investigación y desarrollo, ya que será crucial seguir vendiendo el producto que el consumidor conoce, sin que vaya en contra de la ley y sin sacrificar el sabor.
- Esta situación abre puertas a nuevas marcas o nuevos productos. La categoría de galletas es una en la que, por el crecimiento y rentabilidad, vale la pena quedarse.

Resultado entrevista a profundidad N° 3 (Ver ANEXO 5)

Nombre: Anónimo

Cargo: Gerente de Relaciones Gubernamentales y Legislativas

Empresa: Anónima

- El proyecto de ley salió en 2010-2011 y tardó mucho tiempo en reglamentarse, más aún, había diferencias si se hacía a través de octógonos o de semáforo. Recién en 2018 se definió que sería por octógonos basándose en la experiencia del país vecino, Chile.
- Se evaluó el etiquetado de octógonos o semáforos, y se eligió la primera opción porque era más fácil de entender
- El ámbito legal considera que el consumidor, cuando nota los octógonos en los productos, piensa mejor antes de comprar.
- La principal ventaja es que las personas ahora conocen mejor el contenido de cada alimento o bebida, y esto contribuye a una mejor alimentación.
- La principal desventaja es que a la fecha la ley sólo contempla productos industrializados, más no otros tipos de comida como *fast food*.
- Siempre existieron leyes relacionadas a la salud como la inclusión de la tabla nutricional, el GDA, pero ninguna tan fuerte como los octógonos.
- Gracias a la ley, las empresas empezarán a comercializar cada vez productos con menor contenido de azúcar, grasas, sal y, de esta manera, el Perú tendrá una mayor oferta saludable.

4.2 Resultados cuantitativos

Como se mencionó previamente, se realizaron 399 encuestas. Las mismas fueron conseguidas en base a la asignación por cuotas, resultando lo detallado en la tabla 3:

Tabla 3. Distribución de encuestas planteadas para la investigación vs. encuestas logradas

META (304 ENCUESTAS)		REAL (399 ENCUESTAS)	
Cuotas	% Encuestas	Cuotas	Q y % Encuestas
18 - 24 años	±22%	18 - 24 años	84 (21%)
25 - 39 años	±44%	25 - 39 años	182 (46%)

40 - 55 años	±34%	40 - 55 años	133 (33%)
--------------	------	--------------	-----------

Resultados generales (9 preguntas sobre comportamiento)

(Siguiendo página)

Pregunta 1

El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política

Figura 33. Resultados a la primera pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 33, el 61% de encuestados está totalmente de acuerdo, 24% de acuerdo, 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2

El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil (invertida)

Figura 34. Resultados a la segunda pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 34, el 63% de encuestados está totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo

Pregunta 3

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación

Figura 35. Resultados a la tercera pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 35, el 49% de encuestados está totalmente de acuerdo, 26% de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5% en desacuerdo y 2% totalmente en

Pregunta 4

**NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces
(invertida)**

Figura 36. Resultados a la cuarta pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 36, el 12% de encuestados está totalmente de acuerdo, 14% de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% en desacuerdo y 35% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables

Figura 37. Resultados a la quinta pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 37, el 41% de encuestados está totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo, 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9% en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6

**El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición
nutricional de las galletas dulces que compras**

Figura 38. Resultados a la sexta pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 38, el 41% de encuestados está totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo, 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9% en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7

**Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR
galletas dulces**

Figura 39. Resultados a la séptima pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 39, el 38% de encuestados está totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11% en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8

El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana

Figura 40. Resultados a la octava pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 40, el 38% de encuestados está totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos

Figura 41. Resultados a la octava pregunta. Elaboración propia.

De acuerdo a la figura 41, el 78% de encuestados está totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0% para la opción de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

4.2.1 Tablas de correlaciones

En esta sección, se presentan 9 tablas:

- Alfa de Cronbach de las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 4).
- Alfa de Cronbach de las variable **percepción** ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 5).
- Alfa de Cronbach de las variable **comportamiento** ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 6).
- Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 7).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María (Tabla 8).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **18 a 24** años (Tabla 9).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **25 a 39** años (Tabla 10).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **masculino**, que tienen entre **40 a 55** años (Tabla 11).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **18 a 24** años (Tabla 12).

- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **25 a 39** años (Tabla 13).
- Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género **femenino**, que tienen entre **40 a 55** años (Tabla 14).

Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Alfa de Cronbach

0.807

⇒ Según el resultado del Alfa de Cronbach, la consistencia de las variables percepción y comportamiento es buena.

Tabla 5. Alfa de Cronbach de la variable **percepción** ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Alfa de Cronbach

0.741

⇒ Según el resultado del Alfa de Cronbach, la consistencia de la variable percepción es buena.

Tabla 6. Alfa de Cronbach de la variable **comportamiento** ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Alfa de Cronbach

0.672

⇒ Según el resultado del Alfa de Cronbach, la consistencia de la variable comportamiento es adecuada.

Tabla 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Comportamiento	Percepción
N Parámetros normales ^{a,b}		399	399
	Media	3.7360	4.2669
	Desviación estándar	1.00080	.64309
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.107	.127
	Positivo	.103	.127
	Negativo	-.107	-.123
Estadístico de prueba		.107	.127
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

⇒ Las variables no cuentan con una distribución normal (Sig. > 0.05). Por esta razón, en adelante, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 8. Correlación entre las variables percepción y comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Correlaciones				
			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,615**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	399	399
	Percepción	Coeficiente de correlación	,615**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	399	399

⇒ Para los consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María, existe una correlación positiva moderada de 0.615 entre las variables percepción y comportamiento.

Tabla 9. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 18 a 24 años.

(Siguiente página)

Correlaciones

			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.357
		Sig. (bilateral)		.068
		N	27	27
	Percepción	Coeficiente de correlación	.357	1.000
		Sig. (bilateral)	.068	
		N	27	27

⇒ No se puede afirmar que existe una correlación entre ambas variables, debido a que el SIG (0.68) es mayor a 0.05

Tabla 10. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 25 a 39 años.

Correlaciones

			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,663**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	68	68
	Percepción	Coeficiente de correlación	,663**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	68	68

⇒ Para los consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 25 a 39 años, existe una correlación positiva moderada de 0.663 entre las variables percepción y comportamiento.

Tabla 11. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 40 a 55 años.

Correlaciones				
			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,420**
		Sig. (bilateral)		.007
		N	40	40
	Percepción	Coefficiente de correlación	,420**	1.000
		Sig. (bilateral)	.007	
		N	40	40

⇒ Para los consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 40 a 55 años, existe una correlación positiva moderada de 0.420 entre las variables percepción y comportamiento.

Tabla 12. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 18 a 24 años.

Correlaciones				
			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,550**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	57	57
	Percepción	Coefficiente de correlación	,550**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	57	57

⇒ Para los consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 18 a 24 años, existe una correlación positiva moderada de 0.550 entre las variables percepción y comportamiento.

Tabla 13. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 25 a 39 años.

Correlaciones				
			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,739**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	114	114
	Percepción	Coefficiente de correlación	,739**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	114	114

⇒ Para los consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 25 a 39 años, existe una correlación positiva alta de 0.739 entre las variables percepción y comportamiento.

Tabla 14. Correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 40 a 55 años.

(Siguiente página)

Correlaciones

			Comportamiento	Percepción
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de correlación	1.000	,632**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	93	93
	Percepción	Coeficiente de correlación	,632**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	93	93

⇒ Para los consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 25 a 39 años, existe una correlación positiva moderada de 0.632 entre las variables percepción y comportamiento.

4.1.2 Tablas descriptivas

En esta sección, se presentan 2 tablas:

- Estadísticos descriptivos de la edad y género de los encuestados (Tabla 15).
- Estadísticos descriptivos de las 9 preguntas de análisis, originales y recodificadas (Tabla 16).

En ambos casos, las tablas contienen la cantidad de encuestas aplicadas, la media y la desviación estándar.

Tabla 15. Tabla descriptiva de la cantidad de encuestas aplicadas, media y desviación estándar de la edad y género de los encuestados

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
Edad	399	2,1228	,72808
Género	399	1,3383	,47374
N válido (por lista)	399		

⇒ Se puede identificar que el promedio de edad de los encuestados está en el segundo grupo (de 25 a 39 años) y que el género con más participaciones fue el segundo (femenino).

Tabla 16. Tabla descriptiva de la cantidad de encuestas aplicadas, media y desviación estándar de las 9 preguntas de análisis (originales y recodificadas)

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política	399	4,4336	,83273
El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política [recodificada]	399	,8571	,35037
El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil [invertida]	399	4,2607	1,16362
El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil [recodificada] [invertida]	399	,7945	,40458
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación	399	4,1504	1,01370

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación [recodificada]	399	,7469	,43535
NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces [invertida]	399	3,4887	1,38704
NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces [recodificada] [invertida]	399	,5163	,50036
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables	399	4,0827	1,07305
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables [recodificada]	399	,7544	,43099
El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras	399	3,9198	1,22928
El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras [recodificada]	399	,7393	,43954
Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces	399	3,7995	1,24202
Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces [recodificada]	399	,6591	,47459
El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana	399	3,8672	1,12079
El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana [recodificada]	399	,6541	,47625

Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos	399	4,8070	,46522
Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos [recodificada]	399	,9699	,17101
N válido (por lista)	399		

⇒ En general, en cuanto a la tabla anterior, se puede resaltar que todas las preguntas tienen un resultado similar a lo esperado, siendo la media más baja la de la pregunta *NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces [invertida]* (3.4887). Por otro lado, la media más alta la de la pregunta *Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos* (4.8070), lo cual indica un consenso casi sólido en las respuestas.

4.1.3 Tablas de frecuencias

En esta sección, se presentan 21 tablas:

- Tabla de frecuencia de la edad de los encuestados (Tabla 17)
- Tabla de frecuencia del género de los encuestados (Tabla 18)
- Tabla de frecuencia del nivel socioeconómico de los encuestados (Tabla 19)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°1 original (Tabla 20)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°1 recodificada (Tabla 21)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°2 original invertida (Tabla 22)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°2 recodificada invertida (Tabla 23)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°3 original (Tabla 24)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°3 recodificada (Tabla 25)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°4 original invertida (Tabla 26)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°4 recodificada invertida (Tabla 27)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°5 original (Tabla 28)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°5 recodificada (Tabla 29)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°6 original (Tabla 30)

- Tabla de frecuencia de la pregunta N°6 recodificada (Tabla 31)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°7 original (Tabla 32)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°7 recodificada (Tabla 33)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°8 original (Tabla 34)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°8 recodificada (Tabla 35)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°9 original (Tabla 36)
- Tabla de frecuencia de la pregunta N°9 recodificada (Tabla 37)
- Tabla de frecuencia (cantidad) de las 9 preguntas recodificadas de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico (Tabla 38)
- Tabla de frecuencia (porcentaje) de las 9 preguntas recodificadas de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico (Tabla 39)

En todos los casos, las tablas contienen la frecuencia de respuestas, el porcentaje que le corresponde a cada frecuencia, y el porcentaje acumulado.

Tabla 17. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la edad de los encuestados

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24	84	21,1	21,1	21,1
	De 25 a 39	182	45,6	45,6	66,7
	De 40 a 55	133	33,3	33,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ La edad de los encuestados tuvo la siguiente proporción: de 18 a 24 años = 21.1%, de 25 a 39 años = 45.6%, y de 40 a 55 años = 33.3%.

Tabla 18. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes al género de los encuestados

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	264	66,2	66,2	66,2
	Masculino	135	33,8	33,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ El género de los encuestados tuvo la siguiente proporción: femenino = 66.2% y masculino = 33.8%.

Tabla 19. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes al NSE de los encuestados

NSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel B1	147	36,8	36,8	36,8
	Nivel B2	142	35,6	35,6	72,4
	Nivel C1	103	25,8	25,8	98,2
	Nivel C2	7	1,8	1,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ El nivel socioeconómico de los encuestados tuvo la siguiente proporción: nivel B1 = 36.8%, nivel B2 = 35.6%, nivel C1 = 25.8% y nivel C2 = 1.8%.

Tabla 20. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°1 original

El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	11	2,8	2,8	3,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	11,0	11,0	14,3
	De acuerdo	97	24,3	24,3	38,6
	Totalmente de acuerdo	245	61,4	61,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, el 61.4% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política’, mientras que el 0.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°1 recodificada

**El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política
[recodificada]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	57	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	342	85,7	85,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 85.7% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos es una buena política.

Tabla 22. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°2 original

El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil [invertida]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	32	8,0	8,0	12,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	8,3	8,3	20,6
	De acuerdo	65	16,3	16,3	36,8
	Totalmente de acuerdo	252	63,2	63,2	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, el 63.2% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos) es una política útil’, mientras que el 4.3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°2 recodificada

**El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil [recodificada]
[invertida]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	82	20,6	20,6	20,6
	De acuerdo	317	79,4	79,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 79.4% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos es una política útil.

Tabla 24. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°3 original

**El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu
alimentación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	19	4,8	4,8	6,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	18,5	18,5	25,3
	De acuerdo	102	25,6	25,6	50,9
	Totalmente de acuerdo	196	49,1	49,1	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, el 49.1% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación’, mientras que el 2.0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°3 recodificada

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación [recodificada]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	101	25,3	25,3	25,3
	De acuerdo	298	74,7	74,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 74.7% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos ayudará a mejorar la calidad de su alimentación.

Tabla 26. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°4 original

NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces
[invertida]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	57	14,3	14,3	25,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	90	22,6	22,6	48,4
	De acuerdo	68	17,0	17,0	65,4
	Totalmente de acuerdo	138	34,6	34,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, sólo el 34.6% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces’, mientras que el 11.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°4 recodificada

NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces
[recodificada] [invertida]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	193	48,4	48,4	48,4
	De acuerdo	206	51,6	51,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 51.6% de encuestados está de acuerdo con que tomará en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces.

Tabla 28. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°5 original

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	8	2,0	2,0	7,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	70	17,5	17,5	24,6
	De acuerdo	122	30,6	30,6	55,1
	Totalmente de acuerdo	179	44,9	44,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, sólo el 44.9% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables’, mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°5 recodificada

El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables [recodificada]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	98	24,6	24,6	24,6
	De acuerdo	301	75,4	75,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 75.4% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos (octógonos) les

ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables.

Tabla 30. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°6 original

(Siguiente página)

**El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición
nutricional de las galletas dulces que compras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	28	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	37	9,3	9,3	16,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	9,8	9,8	26,1
De acuerdo	130	32,6	32,6	58,6
Totalmente de acuerdo	165	41,4	41,4	100,0
Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, sólo el 41.4% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras’, mientras que el 7% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 31. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°6 recodificada

El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras [recodificada]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	104	26,1	26,1	26,1
De acuerdo	295	73,9	73,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 73.9% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos (octógonos) les permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compran.

Tabla 32. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°7 original

Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	42	10,5	10,5	17,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	67	16,8	16,8	34,1
De acuerdo	111	27,8	27,8	61,9
Totalmente de acuerdo	152	38,1	38,1	100,0
Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, sólo el 38.1% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘tomarás en cuenta el etiquetado de

alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces', mientras que el 6.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°7 recodificada

Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces [recodificada]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	136	34,1	34,1	34,1
De acuerdo	263	65,9	65,9	100,0
Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 65.9% de encuestados está de acuerdo con que tomará en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces.

Tabla 34. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°8 original

El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	41	10,3	10,3	13,3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	21,3	21,3	34,6
De acuerdo	111	27,8	27,8	62,4
Totalmente de acuerdo	150	37,6	37,6	100,0

Total	399	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

⇒ En la tabla anterior, sólo el 37.6% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana’, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 35. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°8 recodificada

(Siguiendo página)

El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana [recodificada]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	138	34,6	34,6	34,6
De acuerdo	261	65,4	65,4	100,0
Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 65.4% de encuestados está de acuerdo con que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana.

Tabla 36. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°9 original

Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	53	13,3	13,3	16,3
	Totalmente de acuerdo	334	83,7	83,7	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, 83.7% de encuestados está totalmente de acuerdo en relación a la pregunta ‘es necesario mejorar la alimentación de los peruanos’, mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 37. Tabla de la frecuencia de respuestas, porcentaje de cada frecuencia, y porcentaje acumulado correspondientes a la pregunta N°9 recodificada

Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos [recodificada]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	387	97,0	97,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

⇒ En la tabla anterior, se puede apreciar que el 97% de encuestados está de acuerdo con que es necesario mejorar la alimentación de los peruanos.

Tabla 38. Tabla de frecuencia (cantidad) de las 9 preguntas **recodificadas** de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico, donde SI pertenece a la frecuencia de aprobación y NO a la frecuencia de desaprobación

PREGUNTAS	18-24		25-39		40-55		FEMENINO		MASCULINO		B1		B2		C1		C2	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	71	13	162	20	109	24	215	49	127	8	127	20	125	17	85	18	5	2
PREGUNTA 2	63	21	154	28	100	33	198	66	119	16	117	30	113	29	83	20	4	3
PREGUNTA 3	60	24	141	41	97	36	187	77	111	24	104	43	104	38	85	18	5	2
PREGUNTA 4	35	49	102	80	69	64	135	129	71	64	79	68	69	73	54	49	4	3
PREGUNTA 5	61	23	139	43	101	32	183	81	118	17	115	32	98	44	83	20	5	2
PREGUNTA 6	53	31	148	34	94	39	203	61	92	43	104	43	111	31	76	27	4	3
PREGUNTA 7	50	34	128	54	85	48	174	90	89	46	88	59	94	48	74	29	7	0
PREGUNTA 8	51	33	125	57	85	48	159	105	102	33	89	58	96	46	73	30	3	4
PREGUNTA 9	82	2	175	7	130	3	254	10	133	2	144	3	139	3	97	6	7	0

Tabla 39. Tabla de frecuencia (porcentaje) de las 9 preguntas **recodificadas** de acuerdo a cada uno de los grupos de edad, sexo y nivel socioeconómico, donde SI pertenece a la frecuencia (%) de aprobación y NO a la frecuencia (%) de desaprobación

PREGUNTAS	18-24		25-39		40-55		FEMENINO		MASCULINO		B1		B2		C1		C2	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PREGUNTA 1	85 %	15 %	89 %	11 %	82 %	18 %	81 %	19 %	94 %	6 %	86 %	14 %	88 %	12 %	83 %	17 %	71 %	29 %
PREGUNTA 2	75 %	25 %	85 %	15 %	75 %	25 %	75 %	25 %	88 %	12 %	80 %	20 %	80 %	20 %	81 %	19 %	57 %	43 %
PREGUNTA 3	71 %	29 %	77 %	23 %	73 %	27 %	71 %	29 %	82 %	18 %	71 %	29 %	73 %	27 %	83 %	17 %	71 %	29 %
PREGUNTA 4	42 %	58 %	56 %	44 %	52 %	48 %	51 %	49 %	53 %	47 %	54 %	46 %	49 %	51 %	52 %	48 %	57 %	43 %
PREGUNTA 5	73 %	27 %	76 %	24 %	76 %	24 %	69 %	31 %	87 %	13 %	78 %	22 %	69 %	31 %	81 %	19 %	71 %	29 %
PREGUNTA 6	63 %	37 %	81 %	19 %	71 %	29 %	77 %	23 %	68 %	32 %	71 %	29 %	78 %	22 %	74 %	26 %	57 %	43 %
PREGUNTA 7	60 %	40 %	70 %	30 %	64 %	36 %	66 %	34 %	66 %	34 %	60 %	40 %	66 %	34 %	72 %	28 %	100 %	0 %
PREGUNTA 8	61 %	39 %	69 %	31 %	64 %	36 %	60 %	40 %	76 %	24 %	61 %	39 %	68 %	32 %	71 %	29 %	43 %	57 %
PREGUNTA 9	98 %	2 %	96 %	4 %	98 %	2 %	96 %	4 %	99 %	1 %	98 %	2 %	98 %	2 %	94 %	6 %	100 %	0 %

⇒ En las tablas 38 y 39, independientemente de la edad, género y nivel socioeconómico, la pregunta 9 (es necesario mejorar la alimentación de los peruanos) tuvo más respuestas de aprobación. Por otro lado, es necesario resaltar que, a pesar que en la pregunta 4 (NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces [invertida]) las respuestas estuvieron más balanceadas (en especial en el rango de edad de 40 a 55 años), en el NSE B2, la misma pregunta tuvo más respuestas de desaprobación.

5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis 1: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 18 a 24 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género masculino entre 18 y 24 años (Coeficiente de correlación de Spearman: 0.357, SIG=0.068), se puede afirmar que esta hipótesis se rechaza.

Hipótesis 2: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 25 a 39 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género masculino entre 25 y 39 años (Coeficiente de correlación de Spearman: 0.663, SIG=0.000), se puede afirmar que esta hipótesis es válida.

Hipótesis 3: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género masculino, que tienen entre 40 a 55 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género masculino entre 40 y 55 años (Coeficiente

de correlación de Spearman: 0.420, SIG=0.007), se puede afirmar que esta hipótesis es válida.

Hipótesis 4: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 18 a 24 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género femenino entre 18 y 24 años (Coeficiente de correlación de Spearman: 0.550, SIG=0.000), se puede afirmar que esta hipótesis es válida.

Hipótesis 5: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 25 a 39 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género femenino entre 25 y 39 años (Coeficiente de correlación de Spearman: 0.739, SIG=0.000), se puede afirmar que esta hipótesis es válida.

Hipótesis 6: Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces del género femenino, que tienen entre 40 a 55 años.

Después de observar los resultados de la correlación entre las variables percepción y comportamiento de consumidores de género femenino entre 40 y 55 años (Coeficiente de correlación de Spearman: 0.632, SIG=0.000), se puede afirmar que esta hipótesis es válida.

5.2 Discusión

Como se mencionó previamente, esta investigación tomó como base el estudio *A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measure*, el cual se llevó a cabo en Uruguay (2017) para conocer la percepción de los ciudadanos sobre la implementación de los octógonos nutricionales y para evaluar el apoyo a esta ley.

El paper uruguayo tomó en consideración a una muestra de 1416 personas de todo el país, debido a que, además de la investigación cuantitativa de nueve preguntas, realizó una investigación cualitativa posterior para conocer insights. En el caso de la presente investigación, la muestra en estudio fue de 399 personas de Lima Metropolitana según la asignación que las autoras consideraron pertinente.

Además, cabe resaltar que el paper uruguayo realizó su análisis en base a la diferencia de medias de las variables, mientras que el presente estudio se realizó en base a un análisis correlacional.

Variable percepción

Respecto a la variable percepción, la misma no varió según la edad o género de los encuestados en el paper uruguayo. En el caso de la presente investigación, sí se evidenciaron algunas diferencias dependiendo de la edad y género de los encuestados.

En general, la mayoría de encuestados de ambos países tienen una percepción favorable en cuanto a los octógonos, siendo esta ley una de las que tienen menor rechazo ciudadano.

Cabe resaltar que el paper uruguayo se esperaba que el impacto en la percepción de compra dependa de la categoría de productos a la cual uno se refiere. Se sabe por el paper que, según estudios experimentales, se demostró que los octógonos siempre son relacionados con una percepción de imagen sanitaria positiva, priorizando los productos que contienen azúcar. La presente investigación, al ser realizada desde la perspectiva de un consumidor de galletas, puede afirmar el cumplimiento de dicha premisa.

Variable comportamiento

Respecto a la variable comportamiento, las personas indicaron que los octógonos les ayudarían a ser más conscientes de la manera en cómo se alimentan, tendiendo una visión positiva ante la implementación de la ley en estudio. En el caso de la presente investigación, según los resultados de la encuesta, las personas tienen una actitud positiva hacia los octógonos y consideran que son útiles para el momento de comprar sus alimentos.

Asimismo, la razón más importante para que el consumidor uruguayo cambie su comportamiento de compra era el interés por la salud, lo cual también se evidenció entre los encuestados peruanos. La facilidad de acceso a información útil y pertinente al momento realizar compras fue valorada en ambos casos.

¿Cómo afectaron las variables percepción y comportamiento en el paper base?

Los encuestados uruguayos indicaron que, ante la implementación de los octógonos, modificarían el comportamiento de compra ante la percepción de que los alimentos no son tan saludables como esperaban. Entre ellos, muchos modificarían su elección por productos similares sin advertencias o abandonarían el proceso de compra de ese producto.

En la presente investigación, al analizar al público en estudio y, según el grupo de edad, este comportamiento varía. Los encuestados jóvenes se preocupan más por los alimentos que consumen que los encuestados mayores, y estarían más dispuestos a reemplazar los alimentos que ya consumen que el público mayor.

Las hipótesis desde la perspectiva del marketing

Existe relación entre la percepción y el comportamiento ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces, de 18 a 55 años, de Tambo del Parque San José de Jesús María.

Debido al índice de correlación positiva moderada obtenido (0.615), se puede afirmar que sí existe relación entre las variables percepción y comportamiento al realizar el análisis de todos los encuestados.

Tal y como se observó en la primera parte de este estudio, en el marco teórico, el comportamiento del consumidor está basado en su percepción, tomando en cuenta su personalidad, actitud, motivación, entre otros. De esta manera, la percepción sí influye en el proceso de compra y en las decisiones que se toman durante el mismo.

En este caso, los estímulos que pudieron promover que exista relación positiva son los mismos octógonos (vista), debido al impacto que generan al observar las galletas dulces en la góndola. Esta adaptación sensorial constituyó un golpe muy duro para las empresas que comercializan este tipo de productos.

Otro de los factores que pudo generar que exista correlación positiva es que en el país y en el mundo, hay una tendencia por la alimentación saludable y por mantener buenos hábitos alimenticios. La implementación de los octógonos significó que las personas dejen de consumir productos que -perciben- les hace daño.

En este caso, a pesar de que sí existe correlación entre las variables, no debemos dejar de lado que cada persona tiene una percepción diferente de la realidad y de los estímulos a los cuales son expuestos. Esta podría ser la razón por la cual no se obtuvo una correlación positiva muy alta o perfecta.

Existe relación entre la percepción y el comportamiento de consumidores ante la inclusión de la etiqueta nutricional frontal (octógonos) en consumidores de galletas dulces:

1. Del género masculino

- a) De 18 a 24 años*
- b) De 25 a 39 años*
- c) De 40 a 55 años*

2. Del género femenino

- a) Del 18 a 24 años*
- b) De 25 a 39 años*
- c) De 40 a 55 años*

Como se expuso en la primera parte de esta investigación, el 51.8% de hombres y mujeres compra, con menos frecuencia, productos con octógonos, y el 47.1% ya no consume producto con octógonos. Esta podría ser la razón que explique la correlación positiva entre su percepción y comportamiento hacia las galletas dulces, durante el momento de compra. Es importante mencionar que el interés por el cuidado de la salud ha tomado relevancia en los últimos años, siendo los octógonos uno de los principales impulsores de la tendencia.

Es importante mencionar que el efecto de la exposición del estímulo (octógonos) en los consumidores depende mucho del tipo de producto, y del género y de la edad de los consumidores. Los octógonos son, por ende, la herramienta que permite a los consumidores a tomar decisiones más pertinentes con el hábito de consumo de alimentos que quieren ingerir.

Es interesante mencionar que las personas, dependiendo del género, identifican a los colores de diferente manera y tienen una percepción de la realidad muy diferente. Los octógonos, al ser negros y tener muy pocos elementos, hacen que la identificación de los mismos en la parte frontal de los empaques no sea complicada para ningún género.

Género masculino

Como resultado de las correlaciones del género masculino, se pudo identificar que en el grupo de 18 a 24 no se puede afirmar que existe correlación entre las variables, mientras que en el grupo de 25 a 39 tuvo una correlación positiva moderada (0.663) y el grupo de 40 a 55 años obtuvo una correlación positiva moderada (0.420).

Como se vio en la primera parte de este estudio, más del 50% de informa parcial o totalmente acerca de los componentes nutricionales que va a comprar. De la mano de esta información, se mencionó que el 86% de hombres está de acuerdo con que los alimentos tengan etiquetas que evidencien los niveles de azúcar, sodio y grasas. Esto, de alguna manera, evidencia el impacto que pudieron tener los octógonos al ser un estímulo directo y, por ende, un factor más (y difícil de ignorar) para la toma de decisiones. Si un estímulo es fácil de identificar, más pronto se tomarán decisiones ‘convenientes’, para cada individuo, en el proceso de compra.

Género femenino

Como resultado de las correlaciones del género femenino, se pudo identificar que el grupo de 18 a 24 años tuvo una correlación positiva moderada (0.550), el grupo de 25 a 39 tuvo una correlación positiva alta (0.739) y el grupo de 40 a 55 años obtuvo una correlación positiva moderada (0.632). En general, todos los grupos de edades de este género superaron al género masculino en cuanto al nivel de correlación.

Al igual que el género masculino, más del 50% de personas del género femenino se informa de manera parcial o total acerca de los componentes nutricionales de los productos que va a comprar, en tanto el 84% estaba de acuerdo con que los alimentos tengan etiquetas que evidencien los niveles de azúcar, sodio y grasas.

En general, se puede afirmar que -algunas- mujeres son más minuciosas con sus elecciones día a día en cuestiones de fidelidad a la marca, evaluación de componentes alimenticios y, en general, en todo el proceso de planificación, ejecución y experiencia de compra. Esto se vio evidenciado en las correlaciones y su puntuación más alta, en comparación a las de los hombres.

Edades

Además, se puede apreciar que la edad de 25 a 39 fue la edad con las correlaciones más altas, seguida de la de 40 a 55 y, por último, la de 18 a 24. De estos grupos de edad, los millennials (25 a 39) son los que más se preocupan por alimentarse de manera saludable. Esto puede explicar las razones por las cuales las correlaciones resultaron más altas en comparación a los otros grupos de edad.

Cuando uno se encuentra en una etapa temprana de la vida, es más fácil postergar cuestiones de salud para la siguiente etapa. Esta podría ser la razón por la que la correlación menor se evidenció en el grupo de edad de 18 a 24 años, etapa en la que muchos jóvenes están estudiando y, por ende, acceden a alimentos rápidos y que sacien el hambre del momento (como las galletas dulces)

El segundo grupo de edad (de 25 a 39 años) evidenció las correlaciones más altas y, tal y como se mencionó antes, son el grupo que más se preocupa por alimentarse de manera saludable. Es en esta etapa un poco más madura de la vida en la que, las personas, buscan ser una mejor versión de sí mismas y mejorar en todos los aspectos,

para prepararse para un futuro tranquilo en aspectos de salud, economía, familia, entre otros.

Finalmente, para el grupo de edad de 40 a 55, se puede evidenciar que la correlación disminuyó un poco con respecto al grupo de 25 a 39. Esta generación no es tan asidua al cambio como los millennials. Es decir, que probablemente, un sello de advertencia frontal, cambiaría muy poco la rutina de consumo a la que estaban acostumbrados y no se verían tan influenciados en sus decisiones de compra. La tolerancia al cambio de marca también es un factor a tomar en cuenta para evaluar las actitudes de esta generación.

En general, se pudo evidenciar que todas las correlaciones fueron positivas, aunque en diferente medida. Se puede afirmar entonces que, de acuerdo al presente estudio, sí existe correlación entre las variables percepción y comportamiento del consumidor de galletas dulces después de implementados los octógonos.

5.3 Análisis complementarios

Los consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María perciben de manera favorable la implementación de los octógonos.

En los análisis realizados y, tomando en consideración las respuestas **recodificadas**, se observa lo siguiente:

- El 85.7% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) es una buena política.
- El 79.4% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) es una política útil.
- El 74.7% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) les ayudará a mejorar la calidad de su alimentación.

- El 51.6% de encuestados está de acuerdo en que tomará en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al comer galletas dulces.
- El 75.4% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a identificar claramente las galletas dulces como alimentos no saludables.
- El 73.9% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) les permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compran.
- El 65.9% de encuestados está de acuerdo en que tomará en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al comprar galletas dulces.
- El 65.4% de encuestados está de acuerdo en que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana.
- El 97% de encuestados está de acuerdo en que es necesario mejorar la alimentación de los peruanos.

El comportamiento y la percepción favorable de los consumidores del mercado objetivo ante la implementación de los octógonos no varía dependiendo del género, ni la edad, ni el nivel socioeconómico.

Análisis 1: género

Para el siguiente análisis, evaluaremos los resultados comparando al género femenino y al masculino en base a las 9 preguntas **originales**, asumiendo que las varianzas son iguales y tomando como referencia un nivel de significancia de 0.05.

Se observa lo siguiente:

- No existe diferencia significativa ($p=0.145 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) es una buena política.
- Existe diferencia significativa ($p=0.007 < 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) es una política útil.

- No existe diferencia significativa ($p=0.101 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) les ayudará a mejorar la calidad de su alimentación.
- No existe diferencia significativa ($p=0.285 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a tomar en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al comer galletas dulces.
- Existe diferencia significativa ($p=0.019 < 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a identificar claramente las galletas dulces como alimentos no saludables.
- No existe diferencia significativa ($p=0.257 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto la percepción de que el etiquetado de alimentos les permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compran.
- No existe diferencia significativa ($p=0.606 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a tomar en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al comprar galletas dulces.
- Existe diferencia significativa ($p=0.019 < 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana.
- No existe diferencia significativa ($p=0.109 > 0.05$) entre el género femenino y masculino en cuanto a la percepción de que es necesario mejorar la alimentación de los peruanos.

⇒ En cuanto al género, un tercio de las preguntas presenta diferencias en relación a las nueve preguntas, a diferencia del estudio de Ares. Es así como para las preguntas 2 (percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) es una política útil), 5 (percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a identificar claramente las galletas dulces como alimentos no saludables) y 8 (percepción de que el etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana), existe diferencia significativa en cuanto a la percepción de ambos géneros. Es interesante mencionar

que las tres preguntas pertenecen a la variable percepción, por lo que se puede decir que las mujeres, en algunos aspectos, forman un punto de vista diferente que los hombres, dependiendo de sus motivaciones, aspiraciones o necesidades.

Análisis 2: edad

Para el siguiente análisis, evaluaremos los resultados comparando a los 3 rangos de edad de los encuestados en base a las 9 preguntas **originales**, asumiendo que las varianzas son iguales y tomando como referencia un nivel de significancia de 0.05 (Tabla 40).

Tabla 40. Análisis de diferencia de medias por parejas de grupos de edad de los encuestados

PREGUNTA	18 a 24 vs. 25 a 39		18 a 24 vs. 40 a 55		25 a 39 vs. 40 a 55	
	P	D.S.	P	D.S.	P	D.S.
El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política	0,012	SÍ	0,510	NO	0,049	SÍ
El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil	0,009	SÍ	0,666	NO	0,015	SÍ
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación	0,098	NO	0,884	NO	0,036	SÍ
NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces	0,085	NO	0,584	NO	0,183	NO
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables	0,137	NO	0,274	NO	0,702	NO
El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras	0,001	SÍ	0,456	NO	0,003	SÍ
Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces	0,027	SÍ	0,499	NO	0,084	NO

El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana	0,066	NO	0,457	NO	0,207	NO
Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos	0,617	NO	0,561	NO	0,923	NO

Donde P es el nivel de significancia obtenido y D.S. determina si existe o no diferencia significativa entre las medias obtenidas.

⇒ En la tabla 40 se plantea una diferencia entre el promedio de resultados de cada pregunta, entre grupos etarios. Los resultados son diversos. En teoría, no deberían existir diferencias significativas en las opiniones respecto a las preguntas planteadas. No obstante, existen casos específicos en los cuales sí se aprecian diferencias significativas, en especial en las preguntas 1, 2 y 6, donde existe alta diferencia entre el grupo de encuestados entre 25 y 39 años vs. el primer y tercer grupo. Es decir, puede decirse que son grupos con opiniones propias.

Análisis 3: nivel socioeconómico

Para el siguiente análisis, evaluaremos los resultados comparando a los 4 rangos de nivel socioeconómico identificados en los encuestados (en base a las 9 preguntas **originales**), asumiendo que las varianzas son iguales y tomando como referencia un nivel de significancia de 0.05 (Tabla 41).

Tabla 41. Análisis de diferencia de medias por parejas de NSE de los encuestados

PREGUNTA	B1 vs. B2		B1 vs. C1		B1 vs. C2		B2 vs. C1		B2 vs. C2		C1 vs. C2	
	P	D.S.	P	D.S.	P	D.S.	P	D.S.	P	D.S.	P	D.S.
El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política	0,851	NO	0,154	NO	0,007	SÍ	0,103	NO	0,004	SÍ	0,044	SÍ
El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil	0,692	NO	0,809	NO	0,016	SÍ	0,907	NO	0,048	SÍ	0,045	SÍ
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación	0,888	NO	0,035	SÍ	0,246	NO	0,030	SÍ	0,172	NO	0,040	SÍ
NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces	0,377	NO	0,561	NO	0,673	NO	0,164	NO	0,87	NO	0,543	NO
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables	0,101	NO	0,913	NO	0,061	NO	0,200	NO	0,206	NO	0,119	NO

El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras	0,302	NO	0,374	NO	0,155	NO	0,978	NO	0,055	NO	0,115	NO
Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces	0,300	NO	0,029	SÍ	0,031	SÍ	0,161	NO	0,031	SÍ	0,152	NO
El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana	0,561	NO	0,025	SÍ	0,162	NO	0,087	NO	0,112	NO	0,032	SÍ
Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos	0,293	NO	0,524	NO	0,649	NO	0,799	NO	0,874	NO	0,836	NO

Donde P es el nivel de significancia obtenido y D.S. determina si existe o no diferencia significativa entre las medias obtenidas.

⇒ En la tabla 41, se presentan las posibles diferencias entre niveles socioeconómicos con respecto a las preguntas formuladas. Si bien no existen casos extremos de diferencia total, existen algunas preguntas que no generan respuesta unánime, por ejemplo, en las preguntas 1, 2, 3 y 7. Asimismo, puede destacarse que hay preguntas que no presentan ninguna diferencia entre grupos, tales como la 4, 5, 6 y 9.

5.4 Comparaciones complementarias al estudio

A continuación, la comparación de los resultados adicionales obtenidos en el presente estudio con respecto a los resultados plasmados en el estudio *A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures*.

5.4.1 Comparación 1

Comparación correspondiente a los cuadros con las características sociodemográficas de los encuestados en el estudio de Ares et al., y de los encuestados del presente estudio.

Table 1 Sociodemographic characteristics of the participants: Uruguayan citizens aged 18–75 years (*n* 1416) who responded to an online survey about nutritional warnings as front-of-pack labels, 2017

Characteristic	% of participants
Gender	
Female	61
Male	39
Age (years)	
18–24	16
25–34	35
35–49	34
50–65	12
> 65	3
Educational level	
Primary education	9
Secondary education	43
Technical education	26
University degree	15
Postgraduate studies	7
Socio-economic level*	
Low	20
Medium	60
High	20

Figura 42. Cuadro de características sociodemográficas de los participantes al estudio de Ares, publicado el año 2018

Características sociodemográficas de los encuestados (consumidores de galletas dulces de 18 a 55 años de Tambo del Parque San José de Jesús María N=399) que respondieron a las encuestas físicas y virtuales sobre su percepción acerca de los octógonos, 2019

Característica	% de participantes
Género	
Femenino	66%
Masculino	34%
Edad	
18 a 24 años	21%
24 a 39 años	46%
40 a 55 años	33%
Nivel educativo	
Postgrado / Maestría / Doctorado	5%
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	15%
Superior técnica completa	7%
Superior universitaria completa	23%
Superior universitaria incompleta	50%
Nivel Socioeconómico	
B1	37%
B2	36%
C1	26%
C2	2%

Figura 43. Cuadro de características sociodemográficas de los participantes al presente estudio

⇒ A pesar de que en cuanto a la proporción de respuestas a la encuesta por género -de este estudio- fue muy similar a la de Uruguay, las demás categorías demográficas difieren un poco. Esto se debe a que para los incisos ‘edad’, ‘nivel educativo’ y ‘nivel socioeconómico’ se utilizó fuentes y material peruanos, para poder ver, de acuerdo a las encuestas, unos resultados que se apliquen correctamente a nuestra realidad.

5.4.2 Comparación 2

Comparación correspondiente a los cuadros con de la media, desviación estándar y percepción de los encuestados en el estudio de Ares et al., y los del presente estudio.

Table 2 Percentage of participants who agreed and disagreed with statements related to nutritional warnings and mean score (with standard deviation): Uruguayan citizens aged 18–75 years (*n* 1416), 61 % female, who responded to an online survey about nutritional warnings as front-of-pack labels, 2017

Statement	Mean score*	sd	% of participants who agreed	% of participants who disagreed
1. It is a good policy	4.6	0.7	95.4	2.1
2. It is a useless policy	1.6	0.9	4.6	90.3
3. It would help me improve the quality of my diet	4.3	0.9	86.4	4.4
4. I would not take them into account to choose my foods	1.6	0.8	4.2	91.0
5. It would help me to clearly identify unhealthful products	4.5	0.7	94.0	3.0
6. It would allow me to know better the nutritional composition of the products I buy	4.3	0.9	87.1	5.2
7. I would take the warnings into account to choose the foods I buy	4.5	0.7	93.8	2.5
8. It would help improve the health status of the population	4.3	0.9	84.8	3.7
9. It is necessary to improve the quality of the diet of Uruguayans	4.4	0.8	89.1	3.4

*Scores were measured on a five-point Likert scale (1 = 'completely disagree', 5 = 'completely agree').

Figura 44. Cuadro de media, desviación estándar y percepción de los encuestados del estudio de Ares, publicado el año 2018

En el siguiente cuadro, se presentan los resultados obtenidos en el presente estudio, en base a las respuestas **recodificadas**. Tomar en consideración que las preguntas 2 y 4 fueron **invertidas** para realizar un mejor análisis.

Pregunta	Media	Desviación Estándar	% de participantes que están de acuerdo	% de participantes que están en desacuerdo
El etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política	4,43	0,83	85,7%	14,3%
El etiquetado de alimentos (octógonos) NO es una política útil (respuestas invertidas)	4,26	1,16	79,4%	20,6%
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a mejorar la calidad de tu alimentación	4,15	1,01	74,7%	25,3%
NO tomarás en cuenta el etiquetado (octógonos) al COMER galletas dulces (respuestas invertidas)	3,49	1,39	51,6%	48,4%
El etiquetado de alimentos (octógonos) te ayudará a identificar claramente a las galletas dulces como alimentos no saludables	4,08	1,07	75,4%	24,6%
El etiquetado de alimentos (octógonos) te permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compras	3,92	1,23	73,9%	26,1%
Tomarás en cuenta el etiquetado de alimentos (octógonos) al COMPRAR galletas dulces	3,80	1,24	65,9%	34,1%
El etiquetado de alimentos (octógonos) ayudará a mejorar el estado de salud de la población peruana	3,87	1,12	65,4%	34,6%
Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos	4,81	0,47	97,0%	3,0%

* Las puntuaciones fueron medidas en una escala de likert del 1 al 5 donde 1: completamente en desacuerdo y 5: completamente de acuerdo

Figura 45. Cuadro de media, desviación estándar y percepción de los encuestados del presente estudio

⇒ En general, se puede afirmar que, en ambos estudios, más de la mitad de los encuestados tuvo una percepción y comportamiento favorables en cuanto a los octógonos. Sin embargo, cabe resaltar que en las preguntas 4, 8 y 9, hubo ciertas diferencias:

- Pregunta 4: Mientras que en Uruguay el 91% estuvo de acuerdo, el 51.6% lo estuvo en Perú
- Pregunta 8: Mientras que en Uruguay el 84.8% estuvo de acuerdo, el 65.4% lo estuvo en Perú
- Pregunta 9: Mientras que en Uruguay el 89.1% estuvo de acuerdo, el 97% lo estuvo en Perú

Es interesante que en nuestro país se tomaría menos en cuenta el etiquetado que en Uruguay, lo cual puede deberse a que, en la categoría analizada en este estudio (galletas), los consumidores -de cierta manera- ya sabían que estaban consumiendo un producto dañino. Asimismo, es interesante que casi el 100% de peruanos estén de acuerdo con que la salud de los pobladores debe mejorar. Eso evidencia que casi todos los encuestados fueron conscientes de que se necesitaría realizar un cambio en su alimentación y estilo de vida.

5.4.3 Comparación 3

“El apoyo a la política no se vio afectado por el género, la edad y la situación socioeconómica, como lo demuestra las diferencias no significativas en la distribución de respuestas a las preguntas 1 y 2 ($P > 0.14$)” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **originales** a las 9 preguntas, se obtuvo lo siguiente:

En cuanto al género

- Pregunta 1: No existen diferencias significativas en la distribución de respuestas del género femenino y masculino ($p=0.145$)
- Pregunta 2: Existen diferencias significativas en la distribución de respuestas del género femenino y masculino ($p=0.007$)

En cuanto a la edad

- Pregunta 1:
 - Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 25 a 39 años ($p=0.012$)
 - No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 40 a 55 años ($p=0.510$)
 - Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 25 a 39 años y 40 a 55 años ($p=0.049$)
- Pregunta 2:
 - Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 25 a 39 años ($p=0.009$)
 - No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 40 a 55 años ($p=0.666$)
 - Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 25 a 39 años y 40 a 55 años ($p=0.015$)

En cuanto al NSE

- Pregunta 1:
 - No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y B2 ($p= 0.851$)
 - No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C1 ($p= 0.154$)

- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C2 ($p=0.007$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C1 ($p=0.103$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C2 ($p=0.004$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE C1 y C2 ($p=0.044$)

○ Pregunta 2:

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y B2 ($p= 0.692$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C1 ($p= 0.809$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C2 ($p=0.016$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C1 ($p=0.907$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C2 ($p=0.048$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE C1 y C2 ($p=0.045$)

⇒ En este análisis se observa que el apoyo a la política no es uniforme. Existen algunas diferencias focalizadas -sobre todo según edad y situación socioeconómica- que serían distintos a los esperados por Ares (2018). Esto podría sugerir que la población peruana podría ser más heterogénea que en otros países respecto a las políticas generales de salud, en particular los octógonos, tal vez bajo la idea que existen otras políticas de mayor necesidad.

5.4.4 Comparación 4

“La influencia de las variables sociodemográficas también fue no significativa para los elementos relacionados con el efecto de las advertencias nutricionales sobre la calidad de la dieta y el estado de salud de la población uruguaya (preguntas 8 y 9; $P > 0.45$)” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **originales** a las 9 preguntas, se obtuvo lo siguiente:

- Pregunta 8:

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y B2 ($p = 0.561$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C1 ($p = 0.025$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C2 ($p = 0.162$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C1 ($p = 0.087$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C2 ($p = 0.112$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE C1 y C2 ($p = 0.032$)

- Pregunta 9:

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y B2 ($p = 0.293$)

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C1 ($p= 0.524$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C2 ($p=0.649$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C1 ($p=0.799$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C2 ($p=0.874$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE C1 y C2 ($p=0.836$)

⇒ Al plantear preguntas más específicas, concretas e idealistas, tales como ‘los octógonos ayudarán a mejorar el estado de salud’ y ‘considera mejorar la alimentación de los peruanos’, la diferencia de resultados entre grupos -prácticamente- desaparece. Esto resulta consistente con los resultados de Ares (2018). Cabe resaltar que, en la pregunta relacionada a mejorar el estado de salud de los peruanos, el sector socioeconómico C1 se muestra diferente al B1 y el C2. Esta particularidad podría ser desarrollada posteriormente en otra investigación.

5.4.5 Comparación 5

“El género, la edad y la situación socioeconómica significaron influencia ($P > 0.09$) en la disposición de los participantes a tener en cuenta las advertencias nutricionales a la hora de elegir alimentos (pregunta 7)” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **originales** a las 9 preguntas, se obtuvo lo siguiente:

En cuanto al género

- No existen diferencias significativas en la distribución de respuestas del género femenino y masculino ($p=0.606$)

En cuanto a la edad

- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 25 a 39 años ($p=0.027$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 40 a 55 años ($p=0.499$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 25 a 39 años y 40 a 55 años ($p=0.084$)

En cuanto al NSE

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y B2 ($p= 0.300$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C1 ($p= 0.029$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B1 y C2 ($p=0.031$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C1 ($p=0.161$)
- Existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE B2 y C2 ($p=0.031$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de NSE C1 y C2 ($p=0.152$)

⇒ El hecho de escoger qué alimentos se van a ingerir podría estar sometida al problema de heterogeneidad, al ser una cuestión de hábitos. En efecto, si bien existen muchos grupos de género, edad y nivel socioeconómico que no presentan diferencias significativas en los resultados, existen algunos casos concretos como los niveles socioeconómicos B y C. En general, los resultados son consistentes con los de Ares (2018).

5.4.6 Comparación 6

“La voluntad de tener en cuenta las advertencias a la hora de elegir sus alimentos (pregunta 4 invertida) fue significativamente inferior ($P=0.001$) para participantes de 18 a 24 años, en comparación con la de los demás grupos de edad” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **originales** a las 9 preguntas, se obtuvo lo siguiente:

- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 25 a 39 años ($p=0.085$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 18 a 24 años y 40 a 55 años ($p=0.584$)
- No existen diferencias significativas en la distribución de la pareja de grupos de 25 a 39 años y 40 a 55 años ($p=0.183$)

⇒ Contrario a lo descubierto por Ares (2018) con respecto a las advertencias al momento de elegir los alimentos, no existen diferencias significativas entre los grupos etarios seleccionados, dado que todos los p-valores resultan por encima del 0.05. Esto puede deberse a que se trata una pregunta de ideales o de máximas, las cuales, externamente y por presión social, se suelen responder de manera afirmativa y homogénea.

5.4.7 Comparación 7

“El porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo con la pregunta 3 ('Me ayudaría a mejorar la calidad de mi dieta') fue significativamente más alto ($P=0.026$) entre los de baja situación socioeconómica (90 %) versus los de situación socioeconómica media y alta (86% y 84%, respectivamente)” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **recodificadas** de la pregunta 3, se obtuvo lo siguiente:

El porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo con la pregunta 3 fue significativamente más alto (83%) ($p=0.033$) en el NSE C1, versus el NSE B1 (71%). Cabe resaltar que el porcentaje de participantes del NSE B2 y C2 que están de acuerdo con la pregunta 3 fue similar al porcentaje obtenido del NSE B1 (73% y 71%, respectivamente).

⇒ En esta comparación, los resultados son consistentes con lo indicado por Ares (2018), aunque considerando las diferencias en la clasificación socio económica entre dicho estudio y el presente. La comparabilidad debe hacerse con cuidado. En este sentido, el sector C1, el cual representaría una clase media baja, presenta diferencias significativas respecto a los demás niveles socioeconómicos.

5.4.8 Comparación 8

“El porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo en que las advertencias nutricionales les permitirían estar más informados sobre la composición nutricional de los productos que compran (pregunta 6) aumentó de forma notable ($P = 0.009$) con edades, del 83 % de 18 a 24 años, al 98% de los participantes mayores de 65 años” (Ares, 2018)

Tomando en consideración las respuestas **recodificadas** a pregunta 6, se obtuvo lo siguiente:

El porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo con la pregunta 6 aumentó de forma notable en el rango de edad de 25 a 39 años (81%) con respecto al rango de 18 a 24 años (63%) ($p=0.001$) y al rango de 40 a 55 años (71%) ($p=0.027$).

⇒ En esta comparación, los resultados son parcialmente consistentes con los de Ares (2018), dado que el rango de edad intermedio (de 25 a 39 años) es el de mayor aceptación y no el rango de mayor edad (de 40 a 55 años). Esto podría ocurrir debido a que, indirectamente, las personas de 25 a 39 años empiezan a tomar conciencia sobre qué os beneficia más para tener una buena salud, tomando en consideración las experiencias de personas de 40 a 55 años de su entorno.

5.5 Limitaciones del estudio

- Se recogió información únicamente de los consumidores de galletas dulces entre 18 a 55 años del Tambo del Parque San José de Jesús María. Por ende, los resultados obtenidos **no pueden extrapolarse a la población** de consumidores de galletas dulces de Lima y se aplican sólo a la muestra, debido a que la misma no es representativa por el tipo de muestreo utilizado.
- Este estudio aplica para un determinado intervalo de tiempo. En algunos años, deberá actualizarse la información recabada con el fin de tener información más certera para la toma de decisiones.
- Se contó con tiempo limitado para realizar la presente investigación.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implementación de la ley saludable, al momento de realizar este estudio, tuvo una alta aceptación por parte de los ciudadanos, principalmente porque son conscientes de que el País necesita mejorar y enriquecer su alimentación.
- Los encuestados son conscientes de que las galletas, al incluir etiquetado nutricional, no califican como alimentos saludables. Por ende, consideran tomar en cuenta la advertencia (los octógonos) al momento de optar o rechazar la compra.
- Según el género, no existen diferencias significativas en la consideración de la implementación de la ley saludable como una buena política, en el aporte a la alimentación y la necesidad de mejorar la calidad de hábitos alimenticios en el Perú.
- Según el rango de edad, el nivel de consideración de la implementación de la ley saludable es positivo, pero varía entre el primer grupo (18 a 24 años) y el segundo grupo (25 a 39 años).
- Según los niveles socioeconómicos, sí existen diferencias en la percepción del etiquetado nutricional como una política buena y útil. Asimismo, existen diferencias en la consideración de que, el etiquetado, aportará en la mejora de la calidad de su alimentación.
- En cuanto a la comparación de las preguntas 1 (el etiquetado de alimentos (octógonos), en general, es una buena política) y 2 (el etiquetado de alimentos

(octógonos) NO es una política útil (invertida), no se puede afirmar que la muestra estudiada es similar a la muestra uruguaya, debido a que mientras que en Uruguay no existen diferencias significativas en la distribución de respuestas, en Perú depende mucho de la pareja de grupos analizada. Por ejemplo, mientras que no existen diferencias significativas para la pregunta 1 entre hombres y mujeres, sí existe para la pregunta 2.

- En cuanto a la comparación de las preguntas 8 y 9, se puede afirmar que la muestra en estudio es similar a la muestra uruguaya, debido a que no existen diferencias significativas excepto en la pareja de grupo de NSE C1 y C2, en donde sí la hay.
- En cuanto a la comparación de la pregunta 7, no se puede afirmar que la muestra estudiada es similar a la de Uruguay, debido a que en la pareja de grupos de 18 a 24 y 25 a 39 años, y en las de los NSE B1 vs. C1 y B1 vs. C2 existe diferencias entre las respuestas. Por ende, se puede inferir que estos grupos de edad significaron influencia en la disposición de los participantes a la hora de elegir alimentos.
- En cuanto a la comparación de la pregunta 4 invertida, la voluntad de los participantes peruanos entre 18 y 24 años no fue significativamente inferior a la de los otros grupos de edad, mientras que en Uruguay la voluntad fue significativamente inferior.
- En cuanto a la comparación de la pregunta 6, mientras que en el Perú el porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo con la pregunta 6 aumentó de forma notable en el rango de edad de 25 a 39 años con respecto al rango de 18 a 24 años y al rango de 40 a 55 años, en Uruguay aumentó entre los encuestados de 18 a 24, con respecto a los participantes mayores de 65 años. Se puede concluir que, en este aspecto, los resultados de las muestras no son similares.

- En cuanto a la comparación de la pregunta b3, mientras que en el Perú el porcentaje de participantes que estuvo de acuerdo con la pregunta 3 fue significativamente más alto en el NSE C1, versus el NSE B1, en Uruguay el porcentaje que estuvo de acuerdo fue significativamente más alto entre los de baja situación socioeconómica versus los de situación socioeconómica media. Por esta razón, se puede concluir que el comportamiento de las muestras es muy similar, debido a que, en ambos casos, el NSE bajo está más de acuerdo que el NSE medio.
- En general, a pesar de que hubo algunas diferencias en los resultados de la muestra peruana, los resultados fueron similares. Los encuestados peruanos estuvieron, e, general, de acuerdo con la implementación de octógonos e, independientemente del género, edad o NSE, consideran que el etiquetado nutricional ayudará a mejorar la calidad de la alimentación y el estado de salud de los peruanos.

Recomendaciones

- Se recomienda, en general, aprovechar la percepción positiva de los consumidores a favor de los octógonos para promover el consumo saludable. Las nuevas herramientas tecnológicas mantienen informados a los consumidores 24/7, y estas tienen potencial para una mejor llegada a la gente.
- A las empresas que venden galletas dulces se les recomienda reforzar el mensaje que se le da a los millennials, dado que son el público que más se preocupa por su estado de salud y que, potencialmente, podrían dejar de consumir sus productos.
- Se recomienda implementar en los Tambo, un sistema de compra consciente, colocando *branding (elementos relacionados a la identidad de marca)* con consejos a lo largo del establecimiento, previa coordinación con las empresas distribuidoras de productos procesados. Este estudio podría ser ampliado hacia otros puntos de venta (como supermercados), lo cual podría brindar información complementaria y relevante que ayude a tomar mejores decisiones.

- Se recomienda incluir un código QR en el empaque de los productos para que el cliente, al escanearlo, pueda acceder a una web informativa que explique más a detalle los componentes nutricionales de un producto. Asimismo, se recomienda incluir información sobre las porciones adecuadas del producto para su consumo dentro de una dieta balanceada.
- Se recomienda a las empresas de las industrias alimentarias investigar acerca de cuáles fueron las dudas de los consumidores -con respecto a la implementación de los octógonos- que buscaron resolver por Google. Con esas respuestas, pueden invertir en una campaña de *AdWords (publicidad patrocinada en Google)* aclarando, en sus páginas web y redes sociales, las principales dudas sobre la presencia de los sellos en los productos que ofrecen. Con esta información, las empresas podrán crear campañas que respondan de manera más efectiva con relación al *insight* del consumidor sobre la alimentación saludable.
- Actualmente la oferta de galletas dulces en el Perú responde a diversos públicos (infantil, adolescentes, entre otros). Por ello, se recomienda investigar a detalle cómo son percibidos los sellos no sólo por el consumidor, sino también por el *shopper (comprador)*. Por ejemplo, las galletas infantiles son compradas por los padres de familia y son consumidas por los niños. Por esta razón, el consumo caería indirectamente si el padre no quiere que su hijo consuma galletas con sellos. Al tener en claro qué mensaje transmitir a quien consume vs. quien compra se podría definir de mejor manera las campañas de comunicación, lanzamiento de nuevos productos, reformulaciones, entre otros.
- Se recomienda probar con el *eye tracking (tecnología de seguimiento para conocer el comportamiento visual del usuario)*, con el fin de identificar si los octógonos representan un estímulo para los consumidores, realmente, los toman en cuenta.
- Se recomienda hacer extensivo este estudio a otras categorías de productos, puntos de venta y otras realidades, con el fin de comparar y evaluar qué

categorías de productos fueron más susceptibles a la aplicación de octógonos. Esto servirá al Gobierno para continuar con campañas de concientización y a las empresas para adecuarse a las nuevas formas de consumo.

7 REFERENCIAS

Action contre le Faim (ACF) International. (2014). *Política de seguridad nutricional: planteamiento y enfoque multisectorial común para abordar la desnutrición*. París: ACF International. Recuperado de <https://bit.ly/38ujXGm> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Aral (3 de enero de 2017). *El mercado de galletas, cereales, pan y bollería industrial supera los 2.348 millones de euros (1636)*. Recuperado de <https://bit.ly/3b3Xsdj> [Consulta: 12 de enero de 2020]

Arellano (2017). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://bit.ly/3kApAtk> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Ares G., Aschemann-Witzel J., Curutchet MR., Antúnez L., Moratorio X., Bove I. (Diciembre, 2018). *A citizen perspective on nutritional warnings as front-of-pack labels: insights for the design of accompanying policy measures*. Recuperado de <https://bit.ly/39TuKLV> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Arias, N (2017). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la elaboración de galletas enriquecidas con harina de la algarroba (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima, Perú)*. Recuperado de <https://bit.ly/3d294za> [Consulta: 25 de febrero de 2020]

Arthritis Foundation. (2016). *Osteoarthritis*. Atlanta: Arthritis Foundation. Recuperado de <https://bit.ly/39vngP2> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Asteroesclerosis (APOA. (2018). *Home*. Lima: APOA. Recuperado de <https://bit.ly/2PPIBvO> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Asteroesclerosis (APOA. (2019). *IX Curso internacional de obesidad, enfermedades cario metabólicas y nutrición*. Lima: APOA. Recuperado de <https://bit.ly/2vK3twC> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

AZTI (2016). *EATendencias*. Bizkaia: AZTI Recuperado de <https://bit.ly/2wDQfBq> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

AZTI (2017). *Las tendencias que definirán la alimentación del futuro*. Euskadi: AZTI. Recuperado de <https://bit.ly/3aCZ5OR> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Benavides, P.Y. (2012). *Diseño y ejecución del plan de entrenamiento del panel de análisis sensorial en compañía de galletas Noel S.A.S* (Tesis de licenciatura, Corporación Universitaria Lasallista, Facultad de Ingenierías, Caldas, Colombia). Recuperado de <https://bit.ly/2IP9cnM> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Canadian Food Inspection Agency (CFIA). (2019). *The Safe Food for Canadians Regulations are here*. Toronto: Canadá. Recuperado de <https://bit.ly/2TRs0c9> [Consulta: 25 de octubre de 2019]

Código.pe (2016). Conozca las marcas de galleta que los limeños prefieren consumir. Recuperado de <https://bit.ly/30x4e8l> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Código.pe (2018). Conoce las tendencias de consumo para los hogares peruanos en el 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3ccFtmH> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). (2018). Etiketado nutricional en alimentos y bebidas envasadas. Recuperado de <https://bit.ly/33rvEyj> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). (2020). *Los octógonos: Su impacto sobre el consumidor*. Recuperado de <https://bit.ly/34gURL8> [Consulta: 25 de junio de 2020]

Congreso de la República del Perú (2016) *PROYECTO DE LEY*. Recuperado de <https://bit.ly/2xGCpiu> [Consulta: 18 de noviembre de 2019]

Datum International (2018a) *Ley de Alimentación Saludable Informe Especial de Opinión Pública*. Recuperado de <https://bit.ly/2Udjt2e> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Datum Internacional (2018b). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Recuperado de <https://bit.ly/3ioUyTH> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Datum Internacional (2018c). Generación Z. Recuperado de <https://bit.ly/3neB1sF> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

De Moraes Sato P., Mais L., Khandpur N., et al. (2019) *Opiniones de los consumidores sobre las etiquetas de advertencia en los paquetes de alimentos: un estudio cualitativo en Brasil*. Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218813> [Consulta: 5 de junio de 2020]

Diario El Comercio. (2018). *Más de la mitad de los peruanos somos gordos o supergordos*. Lima: Diario El Comercio. Recuperado de <https://bit.ly/38vvlSh> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Diario El Peruano (17 de mayo de 2013): *NORMAS LEGALES* <https://bit.ly/2TQqwiA> [Consulta: 29 de octubre de 2019]

Diario El Peruano (6 de junio de 2018): *NORMAS LEGALES*. Recuperado de <https://bit.ly/3cZvRLX> [Consulta: 29 de octubre de 2019]

Diario el Peruano (30 de octubre de 2019). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://bit.ly/3hTiIpa> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Diario Gestión. (13 de febrero de 2018) (2018a). *FAO: La obesidad mata a gente que el crimen organizado en Perú*. Lima: Diario Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/2VOFHdu> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Diario Gestión (2 de mayo de 2018) (2018b). El 64% de la generación X gastará más y 56% de millennials ahorrará. Recuperado de <https://bit.ly/36qsddj> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Diario Gestión (25 de abril del 2019). *El 63% de consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos*. Recuperado de <https://bit.ly/38WU4iB> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Diario Gestión (29 de enero de 2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Recuperado de <https://bit.ly/3aYFCbr> [Consulta 2 de febrero de 2020]

Dupont Nutrition and Biosciences (2017). *Desafíos y soluciones para el mercado de galletas*. Recuperado de <https://bit.ly/33j8l8p> [Consulta: 12 de enero de 2020]

EUR-Lex (2019). *Alimentos España*. Recuperado de <https://bit.ly/2Qhbcta> [Consulta el 20 de octubre de 2019]

Euromonitor International (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Londres: Euromonitor International. Recuperado de <https://bit.ly/3awP19P> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

European Commission (EC). (2018). *Labelling and nutrition*. España. Recuperado de <https://bit.ly/2Qgma1O> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Fundación Chile (FCH). (2018). *Chile Saludable Vol. 7*. Santiago: FCH. Recuperado de <https://bit.ly/33ndo7v> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Gestión.pe (19 de julio de 2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://bit.ly/32LiWu5> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Gestión.pe (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. Recuperado de <https://bit.ly/3iPUFZI> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Gestión.pe (25 de junio del 2019). *El 63% de los consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos*. Recuperado de <https://bit.ly/38UsfHT> [Consulta: 12 de enero de 2020].

Gómez, P. (10 de octubre de 2019) Entrevista de C. Saravia [Comunicación personal].

Healthy Weight Commitment Foundation. (2014). *Major Food, Beverage Companies Remove 6.4 Trillion Calories from U.S. Marketplace*. New Jersey: HWCF. Recuperado de <https://bit.ly/2TsvnGk> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Hernández R., Fernández C. & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/3cWOvEG> [Consulta: 25 de agosto del 2020]

Hernández-Nava L., Egnell M., Aguilar C., ..., Galán P. (2019). *Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México*. Recuperado de <https://bit.ly/33qnt5h> [Consulta: 22 de setiembre del 2020]

Goodman, S. Vanderlee, L., Acton, R., ..., Hammond, D. (2018). *The Impact of Front-of-Package Label Design on Consumer Understanding of Nutrient Amounts*. Waterloo: University of Waterloo. Recuperado de <http://davidhammond.ca/wp-content/uploads/2018/03/2018-FOP-Labels-Saliency-Nutrients-Goodman-et-al.pdf> [Consulta: 6 de junio de 2020]

Healthy Weight Commitment Foundation. (2019a). *About HCCF Engaging Families, Communities and Schools to Change the Outlook of a Generation*. Washington: HWCF. Recuperado de <https://bit.ly/38tbpyz> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Healthy Weight Commitment Foundation. (2019b). *IMPACT Galvanizing Diverse Stakeholders to Focus on Collective Impact Since 2009*. Recuperado de <https://bit.ly/38tbpyz> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Informador.Mx (7 de julio de 2017). *En México, 99.7% de las familias consumen galletas*. Recuperado de <https://bit.ly/2vt0xaE> [Consulta: 22 de febrero de 2020]

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP). (2010). *Evaluación del estado nutricional*. Honduras: INCAP. <https://bit.ly/2TJheU2> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA). (2018). *Ley de etiquetado: Cambios en composición de alimentos y de conductas tras su implementación*. Recuperado de <https://bit.ly/33jMq0I> [Consulta: 29 de octubre de 2019]

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2017. Lima: INEI. Recuperado de <https://bit.ly/2TFa6Z8> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Instituto Nacional del Cáncer (NIH). (2015). *¿Qué es el Cáncer?* Maryland: NIH. Recuperado de <https://bit.ly/2IsypUJ> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

IPSOS (2018a). *Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*. Recuperado de <https://bit.ly/2Tt5czf> [Consulta: 6 de octubre de 2019]
Anónimo. (8 de octubre de 2019)

IPSOS (2018b). *Millenials: Más X que Z*. Recuperado de <https://bit.ly/36snN5t> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

IPSOS Perú (2018). *New consumer, new research, new business!* Recuperado de <https://bit.ly/3jrLTkJ> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

IPSOS (2019a). *Alimentación y vida saludable en Lima*. Recuperado de <https://bit.ly/3hJHmZ> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

IPSOS Perú (2019b). *Baby boomer: perfil del adulto mayor Perú urbano 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/36ttf8h> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Kandphur, N., de Moraes, P., Amaral, L., ..., Constante, P. (Junio, 2018) *Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample*. Recuperado de <https://bit.ly/2xDVEZT> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Kantar Worldpanel (2019). *Eat, Drink & Be Healthy: How at-home consumption is changing*. Londres: Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://bit.ly/2wwwoV5> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Kerry Health and Nutrition Institute (2018). *Perfiles Nutrimientales en la región Latinoamericana Herramienta de oportunidad para la innovación y desarrollo de nuevos productos*. Recuperado de <https://bit.ly/38YkGjD> [Consulta: 18 de noviembre de 2019]

Kesko (2019). *Food trends 2019*. Helsinki: Kesko. Recuperado de <https://bit.ly/38t3OBb> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Kotler, P., Keller, K., (2012). *Dirección en Marketing*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp>

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018) *Comercio y Normas Alimentarias*. Bruselas: Bélgica Recuperado de <https://bit.ly/38Yk2md> [Consulta: 23 de octubre de 2019]

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (1989). *Home*. Roma: FAO. Recuperado de <https://bit.ly/3aYE6WN> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

La República (22 de diciembre de 2017). *Nutresa y Colombina son los líderes del negocio de las galletas en Navidad*. Recuperado de <https://bit.ly/2INttdx> [Consulta: 22 de febrero de 2020]

Malhotra, K. (2008) *Investigación de mercado*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación

MEND Foundation. (2019a). *MEND stands for Mind, Exercise, Nutrition, Do It!*. California: MEND Foundation. Recuperado de <https://bit.ly/39w9wU2> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

MEND Foundation. (2019b). *Do It!*. California: MEND Foundation. Recuperado de <https://bit.ly/2PQuh5i> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Mercado Negro (2018a). Así son las últimas tres generaciones peruanas. Recuperado de <https://bit.ly/36ueJgH> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Mercado Negro (2018b). El impacto de las tiendas por conveniencia. Recuperado de <https://bit.ly/3qc6Q6N> [Consulta: 27 de noviembre de 2020]

Mercado Negro (8 de mayo de 2019) (2019a). *21% de limeños dejaron de comprar productos etiquetados con octógonos*. Recuperado de <https://bit.ly/2U8BY87> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Mercado Negro (2019b). 8 millones de peruanos son millennials. Recuperado de <https://bit.ly/3jtoyPw> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Ministerio de Salud (2016). *Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad: DECRETO13/2015*. Recuperado de <https://bit.ly/33k7GDz> [Consulta: 12 de noviembre de 2019]

Ministerio de Salud de Chile (MINSAL) (2019) *Ley de Alimentos: Manual de Etiquetado Nutricional*. Recuperado de <https://bit.ly/33iXefs> [Consulta: 12 de noviembre de 2019]

Ministerio de Salud de Perú (MINSA). (2019): *Guías Alimentarias para la Población Peruana*. Lima: MINSA. Recuperado de <https://bit.ly/3b29inV> [Consulta 02 de marzo de 2020]

Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018). *Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Wf2cZf> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

Mintel (2019). *2019 Global Food & Drink Trends*. Londres: Mintel. Recuperado de <https://bit.ly/38qHTdL> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

National Sanitation Foundation (NFS International). (2011). *National Sanitation Foundation*. Querétaro: México. Recuperado de <https://bit.ly/2IL27Vk> [Consulta: 25 de octubre de 2019]

Nielsen Company (2016). Encuesta Global sobre Confianza del Consumidor del tercer trimestre de 2016. Recuperado de <https://bit.ly/3cgExh4> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Nielsen Company (2017). La confianza del consumidor peruano bajó ocho puntos, pero sigue siendo la más alta de América Latina. Recuperado de <https://bit.ly/2HginQG> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

Nielsen Company (2018) *Reporte Galletas 2018 [Presentación del mercado Perú para la unidad de negocio]*. Lima: Compañía Nacional de Chocolates de Perú

Nielsen. (2016). *Nielsen Company* Lima: Nielsen. Recuperado de <https://bit.ly/2TTHmwM> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

OCED HEALTHY POLICY OVERVIEW (2016). *Health policy in Chile*. Recuperado de <https://bit.ly/2QgE199> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2011). *Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) Centroamérica: Conceptos Básicos*. Honduras: FAO. Recuperado de <https://bit.ly/2PR9cYj> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2016). *¿Existen políticas y programas exitosos en el combate al sobrepeso y la obesidad?* Chile: FAO. Recuperado de <https://bit.ly/2uTkNia> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2016). *¿Existen políticas y programas exitosos en el combate al sobrepeso y obesidad?* Santiago: FAO. Recuperado de <https://bit.ly/39xvmH0> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2012). *Ley Marco: Derecho a la alimentación, Seguridad y Soberanía Alimentaria*. Recuperado de <https://bit.ly/3d3dypi> [Consulta: 25 de octubre del 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2012). *La UIT y la OMS lanzan la Iniciativa salud móvil para luchar contra las enfermedades no transmisibles*. Dubai: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2Tt2wlb> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). *IOM Report on Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols*. Recuperado de <https://bit.ly/3cXQqIG> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). *Plan de aplicación integral sobre nutrición materna, del lactante y del niño pequeño*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2PNpcdF> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016). *¿Qué es la malnutrición?* Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2vHp4ps> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2016b). *Informe mundial sobre la diabetes: resumen de orientación*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2VM6fvY> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017). *Enfermedades cardiovasculares*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/39vwoDg> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018a). *Obesidad y sobrepeso*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2TJZHeH> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018b). *Diabetes*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2x9rttg> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018c). *Cáncer*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2VMqhqd> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018d). *Be Healthy, Be Mobile*. Geneva: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2wF31Qb> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019). *Según la OMS, un mayor énfasis en la nutrición en los servicios de salud podría salvar 3,7 millones de vidas para 2025*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2x9rzkc> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019a). *Inactividad física: un problema de salud pública mundial*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2IoQRxD> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019b). *Actividad física*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2PSxYqR> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019c). *Enfermedades cardiovasculares*. Ginebra: OMS. Recuperado de <https://bit.ly/2PPiNyM> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2015). *La mejor medicina para el corazón es la prevención*. Lima: OPS. Recuperado de <https://bit.ly/330tT9I> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2017a). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. Londres: OPS. Recuperado de <https://bit.ly/2TIGlXc> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2017b). *Sobrepeso afecta a casi la mitad de la población de todos los países de América Latina y el Caribe salvo por Haití*. Santiago: OPS. Recuperado de <https://bit.ly/3cwunbL> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e*

implicaciones normativas. Washington: OPS. Recuperado de <https://bit.ly/2TuxWb0> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Perú Retail (2018). Kantar Worldpanel: ¿Cuáles son las tendencias que reactivarán el consumo en el 2019? Recuperado de <https://bit.ly/2FAHhdn> [Consulta: 05 de setiembre de 2020]

PROCOLOMBIA (2011). *Ley de inocuidad alimentaria de Estados Unidos incorpora siete nuevos reglamentos*. Bogotá: Colombia Recuperado de <https://bit.ly/2TSG9G5> [Consulta: 25 de octubre de 2019]

PROCOLOMBIA (2016). *Ley de modernización de la inocuidad alimentaria en los Estados Unidos*. Bogotá: PROCOLOMBIA. Recuperado de <https://bit.ly/38UqNVO> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

PROCOLOMBIA (2016). *Ley de modernización de la inocuidad alimentaria en los Estados Unidos*. Bogotá: Colombia Recuperado de <https://bit.ly/2x3nLBI> [Consulta: 25 de octubre de 2019]

Publimetro (15 de mayo del 2012). *Estudio revela qué tipo de galletas prefieren los peruanos*. Recuperado de <https://bit.ly/38ScyAT>. [Consulta: 12 de enero de 2020].

Reyes, M., Garmendia, M., Olivares, S. Aqueveque, C. Zacarías, I. Corvalán, C. (Julio, 2019) Development of the Chilean front-of-package food warning label. Recuperado de <https://bit.ly/33kdVY1> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

RPP (15 de mayo 2012). *El 80% del consumo de galletas en Perú es fuera del hogar*. Recuperado de <https://bit.ly/2x2IHcM> [Consulta: 25 de febrero de 2020]

Suarez, P. (2017). *La efectividad del packaging como herramienta de Marketing: Aplicación práctica en el mercado de agua mineral* (Tesis de licenciatura, Universidad

de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León, España). Recuperado de <https://bit.ly/3iz0M3u> [Consulta: 25 de junio de 2020]

SWEETPRESS (22 de octubre de 2017). *Los fabricantes apuestan por formatos más pequeños, innovación, factor premium y salud*. Recuperado de <https://bit.ly/3aRZ5ui> [Consulta: 24 de noviembre de 2019]

Tambo (2020). Institucional: Nosotros. Recuperado de <https://bit.ly/37pmK1A> [Consulta: 27 de noviembre de 2020]

The New England Journal of Medicine. (2017). *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years*. New England: The GBD 2015 Obesity Collaborators. Recuperado de <https://bit.ly/39Di1Nr>. [Consulta: 5 de octubre de 2019]

The New England Journal of Medicine. (2017). *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years*. New England: The GBD 2015. Recuperado <https://bit.ly/2VPSKLJ> [Consulta: 5 de octubre de 2019]

Together Counts. (2019a). *Together Counts School to Home*. Washington: Together Counts. Recuperado de <https://bit.ly/2VOtPYO> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

Torres, M. (12 de octubre de 2019). Entrevista de C. Saravia [Comunicación telefónica]

U.S. Food and Drug Administration (2009). *Ley de modernización de la inocuidad de los alimentos*. Santiago: FDA. Recuperado de <https://bit.ly/2U7ThGl> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2019). *Food Safety Modernization Act (FSMA)*. Maryland: Estados Unidos Recuperado de <https://bit.ly/33IVrqf> [Consulta: 25 de octubre de 2019]

Unión Europa (UE). (2018). *Home*. UE Bruselas: Bélgica. Recuperado de <https://bit.ly/3aVNjPE> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

World Obesity. (2018). *World Obesity Day*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/2TM81dF> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

World Obesity. (2019a). *About us*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/2wyF5xZ> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

World Obesity. (2019b). *What we do*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

World Obesity. (2019c). *Mapps*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/39uQtJX> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

World Obesity. (2019d). *Stop*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/3cCmEsL> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

World Obesity. (2019e). *Co-create*. Londres: World Obesity. Recuperado de <https://bit.ly/2Tx9A0t> [Consulta: 6 de octubre de 2019]

8 ANEXOS

ANEXO 1

Guías de pautas

Se utilizaron las siguientes guías de pautas para las entrevistas con los expertos:

Guía de pautas N°1

Gerente de Marketing – Negocio No Lácteos

Gloria

Presentación

¡Buenos días! Gracias tu colaboración en nuestra investigación. Todo lo que recolectemos hoy nos servirá de mucho. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial, ninguna respuesta es errónea y te pido que respondas con total honestidad.

Entrevista

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es el cargo que desempeñas y la empresa?
- ¿Cuánto tiempo tienes en el puesto?
- ¿Cuáles son las principales actividades que llevas a cargo en la empresa?
- ¿Cuál ha sido tu experiencia en cuanto al control de calidad?
- ¿Por qué es importante que una empresa realice controles de calidad?
- ¿Conoces acerca de la aplicación de la Ley saludable? ¿Qué conoces?
- ¿Cómo afectó la implementación de esta ley a la empresa donde laboras?
- ¿Tu representada se anticipó a la aplicación de esta ley? ¿Qué se hizo?
- ¿Cuál fue la principal ventaja de haberse anticipado?
- ¿Cuál es tu opinión acerca de la ley?
- ¿Cambió el comportamiento del consumidor de los productos de alimentación que ofrece tu representada?
- ¿Qué le recomendarías a los consumidores?

Agradecimiento y despedida

Guía de pautas N°2

Jefe de Marca

Compañía Nacional de Chocolates del Perú

Presentación

¡Buenos días! Gracias tu colaboración en nuestra investigación. Todo lo que recolectemos hoy nos servirá de mucho. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial, ninguna respuesta es errónea y te pido que respondas con total honestidad.

Entrevista

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es el cargo que desempeñas y la empresa?
- ¿Cuánto tiempo tienes en el puesto?
- ¿Cuáles son las principales actividades que llevas a cargo en la empresa?
- ¿Qué es lo que conoces acerca de la ley saludable en el mundo y en Perú?
- ¿A la fecha la categoría de galletas está siendo afectada por la implementación de la nueva ley?
- ¿En caso no fuera así, en cuanto tiempo se podría ver afectada? En caso considere nulo el impacto. ¿Por qué el peruano no es impactado en esta categoría?
- ¿Están considerando un plan de acción a corto y largo plazo?
- ¿Cómo considera que es la relación entre alimentación saludable y consumo de galletas?
- ¿Cómo describiría a un consumidor de galletas?
- ¿Usted es un consumidor de galletas? ¿Con qué frecuencia la consume?

- ¿Con el crecimiento de la tendencia saludable que le depara el futuro al mercado de galletas dulces?

Agradecimiento y despedida

Guía de pautas N°3

Gerente de Relaciones Gubernamentales y Legislativas

Anónimo

Presentación

¡Buenos días! Gracias tu colaboración en nuestra investigación. Todo lo que recolectemos hoy nos servirá de mucho. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial, ninguna respuesta es errónea y te pido que respondas con total honestidad.

Entrevista

- ¿Cuál es tu nombre?
- Coméntanos un poco acerca de tu experiencia laboral
- Coméntanos un poco acerca de las funciones que desempeñas en el puesto actual
- ¿Cómo funciona el legislativo en el país?
- ¿Qué leyes (relacionadas a la alimentación) existen?
- Centrémonos en la ley N° 30021, la Ley de Alimentación Saludable. ¿Qué nos puedes comentar sobre el contenido de la ley?
- ¿La aplicación de esa ley en nuestro país es pertinente? ¿Era necesaria?
- ¿Cuál crees que fue la razón por la cual se promulgó la ley en el país?
- ¿Cómo afectó a las empresas la aplicación de esta ley?
- ¿Cómo crees que afectó al consumidor la aplicación de esta ley?
- ¿Qué ventajas y desventajas le encuentras a la aplicación de esta ley?

- ¿Le ves futuro a la ley? Tomando en consideración los cambios que habrá en unos años.
- ¿Qué le recomendarías a las empresas que tienen que apegarse a esta ley?
- ¿Qué le recomendarías a los consumidores que no están familiarizados con esta ley?

Agradecimiento y despedida

ANEXO 2

Ficha filtro y cuestionario

Filtro

1. ¿Consumes galletas dulces?

- ☐ Sí (continuar)
- ☐ No (terminar)

2. En la semana, ¿con qué frecuencia consumes galletas dulces?

- ☐ Una vez por semana (terminar)
- ☐ Dos veces por semana (terminar)
- ☐ Tres veces por semana (continuar)
- ☐ Más de tres veces por semana (continuar)

3. ¿Compras tus galletas en Tambo del Parque San José de Jesús María?

- ☐ Sí (continuar)
- ☐ No (terminar)

4. ¿Qué edad tienes?

5. Género

- ☐ Femenino (continuar)
- ☐ Masculino (continuar)
- ☐ Otro: _____

6. NSE

¿Es usted el jefe de familia?

- ☐ Sí
- ☐ No

Parentesco con el jefe de familia

- ☐ Soy yo
- ☐ Padre / Madre
- ☐ Hijo (a)
- ☐ Abuelo
- ☐ Tío
- ☐ Sobrino
- ☐ Otro: _____ --

1A. GRADO DE INSTRUCCIÓN	
Hasta secundaria incompleta	1
Secundaria completa / Superior No universitaria incompleta	2
Superior No Univ. Completa / Univ. incompleta	3
Universitaria completa	4

2B. ATENCION MEDICA	
Centro de Salud / Posta Médica / Farmacia / Naturista	1
Hospital Ministerio de Salud / Hospital de la Solidaridad	2
Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital de Policía	3
Médico particular en consultorio	4

Post-grado / Maestría / Doctorado	5
-----------------------------------	---

Médico particular en clínica privada	5
--------------------------------------	---

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que actualmente se encuentren en uso?

BIENES EN EL HOGAR	PONER UN “1” (POR CADA UNO)	TOTAL SUMA DE BIENES
Computadora en funcionamiento		
Lavadora en funcionamiento		
Teléfono fijo en funcionamiento		
Refrigeradora en funcionamiento		
Cocina o primus en funcionamiento (leña inclusive)		

¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir? (incluir la del servicio doméstico)

HABITACIONES EN EL HOGAR (exclusivamente para dormir)	MIEMBROS DEL HOGAR	
	1 a 3 personas	4 a más
0 habitaciones	1	1
1 habitaciones	2	1
2 habitaciones	3	2
3 habitaciones	4	3
4 habitaciones	5	4
5 habitaciones	5	5

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

MATERIAL PREDOMINANTE			
Tierra/ arena/ tablonos sin pulir (selva)	1	Mayólica / loseta / mosaico / vinílico / cerámicos	4
Cemento sin pulir	2	Parquet / madera pulida / alfombra / laminado (tipo madera) / mármol / terrazo	5
Cemento pulido / Tapizón / Tablonos (costa y sierra)	3		

CÁLCULO DE NSE

De 5 a 8 puntos	()	NSE E
De 9 a 12 puntos	()	NSE D
De 13 a 14 puntos	()	NSE C2
De 15 a 17 puntos	()	NSE C1

De 18 a 19 puntos	()	NSE B2
De 20 a 21 puntos	()	NSE B1
De 22 a 23 puntos	()	NSE A2
De 24 a 25 puntos	()	NSE A1

Cuestionario

1. El etiquetado de alimentos es una buena política

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

2. El etiquetado de alimentos NO es una política útil

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

3. El etiquetado de alimentos me ayudará a mejorar la calidad de mi dieta

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. NO tomaré en cuenta el etiquetado al comer galletas dulces

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

**5. El etiquetado me ayudará a identificar claramente las galletas dulces no
saludables**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. El etiquetado me permitirá conocer la composición nutricional de las galletas dulces que compro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

7. Tomaré en cuenta las advertencias al comprar las galletas dulces

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. El etiquetado de alimentos ayudará a mejorar el estado de salud de la población

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Es necesario mejorar la alimentación de los peruanos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de acuerdo

ANEXO 3

Entrevista a Patricia Gómez

¡Buenos días! Gracias por tu colaboración en esta investigación. Todo lo que recolectemos hoy nos servirá mucho. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial, ninguna respuesta es errónea y te pido que respondas con total honestidad.

Entrevistador: ¿Cuál es tu nombre?

Entrevistado: Patricia Gómez.

Entrevistador: ¿Cuál es el cargo que desempeñas y la empresa?

Entrevistado: Gerente de Negocios de Alimentos y Bebidas en Gloria.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo tienes en el puesto?

Entrevistado: En la empresa llevo cerca de 10 meses y 18 años aproximadamente de experiencia en Marketing.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales actividades que llevas a cargo en la empresa?

Entrevistado: Estoy encargada de toda la estrategia de negocio de corto y largo plazo de las categorías de agua, néctar, refrescos, panteón, mermelada, compotas y conservas de pescado.

Entrevistador: ¿Qué es lo que conoces acerca de la ley saludable en el mundo y en Perú?

Entrevistado: La ley saludable busca mejorar los indicadores de salud y bienestar de la población peruana. Chile y Ecuador la implementación tuvieron resultados muy positivos, debido a que los consumidores tomaron conciencia y redujeron hasta un 30% el consumo de alimentos y bebidas con octógonos. Los niveles socioeconómicos bajos, al no estar

debidamente informados, disminuyeron su consumo de alimentos con octógonos al sentir miedo ante ellos. Un gran aprendizaje que dejó la ley fue la relación entre la expectativa y realidad de un producto para el consumidor, debido a que algunos creían que ciertos alimentos no contarían con octógonos y, al notar la presencia de los mismos, tuvo en algunos casos rechazo automático. Esto es debido a que esos alimentos, usualmente, no llevaría octógonos como una galleta, panetón o chocolate.

Entrevistador: ¿Consideras que esta implementación impacta en la decisión del consumidor?
¿En qué categorías si y en cuáles no?

Entrevistado: Las categorías que menos se verían afectadas por la implementación son las golosinas, basándose en que el consumidor ya imaginaba que estas los tendrían. Una de las que más se verían afectadas serían las bebidas.

Entrevistador: ¿Tu trabajo en marketing se ha visto afectado por la implementación de esta nueva ley?

Entrevistado: En la categoría de bebidas, todas las marcas que participan optaron por reformular sus productos para no llevar octógonos, nosotros como Gloria no alcanzamos con el tiempo, pero a los tres meses de la implementación ya contábamos con una fórmula libre de sellos. Al no contar con el nivel de azúcar anterior ya no veríamos afectados por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), y este ahorro mejoraría considerablemente la utilidad

Entrevistador: ¿Estas acciones surgieron específicamente por la implementación de la ley?
¿En otras circunstancias las hubiera considerado?

Entrevistado: Es un hecho que la tendencia saludable está en constante crecimiento y los consumidores exigen productos más saludables que podíamos responder con otros productos no precisamente con el portafolio regular. Si este cambio se daba hubiera sido por en un tiempo, si se dio ahora fue por la ley.

Entrevistador: ¿Considera que la categoría de galletas puede verse impactada por los etiquetados en su oferta? ¿Por qué?

En la categoría de galletas, muchas empresas se anticiparon desde que la ley estaba en proyecto. En Perú, principalmente se redujo el tamaño de las galletas, la cantidad de unidades por empaque y hubo variaciones en la lista de ingredientes. Las empresas Alicorp y Mondelez han sido promotoras de estos cambios en sus marcas más icónicas como Casino, Coronita y la gran mayoría bajo la marca sombrilla Field. Las galletas podrán verse afectadas durante los primeros meses de la implementación. Después el consumo se regularizará y los octógonos se volverán una parte del paisaje.

Entrevistador: ¿Cómo definiría el perfil de un consumidor de galletas?

Entrevistado: El consumidor de galletas dulces es una persona a la que le encanta el azúcar y que espera comer algo que le de placer.

Entrevistador: ¿Considera que los peruanos conocen el porqué de los etiquetados? ¿Se irán informando con el tiempo?

Entrevistado: En su mayoría no conocen del todo, pero con el pasar del tiempo irán conociendo a mayor detalle ya que despertar sus intereses y tienen herramientas para una rápida investigación gracias al internet

Entrevistador: ¿Cómo ve al mercado peruano en 3 años después de la implementación de la ley saludable desde el punto de vista del consumidor y fabricante?

Entrevistado: Los fabricantes tienen grandes oportunidades para innovar en diversas categorías con productos buenos y saludables que respondan a la ley. Esto debe estar en sus planes de crecimiento para los próximos años, con un consumidor más informado y exigente.

ANEXO 4

¡Buenos días! Gracias por tu colaboración en esta investigación. Todo lo que recolectemos hoy nos servirá mucho. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial, ninguna respuesta es errónea y te pido que respondas con total honestidad.

Entrevistador: ¿Cuál es tu nombre?

Entrevistado: Melissa Torres Martínez.

Entrevistador: ¿Cuál es el cargo que desempeñas y la empresa?

Entrevistado: Jefe de Marca Galletas en Compañía Nacional de Chocolates del Perú.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo tienes en el puesto?

Entrevistado: Aproximadamente un año en la categoría, en marketing cuatro años.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales actividades que llevas a cargo en la empresa?

Entrevistado: Manejo las marcas de galletas Pícaras, Chin Chin y Ducales. Me encargo de los planes de marketing y trade de estas, así como la formulación de las estrategias y ejecución de las actividades programadas y el manejo del presupuesto de inversión.

Entrevistador: ¿Qué es lo que conoces acerca de la ley saludable en el mundo y en Perú?

Entrevistado: En Perú la ley entró en vigencia a finales de junio, la cual busca concientizar al consumidor dándole a conocer claramente lo que cada producto contiene a través de los octógonos: alto en azúcar, alto en grasas saturadas, alto en sodio y alto en grasas saturadas. Se espera que el peruano al tener la información clara pueda elegir mejor y tener una alimentación más saludable. En el mundo diversos países han promulgado leyes con el mismo usando otros tipos de etiquetados como un semáforo en caso de Ecuador, un país más

cercano y parecido a Perú sería Chile. El impacto fuerte se dio los tres primeros meses, de ahí el consumo se reguló.

Entrevistador: ¿A la fecha la categoría de galletas dulces está siendo afectada por la implementación de la nueva ley?

Entrevistado: Las galletas dulces llevan dos octógonos: alto en azúcar y alto en grasas saturadas. Las saladas solo llevan uno de alto grasas en saturadas. En mi caso, Pícaras y Chin Chin que son dulces llevan el de alto en azúcar y alto en grasa saturadas, y Ducales que son saladas llevan solo el de alto en grasas saturadas. Hace unas semanas Nielsen nos presentó un estudio acerca de los resultados de la implementación de la ley donde la categoría de galletas era la segunda más afectada después de Yogurt con una caída de 3% en el consumo. En nuestras ventas internas acumuladas tenemos un crecimiento de 0.46%, gracias a las ventas de enero a junio. Sin embargo, desde el mes de julio a quincena de octubre tenemos una caída comparando con las ventas 2018. Por lo que consideramos que la categoría si se ha visto afectada, debido a que el consumo está siendo menor.

Entrevistador: ¿Están considerando un plan de acción a corto y largo plazo? ¿Se anticiparon?

Entrevistado: Nosotros no nos anticipamos, debido a que sabíamos que el consumo iba a disminuir tal igual a Chile y teníamos la esperanza que en pocos meses esto se regule. Sin embargo, vimos que diversas empresas comercializadoras de galletas a inicios del 2019 empezaron a accionar, por ejemplo, Alicorp no ha reformulado, pero ha disminuido el gramaje de sus galletas, y esto ha hecho que sus galletas no tengan que llevar octógonos estamos hablando de pesos menores a 30g, cuando Pícaras tiene un gramaje de 40g. Se nos hace imposible esta reducción. Cabe resaltar que el único beneficiado es el fabricante, ya que siguen cobrando lo mismo entregado menos. Algo que el consumidor noto y no deja de expresar su malestar en redes sociales. Por otro lado, vemos que en otras categorías para no llevar octógonos no solo redujeron el producto, sino también sus empaques, por ejemplo, los chocolates de Nestlé. Si vamos a una bodega los encontraremos libre de octógonos y en unos supermercados el empaque por 6 o 8 unidades con uno de alto en azúcar y alto en grasas saturadas. Por lo que en el punto de venta de menos de 6 unidades nos encontramos en total

desventaja. Ante esto y el crecimiento de la tendencia saludable hemos decidido accionar en dos etapas. La primera será desaparecer el octógono de alto en azúcar, estamos evaluando edulcorantes naturales, donde no varié el sabor por la inclusión de este. Esperamos salir con esta nueva fórmula a mitad del 2020. La segunda sería eliminar el de grasas saturadas, el cual toma más tiempo de pruebas ya que esta grasa le da varios beneficios a la galleta como la conservación, textura. Es un ingrediente complicado de eliminar, creemos que eliminar el de azúcar durante el 2020 nos servirá de mucho.

Entrevistador: ¿Cómo considera que es la relación entre alimentación saludable y consumo de galletas dulces?

Entrevistado: Existen galletas dulces saludables, mejor conocidas como integrales. En el caso de las galletas dulces como tal creería que la relación entre lo saludable no iría de la mano, ya que por ejemplo las galletas Pícaras y Chin Chin son caracterizadas por el baño de chocolate y el chocolate no está considerado como saludable.

Entrevistador: ¿Usted es un consumidor de galletas dulces? ¿Con que frecuencia la consume?

Entrevistado: Sí, por el trabajo llego a consumir una al día, antes de entrar a la categoría comía 1 o 2 a la semana.

Entrevistador: ¿Cómo describiría a un consumidor de galletas dulces?

Entrevistado: Son personas que busquen experiencias de disfrute y diferente ya que existen galletas bañadas en chocolates, con sabor a fruta, las consumen de tres a cuatro unidades por semana.

Entrevistador: ¿Con el crecimiento de la tendencia saludable que le depara el futuro al mercado de galletas dulces en los próximos tres años?

Entrevistado: Con el tiempo toda la oferta de galletas dulces apuntara a no llevar octógonos, en una tarea muy importante para las áreas de marketing y I+D (investigación y desarrollo),

ya que será crucial seguir vendiendo el producto que el consumidor conoce sin que vaya en contra de la ley sin sacrificar sabor. Esto también abre puertas a nuevas marcas, nuevos productos. La categoría de galletas es una de las grandes en las cuales por el crecimiento y rentabilidad vale la pena quedarse. Se pondrá muy interesante.

ANEXO 5

Entrevista Anónima

Entrevistador: Primero, coméntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

Entrevistado: Yo me dedico a ver relaciones con el gobierno en XXXXXX, y estuve involucrado en la ley de alimentación saludable y su reglamento.

Entrevistador: ¿Cómo funciona el tema legislativo en el país?

Entrevistado: En el país, depende la norma de la que estés hablando. En el caso de la ley, se presenta un proyecto de ley, va a una comisión del Congreso, se dictamina ese proyecto de ley, ese dictamen se sesiona en el pleno (es decir, se aprueba, es una autógrafa de ley), y eso se envía al Ejecutivo para que lo promulgue o no. En cambio, el resto de normas se generan o se producen en el Ejecutivo.

Entrevistador: Basados en la ley (de alimentación saludable), ¿que nos puedes comentar?

Entrevistado: Esa ley salió, si no me equivoco, en 2010 o 2011, y tardó mucho tiempo en reglamentarse. Más aún, había diferencias en si se hacía a través de octógonos o del semáforo. Y recién, en el año 2018, se terminó de definir que iba a ser con octógonos. Hubo muchas idas y vueltas sobre cómo iba a ser esta ley.

Entrevistador: ¿Se basaron en otros países?

Entrevistado: Bueno, la experiencia de los octógonos está basada en la experiencia de Chile

Entrevistador: ¿Y por eso se escogió?

Entrevistado: No, porque es un modelo que tiene la Organización Panamericana de la Salud. Por ejemplo, el semáforo estaba en Ecuador e Inglaterra, y se creyó que era más fácil entender el octógono que el semáforo.

Entrevistador: ¿Se hicieron pruebas?

Entrevistado: No. Por un lado, se decidió el octógono. Después, se aprobó en el Congreso que iba el semáforo. Al final, el Ejecutivo dijo que irían los octógonos.

Entrevistador: Esta ley es pertinente o era necesaria en el país

Entrevistado: Bueno, había dos temas. La información al consumidor (que eso es positivo) y lo que no se sabía exactamente era si esas advertencias iban a ofrecer cantidad relevante (de información) al consumidor, o si podían demonizar a los productos. Lo que sí es cierto es que aumentaban los niveles de obesidad y había que tomar medidas. Este se llama etiquetado obligatorio frontal, y lo están adoptando todos los países. México sacó una nueva ley con octógonos, y Ecuador y Chile ya lo tienen.

Entrevistador: ¿Crees que esta ley afectó en gran medida a las empresas?

Entrevistado: No sé si les afectó, pero yo como consumidor, de alguna manera, al ver los octógonos, me hace pensar antes de comprar.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y desventajas le encuentras a la aprobación de esta ley?

Entrevistado: La ventaja es que la gente pueda sopesar al momento de comprar, ya que están comprando algo que podría generar algún efecto en la salud.

Entrevistador: ¿Y la desventaja?

Entrevistado: Como desventaja es que como medida abarca solamente productos industrializados, no se tocan otras políticas como que la gente haga ejercicio, la educación, o en diferentes ámbitos para que la gente deje de comer alimentos que no son saludables.

Entrevistador: ¿Le ves futuro a la ley?

Entrevistado: Creo que todo este tema de regulación de alimentos va a ser cada vez más agresivo.

Entrevistador: ¿Hay otras leyes relacionadas a la alimentación?

Entrevistado: Sí, pero son tablas nutricionales que, en realidad, tenías que ser un experto para saber si eso te podía o no dañar la salud. En este caso, las etiquetas te permiten verlo de manera más directa.

Entrevistador: ¿Que le recomendarías a las empresas y a los consumidores?

Entrevistado: Este tipo de medidas hará que las empresas reformulen sus alimentos con menor contenido de azúcar, grasas y sal. De alguna manera esto va a obligar a las empresas a tratar de elaborar alimentos bajando los límites establecidos.

Entrevistador: ¿Van a hacer más pequeños los empaques?

Entrevistado: No, le van a poner menos sal, azúcar y le van a bajar las grasas, para que no estén etiquetados.

Entrevistador: Hay galletas que ahora son más pequeñas.

Entrevistado: Pero no va por ese lado. El límite hace que no tengas la advertencia. Si tener la advertencia te hace reducir el consumo, es más viable reducir los niveles de azúcar, grasas y sal.

Entrevistador: ¿Que le recomendarías a los consumidores?

Entrevistado: Que sigan las instrucciones y que hagan ejercicio.

Entrevistador: Una pregunta importante, ¿cambiarías algo de la ley?

Entrevistado: La ley no está bien redactada. La forma no es técnica. Como se fue haciendo de a pocos, y en diferentes normas, es más difícil de leer. Yo le daría un enfoque más sistemático.

Entrevistador: Y, me dijiste que estuviste involucrado en el desarrollo de la ley. ¿Algún dato interesante?

Entrevistado: Hubo posiciones de la industria, de los consumidores, y de la Organización Panamericana de la Salud que fueron muy difíciles de conciliar.

Entrevistador: Eso sería todo. Muchas gracias.