



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LA ETIQUETA SEMÁFORO EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS
DE CONSUMO MASIVO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN MADRES QUITENÑAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
María Andrea Pardo Rueda

Autora
Alegría Salgado Bertero

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESORA GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María Andrea Pardo Rueda
C.C 171640546-7
MBA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

— Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Alegría Salgado Bertero
C.C 1720946167

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que se involucraron e hicieron esto posible.

A mi tutora, Andrea por su compromiso y dedicación.

DEDICATORIA

A mi Mamá, por siempre ser mi guía
y mi más grande inspiración.

A mi Papá por ser un apoyo
incondicional.

A mi Bro, por ser quien eres
conmigo.

RESUMEN

Considerando las tendencias y hábitos alimenticios que el mercado está exigiendo ahora y tomando en cuenta también a las mayores causas de muerte en el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública, junto con otras entidades reguladoras, impusieron la ley del sistema gráfico del semáforo nutricional implantada para todos los productos alimenticios procesados.

La ley, vigente desde Noviembre del 2014, establece que todos los productos procesados, deben llevar una etiqueta estilo semáforo en la que se marquen con diferentes colores los niveles de azúcar, grasas y sal por cada 100gr. o 100ml. dependiendo del producto. El objetivo del mismo es reducir el consumo de los 3 componentes mencionados.

El comportamiento que ha tenido el consumidor frente a esta imposición es incierto, pero para comprenderlo se realizó esta investigación con el objetivo de analizar su funcionalidad e influencia en los hábitos de compra de quienes realizan las compras alimenticias para su hogar: las madres.

La etiqueta está vigente desde hace aproximadamente 3 años y ya se pueden percibir algunas reacciones dentro del mercado. La industria ha tenido que desarrollar diferentes estrategias para que esta ley no afecte a su imagen y nivel de ventas. Los colegios e instituciones también deben respetar reglamentos que les impiden vender productos marcados en rojo en el semáforo.

ABSTRACT

Considering the trends and feeding habits that the market is demanding now, and also taking into account the leading causes of deaths in Ecuador, the Ministry of Public Health, jointly with other regulatory entities, enforced the law of graphical system of the nutritional traffic lights, implanted for all the processed food products.

The law, in force since November 2014, establishes that all the processed products should have a label in a traffic light style, in which the level of sugar, fat and salt per each 100gr. or 100ml. depending on the product, are marked with different colors. Its objective is to reduce the consumption of the three mentioned components.

The behavior that the consumer has have facing this imposition is uncertain, but in order to understand it, this investigation was performed with the objective of analyzing its functionality and influence over the purchasing habits of those who perform the food purchasing for the home: Mothers.

The label is in force for approximately 3 years and several reactions can already be perceived within the market. The industry has developed different strategies in order that this law does not affect its image and level of sales. Schools and institutions also have to comply with regulations that forbid them to sale products marked with red in the traffic light.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	19
2.1 Problema de investigación.....	19
2.2 Objetivos de la investigación.....	21
2.2.1 Objetivo general	21
2.2.2 Objetivos específicos	21
2.3 Metodología de investigación.....	21
2.4 Herramientas de investigación.....	24
2.4.1 Investigación cualitativa	24
2.4.2 Investigación cuantitativa	24
2.4.3 Objetivos por herramienta	25
2.5 Universo y muestra.....	26
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS	29
3.1 Resultados por herramienta	29
3.1.1 Encuesta	29
3.1.2 Entrevistas (Transcripción completa en anexos).....	40
3.1.3 Grupo de enfoque (Ver anexos).....	51
3.1.4 Observación (Fotografías en anexos)	53
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1 Conclusiones.....	55
4.2 Recomendaciones	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

La implementación del sistema gráfico del etiquetado nutricional, fue una medida que se tomó como consecuencia de la cultura y hábitos alimenticios que tiene el consumidor ecuatoriano. Se pueden desarrollar diferentes tipos de análisis para entender y analizar el impacto que esta medida está teniendo en el mercado y si cumple con sus objetivos y de esta manera confirmar si es funcional o no.

En Ecuador en los últimos años se ha registrado un incremento en casos de enfermedades como diabetes e hipertensión, las mismas que se han transformado en principales causas de muerte en el país. con la finalidad de detener el incremento de las enfermedades a largo plazo, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador planeo un gran plan de alimentación, y uno de sus ejes principales es la implementación del Reglamento de etiquetado de alimentos procesados. Adicionalmente, se señala que esta medida brindará información certera a los consumidores de lo que están adquiriendo para su alimentación.

Esta iniciativa ha sido impulsada por el Ministerio de Salud y La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y se han registrado diferentes tipos de acciones complementarias como los reglamentos de prohibición de alimentos cifrados en rojo en escuelas, con el fin de cumplir con los objetivos del plan de alimentación saludable para el país.

Cabe recalcar que Ecuador es el primer país Latinoamericano que introduce este tipo de medidas en el mercado. Desde la implementación del semáforo, se han podido percibir y registrar diferentes reacciones hacia el mismo, tanto de la industria alimenticia, como del mercado y el consumidor.

Se desarrollará una investigación de tipo exploratoria, con el fin de recolectar información valiosa y analizar dichos resultados. Se implementaran diferentes tipos de herramientas, tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales

permitirán profundizar y comparar datos y así, cumplir con los objetivos planteados de analizar el comportamiento que las madres quiteñas están teniendo frente al semáforo nutricional en productos alimenticios, y si es que esta medida es la forma acertada para crear mejores hábitos alimenticios y reducir el incremento de enfermedades a largo plazo. También, se señala que esta medida es brindarle información certera a los consumidores de que es lo que están adquiriendo para su alimentación.

Existen algunas formas de entender al consumidor y se lo puede analizar desde diferentes perspectivas. Los colores que comprenden al semáforo son un factor. La información y la cantidad del mismo también se los considera otro factor importante que podría afectar en la efectividad del semáforo. Desde una perspectiva industrial, se propone también estudiar este tema, entiendo así el proceso que las marcas y empresas han tenido que sobrellevar para implementar el sistema gráfico nutricional dentro del empaque de sus productos.

Después de la implementación del semáforo es importante establecer que su funcionalidad yace en los hábitos que los consumidores desarrollen y adopten a raíz de la información que el etiquetado comprende. Pues el efecto que el ministerio espera es la reducción de casos de diabetes, hipertensión y obesidad en el Ecuador.

Es de suma importancia para algunas empresas reguladoras, instituciones, industrias y consumidores en general, saber y entender como está funcionando el semáforo, si la información es la acertada y si en realidad es la manera de crear hábitos alimenticios en las personas. el semáforo ahora es algo que está totalmente dentro de todos los productos alimenticios procesados y su objetivo es el más acertado, pero no está del todo claro si es que está funcionando o no.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

“El comportamiento de la gente tiene sentido

si se piensa en ello en términos de sus

objetivos, necesidades y motivos”

Thomas Mann

El Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados, denominado así por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es una regulación que tiene como objetivo principal la salud de los ciudadanos y su derecho de conocimientos en cuanto a la composición de los alimentos que consumen. La creación de esta regulación es el resultado de los estudios científicos realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC), los mismos que determinan que las principales causas de muerte en el Ecuador son la diabetes con un total de 4.695 casos anuales y las enfermedades hipertensivas con 4.189 casos anuales. (2013)

Otro de los motivos para la creación de esta Ley de Etiquetado, es la lucha contra la obesidad, sobre todo infantil y una de sus metas principales es cambiar los hábitos de consumo en los ecuatorianos. Se tiene previsto que en 10 años se reduzcan los índices de enfermedades hipertensivas y la diabetes. Con el fin de reducir el consumo de azúcar, grasa y sal, Ecuador fue el primer país de Latinoamérica en adoptar el etiquetado de semáforo, con el fin de comunicar a los consumidores la cantidad de azúcar, grasa y sal en productos de alimenticios procesados de consumo masivo. (CA, 2014)

En el presente análisis, se establecieron como objetivos de estudio, diferentes factores de cómo el nuevo sistema de cierta forma a la decisión de compra y a

los hábitos de consumo del mercado en general. Por un lado, se debe entender el comportamiento del consumidor frente a las etiquetas e información nutricional y cómo esta influye en su compra y su actitud frente a ciertos productos, y también analizar la funcionalidad de la Ley de Etiquetado recientemente implementada en Ecuador. Para comenzar, se pretende comprender el panorama en cuanto a información, realizar un análisis de la conducta del consumidor y comprender el proceso de toma de decisiones y hábitos de compra.

En el texto de Javier Rivas e Ildelfonso Esteban, *Comportamiento del Consumidor*, se trata el tema del proceso de compra de los consumidores y el tipo de compra que realizan. Para empezar, define al comportamiento del consumidor como el estudio de las conductas de las personas que se relacionan con el consumo de bienes y servicio. En el mismo, se analizan las variables de cómo se realizan las compras, ya que están basadas en ciertos patrones. Los consumidores pueden adquirir un producto de forma racional; esto se refiere a que se realiza una compra sin tomar en cuenta su función, sin una meditación previa y también se menciona a la compra o adquisición por impulso, que también se las denomina como compras no planificadas. (Rivas & Esteban, *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, 2013)

Normalmente, el consumo de alimentos se los hace de forma racional ya que se podría denominar a dichos productos como productos de sobrevivencia. Se puede mencionar aquí como referencia a la Jerarquía de las Necesidades de Maslow, la cual identifica en 5 niveles y ordena a las necesidades de forma ascendente, dejando a las necesidades fisiológicas como la base de la pirámide. (Schiffman & Kanuk, 2010) Por otro lado se puede tomar en cuenta que hoy en día existen productos que no se les puede considerar como productos alimenticios de primera necesidad y que se adquieren de una forma impulsiva por deseo, de acuerdo a sus características. Se mencionan también factores que influyen en la compra, dentro de ellos no se incluye a la nutrición,

si no a factores como culturales y familiares. (Grande Esteban & Ruis de Maya, 2006)

En realidad, existen algunos factores que hay que analizar que influyen en el proceso de compra, entre ellos los factores alimentarios, elección de productos y estilos de vida. Mantener una dieta se lo considera un componente del estilo de vida. Los autores del libro “Comportamientos de Compra del Consumidor”, determinan que basándose en diversos estudios de mercado realizados por la empresa Puleva, se puede afirmar que se han venido produciendo fuertes cambios en cuanto a los hábitos alimenticios, los mismos que se ven reflejados en el consumo de dulces, golosinas y embutidos. También hacen énfasis en la existencia de otro tipo de componentes que afectan al estilo de vida de las personas, como por ejemplo las dietas, que son las que ejercen la mayor influencia en la salud. (Grande Esteban & Ruis de Maya, 2006)

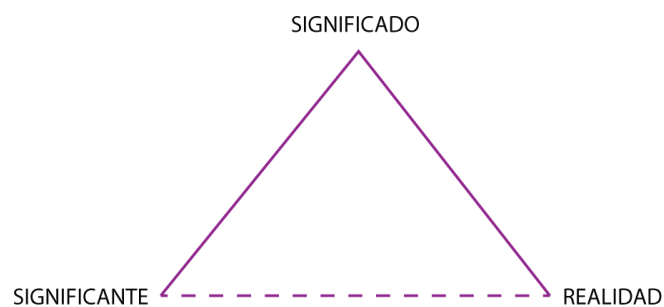


Figura 1: Triángulo Semántico

De acuerdo con la teoría del Triángulo Semántico, que establece un mecanismo para comprender el proceso lingüístico. La semántica tiene como objetivo comprender la esencia del significado, resolviéndolo a través de sus principales componentes. El significante es una imagen mental que es provocada al escuchar secuencias fonéticas o grafías escritas en un texto, por otro lado el significado es un concepto mental que se vincula a dicho significante. El tercer vértice concierne al mundo, y es extralingüístico. En este caso, el sistema gráfico del semáforo estaría posicionado en el tercer vértice, transformándose en el elemento extralingüístico. El significado del mismo está estrechamente relacionado con el significante, que es la forma en la que los consumidores entenderían a dicho sistema gráfico; el mismo que debería representar un símbolo de información y alerta. (Ullman, 1962)

Los autores del estudio realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad de la República de Uruguay, que lleva como título “Actitudes, Conocimientos y Comportamiento de los Consumidores en Relación con el Consumo de Sal en Países Centinelas de la Región de las Américas”, cuyo objetivo era determinar qué información en realidad toman en cuenta los consumidores para evaluar cuán saludable es el alimento que van a adquirir, realizaron este estudio mediante técnicas de detección de los movimientos oculares. Los estudios se realizaron en Argentina, Canadá, Chile, Costa Rica y Ecuador a un total de 1992 adultos mayores de 18. Sus resultados fueron que los consumidores se fijan en un producto en este orden: información nutricional, marca, imagen central e ingredientes y mencionan también que la metodología de la etiqueta nutricional en realidad no refleja el comportamiento real de los consumidores. (Moreira Claro, Linders, Zancheta Ricardo, Legetic, & Campbell, SCielo, Public Health, 2012)

Cabe recalcar que existen muchas teorías y estudios que analizan el comportamiento del consumidor. Existe una teoría en particular denominada la caja negra del comprador, que responde a un modelo de comportamiento del consumidor, la misma se la ha denominado así ya que se puede medir y

determinar el dónde y cuándo se realiza una transacción, pero el por qué siempre será subjetivo, “es muy difícil *ver* dentro de la cabeza del consumidor y averiguar el por qué de la compra”. (Amstrong & Kotler, 2013) La caja negra del comprador se la puede describir como las características del consumidor y el proceso de la decisión de compra.

Pero por otro lado, existen también otras perspectivas, como el Neuromarketing, que lo denominan como una llave para comprender la “lógica de la compra” que se traduce en los deseos y sentimientos que mueven a las emociones y decisiones que se toman cada día. En el libro *Compradicción*, el mismo que se basa en el Neuromarketing y en un proyecto de estudio científico al cerebro y sus decisiones, establece también que existen factores que afectan a los sentidos y se conectan con la mente, trayendo consigo recuerdos o memorias que el cerebro habría filtrado anteriormente; lo mismo que en el caso de un producto, estos influirían en la decisión de compra de consumidor. En este caso, el semáforo y su diseño gráfico, hace que el cerebro lo relacione con recuerdos o enseñanzas pasadas, lo filtre y hace que el consumidor comprenda o no la información que brinda. (Lindstrom, 2010)

Se encuentran también ciertas características que afectan al comportamiento del consumidor, entre ellas se puede mencionar a factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El proceso de la decisión de compra se lo determina bajo un proceso simple que se basa en: reconocer una necesidad, buscar información, realizar una evaluación de las alternativas, aparece la decisión de compra y finalmente un comportamiento pos compra. En este caso, se podría incluir a la nueva medida dentro del semáforo nutricional en el peldaño de la búsqueda de información, ya que el mismo es de característica informativa. Se debe tomar en cuenta que, existe también todo un proceso anterior al de la compra real y continúa un largo tiempo después de realizada la transacción. (Amstrong & Kotler, 2013)

Se puede determinar que el Sistema de Etiquetado de Alimentos dentro y fuera del país tiene diferentes connotaciones en el mercado. Se deben tomar en cuenta otros factores que afectan al comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra. Por ejemplo dentro del Ecuador en los últimos años han existido diferentes factores externos al sistema de etiquetado que han afectado a estos temas. El 6 de Marzo del 2015 se realizó un comunicado especial por parte del Gobierno en el cual se establecía la implementación de un nuevo sistema de salvaguardias a diferentes tipos de productos, entre ellos algunos que afectaron a la producción e incluso importación de ciertos productos. Durante un tiempo hubo mucha confusión y diferentes criterios y reacciones por parte del mercado y sus consumidores. La sobretasa para la importación de ciertos productos afectó al precio de ciertos productos, incluso a productos que se manufacturan dentro del país, pues existen ciertas materias primas que sufrieron de sobretasa. En los supermercados no se encontraban productos de importación extranjera o tenían precios mucho más altos.

Se puede entender que esta decisión totalmente externa, afectó al consumidor y a su forma de comprar ciertos productos, pero no se puede determinar si es que la forma de comprar por parte de los consumidores fue afectada por el semáforo en realidad o por el alza de precios y las medidas económicas tomadas por el Gobierno.

De cierta forma, lo que se espera según el Ministerio de Salud es que exista un efecto en la decisión de compra de los consumidores, pero por otro lado, simplemente es una etiqueta con tres colores. No está por demás mencionar los efectos psicológicos del color del semáforo en los consumidores, a pesar de que los mismos pueden ser relacionados con los colores de un semáforo común.

Los efectos psicológicos del color en los consumidores, a pesar de ser relacionados con los colores de un semáforo común, no esta de más mencionar las reacciones que al verlos se tiene como consumidor. En general

el origen nacional o cultural de una persona puede determinar cambios de percepciones de los colores, ya que estos incluso se los asocia con preferencias, estilos de vida e incluso connotaciones étnicas. En este caso los tres colores se los determinan de la siguiente manera:

- Rojo: es un color versátil y representa, de acuerdo a la psicología del color, peligro y agresividad. Se particulariza por llamar la atención por su asociación con la temperatura y el peligro.
- Amarillo: atrapa el ojo del consumidor. Significa calidez, amabilidad, positividad y alegría. En este caso, representa a un nivel medio de contenido.
- Verde: Simboliza salud y frescura. Se lo suele asociar con orgánico y saludable. También se lo puede comprender de acuerdo al contexto como el factor que indica que puedes desarrollar actividades con normalidad. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)



Esta iniciativa impulsada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, comienza en la Unión Europea, donde se realizó una

investigación en colaboración de FLABEL (Food Labelling to Advance Better Education for Life), que contó con un equipo procedente de 8 países europeos, entre ellos expertos en nutrición y comportamiento del consumidor. Evaluaron a los 27 países de la Unión Europea y Turquía, con el fin de entender las actitudes frente a las tablas nutricionales ya existentes en los productos y si la misma tiene algún tipo de influencia en la decisión de compra y qué factores son responsables de que existan variaciones de elección.

De sus resultados se han realizado varios análisis y desarrollado algunas conclusiones importantes, entre ellas, que el sabor es la razón principal para elegir un producto u otro, dejando de lado a la nutrición y a la salud. También se menciona que la comprensión y capacidad de deducir la opción saludable, está directamente relacionada con conocimientos anteriores sobre nutrición, edad, clase social e intereses, sobretodo en la alimentación saludable.

De acuerdo con la FLABEL, un 85% de los productos contienen la información nutricional en el back panel de los envases y un 48% en el panel frontal, lo cual afecta a la atención que se le da a la información nutricional en los productos. Por otro lado, se mencionan también datos promedio en la población europea que aportan al análisis del tema, se dice que en promedio, un consumidor europeo pasa 35 segundos manipulando un producto; más del 70% de los encuestados por la FLABEL identifica el producto más sano, pero menos de la mitad de los participantes en general comprende a la etiqueta nutricional.

De acuerdo a la publicación de la Facultad de Psicología de la Universidad de Warsaw en Polonia en 2011, titulada “Los atributos de etiquetado información nutricional que determinan el atractivo de las etiquetas y la corrección de la inferencia sobre la salubridad de alimentos” para la cual se entrevistaron a 90 madres responsables de la compra de alimentos para sus hogares, se obtuvieron algunos resultados: al poner una etiqueta informativa nutricional se incrementan las decisiones más sanas en cuanto a la compra de productos alimenticios; también que este tipo de etiquetas pueden ser muy funcionales,

pero a la vez totalmente imperceptibles para los consumidores, ya que para ellos son más importantes el nombre de la marca, el precio y obviamente el sabor. (Warsaw Community Schools & Nutrition Services)

Se mencionó que Ecuador adopta a esta medida basándose en estándares internacionales. En Europa, la etiqueta nutricional del semáforo difiere a la implementación realizada en el país Latinoamericano, en cuanto a forma e información.

Se mencionan a los “4 grandes” que son la energía, proteína, carbohidratos y grasas o también a los “8 grandes” que incluyen además de los cuatro anteriores al azúcar, grasa saturada, fibra y sodio, por cada 100 g/ml por porción. La información de la composición de los productos es mucho más detallada.



Figura 3: Etiqueta nutricional en Ecuador
Tomado de: Ministerio de Salud del Ecuador

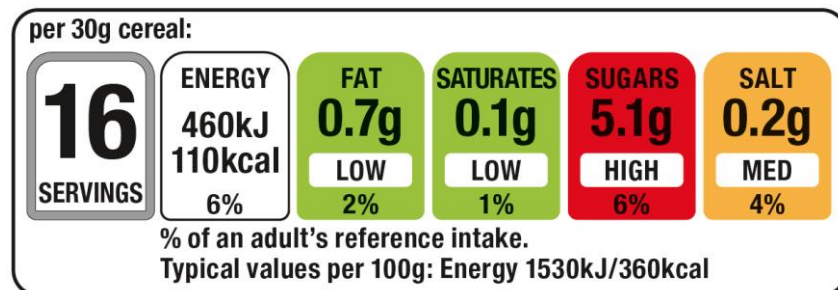


Figura 4: Etiqueta nutricional en Europa
Tomado de: Flabel

En Europa la medida de la etiqueta fue propuesta por un grupo de trabajo al cual pertenecían también nutricionistas; el resultado es a simple vista una etiqueta con mayor información a la que se implementa en Ecuador, donde los datos de la etiqueta son mucho más sencillo y se presentan tres variables que son: azúcar, sal y grasa, sin tomar en cuenta las porciones ni cantidades a consumir.

En 2012 se realizó una investigación en Latinoamérica por parte de un equipo de estudiantes de diferentes países: Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA), San José, Costa Rica; Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires, Argentina; Escuela de Nutriología de la Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador; con el título de “Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador”. En la misma, se trató el tema acerca de las barreras para reducir el consumo de sal, y de acuerdo a sus resultados, en Ecuador la mayoría no considera que consumen sal en cantidades excesivas para su cuerpo. Existieron personas dentro del estudio que mencionaron que revisan la

información pero que no la encuentran lo suficientemente clara y confiable. (Sánchez, y otros, 2012)

Para entender un poco mejor el tema de nutrición y comportamiento del consumidor, se tomo en cuenta también opiniones de expertos, en este caso de Marcela Ortiz que entrevistó a la Directora de la Tribuna de Consumidores y Usuarios, María José Troya. En su artículo, que fue publicado unos meses después de la implementación de la ley de etiquetado del semáforo, menciona datos importantes como que se redujeron las ventas hasta un 35% de los productos que tienen su semáforo en rojo como los quesos. Menciona también que las industrias afectadas están tomando en cuenta sus formas para reducir la cantidad de grasa, azúcar y sal.

El Ministerio de Salud del Ecuador, impuso el diseño gráfico para el sistema de la etiqueta semáforo del cual se han publicado algunas guías e instructivos de implementación del semáforo, para facilitar y guiar a las grandes y medianas empresas a incluirlo en los empaques y etiquetas de sus productos. El objetivo principal es informar a la ciudadanía del contenido de 10.000 productos nacionales y de importación. La regulación también exige que se incluya:

- Información de los productos que contengan edulcorantes no calóricos.
- Advertir sobre el consumo de bebidas energéticas, siempre y cuando contengan taurina o cafeína.
- Advertir también sobre la presencia de transgénicos con la frase “contiene transgénicos”.

Con el anuncio de la nueva regulación nutricional, el Ministerio de Salud aspira que en un periodo de 10 años se reduzca la tasa de mortalidad de enfermedades crónicas. Carina Vance, quien era Ministra de Salud en aquel momento, comentó en una rueda de prensa, que se espera también que existan cambios en los hábitos de alimentación, realización de actividad física, consumo de tabaco y alcohol, con el fin de prevenir alrededor del 80% de muertes por enfermedades cardiovasculares. El Ministerio realizó también una

campaña de comunicación de índole informativa y educativa, utilizando diferentes medios de comunicación como radio y televisión comercial. (Ministerio de Salud Pública)

También se han determinado ciertas controversias acerca del tema en otros países. Algunos lo exigen, otros lo rechazan. Por ejemplo, en Bruselas, Bélgica se presentó al parlamento la propuesta “Sí a las etiqueta semáforo. Queremos saber lo que comemos”, el cual fue rechazado en un inicio pero no pasó mucho tiempo para que lo tomen en cuenta y lo aprueben, considerando que el Food’s Standards Agency en Inglaterra lo impulsó años atrás. Brasil se vio inspirado por el tema y en el mismo año del anuncio del sistema en Ecuador, realizaron el primer estudio para la implementación del etiquetado nutricional semáforo. (Food Standars Agency)

Por otro lado, es bueno comprender como dentro del Ecuador se viven diferentes situaciones. Según Gabriela Terán, Gerente de Asuntos Corporativos y Relaciones de Gobiernos de una multinacional presente en el país, describe a esta imposición como un enfoque radical, en cuanto a transparencia de información hacia el consumidor. Cuenta también que la ley de etiquetado está basada sobre 100 gr del total de la composición del producto y no sobre una porción y es aquí donde comienza cierta confusión dentro del mercado. Terán, afirma que el diseño no consigue el objetivo del semáforo. Por parte del Gobierno se ofreció una campaña de educación, la cual sería la base de todo el proceso de comunicación de la etiqueta dentro del mercado. (Terán, 2016)

Cabe recalcar que la información que se presenta en la etiqueta no es la totalidad de lo que se consume en realidad. Menciona la entrevistada también que todo tipo de dieta debería basarse en la ingesta de calorías recomendadas por día que son 2000 Kcal para los hombres y 1800 Kcal para las mujeres y de ahí partir para la información, porque a pesar de estar marcada como rojo en azúcar, hay que comprender que la etiqueta marca de esa manera de acuerdo

a todo el paquete y que el azúcar, es una fuente de energía y está dentro de la pirámide nutricional; la forma correcta radica en complementar con ejercicio físico. Finalmente, ella declara que en la actualidad existe dentro del mercado una tendencia a “satanizar el consumo de azúcar” con mas productos light y bajos en calorías. (Terán, 2016)

El nuevo sistema comprende varios aspectos para la industria y el mercado ecuatoriano. Se consideraron dos artículos diferentes que tratan del mismo tema en diferentes tiempos. El primero titulado “Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país” publicado en Diciembre de 2014, un año después de la rueda de prensa del lanzamiento del proyecto. Mencionan a diferentes corporaciones que aseguran que ya existen productos que se han visto afectados en niveles de venta como lácteos, bebidas gasificadas, mayonesas, cereales, mostazas, sal, galletas, entre otros. Se entrevistó a la Ministra Carina Vance y aseguró que por lo menos el 20% de empresas reformularon las fórmulas de sus productos para bajar los niveles de los tres componentes que comprenden la etiqueta del semáforo. (Negocios, Redacción, 2014)

En un artículo publicado por El Comercio el 28 de Marzo del 2016, tres años después de la implementación del reglamento se titula “La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos” se realiza un análisis más profundo de cómo se ha desenvuelto la medida en diferentes ámbitos. Se menciona que la industria más afectada fue la lechera y sus derivados, reflejando una caída en ventas del 25%, a pesar de ser productos que están dentro de la pirámide nutricional. El Ministerio realizó un estudio cualitativo en Noviembre de 2015 a un total de 178 personas como muestra, del cual se obtuvieron diversos resultados, pero entre ellos sobresale que existe un alto grado de comprensión en cuanto a información y colores. (Ramirez & Bravo, 2016)

Para el artículo se realizaron dos entrevistas, una a Alegría Dávalos, ella es médica nutrióloga, quien asegura que “El etiquetado ayudó a que los

consumidores reaccionaran frente a los alimentos procesados, pero esta medida no va a funcionar por sí sola.”. Concluye diciendo que deberían existir acciones adicionales que eduquen al consumidor. Christian Wahli, el segundo entrevistado es presidente de la ANFAB (Asociación de Fabricantes de Alimentos y Bebidas), refiriéndose a la implementación de la etiqueta del semáforo establece: “Sí se implementó de manera técnica, pero tuvo un efecto perverso en los productores y en la industria.” Menciona también que el semáforo no está educando al consumidor, si no que en realidad lo único que hace es alertar, no informar. (Ramirez & Bravo, 2016)

Las autoridades del Ministerio de Salud y el nuevo Sistema de Etiquetado de Alimentos Procesados, recibió reconocimiento por parte de la UNICEF-Ecuador a través de una felicitación por sus logros en cuanto a normativa, estrategia de promoción y prevención de la salud. La directora de la OPS (Organización Sudamericana de Salud), Carissa Etienne felicitó al país y lo denominó como ejemplo para las Américas para alcanzar los más altos estándares de salud. El reglamento se ha ido modificando con el pasar del tiempo por las presiones de las marcas en cuanto a temas de imagen y estética, ya que al principio la ley decía que el semáforo debía estar ubicado en la parte frontal del empaque y ocupar un 60%. (Ministerio de Salud Pública)

Anteriormente se mencionó a la ANFAB, entidad que ha realizado diferentes estudios en cuanto a la etiqueta nutricional. El presidente de la Asociación, Christian Wahli fue entrevistado en 2013, para hablar sobre el nuevo reglamento y refiriéndose a la etiqueta y su objetivo comenta:

“Evidentemente es una herramienta para esta lucha, pero no lo es todo, involucra también su estilo de vida, su tipo de actividad, es todo un proceso educativo, en donde se debe aprender a nutrirse bien en un ambiente totalmente diferente; en Ecuador actualmente un 80% de la población vive en zonas urbanas, nos movemos de manera diferente, no hacemos ejercicio físico y lo grave es esta situación en los niños.” (Wahli, 2013)

En dicha entrevista menciona también que dentro de la dieta de los ecuatorianos los alimentos y productos que han sido sometidos al reglamento que se los denomina alimentos procesados, no sobrepasa 25% de su ingesta diaria.

Dentro del proceso de adaptación del consumidor con la nueva etiqueta existieron diferentes tipos de reacciones en el mercado, tanto a la industria como al hábito de consumo y percepción de las personas que interactúan día a día con los productos. Una nota realizada por Ecuavisa, revela diferentes pensamientos de los consumidores y además se incluyen algunas recomendaciones por parte de un nutricionista. De la nota “Confusión en etiquetado” se puede citar diferentes opiniones de consumidores: “Si tiene rojo definitivamente no compro, porque sé que no va a ser de conveniencia para mí”; “Me va a hacer daño. Si tiene rojo en el azúcar va a hacer que me suba el azúcar en la sangre y en algún momento voy a tener diabetes”

De acuerdo con la nutricionista entrevistada, la información de las etiquetas es muy general y se presta a confusiones. La nutricionista recomienda que se debe tener criterio en cuanto a la elección de los productos marcados en rojo. Existen avenas que marcan rojo en azúcar y bebidas artificiales que marcan una cantidad media de azúcar y el consumidor se confunde. En este caso, de acuerdo con la etiqueta, la avena es más dañina que una bebida artificial.

La nutricionista también menciona que a sus pacientes les recomienda leer la tabla nutricional para que comparen productos de acuerdo a su composición total ya que ella afirma que los componentes principales a tomar en cuenta son las calorías totales, grasas totales, cantidad de sodio y grasas saturadas. En la nota se hace énfasis en que a pesar de que está marcado en rojo uno de los componentes, no es necesariamente perjudicial para la salud, si no que depende de cuánto y cómo se lo consuma. La nota finaliza diciendo que en conclusión los consumidores dicen que se debería socializar de mejor manera la información que la ley de etiquetado pretende compartir con los consumidores.

Como se mencionó, el objetivo de este análisis es determinar el comportamiento del consumidor frente al semáforo nutricional. Se pretende responder a la pregunta ¿Esta realmente funcionando la etiqueta del semáforo? ¿El consumidor ha cambiado su hábito de consumo? Estableciendo que:

El sistema gráfico nutricional implantado en los productos alimenticios procesados por parte del Ministerio de Salud del Ecuador, es una herramienta que no esta cumpliendo con sus objetivos, no esta cambiado el comportamiento de compra y hábitos de consumo de las madres dentro y fuera del punto de venta. Pero a la vez la industria se ha visto obligada a buscar opciones que se adapten a los estilos de vida más sanos y activos que llevan ahora los consumidores.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“Apostar por la investigación quizá no

es el camino más corto pero sí el

que trae mayores beneficios”

José Carlos López González

2.1 Problema de investigación

El objetivo principal del reglamento es reducir el consumo de grasa, azúcar y sal. El problema yace en la funcionalidad y efectividad del mismo. El grupo objetivo que se considera que puede ser directamente influenciado por esta imposición son quienes adquieren productos alimenticios en autoservicios, en este caso, se considera a las madres de familia, las personas que a pesar de ser quienes controlan la alimentación de sus hijos, siempre se verán influenciadas también por los gustos y preferencias de sus hijos. Siempre hay que tomar en cuenta que el poder adquisitivo que tienen los hogares, también afectan a la decisión de compra de quienes adquieren productos alimenticios, pues los favoritismos pueden quedar de lado y basar la compra en su poder adquisitivo. Entonces, ¿esta medida en realidad funciona y cumple con sus objetivos?

Medir la efectividad del sistema gráfico nutricional en este caso se lo podría estudiar entendiendo a los comportamientos del consumidor dentro y fuera del punto de venta, tomando en cuenta también las percepciones que se tiene sobre esta imposición. Cabe preguntarse ¿Las madres toman en cuenta al semáforo antes de realizar una compra?

Por el momento se ha comprendido que existen industrias que han visto afectados sus niveles de venta, de acuerdo a la intervención que tuvo el presidente de la ANFAB, Christian Wahli para el diario El Comercio, señaló que específicamente la industria láctea, la industria de embutidos y también la industria de cereales, que en la mayoría de sus productos están marcados con el semáforo en rojo, se han visto afectos en cuanto a niveles de venta desde la implementación de esta medida.

Por esta razón se comprende que las empresas se están adaptando y tomando en cuenta a esta medida como un impulso para implementar productos más saludables o considerar la reformulación de sus productos, ya que el objetivo de la etiqueta nutricional es que la información que llega al consumidor no afecte a sus niveles de venta e imagen como marca, si no crear hábitos alimenticios, los cuales deberían siempre estar complementados de actividad física, comprendiendo que dentro de una pirámide nutricional se incluye a los componentes que comprenden al semáforo. (Ramirez & Bravo, 2016)

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, entidad que en conjunto con la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) establecieron y realizaron el control de la imposición del sistema gráfico de la etiqueta del semáforo, al momento de anunciarlo también comunicaron a los medios que se realizarían campañas de educación para facilitar la lectura de la etiqueta y exista un entendimiento claro y cumpla con sus objetivos.

Como se mencionó anteriormente, nutricionistas entrevistadas por los medios, han establecido que la información que se ha brindado al consumidor no es suficiente para entender la diferencia entre productos que están marcados en rojo, pero que son esenciales dentro de una dieta balanceada en complemento de actividad física diaria. Se toma en cuenta las opiniones de diferentes expertos para determinar si la información que los consumidores tienen es la acertada en cuanto a cantidades de consumo y si los colores que presentan en la etiqueta los diferentes tipos de productos, influyen en sus hábitos de compra.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Analizar la funcionalidad y eficacia de la etiqueta del semáforo, teniendo una perspectiva desde el consumidor, la industria y expertos en nutrición.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento que las madres tienen frente al semáforo nutricional y cómo influye antes de realizar una compra.
- Determinar si es que la información proporcionada al consumidor es completa y comprendida.
- Descubrir hábitos alimenticios en madres y cómo influye la alimentación de sus hijos.

2.3 Metodología de investigación

Para llegar a los objetivos establecidos se pretende realizar una investigación de carácter exploratorio, desde diferentes perspectivas. Se realizará en la ciudad de Quito, con preferencia en el sector del valle de Cumbayá y se analizará principalmente a madres que realicen compras para el hogar en autoservicios que se encuentren en el mismo sector.

También, como se mencionó, se tomarán en cuenta opiniones expertas y del medio empresarial con la finalidad de tener un enfoque un tanto más amplio desde los factores económicos, políticos y sociales que afectan a la industria, al mercado y cómo estos influyen en el comportamiento de los consumidores.

Se realizarán dos tipos de estudios.

- Cuantitativo: el mismo que determinará la cantidad de madres de familia que se fija en el semáforo y toman en cuenta a los colores de los productos para decidir entre un producto u otro y cómo este influye en la alimentación de los miembros de su hogar.
- Cualitativo: el cual se fijará en las características del grupo de mujeres que se fijan en el semáforo, con el fin de alcanzar una descripción de la realidad de las consumidoras y cómo actualmente se tiene el concepto del semáforo en el mercado. También, se podrá demostrar si es que la información con la que el consumidor cuenta para entender el semáforo es la suficiente y correcta para crear hábitos alimenticios sanos y saludables. Por otro lado, se tomará en cuenta la percepción empresarial, las afectaciones a la industria y las actitudes que los mismos han tomado frente a esta medida.

Para este estudio se ha escogido como grupo objetivo principal a quienes se comprende que son el grupo de consumidores que más se ven afectados en cuanto a decisión de compra y elección de productos. Mujeres de entre 25 años y 45 años de edad. Son madres de familia jóvenes, con un promedio de 2 hijos.

Acostumbran a realizar las compras para el hogar junto a su familia. Viven en el sector de Cumbayá y Tumbaco, que de acuerdo a una proyección del INEC existen 82.000 habitantes; y tienen una vida social activa, existe una unión familiar que podría desembocar en que las preferencias de los niños influyen y el semáforo pierde fuerza. También se determinó un enfoque a la población que cuenta con un poder adquisitivo estable y una educación de nivel alto. (INEC, 2013)

También se tomará en cuenta opiniones de expertos en nutrición y nutrición infantil, ya que son quienes comprenden la composición de los productos y la

forma adecuada de consumir alimentos procesados dentro de una dieta saludable y que se adapte a diferentes estilos de vida y edades.

Dentro de esta investigación, se considerará la participación de personas que se vean involucradas en el desarrollo alimenticio de los niños, en este caso a un profesor/a de guardería, tomando en cuenta que los niños desde pequeños adquieren hábitos alimenticios y ellos serían testigos de los mismos.

Con el propósito de ahondar más en el tema de adquisición de hábitos, se consideró la apreciación de quienes alimentan a los niños en la escuela, que normalmente son las personas que trabajan en el denominado “Bar” y en algunas instituciones académicas también existen comedores y/o cafeterías; son lugares donde estudiantes pueden adquirir snacks o productos como yogurts, jugos y fruta para la hora del recreo; en algunos casos, incluso están a la venta desayunos y almuerzos. Por esta razón, se incluyen los comentarios de personas que ofrecen este tipo de servicios dentro de las escuelas.

También se podrá calificar al semáforo desde otras perspectivas, tomando en cuenta a que quienes ofrecen productos procesados al mercado, ya que pueden encontrar dentro de sus industrias comportamientos asociados a la implementación de la etiqueta nutricional y adaptaciones no solo en la etiqueta de sus productos si no en la cartera de negocios y quizás la reformulación de la composición de los mismos, adaptándose así a un consumidor más exigente, pero no necesariamente correctamente informado.

Esta exploración también constará de observación e implementación de técnicas como cliente fantasma para evaluar el comportamiento de las personas que atienden dentro de autoservicios, que es el momento preciso en el que se puede evidenciar el comportamiento, reacción, percepción y lectura exacta frente al sistema gráfico nutricional; a la vez, descubrir cuanta información pueden brindar las personas que atienden dentro de los autoservicios al consumidor.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se implementarán también diferentes herramientas que complementan al estudio; en este caso, se justifica que los estudios cuantitativos son aquellos que se pueden contabilizar, y los cualitativos todos aquellos resultados que son intangibles y se pueden observar, percibir e inferir por actitudes e incluso por expresiones faciales.

2.4 Herramientas de investigación

2.4.1 Investigación cualitativa

- Entrevistas a profundidad: se caracterizan por tener una duración de 20 minutos a una hora y se desarrollan entre un solo individuo que responde a preguntas, las cuales son formuladas por un entrevistador. En general, ofrecen resultados valiosos sobre diseño y aporta conocimiento específico que ayuda al estudio a expresar pensamientos profundos y motivar a respuestas más exactas. (Schiffman & Kanuk, 2010). Guía de la entrevista en Anexo
- Grupos de enfoque: también denominados grupos de discusión, son grupos de entre 8 a 10 participantes, los cuales se reúnen con una persona denominada “moderador” el cual tiene como objetivo explorar un tema de investigación en específico. Los participantes se reclutan de acuerdo al grupo objetivos que se establece para la investigación. (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.4.2 Investigación cuantitativa

- Observación: observar o vigilar a los consumidores, sus hábitos de consumo y formas de compra, sobretodo en situaciones reales es una forma extremadamente útil para comprender a fondo la relación entre los seres humanos y los productos que adquieren. Es una acción que

permite entender y descubrir situaciones, problemas y errores que ciertas marcas o empresas cometen dentro del punto de venta. (Schiffman & Kanuk, 2010). Ficha de observación en Anexo.

- Encuestas: es una forma acertada de acercarse al consumidor y preguntarle puntualmente respecto a sus preferencias de compra y hábitos de consumo. Se las realiza mediante un formulario y/o cuestionario. Existen diferentes formas de realizarlo, en este caso se lo hará vía online.

2.4.3 Objetivos por herramienta

Tabla 1. Objetivo por herramienta

Herramienta	Población/situación	Objetivo al que responde
Encuestas	Madres edad que viven en Cumbayá	Determinar el comportamiento de las madres de familia frente al semáforo nutricional al realizar una compra.
Observación	Autoservicios de Cumbayá	Evaluar, identificar e interpretar la forma en la que el semáforo toma presencia al momento de hacer una compra.
Entrevista	Nutricionista general	Probar la funcionalidad de la etiqueta del semáforo dentro del mercado desde un enfoque nutricional.
Entrevista	Profesor/a guardería	Comparar la forma en la que se alimentan los niños dentro y fuera de casa.
Entrevista	Bar de colegios	Diagnosticar la influencia de la etiqueta del semáforo en

		los hábitos de consumo y preferencias alimenticias.
Entrevista	Empresa de snacks	Identificar las incidencias en cuanto a ventas después de la imposición del etiquetado.
Entrevista	Entidad involucrada con el sistema	Comprender el sistema desde un aspecto legal y gubernamental.
Grupo de enfoque	Madres que vivan en Cumbayá	Establecer diferencias y similitudes en cuanto a preferencias y hábitos de consumo

2.5 Universo y muestra

Para realizar esta investigación se considerará al público que se ve directamente afectado e influenciado durante la compra por esta medida establecida en el Ecuador, las madres, quienes normalmente son las personas que dentro del hogar realizan la compra de productos alimenticios para su familia.

Considerando que para la lectura de la información nutricional es necesario cierto nivel de educación, se puede entender que aquellas personas también cuentan con cierto poder adquisitivo. En el Distrito Metropolitano de Quito, al noreste del Ilaló, en el valle de Tumbaco se encuentra situada la parroquia rural Cumbayá. Se caracteriza por un clima cálido y la categorizan como una ciudad dormitorio de Quito. Durante los últimos años, ha subido el número de la población sobre todo de familias de niveles socioeconómicos medio-alto y alto, quienes viven un estilo de vida muy social, familiar y alejado de la urbe. Este desarrollo poblacional en la parroquia también aportó e impulsó al desarrollo de la economía local.

De acuerdo con un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, en el que se analizó de forma profunda los niveles socioeconómicos de Quito y su distribución geográfica dentro de la ciudad, determinan a la parroquia de Cumbayá como un espacio geográfico que ocupan las clases media alta y alta de la población. La describen también como un polo de atracción para los más ricos, relacionándolo con el auge constructivo y económico. Entendiendo así también que los habitantes del sector tienen la oportunidad de escoger entre productos alimenticios adaptándolos a sus gustos y preferencias y no por el precio o el costo de los mismos.

En el Ecuador, las personas que se consideran de clase económica media-alta y alta se las califica de acuerdo a diferentes variables como: nivel de educación, tipo de vivienda, servicio de internet, número de televisores, registro a alguna red social, entre otras. De acuerdo al INEC, del total de la población, el 13,1% de la población pertenece a los niveles A y B de la estratificación de acuerdo al nivel socio-económico. En el valle de Tumbaco existe un total de 174.000 habitantes.

Para el cálculo del universo total del cual se va a tomar como referencia de estudio, se debe tomar en cuenta ciertos datos:

- Total población Ecuador = 16'506.058 personas
- De acuerdo al INEC, el 51% de la población son mujeres = 8'253.029 mujeres en el Ecuador.
- Del total de mujeres ecuatorianas el 45% son madres = 3'735.915 madres.
- El total de la población del valle de Tumbaco es de 174.000 habitantes.
- Del total de la población el 1,9% se encuentran en el nivel A y el 11,2% se encuentran en el nivel B.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se podría calcular el total de la muestra a la que la investigación estaría dirigida, de esta manera podríamos calcular mediante una regla de tres el total de la población de madres que

habitan en Cumbayá y que pertenecen a un nivel socio económico alto y medio-alto.

Total madres en Cumbayá de nivel socioeconómico A y B = 13,1% del total madres en Cumbayá.

$$\begin{array}{rcl} 100\% & - & 39.150 \\ 13,1\% & - & x \end{array}$$

Total madres en Cumbayá de nivel socioeconómico A y B = 17.617

Para definir el número total de encuestas a realizar, se debe establecer una muestra, pensando en una investigación que se basa en un método no probabilístico no estratificado la fórmula para encontrar el total de la muestra es:

$$n = \frac{zNpq}{k^2(N - 1) + z^2pq}$$

Figura 6: Fórmula para el cálculo de la muestra de población.

Total de la muestra (n)

Universo (N) = 17.617

Nivel de confianza (z) = 0,95

Margen de error (k) = 12%

Heterogeneidad (p,q) = 70,30

Total de la muestra = 56

El tamaño de la muestra de habitantes mujeres madres de familia de nivel socioeconómico medio-alto alto en Cumbayá es de 56 encuestas, tomando en cuenta un margen de error del 12% y un nivel de confianza del 95%. Las encuestas se realizarán específicamente a mujeres que cumplan con estas características.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS

“Lo importante es no dejar

de hacerse preguntas”

Albert Einstein

Como se describió en el capítulo anterior, las preguntas de investigación se resolverían mediante diferentes tipos de metodologías y herramientas que arrojarían diferentes resultados, dando paso a un análisis de cómo el comportamiento del grupo objetivo está reaccionando y percibiendo a la etiqueta del semáforo, implantada en productos alimenticios procesados.

3.1 Resultados por herramienta

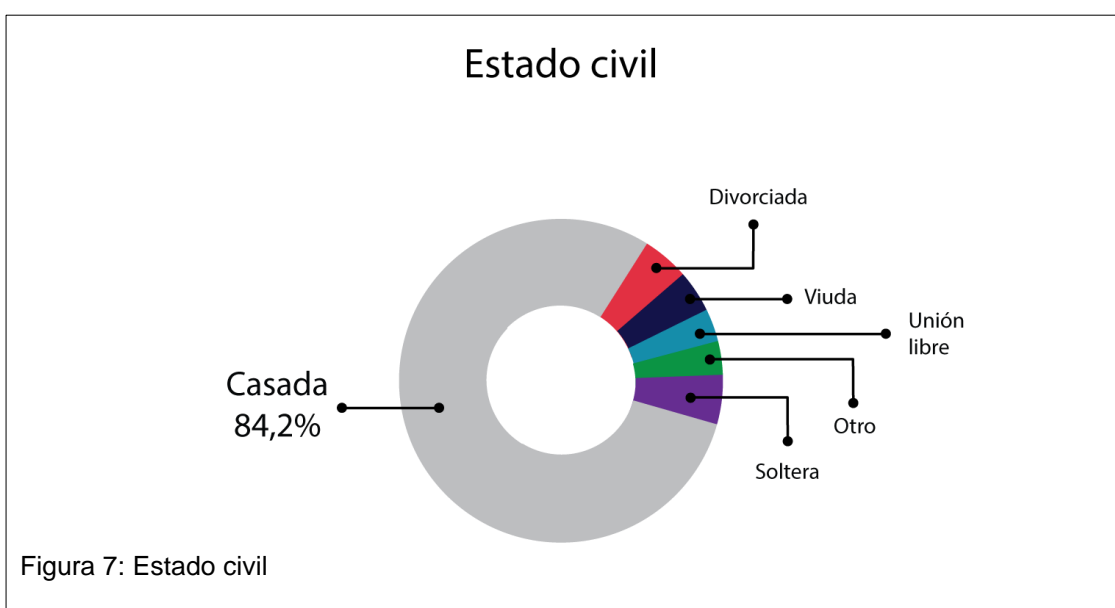
3.1.1 Encuesta

Se establecieron diferentes objetivos, a los cuales se llegarían mediante distintas herramientas como encuestas que se realizarían mediante la Web, enviando un link a mujeres que tengan hijos y vivan en Cumbayá. De acuerdo con la fórmula se debían realizar un total de 56 encuestas; en este caso se llegaron a un total de 57 mujeres encuestadas.

Las encuestas respondían a cierto objetivo, en este caso, que responde y determina el comportamiento de las madres de familia frente al semáforo nutricional al realizar una compra. La encuesta contó con un total de 15 preguntas en las que se resolvían las preguntas de investigación, específicamente la pregunta ¿las madres toman en cuenta al semáforo antes de realizar una compra?

La presentación de resultados se lleva a cabo en base a las preguntas que arrojaron respuestas con información valiosa y relevante, que aportaron con el cumplimiento de los objetivos establecidos y análisis a tratar dentro de la investigación.

A lo largo del proceso de investigación se pudieron encontrar diferentes tipos de resultados; se presentan los resultados por pregunta a continuación del análisis de la encuesta en su totalidad y los datos más importantes que arrojaron las respuestas de las encuestadas.

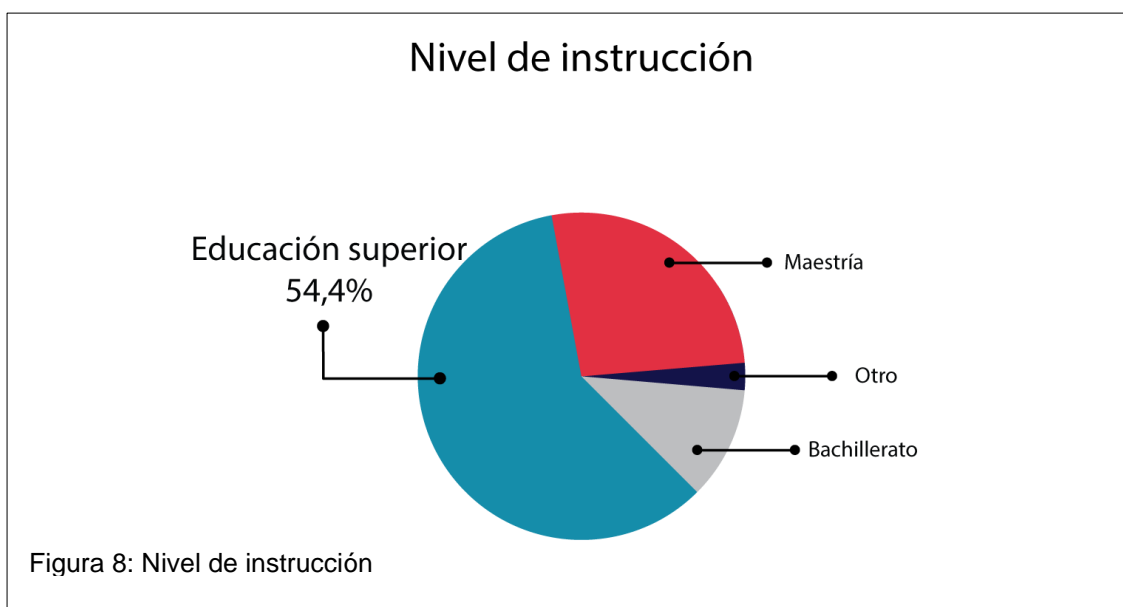


El total de las encuestadas fue de 57 mujeres, el rango de edad que se alcanzó es de entre 20 años y 58 años de edad y el promedio de edad de la muestra es de 39 años de edad.

La segunda pregunta en la encuesta era determinar el estado civil de la encuestada con la finalidad de comprender el tipo de relación que tiene con su familia en general, cuando una mujer es casada la dinámica familiar es diferente que para una mujer que es madre soltera, o está divorciada.

Como el gráfico lo refleja, se puede determinar que la mayoría de las madres

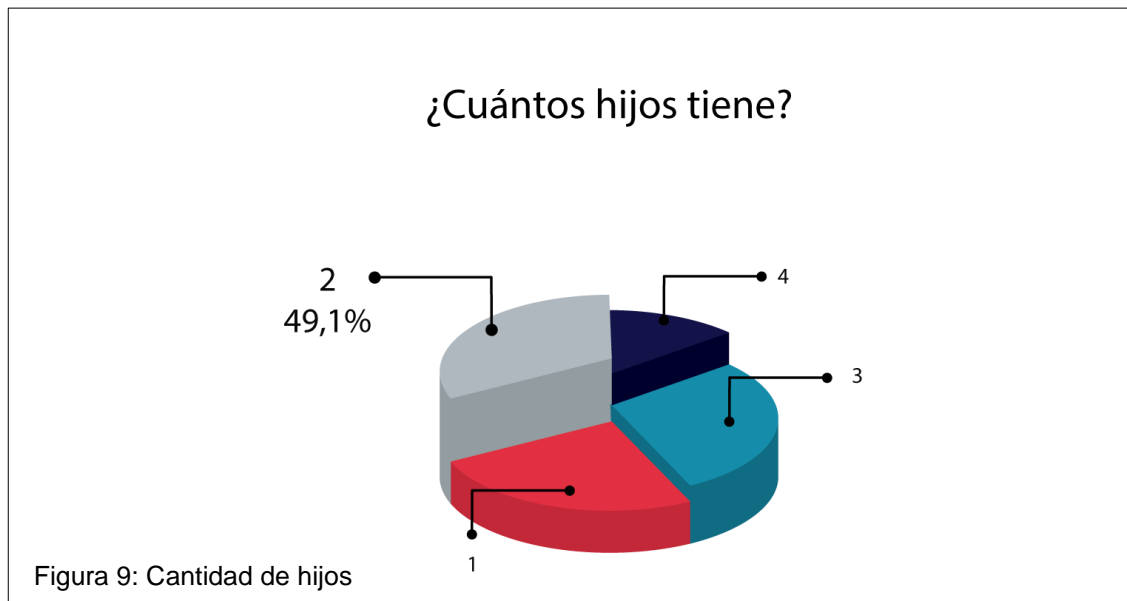
de Cumbayá están casadas, de esta forma se comprende que mantienen una dinámica muy familiar en la que no solo ella es la principal autoridad en casa y que los niños y sus preferencias alimenticias se ven influenciadas tanto como por la madre como por el padre. Del total de encuestadas el 84,2% están casadas.



Por otro lado también se pretendió comprender el nivel de instrucción que las madres que viven en Cumbayá tienen, con el fin de entender el nivel de entendimiento que existe frente a la etiqueta, considerando que se debe tener cierto nivel de instrucción para leer etiquetas nutricionales y sus componentes.

De acuerdo al gráfico, el 54,4% de madres que habitan en Cumbayá tienen un nivel de instrucción superior, pero también existe un 33,3% que han llegado hasta un nivel de instrucción de cuarto nivel, dando a entender que la comprensión y lectura de la información nutricional y del nuevo etiquetado del semáforo en los productos, es o podría ser comprendida por cultura general de estas personas y su nivel de educación.

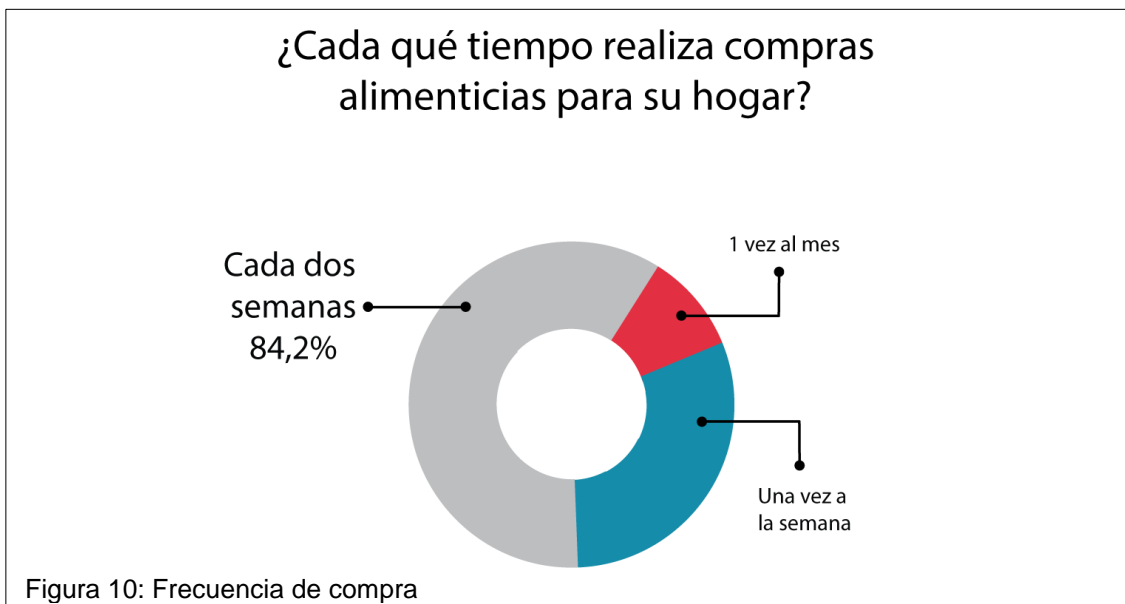
El nivel de educación también puede ser un dato que refleja el poder adquisitivo con el que se está trabajando, pues obtener un título universitario de maestría depende de una gran inversión monetaria, afirmando que en el sector las personas pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio alto.



Cabe recalcar que el tamaño de las familias también hace que el comportamiento de las madres difiera una de otra. Por esta razón, se preguntó a las madres de Cumbayá cuántos hijos tienen. En este caso casi la mitad de las encuestadas cuentan con una familia que está conformada por 2 hijos.

Mientras exista una mayor cantidad de niños en el hogar, la elección y forma de alimentarse de la familia varía, pues el tener más participantes y personas en las que una madre debe pensar, las preferencias y dinámicas difieren de cuando una familia cuenta con menos cantidad de hijos.

Es importante también comprender la frecuencia con la que estas personas son impactadas por el semáforo nutricional. El momento en el que más tiempo o más veces una madre ve productos alimenticios procesados es al momento de realizar compras para su hogar. Por esta razón se preguntó con qué frecuencia realiza compras para su hogar.

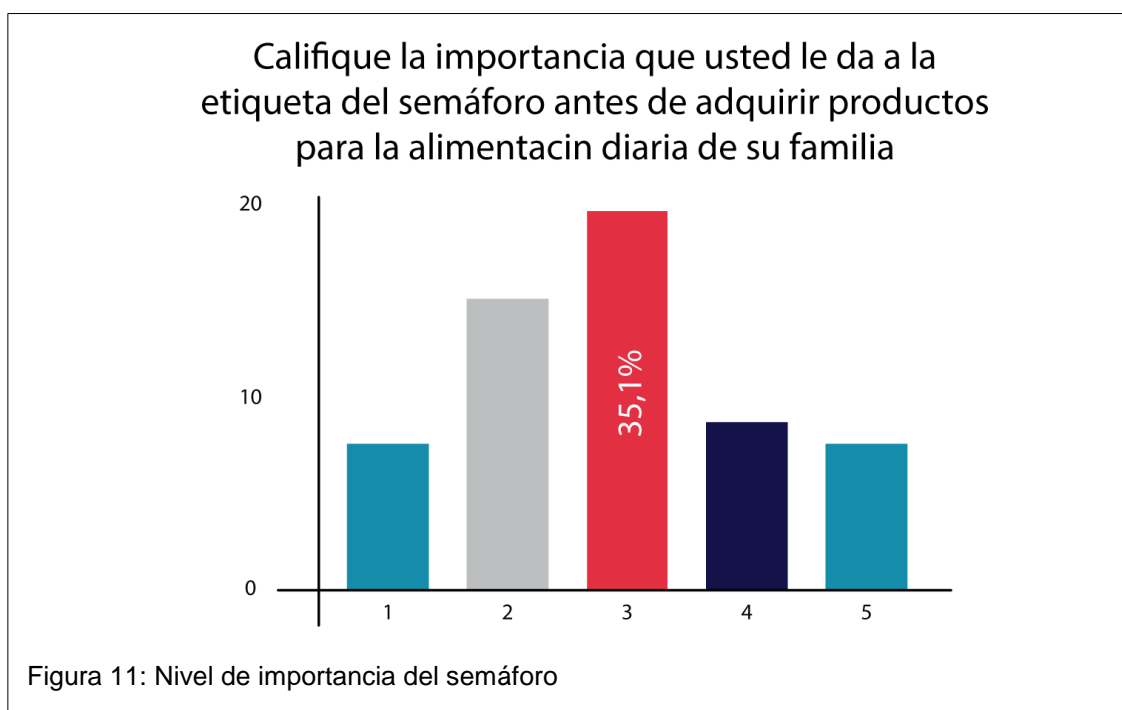


Los resultados proyectan diferente frecuencia de visitas a supermercados. Pues casi un 60% de las encuestadas realizan cada dos semanas compras alimenticias para su hogar, y cabe recalcar que las personas que escogieron la opción de una vez por semana en su mayoría son madres que tienen más de dos hijos, entiendo que el proceso de alimentación familiar es más dinámico y se acaba el alimento más rápido en los hogares grandes.

Muy importante también mencionar que una de las preguntas de la encuesta es que si las compras las realiza ella misma, pues solamente 3 del total de las encuestadas dijeron que no realizan ellas mismas las compras alimenticias para su hogar, pues el hecho de tener a otra persona encargada de realizar dichas compras haría que la funcionalidad y penetración del semáforo nutricional en los hogares sea aún menos acertado.

En este caso, el 94,4% de las madres encuestadas visitan los autoservicios con diferentes niveles de frecuencia para realizar las compras alimentarias de su hogar, exponiéndose así al semáforo de acuerdo con la pregunta 6, cada dos semanas en su mayoría.

La encuesta responde al principal objetivo de este estudio, el mismo que analiza primordialmente al funcionamiento del sistema gráfico de etiquetado nutricional; de acuerdo con las encuestas realizadas, el 96,5% de la muestra total afirma que es de su conocimiento el reglamento del semáforo para productos alimenticios procesados. Del total de respuestas, solo dos personas respondieron que no es de su conocimiento el reglamento mencionado.

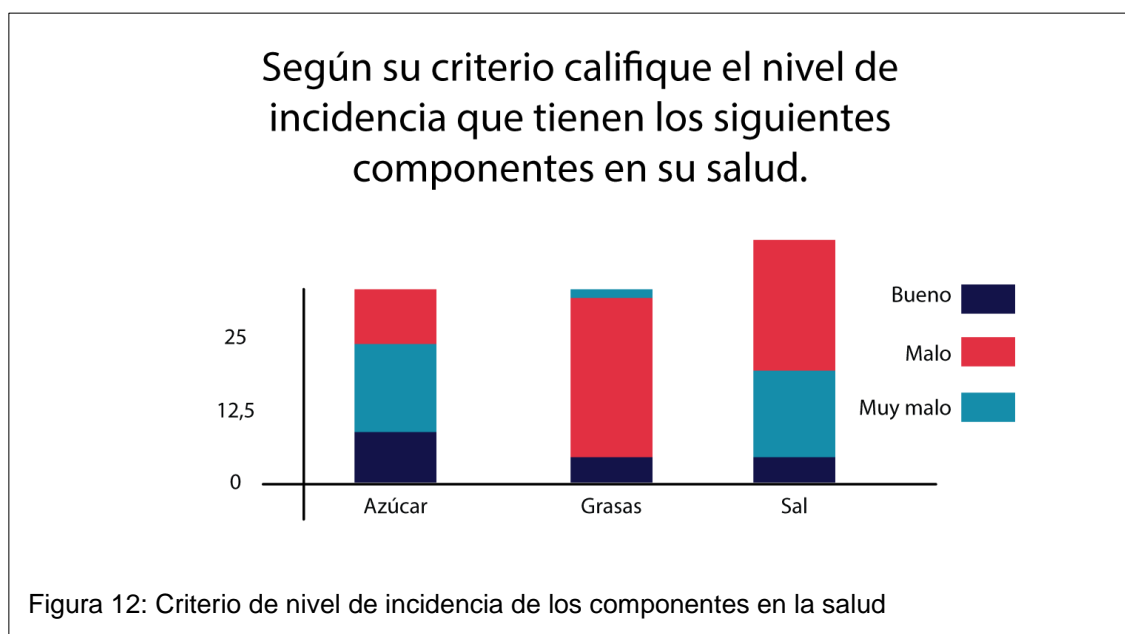


Los resultados que arrojan las encuestas son de carácter cualitativo y se puede también determinar niveles de importancia como parte de la percepción y criterio de las madres que pertenecen a la investigación. En este caso se averiguó el nivel de importancia que se le da a la etiqueta del semáforo en un producto antes de realizar una compra.

Los ejes representan el nivel de importancia catalogado desde el 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia, y la cantidad de respuestas, respectivamente. Como se refleja, el nivel de importancia se lo puede calificar como medio, ya que la mayor cantidad de respuestas se mantienen dentro del número 3, cifrado que se lo considera el medio dentro del rango presentado. Se podría entender a estas respuestas que las madres de

Cumbayá le dan cierta importancia al semáforo, más no lo consideran del todo una base en sus decisiones de compra.

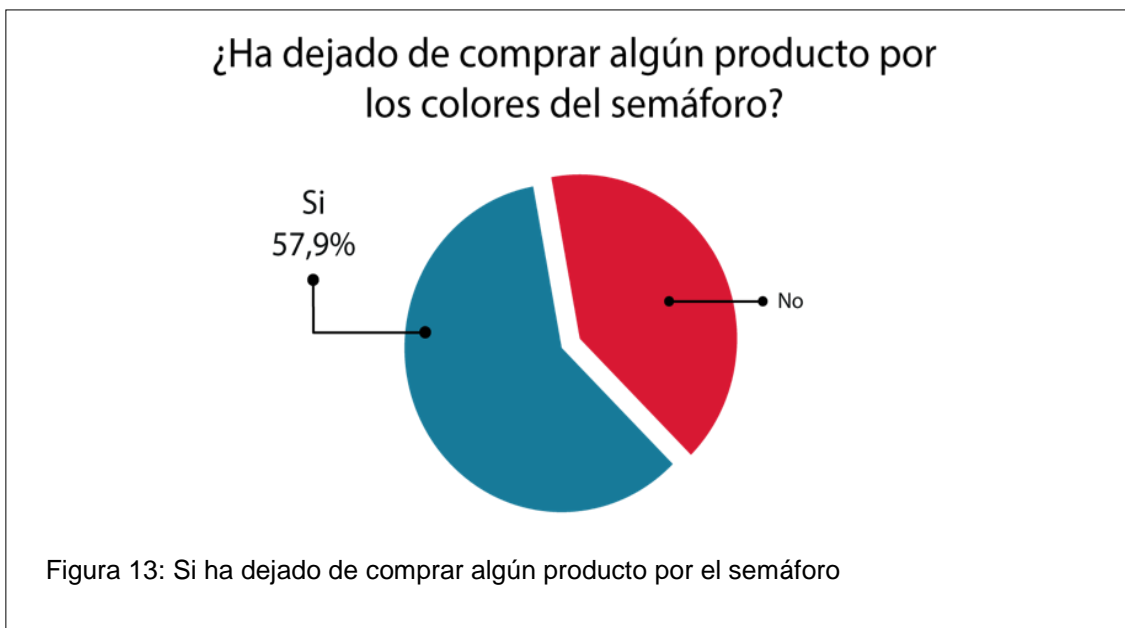
Como se mencionó anteriormente, la etiqueta del semáforo nutricional comunica a los consumidores la cantidad de grasa, azúcar y sal que contienen los productos alimenticios procesados.



Se examinó la percepción y conocimiento que tienen las madres de Cumbayá acerca de dichos componentes y sus efectos en la salud. La pregunta fue formulada de tal forma que las encuestadas puedan clasificar a cada uno de los componentes como: muy malo, malo, bueno y muy bueno.

El consumo de cualquiera de estos componentes producen o estimulan a enfermedades a largo plazo. Pero ¿qué tan informadas están las consumidoras acerca de la incidencia de los mismos para la salud?

A la sal se la clasifica como un componente malo para la salud. A diferencia de las grasas, se manifiesta una igualdad de opiniones, pues por diferencia de una respuesta, a estas se las cataloga como muy malo y malo. Por otro lado, al azúcar se lo encasilla como un componente malo para la salud.



El hecho de que ciertas personas dejen de comprar algunos productos por los colores del semáforo que indican algunos productos, da a entender que sí existe una influencia del mismo. El 57,9% de las madres encuestadas afirman que han dejado de comprar productos por los componentes que contienen algunos productos.

No está demás mencionar que el hecho de que tomen una decisión de compra, no significa que siempre esté ligada a los colores del semáforo, sino que también existen factores externos como preferencias e impulsos, ya que el consumidor puede verse influenciado por publicidad, empaques y promociones dentro del punto de venta.

Dentro de la encuesta se enlistaron algunos de los productos que han implementado el sistema gráfico de etiquetado nutricional del semáforo. Las personas que afirmaron que han dejado de comprar ciertos productos podían marcar el tipo de producto que dejan de lado ahora. Los números establecen que la gran mayoría a dejado de comprar snacks, gaseosas, jugos y dulces/golosinas.



Dentro del mercado existen productos que son considerados como más saludables. Entre ellos están los denominados productos “integrales”. Productos que por su composición cifran colores del rotulado nutricional de color rojo que resulta ser el color que se aleja de todo lo que representa a “sano”.

El consumo de este tipo de productos en el grupo objetivo, de acuerdo con las encuestas, es que sí existe una frecuencia de adquisición de productos integrales. El 68,4% afirma adquirir productos integrales para su familia y el 22,8% menciona que a veces compra este tipo de alimentos.

Se enlistó nuevamente algunos productos integrales con el fin de que se especifique que tipos de productos integrales son los que prefieren las madres de Cumbayá. Los resultados dicen que la mayoría prefiere el pan y las galletas integrales, dejando atrás a las avenas, cereales y arroz.

La última pregunta responde a la percepción que se tiene de este tipo de productos. Se debe mencionar que por fórmula y composición de los productos integrales, el cifrado puede llegar a ser confuso entre los consumidores. Para

confirmarlo se realizó una pregunta de selección y opinión.

Se propusieron 3 sistemas gráficos diferentes de semáforo y las encuestadas debían escoger el que pertenece a un producto integral. Las tres opciones fueron tomadas de diferentes productos que cifraban semáforos totalmente diferentes entre sí. La opción número 1 es la que pertenece a un producto integral. Las opciones B y C son de una leche saborizada y de un snack, respectivamente.

Las respuestas de esta pregunta afirmarían si es que el semáforo está informando de forma acertada o no a las consumidoras de este tipo de productos.

15. Según su criterio ¿cuál de las siguientes opciones considera que sería la etiqueta nutricional de un producto integral?

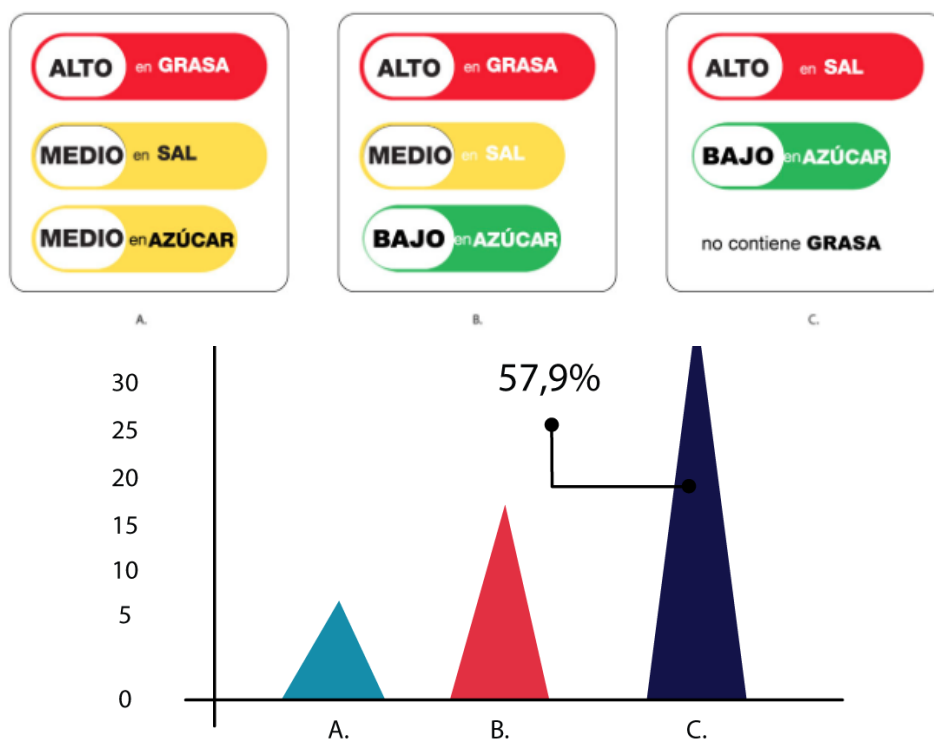


Figura 15: Identificación del semáforo de un producto integral

La opción que debía predominar en las respuestas de las encuestadas es la opción A. Los productos integrales se componen de harinas que contienen más grasa, pero son catalogados como integrales, entonces se entiende que son más sanos.

Pero entonces la confusión está en que la opción escogida por la mayoría de encuestadas es de un semáforo que dice que ese producto no contiene grasa. Dando a entender que, las consumidoras consideran que el producto que no contenga grasa, será más saludable que los demás.

Las madres de familia que viven en Cumbayá, conocen acerca de la ley del semáforo, le dan una importancia media antes de adquirir un producto alimenticio, pero la información que comprende la etiqueta no llega de la forma adecuada. Algunas preguntas arrojaron datos muy interesantes y en realidad se los puede relacionar unos con otros. La estrecha relación que tienen las respuestas hacen de estos resultados un análisis más profundo al grupo objetivo.

Buenos hábitos alimenticios es el principal efecto que la etiqueta del semáforo debería lograr en los consumidores. Y para esto, se debería llegar a romper con rutinas y preferencias en cuanto a productos alimenticios del hogar. Las madres, como principales realizadoras de las compras alimentarias para sus hogares, son quienes se deberían ver influenciadas de cierta forma por la información que brinda el semáforo nutricional acerca de cada producto. De acuerdo con los resultados de las encuestas, el semáforo ha sido la razón por la que las mujeres están dejando de comprar ciertos productos, pero no cuentan con la información competente o suficiente como para saber si su compra es la adecuada con sus necesidades.

La información que la etiqueta del semáforo brinda, es muy sencilla y no del todo clara para el consumidor, al menos eso demuestra la percepción de las encuestadas; piensan que los productos integrales no deberían tener grasas,

cuando en realidad los productos integrales, que de acuerdo a nutricionistas son productos que deberían ser consumidos en remplazo de las harinas refinadas, cifran el semáforo con todos los componentes marcados en rojo.

3.1.2 Entrevistas (Transcripción completa en anexos)

Dentro de las herramientas de investigación cualitativa se incluyó a las entrevistas, con el fin de acercarse a expertos en nutrición y personas que se encuentran dentro de la industria alimenticia, con el fin de contar con una perspectiva más amplia del impacto que la medida del semáforo tiene en el mercado ecuatoriano.

Se propuso a algunas agentes de cambio para que formen parte de la investigación, que con su opinión y perspectiva tanto nutricional como industrial, dependiendo del entrevistado, aportan a que las conclusiones y recomendaciones que se pretende presentar con este documento, sean totalmente aplicables y tomadas en cuenta para la elaboración de cualquier tipo de propuesta comunicacional del sistema grafico nutricional etiqueta del semáforo.

3.1.2.1 Entrevista a un nutricionista (Transcripción completa en anexos)

Participante: Bernarda Clavijo, Licenciada en nutrición humana.

“Es una cuestión familiar formar los hábitos alimentarios”

El objetivo a desarrollar con la entrevista a un experto en nutrición, es el probar la funcionalidad de la etiqueta del semáforo dentro del mercado desde un enfoque nutricional, teniendo en cuenta que son personas calificadas para recomendar cómo alimentarse a los seres humanos.

Para probar la funcionalidad de la etiqueta desde la perspectiva de un nutricionista, se realizó una entrevista basada en 6 ejes que responden al objetivo planteado, y también incluye una descripción comprensible para

cualquier persona, de las causas de enfermedades causadas por los componentes que incluyen en el semáforo y como prevenirlas.

De acuerdo con la entrevistada, “la causa de la diabetes en primer lugar es mantener una alimentación inadecuada”. También mencionó factores como los hábitos que inculcan los padres que no son siempre del todo saludables y recalcó que si los padres o abuelos padecieron de esta enfermedad, se tiene un 50% más de probabilidad de tener la enfermedad. Se mencionó también que es muy importante mantener horarios de comidas fijos, ya que de lo contrario los niveles de glucosa varían desarrollando una diabetes. La entrevistada también comentó que el control periódico es una forma de evitar y prevenir la diabetes. También evitar alimentos como azúcares y carbohidratos.

Se le cuestionó el hecho de que a los productos integrales se les cataloga como productos más sanos a pesar de estar cifrado en rojo y comentó que la composición de los carbohidratos integrales normalmente no tienen mucho sabor y que puede llegar a ser insípido, y que por esta razón se le agrega más azúcar y que a la vez, este tipo de productos se componen de fibra y de componentes que demoran más su absorción.

Se tomó en cuenta el tema del semáforo nutricional. Ella establece que el semáforo nutricional no es una solución. La forma en la que ella piensa que se debe fomentar una mejor alimentación es desde que somos niños. Fomentar el consumo de frutas y verduras, ya que son fuentes naturales de vitaminas y minerales. Mencionó también que el semáforo nutricional esconde ciertos valores.

“El semáforo necesita modificaciones” y mencionó que se deben priorizar a los nutrientes como el sodio y el nivel calórico. También habló de pequeños detalles que pueden cambiar los hábitos alimenticios de las personas sin necesariamente restringir alimentos.

Las preferencias alimentarias comienzan a aparecer a partir de los 6 meses de vida, si es que una madre solo le da comer al niño lo que a él le gusta, esto podría desarrollar una conducta que se denomina “Neofobia” que es el miedo a la introducción de nuevos alimentos. La nutricionista entrevistada compartió y habló sobre la “lonchera saludable” para la alimentación durante la vida escolar, que se compone de alimentos formadores, protectores y energéticos, que son las proteínas, frutas y verduras y carbohidratos respectivamente.

También habló de la alimentación familiar, que es cuando el niño comparte la mesa con sus padres. Los adultos no deben mostrar desprecio por ningún tipo de alimento, pues los niños se verán influenciados por estas conductas. Desde su perspectiva, la forma adecuada de educar a los niños es mediante charlas o incluso mantener materias que incluyan nutrición.

3.1.2.2 Entrevista profesor/a guardería (Transcripción completa en anexos)

Participante: Macarena Sánchez, directora Terapia Estimulación y Lenguaje(TEL)

“Los niños no se antojan de lo que no ven.”

Los niños pasan mucho tiempo fuera de casa, y la guardería es el lugar donde se desarrollan sus hábitos en general, y también hábitos alimenticios. Qué mejor que una profesional de educación inicial, quien es la persona que tiene contacto directo con los niños, los observa a diario y a la vez es quien los educa, para comentar acerca de cómo se maneja la alimentación de un establecimiento escolar y responder al objetivo planteado y comparar la forma en la que se alimentan los niños dentro y fuera de casa.

Se planteó un grupo objetivo para realizar el análisis, y por esta razón se buscó un establecimiento que se encuentre en Cumbayá, el cual recibe a niños que viven en el sector, comprendiendo así que sus madres pertenecen a la muestra establecida.

TEL es un centro de desarrollo infantil ubicado en la calle Chimborazo y Francisco de Orellana, cerca del Centro Comercial La Esquina en Cumbayá. Su directora, Macarena Sánchez, es la participante de esta entrevista que se basó en 5 ejes de discusión.

Según la directora del centro infantil, el centro tiene una filosofía de que el momento de la comida debe ser un momento divertido, variado y nutritivo. Los snacks procesados no están incluidos en el lunch que ofrece la guardería, ella considera que este tipo de productos no aporta en nada en el proceso nutricional de un niño.

La alimentación de los niños se basa en una bebida como leche, yogurt, jugo y nunca bebidas con gas, un carbohidrato de dulce o sal como sánduche, pancake, torta de maqueño, y una fruta o verdura como chochos, uvas, piña, entre otros. Y recalca que para que un niño repita el mismo menú deben pasar por lo menos dos meses.

Existen niños que no contratan el servicio de colación, pero normalmente estos son por padecimiento de alergias o algún tipo de restricción de alimentos. La guardería comparte el menú del lunch con todos los padres como sugerencia, para que así se guíen y sepan lo que los demás niños van a comer cada día.

Cuenta también que suelen haber días en los que los niños tienen la oportunidad de comer alimentos procesados y gaseosas cuando hay un cumpleaños o algún tipo de evento. Afirma que ahora los padres están mucho más preocupados por lo que sus hijos comen.

En cuanto al semáforo nutricional, la entrevistada considera que los semáforos están mal valorados, porque no se sabe en qué está basado. “Como mamá, si veo un tarro de cola y un tarro de yogurt, según el semáforo la cola va a resultar más saludable que el tarro de yogurt”

Sánchez dice que como madre y educadora no toma en cuenta al semáforo y no lo considera un punto de referencia. Si es que ella quiere analizar la composición de un producto, se fija más los ingredientes y en la tabla nutricional del producto. La entrevistada se expresó del semáforo como un engaño para el consumidor. Para ella hace falta una evaluación abierta para el consumidor, que diga si es que ha funcionado o no el semáforo. Afirmó además que no ha existido ningún tipo de campaña educativa o informativa del tema a nivel particular.

3.1.2.3 Entrevista bar de colegios (Transcripción completa en anexos)

Participante: Patricia Sandoval, copropietaria del bar del colegio José Engling

“Los niños ya están educados”

Desde una perspectiva un tanto más amplia, se incluyó dentro de la investigación a aquellas personas que están totalmente ligadas a la alimentación de los niños durante su desarrollo escolar. Dentro de los centros educativos existen cafeterías o bares, donde se pueden comprar productos alimenticios.

Con el fin de cumplir con el objetivo planteado de diagnosticar la influencia de la etiqueta del semáforo en los hábitos de consumo y preferencias alimenticias en los niños y chicos de escuela y colegio respectivamente, se consideró la delimitación geográfica del grupo objetivo y se buscó un establecimiento escolar dentro del sector de Cumbayá.

El bar del colegio José Engling, ubicado en la calle Juan Montalvo en el sector de Tumbaco, es manejado desde hace 4 años por un grupo de señoras que llevan brindando este tipo de servicios desde hace casi 25 años a instituciones escolares. Esta entrevista se desarrolló bajo 4 preguntas generales y la participante es copropietaria del bar.

La entrevistada comentó que existe una ordenanza municipal que prohíbe el expendio en colegios y escuelas, de cualquier producto que tenga el semáforo marcado en rojo en cualquiera de los componentes. También contó que se implementó y se ha fomentado que todas las cosas que sean preparadas dentro de la cocina, sean cocinadas al horno, evitando fritos y grasas.

El Ministerio ha visitado el bar del colegio unas dos o tres veces, afirmó la entrevistada. En estas visitas se controlan el tipo de productos que venden y también los que se preparan ahí mismo, pues ahora se rigen bajo varios estándares sobre los alimentos preparados, ya que deben ser frescos y evitar productos que no sean saludables.

Contó cómo han ido cambiado las preferencias y peticiones de los niños a la hora de comprar algo en bar. “Piden agua, es impresionante”. No venden ningún alimento procesado, y las cosas que se preparan ahí son sánduches, hamburguesas hechas al horno, leches achocolatadas, tacos, burritos, jugos, entre otros, pero nada que este cifrado en color rojo.

Como ejemplo, durante la entrevista se mencionó que tiene refrigeradoras de marcas como Coca Cola, pero la empresa ya no vende gaseosas a los colegios. El bar también ofrece servicio de almuerzos saludables, que sorprendida Patricia nos contó que los niños poco a poco aceptaron a las ensaladas en sus almuerzos.

Afirmó que los hábitos de los chicos y niños sí han cambiado sobretodo en su forma de alimentarse durante el tiempo en el colegio y escuela, solo por el hecho de que ellos saben que no tienen productos como chicles, chupetes y productos procesados, ya ni piensan en ese tipo de productos.

3.1.2.4 Entrevista a una empresa (Transcripción completa en anexos)

Participante: Carlos Forero, Vicepresidente y socio de la compañía y Gerente de ventas de Carli Snacks

“La gente light sigue al pie de la letra la dieta.”

La industria alimenticia es uno de los principales partícipes dentro del proceso de la implementación del etiquetado del semáforo. Pues todo gran y mediano productos de alimentos procesados deben tener al semáforo dentro de su etiqueta. Como parte de los objetivos planteados, se propuso identificar las incidencias en cuanto a ventas después de la imposición del etiquetado.

Se consideró una empresa netamente ecuatoriana que produzca productos dirigida a los niños. En este caso, Carli Snacks es una empresa que lleva 15 años creciendo dentro del mercado ecuatoriano. Comercializa sus productos alrededor de todo el país y cuentan con una amplia gama de productos y presentaciones, en total manejan 15 marcas diversificadas en diferentes sabores y varios tamaños. La entrevista duro alrededor de 30 minutos, se basó en 5 preguntas y se la realizó en la antigua fábrica al norte de Quito.

El entrevistado empezó la entrevista mencionando que la ley del etiquetado a satanizado a productos como snacks y al consumo del azúcar. Menciona que en realidad el nivel de ventas no se ha visto del todo afectado por el tipo de productos que ofrecen al mercado, lo cataloga como un producto que no es un producto de gusto; “no es algo que afecte a un niño, porque no va a almorzar o desayunar cachitos”. Afirmó que en realidad las ventas han aumentado.

Carlos dice que sí hay gente que lee el semáforo. Y por esta razón, como parte de su responsabilidad social empresarial han planteado la reformulación de sus productos. Comentó que han implementado el remplazo del azúcar por edulcorantes menos calóricos como la sucralosa, que endulza pero no aporta calorías. También han remplazado a los aceites por unos más sanos como el aceite de canola y girasol, a pesar de ser más caros, le da seguridad de venta.

Cabe recalcar que Carli Snacks está atravesando un buen momento empresarial. Recién inauguraron su nueva planta. El entrevistado asegura que cuenta con los más altos estándares de tecnología y de calidad, pues el crecimiento en los últimos años les ha permitido innovar. Carlos dice que la gente lee al semáforo pero la mínima parte le hace caso.

Carli se caracteriza por ser uno de los productos más baratos en el mercado dentro de su categoría, se acomoda al bolsillo del ecuatoriano, que por el momento atraviesa una época inestable en cuanto a factores económicos. Carli Snacks ahora trabaja mucho en el encantar al consumidor mediante nuevas opciones, no solo en cuanto a variedad si no a productos más sanos y saludables, que puedan ser incluidos en otros momentos del día; y está manejando un sinnúmero de proyectos. Los cereales están en una etapa de prueba y testeos de formas, sabores y colores. Tienen como objetivo popularizar al desayuno basado en el cereal.

El entrevistado ratificó que todos sus nuevos proyectos se basan en la tendencia hacia productos sanos. Tienen como objetivo reducir la cantidad de almidones, grasas, azúcar y sal en sus productos y cambiar el rojo por el amarillo

Durante la entrevista también se tocó el tema del punto de venta; Carlos comentó que sus productos ahora tienen más espacio en puntos de venta como: Supermaxi, Tía, Akí, Santamaría, pues su fuerte son las tiendas de barrio y siempre lo han sido. Mencionó a una “Guerra de guerrillas”, pues se enfocaron en dejar a la competencia los supermercados, para ellos no significa más del 8% de sus ventas. Carli Snacks está posicionado en las tiendas de barrio sobretodo de la costa, por el precio y cantidad que vienen en sus productos.

En la entrevista también se habló de que no les están dejando entrar a escuelas. Pero en la tienda de al lado sí. Ellos buscan el lugar adecuado. “Este

mercado es impresionante, la gente que visita la fábrica pierde el miedo a los snacks procesados, porque ven que los productos vienen del maíz y de la papa, se la pela, se la corta, se la lava, se saca el almidón se las fríe y se las sirve, igual que en casa. El proceso no cambia, la presentación sí.

Carlos finalizó la entrevista comentando de cómo se ha hecho el control y regulación del sistema del etiquetado en sus productos. Normalmente el control lo realiza el ARCSA. Funciona de forma aleatoria dentro del punto de venta. La marca es localizada y es totalmente aleatorio y se lo realiza en el punto de venta. Ellos solicitan un estudio que debe ser cancelado por la misma empresa para confirmar que los colores en el semáforo concuerden con su composición.

3.1.2.5 Entrevista a una entidad involucrada con el sistema.(Transcripción completa en anexos)

Participante: Gabriela Rivas, Coordinadora de la Gestión Interna de Promoción de la Nutrición, Seguridad y Soberanía Alimentaría.

“A la gente le gusta el semáforo nutricional y lo entiende”

Es indispensable estar al tanto de la perspectiva legal del sistema gráfico del semáforo nutricional. Como se ha venido mencionando a lo largo del documento, este reglamento fue instituido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Por esta razón, se estableció como objetivo realizar una entrevista a alguien que se vea involucrado con la misma. Gabriela, es quien se encarga de la promoción interna en cuanto a todo lo que tiene que ver con nutrición y alimentación. La entrevista se desarrolló en base de 5 preguntas y tuvo una duración total de 15 minutos.

Desde el inicio de la entrevista Gabriela Rivas comentó acerca de una evaluación cualitativa que realizó el Ministerio, la misma que aun no ha sido publicada. De la misma se llegaron a diferentes conclusiones, sobretodo de las modificaciones que se deben hacer al etiquetado.

El estudio se conformó por 178 participantes de todo el país y de diferentes grupos de edad. De acuerdo con las conclusiones del mismo, a la gente le gusta la etiqueta y sobretodo la entiende. La entrevistada afirmó que de acuerdo a los grupos de edad, la etiqueta es interpretada de diferentes maneras. Mencionó también que a la etiqueta y su composición se la asocia acertadamente a un semáforo vial. Recalca también que las personas no están asociando al azúcar, grasa y sal con enfermedades a largo plazo.

Se descubrió que los grupos más sensibles son los niños de 10 a 14 años, quienes entienden otro tipos de elementos como gráficos e infografías. Las madres, que en su mayoría de casos son quienes compran para el hogar, prefieren colores amarillo y verde. Los adultos sobretodo, tienen ciertas prácticas y actitudes frente al semáforo; por ejemplo, si se comen algo marcado en rojo, toman más agua, se comen solo el medio paquete, reducen la frecuencia de consumo o hacen más tiempo de ejercicio al día siguiente.

La funcionaria comentó además que el etiquetado es parte de un gran plan nacional que tiene el Gobierno para reducir los índices de obesidad. Se está replanteando el objetivo del Ministerio de detener el incremento de los índices de obesidad. El etiquetado es un eje, pues a este proyecto se suman también medidas recientemente implementadas como los impuestos a bebidas azucaradas, una campaña de promoción de la lactancia materna, y el proyecto de una alimentación saludable en las escuelas.

Este último es un reglamento para bares escolares, el mismo que establece la prohibición de la venta de alimentos con semáforo rojo y alimentos y bebidas que contengan edulcorantes. Se fomenta la alimentación basada en alimentos frescos y apropiados para la región. Este reglamento es para todas las escuelas del país. El control del cumplimiento de esta regulación ha hecho que se formen comités por iniciativa de los padres de familia, en conjunto con personal administrativo del colegio. También se han conformado comités distritales y zonales. Los entes oficiales y reguladores son el Ministerio de Salud y el ARCSA.

Uno de los ejes de la entrevista se basó en la comunicación que se ha realizado del reglamento del semáforo. La entrevistada comentó que cuando salió el semáforo hubo una campaña de medios apoyada con un video. Actualmente, no se la ha reimpulsado. Pero dentro de las escuelas y colegios se estableció un reglamento obligatorio, que dice que dentro de la malla curricular, deben incluir el tema de nutrición y el semáforo.

Para finalizar la entrevista, Gabriela Rivas mencionó que el proyecto es una prioridad para el Ministerio, pero debido a la situación en que se encuentra el país, se la ha tenido que postergar. Añadió que lo fundamental es hacer cambios y mejoras. Otros temas que también quieren incluir en el futuro es el de los azúcares añadidos y el control dentro del sector lácteo, pues se presentó una solicitud por parte de la industrias para quitar el semáforo de los quesos y el Ministerio lo está tomando muy en cuenta.

Existieron diferentes opiniones por la perspectiva que tiene cada uno de los entrevistados. Desde un ámbito nutricional, la etiqueta no es acertada, pues no contiene la información necesaria y completa para llevar una dieta saludable. Por otro lado, de las entrevistas a las personas que están relacionadas directamente con la alimentación escolar, se puede decir que los niños están cambiando sus hábitos alimenticios, no solo dentro de las instituciones si no en casa también, los padres ahora se preocupan más. Adicionalmente, se pudo percibir que para algunas industrias el semáforo se ha transformado en un impulso, más no una causa de baja de ventas; en realidad ha sido un empujón a transformar sus productos en algo más sano para el consumidor.

La última entrevistada es quizás la más importante. Tener una perspectiva desde la fuente de la ley fue indispensable para tener una visión global, sobretodo porque su información difiere de los resultados hallados. De acuerdo con un estudio realizado por el ARCSA del Ecuador, las personas sí entienden al semáforo y se sienten cómodos con su sistema gráfico. La etiqueta se la reconoce y califican al semáforo como sencillo y fácil de comprender.

3.1.3 Grupo de enfoque (Ver anexos)

Participantes: 8 mujeres en total (Información completa en anexos)

En el anterior capítulo se menciona a esta herramienta como una forma de estimulación de conversación entre los participantes. En este caso, se pretendía reunir a madres que vivan en Cumbayá. Llegaron a la reunión 8 mujeres, la mayoría con un promedio de 2 hijos.

El grupo de enfoque permitió identificar percepciones y actitudes frente al reglamento del etiquetado nutricional, sus preferencias y sobretodo su opinión desde su perspectiva maternal. El grupo de enfoque duró alrededor de unos 45 minutos y se basó en 8 ejes de conversación.

Una vez que todas las participantes estuvieron presentes, se comenzó a hablar de qué tipos de productos incluye en la alimentación de sus hijos. Las madres de niños pequeños, aprovecharon y recalcaron el lunch de sus guarderías o escuelas, mencionaron que es muy saludable y alimentan muy bien a sus hijos. Como en todo grupo de mujeres, existieron diferencias en este aspecto. Una de las participantes habló de cómo ella trata de controlar todo lo que come su hija por su tendencia a las golosinas y sí se fija en el semáforo.

Algunas de ellas, aseguran que lo que más le gusta comer a los niños, sin importar la edad, son golosinas. En el caso de los snacks que los niños comen regularmente en las tardes, la mayoría de las participantes les dan fruta pero también galletas y cosas que en realidad les gusta. La variedad es muy importante, procuran que las loncheras de sus hijos incluyan siempre alimentos diferentes. Sí incluyen cosas que tengan azúcar, como leches chocolatadas, están conscientes del alto contenido de azúcar, pero es leche, y mencionan que han caído en cuenta de que los productores han cambiado el semáforo y por ende su composición.

Las madres que participaron en la discusión presentaron sus opiniones y experiencias basándose en la cantidad de hijos que tienen y sus edades. Pues

el proceso y desarrollo alimenticio de las personas varía mucho durante el crecimiento. En general, estas madres se preocupan muchísimo por la alimentación de sus hijos y la mantienen balanceada, pero la gran mayoría asegura que no se fija en el semáforo o no lo toman como una referencia segura. Muchas aseguran no confiar en el semáforo por los cambios constantes de los colores en los productos; de una a semana a otra, la composición de los productos es diferente. Entre todas discutieron los productos que han dejado de comprar, y en general las bebidas gaseosas son los productos que se han dejado de lado o han sido reemplazados por otro tipo de productos.

Algunas de las experiencias personales de las participantes confirmaban ciertas actitudes que se ven totalmente ligadas al comportamiento alimenticio de los niños. Comentaron que la dieta que ellas llevan difiere mucho de cómo les dan de comer a sus hijos, por ejemplo algunas son vegetarianas, y dicen que sus hijos quieren también formar parte de su rutina alimenticia, no del todo pero quieren probar al menos lo que ellas comen. Entonces el ejemplo es un factor importante en hábitos y preferencias alimenticias en el desarrollo nutricional de un niño.

Entre todas, llegaron a la conclusión de que las restricciones no es una forma de educar a los niños en cuanto a alimentación y nutrición. Poco a poco los niños llegan a comprender como deben alimentarse, lo importante es que coman un poco de todo, pero en cantidades pequeñas. Que el contexto no solo se basa en la alimentación, sino en la actividad física también. Los dulces y golosinas deberían estar totalmente dentro de su dieta, pero que ellos aprendan cuánto y cuándo, sino se vuelve un reto para ellos; lo relacionaron con un artículo de tecnología, que los niños suelen tener restricciones dentro de casa; mientras más se les restringe, más van a querer ellos tenerlo.

3.1.4 Observación (Fotografías en anexos)

Lugar: Supermaxi del Centro Comercial Villa Cumbayá.

Qué mejor que poder evidenciar el comportamiento que tiene el consumidor frente al semáforo dentro del punto de venta. Se consideró oportuno y acertado visitar un punto de venta que se encuentre dentro de la delimitación geográfica que se estableció para esta investigación. El C.C. Villa Cumbayá se encuentra en la Vía Interoceánica justo al llegar al Sector de Cumbayá, dentro del mismo, se encuentra un Supermaxi.

La visita al punto de venta se realizó un día Sábado alrededor de las cuatro de la tarde. Se establecieron algunas dinámicas para encontrar mejores resultados; se seleccionó a personas que estaban decidiendo justo en frente de la percha qué escoger, sobretodo en productos procesados y bebidas.

Se encontraron diferentes personas en el punto de venta de las cuales se podían analizar sus actitudes al momento de realizar la compra y escoger un producto u otro.

Por ejemplo, se encontró a un señor escogiendo quesos maduros, productos que sí deben tener el semáforo nutricional. También, se encontró a un padre de familia con sus tres hijos, ellos querían una golosina y él quería complacerles, ninguno de los cuatro se percató de los colores del semáforo que marcaban los productos que escogieron.

También se encontró a una mujer con su familia, que al parecer tenían alguna reunión familiar más tarde, pues estaban en busca de fundas grandes de snacks. De acuerdo con lo percibido, su decisión de compra se basó en el sabor y tamaño de presentación.

Un padre con su hija, muy preocupado por cada producto que ponía en el carrito de compras, comparaba entre marcas y precios, sobre todo se fijaba en la fecha de caducidad.

Los demás observados, no evidenciaron ningún tipo de actitud extraordinaria al momento de escoger un producto de la percha, por ejemplo, cuando iban al pan escogían cualquiera, o simplemente el de la marca que está acostumbrado a adquirir.

Fue enriquecedor poder observar tan de cerca el comportamiento de las personas durante la acción de realizar compras alimenticias para su hogar. En realidad, el poco tiempo que fue posible estar dentro del local comercial se pudo apreciar diferentes tipos de dinámicas al momento de realizar una compra y escoger entre un producto u otro. Las personas no están interactuando con el producto de tal forma que el semáforo sea leído o identificado. Lo cual también podría entenderse que el consumidor no lo toma en cuenta para escoger y comprar un producto, pues en realidad la mayoría de personas están al tanto de que el semáforo esta en todos los productos alimenticios procesados.

Cuando se visita el punto de venta con los hijos, la forma de comprar cambia. Pues se notó como los niños influyen en las decisiones de sus padres. Una de las familias observadas, conformada por varios niños, insistían a su padre en que querían golosinas y el accedió, dejando de lado cualquier tipo de dieta saludable para los niños.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*“La conclusión final es que sabemos muy poco y, sin embargo,
es asombroso lo mucho que conocemos”*

Bertrand Russell

4.1 Conclusiones

Después de realizada la investigación, se pudieron llegar a diferentes conclusiones. Primero se debe repasar el logro de los diferentes objetivos que se plantearon previa a la investigación. El análisis del etiquetado se lo pudo realizar de forma satisfactoria, pues se encontraron datos valiosos desde diferentes perspectivas, dándole un mayor valor a los hallazgos. Se le dio una voz al consumidor, sobre todo al que percibe y se ve principalmente influenciado por el semáforo de los productos alimenticios.

Dentro de los principales hallazgos es que existen divergencias de opiniones y actitudes frente a la ley del etiquetado del sistema gráfico del semáforo. A través de las diferentes herramientas y los participantes de la investigación, sobresalió el hecho de que el semáforo está bien planteado, pero falta desarrollarlo más. La congruencia entre los resultados no era posible, pues los puntos de vista que se analizaron, en su mayoría son diferentes el uno del otro; como se ha mencionado, la idea era tener un enfoque global de la situación actual de la ley.

En otros países, la implementación de sistemas parecidos ha tomado muchísimo más tiempo. Aquí en Ecuador, no se le dio el tiempo necesario para que la medida sea 100% efectiva y cumpla con sus objetivos. La investigación es primordial en casos como este y se puede decir que la nutrición y formas de alimentarse, no dependen de la reducción del consumo

de los componentes del semáforo, si no del impulso a una vida menos sedentaria.

Las personas sí están al tanto de que el semáforo debe estar en los productos alimenticios, pero no están tomando en cuenta que cada uno de esos nutrientes también son necesarios para la salud. El abuso de los mismos son el verdadero problema. Adicionalmente, dentro de los resultados, se menciona mucho al ejemplo como una forma de educar a los niños, pues los componentes del semáforo, deberían estar incluidos dentro de una dieta saludable, ya que cada uno de ellos aporta en el desarrollo del cuerpo humano. La educación y moderación del consumo de los mismos es la forma de que no alteren la vida de las personas.

El semáforo es visible para las personas, pero no es del todo claro. La confusión de la información en cuanto a composición de productos es evidente. Las personas se confunden al leer la información nutricional basada en el semáforo y ver lo que dice en la parte frontal del empaque. Los productos integrales, que son mejores para la salud, marcan colores que confunden al consumidor y los semáforos de los productos lácteos, brindan información errada o incompleta.

La producción de alimentos procesados es un mercado gigante, pues dentro de la industria alimentaria del Ecuador, se dedica principalmente a la producción y procesamiento de productos cárnicos, elaboración de aceites, elaboración de productos lácteos, elaboración de productos de panadería, entre otros, y dependiendo de la industria, el semáforo ha tenido ciertas incidencias. Pero el semáforo ha sido la forma en que las marcas e industrias se han visto obligadas a cambiar la composición de sus productos o a integrar nuevos productos más sanos dentro de su negocio.

Se puede decir que las personas están dispuestas a tomar como referencia al semáforo, pues es rápido y fácil de leer, pero la información debería ser más

clara y completa para que se comprenda de verdad lo que el semáforo dice, pues el cifrado se basa en la composición del producto y no en que tan bien o mal le haga a tu cuerpo.

Se puede concluir afirmando que el sistema gráfico nutricional implantado en los productos alimenticios procesados por parte del Ministerio de Salud del Ecuador, es una herramienta que no cumple del todo con sus objetivos, pues la gente sabe que existe, lo lee pero no interpreta la información de la manera correcta.

El comportamiento que las madres tienen frente al semáforo se lo puede considerar indiferente, Pues ellas saben que esta ahí, saben que productos están marcados en rojo, pero no dejan de lado los gustos y preferencias e incluso tradiciones alimenticias. La información que el etiquetado nutricional comprende no proporciona la información necesaria para que el consumidor interprete y entienda de forma completa a la composición de los productos alimenticios.

En conclusión el comportamiento de compra y hábitos de consumo de las madres ha cambiado, pero no necesariamente por el semáforo. Pues ahora existen tendencias alimenticias que son un factor externo y ajeno a la etiqueta nutricional que influyen en los hábitos de ellas. La industria se ha visto obligada a buscar opciones que se adapten a los estilos de vida más sanos y activos que llevan ahora los consumidores y se considera que, especialmente en Ecuador, la adaptación industrial dentro del mercado ecuatoriano, se ve directamente relacionada con la imposición nutricional del semáforo. La ley es acertada pero necesita un apoyo comunicacional y de educación, pues las personas no comprenden del todo la información que el semáforo da; la comprensión de la información es lo primordial en cuanto a la funcionalidad del semáforo.

4.2 Recomendaciones

Los resultados encontrados dan paso a la necesidad de recopilar más información para llegar a acciones que contribuyan al desarrollo positivo de la ley del sistema gráfico nutricional.

- Investigar a otros grupos objetivos para comprender su percepción acerca del etiquetado, pues en este caso se tomó como grupo objetivo de investigación a las madres de nivel socioeconómico medio alto y alto. Se recomienda enfocarse en los niños, pues ellos están en desarrollo de hábitos, sobretodo alimenticios. También considerar la participación de madres de niveles socioeconómicos menores, con el fin de determinar y comparar si el semáforo está cumpliendo con sus objetivos.
- Estudiar más a fondo el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta. Se recomienda medir factores como tiempo de manipulación de un producto, dirección de la vista, entre otros factores que frente a un escaparate pueden afectar al objetivo de la etiqueta del semáforo.
- Analizar al semáforo en cuanto a su composición gráfica. La propuesta implementada por el Ministerio es simple y concisa. Se recomienda realizar un estudio del impacto gráfico que el semáforo tiene y de acuerdo a los resultados proponer o no una nueva estructura gráfica.
- De acuerdo con los hallazgos, el Ministerio no ha tenido la oportunidad de realizar una campaña de comunicación acerca de la lectura y uso de la etiqueta del semáforo. Pues se recomienda el desarrollo de un plan comunicacional, con el fin de educar a toda la población para que entienda la información nutricional y la composición de los productos con los que se alimenta.
- Monitorear y evaluar el cumplimiento de los reglamentos en colegios privados y públicos. Se recomienda a las entidades reguladoras de esta medida, proponer a los colegios, tanto públicos como privados, que se lleven a cabo charlas educativas para quienes brindan el servicio de bar

o cafetería dentro de las instituciones, con el fin de que estas personas se instruyan y conozcan nuevas alternativas de qué productos vender a los niños y que cumplan con el reglamento. De esta forma, bares y cafeterías escolares se verían incentivados y no pensarían en la afectación de su negocio por dejar de lado los productos marcados en color rojo.

- Incorporar la participación de nutricionistas del país para la evaluación de los componentes que comprende el semáforo, con el fin de que la información que proporcione sea la adecuada para una alimentación sana y saludable.
- Se recomienda también que se incentive la personalización del semáforo, con el propósito de que se adapte a cada grupo objetivo. Que el etiquetado no sea algo rígido y aburrido, si no que interactúe con el consumidor también. De esta manera, al semáforo se lo verá más como una herramienta dinámica que una simple etiqueta con información aburrida.
- De acuerdo a lo anterior, se recomienda también la creación de un manual de utilización e implementación del semáforo dentro del empaque de productos alimenticios procesados, pues existen dentro del mercado, diferentes tipos de empaques y envases, los mismos que podrían ver afectada a su marca e imagen por el sistema gráfico.
- Se considera también conveniente involucrar más a las madres de familia. Ellas son quienes deberían ser las más informadas por los datos proporcionados por el semáforo, pues de ellas depende la alimentación de su familia y sobretodo el desarrollo de hábitos alimenticios de sus hijos. Su opinión y percepción es de suma importancia, y con su participación dentro del desarrollo del mismo, podría traer resultados más favorables.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. *Ejemplos de Etiquetas*. Ministerio de Salud Pública, Quito.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- CA, M. J. (Junio de 2014). *Ecoosfera*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios:
<http://www.ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/>
- FLABEL. (2011). Obtenido de Reading the label.
- Food Standars Agency*. (s.f.). Obtenido de <http://www.food.gov.uk>
- Grande Esteban, I., & Ruis de Maya, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: ESIC.
- INEC. (2013). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Lindstrom, M. (2010). *Compradición: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludables:
<http://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Directora de Organización Panamericana de la Salud: "Realmente es un gran logro lo que el Estado Ecuatoriano ha hecho":
<http://www.salud.gob.ec/directora-de-organizacion-panamericana-de-la-salud-realmente-es-un-gran-logro-lo-que-el-estado-ecuadoriano-ha-hecho-2/>
- Moreira Claro, R., Linders, H., Zancheta Ricardo, C., Legetic, B., & Campbell, N. (2012). *Actitudes, conocimientos y comportamiento de los consumidores en relación con el consumo de sal en países centinelas de la Región de las Américas*. Panama.
- Moreira Claro, R., Linders, H., Zancheta Ricardo, C., Legetic, B., & Campbell, N. R. (2012). *SCielo, Public Health*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Actitudes, conocimientos y comportamiento de los consumidores en relación con el consumo de sal en países centinelas de la Región de las Américas:
http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v32n4/es_04.pdf

- Negocios, Redacción. (2 de Diciembre de 2014). *ElComercio.com*. (D. E. COMERCIO, Ed.) Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país.
- Ortiz, M. (11 de Marzo de 2015). *Blog de consumer internacional*. Obtenido de El semáforo nutricional en Ecuador: una medida acertada: <http://consumersinternational-es.blogspot.com/2015/03/el-semaforo-nutricional-en-ecuador-una.html>
- Ortiz, M. (11 de Marzo de 2015). *Blogger*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Blog de Consumers International: <http://consumersinternational-es.blogspot.com/2015/03/el-semaforo-nutricional-en-ecuador-una.html>
- Ramirez, S., & Bravo, D. (28 de Marzo de 2016). *ElComercio.com*. (D. E. COMERCIO, Ed.) Recuperado el 2 de Abril de 2016, de La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos: <http://www.elcomercio.com/actualidad/lacteos-crisis-semaforo-nutricion-negocios.html>.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Sanchez, G., Peña, L., Varea, S., Mogroviejo, P., Goetschel, M. J., Montero-Cantos, M. d., y otros. (2012). *Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador*. Washington, Estados Unidos de America.
- Sánchez, G., Peña, L., Varea, S., Mogroviejo, P., Goetschel, M. L., Montero-Campos, M. d., y otros. (2012). *Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador*. Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA), Washington.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Terán, G. (4 de Abril de 2016). La etiqueta del semáforo. (A. Salgado, Entrevistador)
- Ullman, S. (1962). *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*.
- Wahli, C. (25 de Noviembre de 2013). El nuevo reglamento del etiquetado. (ANFAB, Entrevistador)
- Warsaw Community Schools & Nutrition Services*. (s.f.). Obtenido de Nutrition Information - Understanding Food Labels.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Evidencia y resultados en memoria digital

Encuesta

Mi nombre es Alegría Salgado. Soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy concluyendo mis estudios en la carrera de Publicidad. La siguiente encuesta es parte de la investigación de mi trabajo de titulación. El objetivo de la misma es determinar los hábitos de compra de las madres de familia, su comportamiento y percepción frente al semáforo nutricional.

*Obligatorio

1. 1. Edad *

.....

2. 2. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Divorciada
- Viuda
- Casada
- Soltera
- Unión libre
- Otro:

3. 3. Nivel de instrucción *

Marca solo un óvalo.

- Educación básica
- Bachillerato
- Educación superior
- Maestría
- Otro:

4. 4. Sector donde vive *

Marca solo un óvalo.

- Quito norte
- Quito centro
- Quito sur
- Cumbayá
- Tumbaco
- Valle de los Chillos
- Otro:

5. 5. ¿Cuántos hijos tiene? *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5 o más

6. 6. ¿Cada qué tiempo realiza compras alimenticias para su hogar? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez a la semana
 Cada dos semanas
 1 vez al mes
 Otro:

7. 7. ¿Las realiza usted? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. 8. ¿Está al tanto usted de la ley del semáforo para productos alimenticios procesados? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

9. 9. Califique la importancia que usted le da a la etiqueta del semáforo antes de adquirir productos para la alimentación diaria de su familia. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es muy importante

10. 10. Según su criterio califique el nivel de incidencia que tienen los siguientes componentes en su salud *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno
Azúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grasas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **11. ¿Ha dejado de comprar algún producto por los colores del semáforo en la etiqueta? ***

Si su respuesta es no, pase a la siguiente pregunta 13.
Marca solo un óvalo.

- Si
 No

12. **12. ¿Qué tipos de productos ha dejado de comprar?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Jugos
 Galletas
 Productos lácteos
 Embutidos
 Salsas
 Snacks
 Avenas
 Gaseosas
 Dulces/golosinas
 Otro:

13. **13. ¿Compra productos integrales para el consumo diario de su familia? ***

Si su respuesta es no, pasar a la siguiente pregunta 15.
Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 A veces

14. **14. ¿Qué tipos de productos integrales suele comprar para su familia?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Galletas
 Cereales
 Avenas
 Arroz
 Pan
 Otro:

15. Según su criterio ¿cuál de las siguientes opciones considera que sería la etiqueta nutricional de un producto integral?



15. Opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- A.
- B.
- C.

TABULACIÓN

57 respuestas

[Editar este formulario](#)

[Ver todas las respuestas](#)

[Publicar datos de análisis](#)

Resumen

1. Edad

42

50

36

38

37

34

45

40

57

47

46

30

31

49

21

48 años

58

48

28

53

43

35

29

39

46 años

27

32

44

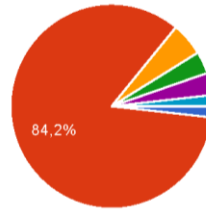
54

60

Figura 16: Pregunta 1

Tomado de: Google forms

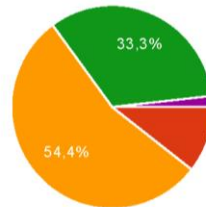
2. Estado civil



Soltera	1	1.8%
Casada	48	84.2%
Divorciada	3	5.3%
Viuda	2	3.5%
Unión libre	2	3.5%
Otro	1	1.8%

Figura 17: Pregunta 2
Fuente: Google forms

3. Nivel de instrucción



Educación básica	0	0%
Bachillerato	6	10.5%
Educación superior	31	54.4%
Maestria	19	33.3%
Otro	1	1.8%

Figura 18: Pregunta 3
Tomado de: Google forms

4. Sector donde vive

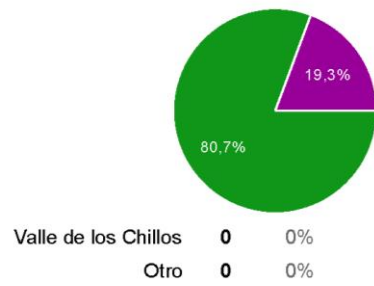


Figura 19: Pregunta 4
Tomado de: Google forms

5. ¿Cuántos hijos tiene?

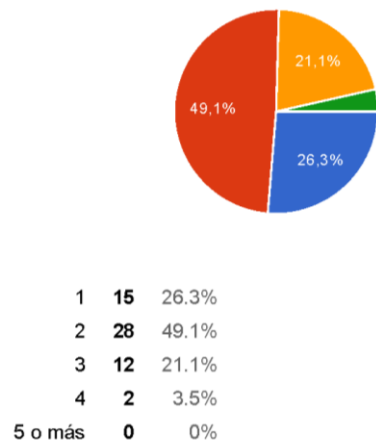
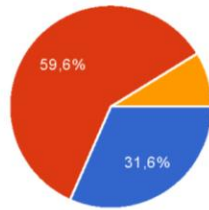


Figura 20: Pregunta 5
Fuente: Google forms

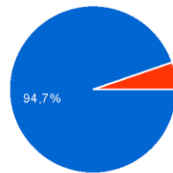
6. ¿Cada qué tiempo realiza compras alimenticias para su hogar?



Una vez a la semana	18	31.6%
Cada dos semanas	34	59.6%
1 vez al mes	5	8.8%
Otro	0	0%

Figura 21: Pregunta 6
Tomado de: Google forms

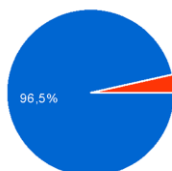
7. ¿Las realiza usted?



Si	55	94.7%
No	3	5.3%

Figura 22: Pregunta 7
Fuente: Google forms

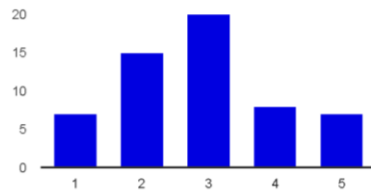
8. ¿Está al tanto usted de la ley del semáforo para productos alimenticios procesados?



Si	55	96.5%
No	2	3.5%

Figura 23: Pregunta 8
Fuente: Google forms

9. Califique la importancia que usted le da a la etiqueta del semáforo antes de adquirir productos para la alimentación diaria de su familia.



No es importante:	1	7	12.3%
	2	15	26.3%
	3	20	35.1%
	4	8	14%
Es muy importante:	5	7	12.3%

Figura 24: Pregunta 9
Tomado de: Google forms

Azúcar [10. Según su criterio califique el nivel de incidencia que tienen los siguientes componentes en su salud]

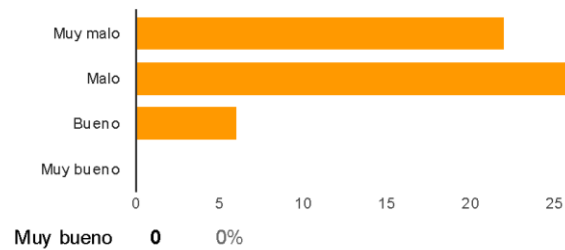
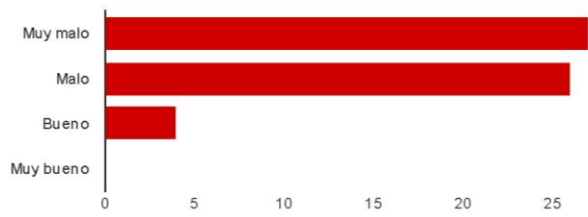


Figura 25: Pregunta 10 - Azúcar
Tomado de: Google forms

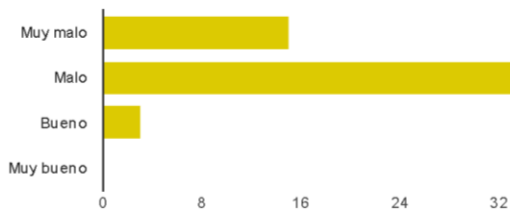
Grasas [10. Según su criterio califique el nivel de incidencia que tienen los siguientes componentes en su salud]



Muy malo	27	47.4%
Malo	26	45.6%
Bueno	4	7%
Muy bueno	0	0%

Figura 26: Pregunta 10 - Grasas
Tomado de: Google forms

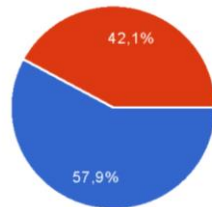
Sal [10. Según su criterio califique el nivel de incidencia que tienen los siguientes componentes en su salud]



Muy malo	15	26.3%
Malo	39	68.4%
Bueno	3	5.3%
Muy bueno	0	0%

Figura 27: Pregunta 10 - Sal
Tomado de: Google forms

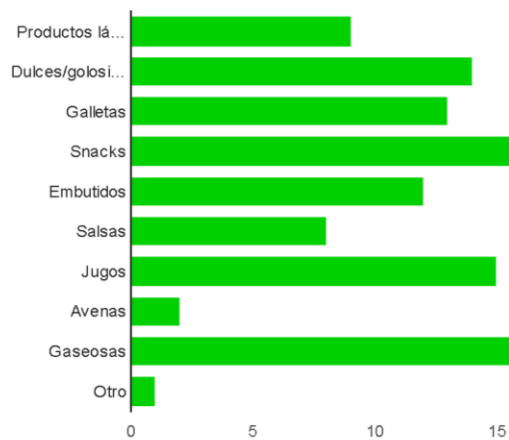
11. ¿Ha dejado de comprar algún producto por los colores del semáforo en la etiqueta?



Si **33** 57.9%
No **24** 42.1%

Figura 28: Pregunta 11
Tomado de: Google forms - Adaptación propia

12. ¿Qué tipos de productos ha dejado de comprar?



Productos lácteos **9** 23.7%
Dulces/golosinas **14** 36.8%
Galletas **13** 34.2%
Snacks **20** 52.6%
Embutidos **12** 31.6%
Salsas **8** 21.1%

Figura 29: Pregunta 12
Tomado de: Google forms

13. ¿Compra productos integrales para el consumo diario de su familia?

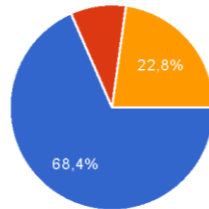
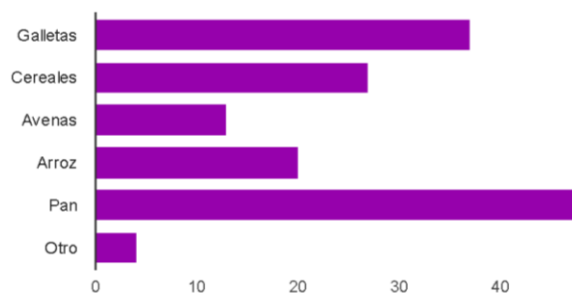


Figura 30: Pregunta 13
Tomado de: Google forms

14. ¿Qué tipos de productos integrales suele comprar para su familia?



Galletas	37	69.8%
Cereales	27	50.9%
Avenas	13	24.5%
Arroz	20	37.7%
Pan	48	90.6%
Otro	4	7.5%

Figura 31: Pregunta 14
Tomado de: Google forms

15. Según su criterio ¿cuál de las siguientes opciones considera que sería la etiqueta nutricional de un producto integral?

Opciones



A. **6** 10.5%
B. **18** 31.6%
C. **33** 57.9%

Figura 32: Pregunta 15
Tomado de: Google forms

ENTREVISTAS

Entrevista a un nutricionista

1. Causas de diabetes
2. Que alimentos prevenir
3. El azúcar, la grasa y la sal son en realidad dañinos para la salud
4. Información del etiquetado
5. Productos con semáforo rojo ¿integrales?
6. Plan de alimentación

Transcripción

Entrevistadora	Bernarda Clavijo
¿Me puedes contar cuáles son las causas de la diabetes?	Las causas de la diabetes en primer lugar es mantener una alimentación que sea inadecuada. Desde que somos niños nuestros padres no nos inculcan hábitos alimentarios saludables, por lo tanto esto le programamos hasta la adultez, nosotros no mantenemos horarios de comida fijos, abusamos las cantidades de alimentos y no elegimos la mejor calidad de alimentos. Esto hace que a su vez que si tú no te alimentas con horarios fijos de comidas, tu glucosa empieza a variar, a esto lo debes adicionar otros factores, como son los ambientales, el factor hereditario, si tus padres o tus abuelos tienen diabetes, ya tienes el 50% de probabilidad de padecerlo y esto se debe también adicional al uso de azúcares simples, si tu abusas del azúcar, tus niveles de glucosa como te digo, se incrementa.
Qué tipo de azúcar por ejemplo?	El azúcar blanca, morena, la panela, no importa el tipo de azúcar, si tu abusas, vas a padecer diabetes. De igual manera, si tienes un estilo de vida sedentario sin actividad física, puedes derivar en una diabetes. Hay dos tipos de diabetes: la diabetes tipo 1 es la que tu naces con este tipo de diabetes y eres dependiente de insulina para tener un estilo normal, tienes que inyectarte insulina. Y la diabetes tipo 2, que se produce por los hábitos alimenticios y por la herencia. Para evitar la diabetes siempre tienes que tener un control ya sea con el doctor y que sea periódico, pueden hacerse a partir de los 25 años y el control de la glucosa puede ser mensual. Para controlar los niveles de glucosa es la glucosa normal en ayunas o la postprandial que es después de alimentarte y la hemoglobina glicosilada que es la mejor manera de ver como se cuida un diabético.
Qué es eso?	La hemoglobina glicosilada se mide cada mes y hay un

	<p>factor, los diabéticos cuando ya están diagnosticados, ellos saben cómo controlar su glucosa, entonces pueden al momento de hacerse exámenes, ellos saben que al siguiente día van a hacerse exámenes, entonces dejan de comer la noche anterior para que sus niveles se vean estables, esta hemoglobina glicosilada permite al nutricionista y al doctor, evidenciar si ellos cumplieron con su dieta durante todo el mes.</p>
<p>Y por ejemplo para una persona que no tiene diabetes, que no nace con diabetes, qué alimentos son los que no tiene que consumirlos para evitar.</p>	<p>Principalmente es el azúcar blanca y los carbohidratos. Los carbohidratos hay de tipo simple y complejos. Los simples son aquellos que son refinados y los complejos son los integrales. Los integrales se demoran más su absorción, esto se debe a la cantidad de fibra que contienen los carbohidratos integrales, por eso debemos tener un control del consumo de estos productos.</p>
<p>Pero entonces, por qué un producto integral es más sano para la salud. Es más sano?</p>	<p>Es más sano por el nivel de fibra y porque se demora más su absorción. Cuando tu consumes azúcar las calorías que aporta el azúcar, son vacías, entonces las vas a absorber inmediatamente y van a pasar a la sangre o también cuando consumes en exceso se pueden depositar en forma de grasa, entonces es por eso que se debe tener un control en el consumo de azúcar.</p>
<p>Entonces en el semáforo está azúcar, grasa y sal, entonces he estado viendo que algunas personas me han comentado que no es necesario basarse en esos componentes que tienen los productos sino por ejemplo en el nivel de calorías lo que permitiría a las personas poner</p>	<p>En los productos lo primero que te debes fijar es en las calorías por porción y te debes fijar en los aditivos porque tu puedes comprar un producto que tenga semáforo verde, pero que tenga aditivos que sean perjudiciales para nuestra salud, como el glutomato sódico. Para mí en mi consideración, el semáforo nutricional no es la solución para los hábitos alimentarios, sino que desde que son niños, nosotros debemos inculcar buenos hábitos alimenticios, enseñar qué tipo de alimentos tienen que ser consumidos, fomentar el consumo de frutas y verduras, como sabes son fuente natural y van a aportar minerales y vitaminas que son esenciales para nuestra salud. Además, en el semáforo nutricional, pueden esconderse los valores.</p>

<p>en orden su consumo diario.</p>	
<p>Por ejemplo?</p>	<p>Por ejemplo como tú me mencionabas los alimentos integrales. Los alimentos integrales suelen estar cifrados en rojo. Por qué? Porque un carbohidrato integral tiene el sabor un poco modificado. Puede llegar a tener un sabor que es insípido para nosotros, entonces para ocultar este sabor se adicionan más azúcares, eso hace que el semáforo pase a ser rojo.</p>
<p>Entonces deja de ser integral sano?</p>	<p>Sigue siendo integral por su cantidad de fibra, pero a su vez tienen que fijarse que el azúcar va a perjudicar, más si el consumo es habitual. Si el consumo es ocasional los alimentos no te van a hacer daño si tu manejas porciones adecuadas. Esto también es esencial que desde niño se fomente las porciones de los alimentos. Los horarios de comida y como te dije, los alimentos saludables.</p>
<p>Entonces una dieta basada en productos integrales, es sana? Es 100% sana o va a llegar un momento en que solo consumir pan integral o solo consumir arroz integral sea mejor?</p>	<p>Sí es mejor la fuente integral. Pero siempre fijarnos en que el semáforo esté adecuado. Como te dije para esconder los sabores modifican las cantidades de los otros productos y pueden llegar a ser un producto que sí perjudique a tu salud. Por ejemplo si tu consumes una pasta que sea integral, es mejor que consumir una pasta con harina refinada. Siempre va a tener su beneficio sobre los carbohidratos simples, pero siempre hay que fijarse en el semáforo.</p>
<p>Y crees que sí está bien planteado el semáforo?</p>	<p>No. El semáforo sí necesita modificaciones. El semáforo y las etiquetas nutricionales necesitan y van a pasar por modificaciones porque deben ser de una manera que las personas que compran, que adquieren el producto puedan leerlo más fácilmente y puedan entender de una manera clara cuál es la porción, cuántas son las calorías y cuáles son los nutrientes que van a tener a partir de este producto. Nosotros como nutricionistas, como profesionales de la salud, vamos a entender debido a nuestros conocimientos, pero una persona normal, no va a saber leer estas etiquetas, entonces mi consideración es que se deben modificar y se deben teorizar los nutrientes. Todos los nutrientes son esenciales, no podemos quitar ni el azúcar ni la sal ni la grasa de nuestra alimentación pero debemos mantener el consumo adecuado para la edad de cada persona y según la patología de cada persona. Por ejemplo, los diabéticos deben tener una educación nutricional óptima así como los hipertensos. Un</p>

	<p>hipertenso se debe fijar en el aporte de sodio en su alimentación. Incluso existe el sodio, o sea la sal, que es específica para los hipertensos, pero cuál es el problema, también tiene el sabor modificado, entonces las personas no adquieren esta sal y siguen consumiendo la sal normal pero son hábitos que se deben cambiar en la población por ejemplo no tener el salero en la mesa, quitar ese hábito ya te garantiza que vas a cuidar tu salud y son hábitos que no tanto van a ser restricciones alimenticias, sino que son pequeños detalles en tu vida cotidiana que te van a ayudar a tener una vida saludable.</p>
<p>Por ejemplo otro detalle?</p>	<p>El azúcar, quitar el azúcar de la mesa. Cuando preparas jugos para tu familia, no colocar el azúcar en toda la preparación, sino que cada persona se ponga una o dos cucharaditas en su vaso. Así evitas el exceso de azúcar. Y son así tips que se deben tener en la vida para evitar los excesos. Por ejemplo el de la grasa, por ejemplo si tú consumes un huevo, el huevo es una fuente de grasa, tiene bastante colesterol, entonces qué vas a hacer para evitar más aporte de grasa, es no tener preparaciones tipo fritura y vas a preferir un huevo tibio o un huevo duro a un huevo revuelto o frito.</p>
<p>Estoy enfocándole a mi tesis en cómo las Mamás alimentan a sus niños, entonces quería más o menos que tú como nutricionista me digas como sería un plan alimenticio perfecto para un niño o preciso para un niño que esté en el colegio o en la escuela. Pero tomando en cuenta también que ellos tienen el bar del colegio que siempre</p>	<p>La alimentación de los niños empieza desde la alimentación complementaria a los seis meses de vida. Aquí las Madres deben tomar en cuenta las recomendaciones del nutricionista y del doctor. Los alimentos deben introducirlos de una manera progresiva, al inicio se evita los carbohidratos con gluten y también se evitan los alimentos que son alergénicos, como la frutilla, el huevo, etc. Entonces, cuando ya empezamos con esta introducción de alimentos, se empiezan a formar los hábitos alimenticios de los niños, aquí se debe introducir cada tipo de alimento pasando cada tres días. Si el niño no acepta el alimento se debe parar la introducción y luego de una semana o unos días, volver a darles. Aquí se va a evitar las preferencias alimentarias, entonces igual, si una Madre empieza a dar a su niño los alimentos que le gustan y si no le gusta nunca más le intenta introducir, se va a formar una conducta que es la neofobia, que es el miedo justamente a la introducción a nuevos alimentos. Esta neofobia va a afectar el estado nutricional de los niños entonces por esto las Madres deben realizar la alimentación complementaria de una manera adecuada, esta es la clave para la alimentación del niño. Igual vamos a evitar con esta alimentación complementaria, las alergias. Una vez que entran a la edad escolar o preescolar, vamos a manejarnos con la lonchera saludable. La lonchera saludable siempre debe tener los alimentos formadores, los protectores y los energéticos. Por ejemplo, los alimentos formadores son las</p>

<p>van a ver todo tipo de productos que no son considerados buenos para su salud. Las Mamás toman en cuenta también las preferencias de los niños, entonces cuándo es un momento adecuado para incluir ese tipo de alimentos o una galleta o ese tipo de cosas?</p>	<p>proteínas, como jamón, queso, o cualquier carne. Los protectores son vitaminas y minerales que vienen de las frutas y de las verduras y los alimentos energéticos que son los carbohidratos. Por lo tanto vamos a introducir por ejemplo un jugo, el sánduche tiene el carbohidrato y el alimento protector que puede ser el jamón y deben siempre tener en cuenta que la lonchera no reemplaza al desayuno ni a ninguna otra comida, por lo tanto durante su vida escolar siempre van a tomar el desayuno. El desayuno es el alimento más importante del día porque les va a permitir desarrollarse en el colegio de una manera normal. Luego van a recibir la lonchera saludable con todos los alimentos que te mencioné. Una vez que lleguen a la casa van a consumir el almuerzo. A media tarde, deben recibir al menos una fruta y en la merienda debe ser una merienda saludable: del plato la mitad son carbohidratos, el cuarto proteína y el otro cuarto vegetales y siempre incluir una fruta en cada tipo de comida. Como te dije si la fruta está en forma de jugo, controlar el aporte de azúcar. Entonces, las claves también son que cuando se introduce al niño a la alimentación familiar, un padre no puede demostrar el desprecio a algún tipo de alimento, porque si el padre no consume ese tipo de alimento y el niño ve esa reacción, el niño no va a consumir los alimentos por eso los padres les transmiten sus rechazos y sus hábitos a los niños. Por eso, una vez que el niño ya se sienta en la mesa, debe ver como sus padres se alimentan de una manera adecuada.</p>
<p>Es verdad! Mi Papá y mi hermano no comen queso!</p>	<p>Y es eso! Es que ven que no come el Papá, y el niño ya no come. Y nunca llegan a probar, entonces eso también es importante, enseñar al niño a comer de todo. Por ejemplo, si es que no les gustan los vegetales que es lo más común, si un niño no come vegetales de pequeño, créeme que es imposible de adulto crearle este hábito y esto ya perjudica la salud de las personas, más aún si desarrollan patologías como diabetes, hipertensión, porque necesitan precisamente esta fuente de vitaminas, fibras, etc. Y por eso esto es algo que se debe formar desde niños y esto también se puede lograr a nivel escolar con charlas; por ejemplo, yo en mi infancia nunca recibí una charla sobre nutrición y yo tenía problemas de alimentación en esa edad, que nunca tuvieron solución sino hasta cuando yo ya crecí. Entonces es algo que falta en la educación que sean charlas o sino una materia que sea específica de nutrición. Ahora el índice de obesidad está subiendo mucho en los países y se dice que el 50% de los niños que son obesos van a ser adultos obesos por lo tanto se debe tener un especial control en este tema y se deben fomentar hábitos saludables.</p>
<p>Pero por</p>	<p>Eso también si tu le enseñas a tu hijo una lonchera a su</p>

ejemplo que haces con estas cosas que venden como papitas, etc.

colegio va a preferir consumir su lonchera que a comprar alimentos. Hay también el caso de Madres que manifiestan que no tienen tiempo para preparar las loncheras y les envían dinero para que los niños adquieran en los bares de los colegios. También hay una ley para los bares. Eso también se está aplicando en cada colegio. No pueden vender cosas de dulce, por ejemplo los chicles están prohibidos. Eso también han mejorado. Pero qué pasa, también se ha generado la preparación tipo fritura, venden papas fritas o salchipapas, y qué pasa normalmente el aceite es reutilizado, y va a ser igualmente perjudicial que consumir una papa de funda. Entonces es más una cuestión familiar el crear hábitos alimentarios y también es una cuestión escolar impartir clases y conocimientos sobre nutrición, porque los niños, si no les enseñan, ellos no van a aplicar estos conocimientos y ellos van a consumir los alimentos por preferencia, lo que les gusta, y van a evitar por ejemplo las frutas. Si a ellos les ponen una fruta versus unas papas fritas, ellos van a preferir las papas fritas y esa es una cuestión más de formación y de conocimientos, y por eso si hace falta a nivel educativo este factor.

Figura 33: Transcripción entrevista nutricionista

Entrevista a un profesor/a de guardería

- Hábitos en la hora del lunch
- Preferencias hacia los productos que no tan sanos
- ¿Cómo guardería que dieta manejan?
- Que piensan los padres, respetan
- Que dieta manejan los padres

Transcripción

Entrevistadora	Macarena Sánchez
<p>Como guardería quería saber si es que manejan algún tipo de dieta para el lunch que ustedes les dan a los niños, en qué se basa, qué les dan normalmente, y si consideran a veces tipo productos que a los niños les gustan.</p>	<p>Nosotros aquí tenemos la filosofía que el momento de la comida tiene que ser un momento que no sea una tortura para los niños, sino que sea un momento divertido y que a su vez sea un momento de la rutina que sea saludable también. Nosotros aquí tenemos las dos opciones que son que los niños pueden traer su propio lunch o si desean pueden tener el de aquí de la guardería. Justo me había hecho un cartelito sabiendo que ya venías. Como nosotros tratamos de que sean nuestras loncheras. Siempre tratamos de que sea algo divertido, variado y sobretodo nutritivo. El tipo de snacks procesados como papas fritas, chitos, eso no damos nosotros, de hecho el Ministerio tiene ahora una tendencia a realizar mucho control a lo que se come en las guarderías y en general en los centros educativos para controlar el consumo de este tipo de productos, que si bien son ricos, a los niños les encantan, pero no aportan en nada en el proceso nutricional del niño. Entonces nosotros tratamos siempre que haya en nuestra colación una bebida, que puede ser leche, yogurt, jugo, etc. nunca gaseosa o bebidas con gas. Un carbohidrato que puede ser de dulce o de sal, entonces puede ser un sánduche, un cupcake, pedazo de pastel, torta de maqueño, etc. Y una fruta o un vegetal. Entonces puede ser un día zanahoria picada, otro día choclo con queso, chocos, piña, uvas, etc. súper variado. Y para que se repita un menú, o sea para que el niño coma lo mismo que se comió hoy, tienen que pasar aproximadamente dos meses y medio, es decir tenemos un menú variado, los niños nunca se aburren porque no les das lo mismo todos los días.</p>
<p>Los niños que no cogen el lunch de la guardería y lo traen de casa,</p>	<p>Nosotros siempre les hacemos sugerencias a los padres de familia, de hecho el menú que nosotros tenemos, mandamos a todos, así los niños que traen su propia colación, los Papás pueden tener una idea de qué es lo que van a comer los compañeros. Entonces muchas veces se da que traen la</p>

<p>es parecido? O los padres en sí no toman en cuenta el aspecto nutritivo. Por ejemplo este momento le ves a un niño con sus chitos que trabajo en su lonchera.</p>	<p>lonchera más por cuestiones de alergias, ese tipo de cosas que el niño tiene una dieta restringida por algún motivo y obviamente el lunch del colegio puede ser que no le ayude en ese sentido. Entonces, más que nada es por eso. Para que tengas una idea, de una clase de 14 niños, 13 comen aquí y 1 trae lonchera de su casa. Entonces sería más o menos que el 90% o 95% de los niños comen el lunch de aquí y tal vez un 5% o un 8% máximo, traen su propio lunch y siempre se les sugiere, entonces si ya vemos que la lonchera no está tan nutritiva o si tiene muchas golosinas que obviamente afectan y les hacen tener ganas a todos los niños, les sugerimos, les decimos mira preferiríamos que les mandes esto o esto porque es mejor y no nos altere la rutina de la clase. Estamos en una filosofía en que tratamos de no dar mucha azúcar procesada. Obviamente si hay una fiesta infantil aquí y traen cachitos y doritos, está bien porque es un momento de relax, pero no es lo habitual, no es el común de todos los días.</p>
<p>Entonces los Papas si manejan otro tipo de dieta o no?</p>	<p>Son loncheras bastante balanceadas. Son loncheras ricas, nutritivas, saludables, y yo creo que en ese sentido no hay una diferencia abismal entre lo que comen los unos y los otros. En general creo que sí hay una preocupación de parte de los Padres de familia por saber qué comen los niños y por preocuparse por una alimentación más balanceada y nutritiva a la final. Entonces yo creo que sí hay esa responsabilidad ahora.</p>
<p>Y en sí los niños, no le piden que les den cola?</p>	<p>No en realidad, porque eso no hay en su entorno. Capaz que no se les antoja porque no ven. De pronto si hay alguna fiesta, van a comer y les permitimos y es obvio, están en fiesta, y sí les gusta. Un niño si acepta ese tipo de comida, porque es rica, y es de vez en cuando y le traen su pastel y sus golosinas, es obvio, los niños pueden comer.</p>
<p>Mira estoy haciendo un análisis del semáforo que está puesto en los productos procesados. Tú como educadora y como estás tan apegada crees que es una forma adecuada de educarles a los</p>	<p>Me parece que el semáforo no tiene unas buenas tablas de valoración. La valoración del semáforo no sé en qué se basa, porque por decirte, yo como Mamá, yo también tengo tres hijos, cojo una botella de cola y cojo un tarro de yogurt y la Cola si tú te fijas en el semáforo, va a ser más saludable que el yogurt. Entonces yo no sé en qué se basa, cual es la valoración de ese semáforo para tener esos colores. Entonces me parece que el semáforo no está bien, no es acertado, la valoración no es exacta y lo que se debería hacer si quieren hacer un control, para mi punto de vista lo que se debería hacer es controlar la tabla nutricional del producto. El semáforo no. Porque ya ves lo que te digo, la botella de cola es alto en azúcar, baja en sal y baja en grasa. El yogurt tiene medio en azúcar, medio en grasa y cero en sal. Pero si te pones a ver, la cola no tiene grasa, entonces</p>

<p>niños o en sí a los Padres o crees que es una forma adecuada en cómo lo está manejando el Ministerio?</p>	<p>hay una confusión. Por eso yo como Madre de familia y como educadora, la verdad no me fijo en el semáforo. No es mi punto de referencia. Si es que quiero analizar el valor nutricional de algo, me fijo más en la tabla, si es que algún producto me llama la atención, no es lo usual para mí el preocuparme por... Pero a veces para ver los ingredientes, los contenidos, si me fijo en los ingredientes y en la tabla nutricional, no en el semáforo.</p>
<p>Si, justo eso estamos viendo, que no es una manera adecuada de comunicar a las personas, porque además crea confusión.</p>	<p>Exacto! Porque puedes coger un queso que a la final es un excelente alimento y vas a ver que en el semáforo dice alto en grasa, alto contenido en sal, y cero azúcar. Y si tomas unas papas fritas y va a tener el mismo contenido y no tiene nada que ver el valor nutricional que el queso y una funda de papas y el semáforo es exactamente lo mismo, alto en grasa y alto en sal, cero en azúcar.</p>
<p>Y cómo crees que este semáforo pueda ser más amigable o qué información sería más llamativa o más rápido que ver?</p>	<p>Es que eso es lo que te digo, como es una tabla comparativa para los productos. Porque son productos de millones de ingredientes que nunca en la vida van a tener algo en común. Entonces si es que el Ministerio quisiera controlar y hacer una campaña para prevenir la obesidad, los productos deberían tener el contenido nutricional y decir, a ver señor cliente, fíjese usted en el contenido calórico de este producto, en el contenido de azúcar de esta tabla de acuerdo a este producto. O sea tener una campaña de nutrición. En cambio, nos introdujeron el semáforo, nadie tuvo idea de qué se trataba, ni cómo, solo ves alto en grasa, alta en azúcar, alto en sal, pero en referencia a qué? Entonces me parece que esa tabla del semáforo para mí no sirve. O sea para mí punto de vista no sirve y engaña al consumidor y sobretodo hay un cierto nivel de gente que tiene un nivel más alto de preparación o de conocimientos que dirá a ya, pero hay otro extracto que no tiene ningún conocimiento nutricional y que va a coger la Cola y va a decir es mejor que el yogurt o que la leche! Y no me parece que el nivel nutricional del Ecuador haya mejorado, porque este semáforo ya está dos años y medio o tres años y donde están los estudios que digan que el nivel de obesidad o de diabetes o de desnutrición infantil ha mejorado. Tres años es adelantarse un poco para hacer un estudio pero ya debería tenerse una idea y para mí no ha funcionado. Entonces lo que deberían hacer es implementar otro tipo de campaña más específica y que haya la campaña que a la final nunca hubo, y si quieren hacerla está bien, que la hagan, pero que exista la campaña como es por radio, prensa, televisión, internet, que visiten los colegios, que den charlas. Si es que quieren educar, a dónde tienen que ir? A</p>

	<p>las escuelas, a los colegios. A menos a los que pagan a nivel particular, no ha habido, entonces me parece que se debe enfocar bien a dónde debe estar dirigida la campaña y cómo llega la campaña porque cuando planificas una campaña tienes que ver cuál es el medio, qué estrategia, etc. Entonces, sentarse a ver qué es lo que queremos y cómo lo vamos a lograr.</p> <p>Porque esto fue más como una implantación.</p>
<p>Sí fue una imposición, y a la final, nada, tiene que ponerme este semáforo y ya. Bueno, pongo el semáforo para seguir con mi negocio y ya.</p> <p>En sí yo me fui a empresas de snacks y ellos no han bajado sus ventas porque a la final el snack es algo que compras cuando tienes ganas.</p>	<p>Y el snack no tiene azúcar. Entonces, si vez que no tiene azúcar dices es súper saludable y como le han satanizado tanto al azúcar, ves que no tiene azúcar y compras. Y tienes que utilizar azúcar para tener energía. Un niño necesita cierto grado de azúcar para tener energía. Claro que si come fruta ya tiene un nivel de azúcar para tener la energía que necesita. O si puedes tener una alternativa más natural como miel de abeja, o puedes endulzar con panela, rapadura o stevia u otros endulzantes naturales, pero no hay ese tipo de cosas, pero si a un niño le enseñas a que quizás pueda endulzar con un poquito de miel de abeja obviamente no mucho pero es mejor que el azúcar refinada. Pero no hay esa campaña y eso sería importante, arrancar en los colegios que es el punto focal del aprendizaje, arrancar ahí, a través de las escuelas, no veo otra solución. Quizás la televisión. Pero no se ve mucha televisión y los niños no se enfocan en la publicidad en la televisión. Por eso para mí tiene que ser en los centros educativos.</p>

Figura 34: Transcripción entrevista a un profesor de guardería.

Entrevista bar de colegios

- Preferencias antes del semáforo
- Influencias externas (leyes, restricción de venta)
- Productos estrella
- ¿El semáforo influye?

Transcripción

Entrevistadora	Patricia Sandoval
	Empezamos hace cuatro años aquí y desde que empezamos nosotros ya no cogemos nada en rojo, nada de golosinas nada de dulces o sea nos hemos regido a lo que manda el Ministerio. En eso no hemos tenido problemas y todas las cosas que se hacen aquí son al horno, nada es frito, nada es con grasas. Siempre hemos tratado que todo sea saludable y nos ha ido bien! Porque se les ha hecho otras variaciones a los guaguas que sí les gustan! Claro que nos piden chicles y chupetes que quien no quiere eso en el colegio, pero no tenemos nada de eso. Los padres de familia saben que aquí no encuentran nada de eso.
Pero antes como era, cuando estaban en el colegio anterior?	Antes vendíamos de todo. Pero porque en esa época no había esa prohibición. Recién hace cuatro años se implementó la prohibición y es cuando vinimos a este colegio. A mi gusta este nuevo sistema porque los guaguas ya no piden cola como era antes que pedían colas y jugos, ahora piden agua.
O sea los chicos sí han cambiado los hábitos.	Si, bastante es impresionante, los chiquitos piden agua. Claro que siempre hay chicos que piden agua con sabor que no tienen semáforo rojo y está permitido. Pero los chiquiticos piden agua. También vendemos yogurt y leche.
Y pizzas? Qué tipo de cosas venden?	Nosotros vendemos sánduches de jamón y queso, de pernil, hamburguesas, pero la carne es hecha al horno, no es frita.
O sea ustedes se adaptaron a todo lo que dice el Ministerio.	Si. Y a los guaguas les encanta. Tenemos nachos con queso, leches achocolatadas, tacos de carne, de jamón y queso. Burritos.
Pero el Ministerio les hacen inspecciones..	Si, han venido a visitarnos de lo que me acuerdo unas dos o tres veces si han venido a chequear para ver cómo está todo. Nunca hemos tenido problemas.
Antes no tenían esta	No, no había. Nos pusieron recién. Rosa Victoria ha gastado muchísimo en adecuarle y ponerle todo más bonito y

estructura?	más cómodo.
Y atienden solo las 3?	Nos turnamos. Pero siempre hay tres fijas.
Siguen teniendo la refri de la Coca Cola pero ya no piden nada de gaseosas?	Tenemos esta refri desde el otro colegio, pero la Coca Cola no solo tiene colas, ya tiene agua y jugos. Lo mismo este de Vivant y el de Tesalia igual. Tienen aguas y jugos, pero nada de gaseosas.
Pero no tienen porque el Ministerio manda o porque el Colegio les exige?	Porque tampoco nos conviene meternos en problemas vendiendo lo que no debemos.
Qué no deja vender el Ministerio?	El Ministerio no deja vender lo que tenga semáforo rojo. Si tiene semáforo rojo, es prohibido.
O sea papitas, nachos lo que viene en funda, eso ya no venden?	Nada que tenga semáforo rojo, negado. Incluso nos comentaron que si se vende Coca Cola vende en los colegios, el Ministerio multa a la Coca Cola, no al colegio. Nosotros ya desde el principio no tenemos colas.
Y los niños igual pueden traer sus cosas, cierto?	Si, si les he visto. Si se les ve a ellos con colas, nachos, papitas, esas cosas que les mandan de la casa. Nosotros damos almuerzos también de lo más sanos. Tienen ensalada y esa es la lucha para que los niños coman ensaladas. No todos comen. Entonces hay que hacerles probar para que les guste.
Y los chicos que ya son mayores? Ellos no les piden chicles?	No, ellos ya saben que ni siquiera tenemos. No nos piden.
O sea que usted considera que la alimentación de los chicos, sí ha cambiado?	Si, en la mañana se les manda pollo con arroz y ensalada y se comen en el lunch de la mañana. En la media tarde es fruta, y luego en otro servicio que también tenemos que es de cuatro cosas, ellos escogen un fuerte tipo pizza o un sánduche, una bebida, luego una fruta y un snack tipo helado o botana.
Es decir que sí	Helados si tenemos. Esa es la única golosina. Es que en

tienen helados?	este clima de Tumbaco hace tanto calor.
A qué hora son los recreos?	Ya pasamos los dos recreos de primaria y de secundaria. Luego veinte para las doce viene el de primaria y luego el de secundaria. Nos desocupamos tipo 1 y 10 y luego vienen a almorzar. Aquí si hay almuerzos.
Qué es lo que más compran los niños?	Pizzas y donuts. Galletas choco chips hechas aquí. Sacan y vuelan, es lo que más compran.
Y qué es lo que más extrañan?	Las golosinas. No pueden ni caramelos. Lo único que sí vendemos es mentas para la garganta.
O sea sí se nota un cambio, inclusive en las preferencias de los niños?	Si, totalmente. Es como que ya vienen educados.
Pero no han dejado de venir a comprarle a usted y traen de la casa?	No. Muy pocos traen de la casa. Como 40 niños almuerzan aquí.
De los que almuerzan aquí, son más de primaria?	Igual número en realidad. Aunque los grandes vienen más a comprar en los recreos. Pero es porque a los chiquitos les llevan al aula antes de salir.

Figura 35: Entrevista a bar de colegio

Entrevista a una empresa

- Productos afectados
- Parámetros por parte del Ministerio
- Reacciones en el mercado
- ¿Funciona?

Transcripción

Entrevistadora	Carli Snacks
En su cartera de negocios, ha habido algún producto afectado o qué tipos de productos han visto como una baja en las ventas?	En todos los productos porque lógicamente porque a nosotros cuando... por el semáforo dices tú? Es que esta es una campaña que están haciendo los Gobiernos de los países a nivel mundial. Empezó en México y satanizaron a los snacks, los satanizaron, es la verdad. Está pasando con bebidas y todo eso. De ley que el azúcar y todo es malo para la salud pero como nuestro producto no es un producto que es para consumir a toda hora, sino es un gusto, entonces nosotros creemos que la cantidad de azúcar que va dentro de un producto, o de sal o de grasa no es algo que afecte directamente a un niño, porque un niño no va a desayunar ni almorzar solo chitos o solo papas fritas, entonces creemos desde nuestro punto de vista que no, entonces los han satanizado y no nos permiten vender en escuelas y colegios igual que las colas y desde ese punto de vista nos ha afectado, pero desde que pusieron la prohibición las ventas han aumentado.
Y cómo ha sido la implementación del semáforo que es hace unos dos o tres años.	Año y medio más o menos. Desde que se implementó el semáforo hay gente que sí lee el semáforo pero nosotros estamos haciendo, lógicamente lo que queremos es en mejorar nuestros productos, hacerlos mejores, por la responsabilidad social, entonces se han estado implementado, Nelson, quien es mi socio y es el Jefe de Producción, el sabe más que yo de lo que estoy hablando. Qué sucede, estamos implementando por ejemplo en los que son de dulce, sutralosa, que endulza pero no da calorías, y eso es una forma de bajar el nivel de azúcar. En grasas también estamos tratando de ver aceites más light por ejemplo aceite de girasol, de canola, pero lógicamente esos aceites son muchos más caros, entonces cuando hacemos eso sería solo para un segmento porque saldríamos de ser competitivos respecto a la competencia. Y otra cosa que nos ha afectado el semáforo son por ejemplo las competencias desleales, como cuáles: como las papas que se venden sin

	<p>marcas, sin códigos de barra, sin registro sanitario, sin pagar impuestos, etc.</p>
<p>Entonces sí están haciendo una reformulación de sus productos</p>	<p>Si porque nosotros tenemos responsabilidad social. Cumplimos con buenas prácticas de manufactura. La planta nueva es una planta moderna, nada que ver con esto, me encantaría y algún rato te invito para que la conozcas. Entonces cumplimos con todas las normas y ya nos dieron la aprobación, entonces eso para nosotros, ya no necesitamos ni siquiera ir a ACSA para sacar permisos, simplemente con el número y ya estamos habilitados.</p>
<p>Usted como productor de snacks, cree que la gente lo lee y funciona? Cree que el semáforo en sí es la forma adecuada para crear conciencia?</p>	<p>Es una cultura, hay gente que sí. La gente que es muy light. Si la sigue al pie de la letra. La otra gente al principio por la novelería, pero luego se olvida. A ti te gusta la Coca Cola y por más que no tomes Coca Cola la tomas. En los cigarrillos tú has visto que ponen fotos y la gente fuma igual, lógicamente que ha bajado, pero imagínate cuanto han gastado las fábricas de cigarrillos, miles de millones de dólares y no han logrado y ni lo van a lograr de este lado. Lógicamente es un disuasivo, la gente, algunos lo leen pero es la mínima parte la que hace caso. Por qué? Porque nosotros ya llevamos un año y pico con el semáforo y nuestras ventas no se han visto afectadas. Se han visto afectadas más por el problema que ha venido afectando al país en general. Entonces tú dices se me bajaron las ventas, pero no ha sido por el semáforo, ha sido por la economía y estamos viendo nosotros mira respecto a los snacks, todos los publicistas saben y a nosotros nos dicen no pongan eso porque se oye mal, nuestro slogan es "productos de calidad a precios bajos", es anti publicista, pero nosotros lo ponemos porque es verdad. Nuestro productos son de calidad a los mejores precios. Al principio el target alto no nos miraba, ahora nos busca.</p>
<p>Mi Por ejemplo?</p>	<p>Por ejemplo el que consumía Frito Lay ahora dice Carli Snacks ha sacado unas papas que están con igual calidad y la de Frito Lay cuesta cincuenta y la de Carli Snacks cuesta veinticinco, entonces está igual incluso hasta más rica y entonces nos prefieren</p>
<p>Además de snacks Carli hace otros productos por ejemplo cereales?</p>	<p>Te quiero mostrar y mira todo lo que tenemos en proyectos, todo esto es proyectos, aquí están cereales y vamos a sacar las hojuelas de maíz.</p>
<p>Están haciendo testeos de productos?</p>	<p>Exacto. Todo esto es testeos y vamos a tratar la línea de cereales y ya tenemos la maquinaria y vamos a ir a competir contra los grandes que son McDougal y Cornflakes, porque nosotros creemos que, o sea nuestra perspectiva de negocio empezó con un target bajo y al principio la gente nos veía</p>

	<p>como que barato es malo pero poco a poco nuestra fábrica fue creciendo fue creciendo y ya tenemos una planta de diez mil metros que es grandísima, con maquinaria 1A entonces qué ha dicho el mercado? Carli Snacks está sacando buenos productos a un precio muy bueno. En esta crisis económica la gente se ha volcado hacia precios bajos. Mira, la gente, incluso los del poder, vamos a suponer que no de un target no tan alto que es el 7% pero de una clase alta, media o baja ya empieza a ir a un Supermaxi. Entonces que sucede, el crecimiento nuestro es porque la gente empezó a darse cuenta, hemos desarrollado más productos. Frito Lay es la empresa más grande del mundo de snacks, entonces es una multinacional gigantesca pero en Ecuador si fuera nacional hubiera quebrado hace rato, la sostiene el grupo Pepsi y por eso se sostiene. A nosotros al principio nosotros no penetrábamos del medio para arriba, pero ya empezamos a penetrar por ejemplo en los aeropuertos, no nos daban, ahora ya nos llaman y nos dicen que nos han visto y vengán y queremos entrar en negociaciones.</p>
<p>Y En que otros autoservicios están</p>	<p>Supermaxi, Santa María, Aquí. Oky Doki y Fybeca nos ha costado mucho trabajo porque farmacias no es el fuerte de los snacks. Entonces imagínate Fybeca tiene alrededor de 125 puntos solo en Quito. Yo tendría que tener una flota de cuatro camiones solo para atenderles a ellos para una compra de quince dólares por local y que me devuelvan cinco dólares, entonces para mí no es negocio.</p>
<p>Y Oky Doki?</p>	<p>Son lo mismo que Fybeca. Son dos negocios pero son de la misma cadena. Pero estamos en Supermaxi en menos espacio porque Supermaxi no nos da y no pagamos tampoco espacio, pero si tu vas al Aki tú nos encuentras así. Santa María también, Tía también.</p>
<p>De ahí todas tiendas de barrio?</p>	<p>Ese es nuestro fuerte. Nuestra cadena es el T a T. Tienda a Tienda somos full. Tenemos 180 vendedores en todo el país. Entonces lo nuestro ha sido una guerra de guerrillas, nosotros nos hemos dedicado a las tiendas y le hemos dejado a Frito Lay los Supermaxis. Mira, para nosotros los supermercados significan el 8% de nuestras ventas que no es nada. Para Frito Lay es el 75% y si tu vas a Santo Domingo a Manabí a Esmeraldas, tú no vas a ver a Frito Lay, nos vas a ver a nosotros en todo lado. Por qué? Porque en la Costa la gente es menos selectiva también. Si tu vas a Cuenca y ahí la gente es más cerrada, muy de marca, ahí Frito Lay sí y nos ha costado mucho trabajo entrar. Pero si tu vas a Manabí y ahí el manabita dice esto está rico y está más barato y voy por esto. En Manabí hay gente de dinero que va al mercado y compra ahí y no le importa. En cambio la gente de la Sierra es más selectiva. Eso nos ha pasado. Te comento todo esto porque nosotros con los cereales lo que</p>

	<p>queremos es popularizarlo. El cereal siempre ha sido solo el niño rico desayuna con cereal. Esa es la imagen que se tiene. Nosotros lo vamos a popularizar. Vamos a llegar a que el niño pobre, el niño de una barriada tenga también un cereal a su precio y que sea competitivo y estamos en el grueso de la población.</p>
<p>Y por ejemplo ahora que están haciendo todos estos testeos, igual se rigen a que siempre sean más nutritivos o que en su semáforo sea más verde o amarillo.</p>	<p>La tendencia nuestra es que sea así hacia eso porque tenemos gente de control de calidad, tenemos gente especializada en alimentos y queremos cumplir. Nosotros estamos creciendo somos una fábrica responsable y nuestra responsabilidad social nos indica que debemos bajar azúcares, que debemos bajar almidones, bajar sal, bajar grasas, y lo estamos haciendo, estamos queriendo llegar en algunos productos al amarillo. Justamente por la responsabilidad social de la empresa. No es que no nos importa eso. De hecho lo que queremos es colaborar siempre con las normas del Gobierno.</p>
<p>Y cómo fue el proceso, fue largo el proceso de adaptarle el semáforo dentro del empaque, o fue solo que lo pusieron donde tenía que ir y ya.</p>	<p>Si. En un principio sabíamos que íbamos a salir rojo en todo. Rojo en azúcar, rojo en sal... Aquí todas las empresas, Frito Lay que son los reyes ellos tienen rojo en todo. Es que es imposible de la noche a la mañana bajar. Entonces mira lo que les ha afectado a la leche. A la leche le ha afectado un montón el tener alto en grasa. Pero es una grasa, no buena, pero cómo sacas la grasa de la leche. Ahora, hay un caso de una leche que le está poniendo más suero de la combinación de la leche porque la leche tiene suero tiene crema, entonces no es leche leche, sino es más suero que leche y ellos tienen el semáforo en amarillo y están vendiendo más, cuando los otros, Alpina y otras marcas han bajado las ventas pero si haces un análisis profundo, ellos no están vendiendo los componentes que trae una leche normal.</p>
<p>Y dentro de Carli cuáles son todos los productos que tienen?</p>	<p>Tenemos por segmentos. Tenemos productos de dulce que son destruidos lo que significa que pasan por un proceso que son las bolitas de dulce de colores. Tenemos canguil acaramelado en diferentes presentaciones como las popetas. Tenemos todos los destruidos de sal que son los que ustedes les llaman los cachitos y nosotros les llamamos los panchitos. Tenemos boliqueso, las rosquitas, tenemos los expandidos como chicharrón, tocinetas. Tenemos chifles, papas-chicharrón mezclados. Tenemos todo lo que son papas, sabor tomate, queso, parrillada, limón. Tenemos 60 productos en diferentes tamaños y presentaciones.</p>
<p>Y ninguna ha sido como que este está mal?</p>	<p>No. Todos han sido aceptados por el consumidor. Lógicamente, tenemos productos que son lo que se dice la carne y otros que se venden menos por precio. Mi producto estrella es el panchito de sal. Ese fue el producto con el que empezamos y se han vendido más de un millón de unidades.</p>

	Tenemos en natural y picante.
Todos sus productos son rojos?	Este rato sí.
Pero el objetivo es que va a cambiar?	Sí. De ley.
Sin dejar de lado el sabor...	En el de dulce sí tenemos en amarillo. Pero no nos están dejando entrar a las escuelas. Eso para nosotros es un tremendo nicho de mercado. Pero ha pasado algo. Cuando prohibieron esto dentro de la escuela no se vende pero salen los chicos a la tienda de al lado y lo compran. Para nosotros honestamente, esto no lo vimos mal y los dos años siguientes de esa norma que fue hace cinco años nos subió la venta y tú te preguntas cómo puede ser eso? Pero así fue. La gente dice que los chitos son de plástico, que son de espuma flex. Eso es una mentira. Si fuera de plástico, fuera más caro y no dejáramos nunca entrar a nadie a nuestra planta. Lo que sucede es que cuando vienen los componentes de una máquina que es la que da la forma al chito, cuando vienen los americanos o los chinos o los alemanes, los que elaboran las máquinas, ellos prueban las máquinas con polietileno, no hacen la prueba con harina, sino que ellos meten el plástico para probarlo.
Se procede a probar algunos productos. Este cuesta diez centavos? Esta funda tan grande!	Ya ves, por eso hemos conquistado mercados.
Y esta ha sido siempre ha sido la imagen de todos los productos toda la vida?	Estamos analizando otro concepto, algo más para niños.
Con quien hicieron el diseño?	Nosotros mismos. Sin ser publicistas. Pero ahora tenemos nuestro propio departamento de publicidad. En este mercado podemos desarrollar miles de productos. Ojalá puedas ir a la fábrica para que puedas ver todo lo que podemos hacer. Y con todas las normas que utilizamos. Nosotros antes podíamos invitar a los colegios para que vean como se hacían los cachitos que vienen del puro maíz. Y hasta las profesoras se sorprendían de ver la calidad de nuestros productos. Las máquinas para las papas son enormes que cuestan un millón de dólares y la manejan cuatro personas.

	<p>Se hace todo el mismo proceso como en la casa. Pero es mejor que hechas en casa porque el aceite se purifica. Ya te voy a mostrar para que veas la calidad que tenemos de las papas sino que nosotros no hemos hecho propaganda, nosotros no hacemos nada de televisión, lo que hacemos son camiones y distribuimos a las tiendas, y fuimos silenciosamente penetrando, penetrando. Frito Lay nunca se dio cuenta, y nunca nos tomaron en cuenta como una empresa de competencia. A los diez años se dieron cuenta que el enano se les creció y cuando ya se dieron cuenta, y no es que es tarde para ellos, pero les quitamos un mercado que no se dieron cuenta. Nos hemos posicionado y si tu vas a la Costa nosotros le ganamos en ventas a Frito Lay y tú dices cómo puede ser eso? Y es verdad! Y es por el costo porque tu vez que nuestra papa cuesta veinticinco cuando los otros cuesta cincuenta y puro aire. La nuestra viene así chiquita pero viene llena. Y la gente no es tonta y se da cuenta. Cuando la economía está golpeada, la gente si busca lo más barato, más aún cuando ven que el producto es bueno.</p>
<p>El Ministerio o alguna entidad ha venido a regular que lo que dice aquí está de acuerdo con lo que se hace?</p>	<p>Si claro, que el ACSA que es quien regula esto, nosotros no podemos mentir sobre esto.</p>
<p>Ellos vienen y lo regulan?</p>	<p>No ellos no vienen, ellos van al mercado y compran el producto. Ellos nos mandan una carta en la que nos dicen señores Carli Snacks el ACSA o el INEC, ha cogido un producto y estamos haciendo un análisis en un laboratorio especializado y cuesta ochenta dólares y tiene que depositar en tal cuenta. Es decir, nosotros tenemos que pagar para que se haga el análisis y si resulta mal, nos clavan una multa. Mira, quiero que pruebes que es lo más interesante. Primero mira calidad que tenemos. Alegría cuestan veinticinco centavos. Y mira esta viene saborizada. Esta viene natural y viene con el sachet saborizante. Tenemos una calidad excelente. Fuimos los primeros en sacar papas con sabor a pollo y ahora todo el mundo está copiando. Las encuentras más en los Aki y en Santa María porque Supermaxi no nos dan mucho espacio. Ellos le dan preferencia a Frito Lay. La categoría está muy saturada.</p>
<p>Hay alguna otra empresa ecuatoriana</p>	<p>Si. Está Inalecsa que hace la papa Sarita. Está Yupi que es colombiana que hace la papa risada pero la calidad no digo nada, pero no es como la nuestra y está más cara. Nosotros</p>

que haga?	somos la segunda empresa en el país.
<p>La verdad es que yo sí he sentido una subida en el precio en este tipo de productos. Antes yo podía comprarme una papas con veinticinco centavos unas papas Ruffles de Frito Lay, ahora no.</p>	<p>Tuvieron que bajar recién. Mira ellos están a cincuenta. Nosotros hemos crecido como no tienes idea. Lo que pasa es que a veces a nosotros no se nos ve tanto, pero Frito Lay se vio obligado. Porque si no Carli Snacks nos sigue comiendo mercado. Este es otro, no sé si has visto esto. Es otro producto líder, Panchitos, que son famosos ya. Porque Frito Lay sacó un producto nuevo que está para veinticinco centavos. Mira lo que hace la cervecería con nuestros productos. Ellos la compran y la venden en conjunto.</p>

Figura 36: Transcripción de la entrevista a una empresa.

Entrevista a una entidad involucrada con el sistema

- De que se trata y cómo ha evolucionado
- Restricciones
- Resultados
- Formas de comunicación

Transcripción

Entrevistadora	Gabriela Rivas
	<p>Yo soy Gabriela Rivas, soy Coordinadora de la Gestión Interna de Promoción de la Nutrición, Seguridad y Soberanía Alimentaria. Bueno, referente a tus preguntas del semáforo, se hizo una evaluación cualitativa, te podría proporcionar el resumen, donde tenemos algunos hallazgos puntuales. Hicimos en Febrero un taller para ver cómo fortalecíamos el Reglamento del etiquetado y ahí llegamos a las conclusiones de que tenemos que hacer algunas modificaciones que todavía no están en vigencia y se están discutiendo con los diferentes actores como son el Ministerio de Producción, el Ministerio de la Coordinación de la Producción, igual, entonces estamos en ese proceso, pero la conclusión principal que sacamos es que a ver, específicamente del etiquetado a la gente le gusta el semáforo nutricional, lo entiende, pero por grupos de edad digamos la gente lo interpreta de distintas maneras, entonces el estudio que se hizo fue un estudio cualitativo que quería analizar los conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas del consumidor frente al etiquetado. Entonces como te digo, el conocimiento la mayoría de las personas lo tiene, o sea la mayoría, no te puedo hablar de un porcentaje porque fue un estudio cualitativo, pero de todos los participantes que fueron alrededor de 150 participantes o un poco más, el número está ahí en el resumen, la mayoría sabe, ubica, entiende. La mayoría lo relaciona con un semáforo vial; sin embargo, no todos relacionan por ejemplo, el azúcar, la sal y la grasa con enfermedades, con posibles enfermedades a largo plazo. Luego por grupos de edad, hay grupos más vulnerables, más sensibles al semáforo, estos son los niños de 10 a 14 años y las Madres, es decir mujeres adultas amas de casa que son Madres. Los niños más chiquitos que tienen entre 5 y 9 años ven el semáforo, saben lo que es pero no lo entienden muy bien pero además ellos no son independientes al momento de comprar alimentos. Por lo general ellos llevan comida que</p>

las Mamás les dan, ellos no hacen sus loncheras, entonces cuando tú les hablas del semáforo o de alimentación, ellos te hablan de la comida de la Mamita, es decir no te hablan del semáforo en sí, en cambio los niños de 10 a 14 no solo te hablan del semáforo sino de otro tipo de estrategias o elementos que se encuentran en la etiqueta y que ellos identifican dibujos, gráficos, identificaron una etiqueta alternativa que algunas empresas utilizan como esta empresa GDA, pero lo que se encontró es que tanta información confunde al consumidor. Entonces los niños de 10 a 14 son más vulnerables a ese tipo de información pero les confunde, identifican las etiquetas GDA pero no la comprenden, o sea los números no entienden. En cambio el semáforo lo entienden, es puntual, es sencillo, saben que el rojo es deténgase, que el amarillo es sea prudente y el verde es siga no más, es decir hay algunas citas textuales que corroboran esto. Luego ya en los adultos en cuanto a las prácticas, los adultos, las mujeres, pero más los adultos, tienen prácticas frente al semáforo, por ejemplo si es que se comen algo rojo, deciden tomar más agua o deciden comerse el medio paquete, o hay personas que empiezan a reducir la frecuencia, empiezan a comer una vez a la semana o cada quince días. O hacen más ejercicio al siguiente día. Personas con diabetes, con hipertensión, ven el semáforo y eso les ayuda a decir esto tiene mucha azúcar no quiero, en el caso de la diabetes, o esto tiene mucha sal en el caso de la hipertensión. Otros también hay los casos que tienen hipoglucemia y buscan alimentos altos en azúcar. Entonces buscan según su necesidad. Hay otras personas que simplemente no han cambiado de ninguna manera su consumo frente al semáforo porque ya tienen sus marcas preferidas, su dieta establecida. Como te decía las amas de casa también son bien sensibles al semáforo porque ellas son en la mayoría de casos quienes compran la comida para el hogar, entonces ellas sí prefieren elegir alimentos amarillos y verdes. Esa es otra de las prácticas, la gente prefiere los amarillos y verdes. Eso básicamente te podría decir sobre los grupos focales y algo más. Como te decía, estamos haciendo este taller y nos damos cuenta que el etiquetado es parte de un gran plan que tiene el Estado Ecuatoriano para prevenir el incremento del sobrepeso y obesidad, entonces tenemos la meta, el objetivo tres del Plan Nacional del Buen Vivir. La meta 3.4 es justamente reducir el sobrepeso y la obesidad y ahí personalmente yo tengo un poco de reparo porque en ninguna parte del mundo se ha logrado reducir entonces lo que se está planteando es replantear la meta a detener el incremento de sobrepeso y obesidad. Entonces el etiquetado es un eje de todo este Plan. El otro eje están los

impuestos a las bebidas azucaradas que salió en Mayo. La promoción de la leche materna. Tenemos la promoción de una alimentación saludable que tenemos en las escuelas.

De qué se trata este Plan en las escuelas y en los colegios?

Actualmente tenemos un acuerdo Ministerial, un Reglamento de bares escolares. Este reglamento principalmente contempla que no se vendan alimentos con semáforo rojo en los bares escolares, además alimentos y bebidas que contengan edulcorantes tampoco se pueden vender, se fomenta la alimentación saludable que tenga alimentos frescos que sea culturalmente apropiada según la región. Para vigilar el cumplimiento de estos bares, hay comités en las escuelas, que está formado por los padres de familia, por el rector. Hay un comité también distrital, que está conformado por técnicos de los distritos a nivel nacional y comité zonal igual por técnicos de las zonas y el nivel nacional que está conformado por el ACSA, por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación y son ellos quienes vigilan el cumplimiento de este Reglamento. El ACSA es la agencia reguladora en temas de alimentos, en temas de etiquetado, en temas de medicamentos, ellos son la agencia oficial.

Y todas las escuelas están obligadas a llevar esta normativa?

En teoría sí. Pero actualmente no todas cumplen eso entonces alrededor de un 70% lo está cumpliendo. El otro 30% no lo cumple ya sea porque estén con problemas con el rector que no se empodera, o tienen problemas en sacar permisos de funcionamiento. Sé que la vigilancia ha faltado en escuelas privadas pero las privadas deberían cumplir también. Entonces si bien no es el 100% que lo cumplen, el 70% es la mayoría y estamos aunando esfuerzos para que todos lo cumplan.

Y en cuanto a la comunicación del semáforo en sí de que exista una mejor comprensión, no se ha desarrollado nada aún?

Bueno, al comienzo cuando salió el semáforo hubo un plan, es decir una campaña en medios y se mandó el video, etc. pero actualmente no se ha reforzado con otra campaña de medios. Sin embargo, nosotros estamos por ejemplo incluimos el tema del semáforo en la malla curricular, entonces ahora las escuelas en su malla curricular tienen que recibir información del semáforo en sus clases de ciencias naturales. Es obligatorio que aprendan sobre el semáforo. Esto es reciente también, esta inclusión me parece que es hace unos dos meses, entonces hasta que se incluya puede pasar un poco de tiempo pero ya está incluida. Y como te digo es una prioridad para nosotros, solo que como han pasado varios temas como el terremoto, esta prioridad se ha ido postergando un poco, pero lo fundamental para nosotros es ir haciendo estos cambios que es al Reglamento del Etiquetado, sobre todo lo que tiene que ver azúcares añadidos y el sector lácteo ha hecho peticiones que ellos solicitan que se quite de los quesos y como Ministerio estamos de acuerdo en quitar de los quesos, porque cuando salió el etiquetado no había este perfil de micro nutrientes que acaba de salir este perfil de la OMS que ya nos hablan de que los quesos son mínimamente procesados y no necesitan etiquetado. En la leche saborizada debería tener etiquetado pero el conteo debería tener otro criterio sin tomar en cuenta la lactosa entonces estamos a favor de esos cambios y también que se cambien azúcares añadidos y no sobre azúcares totales y eso estamos enviando a los otros miembros de los otros Ministerios para formar concesos y tomar decisiones. Eso es todo lo que te puedo decir. Y más bien si tu nos puedes ayudar a nivel de difusión.

Y en cuanto a la comunicación del semáforo en sí de que exista una mejor comprensión, no se ha desarrollado nada aún?

Bueno, al comienzo cuando salió el semáforo hubo un plan, es decir una campaña en medios y se mandó el video, etc. pero actualmente no se ha reforzado con otra campaña de medios. Sin embargo, nosotros estamos por ejemplo incluimos el tema del semáforo en la malla curricular, entonces ahora las escuelas en su malla curricular tienen que recibir información del semáforo en sus clases de ciencias naturales. Es obligatorio que aprendan sobre el semáforo. Esto es reciente también, esta inclusión me parece que es hace unos dos meses, entonces hasta que se incluya puede pasar un poco de tiempo pero ya está incluida. Y como te digo es una prioridad para nosotros, solo que como han pasado varios temas como el terremoto, esta prioridad se ha ido postergando un poco, pero lo fundamental para nosotros es ir haciendo estos cambios que es al Reglamento del Etiquetado, sobre todo lo que tiene que ver azúcares añadidos y el sector lácteo ha hecho peticiones que ellos solicitan que se quite de los quesos y como Ministerio

estamos de acuerdo en quitar de los quesos, porque cuando salió el etiquetado no había este perfil de micro nutrientes que acaba de salir este perfil de la OMS que ya nos hablan de que los quesos son mínimamente procesados y no necesitan etiquetado. En la leche saborizada debería tener etiquetado pero el conteo debería tener otro criterio sin tomar en cuenta la lactosa entonces estamos a favor de esos cambios y también que se cambien azúcares añadidos y no sobre azúcares totales y eso estamos enviando a los otros miembros de los otros Ministerios para formar concesos y tomar decisiones. Eso es todo lo que te puedo decir. Y más bien si tu nos puedes ayudar a nivel de difusión.

Figura 37: Transcripción de una entrevista a un experto.

GRUPO DE ENFOQUE

Temas

- Armas lonchera
- Varias opciones(surtido)
- Porque esa elección
- Se fijan en el semáforo
- Snacks de madia tarde
- ¿Fin de semana es la misma dinámica?
- Opiniones de sus hijos.



Figura 38: Grupo de enfoque
Realizado el 2 de Junio del 2016
Capturado por: Patricia Bertero

OBSERVACIÓN



Figura 39: Observación - niños le piden a su padre dulces.
Realizado el 28 de Mayo del 2016
Capturado por: Alegría Salgado