

Año 24 No.2



Año 24 No. 2

Número especial 2019

Número especial 2019

Revista Venezolana de Gerencia

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos

Cea Valencia, Jorge¹
Vargas Lucero, Constanza²
Pontarelli Contreras, Francesco³

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los efectos que provoca el etiquetado chileno de alimentos (Ley N° 20.606 vigencia en Chile desde el año 2016) sobre el uso de información nutricional, mediante técnicas experimentales, con el fin de calificar la calidad de decisión que realiza el consumidor en base a los estímulos de etiquetado nutricional. El cuestionario aplicado se apoya en la investigación realizada por Christine Moorman (1990) que explica el Proceso de Utilización de Información Nutricional. En base a cuatro escenarios distintos se realiza un análisis intesujetos aplicando el Modelo Lineal Multivariante que dispone la herramienta SPSS en una muestra de 200 encuestados. Los principales resultados apuntan a que el actual etiquetado de los envases de galletas, donde se disponen de sellos de advertencia y guías diarias de alimentación simultáneas, representan el escenario donde se toman las decisiones de mayor calidad. Motivación duradera y orientación preventiva son algunas de las características del consumidor que afectan la toma de decisión. El género no influye en la calidad de decisión.

Palabras clave: Etiquetado nutricional, envase, comportamiento del consumidor, calidad de decisión, información nutricional.

Recibido: 21-10-19 Aceptado: 10-11-19

¹ Doctor(c) Universidad Nacional de Córdoba Argentina, MBA e ingeniero Civil Industrial Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Académico y jefe de carrera ingeniería comercial Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Áreas de especialización marketing, comportamiento del consumidor, economía social e innovación social. ORCID: 0000-0002-5129-2707. Email: jorge.cea@usm.cl

² Ingeniero Civil Industrial, Departamento de Industrias, Universidad Técnica Federico Santa María. Líder de Programa de Excelencia SPO en ABInBev Chile. Se desarrolla en temas de Management, Comportamiento del consumidor, Planning, Trade Marketing. constanza.vargas.lucero@gmail.com

³ Ingeniero Comercial, Magister en Marketing de la Universidad de Chile, MBA de la Universidad Europea de Madrid, PhD in Business Administration en curso en la Universidad de Chile. Profesor de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Técnica Federico Santa María Chile. Email: francesco.pontarelli@usm.cl

The effect of chilean food labelling on consumer purchasing decisions

Abstract

The main objective of this research was to determine the effects of the recently implemented Chilean food labeling (Law No. 20,606 valid in Chile since 2016), and on consumer use of nutritional information. Experimental techniques were applied in order to qualify the quality of the decisions made by the consumer based on nutritional labeling stimuli. The questionnaire applied is based on research conducted by Christine Moorman (1990). It explains the Process of Nutritional Information Use. An intersubject analysis was performed using four basic scenarios on which the SPSS Multivariate Linear Model tool was applied. The main results point out that the current labeling of biscuit containers simultaneously showing warning signs and daily nutritional requirements are the basis on which the highest quality decisions are made. Consumer characteristics that affect decision making are long lasting motivation and cautionary orientation. Gender does not influence the quality of decision making.

Keywords: Nutritional labeling, packaging, consumer behavior, quality of decision, nutritional information.

1. Introducción.

Las enfermedades no transmisibles (ENT) son la principal causa de muerte en el mundo entero, Chile y Argentina presentan los índices más altos de sobrepeso y obesidad siendo esta la una de las principales ENT, de las medidas que se emplean los estados para combatir esta enfermedad es la generación de obligatoriedad de etiquetados en los alimentos que advierten de la peligrosidad de su consumo en relación a la enfermedad.

Se han realizado estudios relacionados al etiquetado de alimentos como el de Cecchini y Warin (2016) que realizaron estudios acerca de si el etiquetado orienta la elección de los consumidores hacia productos más saludables, concluyendo que las etiquetas de semáforos pueden ser

más efectivas que otros enfoques. Por lo tanto, se vuelve interesante detectar si los efectos de la ley de etiquetado de alimentos incorporada en Chile en 2016 influyen en la decisión de compra de los chilenos.

En este estudio realizado a través de técnicas experimentales plantea distintos escenarios en donde se presentan el etiquetado de en base a octágonos de advertencia, que son los que utiliza según la ley de etiquetado de alimentos, N° 20.606 vigente en Chile, el etiquetado en base a “Guías Diarias de Alimentación” (GDA) que son de común uso en el mundo y de utilización voluntaria en Chile y a distintas combinaciones de estas dos formas de etiquetado. El estudio mide la efectividad de estos estímulos en relación con el proceso de adopción de información nutricional de Moorman (1990) y se

integran características personales de los consumidores las cuales influyen en el uso de información nutricional.

2. Marco teórico

Las enfermedades no transmisibles (ENT) son la principal causa de muerte en el mundo entero, habiendo causado 38 millones (el 68%) de los 56 millones de defunciones registradas en 2012. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Chile y Argentina presentan los índices más altos de sobrepeso y obesidad. Además, de que Chile presenta la segunda tasa más alta de sobrepeso en menores de 5 años con un 9,5% siguiendo a Argentina que posee un 9,9% (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015).

En Chile, a mediados del año 2016, entra en vigor la Ley de etiquetado de alimentos, N° 20.606, que busca mejorar la información entregada a los consumidores, simplificando la información nutricional de ingredientes que puedan producir un aumento en las enfermedades no transmisibles, como la obesidad. Además, busca proteger a la sociedad, específicamente a niños y adolescentes, instalando como etiquetado adicional los octógonos negros de advertencia nutricional que llevan el nombre de ALTO EN, en los casos en que los ingredientes superen el límite especificado por el Ministerio de Salud.

2.1. Etiquetado nutricional

El etiquetado obligatorio también puede ser usado para afectar las decisiones de consumo para que sean más congruentes con lo mejor para la

sociedad y así conducirla a convertirse en una sociedad más sana, reduciendo los costos de atención de salud, y teniendo una mayor productividad (Henneberry et al., 2003).

El sistema de etiquetado frontal nutrimental de alimentos y bebidas industrializados más comúnmente utilizado es el de “Guías Diarias de Alimentación” (GDA), son guías basadas en valores de referencia para la dieta establecidos por el Comité de Aspectos Médicos de la Política de Alimentación (COMA) del Gobierno de Reino Unido. El gran aporte es que da a conocer los gramos por porción y el porcentaje que representa de las necesidades diarias, en base a una dieta de 2000 calorías, teniendo como base 5 ítems: las calorías, grasa total, grasa saturada, sodio y azúcares totales.

Figura 1
Guías diarias de alimentación



Fuente: GDA. Recuperado de <http://www.gda.cl/link.cgi/PilasGDA/8>

El sistema de etiquetado que ha implementado Chile es “etiqueta de advertencia u octógonos nutrimentales”, el cual busca mejorar la toma de decisiones de los consumidores respecto a los alimentos a ingerir mediante la presentación de un octógono de color negro que señala cuando el alimento supera los límites establecidos de azúcares, grasas saturadas, sodio o calorías en una porción de 100 [gr] o 100 [ml].

Figura 2
Octógono Nutrimental



Fuente: UNICEF, 2016.

Las investigaciones científicas han demostrado que las decisiones del paquete permiten atraer la atención del consumidor, "El paquete desempeña un papel importante en las comunicaciones de marketing, especialmente en el punto de venta y podría ser tratado como uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra del consumidor" (Kuvykaite et al., 2009).

En la primera etapa (identificación del problema o necesidad) el paquete atrae la atención del consumidor, determinando la necesidad no planificada, en los casos que se realiza una compra impulsiva. Al momento de realizar la búsqueda de información, el envase pasa a ser la fuente de información del producto. Luego, en la evaluación de alternativas, el impacto del paquete es aún mayor, debido a que los componentes verbales y no verbales del envase comunican información comprensiva del producto. El impacto que genera el paquete se sigue notando en la etapa de decisión de compra y finalmente, en el comportamiento post-compra, el envase sigue siendo de utilidad, pues contiene instrucciones acerca del uso del producto, lo cual puede incidir en futuras compras.

Según Muller (1985), cuatro son los factores relevantes en el problema

de uso de información nutricional: formato de información, variación entre las marcas, importancia de nutrientes y cantidad de información. Para las hipótesis a plantear, interesa el concepto de formato y de cantidad de información, que vendrían a ser parte de las características del estímulo.

Muller (1985) dice que formato es la forma en que se organizan estructuralmente los datos de un producto y el cómo se presentan en la fuente de información. Por otra parte, explica que la cantidad de información tiene efectos tanto en la capacidad de manejo de datos como en la motivación del consumidor para usar la información del producto.

En el caso de Chile, el formato por voluntad y por ley, se pide que se entregue utilizando tanto las guías diarias de alimentación como las etiquetas de advertencia u octógonos nutrimentales en los envases de los alimentos, respectivamente. Por lo tanto, es interesante analizar el cómo influye en el proceso de utilización de información nutricional la presencia de estos tipos de etiquetado en el paquete frontal de los alimentos.

En consecuencia, las primeras hipótesis son:

- H1: La presencia del etiquetado de

advertencia (octógonos negros) en el paquete frontal de los alimentos provoca mayor motivación de procesamiento, mayor adquisición de información, mayor elaboración de información y mayor calidad de decisión que las guías diarias de alimentación.

- H2: La presencia del etiquetado de advertencia (octógonos negros) y de guías diarias de alimentación provocan mayor capacidad de procesamiento, mayor elaboración de información, mayor comprensión de la información y mayor calidad de decisión que en los casos cuando sólo una de estas informaciones está presente en el paquete frontal de los alimentos.

2.2. Características del consumidor y procesamiento de la información.

Las últimas dos hipótesis por plantear se vinculan con las características del consumidor. “La idea de que las características de los individuos deberían afectar la adquisición de información y sus efectos sobre el comportamiento, no es nueva para la economía” (Ippolito y Mathios, 1991). Según Grunert et al. (2010), las características demográficas afectan el uso y comprensión de la información nutricional.

Las personas más jóvenes y las personas de grados sociales más altos tienen niveles más altos de comprensión, y parte de este efecto está mediado por niveles más altos de conocimiento sobre nutrición, mientras que la parte restante puede interpretarse como efectos de la educación y la capacidad intelectual (Grunert et al., 2010).

La edad y el género también son factores que influyen. Por ejemplo, Mangleburg et al. (1997) investiga el cómo los diversos aspectos del proceso de socialización del consumidor afectan las tendencias de los adolescentes masculinos y femeninos a usar etiquetas de productos en general. En sus resultados deja en claro que hay un uso diferente acorde al género, pues las mujeres informan un mayor uso de etiquetas que los hombres.

Como se puede ver, las características personales de los consumidores influyen en el uso de información nutricional y, por ende, también en la toma de decisión que realizan al momento de querer adquirir un producto. En base a esto, se vuelve relevante investigar el cómo las características de los consumidores en conjunto con las características de los estímulos influyen en el proceso de utilización de información nutricional.

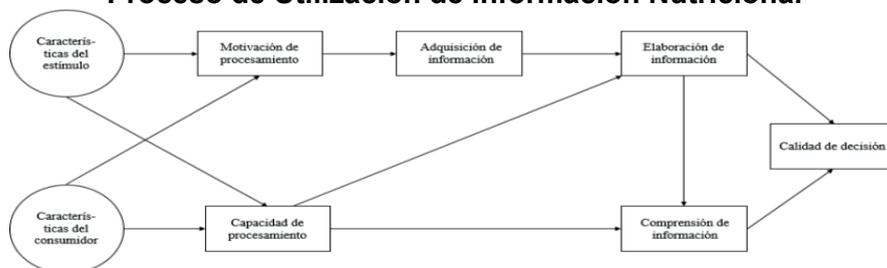
Edad y educación son características que se controlan con el tipo de muestra escogido. Por otra parte, la motivación duradera, capacidad duradera, orientación preventiva y orientación curativa son características que se miden utilizando las escalas que establece Moorman (1990) en su investigación.

El proceso de adopción de información nutricional Moorman (1990) considera el uso de seis variables dependientes: Motivación de procesamiento, capacidad de procesamiento, adquisición de información, elaboración de información, comprensión de información y calidad de decisión.

Por lo tanto, las hipótesis son:

H3: La presencia del etiquetado de advertencia (octógonos negros) en el

Figura 3
Proceso de Utilización de Información Nutricional



Fuente: Moorman C., 1990

paquete frontal de los alimentos provoca mayor motivación de procesamiento, mayor adquisición de información, mayor elaboración de información y mayor calidad de decisión que las guías diarias de alimentación, cuando se toma en consideración las siguientes características del consumidor: sexo, motivación duradera, capacidad duradera, orientación preventiva y orientación curativa.

H4: Las características de los consumidores en conjunto con la presencia del etiquetado de advertencia (octógonos negros) y de guías diarias de alimentación, provocan mayor capacidad de procesamiento, mayor elaboración de información, mayor comprensión de la información y mayor calidad de decisión que en los casos cuando sólo una de estas informaciones está presente en el paquete frontal de los alimentos. Las características para evaluar son: sexo, motivación duradera, capacidad duradera, orientación preventiva y orientación curativa.

3. Consideraciones metodológicas

El instrumento que se utilizó

fue una encuesta. La forma en que se construyó el cuestionario fue utilizando las diferentes escalas de medición para cada variable. Consta de nueve secciones.

Al inicio se piden datos de variables demográficas, tales como edad y sexo. La primera pregunta funciona como un filtro, puesto que no se considerarán en el estudio a personas que padezcan de alguna enfermedad nutricional o que le impida consumir algunos nutrientes, porque lo que se desea medir es el uso de información nutricional y el cómo deciden en base a la información que cada envase de galletas le entrega, por ende, si la persona se encuentra limitada de consumir algún nutriente, es probable que no preste atención a toda la información que presenta el paquete y sólo se fije en ciertos atributos, o simplemente no compre la galleta, porque su enfermedad se lo impide. Por ejemplo, personas que tengan hipertensión no pueden consumir productos altos en sodio, personas con diabetes deben evitar los azúcares o personas celiacas no deben consumir productos basados en harina de trigo, por ende, es probable que ni siquiera pueda consumir las galletas que el

mercado ofrece.

A continuación se especifica cuál de las variables del modelo es medida en cada sección del cuestionario:

- Sección I: Mide la motivación duradera del consumidor: refleja la participación que tiene el individuo en la información nutricional, es decir, que tanto se interesa la persona por procesar información nutricional. Se mide mediante 3 escalas de Likert de 7 puntos.
- Sección II: mide la orientación preventiva y curativa del consumidor: La Orientación Preventiva es la medida en que los consumidores creen que deben manejar su salud antes de la aparición de un problema. Se mide mediante 3 escalas de Likert de 7 puntos. La Orientación Curativa se refiere a la medida en que los problemas de salud se manejan después de que aparezcan los síntomas. La medición se realiza mediante 6 escalas de Likert de 7 puntos.
- Sección III: mide la capacidad duradera, refleja el conocimiento nutricional que posee el individuo. Para su medición se pide que cada persona combine 10 nutrientes con 10 resultados asociados a la salud, con esto se mide la capacidad de vincular correctamente cada nutriente con su efecto fisiológico.
- Es importante mencionar que motivación y capacidad duradera son las primeras variables en medir, debido a que son características propias del consumidor que se desean identificar antes de mostrarle cualquier estímulo que pudiese modificar tal motivación o capacidad.
- Sección IV: mide la motivación para procesar. esta variable busca saber cuál es la motivación que presentan los sujetos al momento de buscar información nutricional en los envases de galletas. Para medir la motivación, se usa las escalas utilizadas por Moorman (1990), la cual corresponde a 5 escalas de Likert de 7 puntos.
- Sección V: mide la capacidad para procesar. En esta sección se entrega un envase de galletas en base al cual deben contestar las preguntas y es el elemento que diferencia a un escenario de otro, mide la habilidad de los sujetos de procesar información posterior a que se le presenta el estímulo. La escala usada por Moorman (1990) corresponde a 4 escalas de Likert de 7 puntos.
- Sección VI: mide la comprensión de la información. En esta sección se sigue utilizando el envase entregado en el apartado anterior.
- Sección VII: mide la calidad de la decisión siguiendo la propuesta de Moorman (1990) quien plantea que la calidad de decisión se debe medir en base a una decisión objetiva y otra subjetiva.
- Sección VIII: mide la elaboración de información, para analizar esta variable se utilizó el aporte encontrado en Myers et al. (1987). En esta investigación se mide la elaboración de información utilizando un set de oraciones que se le presentan al sujeto. En total son cinco oraciones, las cuatro primeras describen una situación, al igual que la quinta (llamada oración resultante), la única diferencia es que la persona debe calificar en una escala de 7 puntos (siendo 1 = no hay relación, 7 = muy relacionado) con qué intensidad se conectan causalmente cada una de las cuatro primeras oraciones con la oración resultante.

El set de oraciones con el que se

trabaja es extraído de la investigación descrita anteriormente.

- Sección IX: mide la adquisición de información. Jacoby et al. (1978) para medir la adquisición de información construyó un panel de visualización de información (BID, por sus siglas en inglés). La idea era simular un entorno real de información donde la persona pudiese escoger un cereal en base a la información que le entregaba la matriz.
- En el caso de esta investigación, se usó esta idea como base, pero en vez de presentar un panel de información a los sujetos, se entregan los tres envases de galletas diseñados, los cuales contienen información nutricional por ambos lados del envase.

Con respecto a las Variables independientes a manipular:

Información Nutricional: se consideran dos tipos de etiquetas de información nutricional como variables independientes.

- Sellos de advertencia nutrimental: Lo que se manipula en el experimento es la presencia o ausencia de octógonos.
- Guías Diarias de Alimentación (GDA): este tipo de información nutricional se adopta en Chile de forma voluntaria, pero se considera que es importante su presencia, debido a que entrega una guía para que los consumidores entiendan la información nutricional de una forma más amigable, por lo tanto, lo que se va a manipular en el experimento respecto a la GDA es su presencia y ausencia en el paquete.

Los escenarios que se le presentarán a los sujetos se basan en diferentes estímulos que presentan los envases de galleta.

En el caso del escenario 1, el envase que se entrega en la sección V y

VI del cuestionario, contiene la presencia de sellos de advertencia nutrimental y ausencia de guías diarias de alimentación. Para el escenario 2, se entrega un envase que contiene como estímulo la presencia de guías diarias de alimentación y ausencia de sellos de advertencia nutrimental. El escenario 3, presenta un envase que cuenta con la presencia tanto de las guías diarias de alimentación y los sellos de advertencia nutrimental. Finalmente, el escenario 4 también presenta ambos tipos de etiquetado nutricional, pero a diferencia del tercer escenario, este envase los presenta de una manera diferente. No contiene todas las pilas de GDA, pero explica con qué cantidad de galletas se satisface la porción sugerida o con cuántas se pasan los límites para caer en la situación ALTO EN.

Figura 4
Envases Escenario 1, 2, 3 y 4



Fuente: Elaboración Propia.

Para esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a un total de 223 estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María del programa diurno del Campus Casa Central (Valparaíso) y del programa Ingeniería Comercial Vespertino (ICV) del Campus Vitacura (Santiago).

De este total de encuestados, algunos fueron eliminados del análisis, pues se filtró mediante dos criterios como lo es enfermedad relacionada con la nutrición, y un segundo criterio es no considerar en el análisis a personas extranjeras, pues puede ser que al no ser de nacionalidad chilena no entienda qué significa cada etiquetado de alimentos o no está involucrado con la ley de etiquetado como debiera si estarlo la persona chilena.

Al inicio se les explica a los alumnos que es un cuestionario donde tienen máximo un tiempo de 30 minutos para contestar. A medida que los estudiantes avanzaban en las secciones del instrumento, se les iba entregando los estímulos correspondientes al escenario que estaban evaluando.

4. Etiquetado chileno de alimentos: análisis y discusión de datos

A modo general, el 40,5 % de las personas encuestadas fueron mujeres y el 59,5% fueron hombres para la muestra total de 200 individuos.

Se comenzó realizando un análisis de datos que busque comprobar las hipótesis 1 y 2. Se realiza un análisis MANOVA. Se establece como hipótesis principal de MANOVA, pero aplicada al modelo de investigación es:

Ho: no hay diferencias en la

motivación de procesamiento, capacidad de procesamiento, adquisición de información, elaboración de información, comprensión de información y calidad de decisión entre los diferentes escenarios. Al observar el efecto de los escenarios, se ve que las significancias tanto en la Traza de Pillai, como en el Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy, son menores a 0,05, lo cual demuestra que los escenarios están generando diferencias significativas en la interacción de las seis variables: motivación de procesamiento, capacidad de procesamiento, adquisición de información, elaboración de información, comprensión de información y calidad de decisión ($p=0,002$ y $F=2,246$).

Para el caso de las hipótesis 3 y 4 se realizó un análisis MANCOVA. Su propósito es evaluar diferencias estadísticas en múltiples variables dependientes por variables independientes de agrupamiento mientras se agregan covariables que reducen términos de error. Se establece:

Ho: no hay diferencias en la motivación de procesamiento, capacidad de procesamiento, adquisición de información, elaboración de información, comprensión de información y calidad de decisión; cuando se toman en consideración las características del consumidor en conjunto con los escenarios. De las seis variables independientes, sólo algunas generan diferencias significativas en la interacción de las seis variables dependientes, ellas son: motivación duradera (valor - $p = 0,00$; $F = 8,495$), orientación preventiva (valor - $p = 0,00$; $F = 4,834$), escenarios (valor - $p = 0,11$; $F = 1,950$) y escenarios en conjunto con el sexo (valor - $p = 0,00$; $F = 2,641$). Todas estas presentan una significancia menor a 0,05.

Como se puede ver, el sexo por sí

solo no genera diferencias significativas, sólo las genera cuando se analiza en conjunto con los escenarios. Orientación curativa y capacidad duradera tampoco generan diferencias significativas en la interacción de las variables dependientes.

5. Discusión

Sabiendo que los escenarios generan diferencias significativas en el conjunto de variables, se pueden evaluar las hipótesis planteadas:

Para la **hipótesis H1** compara al escenario 1 con el escenario 2. Entre el escenario 1 y 2, la motivación de procesamiento es mínimamente mayor en el escenario 2 (mayor por 0,08 puntos). La adquisición de información cambia entre el escenario 1 y 2, pues en el segundo de ellos, es menor por 0,04 puntos.

Respecto a la elaboración de información, esta es mayor (por 0,32 puntos) en el escenario 2 y finalmente, calidad de decisión es menor en el escenario 2 y mayor en el 1 por 5,355 puntos. De toda la secuencia, las mayores diferencias entre el escenario 1 y 2 se dan en la variable calidad de decisión. Por ende, la hipótesis H1 se cumple parcialmente, pues los octógonos negros (escenario 1) sólo provocan un leve aumento en la motivación de procesamiento, adquisición de información y en la calidad de decisión cuando se compara con el uso de guías diarias de alimentación (escenario 2).

Para la **hipótesis H2** se comparan los cuatro escenarios: Comenzando con los escenarios 3 y 4, la capacidad de procesamiento, elaboración de información y comprensión de información, son mayores en el escenario 4 y menores en el escenario

3; destacando las mayores diferencias en el caso de la capacidad para procesar (1,82 puntos de diferencia). En el caso de la calidad de decisión, ocurre lo contrario, pues la mejor calidad de decisión se toma en el escenario 3 (media de 40,63).

En el caso del escenario 1 y 2, tanto la capacidad de procesamiento como elaboración de información y calidad de decisión son mayores en el escenario 1 que en el 2, sin embargo, sucede lo contrario para la comprensión de información, donde esta es mayor en el caso del escenario 2. La mayor diferencia entre los escenarios se da con la variable calidad de decisión, pues se diferencian en 5,355 puntos. Por lo tanto, al momento de comparar los escenarios los efectos mayores se dan entre el escenario 1 y el 4 para las variables capacidad de procesamiento y elaboración de información; siendo mayor el escenario 4 en capacidad para procesar y mayor el escenario 1 en elaboración de información.

En cuanto a la comprensión de información, los mayores valores se obtienen entre el escenario 2 y el 4, siendo superior el escenario 2 con una media marginal de 2,020.

En la variable calidad de decisión, los mayores valores se dan entre el escenario 1 y 3, superando el escenario 3 con una media de 40,610.

En consecuencia, H2 no se cumple, puesto que la presencia del etiquetado de advertencia (octógonos negros) y de guías diarias de alimentación sólo provocan una mayor capacidad de procesamiento y mayor calidad de decisión. Por otro lado, sólo los octógonos negros producen mayor elaboración de información y las GDA por su cuenta, sólo aumentan la comprensión de información.

Para comprobar la **hipótesis H3** se compara al escenario 1 con el 2. La motivación de procesamiento es mayor en el escenario 1 para el género masculino (media = 44,681), pero no para el femenino. La adquisición de información es mayor en el escenario 1 (media = 0,950). La elaboración de información también es mayor en el escenario 1 (media = 2,730). Por último, la calidad de decisión es mayor en el escenario 1 que en el dos. Por lo tanto, se puede decir que sí se cumple H3. Cabe destacar que en el caso de las variables elaboración de información y calidad de decisión, se tomaron en cuenta los gráficos de perfil donde no se usó al género como factor, debido a que el género solo genera diferencias significativas en la motivación y capacidad de procesamiento.

Para comprobar la **hipótesis H4**, se compara a los escenarios 3 y 4 con los escenarios 1 y 2. En el caso del escenario 3 y 4, la mayor capacidad de procesamiento se da en el escenario 3 en el sexo femenino (media = 47,519). Al compararlo con el escenario 1 y 2, se ve que en los escenarios 3 y 4 se encuentran las mayores capacidades de procesamiento. En cuanto a la elaboración de información, entre el escenario 4 y 3, es el escenario 4 el que posee las mayores elaboraciones de información (media = 2,540). Sin embargo, en el escenario 1 y 2 la elaboración es más alta que en los otros dos escenarios, siendo el primer escenario donde la media es mayor (2,740). La comprensión de información tiene los valores más altos en los escenarios 1 y 2. Finalmente, la calidad de decisión es mayor en el escenario 3 (media = 45,598) y menor en el escenario 4. Al comparar estos dos valores con los del escenario 1 y 2, sigue

siendo el escenario 3 el que presenta el valor mayor. Por lo tanto, H4 no se cumple, puesto que sólo capacidad de procesamiento y calidad de decisión son mayores cuando el envase presenta los octógonos en conjunto con las GDA. En el caso de elaboración de información y comprensión de información, estos son mayores sólo cuando se presentan los octógonos de advertencia o las GDA por separados.

6. Conclusiones

A luz de los resultados entregados, es variada la información que se obtuvo acerca de la influencia de los estímulos y de las características del consumidor sobre su calidad de decisión de compra.

Los estímulos considerados son modelos de envases de galletas con formatos reales, es decir, que si bien los envases son de marcas ficticias, el modelo y elementos del envoltorio son extraídos de envases de galletas que actualmente se encuentran circulando en el mercado; lo cual vuelve interesante extraer conclusiones en base a estos estímulos.

Una de ellas, es que cada envase escogido genera diferencias significativas en el proceso de utilización de información nutricional que desarrolla cada persona, teniendo la mayor incidencia en las diferencias de elaboración de información que se puede generar con cada uno de ellos.

Alguna de las preguntas que surgen con la incorporación de los sellos de advertencia nutricional (octógonos negros) es si realmente estos sellos ayudarán a los consumidores a tomar mejores decisiones. Y la respuesta es sí, puesto que cuando se compara un envase que posee sólo los octógonos negros como información

nutricional frontal versus un envase que sólo presenta las guías diarias de alimentación, el envase con los octógonos genera un leve aumento en la motivación de procesamiento, es decir, que los sujetos se sienten levemente más motivados para buscar información en un envase que presenta octógonos.

Lo anterior se apoya las comprobaciones de las primeras dos hipótesis, donde los consumidores están más predispuestos a adquirir más información nutricional con estos sellos de advertencia. Sin embargo, al momento de elaborar información a partir del estímulo, le es más cómodo el envase que presenta solamente las guías diarias de alimentación. Este efecto se puede atribuir a que ese etiquetado nutricional entrega una mayor información (tanto numérica como escrita) que los octógonos que sólo dicen que es «Alto en», pero no señala numéricamente cuantas calorías tiene la galleta, cuánto azúcar, entre otros; que es información que, si es que el sujeto tiene conocimiento nutricional, puede hacer breves cálculos que le permitan tomar decisiones. Puede verse raro que las mejores decisiones se tomen con un envase en donde las personas elaboran menos información, sin embargo, no es ilógico pensarlo, porque el octógono de advertencia indica inmediatamente que ese producto se debe consumir en pocas cantidades, versus las galletas que sólo teniendo las guías diarias de alimentación no anuncian rápidamente que el producto tiene altos ingredientes, sino que la persona por sí misma, debe hacer los cálculos y observar con más detalle la información para decidir si es recomendable consumirlo con medida o no.

El modelo de uso de información nutricional se vería alterado cuando

el consumidor compara en una misma góndola de supermercado los cuatro tipos de envases. Los sujetos concuerdan en que las guías diarias de alimentación por sí solas generan una mayor comprensión de información, por lo tanto, si el Estado desea que la gente comprenda la información sería interesante que fuese obligatorio que todos los productos lleven este tipo de etiquetado y no sea sólo una iniciativa voluntaria.

Ante la pregunta ¿por qué las personas estando frente a un mismo estímulo toman decisiones tan diversas? La respuesta a aquello es que las características personales de cada persona también influyen en el proceso de utilización de información nutricional.

La motivación duradera, es decir, la participación que manifiesta el individuo frente a la información nutricional y la orientación preventiva, que se refiere a la medida en que los consumidores creen que deben manejar su salud antes de la aparición de un problema; tienen un efecto significativo sobre la motivación de procesamiento y la calidad de decisión. Las características que no causan un efecto importante en el proceso completo de uso de información nutricional son la capacidad duradera y la orientación curativa, es decir, que el conocimiento nutricional y la medida en que el individuo maneja los problemas después que se le presentan, no influyen ante los estímulos presentados.

En consecuencia, si se busca que los consumidores escojan nutricionalmente mejor, no hay que enfocar campañas dirigidas por género, puesto que no serán efectivas. Se recomienda al Estado que como políticas públicas genere campañas de comunicación de hábitos alimenticios y de interpretación de información nutricional,

puesto que durante la aplicación de los cuestionarios se veía que la gran mayoría de los encuestados no sabía interpretar las etiquetas nutricionales, lo cual impide que la motivación duradera o las ganas de participar frente a este tipo de información se potencie. Otra acotación es que se recomienda que el Estado regularice el prototipo base del envoltorio que deben tener los alimentos. Si bien existe la regulación para el caso de las etiquetas de advertencia nutricional (octógonos negros), las GDA son voluntarias, si el Estado quiere asegurarse de que los consumidores tomen las decisiones de mayor calidad, tiene que establecer como política que todos los productos presenten ambos tipos de etiquetados.

Referencias bibliográficas

- Cecchini, M. y Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. **Obesity reviews**, 17(3), 201–210.
- Grunert, K.; Wills, J.; y Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the uk. **Appetite**, 55(2), 177–189.
- Henneberry, Shida Rastegari; Armbruster, Walter J; et al. (2003). Emerging roles for food labels: inform, protect, persuade. **Journal of Food Distribution Research**, 34(3), 62–69.
- Ippolito, P. y Mathios, A. (1991). Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market. **In Economics of Food Safety** (pp. 211–246). Springer.
- Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert W; y Fisher, William A (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. **Journal of marketing research**, (pp. 532–544).
- Kuvykaite, R.; Dovaliene, A.; y Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. **Economics and management**, (14), 441–447.
- Mangleburg, T.; Grewal, D.; y Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. **Journal of Consumer Affairs**, 31(2), 255–279.
- Ministerio de Salud (2016). **Nueva ley de alimentos: implicancias y desafíos**. Technical report, Gobierno de Chile.
- Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. **Journal of Consumer Research**, 17(3), 362–374.
- Muller, T. (1985). Structural information factors which stimulate the use of nutrition information: A field experiment. **Journal of Marketing Research**, (pp. 143–157).
- Myers, J.; Shinjo, M.; y Duffy, S. (1987). **Degree of causal relatedness and memory**. **Journal of Memory and Language**, 26(4), 453–465.