

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra
del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en
abarrotes y lácteos**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención
en Gestión Empresarial presentada por:

EZCURRA VILLENA, Diego Enrique

FERNÁNDEZ LLATAS, Edwing Dylan

HENOSTROZA MENDOZA, Rodrigo Sebastian

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, octubre del 2019

La tesis

Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos

ha sido aprobada.



Mgtr. Manuel Díaz Gamarra
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor de la tesis]

Dr. Berlan Rodríguez Perez
[Tercer jurado]

Quiero agradecer a mi madre y a mi padre por acompañarme a lo largo de mi carrera y apoyarme y presionarme para lograr mis objetivos. Esta tesis está dedicada a mi hija, quién ha sido mi mayor motivación y fuerza para culminar una etapa de mi vida en la que he reconocido el valor de la perseverancia y que espero sea el inicio de un futuro prometedor.

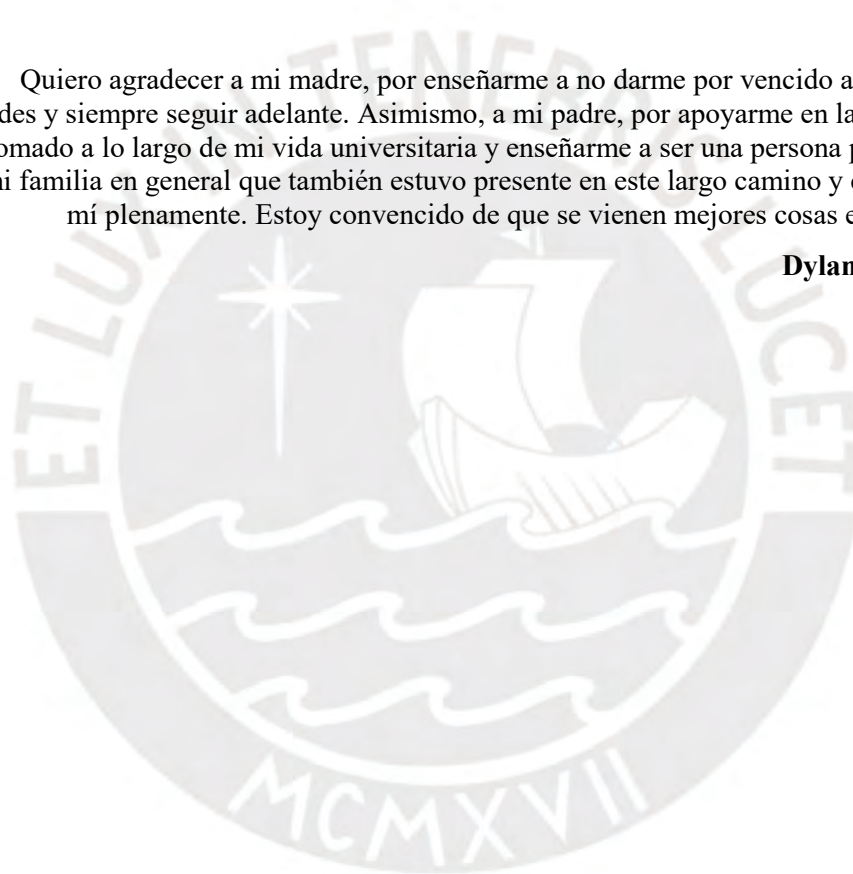
Rodrigo Henostroza

Quiero agradecer totalmente a mis padres ya que esto es el fruto del constante apoyo y motivación que me han dado durante toda mi vida. El cierre de esta etapa es un triunfo de trabajo en equipo. También quiero dedicar este trabajo a Erick, mi hermano, y a mis amigos que hasta el día de hoy seguimos compartiendo triunfos y derrotas, pero seguimos estando para apoyarnos. Que este cierre sea el inicio de cosas mejores.

Diego Ezcurra

Quiero agradecer a mi madre, por enseñarme a no darme por vencido a pesar de las adversidades y siempre seguir adelante. Asimismo, a mi padre, por apoyarme en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida universitaria y enseñarme a ser una persona positiva. Por último, a mi familia en general que también estuvo presente en este largo camino y confiaron en mí plenamente. Estoy convencido de que se vienen mejores cosas en mi futuro.

Dylan Fernández



Estamos agradecidos con todas las personas que tomaron parte en esta investigación y que nos brindaron su apoyo al momento de requerir su participación. Sobre todo queremos agradecer a nuestro querido asesor, Milos Lau, quien pese a las adversidades por las cuales pasamos como grupo para poder presentar esta investigación, nunca dejó de creer en nosotros, siempre estaremos agradecidos por tu apoyo y por confiar en nuestro equipo.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE La investigación	3
1. Identificación del problema de investigación.....	3
2. Preguntas de investigación.....	4
2.1. Pregunta general	4
2.2. Preguntas específicas	4
3. Objetivos y preguntas de investigación.....	5
3.1. Objetivo principal	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	6
1. Macrotendencia en la alimentación saludable y enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles.....	6
2. Finalidad de los Sistemas de Rotulado Frontal en la vida cotidiana	9
2.1. Modelos de Sistemas de Rotulado Frontal.....	10
2.2. Contexto actual de la salud en el PERÚ y el Sistema del Rotulado Frontal.....	15
3. Perfil y comportamiento del consumidor limeño	19
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	22
1. Investigaciones sobre la decisión de compra del consumidor con base en el etiquetado nutricional y su medición	22
2. Aproximaciones teóricas al estudio del consumidor.....	32
2.1. Psicología del Consumidor	32
2.2. Neuro -Marketing	33
2.3. El Nuevo Enfoque del Marketing Sensorial	34
2.4. Economía del Comportamiento	35
2.5. Comportamiento adoptado con base en la calidad del producto.....	36
2.6. Comportamiento del Consumidor.....	38

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
1. Planteamiento de la metodología	43
1.1. Enfoque	43
1.2. Alcance	43
1.3. Diseño metodológico	44
2. Selección del objeto y sujeto de estudio.....	47
2.1. Variable independiente	48
2.2. Variable dependiente	48
3. Mapeo de actores para el recojo de información relevante	48
4. Aplicación de herramientas.....	49
4.1. Herramientas cualitativas.....	49
4.2. Herramientas cuantitativas.....	50
5. Análisis de información	53
5.1. Herramientas para el análisis de información cualitativa	53
5.2. Herramientas para el análisis de información cuantitativa	54
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
1. Análisis de los resultados de los focus group.....	58
1.1. Alimentación saludable	58
1.2. Percepción sobre la margarina.....	59
1.3. Percepción sobre el consumo de aceite.....	59
1.4. Implementación de octógonos nutricionales.....	59
2. Análisis de los resultados: entrevista a expertos	60
2.1. Alimentación saludable en el Perú.....	61
2.2. Orientación del consumidor peruano hacia las tendencias saludables.....	61
2.3. Sistemas de Rotulado Frontal en el Perú	61
2.4. Implementación de los Octógonos en el Perú.....	62
2.5. Impacto en las empresas de consumo masivo en el Perú.....	62

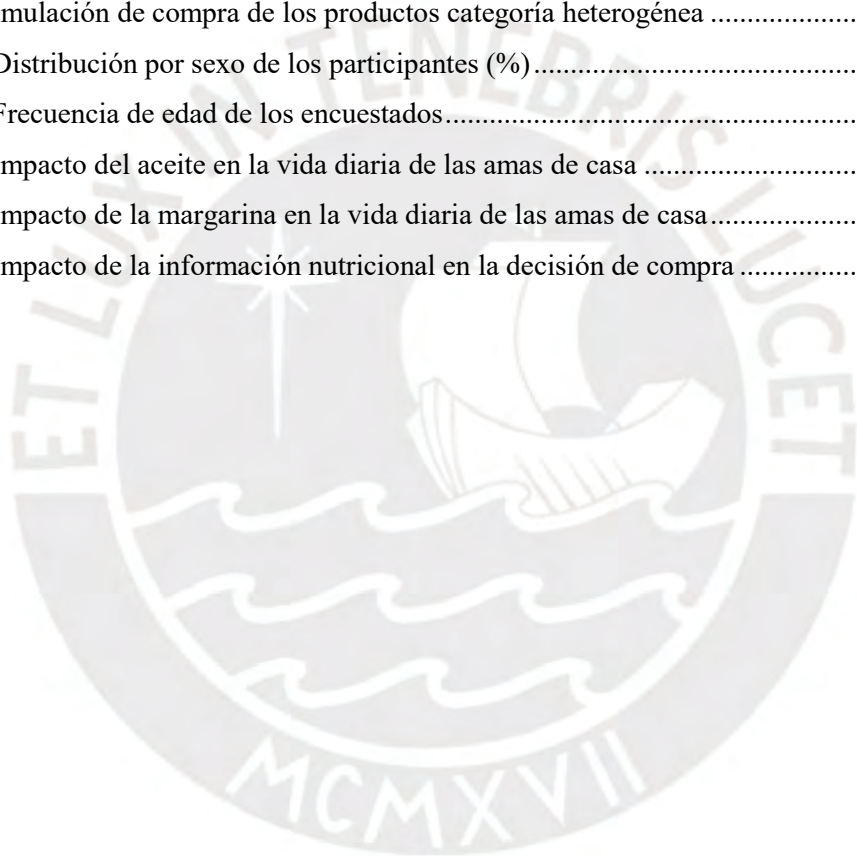
3. Análisis de resultados cuantitativos: estadística descriptiva	63
3.1. Características generales de la muestra	64
3.2. Perspectiva del consumidor frente al contenido nutricional	65
4. Resultados del análisis causal	68
5. Análisis integrado de los hallazgos cuantitativos y cualitativos	71
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	73
REFERENCIAS	77
ANEXO A: Decreto Legislativo n° 1304, que aprueba la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados.....	84
ANEXO B: La promoción del consumo de frutas y verduras en América Latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable.....	87
ANEXO C: Enfermedades crónicas no transmisibles (factores de riesgo)	89
ANEXO D: Directrices del Codex sobre etiquetado nutricional.....	90
ANEXO E: Nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos en España.....	91
ANEXO F: Estos son los principales problemas nutricionales en el Perú	93
ANEXO G: Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú.....	94
ANEXO H: Instituto Nacional de Calidad: etiquetas de alimentos	98
ANEXO I: Clasificación de diferentes tipos de etiquetado frontal de alimentos.....	99
ANEXO J: Capacidad de elección de alimentos saludables por los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado	102
ANEXO K: Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study.....	103
ANEXO L: Entrevista a expertos y especialistas.....	104
ANEXO M: Comparación de investigaciones relacionadas a los sistemas de rotulado frontal nutricional	105
ANEXO N: Guía de entrevista a profundidad a especialista en el rubro alimenticio.....	109
ANEXO O: Guía para focus group.....	112
ANEXO P: Guía entrevista a profundidad a consumidor en el rubro alimenticio.....	116

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Objetivo y cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1304.....	4
Tabla 2: Tipos de sistema de rotulado frontal (SRF)	11
Tabla 3: Resumen de la investigación “Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador”	28
Tabla 4: Resumen de la investigación “Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador”	29
Tabla 5: Comparación de investigaciones relacionadas a los sistemas de rotulado frontal nutricional	31
Tabla 6: Diferencias entre metodología experimental y no experimental.....	44
Tabla 7: Similitudes y diferencias de los tres tipos de diseños experimentales	45
Tabla 8: Tipos de variables	46
Tabla 9: Proceso del Análisis de la Varianza de un factor	56
Tabla 10: Matriz de categorías e indicadores	57
Tabla 11: Focus group hombres y mujeres	60
Tabla 12: Resultados impacto información nutricional	67
Tabla 13: Análisis de la varianza de las hipótesis (ANOVA).....	69
Tabla 14: Pruebas de normalidad Kolmogorov –Smirnov y Shapiro -Wilk	69
Tabla 15: Prueba de Kruskal Wallis.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Línea de Tiempo, etiquetado nutricional en el Perú.	16
Figura 2: Línea de Tiempo, etiquetado nutricional en el Perú (continuación).....	16
Figura 3: Proceso de compra del consumidor	40
Figura 4: Diseño del desarrollo de la metodología.....	42
Figura 5: Características de la investigación experimental	45
Figura 6: Selección de participantes.....	47
Figura 7: Parámetros de los productos con octógonos	51
Figura 8: Simulación de compra de los productos categoría homogénea	52
Figura 9: Simulación de compra de los productos categoría heterogénea	52
Figura 10: Distribución por sexo de los participantes (%).....	64
Figura 11: Frecuencia de edad de los encuestados.....	65
Figura 12: Impacto del aceite en la vida diaria de las amas de casa	65
Figura 13: Impacto de la margarina en la vida diaria de las amas de casa.....	66
Figura 14: Impacto de la información nutricional en la decisión de compra	67



RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación analiza la decisión de compra del consumidor limeño al momento de adquirir productos de la canasta básica familiar en la coyuntura de la implementación de los llamados octógonos nutricionales, rotulado frontal cuya finalidad es informar al consumidor. Este sistema consiste en la aplicación de etiquetas que indican si un producto es alto en “azúcar”, “sodio”, “grasas saturadas” o “grasas trans”, a fin de que el usuario disponga de más herramientas para elegir responsablemente sobre el consumo de diferentes productos.

Es preciso indicar que en el Perú el rotulado se aplicó en cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1304, Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados, cuya finalidad es establecer, de manera obligatoria, el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional (Decreto Legislativo N° 1304, 2016).

La presente investigación aplica una metodología mixta, en la que destaca un cuasiexperimento a fin de identificar si la cantidad de octógonos nutricionales influye en la decisión de compra del consumidor. Para ello se realiza una simulación de compra online de dos productos de la canasta familiar: aceite y margarina. El usuario debe elegir entre dos marcas en diferentes escenarios: en uno de ellos, los productos tienen la misma cantidad de octógonos, y en el otro se muestra una cantidad diferente.

Tras los resultados del estudio, se concluye que sí existen diferencias en la decisión de compra del consumidor de productos de la canasta familiar rotulados con octógonos nutricionales, lo cual muestra en el caso de los aceites y margarinas un comportamiento y toma de decisiones responsables respecto a la salud nutricional de las personas.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como punto de inicio la implementación de los octógonos nutricionales en los empaques de alimentos a nivel nacional, la cual es obligatoria desde el 17 de junio del presente año, por medio de la llamada Ley de Alimentación Saludable aprobada mediante el Decreto Legislativo 1304. Dado que la ley ya rige en el Perú, el objetivo de esta investigación no es analizar un posible cambio en la decisión de compra frente a un producto sin octógonos en su rotulado frontal frente a otro que sí los tiene. En su lugar, lo que se busca es que, a partir de la selección dos productos de la canasta básica familiar -aceite y margarina-, se mida el impacto de que puede tener la cantidad de octógonos nutricionales en la decisión de compra del público.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación y se establecen los objetivos y preguntas. Además, se plantea la hipótesis la cuál sera sustentada en el marco teórico.

En el segundo capítulo, se muestra el panorama actual de enfermedades crónicas producto de la mala alimentación y la tendencia creciente en muchos sectores hacia la alimentación saludable en América Latina. Luego, se exponen las implementaciones de distintos sistemas de rotulados nutricionales que se han dado en varios países de América Latina. Por último, se muestra el contexto actual del Perú respecto a la alimentación saludable, la implementación de octógonos nutricionales y el perfil del consumidor limeño.

El tercer capítulo comprende el marco teórico donde se analizan algunas investigaciones previas sobre los efectos de las políticas o sistemas de información nutricional de alimentos en la región; se desarrollan los conceptos vinculados con la psicología del consumidor, la economía del comportamiento y el comportamiento del consumidor.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, es decir, se detalla el diseño del estudio y sus alcances. Se explican las herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizaron para la recopilación de información, así como las estrategias de análisis de las encuestas, focus groups y entrevistas a profundidad efectuadas.

La información recogida se analizó a través de una herramienta cuantitativa, un cuasi experimento para lo cual se empleó la estadística descriptiva a fin de comprobar el efecto causal entre las variables de interés (cantidad de octógonos nutricionales y decisión de compra). A partir de ello, se vincula el análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo complementar la información para un análisis integral. Respecto a los focus, se aplicaron a un grupo de hombres y otro de mujeres para recoger las diferentes opiniones por género. Las entrevistas se aplicaron

a especialistas de marketing, un coordinador de calidad de una empresa de consumo masivo y el exviceministro de Prestaciones y Aseguramiento del Ministerio de Salud (Minsa) durante el período julio-diciembre del 2016.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de las herramientas utilizadas, tanto cualitativas (focus, entrevista) como cuantitativas (cuasi experimento).

En el sexto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación como aporte para futuros caso de estudio respecto a la alimentación saludable y mejoras para el sector público y privado.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se explica el problema de la investigación, así como la justificación del estudio y los objetivos tanto generales como específicos. Asimismo, se plantean las preguntas de investigación y se desarrolla la hipótesis sobre el objeto de estudio.

1. Identificación del problema de investigación

La problemática que da origen a este estudio se vincula con el sobrepeso y la obesidad, enfermedades que llegan a cifras de epidemia global, afectando a más de 1400 millones de personas a nivel mundial (World Health Organization 2000 citado en Aquino et al, 2013). En países de medianos y bajos ingresos, entre ellos el Perú, las enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles se han triplicado en los últimos 20 años, lo cual conlleva a cambios negativos en los estilos de vida de las personas frente a un mayor consumo de alimentos de alto contenido calórico, además de la reducción y falta de actividad física.

La industria de alimentos en países como Estados Unidos, Australia y en regiones, como la Unión Europea, se encuentra reevaluando la información nutricional que se dispone en el etiquetado de alimentos procesados. Según Sánchez et al. (2012), este etiquetado es necesario, ya que ayuda a los consumidores a tomar decisiones conscientes acerca de la compra, escogiendo productos que sean beneficiosos para su salud. Además, la información debe ser de fácil comprensión para todo tipo de consumidor, por tratarse de productos pertenecientes a la canasta básica familiar y de consumo masivo, incluyendo a aquellos que no poseen conocimiento en materia de nutrición (Sánchez et al., 2012).

Por otro lado, si bien a nivel internacional existe una discusión sobre la necesidad de simplificar el etiquetado, Bolivia, Argentina, Perú, entre otros países, utilizan directrices voluntarias con base en el Codex Alimentarius. Los principales objetivos de este último son proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas leales en el comercio de alimentos. La comisión (Codex Alimentarius) ha demostrado ser especialmente eficaz en el logro de la armonización internacional de los requisitos de calidad e inocuidad de los alimentos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] & Organización Mundial de Salud [OMS] 2003 citado en Arispe & Tapia, 2007).

En lo que respecta específicamente al Perú, se aprobó a fines del 2016 la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados, mediante el Decreto Legislativo N° 1304 (Ver Tabla 1). El documento señala obligaciones de las partes involucradas (Ver Anexo A).

Tabla 1: Objetivo y cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1304

Objetivo	Establecer, de manera obligatoria, el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores; así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias. Decreto Legislativo N° 1304.
Cumplimiento	El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] es la entidad encargada de verificar el cumplimiento del etiquetado establecido en el artículo 3 y la verificación del cumplimiento de las demás obligaciones respecto a los reglamentos técnicos está a cargo del Ministerio de la producción.

Adaptado de Decreto Legislativo N° 1304.

A partir de la información anteriormente planteada, el problema de la investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿existen diferencias en la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar y, puntualmente, el aceite vegetal y la margarina?

Se eligió el aceite vegetal y la margarina debido a que dichos productos son de alto consumo y aceptación en el mercado peruano, mayor detalle en el acápite de metodología. Se buscó saber si a pesar de estas condiciones, los consumidores consultados cambiaron o no la decisión de comprarlos tras la aplicación de la normativa que establece el uso de etiquetas obligatorias con octógonos nutricionales en los alimentos.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Existen diferencias en la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar, como en los aceites y margarinas?

2.2. Preguntas específicas

- PE1: ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar?
- PE2: ¿Cuál es el impacto que causa la implementación de sistemas de rotulado frontal (octógonos nutricionales) y qué información brindan al consumidor en base a la percepción del contenido informativo y nutricional que tienen los consumidores de dos productos de la canasta básica familiar (aceite y margarina)?

- PE3: ¿El consumidor de Lima Metropolitana cambia su decisión de compra frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina?

3. Objetivos y preguntas de investigación

3.1. Objetivo Principal

- Analizar la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar, como los aceites y margarinas.

3.2. Objetivos específicos

- OE1: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar.
- OE2: Analizar el impacto que causa la implementación de sistemas de rotulado frontal en base a la percepción del contenido informativo y nutricional que tienen los consumidores de dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina.
- OE3: Determinar la decisión de compra del consumidor de Lima Metropolitana frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina.

4. Hipótesis

En la presente investigación se plantea la hipótesis que afirma que Existe un cambio en la decisión de compra del consumidor limeño al momento de la adquisición de productos de la canasta básica familiar respecto a la cantidad de octógonos nutricionales implementados.

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo permite ubicar contextualmente el objeto y sujeto de investigación. Para la presente investigación el objeto de investigación es la decisión de compra a partir de la cantidad de octógonos implementados en los productos como aceite y margarina, y el sujeto de investigación son las amas de casa de Lima Metropolitana. Para ello, se explican las tendencias actuales de alimentación saludable, las enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles, los sistemas de rotulado frontal que se vienen usando en el mundo, los tipos de sistema de rotulado frontal y la coyuntura actual sobre el etiquetado nutricional en el Perú.

1. Macrotendencia en la alimentación saludable y enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles

En la actualidad, existen diferentes estilos de vida saludable que se han convertido en una estrategia global para muchos individuos, grupos y sociedades que asumen como propia una tendencia moderna de salud que comprende la prevención de enfermedades y la promoción de la salud para mejorar algunos factores de riesgo, como la alimentación no saludable y el sedentarismo (Ministerio de Salud - Gobierno de El Salvador, 2016). Por esta razón, la OMS centra sus esfuerzos en la idea de educar e informar a la población, antes de que se dé la adopción o el enraizamiento de hábitos alimenticios perjudiciales (OMS, 2003).

En América, solo Chile, México y Brasil tienen una oferta de frutas y verduras en sus mercados igual o mayor a los 146 kg/persona/año, mientras que los demás países fluctúan entre 80 y 138 kg. Este fenómeno del bajo consumo de frutas y verduras es una consecuencia de la modernización de los patrones de alimentación influenciados por la rápida urbanización y la innovación tecnológica en la producción, procesamiento y comercialización de los alimentos, con la consecuente disminución también en el consumo de cereales, legumbres y tubérculos y el incremento en el consumo de alimentos altos en energía y grasas y de bajo valor (Cruz, González & Sánchez, 2013, p. 12).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) lanzaron la “Iniciativa para la Promoción de Frutas y Verduras” para América Latina (Ver Anexo B). Asimismo, diversos programas de promoción se han ido desarrollando e incorporando a sectores como la producción, el comercio y el mercadeo, lo cual contribuirá a enfatizar e interiorizar en la sociedad el mensaje de “coma saludable” (Ver Anexo C).

Es sabido, que la alimentación saludable es uno de los factores principales para la promoción y mantenimiento de una buena salud, lo que representaría una reducción sustancial de la mortalidad y la carga de enfermedad a nivel mundial. Las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, varios tipos de cánceres y la obesidad son algunas de las enfermedades que podrían prevenirse con un consumo adecuado de frutas y hortalizas/verduras, sumado a la práctica de actividad física regular (Vera & Hernández, 2013, p. 5).

En la actualidad, la salud se ve afectada por causa del incremento de enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles. Una alimentación saludable resulta eficaz a manera de prevención; empero, existe una ausencia de información nutricional adecuada en los productos alimenticios.

Las enfermedades no transmisibles (ECNT) se definen como afecciones de larga evolución con una progresión que generalmente es lenta. La OMS reporta que las ENT ocasionan 40 millones de muertes a nivel mundial. Las enfermedades cardiovasculares representan la mayoría de estas muertes con 17,7 millones cada año, seguidas del cáncer con 8,8 millones [...], la diabetes con 1,6 millones. La evidencia científica relaciona el desarrollo y padecimiento de las ECNT mencionadas anteriormente con factores de riesgo no modificables (genéticos, principalmente) y aquellos considerados como modificables, entre los que se resaltan conductas asociadas al sedentarismo, el tabaquismo, el estrés y hábitos alimentarios poco saludables. Con respecto a este último aspecto, la alimentación puede ser considerada como un determinante en la prevención y tratamiento de las ECNT, ya que la adopción de una dieta completa, equilibrada, suficiente, adecuada e inocua puede contribuir al suministro de sustancias bioactivas (fibra dietaria y antioxidantes) y nutrientes protectores contra dichas enfermedades (vitaminas y minerales, grasas poli y mono insaturadas) (Cáceres, 2017, p. 13).

En el 2002 se celebró en Ginebra la Consulta Mixta OMS/FAO de Expertos en Régimen Alimentario, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas. Allí se reconoció que la epidemia creciente de enfermedades crónicas degenerativas no transmisibles que aqueja en niveles distintos a todos los países guarda relación con los cambios de los hábitos alimentarios y del modo de vida (OMS, 2003). Esta medida se revierte mediante la prevención e impidiendo el crecimiento de las enfermedades no transmisibles, como la obesidad causada por un alto consumo de sal y grasas. Si bien no se puede equiparar el comportamiento de compra frente a la toma de decisiones del consumidor peruano con el de otros países de la región, culturalmente se comparten algunas similitudes y hábitos de consumo. Comparados con los mercados de Asia y

Europa, la información mencionada permite una aproximación no atribuible, más sí una referencial.

Las ECNT son causadas por el alto consumo de sal y sodio. La OMS ha establecido recomendaciones para la ingesta de sodio en adultos, la misma que no debe ser mayor a 2.300 mg/día, mientras que los individuos que sufran de hipertensión arterial no deben consumir más de 1.500 mg/día según el grado de hipertensión (Coronel, 2011, pg. 5).

La hipertensión y las complicaciones de presión vascular son causas de enfermedades crónicas no transmisibles y estas a su vez provocan dos de cada tres muertes en la población de América Latina. Se estima que este índice aumentará en los países con menos recursos económicos como el Perú, debido a la disminución de la actividad física y la transición nutricional. En ese sentido, el presente tema de investigación es importante ante la relevancia que ha ganado el consumo informado y prudente en cuanto a la ingesta de porciones adecuadas de cada componente nutricional por alimento.

La implantación de un Etiquetado Nutricional en el país surge como herramienta que facilita la aplicación de la Estrategia Mundial de Alimentación Saludable. Por ello, el Comité del Codex sobre Etiquetado de Alimentos aprobó la incorporación del sodio/sal a la lista de nutrientes a declarar de forma obligatoria en el etiquetado nutricional de los alimentos (Ver Anexo D). Para contrastar lo mencionado, en este estudio se buscó determinar los vacíos o problemas en la percepción del consumidor respecto al consumo de sodio en su alimentación.

En países como Costa Rica y Ecuador, casi la totalidad de los ciudadanos considera que la cantidad de sal que consumen es "moderada" o "poca", aunque su percepción de consumo puede no estar ajustada a la realidad por desconocimiento o desinterés. Asimismo, aquellos que tienen familiares que sufren de diabetes, presión alta, riñón o corazón consideran que tener riesgo de padecer alguna de estas enfermedades por causas hereditarias no guarda relación con el consumo de sal. Es decir, niegan el consumo o efecto nocivo del exceso de sodio a causa de una excusa por el factor hereditario. Por otro lado, la mayoría de los consultados no leía la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos. Los participantes señalan que solo se fijaban a veces en la fecha de vencimiento, en el nivel de grasas, pero nunca expresaron interés por buscar la cantidad de sodio o sal. Es más, los alimentos procesados no se identificaban como portadores de sodio (Salgado, 2009).

Sobre lo mencionado, se pueden establecer dos conclusiones. En primer lugar, según los estudios recogidos, no existe un reconocimiento -o hay una negación- de la visibilidad del problema y su relación con una alimentación saludable como, por ejemplo, respecto a las enfermedades cardiovasculares. El consumidor no lo percibe como un riesgo personal, pues cree

que si consume poca sal no se verá expuesto (al ser una enfermedad de factor hereditario). En segundo lugar, si bien es importante la existencia de un etiquetado en el producto, es necesario evaluar cuán eficiente es y en qué medida este cumple su objetivo. Es decir, si se busca cambiar hábitos o comportamientos se requieren otras estrategias más envolventes y persuasivas.

Bajo esta lógica, es que la FAO y la OMS han destacado el papel del etiquetado nutricional en apoyo de las políticas que favorecen la Estrategia Mundial de Alimentación Saludable. Parten de la premisa de que la mayoría de países participantes no comprende ni utiliza la información nutricional. Es decir, la discusión considera lo que el consumidor percibe (o hace) incluso siendo advertido de manera incisiva, por ejemplo, en las advertencias en los empaques de cigarrillos.

Se considera que la alimentación cumple un rol importante en la salud de los seres humanos. Su protección es de interés público y, por lo tanto, el Estado es responsable de regular, vigilar y promover la alimentación saludable. Esto quiere decir que cualquiera que sea la institución que los provea, es responsabilidad del Estado promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones de salud a la población. Por ello, este se manifiesta mediante el uso e implementación de sus políticas públicas respecto a temas de agenda.

Los instrumentos del marketing para uso del sector público entran a tallar como un ente facilitador para la aplicación de estas políticas, que pueden no ser compartidas por otros segmentos de la sociedad. El objetivo es que la difusión de las campañas de salud que ofrezca el Estado tenga relación con la lucha contra enfermedades que se pueden combatir mediante la promoción de una adecuada cultura saludable. Si bien el Gobierno debe entender qué es lo que sus ciudadanos quieren, es importante también entender qué es lo mejor para ellos como sociedad, además de evitar costos sociales.

2. Finalidad de los Sistemas de Rotulado Frontal en la vida cotidiana

Las dinámicas laborales y el estilo de vida propio del mundo globalizado ha condicionado los conocimientos que disponen las personas para tomar elecciones saludables de consumo. Ante esta situación, como se ha señalado, diferentes organismos internacionales como el Codex Alimentarius, la FAO y la OMS han sugerido la implementación de estrategias para informar y orientar al consumidor sobre los productos alimenticios que compra y consume.

Las herramientas nutricionales en los productos de la canasta básica familiar se les conoce como Sistemas de Rotulado Frontal (SRF) y su objetivo es aumentar el número de consumidores que comprendan y utilicen fácilmente la información disponible en el envase de

los alimentos empacados, con el fin de hacer una evaluación en menor tiempo sobre el contenido nutricional de los mismos.

Se denomina como rotulado a “cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, que acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación” (Codex Alimentarius, 1985 citado en Cáceres 2017, p. 14). Este se puede clasificar en dos grupos: rotulado general y rotulado nutricional. En este último se detalla información sobre la declaración de nutrientes, propiedades nutricionales y propiedades de salud del alimento (Ministerio de salud y protección social 2011 citado en Cáceres 2017).

Se reconoce que el rotulado nutricional es una herramienta imprescindible en la comunicación de la información de nutrientes, porque se considera que tiene el potencial de influir en las elecciones de consumo, así como en los hábitos alimentarios de los consumidores (Stern et al. 2013 citados en Cáceres 2017). Al ser el rotulado nutricional la única fuente de información de la composición del alimento con la que cuenta el consumidor en los puntos de compra, es importante que la información sea clara de manera que las personas sean capaces de localizar, leer, interpretar y comprender los datos que se presentan, con el fin de poder elegir productos saludables.

Se habla por primera vez de rotulado nutricional en 1990 cuando la Comisión del Codex Alimentarius, en el Consejo Directivo de la Unión Europea dictaminó que el etiquetado debe proporcionar información que muestre al consumidor el contenido nutricional de los alimentos (Tarabella & Voinea 2013 citados en Cáceres 2017).

Sin embargo, la información contenida y descrita en la declaración de nutrientes (tabla de información nutricional) resulta confusa para el consumidor promedio. Es decir, es difícil de leer por el pequeño tamaño del empaque de algunos productos y de los textos, y porque algunos no saben interpretar los valores nutricionales (Confederación de consumidores y usuarios 2007 citado en Cáceres 2017).

2.1. Modelos de Sistemas de Rotulado Frontal

Es necesario explicar que existen modelos de sistemas de rotulado frontal que permiten a los consumidores saber cuán dañino puede llegar a ser un producto y, además, conocer el contenido informativo nutricional y las distintas propiedades de los productos. Esta información debe ser implícita en los productos y estar al alcance de los consumidores.

Como queda señalado, el etiquetado nutricional es una herramienta que busca ayudar a los consumidores a decidir sobre su alimentación, con el fin de conservar su salud y prevenir

enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), especialmente las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer (Lozano, Gómez, Luque & Moreno 2010 citado en López-Cano, Restrepo-Mesa & Secretaría de Salud de Medellín, 2014), las cuales son de evolución prolongada, no se pueden resolver espontáneamente y rara vez alcanzan una cura completa, lo cual genera una carga social desde el punto de vista económico como desde la perspectiva de dependencia e incapacidad (McKenna, Taylor, Marks & Koplan 1998 citado en López-Cano, Restrepo-Mesa & Secretaría de Salud de Medellín, 2014).

“En América Latina y el Caribe, las ECNT ocasionan dos de cada tres muertes en la población general y cerca de la mitad de las defunciones en personas menores de 70 años” (OPS & OMS 2007 citado en López-Cano, Restrepo-Mesa & Secretaría de Salud de Medellín, 2014, p. 146).

Según la investigación realizada por Cáceres (2017), que desarrolla ampliamente la evolución y tratamiento de los distintos tipos de sistemas de rotulado frontal (SRF) y su repercusión en el comportamiento del consumidor colombiano, hay distintos sistemas de etiquetado o rotulado frontal (Stern et al, citado en Cáceres 2017) (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Tipos de sistema de rotulado frontal (SRF)

Tipo	Descripción
Sistemas de nutrientes específicos.	Estos SRF proporcionan información acerca de los nutrientes cuyo consumo se debe limitar o estimular y suelen mostrar: calorías por porción; nutrientes específicos indicados en cantidad por porción, porcentaje de los valores nutricionales de referencia o indicadores de alto, medio o bajo contenido del nutriente; declaraciones de propiedades saludables o de contenido de nutrientes. Como ejemplo de este sistema se encuentran las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y el semáforo del Reino Unido (U.K. Traffic Light).
Sistemas de resumen.	Estos SRF hacen una evaluación global del producto en relación a su contenido nutricional. Estos sistemas tienen como objetivo proporcionar a los consumidores una manera de seleccionar los alimentos, categorizando su contenido de nutrientes en torno a una calificación o juzgamiento de su calidad nutricional sin tener que ir al detalle, como ejemplo Choices International, la Guía de estrellas (Guiding Stars) y NuVal.
Sistemas de información por grupo de alimento.	Estos SRF resaltan determinados grupos de alimentos o componentes de algún producto, como ejemplo esta “Comience a tomar decisiones” (Start Making Choices).

Adaptado de Stern et al. citado en Cáceres (2017).

Los SRF han mostrado variaciones con el pasar de los años. Esto se debe a que se ha buscado la mejor manera de que el consumidor final interprete de manera adecuada toda la información que se presenta dentro de los rotulados. A continuación, se muestran distintos sistemas de rotulado:

- Un sistema de etiquetado informa sobre los porcentajes recomendados de consumo diario de energía o nutrientes en una porción o en un producto. Lo establecen las Guías

Diarias de Alimentación (GDA) y no provee una evaluación de la calidad nutricional del producto. El sistema fue desarrollado por la industria de alimentos y fue adoptado de manera voluntaria en numerosos países, como Estados Unidos, Costa Rica, Malasia, Tailandia, México, Perú y la Unión Europea en 2011. Desde el 2015, México lo utiliza de manera obligatoria (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018, p.13).

- El llamado sistema semáforo simplificado indica a través de colores -rojo, amarillo y verde- el alto, medio o bajo contenido del nutriente crítico. Fue elaborado con base en los niveles límite propuestos por el Organismo de Normas Alimentarias del Reino Unido en el 2017. El sistema permite evaluar las cantidades de nutrientes críticos presentes en los productos. No brinda información sobre los valores absolutos de los nutrientes, ni sobre los porcentajes de los valores diarios recomendados. Ha sido adoptado en Ecuador (2014) y Bolivia (2017) (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018, p.14).
- El sistema de advertencia consiste en la presencia de una o más imágenes gráficas tipo advertencia que indica que el producto presenta niveles de nutrientes críticos superiores a los recomendados. El sistema de advertencia ha sido adoptado de manera obligatoria en Chile (2016), en Perú y Uruguay (2018). Asimismo, ha sido sometido a consulta pública reciente en Brasil y Canadá (Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2018, p.14). (Ver Anexo I).

En Colombia, por ejemplo, aún persiste el consumo elevado de alimentos poco saludables entre los que figuran, según la clasificación NOVA, productos comestibles procesados o también denominados alimentos alterados por la acción o introducción de sustancias (sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos). Estos productos “cambian la naturaleza de las materias primas originales con el fin de prolongar su duración y hacerlos más agradables y atractivos” (Cáceres, 2017, p. 16).

Las empresas de la industria alimenticia se ven motivadas a introducir sabor a los productos para hacerlos más atractivos al paladar o incluso adictivos, dándoles un target especial.

Para la implementación del etiquetado se toma en cuenta el porcentaje de insumos naturales que contiene el producto en su elaboración. Debido a ello, el rol de las industrias en la difusión de la información nutricional es controversial, ya que pueden optar por utilizar dicha información a manera de publicidad para que el consumidor esté al tanto de los atributos de sus productos y puedan así distinguirse de la competencia (Cáceres, 2017, p. 17).

Las etiquetas de los alimentos y la publicidad en los medios de comunicación están estrechamente vinculadas debido a que la industria de alimentos coordina los mensajes de la etiqueta y la publicidad para producir una imagen consistente del producto (Santana, González, Salcido & Jaime 2012 citado en Cáceres 2017, p. 17).

Las empresas pueden usar esta estrategia a manera de diferenciación de sus productos y fórmulas en comparación con los de la competencia.

“El Rotulado Nutricional es un factor que puede incidir en la decisión de compra de los consumidores hacia alimentos más o menos saludables” (Stern et al. citados en Cáceres 2017, p. 17); por ello, puede repercutir en el perfil epidemiológico de los países -en especial en aquellos que en la actualidad registran altas tasas de sobrepeso y obesidad poblacional. En el año 2015, se realizó un estudio en España llamado: “Nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos”. Dicho estudio menciona que:

El etiquetado de los productos alimentarios, a pesar de su cotidianidad, se ha convertido en un aspecto crítico desde el punto de vista de los derechos del consumidor. Incide, obviamente, en su derecho a la información (y, por tanto, en su derecho a elegir). Pero, también, en su derecho a la salud e, incluso, en la protección de sus intereses económicos (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios [CEACCU], 2015, p. 8).

Esta investigación tiene resultados interesantes, como por ejemplo los ganchos que están presentes en los etiquetados nutricionales que animan a la compra de los productos, también menciona los factores de decisión de compra (Ver Anexo E).

Se ha documentado que los consumidores tienen opiniones favorables de los SRF y que coinciden en que son útiles durante la toma de decisiones de compra de los alimentos en el supermercado o donde se adquieran (Tarabella & Voinea 2013 citados en Cáceres 2017, p. 18). De esta manera, “se han evidenciado limitaciones en la interpretación de la información condicionadas por variables como el nivel educativo, la ocupación, el género y el nivel socioeconómico del consumidor” (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion & Van Den Kommer, 2008 citados en Cáceres 2017, p. 18). Entidades gubernamentales en el mundo cooperan con las industrias alimentarias: algunas empresas actúan de forma voluntaria y han propuesto iniciativas para un etiquetado frontal que sea de fácil entendimiento y que pueda proveer información de una manera simple.

En el contexto latinoamericano:

Los únicos países que han establecido políticas obligatorias para el etiquetado son México, Ecuador y Chile. Ecuador fue el primer país del continente en adoptar el “sistema de semáforo” en sus productos alimenticios. Esta iniciativa se basó en el sistema implementado en el Reino Unido, el cual fue apoyado por organizaciones como la British Medical Association y la Consumers International (Ecoosfera 2014 citado en Cáceres 2017).

Por su parte, Chile implementó un etiquetado octagonal de advertencia obligatoria para los productos que superen los límites establecidos por su Ministerio de Salud para azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías. La estrategia que utilizaron se define como sellos o descriptores “Alto En” o “PARE” (Ministerio de Salud- Chile, 2017).

Los consumidores tienen a su disposición la información nutricional que viene impresa en los empaques de sus productos, pero ellos toman la decisión final si es que desean adquirir o no el producto con base en la información nutricional mostrada.

Cuando las etiquetas cumplan con las exigencias legales puede suponerse razonablemente que beneficiarán siempre (o por lo menos no dañará) a los consumidores. Sin embargo, dicho supuesto puede ser poco realista por diversas razones. Puesto que los consumidores tienen la libertad de no tomar en cuenta información que no les parece relevante. Podría argumentarse entonces que proporcionar información veraz solo puede facilitar la elección de los consumidores (Council for Agricultural Science and Technology [CAST] 2016, p. 7).

Ciertamente, este es el argumento de la mayoría de las campañas del “derecho a la información” (CAST, 2016). Si bien las etiquetas pueden facilitar el proceso de análisis de información, hacerlo persé implica un esfuerzo mental. Según Jacoby, Chestnut, y Silberman (1977 citados en CAST 2016) “al colocar información en el paquete, lo único que hacemos es imprimir, eso es todo. El pensar que este acto es equivalente a comunicarse con el consumidor es una suposición que no ha sido confirmada” (p. 7). Verbeke (2005 citado en CAST 2016) menciona que “es probable que la información sea efectiva únicamente cuando se dirige a la satisfacción de necesidades de información específicas y cuando el público al que va dirigida puede procesar y utilizar dicha información” (p. 7).

Como se evidencia, el sistema de rotulado nutricional ha tenido, con el pasar de los años, diversas modificaciones debido a que la información que se coloca en los productos debe ser de manera clara y precisa para el entendimiento del consumidor final. En sus inicios, se colocaban tablas nutricionales con el detalle del contenido, pero el consumidor final no tenía mayor conocimiento de lo que se mostraba en esas tablas.

Posteriormente, esto se ha ido modificando para que el consumidor final sepa de manera directa cuál es el contenido nutricional de los productos que está consumiendo. Por ejemplo, se están utilizando en otros países el sistema de octógonos y el sistema semáforo que advierten los porcentajes altos de sustancias que contienen los productos que el consumidor adquiere. Esto se está realizando con el objetivo de que el consumidor final tenga mayor conocimiento y tenga opción de escoger una vida más saludable.

2.2. Contexto Actual de la Salud en el Perú y el Sistema del Rotulado Frontal

El 17 de junio del año 2019 se modificó en el Perú el reglamento de la “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes” (Ley N° 30021), ahora conocida como la “Ley de la alimentación saludable”. Desde esa fecha, las empresas que se dedican a la producción de productos procesados tienen la obligación de colocar cuatro tipos de octógonos si es que dichos alimentos contienen altos índices de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans.

Los cuatro octógonos -Alto en Sodio, Alto en Azúcar, Alto en Grasas Saturadas y Contiene Grasas Trans- buscan que el consumidor se encuentre informado sobre el valor nutricional de los alimentos que está ingiriendo y así poder preservar la salud de los peruanos.

Cuando se llevó a votación en el Congreso de la República la modificación del reglamento de la Ley N° 30021, la discusión se concentró en el tipo de advertencia que se colocaría en los productos: se usarían sellos u octógonos propuestos por el Ministerio de Salud (Minsa) o el denominado “semáforo nutricional” de tres colores, menos explicativo, propuesto por el Parlamento (si el alimento superaba el 25% de los Valores Dietéticos de Referencia llevará un color rojo; si se encuentra más de 10% pero menor a 25%, llevará el color amarillo; por último, si el contenido es menor al 10%, se usará el color verde) (Reyes, 2018).

Para comprender todo lo relacionado al etiquetado nutricional en el Perú, se ha elaborado una línea de tiempo (Figura 1 y 2) desde la aprobación de la Ley N° 30021 hasta la actualidad.

Figura 1: Línea de Tiempo, etiquetado nutricional en el Perú.



Adaptado de Redacción EC (2017; 2018a; 2018b; 2018c; 2019c; 2019d) y Villalobos (2017).

Figura 2: Línea de Tiempo, etiquetado nutricional en el Perú (continuación)



Adaptado de Odar (2019) y Redacción EC (2018c; 2019a y 2019b).

Finalmente, se aprobó, mediante Decreto Legislativo N° 1304 la Ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados: la propuesta de los octógonos, que fueron colocados en todos los productos según los parámetros nutricionales establecidos por el Ministerio de Salud (Minsa). Se partió de la premisa de que el sobrepeso y la obesidad se han convertido en un problema de salud pública y si realizaba un

cambio en la concientización del consumidor peruano acerca de la información nutricional, los índices de estas enfermedades seguirán aumentando y podría ser devastador para la salud.

Como en otros ámbitos latinoamericanos, en el Perú existen distintas enfermedades que son ocasionadas por una mala alimentación (Ver Anexo F), porque las personas no tienen una cultura saludable o porque las opciones de consumo alimenticio son múltiples. Pero también el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles -como la hipertensión, diabetes y enfermedad coronaria- son consecuencias negativas de la falta de información nutricional de los productos envasados pertenecientes a la canasta básica familiar (Ver Anexo G). Esto se ha podido evidenciar recientemente en la 35 Conferencia Regional para América Latina y el Caribe de la FAO, donde se anunció que el Perú ocupaba el tercer lugar entre los países con más personas con sobrepeso y obesidad dentro de la región, detrás de México y Chile (Huerta, 2018). Una cifra alarmante que ubica al Perú en una situación de riesgo. Es por esto que se necesitan cambios en cuanto al reforzamiento de la cultura saludable, puesto que con una buena difusión de ella se podría orientar a los consumidores peruanos a que mejoren su calidad de vida y no estén expuestos a enfermedades.

Si bien el Perú es el tercer país de la región con mayores problemas (Sausa, 2017, p. 1), los consumidores tienden a invertir y apostar más por productos que generen beneficios positivos en su salud. Por ello, contar con la presencia de un rotulado nutricional en los productos de consumo masivo y de la canasta básica familiar -que el peruano promedio consume- es fundamental.

“La cultura del autocuidado para mantener la salud y el bienestar ha generado en los consumidores una tendencia mundial al incremento de la demanda de alimentos funcionales, que además de proporcionar nutrientes, aportan un efecto preventivo beneficioso en la salud” (Ramírez & Casas, 2007, p. 104).

Ramírez y Casas (2007) formulan una propuesta de solución para una alimentación más saludable:

En la actualidad la nutrición está enmarcada en la relación alimentación y salud, en razón de la prevención de las enfermedades. La dieta y el estilo de vida desempeñan roles importantes, pues propenden por un desarrollo armónico del ser humano, para elevar su calidad de vida. Una respuesta a esta demanda ha sido el vertiginoso desarrollo de la industria de los alimentos funcionales, que además de proporcionar nutrientes, aportan un efecto beneficioso en la salud. En este sentido, los alimentos funcionales pueden resultar un complemento interesante dentro de las alternativas de fomento de la buena salud. Si se considera que habrá salud en tanto que el hombre está

sano, en términos físicos, mentales y sociales, se hace necesario replantear la actual estrategia educativa para la salud, promoviendo estilos de vida saludables, que consideren el bienestar humano integral e involucren la responsabilidad de la industria y la ingeniería en su acción como facilitadores del proceso de formación, como un reto de auténtica trascendencia social (p. 1).

Respecto al rotulado nutricional de producto, el rol del Gobierno Peruano y del Minsa es convertirse en actores principales y responsables de la dación de políticas en beneficio de la salud social. Finalmente, los gobiernos son juzgados y medidos por sus éxitos o fracasos en diversos campos, entre los cuales destaca la atención que brinden a la salud de la población, mediante el uso e implementación de políticas públicas que los ciudadanos deben legitimar. La tensión se produce cuando lo que ofrece el Estado no coincide con las aspiraciones ciudadanas.

Los sistemas de rotulado frontal (SRF) son herramientas cuya finalidad es aumentar la comprensión y utilidad de la información disponible en los empaques. Se evidencia una evaluación rápida del aporte nutricional del alimento para así orientar la toma de decisiones informadas (por parte del consumidor) (Ver Anexo H).

Para obtener una opinión crítica y especializada sobre la falta de una cultura saludable en el Perú y los alcances de la Ley N° 30021-Ley de Alimentación Saludable, se entrevistó para esta investigación al exviceministro de Prestaciones y Aseguramiento del Ministerio de Salud (MINSA), Carlos Ricse Cataño (comunicación personal, 20 de abril, 2018), quién comentó acerca de los beneficios que traería consigo un cambio en el etiquetado de los alimentos envasados de la canasta básica familiar. Según explicó, esta idea tiene su raíz en la experiencia vivida por Chile en el 2016, cuando se aprobó la Ley N° 20.606–Ley de Etiquetado de Alimentos y Publicidad, que buscaba exigir un etiquetado especial para aquellos Alimentos Genéticamente Modificados (GMO), es decir, aquellos que compuestos o que contengan material genético utilizando técnicas de ingeniería genética.

Ahora bien, según el exviceministerio Ricse, “se parte de la premisa de que el SRF sí conviene, pues, toda información es conocimiento y las personas toman decisiones con base en el conocimiento que les otorga tener acceso a la información” (Ricse, comunicación personal, 20 de abril, 2018).

Esto significa que la experiencia chilena fue clave. Según lo explicado por Carlos Ricse, fue un modelo para la modificación de la ley en el Perú que, probablemente, podría haberse aplicado antes si existiera un adecuado nivel de conocimiento de la cultura saludable en el país. En su opinión, ha existido desinterés tanto del consumidor peruano como en el Estado por conocer más acerca de lo que no es bueno para la salud. No obstante, explicó que el primer paso

para empezar un cambio en los hábitos de consumo del consumidor peruano “era la inserción de estas etiquetas tipos semáforo, ya que podrán ofrecer a las personas herramientas para poder elegir que producto de la canasta básica familiar es más beneficioso o perjudicial para su salud” (comunicación personal, 28 de abril, 2018). Igualmente, a raíz de esta modificación en las etiquetas nutricionales de los productos, las personas podrían tener una visión crítica de lo que consumen debido a que estas indicarán los porcentajes de grasas, grasas saturadas, azúcar y sal que posee cada uno.

Por ello, en la presente investigación, se revisa de manera comparativa y de acuerdo con estudios previos, distintos tipos de SRF para reconocer sus potencialidades y determinar cuál se adapta mejor al consumidor. Luego, con esa información, el estudio evalúa si existe o no un cambio en la adquisición de alimentos de primera necesidad tras la aplicación del sistema de octógonos.

El sistema se ha aplicado sin problemas hasta el momento. Los productores peruanos de alimentos evitaron quedarse con stock de productos sin etiquetar y adelantaron la distribución de productos etiquetados desde varios meses antes de la fecha límite establecida por la ley que prohíbe la comercialización de alimentos altos en calorías, azúcares, grasas o sodio que no tengan la correspondiente etiqueta negra del octógono. La distribución anticipada y el manejo de stocks en los supermercados permitieron el cumplimiento de la norma según lo establecido.

3. Perfil y comportamiento del consumidor limeño

Según lo revisado hasta el momento, existen diferentes mecanismos informativos nutricionales que permiten al consumidor contar con opciones al momento de la compra. Sin embargo, las costumbres del consumidor no son iguales en todos los países, como se ha podido apreciar en lo que respecta al Perú. En este contexto, se delimita el perfil de compra del consumidor limeño para efecto de esta investigación.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por aspectos culturales, sociales, económicos y psicológicos que varían también a través del tiempo. El consumidor peruano no es ajeno a esta realidad y está sujeto a los efectos de la globalización y el mayor uso de internet le permite tener acceso rápido e instantáneo a la información que le genera a su vez mayor conocimiento.

Un estudio de clientes por segmento de mercado (tradicional y moderno) realizado por Data Imágenes, menciona cinco tendencias del comportamiento del consumidor peruano. En primer lugar, destaca el consumo multicanal que consiste en la compra a través de canales tanto físicos como digitales, donde los consumidores pueden buscar comprar un producto en

particular; sin embargo, por actividades de promoción, descuentos o publicidad terminan no solo adquiriendo otro producto o incluso cambiando el producto original a comprar, ello debido a la gran oferta en distintos canales que hacen al mercado más competitivo (Sánchez, 2017).

En la actualidad la mayor parte de los dispositivos que usan los ciudadanos en Lima Metropolitana cuentan con conexión a internet, lo cual permite recolectar datos e información de los consumidores. Se ha dado un progresivo incremento en el consumo del canal E-Commerce y el consumidor peruano está adoptando nuevos hábitos, lo que se manifiesta en el incremento de las transacciones y nuevos usuarios del comercio electrónico en las páginas de intermediarios (40%), como Mercado Libre, Linio, OLX, etc.; así como en tiendas de aplicaciones (22%), esto debido a la mayor penetración en el sistema financiero a través de tarjetas e instrumentos de crédito como Visanet, PayPal, Safetypay (Sánchez, 2017).

Otro estudio realizado por Arellano Marketing (citado en El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios 2015) manifiesta que el usuario es mucho más exigente porque cuenta con una mayor variedad de productos y servicios a su disposición; también está más empoderado, posee mayor información y conoce mejor sus derechos, lo cual ha incrementado el número de reclamos y el nivel de insatisfacción expresada por diversos medios y que se puede volver viral debido al alcance masivo e instantáneo de las redes sociales.

Un aspecto importante es la competencia informal: 73% de los consumidores reconoce que compra en comercios informales y 57% comenta que no percibe que la calidad difiere por el tipo de canal de venta (Arellano, citado en El consumidor peruano prefiere calidad 2015).

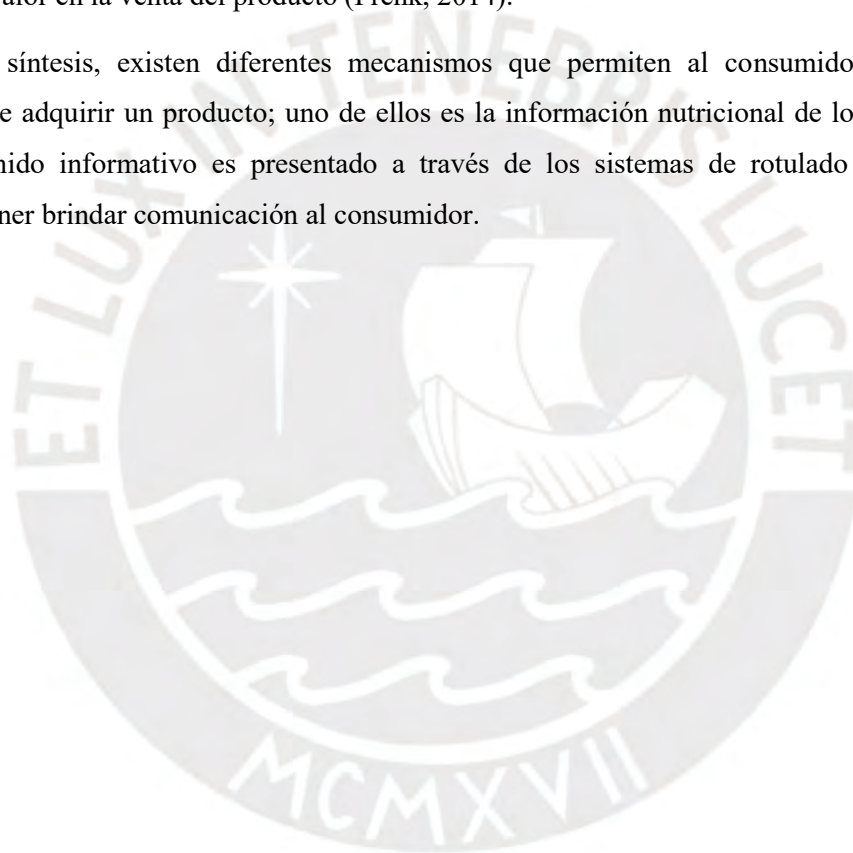
En este aspecto es importante mencionar que la baja de empleos y la agudización de la pobreza han deteriorado las condiciones de vida y hecho de la supervivencia una tarea difícil. Así, en varios países, incluido el Perú, las migraciones y, con ellas, la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y de ascenso social han configurado nuevas formas de trabajo, como es el caso del comercio informal o callejero (Veleda, 2001).

El consumidor peruano también se caracteriza por ser exigente y racional: 87% de los encuestados valora la calidad de producto en su decisión de compra. También es criterioso y meditativo: 25% afirma que compra de forma impulsiva, pero 84% utiliza una lista de compras la cual elabora previamente, es decir, que la compra no surge de manera espontánea sino es previamente planificada. Además, 47% de los encuestados se encuentra propenso a comprar productos de marcas reconocidas. Cabe resaltar que la marca es un factor importante para bienes durables como por ejemplo vehículos, electrodomésticos; lo contrario sucede en categorías de producto de consumo masivo como alimentos y bebidas, donde los factores importantes de consumo son la funcionalidad y la calidad, además de ser industrias altamente competitivas que

ofertan variedad de marcas sustitutas frente a lo cual crear una fidelidad en el consumidor puede ser bastante retador (Frenk, 2014).

Se hace énfasis también en la promoción, ya que otro factor que el consumidor peruano valora en gran medida es el gasto, por ello su interés de estar informado, atraído y a la espera de promociones y descuentos; el estudio menciona que 7 de cada peruanos le generan valor. Se concluye que tanto el consumidor como el mercado peruano están abiertos a oportunidades para introducción y desarrollo haciendo énfasis en que para su éxito es preciso reconocer e identificar las necesidades del consumidor por medio de los insights que este brinda para poder ofrecer propuestas innovadoras y mediante el marketing realizar campañas eficientes que generen impacto y valor en la venta del producto (Frenk, 2014).

En síntesis, existen diferentes mecanismos que permiten al consumidor decidir al momento de adquirir un producto; uno de ellos es la información nutricional de los productos. Este contenido informativo es presentado a través de los sistemas de rotulado frontal que permiten tener brindar comunicación al consumidor.



CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisan conceptos y propuestas teóricas relacionadas con la decisión de compra de los consumidores y los estudios cuasi experimentales y experimentales similares a los realizados en esta investigación. Asimismo, se pasa revista a la bibliografía sobre el comportamiento y la psicología del consumidor, a fin de reconocer tendencias y factores que luego se confrontarán con los resultados de la presente investigación. Además, se definen algunos conceptos relacionados con el Marketing, que sirven de base para el análisis.

1. Investigaciones sobre la decisión de compra del consumidor con base en el etiquetado nutricional y su medición

En la industria de alimentos, el concepto de calidad que establece el consumidor para los productos es de tipo multidimensional, ello implica que valora atributos diversos, como el sabor, el valor nutritivo y salubridad de los productos que compra. Sin embargo, como se ha explicado, existen atributos que no son observables en el punto de venta, pero que según metodologías como el modelo Steenkamp (1990 citado en CAST 2015) es posible medir. En síntesis, se estima que los compradores generan expectativas de calidad basadas en las características visibles del producto que se manifiestan en el etiquetado. Estos componentes pueden ser observables y se refieren tanto a características intrínsecas del bien (pistas intrínsecas) como a elementos del empaque, etiquetas y otras indicaciones del productor (pistas extrínsecas) (CAST, 2015). Esta información es muy valorada por los consumidores cuando no cuentan con referencias o conocimientos adicionales sobre la calidad del producto. Así, el etiquetado de un producto implica comunicación, la cual parte de un fenómeno psicológico de interconexión entre consumidor y productor reflejado en el bien adquirido (Belk, 1975).

En ese contexto, queda en evidencia la importancia de los etiquetados nutricionales. En el Perú, según lo estipulado por INDECOPI, el etiquetado nutricional:

Es obligatorio para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores; así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias (INDECOPI, 2017, p. 4).

Diversos estudios, orientados a medir la relación entre el etiquetado nutricional y el consumidor, han permitido tener una visión distinta de lo que puede pasar en los diferentes países sobre las costumbres que tienen los consumidores al momento de la compra.

En el 2003 se llevó a cabo un estudio en el mercado hindú para identificar el mercado para el etiquetado nutricional y los factores que influyen en la disposición a pagar del consumidor por la implantación de esta regulación. Los datos se recolectaron de una muestra aleatoria de 90 consumidores seleccionados en tres supermercados: Dhanasiri, Cargill's Food City y Royal Garden Mall, situados en Kandy, Sri Lanka (Prathiraja & Ariyawardana, 2003).

La investigación no partió de un marco regulatorio y tuvo como finalidad evaluar la valoración del consumidor junto a conocimientos y actitudes hacia distintos etiquetados que medían factores de dieta, salud y nutrición. Se probó la disposición a pagar por un producto que contenga un rotulado nutricional incluso frente a un eventual incremento en el precio por el mismo motivo. Por otro lado, se reveló que el consumidor tiene una tendencia a leer las etiquetas nutricionales y estaba dispuesto a cambiar su comportamiento de compra (Prathiraja & Ariyawardana, 2003).

Así, 77,8% de la muestra consideró que la información nutricional era vital para su decisión de compra (Prathiraja & Ariyawardana, 2003) y, por lo tanto, que la presencia de un etiquetado nutricional le genera valor en la decisión de adquirir o no el producto.

Este caso genera algunas reflexiones a considerar: si bien la implantación de un SRF busca prevenir la ingesta de componentes dañinos para la salud, cabe preguntarse cuán efectiva podría resultar su aplicación. Todo indica que antes de aplicar una medida similar es necesario evaluar y conocer si la población local posee un impulso de compra basado en la información o en el deseo de adquirir productos sin tomar en consideración otras variables.

De otro, cabe mencionar el caso de Chile, referente en la región en materia de SRF de modelo Octagonal luego de que entrará en vigencia la Ley 20.606 - Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, en junio del 2016. Esta ley exige que todos los productos envasados que contengan altos niveles de calorías, azúcares, grasas saturadas o sodio sobre los límites establecidos por la misma, deben llevar en su etiqueta rotulados de color negro en forma octagonal que adviertan que son productos "altos en".

En un estudio realizado en el vecino país luego de la aprobación de la ley se midió, a través de diversas variables dependientes definidas, el impacto de las etiquetas en el gasto en productos paulatinamente etiquetados y en aquellos considerados como no saludables (Araya, 2017).

Algunas de las categorías evaluadas fueron yogurts, cereales, galletas. Se utilizó los comprobantes de pago de clientes de un supermercado para comparar su nivel de consumo respecto a los meses del periodo anterior a la implementación del rotulado. Etiquetaron los productos anticipadamente para evaluar el balance de venta y cumplir con el objetivo de analizar la influencia que tenía la incorporación del rotulado octogonal en los productos envasados y el cambio en la elección de compra del consumidor chileno.

En ambos estudios se concluye lo disímil tanto en primacía como en implementación del SRF ya que el comprador chileno opta por pagar un precio superior a fin de contar con mayor información respecto a lo que consume mientras que el chileno es expuesto a un marco regulatorio en dónde se evalúa su cambio de conducta frente a la adquisición de ciertos productos. En ambos casos la cultura es una variable distintiva.

Los resultados sugieren que los consumidores tienden a sustituir los productos etiquetados y no saludables por productos que consideran saludables. También el etiquetado de productos al momento de la compra provoca un mayor cambio en la conducta del consumidor que la simple percepción del producto que se quiere comprar.

Un tercer caso es documentado por Babio, López y Salas-Salvadó (2013) quienes realizaron un estudio en España acerca de la capacidad de elección de alimentos saludables por los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: Sistema Monocromo y el Semáforo Nutricional. Fue un estudio cruzado (comparación respecto a una categoría de producto que incluya y no incluya un SFR) para medir el impacto de los SRF ubicados en la parte frontal del envase y la capacidad de los consumidores para tomar decisiones nutricionales correctas (visualizar el Anexo J).

La muestra de ese estudio estuvo compuesta por 32 personas, hombres y mujeres de 18 a 35 años, que fueron invitados a cumplir con dos condiciones experimentales -escoger los alimentos con base en la información del etiquetado nutricional- de forma aleatoria y utilizando los sistemas mencionados: el semáforo nutricional (S-SN) y el monocromo (S-M). “Para cada alimento, el participante tenía tres opciones con diferente composición nutricional. Se calculó el promedio de energía, grasa total y saturada, azúcar y sal a partir de las opciones elegidas por cada participante” (Babio, López & Salas-Salvadó, 2013).

En cuanto a las preferencias, 89.7% de la población adulta eligió el sistema Semáforo Nutricional por su mayor facilidad y agilidad de uso y comprensibilidad con respecto al sistema Monocromo. El 62,1% de la población adulta manifestó que gustaría que los envases de los alimentos proporcionan una información nutricional más clara (Babio, López & Salas-Salvadó, 2013, p.179).

Se concluyó entonces que, en comparación con el sistema monocromo, “el sistema del semáforo nutricional puede ayudar a realizar elecciones alimentarias con menor cantidad en azúcares y sal en una situación similar a la habitual de compra en la que existe una limitación de tiempo” (Babio, López & Salas-Salvadó, 2013, p. 173).

Se observa que casi la totalidad de la muestra prefiere el sistema de rotulado del semáforo nutricional pues valora, como se mencionó anteriormente, la importancia de la información en el etiquetado sobre todo si es comprensible y clara. Los participantes indican que este sistema les permitía analizar cada componente nutricional por separado, así como lo nocivo de su formulación. Por otro lado, el modelo monocromo no les resultaba de fácil comprensión, así se hace imperativo el mensaje y nivel de información que se le brinde al consumidor pues no resulta suficiente que se le muestre una advertencia, sino que se explique el porqué de esa clasificación o rotulado ya que perse no será suficiente ya que no estará convencido y creará en aquella advertencia por lo que no se dará un cambio de conducta.

Otro estudio realizado en Hamburgo, Alemania, consistió en la aplicación de una medición experimental aleatoria. Contó con 420 participantes adultos que fueron expuestos a cinco modelos de etiquetado: “opción saludable”, Semáforo múltiple, Monochrome Guideline Daily Amount (GDA), etiqueta GDA con colores y una condición ‘sin etiqueta’ (Anexo K).

El estudio se realizó en dos fases. En la primera parte, los participantes tuvieron que identificar los alimentos más saludables; en la segunda, se les pidió seleccionar alimentos para formar el consumo habitual diario.

Los resultados de la primera parte fueron los siguientes: (a) En la condición ‘sin etiqueta’, se observó la menor cantidad de decisiones correctas por parte de los consumidores; (b) En la condición de sistema semáforo se tomó la mayoría de decisiones correctas.

En la segunda parte del estudio se halló que el consumo diario previsto no difirió significativamente entre las condiciones experimentales (Borgmeier & Westenhoefer, 2009)

Un hallazgo fue que los participantes optaron preferentemente por el Semáforo Nutricional frente a los cuatro modelos evaluados, según dijeron, por su fácil comprensión. Sin embargo, cuando fueron sometidos al producto que no contaba con un SRF igual tomaron la decisión de adquirir el producto, lo cual indica que no siempre el comprador determina su decisión de consumo con base en SRF (Borgmeier & Westenhoefer, 2009).

En las conclusiones del estudio, Borgmeier y Westenhoefer (2009) afirman que los distintos formatos de etiquetas de alimentos difieren en la comprensión de los consumidores. Este estudio muestra que los adultos alemanes se benefician más de las etiquetas de semáforos

múltiples. Es más, se encuentra que la percepción de salubridad de los alimentos está influenciada con mayor frecuencia por este formato de etiqueta. Sin embargo, es poco probable que tales cambios que se perciben en la salud influyan en la elección y el consumo de alimentos. Los intentos de informar al consumidor con la esperanza de que las elecciones informadas sean más saludables, no cambiarán el comportamiento del consumidor, y no resultarán en la contribución deseada para la prevención de la obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta.

Este estudio es relevante para el objetivo de la presente investigación pues, precisamente, se busca evaluar el posible cambio de comportamiento en la adquisición del producto, resultado que en el mercado alemán ha sido comprobado. De esta manera es pertinente meditar respecto a los impactos que tendría una medida orientada a cambiar el hábito de los consumidores mediante la implantación de un SRF y preguntarse si es una solución a un problema de los malos hábitos en el consumo de alimentos. El caso alemán señala que, al parecer, esta medida sólo sería parcial pues lo que prima es un factor temporal de compra de muy corto plazo.

Es decir, el consumidor adquiere el producto alimenticio por otros factores diferentes a la naturaleza de sus componentes. Algunos estudios señalan que no existe evidencia de una relación causa-efecto entre la implantación de un SRF y un cambio de hábitos alimenticios en los consumidores hacia dietas más saludables por lo que, para el diseño de políticas públicas efectivas, resulta imperativa la evidencia (Seinfeld, 2018). Se indica que según Marlow (s.f. citado en Seinfeld 2018) para demostrar que el etiquetado nutricional mejora la salud de una sociedad deben cumplirse los siguientes cuatro pasos: el consumidor debe leer las etiquetas, debe entender lo que se quiere informar, debe cambiar la elección de sus productos por uno más saludable y reconocer de forma empírica que su decisión mejorará su salud.

Otra investigación a destacar, titulada Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos, se realizó en la Facultad de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia en el 2014. Su objetivo fue descubrir la relación entre variables sociodemográficas del mercado colombiano y la lectura del etiquetado de productos, e identificar la percepción de los compradores vinculado al SRF de alimentos (López-Cano, Restrepo-Mesa & Secretaría de Salud de Medellín, 2014).

Se encontró que existe una relación entre las variables género, nivel de estudios y ocupación y la lectura del SRF; también se pudo concluir que los consumidores tienen un bajo nivel de información respecto al SRF y les resulta difícil su comprensión. Sin embargo, la elección del producto y de la compra no están condicionadas por la información nutricional que

el etiquetado ofrece, sino por motivos como tradición o fidelidad a la marca y el sabor. Asimismo, en los resultados cualitativos realizados, para analizar el comportamiento del consumidor en la selección de alimentos, López-Cano, Restrepo-Mesa y Secretaría de Salud de Medellín (2014) concluyeron que:

Los entrevistados opinaron que la compra la realizaban, en primera instancia, por la necesidad de conseguir los alimentos para la preparación y consumo, y relataron que el proceso de selección de los mismos es rápido, casi mecanizado. Así mismo, se observó que las personas privilegiaban la compra de los alimentos fáciles de preparar o listos para consumir, como sopas de sobre, refrescos, pastas instantáneas y enlatados principalmente, y que las promociones influenciaron de manera importante la selección de los alimentos, en especial cuando se ofrecían productos adicionales o descuentos, situación que cobra fuerza cuando las compras se hacen con niños, debido a que en ellos la publicidad determinaba lo que debe ser consumido (p.150).

En síntesis, “la falta de conocimiento sobre el etiquetado nutricional no influye en el proceso de selección y compra de los alimentos, debido a que otros criterios de tipos personal y cultural influyen en la decisión de compra de alimentos” (López-Cano, Restrepo-Mesa & Secretaría de Salud de Medellín, 2014). Un hábito de consumo y el gusto por el sabor del alimento es lo que impulsan la compra.

De igual manera, en el año 2017 fue publicada en la revista Española de Nutrición Humana y Dietética la investigación titulada: “Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador”. El artículo explica que

La selección de alimentos es importante para la salud de las poblaciones y las implementaciones de normas del etiquetado en los productos alimenticios podrían beneficiar al consumidor para que tenga información más detallada de los alimentos que consume. Alguno de los objetivos de esta investigación fueron encontrar la asociación del sexo y la edad con las actitudes y prácticas frente al etiquetado nutricional tipo “Semáforo Nutricional” (Ramos et al. 2017).

La tabla 3 resume los aspectos principales de esta investigación.

Tabla 3: Resumen de la investigación “Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador”

Método	<p>Estudio transversal en una muestra por conveniencia de 622 sujetos de ambos sexos en 6 supermercados del área urbana de Riobamba durante los meses de septiembre de 2014 a febrero de 2015.</p> <p>Se realizaron contrastes de hipótesis de diferencias de proporciones y regresión logística para determinar la asociación de las actitudes y prácticas con el sexo y edad.</p>
Resultados	<p>Los hombres entre 18-40 años tienen más probabilidad de creer que actualmente hay demasiada presión para comer de forma saludable, también los hombres tienen menos probabilidad de creer que consumen mucha grasa y por último los participantes entre 18-40 años tienen más probabilidad de tratar de reducir su consumo de azúcar y grasas.</p> <p>Se concluye que las actitudes y prácticas de la población respecto al semáforo nutricional pueden variar respecto a la edad y el sexo</p>

Adaptado de Ramos et al. (2017).

Según se indica, lo que se buscaba era analizar las actitudes y costumbres de las personas con respecto a la implementación del etiquetado tipo semáforo nutricional. La medida establecida en el Ecuador tenía por finalidad establecer una pauta y comprender el impacto de esta estrategia para alertar a los consumidores sobre el exagerado consumo de alimentos y bebidas dañinos para la salud y así contribuir a la adopción de hábitos saludables que fomenten estilos de vida más sanos.

En el 2012 se desarrolló otro estudio que, a diferencia de los mencionados anteriormente, se realizó en tres países -Argentina, Costa Rica y Ecuador- para medir los conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en esos países.

Tabla 4: Resumen de la investigación “Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador”

Objetivo	Identificar los conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de la sal y el sodio alimentarios y su relación con la salud y el etiquetado nutricional de los alimentos, en tres países de la Región.
Método de estudio	Cualitativo-exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas, según las categorías del modelo de creencias en salud. Se realizaron 34 entrevistas y 6 grupos focales con líderes comunales (71 informantes en total) en áreas rurales y urbanas de Argentina, Costa Rica y Ecuador.
Resultados	El consumo de sal varía en las áreas rurales y urbanas de los tres países. Para la mayoría de los entrevistados, los alimentos no se podrían consumir sin sal y solo las personas que consumen una cantidad excesiva de sal tendrían riesgos para la salud. Se desconoce que los alimentos procesados contienen sal y sodio. Aunque no medían la cantidad de sal agregada a las comidas, los participantes consideraban que consumían poca sal y no percibían su salud en riesgo. La mayoría de los informantes no revisaba la información nutricional y los que lo hacían manifestaron no comprenderla

Adaptado de Sánchez et al. (2012).

La finalidad de este estudio fue relacionar tres componentes: el conocimiento sobre la sal y el sodio, la percepción del riesgo de estos dos productos y si el consumidor tenía noción sobre el etiquetado nutricional. Se concluyó lo siguiente:

Para la mayoría de los entrevistados la sal de mesa es “un saborizante” o “un condimento indispensable” que le da “sabor y gusto a las comidas” y que “forma parte de las costumbres”, por lo que consideraban que los alimentos no se podrían consumir sin sal (Sánchez et al, 2012, p. 261).

Los entrevistados señalaron que solo las personas que consumen una “cantidad excesiva de sal” tienen riesgos “para la salud”. Además, afirmaron que las personas que padecen de “presión alta” o “problemas de corazón” son las que deben eliminar la sal de los alimentos o reducir su consumo (Sánchez et al., 2012, p. 262).

Por último, en cuanto al etiquetado nutricional:

La mayoría de los informantes no leía la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos. Algunos solo revisaban la fecha de vencimiento y en ocasiones el contenido energético, grasas o el término “light”. En ningún caso se mencionó el interés por buscar la cantidad de sodio o sal (Sánchez et al., 2012, p. 262).

Nuevamente, la investigación comprueba que el consumidor no tiene la costumbre de leer la información nutricional de los productos, y que es necesario adoptar una cultura saludable con la finalidad de una mejor calidad de vida.

En el 2012, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en México, realizó “Un estudio del etiquetado nutricional”, que buscó evidenciar si existía un beneficio para la empresa privada a través del etiquetado:

Este se puede medir en términos de primas de precios y aumento de las ventas, mientras que los costos asociados con el etiquetado observables incluyen costos de análisis químicos, impresión de etiquetas, verificación asociada con lo que se indica en la etiqueta, y costo de servicios de terceros para reforzar la credibilidad de un etiquetado voluntario” (González, Romero, Tamer & Guerra 2012, p. 44).

Todos los artículos mostraron que existe una lógica económica clara para corregir las fallas de mercado causadas por externalidades donde las autoridades reguladoras pueden ser una herramienta jurídica eficaz para controlar y ordenar las acciones para tener un impacto beneficioso. Todo esto debería ayudar al país para fomentar, proteger la salud y seguridad de los consumidores (González, Romero, Tamer & Guerra 2012, p. 50).

Se menciona también que todos los investigadores “argumentan a favor de etiquetas más claras, como con el verde, amarillo y rojo, propuesto para resaltar y simplificar los principales problemas nutricionales” (González, Romero, Tamer & Guerra 2012, p. 50).

Si bien este estudio evalúa los impactos de la implementación de SRF en la empresa privada, subsiste una necesidad social e informativa que corresponde al Estado atender para salvaguardar la salud de sus habitantes, manteniendo informadas a las personas en cuanto al contenido nutricional de los productos que circulan en el país.

Tabla 5: Comparación de investigaciones relacionadas a los sistemas de rotulado frontal nutricional

Investigación	Finalidad de estudio	Descripción / Objetivo	Metodología
Prathiraja y Ariyawardana, (2003)	Identificación de factores que influyen en la compra de productos	Valoración del etiquetado por parte del consumidor	Herramientas: Cuestionarios
Araya (2017)	Efectos de la implementación del etiquetado en el consumidor chileno	Estrategia de incorporación de las etiquetas por parte de los productores de alimentos.	Herramienta de medición: diff in diff continuo lineales y transformados
Babio, López y Salas-Salvado (2013)	Capacidad de elección de alimentos saludables por los consumidores	El sistema del semáforo nutricional puede ayudar a realizar elecciones alimentarias	Herramienta: estudio aleatorizado cruzado
Borgmeier y Westenhoefer (2009)	Estudio experimental en base a cinco modelos de etiquetado	Preferencia del consumidor por el Semáforo nutricional	Herramienta: estudio experimental aleatorizado
López y Restrepo (2014)	Relación entre variables sociodemográficas con la lectura del etiquetado de productos	Desconocimiento sobre el etiquetado nutricional	Herramienta: estudio descriptivo
Ramos et al. (2017).	Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo semáforo	La elección de alimentos es fundamental para la salud de las poblaciones	Herramienta: estudio transversal en una muestra por conveniencia
Sánchez et al. (2012)	Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional	Identificar los conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de la sal y el sodio alimentarios	Herramienta: estudio cualitativo exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas

Elaboración propia

En la tabla 5 se describen los experimentos reseñados que se han hecho respecto a los sistemas de rotulado frontal de productos alimenticios de consumo humano en diferentes países. La tabla refleja la metodología, objetivos y descripción, resultados y similitudes encontradas en dichos estudios, que permite mostrar el impacto que ha tenido la implementación de SRF, así como aterrizar diferentes conceptos útiles para fines de la presente investigación.

Asimismo, aportaron variables que se recogieron para el cuasi experimento que se aplicó en esta investigación. Por ejemplo, el estudio de Sri Lanka sobre el etiquetado nutricional y los factores que influyen en la disposición a pagar del consumidor, aportó insumos sobre la formulación de la muestra y las herramientas para el recojo de la información. Si bien se optó por una muestra diferente (no aleatoria), con un grupo control y un grupo experimento, se aplicó un cuestionario a través de una simulación de compra online. Además, se tomaron en cuenta variables como el efecto del etiquetado nutricional en las decisiones de compra, la disposición a

pagar por información de la etiqueta de nutrición, el valor de la marca del producto y los rotulados frontales.

Igualmente, la investigación sobre el impacto de los diferentes formatos de etiquetas de alimentos en la evaluación de salubridad y la elección de alimentos por parte de los consumidores, realizado en Alemania, aportó información en lo concerniente a la muestra. Se asemeja a la investigación realizada para este trabajo, en el sentido de que ambas buscan hallar las diferencias que existen con relación a la comprensión del consumidor respecto a los distintos tipos de rotulados frontales nutricionales en un ambiente controlado. El estudio alemán expone a la población a cinco condiciones experimentales donde primero tiene que identificar el alimento más saludable, luego seleccionar porciones de alimentos para componer el consumo diario. En el caso local, se midió el comportamiento del consumidor frente a dos productos de la canasta básica familiar, respecto a diferentes variables y condiciones.

2. Aproximaciones teóricas al estudio del consumidor

Existen diferentes conceptos que estudian el comportamiento del consumidor. En este acápite se hace referencia a algunas aproximaciones teóricas que buscan comprender las actitudes de los consumidores frente a una situación de compra con la finalidad de elegir la aproximación más adecuada para el desarrollo de esta investigación.

2.1. Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor estudia los comportamientos que tiene una persona al adquirir algún producto o servicios y los aspectos psicológicos que influyen en esta decisión de compra. Parte de estos de estudios consisten en analizar cómo reacciona el consumidor conductualmente frente a distintos espacios o situaciones (Parduelles, 2013).

La psicología del consumidor recibe aportes de otras ciencias interdisciplinarias cuyo objetivo es el comportamiento humano. Entre las principales se encuentran la antropología, la sociología, la economía, la demografía y algunas divisiones específicas de la arquitectura y la administración. Los conceptos que se toman de estas ciencias, contribuyen a la definición e interpretación de algunas variables que limitan y moldean el contexto real de elección de los individuos tales como la composición y dinámica del mercado, la estructura social y sus procesos, el desarrollo de la estructura familiar y la evolución poblacional, entre otros (Sandoval 1994 citado en Escobar 2010).

2.2. Neuro -Marketing

Es preciso entender el trasfondo de la decisión de compra del consumidor para poder determinar los factores que la influyen. En este sentido, si la clave es hacer productos irremplazables para los consumidores -a partir de identificar cuáles son dichas necesidades-, es necesario conocer primero los factores que afectan a los consumidores (Bautista, 2009). De un lado, como su nombre lo indica, el neuromarketing implica colocar la neurociencia al servicio del marketing; a través de diversas técnicas busca “conocer y comprender los niveles de atención de las personas ante diferentes estímulos. De esta manera, el neuromarketing trata de explicar el comportamiento de las personas a partir de la base de su actividad neuronal” (Neuromarketing, 2014, p. 1).

“El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas” (Braidot, 2009, p. 16).

El comportamiento del consumidor se aborda desde distintas áreas del conocimiento como la neuropsicología, neurociencias y la antropología sensorial, así también el neuromarketing ayuda a comprender la real necesidad de los clientes y permite anticipar y potenciar potenciales errores que cometen las empresas por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. Por ejemplo, existe una técnica llamada biofeedback en donde a través de un monitor, se puede observar la ausencia o presencia de emociones, su intensidad cuando se somete a un participante a la visualización de un anuncio o experimento con un producto (Braidot, 2009).

De otro lado, “en el neuromarketing también interviene el proceso de la comunicación entre el consumidor (cliente) y el vendedor; ambas partes, son seres racionales que piensan, sienten y buscan cumplir objetivos particulares por lo cual sus necesidades giran en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye”.

Según Camilo León (2010 citado en Stapper 2014):

La comunicación es el puente entre la organización y el cliente, ya que se encarga de transmitir hacia el exterior los mensajes que se producen en el interior. Para esto son necesarias las estrategias de comunicación que se adapten exactamente al segmento al que se desea llegar, y el neuromarketing busca obtener la información más precisa

posible de lo que el cliente quiere para así ejecutar sus acciones con menos margen de error.

La comunicación es un proceso que cumple un rol irremplazable en el proceso cerebral de toma de decisiones. La estructura de los mensajes, el entorno y todo aquello que somos capaces de percibir mediante nuestros sentidos comunica y es procesado en nuestro cerebro y nos lleva a tomar acciones basadas en ello.

Las organizaciones deben tener claro que deben desarrollar estrategias que hagan que su nombre sea, no solo reconocido, sino recordado por sus clientes actuales y potenciales, y para esto es necesario hacer un estudio previo de las necesidades del mercado y, de acuerdo con esto, crear soluciones precisas que satisfagan a su audiencia. Debido a esto se han creado diversas formas de acercarse al público y entender qué es lo que demanda. (p. 10)

Se concluye que el neuromarketing es una disciplina que estudia la relación existente entre el comportamiento que toma el consumidor frente a los productos que adquiere impulsados por el deseo de satisfacer sus necesidades y la influencia que le generan distintos factores relacionados al marketing como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, precios, etc. Por ello cuando se quiere entender el comportamiento no basta un conocimiento teórico que lo estudie, sino que de forma empírica se empleen herramientas que brinden mejores aproximaciones.

2.3. El Nuevo Enfoque del Marketing Sensorial

Se entiende el Marketing Sensorial como la área de la gestión que se encarga de conectar y comunicar, en ocasiones, al consumidor final, con el producto ofertado. Bajo el supuesto de que siempre se le otorga prioridad al sentido de la vista en la forma de comunicación que usan las empresas con su público objetivo, estas suelen realizar fuertes inversiones en la promoción del marketing mediante el uso de la comunicación visual, desde la construcción de identidad de marca hasta la publicidad en medios de comunicación. Existe un componente biológico que trabaja en el cerebro del ser humano para tomar decisiones en diferentes frentes y uno de ellos se refiere a la adquisición de un producto.

La mayoría de enfoques del marketing sensorial se basan en la idea de que el producto o servicio debe atraer todos los sentidos. De esta forma, la experiencia del consumidor será más memorable a la par que agradable. Antiguamente, las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer la elección racional del consumidor. En cambio, hoy en día, las empresas

intentan llamar la atención de las emociones a través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor (Pine & Gilmore 1999 citados en Ortiz 2014).

Según el contexto revisado, la decisión de compra de un bien pone en juego todos los sentidos de la persona. En ese sentido, el marketing visual viene a ser el uso estratégico que emplean las empresas para que, mediante los símbolos comerciales, que hacen referencia a la marca, a elementos no comerciales y especificaciones adicionales, puedan comunicar mensajes y aludir a las experiencias deseadas de sus consumidores (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2012). Así, el diseño del producto, del logotipo y del envase, junto a la estrategia de visibilidad en el punto de venta, permiten que esta práctica resulte útil como medio de comunicación no verbal para entablar contacto con el consumidor.

En la industria de alimentos, lo que el comprador busca como fin último es que el producto tenga un buen sabor. No obstante, no debe descartarse que todo entra por los ojos y muchos compradores deciden su compra con base en el estímulo visual, la presentación, atractivo y características saludables del producto, y otros lo hacen influenciados por otros factores sensoriales.

2.4. Economía del Comportamiento

Hasta el momento se han explicado algunas de las conductas que adopta el consumidor en distintos escenarios, motivadas por los estímulos que recibe al momento de adquirir un producto. Sin embargo, el diagnóstico estaría incompleto si no se considera el comportamiento económico de las personas en el contexto del intercambio monetario entre clientes y vendedores. Por ello, en esta parte se contrastará las diferencias que existen entre la teoría económica y la economía del comportamiento.

Para Pfarr (2016), la economía del comportamiento y la psicología cognitiva son dos ciencias que arrojan luz sobre los factores que impactan en la toma de decisiones humanas y lo que motiva nuestras conductas. Además de ayudarnos a entender mejor por qué las personas se comportan como lo hacen, la economía del comportamiento nos dice que no siempre actúan racionalmente. Thaler y Sunstein (2008 citados en Salazar 2018) nos dan un ejemplo de dichas posturas, en un hipotético mercado de teléfonos celulares:

La compra de cada teléfono [valorizado en US\$ 200] incluye una garantía por un año. La compañía ofrece una extensión de la garantía por un año adicional con valor de \$20. Digamos que el consumidor planea comprar otro teléfono tras el segundo año. Si la probabilidad de que el teléfono se descomponga durante el segundo año es de 1 por ciento, el valor esperado que se obtiene a cambio de los \$20 es \$2. Un Econo no pagaría

la extensión. El programa de las heurísticas y sesgos, en buena medida, gira alrededor de explicar el hecho de que los humanos compran seguros de este tipo (2008 citados en Salazar 2018, p. 10).

Esto contrasta con la teoría económica clásica que considera que los seres humanos son individuos racionales y por ende actúan de forma racional. Pero no todas las personas son Econos, es decir, sujetos racionales que buscan la maximizar sus utilidades en transacciones económicas y financieras, según señala la teoría de la perspectiva (Salazar, 2018). No todos los que anhelan una vida saludable consumen vegetales antes que frituras a pesar de que racionalmente saben que esta es la mejor opción.

De acuerdo con Salazar (2018), los humanos tienen una estimación subjetiva que se basa en reglas orientadoras o “heurísticas” que conducen a imprecisiones sistemáticas o “sesgos”. Por su parte, Pfarr (2016) añade:

Comportarse irracionalmente se puede atribuir a los atajos cognitivos, o heurísticos mentales, que nuestro cerebro utiliza. Los heurísticos son pequeños patrones en nuestra forma de pensar que por lo general ayudan a procesar la información de manera más eficiente, pero que en ocasiones son vulnerables a errores de percepción, valoración y juicio. Estos errores predecibles son conocidos como sesgos cognitivos, y son muy estudiados en campos como la psicología cognitiva y la economía del comportamiento (p. 20).

2.5. Comportamiento adoptado con base en la calidad del producto

El etiquetado de los productos tiene su propia lógica: busca atraer la atención del consumidor mostrándole la información que necesita sobre el sabor, medidas de seguridad, valor nutritivo y beneficios para la salud, inocuidad ambiental e incluso bienestar animal. En el caso de alimentos, no todos estos atributos están disponibles en los puntos de venta y el consumidor debe regirse por lo que ve, es decir, por las características del producto que tiene en sus manos.

Según el modelo de Steenkamp (1990 citado en CAST 2015), las expectativas de calidad de un bien dependen de sus características físicas, tanto intrínsecas como extrínsecas; en este último caso, ello incluye el empaque, las etiquetas y las referencias del producto. Esta información más las experiencias y creencias del consumidor determinan su elección en un proceso que es netamente deductivo y subjetivo (Olson 1978 citado en CAST 2015). Así, por ejemplo, el color de un producto cárnico (referencia intrínseca) puede ser decisivo en su compra

por parte del consumidor quien parte de la creencia: “la carne de color oscuro es menos fresca”, por lo tanto, su estado no es óptimo (CAST, 2015).

Un vendedor que incluye la fecha de caducidad de su producto está simplificando estas inferencias en el público quien, todos los días, siguiendo sencillas reglas heurísticas, debe asumir decisiones sobre qué comprar y qué consumir, a veces, únicamente a partir de lo que lee o ve en la etiqueta, sin mayor esfuerzo racional o verificable. Vega-Zamora et al. (2014 citado en CAST 2015) refiere el caso de consumidores españoles que utilizaban la etiqueta “orgánico” como un indicador de calidad, a pesar de no sabían qué significaba esa referencia.

Sin duda, invertir en un rotulado frontal puede generar “costos importantes a corto plazo a los productores o a las dependencias del gobierno y estos costos se transfieren parcialmente con frecuencia a los consumidores a través de precios más altos” (Golan et al. 2001 citado en CAST 2015, p. 11). En el caso de etiquetas obligatorias, se estima que el mayor impacto cae sobre los consumidores, lo cual afectaría a aquellos con menor poder adquisitivo.

En cuanto al comerciante, debe ser consciente de que “si el costo del etiquetado excede la disposición del consumidor a pagar por la información, la etiqueta como política pública falla en términos de costo-beneficio” (CAST, 2015, p. 11). Otro impacto en el corto plazo proviene del uso de tecnologías que intervienen en la impresión y colocación de la etiqueta, que puede afectar la economía de la industria de alimentos.

De otro lado, se ha documentado que distribuir más información sobre las características del producto no garantiza mayores ventas (CAST, 2015). Por ejemplo, en el caso de las etiquetas obligatorias, Golan, Kuchler, y Krissoff (2007 citado en CAST, 2015) mencionan que “cuando las empresas se ven obligadas a revelar características que se perciben como negativas, con frecuencia eligen reformular su producto para evitar el requisito del etiquetado” (p.11). Fue el caso de un producto que debía etiquetar un contenido de grasas trans, pero que luego de comprobar el impacto negativo en la salud humana decidió eliminarlas de la cadena de suministro de alimentos (Brandt, Moss & Ferguson 2009; Rahlovky, Martinez, & Kuchler 2012 citados en CAST 2015).

Con base en lo anterior, etiquetar puede ser un búmeran el comerciante que vende un producto cuyas consecuencias perjudiciales para la salud no se han comprobado: el consumidor puede dejar de comprarlo por un criterio básico de prevenir enfermedades.

Ciertamente, la idea de que las personas en general tienen un “déficit de información” y que existe la necesidad de “educar al consumidor” representa el punto de partida de muchas campañas de información impulsadas por los productores.

Sin embargo, algunos psicólogos y sociólogos [...] señalan que las diferencias en la manera de evaluar riesgos entre expertos no se derivan únicamente de una falta de conocimiento. [...] Los consumidores evalúan los peligros sobre la base de varias medidas cualitativas y no por medio de una escala única y uniforme que adoptan los científicos (CAST, 2015, p. 8).

Otra posibilidad es que las personas no evalúen los riesgos y beneficios, sino a quién beneficia y a quién perjudica la venta del producto (Alhakami & Slovic 1994 citados en CAST 2015, p. 8). Algunos estudios señalan que “los consumidores están dispuestos a pagar más por atributos que les parecen deseables o desean evitar” (CAST, 2015, p. 8).

2.6. Comportamiento del Consumidor

Muchas cosas han cambiado en el mundo desde que el estudio del comportamiento del consumidor revolucionó la economía en particular y la vida de las personas en general. El uso del concepto se extendió después de la Segunda Guerra Mundial y obligó a las organizaciones a cambiar su enfoque, orientándose al consumidor más que a la producción solamente (Gil, Torres & López, 2013).

En aquella época se pensaba que se podía satisfacer a todos los consumidores o públicos ofertando productos homogéneos producidos en grandes volúmenes, sin reparar necesariamente en las características de cada mercado que suele comportarse de manera distinta ante las innumerables necesidades que afronta el ser humano. Ello sin contar con que, al surgir nuevas empresas y mejorar la competitividad, los demandantes contaron con un mayor número de opciones de compra y buscaron productos que satisfagan sus particulares intereses.

Hoy los estudios para describir la actuación de los consumidores se hayan plenamente extendidos al ritmo que se ha generalizado la eficiencia del mercado como factor de éxito. Abordan distintas disciplinas como la psicología social, economía, sociología y marketing y se compone de múltiples variables, que guardan relación entre sí.

Hawkins (1994 citado en Gil et al. 2013) menciona los factores que influyen en la conducta del consumidor. En principio, reconoce una necesidad, busca información, evalúa y selecciona, luego elige la plaza, lugar de compra y por último se da el proceso de post venta. El consumidor acumula experiencias con base en su interacción con grupos de referencia, su estatus, aspectos demográficos, valores, cultura, actividades de marketing, aprendizaje, percepción, motivaciones, personalidad y emociones (Gil et al., 2013). En resumen, el comportamiento del consumidor se estudia mediante aspectos sociales, culturales y psicológicos que lo impulsan a realizar una compra determinada. Solomón (1997 citado en Gil et al, 2013)

señala que el comportamiento de compra se define por las necesidades o deseos del consumidor: “dichas necesidades pueden clasificarse como: fisiológicas, de seguridad y tranquilidad, sociales (amor, afecto, pertenencia y aceptación) de autoestima y de autorrealización” (Gil, Torres y López, 2013, p. 184).

Sin embargo, este comportamiento no se limita únicamente a un aspecto económico, sino interviene un factor interno y externo al individuo que se vinculan y que no concluyen con la compra de un producto sino posterior a la evaluación post compra donde el consumidor emite juicios de valor que manifiestan su satisfacción o insatisfacción con el producto. Estos hacen que el consumidor acumule experiencias las cuales se traduzcan posteriormente en un factor de influencia para su próxima compra.

2.6.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Como se ha señalado, en ocasiones y dependiendo del producto, el consumidor no basa su decisión de compra en la racionalidad, es decir, no tiene en mente qué va a priorizar, qué necesita realmente y qué desea obtener. Por ello, para la evaluación y decisión de compra resulta insuficiente; lo que corresponde es abordar la *sensorialidad* como factor diferencial (Cano, 2008).

Las variables sociodemográficas son indispensables en la medición del comportamiento del consumidor. En esta investigación, se verificó el peso del género respecto a quién toma la decisión de adquirir los productos de la canasta familiar, entre ellos, los que cuentan con los octógonos; se optó por selección el género como variable de análisis y el concepto de *ama de casa*, definida en el Perú como la mujer u hombre mayor de quince años que realiza las compras para el hogar (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2016).

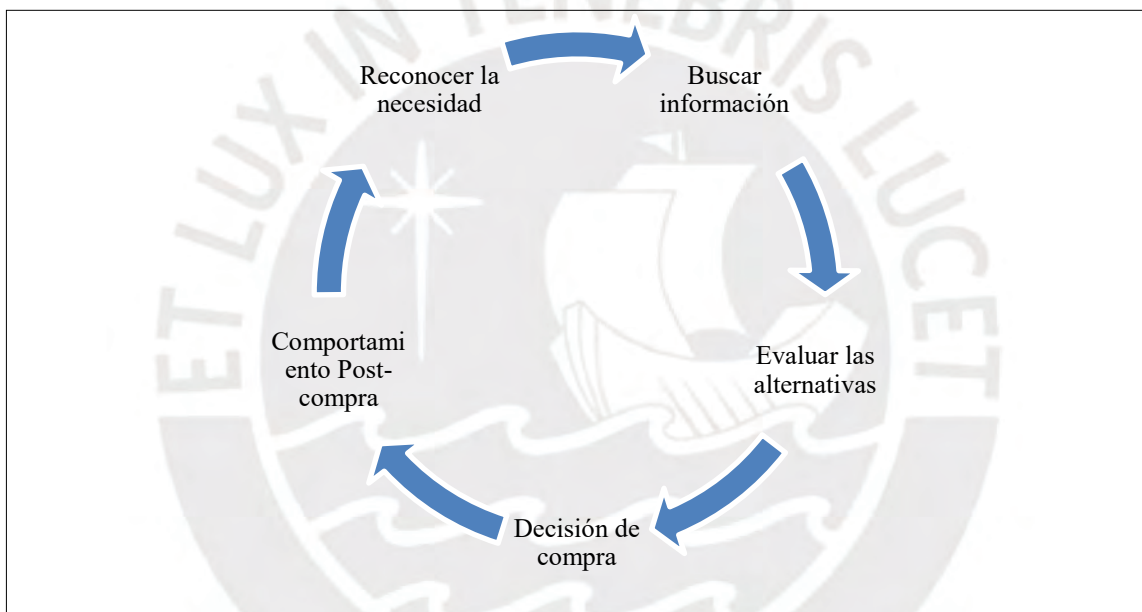
Algunos estudios han observado las conductas de manipulación en el consumo en las mujeres, concluyéndose que pueden ser más fáciles de persuadir por medio de la publicidad en comparación con los hombres (Parrado, 2013). No obstante, partimos del supuesto que no se puede generalizar. Sin duda, la publicidad juega un rol estratégico en la exposición de un producto cuya empresa busca idealmente controlar la conducta de selección y compra de los consumidores (Parrado, 2013). No obstante, los consumidores son personas que responden a emociones, aprenden del ambiente de mercado que los rodea y son susceptibles a estar influenciados por imágenes y palabras más allá de ser hombre o mujeres.

2.6.2. Proceso de compra del consumidor

La compra de bienes y servicios es un proceso que se cumple en cinco etapas, según Kotler & Armstrong (2008). La primera etapa consiste en el reconocimiento de necesidades,

cuando el consumidor reconoce una necesidad insatisfecha. La segunda es la búsqueda de información: ahora el consumidor resuelve sus dudas sobre el bien o servicio que quiere consumir, para lo cual recoge información de primera mano (activa) o de terceros (pasiva). La tercera etapa es la evaluación de alternativas: el consumidor informado evalúa qué productos o servicios reúnen las características que mejor se adaptan a sus necesidades. La cuarta etapa implica la decisión de compra; en esta fase se produce la transacción luego de evaluar y contrastar las alternativas, y eventualmente con base en la influencia de terceros. Por último, en la quinta etapa -el comportamiento post compra- la decisión de compra no finaliza; continúa hasta que consumidor usa el producto y expresa satisfacción o insatisfacción en concordancia con sus necesidades y expectativas (Ver figura 3).

Figura 3: Proceso de compra del consumidor



Adaptado de Kotler y Armstrong (2008).

En el cuasi experimento realizado dentro de la presente investigación -consistente en la simulación de compra de aceite y margarina- los consumidores debieron identificar dos necesidades: la primera si requerían consumir esos productos con octógonos; la segunda, si deseaban o necesitaban que el producto fuera saludable. Para ello, se les motivó a elegir una de las dos alternativas. En el momento que se hizo el experimento, el programa de los octógonos se hallaba en pleno debate lo cual nutrió la experiencia. Algunas de las personas consultadas expresaron que su elección pasó por la recordación de los sabores de la margarina; otros indicaron que tomaron una decisión a partir de las especificaciones técnicas que se les proporcionó. Asimismo, hubo consumidores que expresaron que el precio era importante. Siguiendo el esquema de Kotler y Armstrong, es claro que las decisiones que adoptaron para las alternativas de margarina, fue con base en la satisfacción de sus necesidades.

En este capítulo se han analizado investigaciones académicas realizadas en otros países sobre etiquedados nutricionales cuyo impacto no es el mismo para todos. Indican que la aceptación y entendimiento de los diferentes tipos de rotulados frontales varían entre países. Del mismo modo, las fuentes teóricas revisadas dan luces sobre las percepciones internas y externas que tienen las personas sobre un producto, sobre la influencia que tiene la comunicación visual en los consumidores y cómo esta ha ido cambiando en el tiempo.

Según la revisión de las aproximaciones teóricas abarcadas en este acápite, las ramas de estudio del comportamiento del consumidor, psicología del consumidor y marketing sensorial, son enfoques ligados directamente a la hipótesis de la presente investigación, que plantea que existe un cambio en la decisión de compra del consumidor al momento de adquirir productos de la canasta básica familiar respecto a la cantidad de octógonos nutricionales implementados.

El aporte de la psicología del consumidor en esta investigación fue importante para analizar los resultados del cuasi experimento sobre el comportamiento del consumidor frente a la cantidad de octógonos implementados en los productos que primera necesidad (Parduelles, 2013). Asimismo, el marketing sensorial sirvió para comprender un principio básico en el marketing: todo producto o servicio debe atraer todos los sentidos del público comprador y generar en el consumidor una experiencia memorable y agradable (Pine & Gilmore 1999 citados en Ortiz 2014, p. 44). En el cuasi experimento realizado en esta investigación, la vista cumplió un papel importante: el participante observa los productos con los octógonos nutricionales y toma una decisión en base a la percepción que tiene.

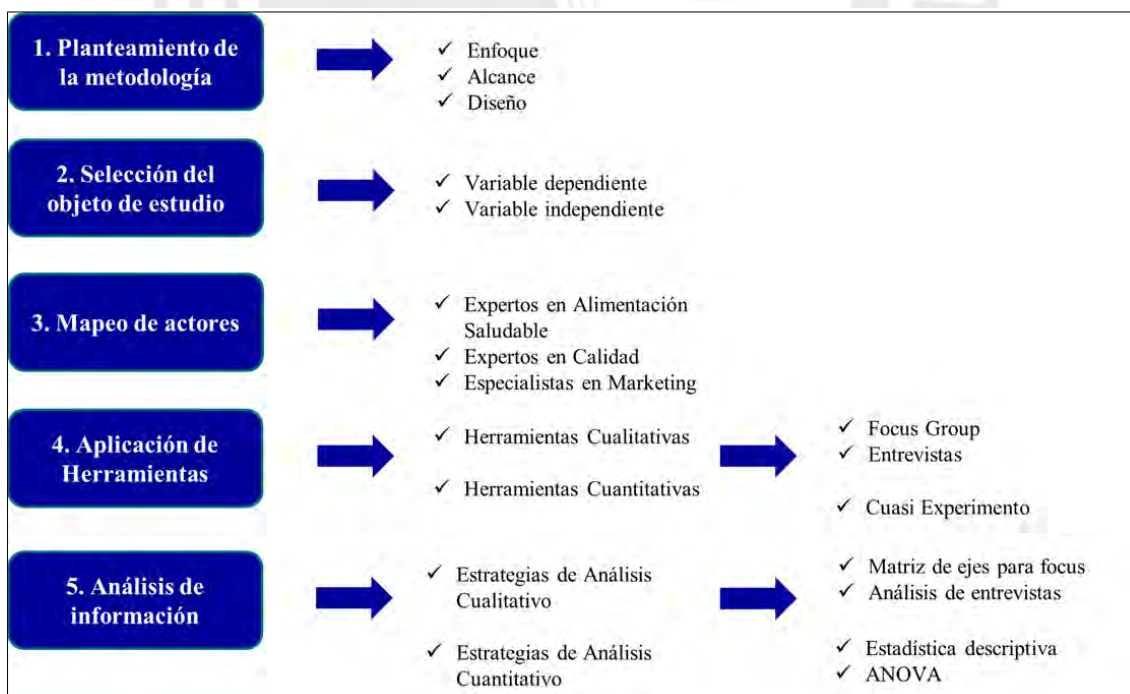
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el planteamiento de la metodología, que incluye el enfoque, el alcance y el diseño metodológico. Luego, se explica la selección del objeto de estudio y por qué fue elegido para esta investigación. Además, se hace el mapeo de los actores entrevistados: expertos en alimentación saludable, especialidades en calidad y marketing. Asimismo, se explica cómo se elaboran y aplican las herramientas del recojo de información en los niveles cualitativo y cuantitativo; y finalmente se hace el análisis de información (Ver Figura 4).

Como señala Ponce y Pasco (2015), el diseño de la metodología es sinónimo de planificación para recolectar los datos, sistematizarlos y analizarlos. En este trabajo se han seguido las pautas de la investigación en Gestión, que consiste en “precisar el alcance de la investigación, el tipo de diseño, la selección de las unidades de observación y la operacionalización del estudio” (p. 41).

La investigación siguió una secuencia que permitió probar la hipótesis planteada al inicio: identificar si existe un cambio en la decisión de compra del consumidor al momento de la adquisición de productos de la canasta básica familiar respecto a la cantidad de octógonos nutricionales implementados.

Figura 4: Diseño del desarrollo de la metodología



1. Planteamiento de la metodología

En este acápite se presenta el enfoque empleado en la investigación, así como el alcance del estudio de acuerdo a los objetivos planteados y las limitaciones del caso. Por último, se procede a explicar el diseño de la investigación para el desarrollo de la metodología.

1.1. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir, aplica “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos; así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias)”, y comprender en fenómeno estudiado (Hernández Sampieri & Mendoza, 2010).

En términos de Ponce & Pasco, una vez definido el enfoque, el investigador debe seleccionar la estrategia general de investigación y alguna de las siguientes técnicas de recolección de datos: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción (Ponce & Pasco, 2015, p. 46).

En este caso, se ha optado por una estrategia que utiliza un diseño cuasiexperimental, que consiste en analizar la decisión de compra de los consumidores tras la implementación de los SRF en algunos productos de la canasta básica familiar, basado en tres técnicas de recolección de datos: encuestas (200) a amas de casa, focus groups (2) a individuos con decisión de compra, y entrevistas a profundidad a especialistas en el tema de SRF (4).

1.2. Alcance

El alcance de la investigación será de carácter explicativo – causal, es decir, describe fenómenos, establece relaciones entre algunos conceptos y sobre todo trata de determinar las causas que generan los eventos analizados. “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2010). Por otro lado, según Malhotra (2008), este tipo de investigación se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de dichas relaciones debería examinarse mediante una investigación formal (Malhotra, 2008).

En sí, según los dos puntos de vista mencionados anteriormente, el alcance explicativo-causal se genera a partir de un fenómeno y busca el efecto que está causando en un objeto

específico. Para fines de esta investigación, el fenómeno que se analiza es el comportamiento del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina.

1.3. Diseño metodológico

Con la finalidad de entender qué es un método experimental, se ha creído conveniente citar previamente los planteamientos de autores que lo definen y señalan su utilidad (Ver Tabla 6).

Según Alonso et al. (2011):

En la investigación de enfoque experimental el investigador manipula una o más variables de estudio, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Dicho de otra forma, un experimento consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (variable independiente) y observar su efecto en otra variable (variable dependiente). Esto se lleva a cabo en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular (p.5) (Ver Figura 5).

Tabla 6: Diferencias entre metodología experimental y no experimental

Metodología Experimental	Metodología no Experimental
Se provocan (manipulan) los efectos	Los efectos ya se han producido
Se Modifican la variable independiente y observamos los cambios (efectos) en la variable dependiente	No se modifican, sólo se seleccionan y observan
Orientación hacia el futuro	Orientación hacia el pasado
Aleatorización de grupos	Grupos naturales ya formados

Adaptado de Alonso et al. (2011)

Gutiérrez y De la Vara (2008) afirman que:

Un experimento es un cambio en las condiciones de operación de un sistema o proceso, que se hace con el objetivo de medir el efecto del cambio sobre una o varias propiedades del producto o resultado. Asimismo, el experimento permite aumentar el conocimiento acerca del sistema. Por ejemplo, en un proceso químico se pueden probar diferentes temperaturas y presiones, y medir el cambio observado en el rendimiento (yield, ppm, defectivo) del proceso. Al analizar los efectos (datos) se obtiene conocimiento acerca del proceso químico, lo cual permite mejorar su desempeño (p.7).

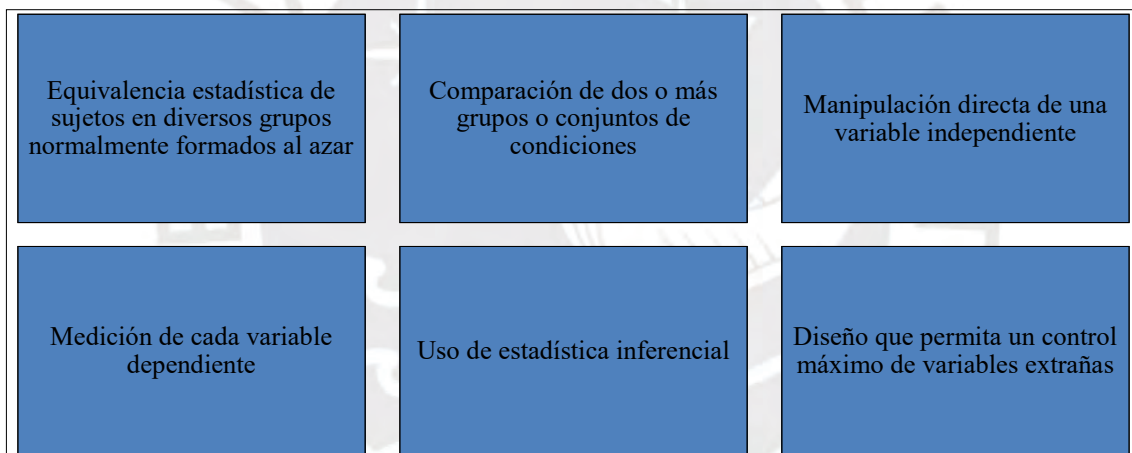
De otro lado, Ramón (s.f.) reconoce en su investigación sobre diseños experimentales hasta tres tipos de pruebas (Ver Tabla 7).

Tabla 7: Similitudes y diferencias de los tres tipos de diseños experimentales

Característica	Pre experimentos	Cuasi experimentos	Experimentos
Presencia de grupo control	En algunos casos	Sí	Sí
Selección aleatoria de sujetos	No	Sí, pero restringida	Sí
Asignación aleatoria de los sujetos a los grupos	No	No	Sí
Asignación aleatoria de tratamientos a grupos	No	Sí	Sí
Grado de control sobre variables externas	Bajo	Moderado	Alto

Adaptado de Ramón (s.f.).

Figura 5: Características de la investigación experimental



Adaptado de Alonso et al. (2011).

Además, para que una investigación experimental cumpla con el objetivo es indispensable cumplir con ciertas actividades o etapas. A continuación, se resumen las 4 etapas del diseño de experimentos mencionadas por Gutiérrez y De la Vara (2008):

- En primer lugar, se hace la planeación y realización, que consiste en entender y delimitar el problema u objeto de estudio, elegir las variables de respuesta que será medida en cada punto del diseño y verificar que se mide de manera confiable. Además, se tiene que determinar cuáles son los factores que deben estudiarse o investigarse, de acuerdo con la supuesta influencia que tienen sobre la respuesta. Luego, se debe seleccionar los niveles de cada factor, así como el diseño experimental adecuado a los

factores que se tienen y al objetivo del experimento, planear y organizar el trabajo experimental y al final realizar el experimento.

- En segundo lugar, se deben analizar los datos. Para ello, “se debe recurrir a métodos estadísticos inferenciales para ver si las diferencias o efectos muestrales (experimentales) son lo suficientemente grandes para que garanticen diferencias poblacionales (o a nivel proceso)” (p.11).
- Como tercer paso está la interpretación, que consiste en “analizar con detalle lo que ha pasado en el experimento, desde contrastar las conjeturas iniciales con los resultados del experimento, hasta observar los nuevos aprendizajes que sobre el proceso se lograron” (p. 11).
- Por último, está el control y las conclusiones finales: “Para poder concluir el estudio experimental se recomienda decidir qué medidas implementar para generalizar el resultado del estudio y para garantizar que las mejoras se mantengan. Además, es preciso organizar una presentación para difundir los logros” (p.11).

También es importante mencionar que en el diseño experimental cuenta con diferentes tipos de variables, las cuales cumplen un papel importante en el desarrollo del experimento. Cuando este se lleva a cabo, se deben estudiar las variables, saber cuáles son las independientes y la dependiente, las variables controladas y las contaminantes. A continuación, se describen los tipos de variables (Ver Tabla 8).

Tabla 8: Tipos de variables

Tipo de variable	Descripción
Variable independiente	Es la característica o propiedad que suponemos es la causa del fenómeno estudiado
Variable dependiente	Será aquello que debemos observar, lo que tendremos que medir y aquello que nos facilitará la información a tener en cuenta
Variable relevante	Han de estar totalmente controladas, mientras que el resto deben estar igualadas para evitar que influyan en el resultado de nuestro experimento y que se conviertan en variables contaminantes
Variable contaminante	Se trata de una variable que suma ciertos efectos a los de la variable independiente, que se introduce en la investigación de manera inesperada y sin la voluntad del investigador, provocando la modificación de los resultados

Adaptado de Alonso et al. (2010).

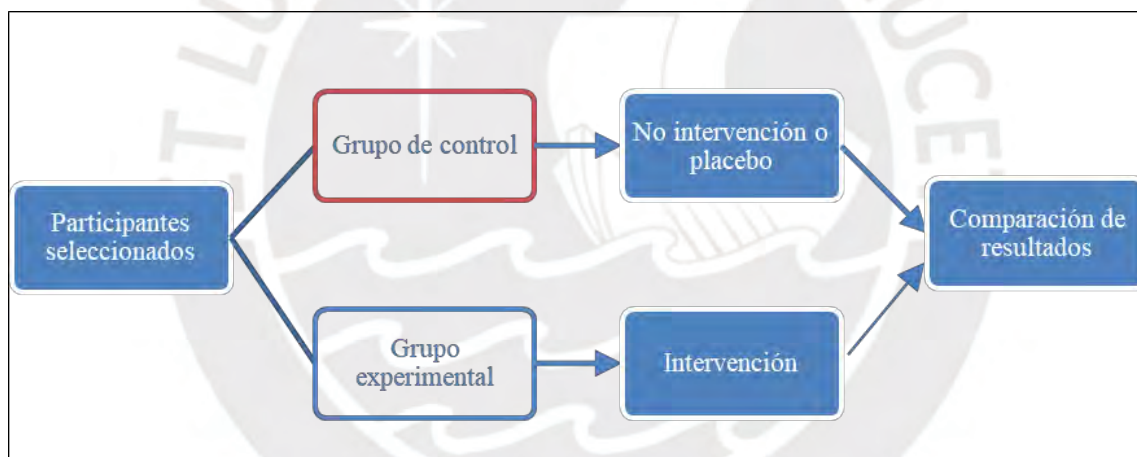
En esta investigación se midió el impacto de la cantidad de octógonos nutricionales implementados en los productos de la canasta básica familiar (variable independiente) en la

decisión de compra del consumidor (variable dependiente). En otras palabras, se buscó verificar si el número de octógonos nutricionales con los que cuentan los productos analizados -aceite y margarina- ocasionaba que las personas dejarán de comprarlos.

Para poder obtener una perspectiva del comportamiento del consumidor con base en la cantidad de octógonos implementados en los productos de la canasta básica familiar, la investigación realizó un cuasi experimento. Esta metodología contempla la formación de un grupo de control y de un grupo experimental; no supone la asignación aleatoria de los sujetos a uno u otro grupo, sino más bien de grupo hechos (Morales, 2013, p. 13).

Así, se trabajó con dos grupos de medición: uno de control y otro experimental. Al primero, se presentaron productos con octógonos en un número y tipo similar al que se observa en bienes que se comercializan actualmente en cualquier establecimiento público. Al segundo grupo, en cambio, se le presentaron productos con un número de octógonos diferente, es decir, se manipuló la variable independiente (Ver Figura 6).

Figura 6: Selección de participantes



2. Selección del objeto y sujeto de estudio

En esta investigación, el objeto de estudio es la decisión de compra con base al rotulado de dos productos -aceite y margarina- de la canasta familiar; el sujeto de estudio es el consumidor de dichos bienes.

Respecto al objeto del estudio, cabe precisar que según el informe “Liderazgo en productos comestibles” de IPSOS (2015), existen productos de alto, mediano y bajo nivel de penetración. Además, hay seis categorías para los productos: abarrotes, bebidas, condimentos y salsas, golosinas y postres, lácteos y embutidos. Para fines de esta investigación, se decidió realizar el experimento con base en productos con alta penetración, consumidos por la mayoría

de los hogares en el Perú (aproximadamente 60% de las familias peruanas). Los productos seleccionados para el cuasi experimento fueron el aceite, que pertenece a la categoría abarrotes, y la margarina, de la categoría lácteos.

2.1. Variable independiente

Para los fines planteados en esta investigación, la variable independiente (exógena) elegida es la cantidad de octógonos nutricionales (SRF) implementados en dos productos de la canasta básica familiar. La variable se analizó bajo un diseño experimental factorial de 2 (femenino / masculino) x 2 (producto homogéneo / producto heterogéneo). De esta manera, se pudieron obtener conclusiones que serán explicadas en los hallazgos.

2.2. Variable dependiente

La variable dependiente (endógena) es la decisión de compra del consumidor, que se define como la medición de qué tan susceptible es un encuestado de comprar un producto (Mullet & Karson 1985 citados en Torres & Padilla 2013). Para su medición en el experimento se utiliza la Escala Likert de 7 puntos, que va desde una actitud favorable a desfavorable sobre el producto que se está calificando.

3. Mapeo de actores para el recojo de información relevante

Para el análisis cualitativo de la investigación se recogió la opinión de expertos en el tema de alimentación saludable y calidad, así como de especialistas del marketing. Ellos fueron Rosa Guimaray Ribeyro y Jorge Martínez, especialistas en marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú. También se entrevistó a José Luis Alvarado Anicama, coordinador de calidad de Alicorp, empresa de consumo masivo. Así como a Carlos Ricse Cataño, exviceministro de prestaciones y aseguramiento del Ministerio de salud (MINSA) durante el período julio-diciembre del 2016.

También se recogieron los testimonios de seis hombres y seis mujeres que consumen aceite y margarina, esto fue realizado mediante dos focus group.

Para el recojo de información cuantitativa, en primer lugar, se seleccionó una muestra elegida por conveniencia, de tipo no probabilístico, ya que los participantes fueron seleccionados por los investigadores. Las personas a las cuales se les realizará el experimento son hombres o mujeres “de 15 años a más, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar” (APEIM, 2018, p. 5). De esta manera, la muestra seleccionada fue de 200 participantes, a quienes se les envió un link donde pudieron realizar la simulación de compra online.

4. Aplicación de herramientas

En este acápite se explican las herramientas cualitativas y cuantitativas que fueron elementos clave para el recojo de la información. Cada uno de estos enfoques tiene características diferentes, lo que permite utilizar diferentes mecanismos para la recolección de datos.

4.1. Herramientas Cualitativas

Previamente al cuasi experimento, se realizó una entrevista a profundidad semiestructurada como herramienta cualitativa de investigación.

La entrevista es un procedimiento de trabajo y de recolección de información, en el cual, el común denominador, en cualquier modalidad que se use, es que una persona (encuestador) solicita información a otra (informante o sujeto investigado) para obtener datos sobre un problema determinado. Por lo que se supone la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal y de estrategias de comunicación efectiva (Gasperi, 2003, p. 2).

Además de acuerdo con el tema del experimento, se consideró conveniente realizar dos entrevistas en grupo más conocidas como focus group. Esta técnica es “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui & Varela, 2012, p.56).

4.1.1. Entrevistas

Se contactaron a distintos especialistas sobre el etiquetado nutricional para que recoger su opinión sobre los temas abordados a lo largo de esta investigación. En primer lugar, se entrevistó a Rosa Guimaray Ribeyro, profesora de Marketing desde el 2013 en la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Respecto a su experiencia en el sector alimenticio, ha trabajado muchos años haciendo investigación de mercado para empresas de abarrotes y empresas de consumo masivo, como Alicorp y Kraft.

En segundo lugar, se entrevistó a Jorge Martínez, profesor de Marketing I y II y Seminario de Investigación I en la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con experiencia como profesor en la Universidad del Pacífico en los cursos de extensión como Gerencia de Ventas, Gerencia de Marketing y Economía. Enseñó los cursos de Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor en la Universidad de Lima. Además, enseñó los cursos de Comportamiento del Consumidor y Precios en Centrum Católica.

En tercer lugar, se entrevistó a José Luis Alvarado Anicama, coordinador de calidad del Área detergentes y jabonería en la empresa Alicorp. Cuenta con experiencia en el rubro farmacéutico, rubro alimentario, Maestría en Operaciones y Logística, Especialidad en Sistemas Integrados de Gestión. Su experiencia trabajando en el rubro de consumo masivo, especialmente en el área de COPSA en la empresa Alicorp (óleos y derivados), le permitió obtener una percepción “desde dentro” de la implementación de los octógonos nutricionales en los productos varios (Ver anexo P).

En cuarto lugar, se entrevistó a Carlos Ricse, exviceministro de Prestaciones y Aseguramiento del Ministerio de Salud durante el período julio-diciembre del 2016 (Ver anexo P).

4.1.2. Focus Group

Se efectuaron dos focus groups con base en una segmentación por géneros (un focus group con personas de sexo femenino y el otro con personas de sexo masculino), para verificar si existen diferencias o similitudes respecto a los temas en análisis (Ver Anexo Q).

4.2. Herramientas Cuantitativas

Se organizó una plataforma virtual para que los participantes pudieran contestar una encuesta con base en preguntas cerradas y estímulos visuales.

En cuanto a los estímulos visuales se tomó en consideración la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que establece que todos los alimentos industrializados que se vendan en el Perú deberán llevar, a partir del 17 de junio de 2019, octógonos de advertencia que informen que su contenido excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. (Redacción EC, 2019d). En este contexto los productos elegidos para esta investigación debían ser medidos por determinados parámetros, para verificar si efectivamente sus componentes eran una consecuencia de colocar los octógonos (Ver Figura 7).

Figura 7: Parámetros de los productos con octógonos



Fuente: Redacción EC (2019d).

Ambos productos debían llevar los octógonos nutricionales, en el caso de la margarina por la naturaleza de sus compuestos, se le colocó los sellos de “Alto en grasas saturadas” y “Alto en sodio”. En el caso del aceite, es un producto que es de consumo indirecto, no está afecto aún a los octógonos porque la ley lo ha considerado así, pero también se colocaron las mismas etiquetas para fines de esta investigación.

De esta manera, se presentó a los sujetos de la investigación las imágenes de cuatro productos (dos margarinas y dos aceites) para simular una compra real. Las personas debían elegir un producto de cada categoría. De manera homogénea, se les colocó la misma cantidad de octógonos. El precio no fue una variable que se midió. Para observar el comportamiento del consumidor sin sesgar su elección por la marca, se colocaron productos que no se venden en el mercado peruano (Ver Figura 8).

Figura 8: Simulación de compra de los productos categoría homogénea

<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Paquete de margarina de 500 gr</p> <p>Precio : S/. 7.50</p> <p>Cantidad: 500 gr</p> 	<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Paquete de margarina de 500 gr</p> <p>Precio : S/. 7.50</p> <p>Cantidad: 500 gr</p> 
<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Botella de aceite vegetal</p> <p>Precio : S/. 6.50</p> <p>Cantidad: 1000 ml (1L)</p> 	<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Botella de aceite vegetal</p> <p>Precio : S/. 6.50</p> <p>Cantidad: 1000 ml (1L)</p> 

Por otro lado, se presentó a los encuestados otra gráfica en la que aparecen los mismos productos, pero con menos cantidad de etiquetas (Ver Figura 9). De manera heterogénea, el consumidor debió elegir entre margarinas y aceites, unos con más o menos octógonos. En este escenario, lo esperado era que al finalizar el cuasi experimento podía concluirse si las compras del público se debían a las octógonos.

Figura 9: Simulación de compra de los productos categoría heterogénea

<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Botella de aceite vegetal</p> <p>Precio : S/. 6.50</p> <p>Cantidad: 1000 ml (1L)</p> 	<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Botella de aceite vegetal</p> <p>Precio : S/. 6.50</p> <p>Cantidad: 1000 ml (1L)</p> 
<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Paquete de margarina de 500 gr</p> <p>Precio : S/. 7.50</p> <p>Cantidad: 500 gr</p> 	<p>Descripción:</p>  <p>Imagen referencial</p>	<p>Paquete de margarina de 500 gr</p> <p>Precio : S/. 7.50</p> <p>Cantidad: 500 gr</p> 

5. Análisis de información

En este acápite se explican las herramientas que han sido utilizadas para el análisis de información. Según Ponce & Pasco (2015), cuando se concluye la recolección de los datos, es momento de iniciar el análisis de la información para poder responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis de la misma. En función del enfoque general de la investigación, se suelen distinguir dos tipos de análisis: el cuantitativo y el cualitativo. Si bien el propósito de ambos tipos de análisis es el mismo, la estructura, las herramientas y procedimientos empleados tienen diferencias.

Por un lado, las herramientas del enfoque cuantitativo usan los datos recolectados para probar hipótesis con fines de generalización de los resultados; en ese sentido, utiliza herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas. Entre los procedimientos cuantitativos más utilizados están los siguientes: análisis descriptivo, análisis inferencial estadístico, análisis de correlación y regresión, análisis de varianza, análisis no paramétricos y análisis de clúster (Ponce & Pasco, 2015, p. 69).

Por otro lado, se encuentran las herramientas del enfoque cualitativo que analizan la información recolectada a través de técnicas, como la entrevista individual en profundidad, el focus group y la observación participante. Usualmente, tras recolectar la información, el investigador traslada toda la información a un formato común, normalmente de tipo textual. En el caso de las entrevistas individuales y los focus group, se acostumbra transcribir los audios y/o videos (Ponce & Pasco, 2015, p. 69).

5.1. Herramientas para el análisis de información cualitativa

En esta investigación se usaron estrategias cualitativas como entrevista a expertos y focus group con la finalidad de corroborar la hipótesis y comparar con los resultados que arroje la investigación cuantitativa. Para Gallart (1992), el análisis cualitativo se efectúa a partir de información observacional o de expresión oral o escrita, recogida con pautas flexibles y buscando contemplar la totalidad del ámbito en el que se sitúa el actor; lo que le da un carácter integral (holístico). Además, utiliza un método comparativo para enfrentar casos similares entre sí y con diferencias en ciertas características cruciales, a las cuales se incluirán conceptos teóricos que se van construyendo en el proceso de análisis.

5.1.1. Matriz de ejes

Con la finalidad de hacer más fácil la comprensión de esta investigación se utilizó una Matriz de ejes, para comparar de manera resumida y ordenada las posturas de los hombres y mujeres que asistieron al focus group.

5.1.2. Análisis de entrevistas

Para el análisis de las entrevistas también se utilizó una matriz de ejes, para comparar las opiniones de los expertos y especialistas consultados sobre cinco variables: concepto de alimentación saludable, orientación al consumidor sobre las tendencias saludables, concepto de SRF, implementación de octógonos e impacto en las empresas de consumo masivo. Para Robles y Rojas (2015), el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación y constituye una opinión informada por parte de quienes tienen una trayectoria en el tema y son capaces de proporcionar información, evidencia y valoraciones.

Por otro lado, para Robles (2011):

Dentro de los estudios cualitativos existen diferentes técnicas que ayudan a aproximarse a los fenómenos sociales, entre estas la entrevista en profundidad juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno. (p. 1)

Para esta investigación la entrevista a expertos es de suma importancia, debido a que se puede confirmar los resultados de la investigación cuantitativa.

5.2. Herramientas para el análisis de información cuantitativa

5.2.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se encarga de recolectar, organizar, presentar y reducir la información. Los datos recogidos se sustituyen a través de valores descriptivos como la moda, la mediana, el promedio, la varianza, etc. La información puede ser transmitida a través de histogramas, gráficos de dispersión y gráficos de tendencia (¿Qué es la estadística descriptiva?, 2016). Se utilizaron los valores descriptivos y las gráficas correspondientes para mostrar las tendencias de los participantes que realizaron la simulación de compra, mediante herramientas como la Escala de Likert y el programa SPSS.

5.2.2. Análisis de la varianza (ANOVA)

Tras la simulación de compra, se analizaron los resultados a través del sistema de análisis ANOVA, modelo de análisis que se adecuaba al cuasiexperimento realizado. Así, se pudo comparar las dos situaciones creadas para determinar si hubo cambio o influencia en la decisión final de los participantes.

Malhotra (2008) define el ANOVA como:

Técnica estadística que sirve para examinar las diferencias entre las medias de dos o más poblaciones (ANOVA). En su forma más simple, el análisis de varianza debe tener una variable dependiente que sea métrica (medida con una escala de intervalo o de razón). También deben existir una o más variables independientes. Todas las variables independientes deben ser categóricas (no métricas). Las variables independientes categóricas también se conocen como factores. Una combinación particular de niveles de factores o categorías se denomina tratamiento. El análisis de varianza de un factor sólo incluye una variable categórica o un factor. Las diferencias en la preferencia de los usuarios frecuentes, intermedios, esporádicos y no usuarios pueden examinarse con un ANOVA de un factor. En el análisis de varianza de un factor, un tratamiento es igual a un nivel de factor. Si participan dos o más factores, al análisis se le llama análisis de varianza de n factores (Malhotra, 2008, p. 505).

Además, el procedimiento para realizar el análisis de varianza de un factor implica identificar las variables dependiente e independiente, descomponer la variación total, medir los efectos, probar la significancia e interpretar los resultados (Malhotra, 2008, p. 507). Asimismo, la estrategia para poner a prueba la hipótesis de igualdad de medias consiste en obtener un estadístico, llamado F , que refleja el grado de parecido existente entre las medias que se están comparando (Hispanoportuguesa SPSS, s.f., p. 2).

Si el nivel crítico asociado al estadístico F (es decir, si la probabilidad de obtener valores como el obtenido o mayores) es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis de igualdad de medias y concluiremos que no todas las medias poblacionales comparadas son iguales. En caso contrario, no podremos rechazar la hipótesis de igualdad y no podremos afirmar que los grupos comparados difieran en sus promedios poblacionales (Hispanoportuguesa SPSS, s.f., p. 2).

También se debe tomar en cuenta que el estadístico F del ANOVA de un factor se basa en el cumplimiento de dos supuestos fundamentales: normalidad y homocedasticidad. En cuanto al primer principio significa que la variable dependiente se distribuye normalmente en las J poblaciones muestreadas (tantas como grupos definidos por la variable independiente o factor). No obstante, si los tamaños de los grupos son grandes, el estadístico F se comporta razonablemente bien incluso con distribuciones poblacionales sensiblemente alejadas de la normalidad. Por otro lado, en cuanto al segundo principio de Homocedasticidad o igualdad de varianzas significa que las J poblaciones muestreadas poseen la misma varianza. Con grupos de distinto tamaño, el incumplimiento de este supuesto debe ser cuidadosamente vigilado. (Hispanoportuguesa SPSS, s.f., p. 6).

Asimismo, en la tabla 9 se puede apreciar el proceso detallado del Análisis de la Varianza de un factor.

Tabla 9: Proceso del Análisis de la Varianza de un factor

Proceso del Análisis de la Varianza de un Factor	
Fases	Descripción
Identificación de las variables dependiente e independiente	La variable independiente (VI) es una variable categórica con "c" categorías. Existe "n" observaciones de VD para cada categoría de VI. El tamaño de la muestra en cada categoría de VI es "n" y el tamaño total de la muestra es $N=n \times c$
Descomposición de la variación total	Esta variación se mide usando la suma de cuadrados corregida para la media (SC). El análisis de varianza recibe su nombre porque examina variabilidad en la muestra (VD) y, con base en la variación, determina si hay alguna razón para creer que las medias poblacionales son diferentes.
Medición de los efectos	El valor de η^2 (η^2) varía entre 0 y 1. Y se asume un valor de 0 cuando todas las medias de las categorías son iguales, indicando así que la VI no tiene un efecto sobre la VD. el valor de η^2 es 1 cuando no existe variación dentro de cada categoría de VI, pero existe cierta variación entre las categorías.
Prueba de significancia	En el análisis de varianza de un factor, el interés reside en poner a prueba la hipótesis nula que plantea que las medias de las categorías son iguales en la población. La distribución f es una distribución de probabilidad de las proporciones de las varianzas muestrales.
Interpretación de los significados	Si la hipótesis nula que plantea medias de categorías iguales no se rechaza, entonces la variable independiente no tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente. Por otro lado, si se rechaza la hipótesis nula, entonces el efecto de la variable independiente es significativo.

Adaptado de Malhotra (2008).

6. Matriz de categorías e indicadores

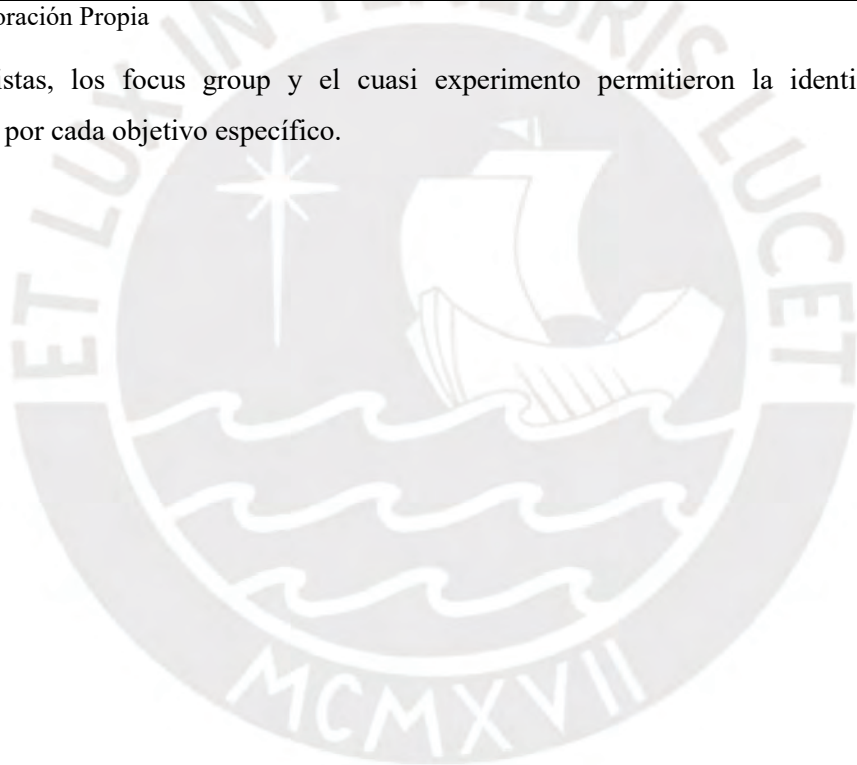
Se realizó la siguiente matriz (ver tabla 10) para identificar, según los objetivos específicos, las categorías que se lograron medir en esta investigación. De esta manera, de acuerdo a las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas, se pudieron medir diferentes indicadores de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

Tabla 10: Matriz de categorías e indicadores

Objetivo Principal	Analizar la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en aceites y margarinas	
Objetivos Específicos	Categorías	Indicadores
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a la cantidad de octógonos nutricionales en aceites y margarinas	Potenciales factores de influencia	Concepto de alimentación saludable Nivel de aprobación de SRF Finalidad del SRF Substituto de SRF
Analizar el impacto que causa el SRF en los consumidores	Perfil del consumidor	Sexo / Edad
	Percepciones del consumidor	A favor / en contra Por producto
	Repercusiones del SRF	Políticos Sociales Económicas
Determinar la decisión de compra del consumidor de Lima Metropolitana frente a la cantidad de octogonos	Nivel de influencia	Alta Baja

Fuente: elaboración Propia

Las entrevistas, los focus group y el cuasi experimento permitieron la identificación de indicadores por cada objetivo específico.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas al segmento seleccionado. En primer lugar, se analizaron los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas cualitativas (focus group y entrevistas). Esto con la finalidad de encontrar resultados y opiniones acerca de la implementación de los octógonos en los productos de la canasta básica familiar. Además, esta información sirvió para contrastar los resultados obtenidos en el cuasi experimento.

Posteriormente, se explicaron los resultados de los hallazgos a través de la herramienta cuantitativa (cuasi experimento), la cual fue aplicada a las amas de casa entre 25 y 70 años, para determinar si existía una diferencia en el comportamiento al momento de adquirir dos productos de la canasta básica familiar (margarina y aceite) luego de la implementación de las etiquetas.

1. Análisis de los resultados de los focus group

Una de las estrategias cualitativas utilizadas, como se mencionó anteriormente, fue el focus group. Para fines de investigación, se buscaron participantes que cumplieran el perfil de las personas que realizaron el cuasi experimento. De esta manera, se reclutaron amas de casa (definido anteriormente como persona que toma la decisión de compra en el hogar) entre 25 y 40 años, divididas en dos grupos según sexo, para realizar una comparación entre la opinión acerca de diferentes temas relacionados a la implementación de SRF (alimentación saludable, percepciones sobre el consumo de margarina, percepciones sobre el consumo del aceite y el impacto de la implementación de los octógonos en los productos de la canasta básica familiar).

1.1. Alimentación Saludable

En cuanto a la alimentación saludable, en los focus group se obtuvieron opiniones diferentes en ambos grupos. En cuanto al público femenino se notó una importancia y conciencia acerca de la alimentación saludable, por ejemplo, mencionaron que ellas cuando realizan las compras para sus hogares, tratan de revisar lo que contiene el producto y optan por el “más saludable” o dependiendo del producto por el “menos dañino”. De esta manera, promueven en sus hogares una concientización hacia “lo saludable” porque saben de qué existen productos que son dañinos para la salud, y además porque para ellas ‘cuidarse’ también es sinónimo de ‘verse bien’ y creen que eso es importante para las personas.

En cambio, en el público masculino se encontró que no tienen una posición definida frente a la alimentación saludable. Ellos compran productos que los satisfagan, lo cual significa que tengan precios accesibles y sean de calidad (relación precio – calidad); además reconocen que han definido algunas marcas de uso frecuente en margarinas y aceites. Sin embargo, esto no

quiere decir que no consuman productos saludables; por ello, tratan de que en lo posible sus familias tengan una buena alimentación, lo que conlleva a que compren esos productos en algunas situaciones. A pesar de ello, no son partidarios de incentivar una cultura de alimentación saludable; declararon que ‘no se limitan’ al momento de consumir productos dañinos para la salud, como gaseosas, snacks, comida chatarra, etc., solo buscan una satisfacción personal en términos de alimentación y disfrutar del momento.

1.2. Percepción sobre la margarina

Por otro lado, acerca de la percepción que tienen sobre la margarina, los resultados fueron parcialmente parecidos. En ambos grupos, comentaron que la margarina solo la consumen con fines estrictamente de cocina, para la preparación de algún postre o plato de comida; no obstante, lo que sí consumen de manera constante es la mantequilla.

Asimismo, saben que la margarina es un producto que contiene altas cantidades de grasa; ambos grupos aceptaron que evitan su consumo porque no es bueno para la salud de las personas y que solamente la consumen si es necesario para la realización de algún plato.

1.3. Percepción sobre el consumo de aceite

También se realizaron preguntas acerca de la percepción sobre el consumo de los aceites. Los resultados fueron parecidos, ambos grupos concluyeron que no existe un sustituto para el aceite, y que en realidad tienen conciencia de que es una grasa saturada, pero necesaria para el desarrollo de la mayoría de platos de la comida peruana y por ello creen que es muy importante en sus hogares.

De esta manera, el consumo “casi diario” de aceite vegetal es inevitable porque es un insumo infaltable en la cocina peruana. Además, ambos coincidieron en que existen productos más dañinos para salud, como el aceite de oliva, que no podrían reemplazar al aceite vegetal.

1.4. Implementación de octógonos nutricionales

Por último, se abordó el tema sobre la implementación de octógonos nutricionales en los productos de la canasta básica familiar. En cuanto a la elección de productos según el número de octógonos, la actitud del grupo femenino fue de alarma, pero a favor de la medida. En sí, comentaron que la visualización de estos octógonos va a generar que las personas piensen antes de elegir un producto; además dijeron que eso hará que las personas se concienticen acerca del consumo ciertos productos.

Por el lado del grupo masculino, comentaron que no se dejarían llevar por estos octógonos, porque a pesar de que tengan un propósito nutricional informativo, no está

acompañado de una buena difusión por parte del Estado, por lo que creen que no tendrá mayor incidencia y que las personas adquirirán productos en base a la fidelidad de la marca y los precios en oferta.

En la tabla 11, se puede apreciar las ideas fuerza entre cada uno de los grupos, divididos por cada tema planteado en los focus.

Tabla 11: Focus group hombres y mujeres

Temas	Variables	Mujeres	Hombres
Alimentación Saludable	Conciencia respecto a una alimentación saludable	✓	✗
	Promueven una alimentación saludable	✓	✗
	Compra de productos predominantemente saludables	✓	✓
Percepciones sobre la margarina	Consumo constante de la margarina	✗	✗
	Margarina como insumo para fines de repostería y cocina	✓	✓
	No saludable por el alto contenido en grasas	✓	✓
Percepciones sobre el aceite	Uso del aceite es obligatorio en la comida peruana	✓	✓
	Se debe usar un sustituto para el aceite	✗	✗
Implementación de octógonos	Impacto visual en el consumidor según el número de octógonos en los productos	✓	✗
	Impacto en la decisión de compra del consumidor según el número de octógonos	✓	✗
	Octógonos como un mecanismo informativo del contenido nutricional de los productos	✓	✓

De la herramienta se obtuvo que existen diferentes opiniones entre los hombres y las mujeres; además, ambos grupos tienen cierta postura sobre la implementación de los octógonos en los productos, pero tienen la noción de que la finalidad principal es la de informar al consumidor de manera adicional sobre lo dañino que puede ser consumir dicho producto.

2. Análisis de los resultados: entrevista a expertos

También se utilizó las entrevistas a expertos como estrategia cualitativa para esta investigación. En las entrevistas se contó con cuatro expertos, dos profesores de marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú, un colaborador en el área de calidad de la empresa de consumo masivo Alicorp y el exviceministro de salud en el período julio-diciembre del 2016,

los cuales desde su propia perspectiva opinaron sobre la implementación de octógonos nutricionales en el Perú y otros temas relacionados que se detalla líneas abajo. Se puede observar un resumen a detalle por cada uno de los especialistas y expertos en el Anexo L.

2.1. Alimentación saludable en el Perú

En el caso de la profesora especialista en marketing, Rosa Guimaray (comunicación 4 de junio, 2019), mencionó que gran parte de los peruanos asumen que no llevan una vida saludable y que sufren de obesidad. Sin embargo, el perfil del consumidor peruano no es preventivo, espera una enfermedad grave para recién cambiar sus hábitos alimenticios. Igualmente, el profesor especialista en Marketing, Jorge Martínez (comunicación personal, 3 de junio, 2019), especula que el consumidor peruano es “menos consciente” de la importancia de una alimentación saludable que los consumidores europeos y norteamericanos. Especula que no nos guiamos por los nutrientes en los productos, sino por impulsos y promociones. Por otro parte, José Alvarado, especialista en el área de calidad, menciona que la alimentación saludable en el Perú es muy importante fomentarla en la sociedad por el incremento de los índices de diabetes, la obesidad, hipertensión, etc. (comunicación personal, 6 de junio, 2019). Por último, el exviceministro Carlos Ricse (comunicación personal, 20 de abril, 2018) menciona que existe una carencia del interés tanto del consumidor peruano como del Estado por conocer más acerca de lo que no es bueno para la salud.

2.2. Orientación del consumidor peruano hacia las tendencias saludables

Rosa Guimaray (comunicación 4 de junio, 2019) comenta que cada vez más personas se interesan por la salud, pero esta tendencia aún tiene un desarrollo muy lento. De igual forma, Jorge Martínez (comunicación personal, 3 de junio, 2019) considera que la salud de los peruanos va a mejorar mucho más, pero siempre será poco porque es muy difícil cambiar costumbres. Siguiendo la línea de los anteriores entrevistados, José Alvarado menciona que hay una inclinación en los peruanos hacia consumir alimentos saludables, pero “cuando está en riesgo la salud” (comunicación personal, 6 de junio, 2019). Por otro lado, Carlos Ricse plantea una posible solución: el primer paso para empezar un cambio en los hábitos de consumo del consumidor peruano ha sido la implementación de los SRF, ya que podrán ofrecer a las personas herramientas para poder elegir qué productos son más beneficiosos para su salud (comunicación personal, 20 de abril, 2018).

2.3. Sistemas de Rotulado Frontal en el Perú

Para Rosa Guimaray, mostrar la información nutricional en los productos alimenticios es lo más transparente, porque así los consumidores sabrán qué es lo que están consumiendo y

tomar consciencia del daño que puede repercutir los alimentos en su salud (comunicación 4 de junio, 2019). Asimismo, Jorge Martínez considera que los alimentos deben contener información nutricional porque a veces nos dejamos influenciar por un bonito empaque o publicidad, pero no sabemos si lo que estamos consumiendo a largo plazo nos puede perjudicar o no (comunicación personal, 3 de junio, 2019). Además, José Alvarado cree que es muy importante que se muestre la información nutricional en los alimentos, debido a que es importante que los consumidores conozcan el impacto del consumo excesivo de ciertas sustancias (comunicación personal, 6 de junio, 2019). Para Carlos Ricse (comunicación personal, 20 de abril, 2018), el SRF sí conviene pues toda información es conocimiento y las personas toman decisiones en base al conocimiento que les otorga el tener acceso a la información.

2.4. Implementación de los Octógonos en el Perú

Los expertos comentaron sobre la implementación de los octógonos en el Perú. Para Rosa Guimaray (comunicación 4 de junio, 2019), el sistema de rotulado frontal actual es bastante conciso y directo en lo que se refiere a consumo alto en sal, azúcar y grasas. El tamaño de la etiqueta es ideal y que se muestre en la parte delantera hace que genere alerta entre los consumidores. Jorge Martínez asegura que es una medida positiva para los consumidores ya que realmente ahora sabrán los excesos nutricionales dañinos que ingieren en los productos que suelen consumir (comunicación personal, 3 de junio, 2019). De igual manera, José Alvarado indica que es una medida positiva para los consumidores ya que tendrán conocimiento de los nutrientes de los productos que suelen consumir (comunicación personal, 6 de junio, 2019). Asimismo, para Carlos Ricse (comunicación personal, 20 de abril, 2018) la implementación de los octógonos en el Perú se está adaptando de igual manera que se realizó en Chile, y esto es necesario para entregar información nutricional a los consumidores.

2.5. Impacto en las empresas de consumo masivo en el Perú

Según su experiencia laboral los expertos comentaron el impacto de los octógonos nutricionales en las empresas de consumo masivo. Rosa Guimaray indica que las empresas no debieron esperar una ley para etiquetar sus productos, a largo plazo las empresas deberían buscar alimentos cada vez más saludables, buscar desarrollo sostenible en el tiempo. Gracias a los rotulados veremos a las empresas ofrecer productos saludables que no cuenten con estos octógonos nutricionales (comunicación 4 de junio, 2019). Jorge Martínez también comparte la idea e indica que, si los consumidores luego de ver los octógonos bajan su consumo de ciertos

productos, las empresas deberían considerar reducir esos ingredientes en sus productos (comunicación personal, 3 de junio, 2019). Asimismo, José Alvarado opina que la tendencia va a indicar que las empresas no van a querer estos octógonos en sus productos entonces van a tener que reformular sus productos o utilizar insumos alternativos (comunicación personal, 6 de junio, 2019).

De acuerdo con lo revisado tanto en los focus como en las entrevistas, se pudieron obtener opiniones y críticas sobre la alimentación saludable y la implementación de octógonos en productos de la canasta básica familiar que fueron dos temas que se tocaron en ambas herramientas cualitativas. En cuanto al primer tema en los focus se obtuvieron resultados divididos debido a que la opinión era variable tanto en mujeres como en hombres; sin embargo, en relación con las entrevistas los resultados hallados fueron que el consumidor peruano es una persona que si bien tiene conciencia de que existen alimentos dañinos para su salud, no tiene una costumbre marcada sobre lo que es la alimentación saludable , y en comparación con otros países, la tendencia del consumidor peruano es dejarse llevar por las ofertas y precios que ofrecen al público las diferentes empresas, lo que genera que la elección de diferentes productos no sea por el contenido nutricional o por que sea mejor para la salud.

Por otro lado, en cuanto al segundo tema que consiste en cuál es la opinión acerca de la implementación de octógonos en los productos de la canasta básica familiar, la relación entre focus y entrevistas fue que en ambos se halló un resultado parecido , debido a que se considera positiva esta implementación porque podrá informar al consumidor de manera correcta sobre lo que está consumiendo y además, podrá estar al tanto del contenido nutricional de los productos que consumo de una manera más visible en el producto.

En sí, el consenso general es que esta implementación generará un cambio en los consumidores, pero sin una adecuada difusión sobre la funcionalidad de la misma, esta no tendrá el impacto que se busca. Sin embargo, Algunos de los resultados encontrados en los focus group de hombres y mujeres fue que

3. Análisis de resultados cuantitativos: estadística descriptiva

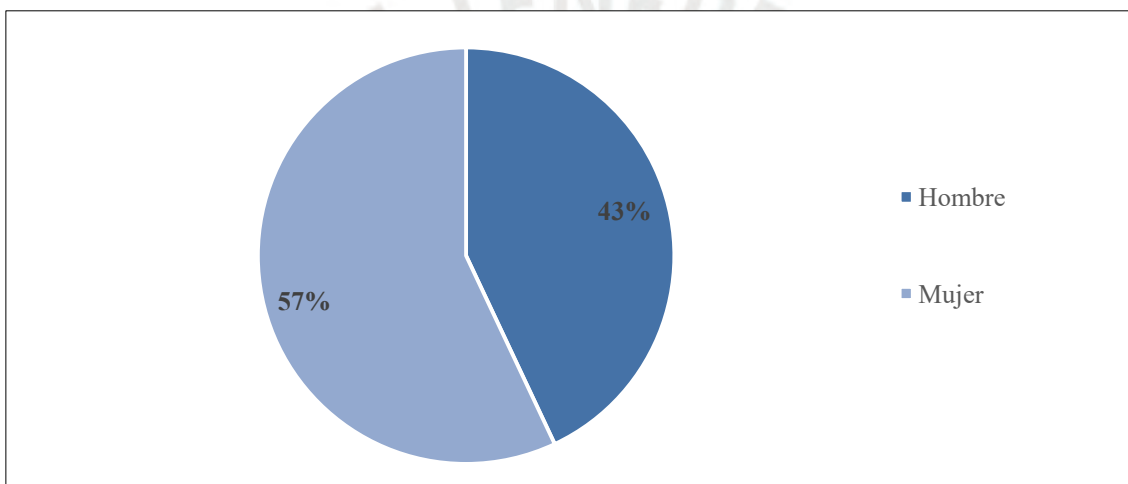
En esta sección se muestran los resultados que permiten tener un acercamiento al perfil de los participantes en el cuasi experimento. Se detallan características generales de la muestra como distribución por sexo, edad, entre otros. Asimismo, se presentan las medias, medianas, moda según cada tipo de pregunta realizada en la simulación de compra online.

3.1. Características generales de la muestra

A fin de tener una visión integral de los resultados es necesario ver las características generales de los mismos, debido a que permite entender el perfil de los participantes y la relación con sus respuestas. En esta sección se detalla la distribución por sexo y edad.

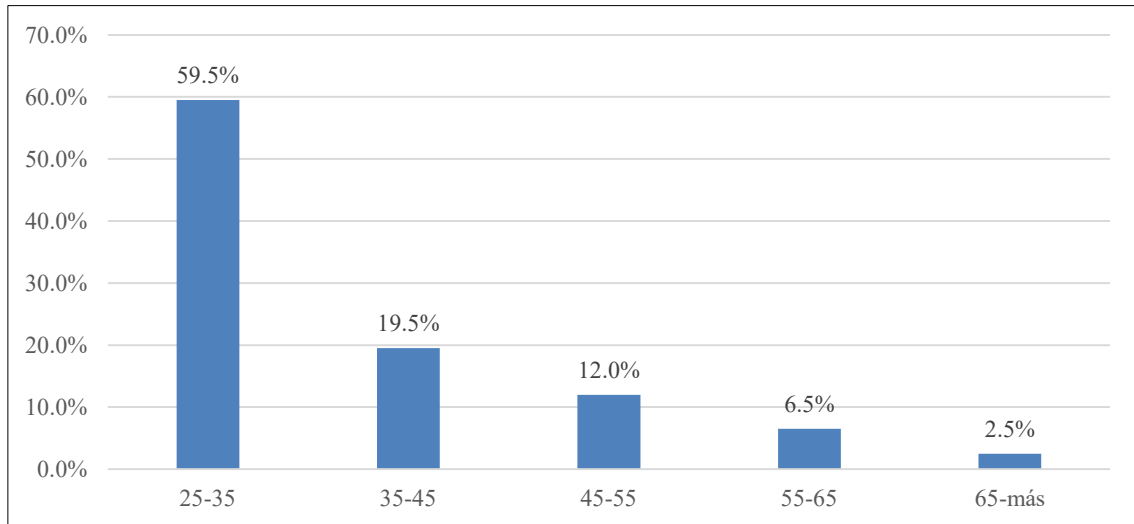
El universo del estudio fueron las ‘amas de casa’ de Lima Metropolitana y la muestra estuvo constituida por 200 sujetos en total, entre hombres y mujeres de diferentes edades. Como se puede apreciar en la figura 10, del total de participantes el 57% eran mujeres y el 43% eran hombres, siendo ambos quienes toman la decisión de compra de los productos de la canasta básica familiar en sus hogares.

Figura 10: Distribución por sexo de los participantes (%)



Asimismo, en la figura 11, se pueden apreciar los rangos de edad de los participantes. El mayor porcentaje se encuentra en el intervalo “25-35 años” con un 59.5 % de participación y el menor porcentaje se encuentra el intervalo “65 a más” con un 2.5 % del total.

Figura 11: Frecuencia de edad de los encuestados

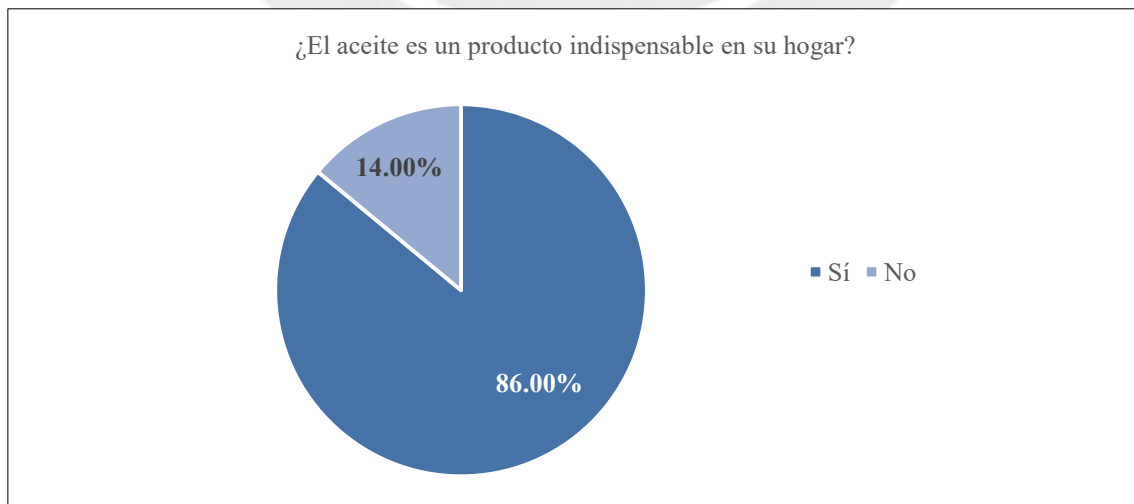


Las diferencias en los intervalos denotan la variedad de edades de las personas que toman las decisiones de compra en sus hogares; la muestra arrojó que las personas que contestaron la encuesta y toman la decisión de compra en su hogar son predominantemente jóvenes.

3.2. Perspectiva del consumidor frente al contenido nutricional

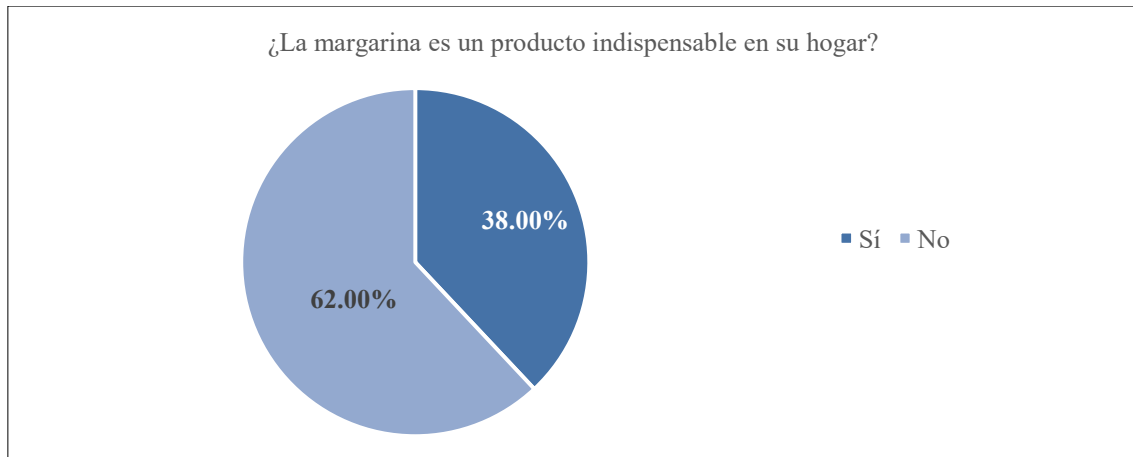
En la simulación de compra se hicieron diferentes preguntas para medir el impacto de la información nutricional de los productos aceite y margarina en la vida diaria de las amas de casa. En primer lugar, se preguntó a los participantes si estos eran productos indispensables en su vida diaria. En la figura 12 se puede observar el impacto que tiene el aceite.

Figura 12: Impacto del aceite en la vida diaria de las amas de casa



De acuerdo a lo encontrado en el cuasi experimento, para los participantes el aceite es un producto indispensable en su hogar (el 86 % de la muestra respondió que sí), lo que lo convierte, en base a esta investigación, en un producto importante para el consumo. En cuanto a la margarina, en la figura 13 se pueden observar los resultados obtenidos.

Figura 13: Impacto de la margarina en la vida diaria de las amas de casa



Por el contrario, la margarina es un producto que no es muy consumido en los hogares por las amas de casa, tan sólo el 38% de los participantes respondió que es un producto indispensable en su hogar. Si bien, ambos son productos de alta penetración en los hogares de Lima Metropolitana, tienen usos distintos, por lo tanto, las opiniones sobre su consumo son diferentes.

También se analizó cuán importante es para los participantes la información nutricional al momento de decidir la compra de productos para sus hogares. En la figura 14, se puede apreciar que, según la escala de Likert utilizada, donde el menor valor era “totalmente en desacuerdo” (1) y el mayor valor era “totalmente de acuerdo” (7), fue en este último donde se obtuvo una mayor incidencia en los resultados.

Figura 14: Impacto de la información nutricional en la decisión de compra



Asimismo, mediante el programa SPSS, se realizó el análisis estadístico descriptivo de la pregunta anterior mencionada, debido a que para fines de esta investigación se buscaba verificar si la información nutricional era un factor importante al momento de decidir las compras en los hogares de las amas de casa de Lima Metropolitana. En la Tabla 12 se pueden apreciar los diferentes hallazgos según las respuestas en la simulación de compra.

Tabla 12: Resultados impacto información nutricional

Herramientas de estadística descriptiva	¿Cuán importante cree que es la información nutricional al momento de decidir la compra de productos para su hogar? Siendo 2 nada importante y 7 totalmente importante.
Total de participantes	200
Media	6.0553
Mediana	6.0000
Moda	7.00
Desviación estándar	1.20687
Mínimo	1.00
Máximo	7.00

Según lo encontrado en el cuasi experimento respecto a la importancia del contenido nutricional al momento de decidir la compra de productos, la media arrojó un resultado de 6.0553, lo que significa que según la escala de Likert, en promedio, las personas creen que es importante tomar una decisión con base en los componentes nutricionales de los productos antes de realizar sus compras. Asimismo, la moda arrojó un resultado de 7, lo que también significa que la mayoría de los participantes considera como “totalmente importante” este aspecto para decidir una compra. Estos resultados encontrados muestran una tendencia de que los

participantes tienen una marcada afinidad por la información nutricional en los productos que consumen.

4. Resultados del análisis causal

Luego de realizar la estadística descriptiva de ciertas variables se quiso comprobar si la hipótesis planteada al inicio de esta investigación se validaba luego del cuasi experimento. Para ello se utilizó el sistema de análisis ANOVA; como ha sido mencionado en el acápite de Metodología, en este sistema se pone a prueba que las medias poblacionales son iguales. En este caso, si las medias poblacionales son idénticas eso significa que los grupos no varían en la variable dependiente (VD), por lo tanto, la variable independiente (VI) o factor es independiente de la VD (Hispanoportuguesa SPSS, s.f., p. 2). En el caso que se analiza, la VD fue la decisión de compra del consumidor y la VI fue la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar. De esta manera, lo que se buscó según la hipótesis planteada era analizar si existía diferencias en la decisión de compra del consumidor de acuerdo con la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de primera necesidad.

Con base en la teoría explicada en el acápite de Metodología, si el nivel de significancia obtenido en la prueba ANOVA era menor a 0.05, se rechazaría la hipótesis de igualdad de medias. Tal como se señaló al inicio de esta investigación, se tiene como hipótesis que existe un cambio en la decisión de compra del consumidor al momento de la adquisición de productos de la canasta básica familiar respecto a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en estos productos. Por lo tanto, la hipótesis nula sería que no existen diferencias en el comportamiento del consumidor según lo planteado en la hipótesis.

En este contexto, se tiene por lo tanto a la hipótesis nula y la hipótesis planteada al inicio de esta investigación (alternativa) (Tabla 13), el nivel de significancia fue 0.006, por lo tanto, se niega que las hipótesis sean iguales y esto conlleva a la conclusión de que si existen diferencias en la decisión de compra del consumidor según la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de primera necesidad, con ello se prueba la hipótesis alternativa, porque si fueran iguales la cantidad de octógonos no haría ninguna diferencia en el resultado, al negar que hay una igualdad de medias entre la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, se concluye que si existe una diferencia en el comportamiento del consumidor.

Tabla 13: Análisis de la varianza de las hipótesis (ANOVA)

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22.844	1	22.844	7.799	0.006
Dentro de grupos	579.951	198	2.929		
Total	602.795	199			

Por otro lado, cabe mencionar que el análisis de varianza (ANOVA) de un factor nos sirve para comparar varios grupos en una variable categórica. Esta prueba se aplica para contrastar la igualdad de medias de tres o más poblaciones independientes y con distribución normal (Bakieva, González & Jornet, 2012). En esta última parte de la definición de ANOVA se tiene que la distribución debería ser normal. Así, se realizaron dos pruebas de normalidad. Según la tabla 14, se puede apreciar los resultados con más detalle.

Tabla 14: Pruebas de normalidad Kolmogorov –Smirnov y Shapiro -Wilk

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Que tan de acuerdo estaría en elegir este producto? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.	.195	200	.000	.924	200	.000
¿Que tanto influyó la presencia de los octógonos nutricionales en la compra de este producto? Siendo 1 nada influyente y 7 totalmente influyente.	.206	200	.000	.876	200	.000

Nota: (*) Corrección de significación de Lilliefors

Para realizar un test de análisis como la prueba ANOVA es necesario realizar pruebas de normalidad como se puede apreciar en la tabla 14, esto con la finalidad de verificar si cumplen la distribución normal o “campana”, ya que es necesario para calcular los resultados de esta prueba no paramétrica. Esto debido a que cuando:

Se desea probar si las observaciones de una variable específica podrían provenir de una distribución específica, como la distribución normal, la uniforme o la de Poisson. Es necesario conocer la distribución para calcular las probabilidades correspondientes a valores conocidos de la variable, o valores de la variable, correspondientes a probabilidades conocidas. La prueba Kolmogorov-Smirnov (K-S) de una muestra es una prueba de la bondad de ajuste. Esta prueba compara la función acumulativa de la distribución, para una variable con una distribución específica (Malhotra, 2008, p. 485).

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk para revisar si las variables tenían distribución normal. En ambas pruebas se asume que la hipótesis nula es

que existe normalidad. Por lo tanto, según el nivel de significancia obtenido en las pruebas (Sig.) en la tabla 14, se niega la hipótesis nula, lo que genera que no haya normalidad en las variables. Debido a este análisis, se hizo una prueba adicional para confirmar que se negaba la hipótesis nula planteada en la prueba ANOVA. Para fines de esta investigación se usó la prueba de Kruskal - Wallis.

La prueba de Mann-Whitney para dos muestras independientes fue extendida al caso de más de dos muestras por Kruskal y Wallis (1952). La situación experimental que permite resolver esta prueba es similar a la estudiada a propósito del ANOVA de un factor completamente aleatorizado: J muestras son aleatoria e independientemente extraídas de J poblaciones para averiguar si las J poblaciones son idénticas o alguna de ellas presenta promedios mayores que otra. Las ventajas fundamentales de esta prueba frente al estadístico F del ANOVA de un factor completamente aleatorizado son dos: 1) no necesita establecer supuestos sobre las poblaciones originales tan exigentes como los del estadístico F (normalidad, homocedasticidad); y 2) permite trabajar con datos ordinales. Por contra, si se cumplen los supuestos en los que se basa el estadístico F , la potencia de éste es mayor que la que es posible alcanzar con el estadístico H de Kruskal-Wallis. Ahora bien, teniendo en cuenta que en muchas situaciones reales resulta demasiado arriesgado suponer normalidad y homocedasticidad (especialmente si las muestras son pequeñas y/o los tamaños muestrales desiguales), y considerando además que en otras situaciones el nivel de medida de los datos puede no ir más allá del ordinal, la prueba de Kruskal-Wallis representa una excelente alternativa al ANOVA de un factor completamente aleatorizado (Hispanoportuguesa SPSS, s.f., p. 37).

Según lo revisado, esta prueba no necesita establecer supuestos como normalidad o homocedasticidad; y además permite trabajar con datos ordinales. Por lo tanto, se acomodaba a la frecuencia establecida (distribución no normal) en el cuasi experimento por los resultados encontrados. Se aplicó la prueba de Kruskal - Wallis, para verificar el comportamiento de las frecuencias en base a las medianas, en la tabla 15 se detallan los resultados.

Tabla 15: Prueba de Kruskal Wallis

Estadísticos de prueba ^{a,b*}	
	¿Qué tanto influyó la presencia de los octógonos nutricionales en la compra de este producto? Siendo 1 nada influyente y 7 totalmente influyente
Chi-cuadrado	8.791
Gl	1
Sig. asintótica	.003

Nota: (*) a. Prueba de Kruskal Wallis; b. Variable de agrupación: Homogeneidad

Según los resultados se obtuvo que el nivel crítico (significación asintótica) sea menor a 0.05. Por lo tanto, según esta prueba se vuelve a rechazar la hipótesis nula y, de esta manera, se “acepta” el hecho de que existen diferencias en el comportamiento del consumidor frente a la implementación de octógonos en los productos de la canasta básica familiar (margarina y aceite).

5. Análisis integrado de los hallazgos cuantitativos y cualitativos

De acuerdo a los resultados encontrados a nivel cuantitativo y cualitativo, se puede realizar un contraste entre los dos niveles. Según las herramientas de análisis ANOVA y Kruskal Wallis se logró comprobar que existen diferencias en la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en las categorías aceite y margarina.

La mayoría de las amas de casa, que participaron en el cuasi experimento, estuvo de acuerdo que es muy importante la información nutricional a la hora de escoger comprar un determinado producto. A la pregunta ¿cuán importante cree que es la información nutricional al momento de decidir la compra de productos para su hogar?, contestaron, muy importante.

El análisis cualitativo también ofrece coincidencias con ese resultado. Según los expertos se cree que la implementación de los octógonos nutricionales es una forma transparente de vender un producto dado que el consumidor sabrá lo que realmente está ingiriendo. Con esta implementación se espera que las empresas de consumo masivo brinden bienes cada vez más saludables, debido a que van a evitar que los alimentos lleven los octógonos en los empaques, con ello reducirán las grasas, sal y azúcar que son dañinos para la salud. Al final, los entrevistados creen que la implementación de octógonos nutricionales en productos alimenticios sí influye en la decisión de compra de los consumidores.

Los resultados de los focus group estuvieron divididos: para las mujeres, la implementación de los octógonos nutricionales sí tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores, debido a que generará conciencia en los productos que adquieren para sus hogares. En contraparte, el grupo de hombres menciona que cambiaría solo parcialmente la decisión de compra, debido a que aún no está acompañado de una campaña de difusión por parte del Estado, también porque las personas se dejan llevar por la fidelidad hacia las marcas y las ofertas. Los hombres sostienen que cambiar de hábitos alimenticios suelen ser complicados para ellos ya que sus preferencias por los alimentos que consumen son para llenar satisfacciones y gustos que tienen por la comida a pesar que no sean alimentos saludables. Las mujeres sí cambiarían sus hábitos alimenticios porque son más conscientes con respecto a su alimentación y porque el aspecto físico es bastante importante para ellas.

No obstante, se concluye que, a través de las tres metodologías aplicadas, predominaron las coincidencias a favor de la hipótesis, lo que genera que el resultado obtenido en el ANOVA y Kruskal Wallis tenga un mayor soporte en esta investigación.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se recogieron diferentes percepciones y resultados sobre la decisión de compra del consumidor con base en la cantidad de octógonos nutricionales implementados en dos productos de la canasta básica familiar -aceites y margarinas- que finalmente se alinean en una sola idea fuerza, y es que efectivamente existe un cambio en el consumidor cuando este ve el etiquetado en algunos de los productos que consume.

1. La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar. Para cumplir ese objetivo se plantearon tres objetivos secundarios: el primero, identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar, como los aceites y las margarinas; segundo, analizar el impacto que causa la implementación de sistemas de rotulado frontal en base a la percepción del contenido informativo y nutricional que tienen los consumidores de dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina; y, por último, determinar la decisión de compra del consumidor de Lima Metropolitana frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en dos productos de la canasta básica familiar: aceite y margarina. Para ello, se realizó un enfoque mixto donde se utilizaron herramientas cualitativas (entrevistas y focus) y herramientas cuantitativas (cuasi experimento).

2. A partir de la simulación de compra (cuasi experimento) entre amas de casa, se puede concluir respecto al primer objetivo que un nuevo concepto de alimentación saludable ha comenzado a crecer en la población en general y en las amas de casa en particular. Estas personas con poder de decisión en las compras de alimentos reconocen que la salud es un valor por encima de la marca, el diseño de empaque, las costumbres e, incluso, el precio de un bien, lo cual es importante y muy alentador respecto no solo a la campaña de octógonos, sino sobre las tendencias saludables que prevalecen en algunos segmentos principalmente femeninos y jóvenes. Ese es el factor más importante que subyace en esta investigación, señalado por las fuentes como el que podría influir por lo menos en la compra de aceites y margarinas con octógonos.

3. Por otro lado, el segundo objetivo fue analizar el impacto que causa la implementación de sistemas de rotulado frontal en base a la percepción del contenido informativo y nutricional que tienen los consumidores de aceites y margarinas. Al respecto, de acuerdo con la información recogida en las herramientas cualitativas, hay un impacto positivo en el consumidor. Las personas y expertos consultados miran con esperanza el futuro y

consideran que esto puede mejorar la calidad de vida y la salud de los peruanos, e ir cambiando el concepto de alimentación saludable que prevalece en el país.

Otra conclusión es que los octógonos deberían generar una oleada de orientación cívica para difundir compras responsables y educar a las familias sobre los productos más sanos. Las fuentes reclaman la participación del Estado principalmente, pero puede haber otros actores involucrados.

También se observa que la implementación de los octógonos ha permitido virar la mirada de la población hacia los SRF, de boga en otros países, y evaluar su importancia en la colectividad y en un país que se dice democrático y por lo tanto responsable de la salud y bienestar de la ciudadanía. Se valora que el sistema de rotulado frontal peruano actual es bastante conciso y directo en lo que se refiere a alto en sal, azúcar y grasas. Además, es ideal en tamaño y que se muestre en la parte delantera, lo cual constituye una señal de alerta para los consumidores.

4. En cuanto al tercer objetivo, que consistía en determinar la decisión de compra del consumidor de Lima Metropolitana frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en los aceites y margarinas, se concluye que el SRF influye positivamente en la adquisición.

La pregunta inicial de investigación -¿existen diferencias en la decisión de compra del consumidor frente a la cantidad de octógonos nutricionales implementados en productos de la canasta básica familiar?- queda contestada. La tesis señala que efectivamente el comportamiento del consumidor se ve alterado por la implementación de octógonos nutricionales. Se ha comprobado con los aceites y margarinas, y un estudio futuro deberá evaluar lo que sucede en otros rubros de alimentos de la canasta básica.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

Debe recordarse que con implementación de los octógonos nutricionales el consumidor podrá estar al tanto de los riesgos nutricionales. Será importante que los consumidores busquen una vida saludable para ellos y para su familia. Asimismo, sería recomendable que el Estado, las empresas y la sociedad civil organizada participen en una campaña que informe sobre los productos de consumo cotidiano y todos tomemos una decisión de compra responsable para salud, y no solamente con base en el precio o las ofertas.

1. Si bien es cierto se ha dado un gran paso con la implementación de la ley de alimentación saludable en el Perú, ésta se debe reforzar con una campaña de publicidad que llegue a todos los peruanos, donde se explique la importancia de mantener una vida saludable, de informar los riesgos que provoca consumir productos que contengan los octógonos de advertencia y por último buscar concientizar a la población para que mejoren sus hábitos alimenticios. Según Carlos Ricse (comunicación personal, 20 de abril, 2018) la implementación de los octógonos en el Perú se está adaptando de igual manera que se realizó en Chile, y esto es necesario para entregar información nutricional a los consumidores, además la difusión por parte del Estado en el caso chileno generó que la conducta del consumidor sea de aceptación de los octógonos porque se les hizo hincapié en que era beneficioso para ellos. Por ello, será importante que en el Perú esto sea llevado de la mano del Estado, ya que tiene como deber ofrecer información responsable al consumidor. Si bien la ley ya ha sido implementada, aún el consumidor se está acostumbrando a esta nueva manera de información nutricional, por lo que el papel del estado peruano será crucial.

2. Asimismo, en la actualidad las empresas de consumo masivo han implementado los octógonos nutricionales en sus productos. Esto generará un impacto en la decisión de compra de los consumidores debido a que contarán con información clara y concisa sobre los excesos de componentes que tienen los productos que consumen. Las empresas de consumo masivo si ven que sus ventas tienden una variación negativa en los productos mencionados entonces deberían reformular las fórmulas con las que preparan estos productos y así evitar colocar octógonos nutricionales en sus productos. El consumidor al ver que los productos que suelen comprar ya no aparecen con los octógonos nutricionales hará que tenga una perspectiva positiva hacia las empresas de consumo masivo ya que sentirá que se preocupan por su nutrición y por los componentes que sus productos contienen.

3. Además, para estudios futuros sobre la problemática de la implementación de octógonos o algún otro sistema de rotulado frontal en productos de la canasta básica familiar, se pueden tomar como ejemplo esta investigación, pero se podría simular un espacio real de

compra para obtener el comportamiento del consumidor real al momento de la compra de algún producto. En el caso de esta investigación, se hizo un cuasi experimento que tiene como característica trabajar con dos grupos, en donde en uno de ellos se controlan las variables del ambiente, para futuras investigaciones se deberían utilizar más variables como edad, sexo, ocupación, etc. y no solo la decisión de compra del consumidor.



REFERENCIAS

- Alonso, A., García, L., León, I., García, E. Gil, B. & Ríos, L. (2011). Métodos de investigación de enfoque experimental. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>.
- Arispe, I. & Tapia M. (2007). Inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores. *Agroalimentaria*, 13(24), 105-117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199216580008.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Aquino, O., Aramburu, A., Munares-García, O., Gómez-Guizado, G., García-Torres, E., Donaires-Toscano, F. & Fiestas, F. (2013). Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 30(2), 275-82.
- Araya, S. (2017) Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146296>
- Babio, N., López, L., & Salas-Salvadó, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 173-181. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6254>
- Bakieva, M., González, J. & Jornet J. (2012) *SPSS: ANOVA de un Factor*. Innovamide - Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/innovamide/spss/0702b.wiki>
- Bautista, J. (25 de junio de 2009). El consumidor en el momento de compra. *Packaging*. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24098786_Situation_Variables_and_Consumer_Behavior
- Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health*, 9(184). Recuperado de <http://doi.org/10.1186/1471-2458-9-184>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

- Cáceres, K (2017). Influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la comunidad educativa de la facultad de ciencias de la Pontificia Universidad Javeriana (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33779/CaceresPinzonKatherineAndrea2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, N. (2008). Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, (11), 133-146.
- Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios [CEACCU] (2015). *Nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos. Informe 2015*. Recuperado de <http://www.fuci.es/wp-content/uploads/2015/09/Nuevos-habitos-de-compra-y-Consumo-de-Alimentos-2015.pdf>
- Coronel, J. (2011). Determinación de la ingesta de sodio en población adulta de la ciudad de Quito y su relación con la ingesta de alimentos procesados – 2011 (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5355/T-PUCE-5581.pdf?sequence=1>
- Council for Agricultural Science and Technology (CAST) (2015). *El etiquetado de los alimentos: Comportamiento del consumidor, el sector agrícola y políticas que se recomiendan*. Issue Paper 56 SPA. CAST, Ames, Iowa. Recuperado de http://www.cast-science.org/file.cfm/media/products/digitalproducts/CAST_IP56_Spanish_Web_Optimizedrevi_6A58C09A46319.pdf
- Cruz, R., González, J. & Sánchez, P. (2013). Propiedades funcionales y beneficios para la salud del licopeno. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 6-15. Recuperado de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/6302.pdf>
- Decreto Legislativo N° 1304. Ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados. Presidencia de la República (2016). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>
- Doval, H. (2013). Alimentación saludable: ¿cómo lograrla? *Revista argentina de cardiología*, 81(6), 552-562. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3053/305329421021.pdf>
- El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios (4 de marzo de 2015). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Escobar, M. (2010). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/294>
- Falen (2019). Estos son los principales problemas nutricionales en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/juntos-contra-anemia/son-principales-problemas-nutricionales-peru-noticia-ecpm-637475>

- Frenk, A. (28 de julio de 2014). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. *Insights*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Gallart (1992). La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación. En Forni, F., Gallart, M & Vasilachis, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, (pp. 107-152). Centro Editor de América Latina.
- Gasperi, R. (2003). *La entrevista y la encuesta, como técnica de abordaje comunitario*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/dmedicin/departamentos/medicinapreventivasocial/comunitaria/medicina/unidad%20iv/La%20entrevista%20y%20cuestionario.pdf>
- Gil, C., Torres, I. & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf>
- González, S., Romero, J., Tamer, M., & Guerra, A. (2012). Un estudio del etiquetado nutricional. *Cultura Científica y Tecnológica*, (47). Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/170>
- Gutiérrez, H. y De la Vara, R. (2018). *Análisis y diseño de experimentos* (2da ed). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de http://gc.intelabs.com/recursos/files/r161r/w19537w/analisis_y_diseno_experimentos.pdf
- Hamui, A. & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Metodología de investigación en educación médica*, 2(1), 55-60. Recuperado de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta Ed.)* México DF: McGraw- Hill.
- Hispanoportuguesa SPSS (s.f.). *SPSS Guía para el análisis de datos*. Recuperado de <http://www.listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu311-F36A.pdf>
- Huerta, E. (12 de marzo de 2018). Más de la mitad de los peruanos somos gordos o supergordos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/salud-peru-tercer-pais-obesos-region-noticia-503786>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (2017). *Guía informativa sobre etiquetado*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/1399844/etiquetado2edf.pdf>
- IPSOS (2015). *Liderazgo en productos comestibles*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/liderazgo-en-productos-comestibles-2015>
- Jacoby, E. & Keller, I. (2006). La promoción del consumo de frutas y verduras en américa latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable. *Revista chilena de nutrición*, 33(1), 226-231. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182006000300003>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ª ed). Ciudad de México: Prentice Hall.
- Ley N° 20.606 - Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Ministerio de Salud de Chile (2015)
- López-Cano, L., Restrepo-Mesa, S & Secretaría de Salud de Medellín. (2014). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 16(2), 145-158. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v16n2/v16n2a3.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Ministerio de Salud - Chile (2017). *Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. Chile
- Ministerio de Salud - Gobierno de El Salvador (2016). *Que son los estilos de vida saludable* [PPT]. Recuperado de https://www.salud.gob.sv/archivos/pdf/telesalud_2016_presentaciones/presentaciones12072016/ESTILOS-DE-VIDA-SALUDABLE.pdf
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018). *Etiquetado nutricional frontal de alimentos*. Secretaría de Gobierno de Salud, Argentina. Recuperado de http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001380cnt-2019-06_etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf
- Morales, P (2013). *Investigación experimental, diseños y contraste de medias*.
- Neuromarketing: En la mente del consumidor (9 de diciembre de 2014). Apuntes de marketing razonable [Blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Odar, R. (4 de junio de 2019). Los octógonos y la ley de la alimentación saludable. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/octogonos-ley-alimentacion-saludable-renato-odar-ecpm-noticia-641803>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2003). *Dieta, Nutrición y Prevención de enfermedades crónicas. Informe de una Consulta Mixta de Expertos OMS/FAO*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-ac911s.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (1993). *Directrices del CODEX sobre etiquetado nutricional*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y2770s/y2770s06.htm#fn17>
- Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>

- Pfarr, N. (2016). Aplicando la Economía del Comportamiento y la Psicología Cognitiva al Proceso de Diseño. En Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. *Guía de Economía del Comportamiento Volumen 1: Políticas Públicas* (pp. 17-40). México.
- Parduelles M. (14 de agosto de 2013). Psicología del consumidor. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/psicologia/article/view/41316/42882>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en gestión. Vicerrectorado de Investigación – Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2015/11/23144937/GUI%C3%ACA-DE-INVESTIGACIO%C3%ACN-EN-GESTIO%C3%ACN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Prathiraja, P. & Ariyawardana, A. (2003). Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying Behavior. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 5(1), 35-46. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/1aa0/9986603a1a6fa0277a80e037e7965c10d9dd.pdf>
- ¿Qué es la estadística descriptiva? (2016). *Universidad ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-la-estadistica-descriptiva/>
- Ramón, G. (s.f.). *Diseños experimentales, Apuntes de clase del curso Seminario Investigativo VI*. Recuperado de http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac37-diseno_experiment.pdf
- Ramos, P., Carpio, T., Delgado, V., Villavicencio, V., Andrade, C., & Fernández-Sáez, J. (2017). Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(2), 121-129. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.21.2.306>
- Ramírez, R., & Casas, N. (2007). Formar en un estilo de vida saludable: otro reto para la ingeniería y la industria. *Educación y Educadores*, 10 (2), 103-117.
- Redacción EC (13 de noviembre de 2017). Etiquetado de alimentos: Estas son las dos propuestas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/etiquetado-alimentos-son-dos-propuestas-enfrentadas-noticia-473154>
- Redacción EC (3 de abril de 2018a). Colegio Médico se pronunció tras observación a ley de semáforo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/colegio-medico-pronuncio-observacion-ley-semaforo-noticia-509323>
- Redacción EC (18 de mayo de 2018x). Alimentación saludable: Comisión de Salud se allanó a propuesta de octógonos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/alimentacion-saludable-comision-salud-congreso-allano-propuesta-octogonos-noticia-522248>
- Redacción EC (16 de junio de 2018c). Ley de alimentación saludable: ¿Por qué lleva 5 años sin ser implementada? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-ley-lleva-5-anos-implementada-noticia-520185>

- Redacción EC (2 de marzo de 2019a). Aprueban lineamientos para promover alimentación saludable en colegios del país. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/aprueban-lineamientos-promover-alimentacion-saludable-colegios-pais-noticia-612918>
- Redacción EC (16 de junio de 2019b). Octógonos de advertencia en productos serán obligatorios desde el lunes 17 en todo el país. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/octogonos-advertencia-productos-seran-obligatorios-lunes-17-pais-ley-alimentacion-saludable-noticia-nndc-645797>
- Redacción EC (17 de junio de 2019c). Octógonos de advertencia: desde hoy rige su implementación en los productos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/octogonos-advertencia-hoy-rige-implementacion-productos-noticia-ecpm-645970>
- Redacción EC (16 de julio de 2019d). Octógonos de advertencia. ¿Qué son y por qué serán obligatorios desde el 17 de junio? *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351>
- Reyes, J. (28 de febrero de 2018). Etiquetado de advertencias: Congreso aprobó cambiar los sellos rojos por el semáforo. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/etiquetado-advertencias-congreso-aprobo-cambiar-sellos-rojos-semaforo-228291-noticia/>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Robles, P. & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, (18). Recuperado de http://nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Salazar, R. (2018). *La "arquitectura de la decisión": Economía conductual y diseño de las políticas públicas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Salazar_Elena/publication/324536009_La_arquitectura_de_la_decision'_Economia_conductual_y_diseno_de_las_politicas_publicas/links/5bc49c95a6fdcc2c91fc4bec/La-arquitectura-de-la-decision-Economia-conductual-y-diseno-de-las-politicas-publicas.pdf
- Salgado, F. (2009). Mejoramiento del autocuidado del adulto mayor del pueblo joven Luis Alberto Sánchez – Chiclayo, Perú (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/438>
- Sánchez, G., Peña, L., Varea, S., Mogrovejo, P., Goetschel, M., Montero-Campos, M., Mejía, R. & Blanco-Metzler, A. (2012). Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 32(4), 259–264. Recuperado de: <https://scielosp.org/pdf/rpsp/2012.v32n4/259-264/es>

- Sánchez, J. (2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Gestión*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Sausa, M. (11 de octubre de 2017). El Perú es el tercer país de Latinoamérica con más casos de sobrepeso y obesidad. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/salud/peru-tercer-pais-latinoamerica-casos-sobrepeso-obesidad-379670>
- Seinfeld, J. (21 de abril de 2018). Sea saludable, ¿lea la etiqueta? *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/sea-saludable-lea-etiqueta-janice-seinfeld-noticia-513848>
- Stapper, S. (2014). *El papel de la comunicación y el neuromarketing en las Campañas “flavor radio” de dunkin donuts y “smell like a Man, man” de old spice*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3640/Stapperstephanie2014.pdf?squence=1&isAllowed=y>
- Torres, E. & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Unidad de Estudios y Vigilancia de Enfermedades no Transmisibles del Departamento de Epidemiología del Ministerio de Salud de Chile. (2011). *Primer Reporte de Vigilancia de Enfermedades No Transmisibles (ENT): Situación Epidemiológica de las ENT y Lesiones en Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay*. Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/ENT-I-Reporte-Vigilancia-2011.pdf>
- Veleda, S. (2001). Trabajo informal en américa latina: el comercio callejero. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 6(317). Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-317.htm>
- Vera, A. & Hernández, B. (2013). *Documento guía. Alimentación saludable*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>
- Villalobos, M. (21 de junio de 2017). Ley de etiquetado: El otro reglamento pendiente. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ley-etiquetado-reglamento-pendiente-436323>
- Villena, J. (2017). Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 63(4), 593-598. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-51322017000400012

ANEXO A: Decreto Legislativo n° 1304, que aprueba la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados.

Figura A1: Decreto Legislativo N° 1304 – Parte 1

610508	NORMAS LEGALES	Viernes 30 de diciembre de 2016 / El Peruano
<p>POR TANTO:</p> <p>Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis.</p> <p>PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD Presidente de la República</p> <p>FERNANDO ZAWALA LOMBARDI Presidente del Consejo de Ministros</p> <p>PATRICIA J. GARCÍA FUNEGRA Ministra de Salud</p> <p>ALFONSO GRADOS CARRARO Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo</p> <p>1468963-2</p> <p style="text-align: center;">DECRETO LEGISLATIVO N° 1303</p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>Que, mediante Ley N° 30506, el Congreso de la República ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar, por el plazo de noventa (90) días calendario, en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana, lucha contra la corrupción, agua y saneamiento y reorganización de Petropetrol S.A., en los términos a que hace referencia el artículo 104 de la Constitución Política del Perú y el artículo 90 del Reglamento del Congreso de la República;</p> <p>Que, el literal h) del numeral 1 del artículo 2 de la citada Ley, establece la facultad de dictar medidas para la optimización de servicios en las entidades públicas del Estado, coadyuvando al fortalecimiento institucional y la calidad en el servicio al ciudadano;</p> <p>Que, en ese sentido, resulta necesario dictar algunas disposiciones destinadas a optimizar los procesos vinculados a Telesalud;</p> <p>De conformidad con lo establecido en el artículo 104 de la Constitución Política del Perú;</p> <p>Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,</p> <p>Con cargo a dar cuenta al Congreso de la República;</p> <p>Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">DECRETO LEGISLATIVO QUE OPTIMIZA PROCESOS VINCULADOS A TELESALUD</p> <p>Artículo 1.- Objeto El presente Decreto Legislativo tiene por objeto dictar disposiciones destinadas a optimizar los procesos vinculados a Telesalud.</p> <p>Artículo 2.- Modificación de los literales a) y b) del artículo 3 de la Ley N° 30421, Ley Marco de Telesalud. Modifíquense los literales a) y b) del artículo 3 de la Ley N° 30421, Ley Marco de Telesalud, los mismos que quedarán redactados conforme al texto siguiente:</p> <p>*Artículo 3.- Definiciones:</p> <p>Para los efectos de la presente Ley se entiende por:</p> <p>a. Telesalud. Servicio de salud a distancia prestado por personal de salud competente, a través de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación – TIC, para lograr que estos servicios y sus relacionados, sean accesibles principalmente a los usuarios en áreas rurales o con limitada capacidad resolutoria. Este servicio se efectúa considerando los siguientes ejes de desarrollo</p>	<p>de la telesalud: la prestación de los servicios de salud; la gestión de los servicios de salud; la información, educación y comunicación a la población sobre los servicios de salud; y el fortalecimiento de capacidades al personal de salud, entre otros.</p> <p>b. Telemedicina. Provisión de servicios de salud a distancia en los componentes de promoción, prevención, diagnóstico, recuperación o rehabilitación prestados por personal de salud que utiliza tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), con el propósito de facilitar el acceso a los servicios de salud a la población.</p> <p>(...)</p> <p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA</p> <p>Única.- Derogación Deróguense los artículos 5, 6 y 7 de la Ley N° 30421, Ley Marco de Telesalud.</p> <p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL</p> <p>Única.- Consideraciones para el reglamento Las disposiciones vinculadas a las obligaciones y responsabilidades del personal de salud que se derivan del presente Decreto Legislativo se establecen en el respectivo Reglamento.</p> <p>POR TANTO:</p> <p>Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis.</p> <p>PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD Presidente de la República</p> <p>FERNANDO ZAWALA LOMBARDI Presidente del Consejo de Ministros</p> <p>PATRICIA J. GARCÍA FUNEGRA Ministra de Salud</p> <p>1468963-3</p> <p style="text-align: center;">DECRETO LEGISLATIVO N° 1304</p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p>POR CUANTO:</p> <p>Que, mediante Ley N° 30506, Ley que delega en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana, lucha contra la corrupción, agua y saneamiento y reorganización de Petropetrol S.A., el Congreso de la República ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar en materia de reactivación económica y formalización, por el término de noventa (90) días calendario;</p> <p>Que, el literal h) del numeral 1 del artículo 2 del citado dispositivo legal, establece la facultad de emitir normas que regulen o faciliten el desarrollo de actividades económicas, comerciales y prestación de servicios sociales en los tres niveles de gobierno, incluyendo simplificación administrativa de los procedimientos relativos al patrimonio cultural;</p> <p>Que, es necesario aprobar una nueva regulación en materia de etiquetado de productos industriales manufacturados para consumo y uso final, a efectos de simplificar y facilitar el desarrollo de las actividades económicas y comerciales de las empresas e incentivar el comercio;</p> <p>Que, asimismo, se requiere otorgar competencias al Ministerio de la Producción para ejecutar las acciones de supervisión, fiscalización y sanción de las disposiciones</p>	

Fuente: Decreto Legislativo N° 1304

Figura A2: Decreto Legislativo N° 1304 – Parte 2

El Peruano / Viernes 30 de diciembre de 2016	NORMAS LEGALES	610509
<p>contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias;</p> <p>De conformidad con lo establecido en el literal h) del numeral 1 del artículo 2 de la Ley N° 30506 y el artículo 104 de la Constitución Política del Perú;</p> <p>Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,</p> <p>Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;</p> <p>Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:</p>	<p>y en lugar visible. La información de los incisos c.2 y c.3 y los literales d), e), f), g), y h) e i) deberán estar obligatoriamente en castellano.</p> <p>La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto.</p>	<p>Artículo 4.- Verificación del cumplimiento del etiquetado</p> <p>Corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI supervisar, fiscalizar y sancionar, en todo el territorio de la República, el cumplimiento de lo establecido en el artículo 3 del presente Decreto Legislativo, así como las disposiciones que en materia de etiquetado son reguladas de manera específica en todo reglamento técnico.</p>
<p>DECRETO LEGISLATIVO QUE APRUEBA LA LEY DE ETIQUETADO Y VERIFICACIÓN DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES MANUFACTURADOS</p>	<p>Artículo 5.- Comercialización de productos industriales manufacturados etiquetados</p> <p>La verificación del cumplimiento de la regulación sobre etiquetado se realiza en la puesta a disposición de los productos industriales manufacturados a los usuarios y consumidores.</p> <p>En ningún caso, por regulación sobre etiquetado, se condiciona o limita el ingreso al territorio nacional o la nacionalización de los productos industriales manufacturados comprendidos en el presente Decreto Legislativo.</p>	<p>Artículo 6.- Verificación del cumplimiento de las demás obligaciones contenidas en reglamentos técnicos</p> <p>Corresponde al Ministerio de la Producción supervisar, fiscalizar y sancionar, en todo el territorio de la República, el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado.</p> <p>Dichas acciones se realizarán en cualquiera de los puntos que se utilicen para la producción, almacenamiento o comercialización de productos industriales manufacturados para uso o consumo final, según corresponda.</p>
<p>Artículo 1.- Objeto de la Ley</p> <p>El objeto de la presente Ley es establecer, de manera obligatoria, el etiquetado para los productos industriales manufacturados, para uso o consumo final, que sean comercializados en el territorio nacional, a fin de salvaguardar el derecho a la información de los usuarios y consumidores; así como otorgar al Ministerio de la Producción las competencias para supervisar, fiscalizar y sancionar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, en el marco de sus competencias.</p>	<p>Artículo 7.- Control ex post</p> <p>El INDECOPI incluye en su Plan Anual de Supervisiones, las acciones de supervisión y fiscalización sobre etiquetado de productos industriales manufacturados para uso o consumo final, y remite a la Presidencia del Consejo de Ministros, al Ministerio de Economía y Finanzas y al Ministerio de la Producción un informe anual sobre las acciones ejecutadas y los resultados de dichas acciones.</p>	<p>Artículo 8.- Potestad sancionadora</p> <p>El Ministerio de la Producción es la autoridad encargada de ejercer la potestad sancionadora respecto al incumplimiento de lo dispuesto en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado.</p>
<p>Artículo 2.- Definiciones:</p> <p>Para efectos del presente Decreto Legislativo, se entiende por:</p>	<p>Artículo 9.- Infracciones</p> <p>Constituyen infracciones pasibles de sanción, las conductas que infrinjan lo previsto en el presente Decreto Legislativo y sus disposiciones reglamentarias.</p> <p>Las infracciones administrativas a que se hace referencia en el párrafo anterior, así como su graduación se establecen mediante reglamento y se clasifican en leves, graves y muy graves.</p>	<p>Artículo 10.- Sanciones</p> <p>Los infractores respecto al incumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado, son pasibles de las siguientes sanciones administrativas:</p>
<p>2.1 Reglamento Técnico: Documento en el que se establece las características de un producto o los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolo, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas.</p> <p>2.2 Etiquetado: Marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estorado, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque. El etiquetado contiene la información exigida en el artículo 3.</p>	<p>a. Amonestación escrita. b. Multa de 1 a 500 UIT.</p> <p>Al calificar la infracción, el Ministerio de la Producción debe tomar en cuenta la gravedad de la misma en base a criterios de proporcionalidad.</p>	
<p>Artículo 3.- Información del etiquetado</p> <p>El etiquetado debe contener la siguiente información:</p> <p>a) Nombre o denominación del producto. b) País de fabricación. c) Si el producto es perecible:</p> <p>c.1 Fecha de vencimiento. c.2 Condiciones de conservación. c.3 Observaciones.</p> <p>d) Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o remanufacturado. e) Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda. f) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado. g) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC). h) Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsible. i) El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.</p> <p>La información detallada debe consignarse preferentemente en idioma castellano, en forma clara</p>		

Fuente: Decreto Legislativo N° 1304

Figura A3: Decreto Legislativo N° 1304 – Parte 3

610510	NORMAS LEGALES	Vernes 30 de diciembre de 2016 / El Peruano
<p>Artículo 11.- Financiamiento La implementación de lo establecido en el presente Decreto Legislativo se financia con cargo al presupuesto institucional de los pliegos involucrados, sin demandar recursos adicionales al Tesoro Público.</p> <p>DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES</p> <p>PRIMERA.- Disposiciones especiales Los siguientes productos se rigen por las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos que correspondan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cosméticos, b) Productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, c) Alimentos y bebidas, d) Farmacéuticos y dispositivos médicos, e) Agroquímicos, f) Explosivos, g) Otros que mediante Decreto Supremo debidamente sustentado se disponga. <p>SEGUNDA.- Reglamentación El presente Decreto Legislativo es reglamentado, mediante Decreto Supremo en un plazo no mayor de ciento veinte (120) días calendario, contados a partir de su publicación, respecto al cumplimiento de las disposiciones contenidas en los reglamentos técnicos referidos a productos industriales manufacturados para uso o consumo final, con excepción del etiquetado.</p> <p>TERCERA.- Referencia al rotulado Toda referencia al término rotulado contenido en otras disposiciones normativas vigentes debe ser entendida como etiquetado.</p> <p>CUARTA.- Competencias en materia de reglamentos técnicos Las competencias otorgadas al Ministerio de la Producción para la supervisión, fiscalización y sanción a las que se refiere el presente Decreto Legislativo, se realizan sin perjuicio de las competencias asignadas a los demás sectores del Poder Ejecutivo para la emisión de reglamentos técnicos.</p> <p>QUINTA.- Potestad sancionadora en materia de etiquetado La potestad sancionadora, las infracciones y sanciones en materia etiquetado de productos se rigen por lo dispuesto en la Ley N° 29571, por la que se aprobó el Código de Protección y Defensa del Consumidor y demás normas especiales que resulten aplicables.</p> <p>SEXTA.- Vigencia El presente Decreto Legislativo entra en vigencia a partir de la publicación de su reglamento en el Diario Oficial El Peruano.</p> <p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA</p> <p>ÚNICA.- Derogatoria Deróguese la Ley N° 28405, Ley de rotulado de productos industriales manufacturados.</p> <p>POR TANTO:</p> <p>Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintinueve días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis.</p> <p>PEDRO PABLO KUCZYNSKI GODARD Presidente de la República</p> <p>FERNANDO ZAVALA LOMBARDI Presidente del Consejo de Ministros</p> <p>BRUNO GIUFFRÀ MONTEVERDE Ministro de la Producción</p> <p>1468963-4</p>	<p style="text-align: center;">DECRETO LEGISLATIVO N° 1305</p> <p style="text-align: center;">EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p style="text-align: center;">POR CUANTO:</p> <p>Que, mediante Ley N° 30506, el Congreso de la República ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de legislar, por el plazo de noventa (90) días calendario, en materia de reactivación económica y formalización, seguridad ciudadana, lucha contra la corrupción, agua y saneamiento y reorganización de Petropen S.A., en los términos a que hace referencia el artículo 104 de la Constitución Política del Perú y el artículo 90 del Reglamento del Congreso de la República;</p> <p>Que, el literal h) del numeral 1 del artículo 2 de la citada Ley, establece la facultad de dictar medidas para la optimización de servicios en las entidades públicas del Estado, coadyuvando al fortalecimiento institucional y la calidad en el servicio al ciudadano;</p> <p>Que, en ese sentido, resulta necesario dictar algunas disposiciones destinadas a optimizar el funcionamiento y los servicios del Sector Salud;</p> <p>De conformidad con lo establecido en el literal h) del numeral 1 del artículo 2 de la Ley N° 30506 y el artículo 104 de la Constitución Política del Perú.</p> <p>Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,</p> <p>Con cargo a dar cuenta al Congreso de la República;</p> <p>Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">DECRETO LEGISLATIVO QUE OPTIMIZA EL FUNCIONAMIENTO Y LOS SERVICIOS DEL SECTOR SALUD</p> <p>Artículo 1.- Objeto El presente Decreto Legislativo tiene por objeto dictar disposiciones destinadas a optimizar el funcionamiento y los servicios del Sector Salud.</p> <p>Artículo 2.- Relación funcional entre IPRESS y redes de IPRESS El Ministerio de Salud, como Autoridad Sanitaria Nacional, establece el alcance, conformación, instrumentos y mecanismos necesarios de relación funcional entre IPRESS y redes de IPRESS (centros y puestos), así como las disposiciones complementarias y conexas para su implementación.</p> <p>Artículo 3.- Incorporación del INEN en el MINSA 3.1 Incorpórese al Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas - INEN como órgano desconcentrado del Ministerio de Salud, para cuyo efecto, este último queda facultado a dictar y adoptar las medidas que sean necesarias para dicho fin, garantizando la continuidad de la prestación de los servicios de salud en materia oncológica, así como de los procesos vinculados a los sistemas administrativos que correspondan.</p> <p>3.2 En el plazo de noventa (90) días hábiles contados a partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, concluye el proceso de transferencia de bienes, recursos, acervo documentario, derechos y obligaciones que correspondan asumir al Ministerio de Salud, como consecuencia de lo dispuesto en el numeral 3.1 precedente.</p> <p style="text-align: center;">DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA MODIFICATORIA</p> <p>Única.- Modificación del literal a) del artículo 32 de la Ley N° 27657 Modifíquese el literal a) del artículo 32 de la Ley N° 27657, el mismo que quedará redactado conforme al texto siguiente:</p> <p>*Artículo 32.- De los Organismos Públicos Los Organismos Públicos adscritos al Ministerio de Salud son los siguientes:</p>	

Fuente: Decreto Legislativo N° 1304

ANEXO B: La promoción del consumo de frutas y verduras en América Latina: buena oportunidad de acción intersectorial por una alimentación saludable

La importancia de un alto consumo de frutas y verduras para la salud, en la prevención de algunas deficiencias de micronutrientes y en especial de enfermedades crónicas no transmisibles, ha sido documentado extensamente en años recientes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización para los Alimentos y Agricultura (FAO) aunaron esfuerzos en el año 2003 para lanzar la «Iniciativa para la Promoción de Frutas y Verduras», la cual está siendo implementada a través de talleres regionales. En Latinoamérica, el consumo de frutas y verduras está por debajo de lo recomendado (400 g/persona/día) y es por eso que muchas guías alimentarias de países destacan la necesidad de incrementar su consumo. Además, varios programas de promoción de frutas y verduras ya están en pleno desarrollo y han incorporado a sectores como producción, comercio y mercadeo, lo cual ayudará a hacer una realidad el mensaje «coma saludable». Este es un paso bienvenido ahora que vivimos rodeados y seducidos por un cada vez mejor surtido mercado de alimentos de alto contenido en calorías, grasa, azúcar y sal.

Tabla B1: Guías para el consumo diario de frutas y verduras en América Latina y Canadá

País	Guías	Referencias
Brasil	4-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	Recine & Radaelli, 2001
Chile	Comer diariamente 2 platos de vegetales y 3 de frutas	INTA/MINSAL, 2005
Guatemala	Comer diariamente 1-3 porciones de frutas y vegetales	Guías Alimentarias para Guatemala, 1998
México	5-10 porciones de vegetales y frutas	Fundación Campo y Salud, 2004
USA	3-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	USDHHS, 2000
Canadá	5-10 porciones de frutas y verduras	Ministry of Public Works and Government Services Canada, 1997

Adaptado de Jacoby y Keller (2006).

Tabla B2: Guías para el consumo diario de frutas y verduras en otras partes del mundo

País	Guías	Referencias
Nueva Zelanda	Por lo menos 5 porciones diariamente: 3 porciones de vegetales y 2 porciones de frutas	Ministry of Health, 2003
Filipinas	3 porciones de vegetales, 2-3 porciones de frutas	DOST, without date
España	3-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	5 Al Día, without date
Sudáfrica	3-5 porciones de vegetales, 2-4 porciones de frutas	Love & Sayed, 2001

Adaptado de Jacoby y Keller (2006).



ANEXO C: Enfermedades crónicas no transmisibles (factores de riesgo)

Tabla C1: Principales factores de riesgos en común de las enfermedades no transmisibles y lesiones

Factor de riesgo	Enfermedades No Transmisibles				Lesiones
	Enf. Cardiovascular: Enf. Insquiemica del corazón y ECV	Diabetes	Cáncer	Enf. Respiratorias: EPOC, asma	Accidentes del tránsito
Tabaquismo	*		*	*	
Consumo de alcohol	*		*		*
Dieta	*	*	*	*	
Obesidad	*	*	*	*	
Hipertensión arterial	*	*			
Glicemia alterada	*	*	*		
Dislipidemia	*	*	*		
Actividad física baja	*	*	*		

Adaptado de Unidad de Estudios y Vigilancia de Enfermedades no Transmisibles del Departamento de Epidemiología del Ministerio de Salud de Chile (2011).

ANEXO D: Directrices del Codex sobre etiquetado nutricional

Las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional han sido adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius en su 16º período de sesiones (1985). En la sección 3.3.4, los Valores de Referencia de Nutrientes para fines de etiquetado de los alimentos han sido enmendados por la Comisión en su 20º período de sesiones (1993). Estas Directrices han sido enviadas a todos los Estados Miembros y Miembros Asociados de la FAO y de la OMS como texto de carácter orientativo y compete a cada gobierno decidir el uso que desee hacer de ellas. (FAO, 1993).

Figura D1: Directrices del CODEX sobre etiquetado nutricional

DIRECTRICES DEL CODEX SOBRE ETIQUETADO NUTRICIONAL	
CAC/GL 2-1985, Rev. 1 - 1993 ^[17]	
FINALIDAD DE LAS DIRECTRICES	
Velar por que el etiquetado nutricional:	
<ul style="list-style-type: none">• facilite al consumidor datos sobre los alimentos, para que pueda elegir su alimentación con discernimiento;• proporcione un medio eficaz para indicar en la etiqueta datos sobre el contenido de nutrientes del alimento;• estimule la aplicación de principios nutricionales sólidos en la preparación de alimentos, en beneficio de la salud pública;• ofrezca la oportunidad de incluir información nutricional complementaria en la etiqueta.	
Asegurar que el etiquetado nutricional no describa un producto, ni presente información sobre el mismo, que sea de algún modo falsa, equívoca, engañosa o carente de significado en cualquier respecto.	
Velar por que no se hagan declaraciones de propiedades nutricionales sin un etiquetado nutricional.	
PRINCIPIOS PARA EL ETIQUETADO NUTRICIONAL	
A. DECLARACIÓN DE NUTRIENTES	
La información que se facilite tendrá por objeto suministrar a los consumidores un perfil adecuado de los nutrientes contenidos en el alimento y que se considera son de importancia nutricional. Dicha información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, antes bien deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto. No sirve indicar datos cuantitativos más exactos para cada individuo, ya que no se conoce ninguna forma razonable de poder utilizar en el etiquetado los conocimientos acerca de las necesidades individuales.	
B. INFORMACIÓN NUTRICIONAL COMPLEMENTARIA	
El contenido de la información nutricional complementaria variará de un país a otro y, dentro de cada país, de un grupo de población a otro de acuerdo con la política educacional del país y las necesidades de los grupos a los que se destina.	
C. ETIQUETADO NUTRICIONAL	
El etiquetado nutricional no deberá dar a entender deliberadamente que los alimentos presentados con tal etiqueta tienen necesariamente alguna ventaja nutricional con respecto a los que no se presenten así etiquetados.	

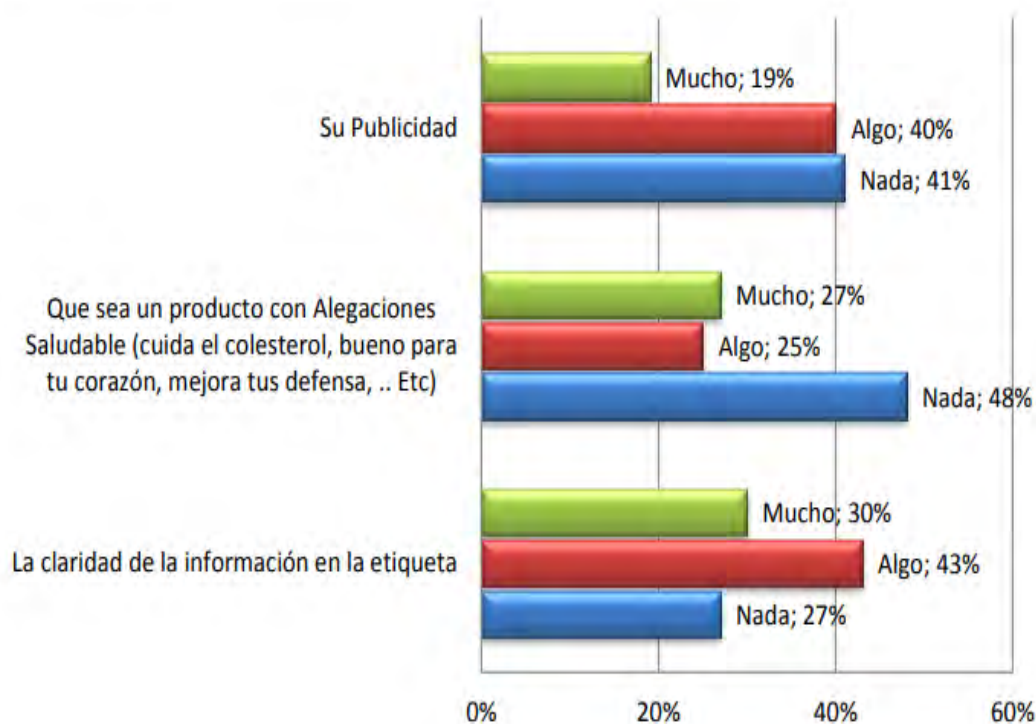
Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (1993).

ANEXO E: Nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos en España

Figura E1: Factores de decisión de compra

- **Factores de DECISIÓN DE COMPRA** (al margen de factores otros como precio, calidad y marca): los que más influyen a la hora de elegir un producto son: la claridad de la etiqueta (73% algo o mucho) y su publicidad (59% algo o mucho)

Pregunta: Al margen de otros factores que influyen a la hora de realizar tu compra, como precio, calidad, marca... ¿ Dime, como te influye estos otros a la hora de elegir un producto?

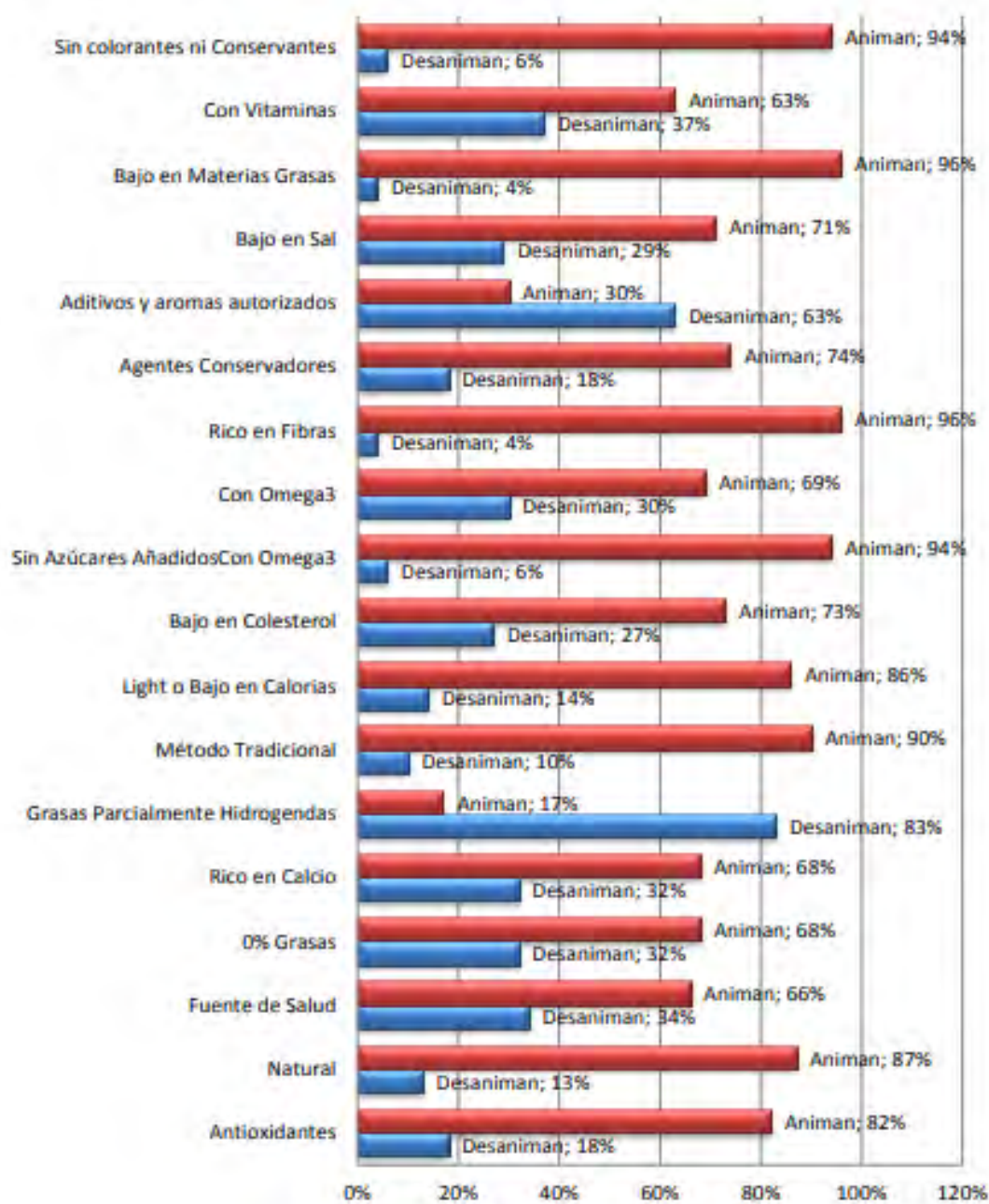


Fuente: CEACCU (2015).

Figura E2: Los ganchos del etiquetado en 2015

- Los ganchos del etiquetado en 2015: ¿Qué frases de los envases animan a la compra y cuáles te desaniman?** Sin colorantes, bajo en materia grasa, sin azúcares añadidos y rico en fibras sería las principales alegaciones que provocan la compra de un producto. En lado contrario, las más disuasivas son: grasas parcialmente hidrogenadas y agentes conservadores.

Pregunta: En los envases de algunos alimentos aparecen en ocasiones frases que ahora te leeré; cuáles te animas a comprar y cuáles te desaniman.

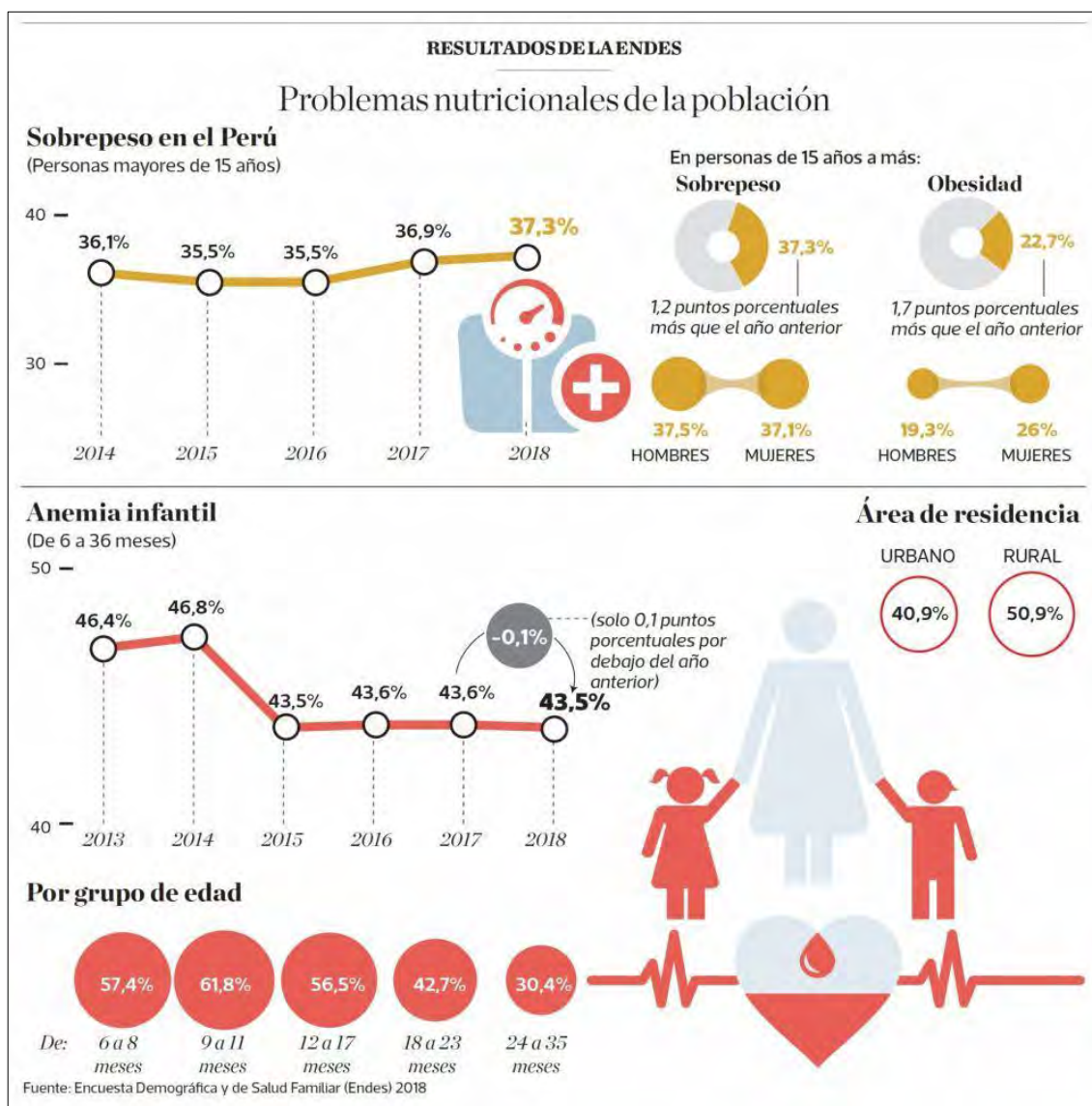


Fuente: CEACCU (2015).

ANEXO F: Estos son los principales problemas nutricionales en el Perú

El 37,3% de los peruanos mayores de 15 años tiene problemas de peso, según la Encuesta demográfica y de salud familiar (Endes) 2018. Este mal afecta al 8,6% de los niños del país (Endes 2018 citado en Falen, 2019).

Figura F1: Resultados de la Encuesta demográfica y de salud familiar 2018.



Fuente: Encuesta demográfica y de salud familiar (2018 citada en Falen 2019).

ANEXO G: Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú

Perú es un país en desarrollo con una prevalencia creciente de enfermedades crónicas no comunicables, entre las que destacan la enfermedad cardiovascular, el cáncer, la diabetes mellitus (DM), el síndrome metabólico (SM) y la obesidad. Objetivo. Revisar los aspectos epidemiológicos de la obesidad y el síndrome metabólico en el Perú en lo concerniente a su prevalencia. Método. Se revisó la literatura a través de una búsqueda sistemática de PubMed, SciELO, LILACS y las publicaciones del Ministerio de Salud, Organización Mundial de la Salud y otras agencias ligadas a la salud pública nacional. Resultados. La Encuesta Nacional de Hogares en 2006 encontró una prevalencia de sobrepeso de 30,9% en adultos jóvenes, 42,5% en adultos y 21,7% en adultos mayores. La prevalencia de obesidad en estos grupos etarios fue 8,7%, 19,8% y 10,6%, respectivamente. Los factores asociados al exceso de peso fueron: ser mujer, no ser pobre y vivir en área urbana. La prevalencia de sobrepeso en niños menores de 5 años fue 6,4%, en aquellos entre 5 a 9 años 15,5% y en adolescentes (10 a 19 años de edad), 11,0%. La prevalencia de obesidad en estos grupos fue 1,8%, 8,9% y 3,3%, respectivamente. Los factores asociados al exceso fueron: no ser pobre, vivir en área urbana y nivel educativo primario. La Encuesta Nacional de Salud (ENDES) 2014, en personas ≥ 15 años de edad, encontró una prevalencia de sobrepeso de 33,8%. Esta fue mayor en Lima (35,7%) y en la costa (36,7%) que en la selva (33,4%) y que en la región andina (29,8%). La prevalencia de obesidad fue 18,3%, mayor en áreas urbanas (21,5%) que en rurales (8,9%). En el seguimiento de estos indicadores los años 2015 y 2016 se observó que el IMC promedio y la prevalencia de obesidad y sobrepeso se han estabilizado a nivel nacional. La prevalencia de SM (ATP III) fluctúa entre 10% y 45%, es más prevalente en mujeres, adultos mayores y en aquellos que viven en zonas urbanas y en altitudes bajas. Conclusiones. La obesidad es un problema creciente de salud en el Perú que conlleva retos para el Sistema de Salud por las consecuencias derivadas de ella, como son la diabetes mellitus, la hipertensión arterial, el síndrome metabólico y el ovario poliquístico, entre otra patología. La estrategia nacional contra esta epidemia debe incluir la promoción de hábitos de vida saludables en la comunidad, a través de los medios de comunicación masiva y redes sociales, el diagnóstico operativo de esta condición por parte de los profesionales de la salud -particularmente en el nivel primario, junto con la indicación de la adopción de hábitos de vida saludable, refiriendo los casos más severos a centros especializados (Villena, 2017).

Tabla G1: Distribución de exceso de peso, sobrepeso y obesidad en adultos peruanos, 2009-2010.

Edad, años	Total	Sobrepeso			Obesidad			Exceso de peso		
		n	%	IC 95%	n	%	IC 95%	n	%	IC 95%
Adulto joven 20 a 29	7 633	2 256	30,9	29,5 a 32,4	596	8,7	7,8 a 9,8	2 852	39,7	38,0 a 41,4
Adulto 30 a 59	21 981	8 918	42,5	41,5 a 43,5	4 173	19,8	19,0 a 20,6	13 091	62,3	61,3 a 63,3
Adulto mayo \geq 60	7 267	1 288	21,7	20,3 a 23,2	675	10,6	9,5 a 11,9	1 913	32,4	30,7 a 34,1

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Nota: (*) La prevalencia de exceso de peso en la mujer adulta joven, adulta y adulta mayor fue 41,7%, 65,8%, 38,4%, respectivamente; la prevalencia de sobrepeso en estos grupos etarios fue 30,8%, 41,1% y 23,9%, y la de obesidad 10,9%, 24,7% y 14,5%, respectivamente.

Tabla G2: Prevalencia de sobrepeso, obesidad y exceso de peso en mujeres peruanas adultas ENAHO, 2009-2010

Edad, años	Total	Sobrepeso			Obesidad			Exceso de peso		
		n	%	IC 95%	n	%	IC 95%	n	%	IC 95%
Adulto joven 20 a 29	4 265	1 312	30,8	29,0 a 32,6	427	10,9	9,6 a 12,4	1 789	41,7	39,6 a 43,8
Adulto 30 a 59	12 383	5 013	41,1	39,9 a 42,4	2 981	24,7	23,6 a 25,8	7 964	65,8	64,6 a 67,0
Adulto mayo \geq 60	3 869	756	23,9	21,9 a 26,0	465	14,5	12,9 a 16,4	1 221	38,4	36,1 a 40,8

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G3: Índice de masa corporal promedio en personas \geq 15 años según sexo y región natural 2014-2016. Perú, ENDES 2016

IMC	2014	2015	2016
Total	26,4	26,2	26,3
Hombre	25,9	25,7	25,8
Mujer	26,9	26,8	26,9
Lima	27,3	27,3	27,4
Costa	27,0	27,3	27,4
Sierra	25,3	25,1	25,2
Selva	25,6	25,2	25,4

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G4: Porcentaje de personas ≥ 15 años de edad con sobrepeso, según sexo y región natural 2014-2016. Perú, ENDES 2016

IMC	2014	2015	2016
Total	36,1	31,5	35,5
Hombre	35,8	35,2	35,8
Mujer	38,5	35,8	35,2
Lima	39,1	39,9	39,5
Costa	37,9	38,1	39,9
Sierra	32,4	31,6	31,3
Selva	31,8	32,2	32,9

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G5: Porcentaje de personas ≥ 15 años de edad con obesidad, según sexo y región natural 2014-2016. Perú, ENDES 2016

IMC	2014	2015	2016
Total	18,5	17,8	18,4
Hombre	14,4	13,3	14,0
Mujer	22,5	22,4	22,5
Urbana	21,4	21,9	22,4
Rural	9,8	9,8	10,8

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G6: Distribución de exceso de peso, sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes peruanos, ENAHO, 2009-2010

Edad, años	Total	Sobrepeso			Obesidad			Exceso de peso		
		n	%	IC 95%	n	%	IC 95%	n	%	IC 95%
<5	6 005	298	6,4	5,5 a 7,4	73	1,8	1,3 a 2,4	371	8,2	7,2 a 9,3
5 a 9	8 100	1 034	15,5	14,3 a 16,7	523	8,9	7,9 a 10,0	1 557	24,4	22,2 a 25,8
10 a 19	18 540	1 872	11,0	10,3 a 11,6	518	3,3	2,9 a 3,7	2 390	14,2	13,4 a 15,0

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G7: Prevalencia nacional de sobrepeso, obesidad y exceso de peso en niñas y mujeres adolescentes, ENAHO, 2009-2010

Edad, años	Total	Sobrepeso			Obesidad			Exceso de peso		
		n	%	IC 95%	n	%	IC 95%	n	%	IC 95%
<5	2 981	129	5,8	4,7 a 7,3	33	1,5	0,9 a 2,4	162	7,3	6,0 a 8,9
5 a 9	2 979	468	15,4	13,8 a 17,2	202	6,8	5,7 a 8,2	670	22,2	20,2 a 24,3
10 a 19	9 031	1 053	12,5	11,6 a 13,5	222	2,6	2,2 a 3,1	1 275	15,2	14,1 a 16,3

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017)

Tabla G8: Prevalencia nacional de obesidad y sobrepeso en niños y adolescentes según sexo. ENAHO 2013-2014

Edad, años	Sobrepeso, %		Obesidad, %	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<5	5,7	9,3	2,4	1,4
5 a 9	19,4	15,4	19,5	9,6
10 a 19	17,5	19,6	9,4	5,5

Adaptado de Endes (2014 citado en Villena 2017).



ANEXO H: Instituto Nacional de Calidad: etiquetas de alimentos

1. Nombre del alimento. Deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, ser específico y no genérico. Para evitar que se induzca a error al consumidor debe contener las palabras o frases con respecto a la naturaleza y condición del alimento por ejemplo: salmuera, almíbar, entre otras, y la forma de presentación o tratamiento al que ha sido sometido como: deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, entre otras.

2. Contenido Neto. Deberá excluirse el peso de la envoltura, así como cualquier material utilizado para el envasado. Tiene que estar expresado el contenido neto en cifras que sean fácilmente reconocidas:

- Para líquidos – en Volumen
- Para sólidos - en Peso
- Para semisólidos o viscosos - en Peso o Volumen

3. Lista de Ingredientes. Deberán indicarse en orden decreciente. De mayor a menor la proporción de los ingredientes utilizados en la fabricación del alimento.

4. Registro Sanitario. Indica que el producto ha sido aprobado por DIGESA.

5. Fecha de Vencimiento. Se puede encontrar con frases como “Consumir preferentemente antes de...”, “F.V.”, entre otras.

- Si la duración mínima de conservación es menor a tres meses, debe decir: día / mes.

- Si la duración mínima de conservación es mayor a tres meses, debe decir: mes/año.

6. Instrucciones para el Uso. El etiquetado deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo.

7. Nombre y Dirección. Debe visualizarse el nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador. El consumidor deberá encontrar fácilmente los siguientes datos: "fabricado por...", "distribuido por...", "comercializado por...", "importado por..." o "vendido por...".

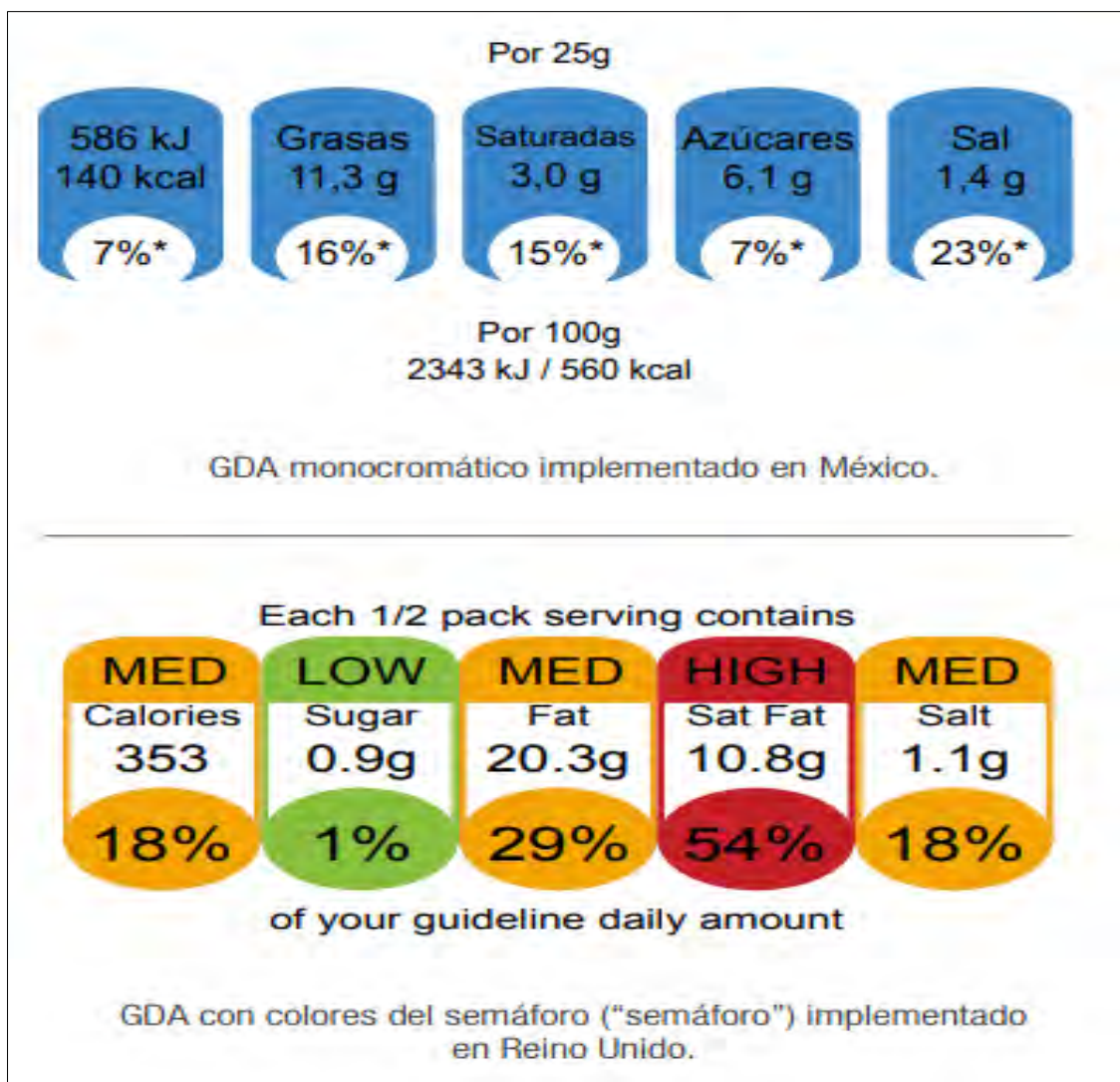
8. Identificación del Lote. Cada envase deberá llevar grabado de forma indeleble una indicación que permita identificar la fábrica productora y el lote.

9. Nombre y Dirección. Deberá indicarse con fines de establecer responsabilidades, el nombre y domicilio legal del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.

ANEXO I: Clasificación de diferentes tipos de etiquetado frontal de alimentos

Los etiquetados frontales se pueden clasificar de diferentes maneras. Una de las clasificaciones más aceptadas, propuestas en 2010 por el Institute of Medicine (IOM)¹⁸ es la que los clasifica en dos grandes tipos: los “sistemas enfocados en nutrientes” y los que proveen “sistemas de resumen”.

Gráfico II: Guías Diarias de Alimentación (GDA- Guideline Daily Amount)



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018).

Gráfico I2: Semáforo simplificado



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018).







Gráfico I3: Sistema de advertencias:



Fuente: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018).

ANEXO J: Capacidad de elección de alimentos saludables por los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional; estudio cruzado

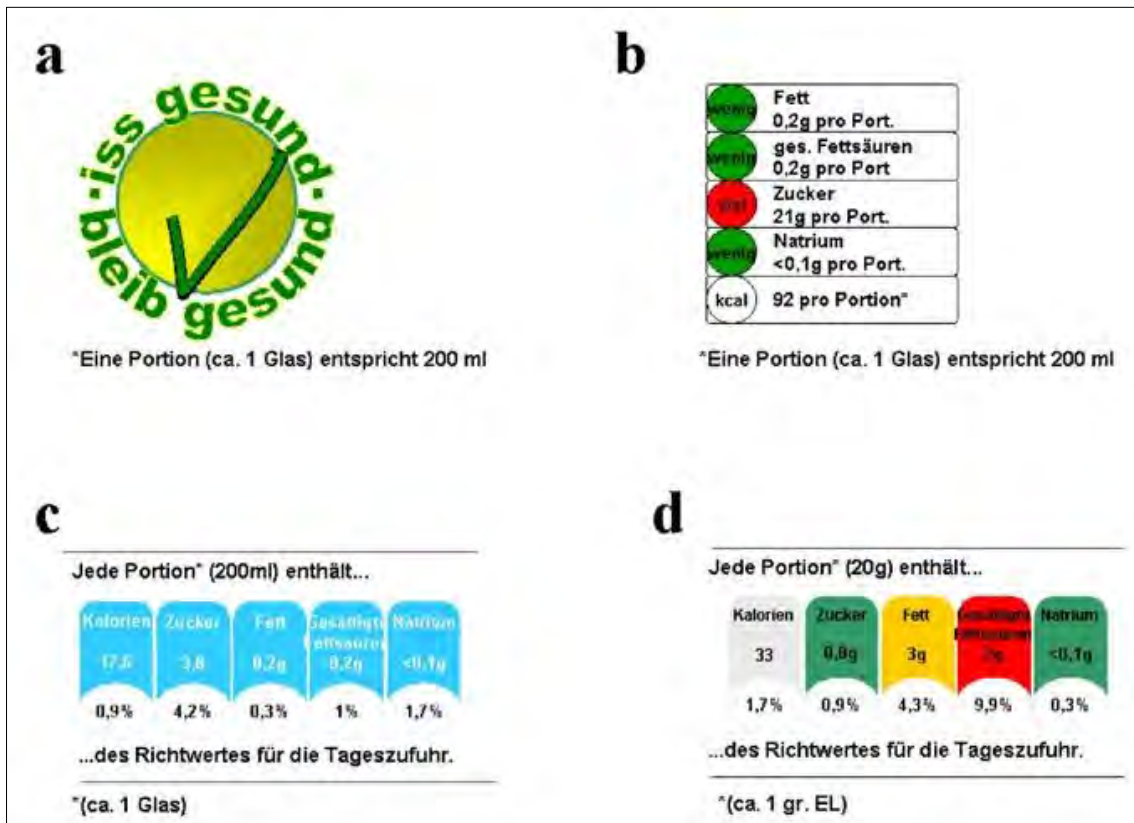
Figura J1: Ejemplo de un desayuno ofrecido a los participantes usando el sistema de etiquetado nutricional Monocromo y el sistema Semáforo Nutricional, respectivamente

DESAYUNO		BATIDO DE CHOCOLATE CON TOSTADAS					
Una porción de 200 ml contiene							
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.1
	117 kcal	21,8 g	1,2 g	1 g	0,3 g		
	5,8%	24,2%	1,7%	1,7%	5%		
Una porción de 200 ml contiene							
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.2
	177 kcal	26,8 g	5,2 g	2 g	0,5 g		
	8,8%	29,7%	7,4%	10%	8,3%		
Una porción de 200 ml contiene							
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.3
	145 kcal	24 g	1,8 g	1,6 g	0,2 g		
	7,2%	26,6%	2,5%	8%	3,3%		
DESAYUNO		BATIDO DE CHOCOLATE CON TOSTADAS					
Una porción de 44 g contiene							
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.4
	150 kcal	1,6 g	2,8 g	0,4 g	0,6 g		
	7,5%	1,7%	4%	2%	10%		
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.5
	178 kcal	2,5 g	3,7 g	0,5 g	0,6 g		
	8,9%	2,7%	5,2%	2,5%	10%		
	Energía	Azúcar	Grasas	Grasas saturadas	Sal		3.1.6
	69 kcal	1,2 g	1,1 g	0,4 g	0,2 g		
	3,4%	1,3%	1,5%	2%	3,3%		

Fuente: Babio, López & Salas-Salvadó (2013)

ANEXO K: Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study

Figura K1: Impacto de diferentes formatos de etiquetas de alimentos en la evaluación de la salud y la elección de los alimentos



Fuente: Borgmeier & Westenhofer (2009).

ANEXO L: Entrevista a expertos y especialistas

Tabla L1: Lista de expertos y especialistas entrevistados

Temas	E1: Rosa Guimaray	E2 : Jorge Martínez	E3: Jose Alvarado	E4 : Carlos Ricse Cataño
Alimentación Saludable en el Perú	Gran parte de los peruanos asumen que no llevan una vida saludable y que sufren de obesidad, sin embargo el perfil del consumidor peruano no es preventivo, espera una enfermedad grave para recién cambiar sus hábitos alimenticios	Especula que el consumidor peruano es menos consciente que consumidores europeos y norteamericanos. Especula que no nos guiamos por los nutrientes en los productos sino por impulsos y promociones.	Es muy importante fomentarlo en la sociedad por el incremento de los índices de diabetes, la obesidad, hipertensión, etc.	Existe una carencia del interés tanto del consumidor peruano como del Estado por conocer más acerca de lo que no es bueno para la salud.
Orientación del consumidor peruano hacia las tendencias saludables	Existe la tendencia de que cada vez más las personas se interesan por su salud, pero la tasa aún es muy baja	Cree que va a mejorar la salud de los peruanos pero en una escala menor ya que es muy difícil cambiar costumbres.	Habrà una inclinación hacia consumir alimentos saludables pero esta tendencia se debe cuando está en riesgo la salud.	El primer paso para empezar un cambio en los hábitos de consumo del consumidor peruano fue la implementación de los SRF, ya que podrán ofrecer a las personas herramientas para poder elegir que producto son más beneficioso para su salud
Sistemas de Rotulado Frontal en el Perú	Mostrar la información nutricional en los productos alimenticios es lo más transparente, debido a que los consumidores pueden saber qué es lo que está consumiendo, tomar consciencia del daño que puede repercutir los alimentos en su salud.	Considera que los alimentos deben contener información nutricional porque a veces nos dejamos influenciar por un bonito empaque o publicidad pero no sabemos si lo que estamos consumiendo a largo plazo nos puede perjudicar o no.	Considera que es muy importante que se muestre la información nutricional en los alimentos. Debido a que es importante que los consumidores conozcan el impacto del consumo excesivo de ciertas sustancias.	Se parte de la premisa de que el SRF si conviene pues toda información es conocimiento y las personas toman decisiones en base al conocimiento que les otorga el tener acceso a la información
Implementación de los octógonos en el Perú	. El sistema de rotulado frontal actual es bastante conciso y directo en lo que se refiere a alto en sal, azúcar y grasas. Ideal en tamaño y que se muestre en la parte delantera hace que genera alerta en los consumidores	Asegura que es una medida positiva para los consumidores ya que realmente ahora sabrán los excesos de nutrientes dañinos para su salud que ingieren en los productos que suelen consumir.	Es una medida positiva para los consumidores ya que tendrán conocimiento de los nutrientes de los productos que suelen consumir.	
Impacto en las empresas de consumo masivo en el Perú	Las empresas no debieron esperar una ley para etiquetar sus productos, a largo plazo las empresas deberían buscar alimentos cada vez más saludables, buscar desarrollo sostenible en el tiempo. Gracias a los rotulados veremos a las empresas ofrecer productos saludables que no cuenten con estos octógonos nutricionales.	Si los consumidores luego de ver los octógonos bajan su consumo de ciertos productos, las empresas deberían considerar reducir esos ingredientes en sus productos.	La tendencia va a indicar que las empresas no van a querer estos octógonos en sus productos entonces van a tener que reformular sus productos o utilizar insumos alternativos.	

ANEXO M: Comparación de investigaciones relacionadas a los sistemas de rotulado frontal nutricional

Tabla M1: Comparación de investigación relacionas al SRF

Investigación	Resultados encontrados	Descripción / Objetivo	Metodología
Prathiraja y Ariyawardana (2003)	El etiquetado nutricional y los factores que influyen en la disposición a pagar del consumidor por la implantación del etiquetado nutricional.	Evaluar la valoración del consumidor junto a conocimientos y actitudes hacia distintos etiquetados que muestren factores de dieta, salud y nutrición.	Muestra aleatoria de 90 consumidores de tres supermercados. Se aplicó un cuestionario previamente probado. Consistió en varias preguntas relacionadas con la conciencia del consumidor sobre la información de la etiqueta nutricional, el efecto del etiquetado nutricional en las decisiones de compra y la disposición a pagar por información de la etiqueta de nutrición.
Araya (2017)	Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores en Chile luego de la implementación de la nueva ley que permitía la inserción de los octógonos en los productos de la canasta básica familiar.	La implementación de la nueva ley implementada en Chile y la estrategia de incorporación de las etiquetas por parte de los productores de alimentos y supermercados para analizar el comportamiento del consumidor chileno frente a las etiquetas en los productos .	Se seleccionaron 6 supermercados de una de las principales cadenas del mercado, en los que se realizaron un promedio de 40 días de mediciones en cada local, registrando todos los productos con etiquetas observados en cada día de medición. Los productos medidos pertenecen a las siguientes categorías: Bebidas, Jugos, Yogurts, Postres (lácteos), Cereales, Chocolates-Golosinas, Galletas y Snacks. El comportamiento de compra se verifica por el ID de la persona registrada en el supermercado, debido a que se observa los productos que el cliente ha adquirido durante 2015 y 2016.

Tabla M1: Comparación de investigación relacionadas al SRF (continuación)

Investigación	Resultados encontrados	Descripción / Objetivo	Metodología
Babio, López y Salas-Salvadó, (2013)	La capacidad de elección de alimentos saludables por los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional.	El sistema del semáforo nutricional puede ayudar a realizar elecciones alimentarias con menor cantidad en azúcares y sal en una situación similar a la habitual de compra en la que existe una limitación de tiempo	Se diseñó un estudio aleatorizado cruzado para comparar dos modelos de etiquetado nutricional simplificados en la parte frontal del envase. Los participantes fueron expuestos al azar a dos condiciones experimentales: a) Sistema Semáforo Nutricional-Sistema Monocromo, y b) Sistema Monocromo-Sistema Semáforo Nutricional.
Borgmeier y Westenhoefer (2009)	Estudio experimental en base a los cinco modelos de etiquetado utilizados en dicho estudio, los modelos usados fueron: Una marca de "opción saludable", S. Semáforo múltiple, Monochrome Guideline Daily Amount (GDA), etiqueta GDA con colores, una condición sin etiqueta.	Los participantes optaron por el Semáforo Nutricional frente a los cuatro modelos evaluados por su fácil comprensión sin embargo cuando fueron sometidos al producto que no contaba con un SRF igual tomaron la decisión de adquirir el producto lo cual indica que el comprador no determina su decisión de consumo en base a la presencia del mismo.	Estudio experimental aleatorizado, 420 sujetos adultos fueron expuestos a una de cinco condiciones experimentales: (1) una simple etiqueta de "elección saludable", (2) una etiqueta de semáforo múltiple, (3) una Moneda diaria de Monitoreo monocromática (Etiqueta GDA), (4) una etiqueta GDA de color y (5) una condición de "no etiqueta". En la primera tarea, tuvieron que identificar los alimentos más saludables en 28 comparaciones por pares de alimentos de diferentes grupos de alimentos. En la segunda tarea se les pidió que seleccionarían porciones de alimentos de una variedad de alimentos para componer el consumo de un día. Las diferencias entre las medias se analizaron utilizando ANOVAs.

Tabla M1: Comparación de investigación relacionadas al SRF (continuación)

Investigación	Resultados encontrados	Descripción / Objetivo	Metodología
López-Cano, Restrepo-Mesa y Secretaría de Salud de Medellín, (2014)	Descubrir la relación entre variables sociodemográficas con la lectura del etiquetado de productos e identificar la percepción de los compradores vinculado al SRF de alimentos.	El desconocimiento sobre el etiquetado nutricional no contribuye al proceso de selección y compra de los alimentos, otros aspectos de tipos personal y cultural determinan la decisión de compra de alimentos.	Se realizó un estudio descriptivo y para el componente cualitativo se utilizó la etnografía enfocada; esta metodología permite hacer indagaciones en aspectos precisos, en un corto periodo de tiempo y en un grupo de personas que comparten características semejantes. Con la combinación de ambas perspectivas fue posible trascender la información numérica, para construir desde las voces de los participantes y del investigador elementos que aportan a la comprensión de las percepciones de los consumidores en torno al etiquetado nutricional de los alimentos
Ramos et al. (2017).	Actitudes y prácticas de la población en relación al etiquetado de tipo “semáforo nutricional” en Ecuador	La elección de alimentos es fundamental para la salud de las poblaciones y las estrategias como las normas del etiquetado en los productos alimenticios podrían ayudar a que el consumidor tenga información clara de los alimentos que consume.	Estudio transversal en una muestra por conveniencia de 622 sujetos de ambos sexos en 6 supermercados del área urbana de Riobamba durante los meses de septiembre de 2014 a febrero de 2015. Se realizaron contrastes de hipótesis de diferencias de proporciones y regresión logística para determinar la asociación de las actitudes y prácticas con el sexo y edad.
Sánchez et al (2012).	Conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de sal, la salud y el etiquetado nutricional en Argentina, Costa Rica y Ecuador.	Identificar los conocimientos, percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de la sal y el sodio alimentarios y su relación con la salud y el etiquetado nutricional de los alimentos, en tres países de la Región.	El método de estudio es cualitativo-exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas, según las categorías del modelo de creencias en salud. Se realizaron 34 entrevistas y 6 grupos focales con líderes comunales (71 informantes en total) en áreas rurales y urbanas de Argentina, Costa Rica y Ecuador.

En la tabla 1 se describieron los diversos experimentos que se han hecho respecto a los sistemas de rotulado frontal en diversos productos alimenticios de consumo humano en diferentes países del mundo. Asimismo, esta tabla refleja la metodología, objetivos y descripción, resultados y similitudes encontradas en dichos estudios. Esto se ha realizado con el fin de mostrar el impacto que ha tenido la implementación de sistemas de rotulado frontal nutricional en diferentes países, y así aterrizar diferentes conceptos para fines la presente investigación



ANEXO N: Guía de entrevista a profundidad a especialista en el rubro alimenticio

Buenas tardes, Sr. Especialista

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación Análisis del Comportamiento del Consumidor en Lima Este respecto a los Sistemas de Rotulado Frontal en productos alimenticios de primera necesidad: diseño cuasi experimental en los productos de las categorías abarrotes y lácteos: Aceite y Margarina, como parte del curso de seminario de investigación 2.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor las implicancias de los Sistemas de Rotulado Frontal en productos alimenticios de primera necesidad y las tendencias del consumidor en Lima Este ante los Sistemas de Rotulado Frontal.

Dada su amplia experiencia trabajando temas de Sistemas de Rotulado Frontal, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

1. Información Personal

- ¿Cuál es su experiencia en el sector alimenticio?
- ¿Usted en su vida diaria promueve la alimentación saludable?

2. Información Nutricional, Sistema de Rotulados y el Sistema de Rotulado Frontal

- ¿Considera importante que en los alimentos se muestre la información nutricional? ¿Por qué?
- ¿Qué es el Sistema de Rotulado Nutricional?
- ¿Qué es lo que caracteriza al Sistema de Rotulado Frontal?
- ¿Una empresa de consumo masivo que es consciente sobre la salud de sus consumidores implica tener los SFR como parte de la estrategia del negocio?
- ¿De qué manera cree que la implementación del SRF propuesto por el Estado genere que las empresas de consumo masivo integren mejores prácticas nutricionales?

- ¿Qué retos y oportunidades genera el adoptar los SRF hacia una empresa de consumo masivo?

3. SRF y comportamiento de compra

- ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector alimenticio?
- ¿Qué factores (externos/ internos) influyen la decisión de compra de los productos en el sector alimenticio?
- ¿Cuáles son las principales razones por la que un consumidor peruano adquiere un producto en el sector alimenticio?
- ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios de implementar los SFR en los productos de una empresa de consumo masivo?
- ¿Cree que el público objetivo de las empresas de consumo masivo se vería más atraído por consumir productos que contengan los SFR?
- ¿Conoce usted de algún estudio que se haya realizado en el que se relacione los SFR y el comportamiento que tienen los consumidores al comprar un producto?

4. SRF en el Perú

- Según su experiencia en el sector alimenticio, ¿Cuál es la tendencia de las empresas de consumo masivo que implementan el SRF que existen actualmente en el Perú?
¿Empresas conscientes por la salud de sus consumidores o por imposición por las leyes del Estado?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de información en el Perú sobre las prácticas del SRF?
- Según un estudio de la FAO realizado en el 2018 ubica al Perú en el tercer puesto sobre sobrepeso y obesidad en la región. ¿Considera que la implementación del SRF mejore la salud de los peruanos?
- ¿Cree usted que existen empresas de consumo masivo conscientes sobre la salud de sus consumidores en el Perú? ¿Cuáles serían estas empresas?
- Nos podría mencionar ejemplos de empresas de consumo masivo en el Perú, en donde se implemente el SRF por un tema de concientización y no por imposición de leyes.

5. SRF y el rubro alimenticio

- Según su punto de vista, ¿Alguna empresa de consumo masivo podría ser calificada como consciente sobre la salud de sus consumidores? ¿Conoce las prácticas de concientización sobre la salud hacia sus consumidores de estas empresas?
- ¿Cree usted que las empresas de consumo masivo que logran tener concientización sobre la salud hacia sus consumidores como parte de sus valores la caracteriza como una empresa modelo en el Perú?
- ¿Considera que se debe tener un presupuesto específico para la comunicación de la información nutricional de los productos? ¿Es considerado responsable? ¿Por qué?



ANEXO O: Guía para focus group

Avisar del uso de la grabadora, ser amable, tratar de que la otra persona se sienta cómoda y conectar.

Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos será el tiempo estimado

Segmento a Investigar:

- Amas de casa del sector Lima Este, con diferentes ingresos económicos, que consumen productos de consumo masivo como el aceite y la margarina.

Muestra:

- Se llevará a cabo en la sala de casa de uno de los integrantes, el cual será previamente coordinado entre los integrantes del grupo. Puesto que el espacio es amplio, tenemos la posibilidad de hacer sentir cómodo a los participantes. La muestra estuvo conformada por 10 amas de casa, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria.

El moderador debe de contener los siguientes puntos:

1. Presentación:

- Presentación del Moderador. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión. En este caso, el moderador dirá:” Somos alumnos de Gestión y alta dirección, este trabajo de investigación es para el curso de Seminario de Investigación 2. Nuestro objetivo para este proyecto es comprender si es que existe cierta relación entre la influencia de compra y el Sistema de Rotulado Frontal en productos alimenticios de primera necesidad: diseño cuasi experimental en los productos de las categorías abarrotos y lácteos: Aceite y Margarina.
- Se les pedirá que tengan paciencia ya que en toda la sesión el moderador preguntará mucho sobre el porqué de cada respuesta.

2. Explicación Introductoria:

- Se informará a los participantes que se grabará la entrevista, con ello se obtendrá que se sientan cómodos porque se les está informando y pidiendo su aceptación.
- Se les pedirá que nos ayuden y que pueden expresar todo lo que sientan referente al tema y si tienen una opinión diferente a las demás personas del grupo; puesto que es importante para nuestra investigación.

- El moderador debe estar atento a que si una persona quiere imponerse ante los demás mantener un equilibrio y no dejar que este se apodere del focus group. Deberá hacer participar a todos los integrantes, si es que hay uno que no participa mucho, el moderador deberá preguntarle y hacer que se integre.

3. Rompimiento del Hielo:

- Nombre (Interno: Edad)
- Edad y situación sentimental (Externo: Clase social)
- Ocupación:
- Grado de instrucción:
- Distrito:

4. Preguntas Generales o de Apertura:

- ¿Por qué usted realiza las compras en su casa?
- ¿Qué habilidades tienes?
- ¿Crees que aprendes rápido? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de música escuchas?
- ¿Te consideras una persona (a) introvertida o extrovertida?
- ¿Le gusta cocinar?
- ¿Qué tipo de platos suele cocinar?

5. Preguntas de Transición:

- ¿Se considera un consumidor consciente?
- ¿Cuántas horas de la semana dedica a las compras de productos de consumo masivo?
- ¿Crees que las horas que dedica para las compras son suficientes? ¿Por qué?
- ¿Qué expectativas tienes respecto a los productos de consumo masivo que consume?
- ¿Se ha cumplido alguna de las expectativas respecto a los productos de consumo masivo que consume? ¿Por qué?
- ¿Cuánto dinero destina a la compra de los productos de consumo masivo?
- ¿Crees que la información nutricional en los productos de consumo masivo influya en la compra?

- ¿En un tema de conversación la alimentación saludable en su entorno más cercano?

6. Preguntas Específicas (margarina):

- ¿Consumes alguna margarina en específico? ¿Por qué?
- ¿Con cuánta frecuencia consumes margarina?
- ¿Qué te parece el sabor de la margarina? ¿Por qué?
- Del 1 al 10 ¿Te gusta el sabor de la margarina? ¿Por qué?
- ¿Crees que el consumir margarina influya en tu alimentación?
- ¿Crees que el entorno ha influido o influye en tu consumo de margarina? ¿Por qué?
- ¿Alguien de tu familia consume margarina?

7. Preguntas Específicas (aceite):

- ¿Consumes algún aceite en específico? ¿Por qué?
- ¿Con cuánta frecuencia consumes aceite?
- ¿Qué te parece el aceite que utilizas? ¿Por qué?
- Del 1 al 10 ¿Qué tan satisfecho estás con el aceite que utiliza? ¿Por qué?
- ¿Crees que el consumir aceite influya en tu alimentación?
- ¿Crees que el entorno ha influido o influye en tu consumo de aceite? ¿Por qué?
- ¿Alguien de tu familia utiliza el aceite?

8. Preguntas de Cierre:

- Lo primero que se te venga a la mente cuando te digo la palabra SRF... ¿Por qué?
- El SRF, ¿Qué parte de tu cuerpo influye? ¿Por qué?
- Si el SRF hablará ¿Qué te diría? ¿Por qué crees eso?
- ¿Qué personalidad tendría el SFR para ti? ¿Por qué?
- Algo positivo del SFR...
- Algo negativo del SFR...
- Si el SFR fuera un color ¿Cuál sería? ¿Por qué?

9. Agradecimiento a los participantes:

- Se les agradecerá por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. Se les pedirá que no se vayan aún porque gracias a su colaboración se les invitarán bebidas y bocaditos.
- Se les pedirá permiso para poder tomar una foto grupal (Los participantes y los integrantes del grupo).



ANEXO P: Guía entrevista a profundidad a consumidor en el rubro alimenticio

Buenas tardes, Sr. Consumidor(a)

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación Análisis del Comportamiento del Consumidor en Lima Este respecto a los Sistemas de Rotulado Frontal en productos alimenticios de primera necesidad: diseño cuasi experimental en los productos de las categorías abarrotes y lácteos: Aceite y Margarina, como parte del curso de seminario de investigación 2.

El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor las implicancias de los Sistemas de Rotulado Frontal en productos alimenticios de primera necesidad y las tendencias del consumidor en Lima Este ante los Sistemas de Rotulado Frontal.

Dada su amplia experiencia realizando las compras y escogiendo los productos de consumo masivo para su hogar.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

1. Información Personal

- ¿Hace cuánto realiza las compras en su hogar?
- ¿En su casa promueve la alimentación saludable?

2. Información Nutricional, Sistema de Rotulados y el Sistema de Rotulado Frontal

- ¿Considera importante que en los alimentos se muestre la información nutricional? ¿Por qué?
- ¿Sabe que es el Sistema de Rotulado Nutricional?
- ¿Conoce al Sistema de Rotulado Frontal?
- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Una empresa que es consciente sobre la salud de sus consumidores implica tener los SFR como parte de la estrategia del negocio?

- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Considera que la implementación del SRF propuesto por el Estado genere que las empresas integren mejores prácticas nutricionales?

3. SRF y comportamiento de compra

- ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios de implementar los SFR en los productos que usted consume?
- ¿Qué factores (externos/ internos) influyen la decisión de compra de los productos que usted consume?
- ¿Cuál es su perfil de consumidor de productos de consumo masivo?
- ¿Cuáles son las principales razones por la que usted adquiere un producto de consumo masivo?
- ¿Usted se vería más atraído por consumir productos que contengan los SFR?
- ¿Conoce usted a alguien que haya cambiado los productos que consume por la implementación de los SFR?

4. SRF en el Perú

- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Las empresas son conscientes por la salud de sus consumidores o por imposición por las leyes del Estado?
- Según un estudio de la FAO realizado en el 2018 ubica al Perú en el tercer puesto sobre sobrepeso y obesidad en la región. ¿Considera que la implementación del SRF mejore la salud de los peruanos?
- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Cree usted que existen empresas conscientes sobre la salud de sus consumidores en el Perú? ¿Cuáles serían estas empresas?

5. SRF y el rubro alimenticio

- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Alguna empresa del sector alimenticio podría ser calificada como consciente sobre la salud de sus consumidores? ¿Conoce las prácticas de concientización sobre la salud hacia sus consumidores de estas empresas?
- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Cree usted que las empresas que logran tener concientización sobre la salud hacia sus consumidores como parte de sus valores la caracteriza como una empresa modelo en el Perú?

- Según su experiencia en el cómo consumidor, ¿Considera que se debe tener un presupuesto específico para la comunicación de la información nutricional de los productos por parte de las empresas de consumo masivo? ¿Por qué?

