



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO CAUSADO POR LA NORMATIVA DE SEMÁFOROS EN LA  
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR  
EL GRADO DE INGENIERA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**DANIELA TORAL CEDEÑO**

**NOMBRE DEL TUTOR**

**ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**SAMBORONDON, 4 MAYO 2016**

## **Resumen**

La mala alimentación, obesidad y sobrepeso han sido una de las principales causas de muertes a nivel mundial a medida que pasan los años. Por tal motivo, la Organización mundial de la salud, creó una estrategia mundial para controlar el régimen alimenticio en distintos países, implementando la nueva ley de etiquetado en los productos de consumo masivo. Ecuador fue el primer país en Latinoamérica en implementarlo, con el objetivo de disminuir el riesgo de mortalidad por estas causas antes mencionadas, llevando al ecuatoriano a alimentarse de una forma más saludable. Se utilizó para este estudio un método cualitativo, en base a entrevistas a empresas de consumo masivo y el método cuantitativo mediante encuestas a una muestra determinada en la ciudad de Guayaquil. El objetivo fue determinar el impacto causado por la nueva normativa de etiquetado en la percepción del consumidor, dando como resultados que el consumidor a pesar de saber el beneficio que puede obtener leyendo las etiquetas no ha cambiado su hábito de consumo.

***Palabras claves:*** Percepción, mortalidad, etiquetado, alimentos, nutrición.

## **Abstract**

The poor diet, obesity and overweight have been one of the principal causes of deaths around the world. For this reason, the OMS created a world strategy to control the diet in different countries, implementing new labeling laws in products of massive consume. Ecuador, have been the first country in Latin America to implement this new law, in order to decrease the mortability risk for these causes with the finality that Ecuadorians have a healthy nutrition. As a qualitative research method, we used one study based on interviews with massive consume companies, and for quantitive research method, we used digital surveys to a sample in the city of Guayaquil. Te objective of this investigation is determinate de impact

caused for the new labeling law in the consumer perceptions given us as a results that the consumers in spite of knowing all the benefits that they can get reading this labels, have not changed their consumption habits.

***Key words:*** Perception, mutability, healthy, labeling, food.

## **Generalidades**

En Ecuador, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) indicó, que la mayoría de las causas de las enfermedades están relacionadas con la mala alimentación. Una de las principales enfermedades es la obesidad, la que afecta a uno de cada dos personas, y en varios países a tres de cada cinco personas. También es evidente esta enfermedad en niños, donde tres de cada nueve niños se ven perjudicados por el sobrepeso. Los índices en nuestro país son muy altos, al mismo tiempo alarmante ya que como resultados de las encuestas de la Salud y Nutrición 2011-2013, el incremento de obesidad y sobrepeso aumentó en un 14%.

Las grandes empresas de consumo masivo como Industrias Lácteas Toni S.A., Nestlé Ecuador, Ales S.A., entre otras, han implementado estrategias de marketing y trade marketing (Díaz, 2000), adaptándose a las necesidades de distintos clientes, para poder abarcar la mayor parte del mercado, en las cuales los consumidores han jugado un papel fundamental para las empresas, ya que son ellos quienes generan el beneficio contable y económico para la mayoría de las firmas. Sin embargo, buscar mantener productos estables dentro de un mercado muy competitivo es muy costoso, lo que ocasiona que las empresas adquieran productos de mala calidad, o tratan de encontrar formas en las que los procesos no sean tan costosos (Hoyos, 2015).

El Ministerio de Salud Pública indicó que el azúcar es una de las principales amenazas para la diabetes y el exceso de sal, es una amenaza para futuras enfermedades como la hipertensión y enfermedades cardiovasculares. (MPS 2015). A medida que pasan los años estas enfermedades van aumentando, el Gobierno actual, el MSP junto a varias empresas en apoyo, buscaron la manera de controlar y evitar que siga aumentando el índice de estas enfermedades.

Por tal motivo, en Latinoamérica, el Ecuador es el primer país en iniciar con la implementación de semáforos en los productos alimenticios (kantar WorldPanel, 2014) con el objetivo de combatir los problemas de mala alimentación y reducir los índices de mortalidad del país. En Noviembre del 2013, salió en vigencia el nuevo reglamento de etiquetado en los productos de consumo masivo que deben incluir las empresas, con el objetivo de que el consumidor tenga la opción a elegir alimentos más saludables.

El presente estudio, tiene como objetivo identificar el impacto en los consumidores a partir del nuevo reglamento, como afecta el semáforo en la proceso de decisión de compra en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, para determinar si se ha obtenido el resultado esperado por la MSP y el consumidor esta migrando a productos más saludables.

Por el aumento de de las enfermedades no transmisibles en los últimos tiempos, la Organización Mundial de la Salud (OMS), elaboró la Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimenticio, con el objetivo principal de que se elaboren medidas que promuevan y protejan la salud de los habitantes, para reducir los altos niveles de muertes que se dan específicamente por la mala alimentación en distintos países a nivel mundial. Esta iniciativa busca reducir los factores de riesgo de estas enfermedades, a través de nuevas normativas implementadas por la salud pública que sean necesarias para proteger e informar a todos los consumidores y crear incentivos para una correcta alimentación, tratando de dejar como opcional la comida chatarra que es el “nuevo alimento básico”

Por esta preocupación mencionada de la OMS, varios países han empezado aplicar estrategias a favor de una buena alimentación. En el 2010, el Parlamento Europeo expuso el resultado a favor sobre el etiquetado obligatorio, donde mostraba a los consumidores mediante un semáforo el contenido de azúcar, grasas, y sal que poseen los productos alimenticios. El caso de Reino Unido, optó por la implementación de dicha estrategia, ya que anualmente el gasto por mala alimentación, sobrepeso y obesidad era alrededor de cinco millones. De esta manera el consumidor podrá darse

cuenta el contenido de calorías o grasas que tiene que producto que desea comprar (Pellicer Matéu, 2013)

Con estos antecedentes, se indicó a las empresas de consumo masivo que en la parte frontal de todos los empaques de sus productos cada uno de los componentes acompañados de la Porción alimenticia recomendada diaria (GDA) (Food Standards Agency , 2010).

La clasificación de este semáforo como muestra la figura 1, el color verde representa la mejor opción para los consumidores, ya que es un producto hecho de acorde a un estilo de salud estándar, sin embargo, el color rojo es el que menor consumo se debería otorgar, ya que su consumo masivo podría ocasionar problemas de salud (Food Standards Agency , 2010). Todos los empaques dependiendo el color de fondo de la etiqueta deberán contener la información mencionada, en un recuadro de color gris con un grafico de barras horizontales, en contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea color negro. (Apéndice A).



*Figura 1: Dibujo del sistema gráfico*

La oposición de varios países mediterráneos considera que la implementación de la ley de etiquetado no ayudará realmente a distinguir la comida chatarra con otro alimento natural pero alto en grasa, por tal motivo varias empresas como por ejemplo Fedalimentare,

que representa varias empresas dentro Italia, optó por el rechazo a esta nueva ley ya que consideran que es engañosa para el consumidor.

Como lo indican varios expertos de la salud, llevar una correcta alimentación se requiere del uso de varios componentes en las proporciones adecuadas para crear un balance necesario para el ser humano.

En Ecuador, al igual que en varios países europeos existe oposición en cuando a la ley de etiquetado. Aunque, el sistema de semaforización indique los niveles de grasas, azúcares y sal de los productos, no define si es natural saludable de uno con mayor cantidad de químicos que lo hagan saludables.

Cerca del 80% de los productos indicaban el semáforo en rojo, lo que era muy probable que el consumidor opte por no comprarlo. Según Corporación Favorita, los productos más afectados desde la implementación de los semáforos fueron las categorías de cereales, galletas, gaseosas, cremas (Orozco, 2015). El problema al que lleva el sistema de semáforos en los productos se centra en la percepción que se crea el consumidor, pues, que es muy probable que si encuentra un producto con semáforo en rojo lo deje de comprar o haga un cambio de marca por algún producto que se muestre en verde.

#### *Nueva ley de etiquetado en el Ecuador*

El 29 de Noviembre del 2013 se publica en el Registro Oficial No. 134 el ‘Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano’ con el fin de que el consumidor pueda tener información clara y oportuna sobre el contenido de los productos que obtienen. El Presidente Rafael Correa anunció la nueva regulación en el discurso que brindó en la sabatina del 22 de noviembre del 2013 indicó:

“Le daremos prioridad a la salud de las personas en lugar del interés capitalista”.

El objetivo de esta normativa es reducir las enfermedades producidas por una mala alimentación. Promover la mejora de la salud de la población mediante información clara y adecuada sobre la tabla nutricional en alimentos procesados. Aproximadamente 10.000 productos tendrían que incluir el nuevo etiquetado para informar acerca de los niveles de azúcar, grasa y sal en alimentos procesados.

El tiempo de entrega de todas las grandes y medianas empresas para la implementación de esta etiqueta era agosto 29,2014; para pequeñas empresas era noviembre 29, 2014.

Se implementaría la nueva ley de etiquetado con la Incorporación de un sistema gráfico con barras de colores que advierte sobre el contenido nutricional (semáforo) en el panel principal o secundario en el extremo superior izquierdo. No puede estar por ningún motivo oculto ni tapado por objetos promocionales o implementos para el consumo del mismo.



Figura 2. Etiqueta y semáforo actual del producto Tango Blanco

El orden de los colores siempre deberá de ser de arriba hacia abajo: rojo, amarillo y verde, siendo el rojo siempre el valor del componente más alto. El formato siguió normas internacionales en las que se debe de mostrar el tamaño de la porción adecuada y

recomendada a la dieta diaria, con el fin de mostrar etiquetas informativas, más no etiquetas que muestren advertencias.

Según el reglamento del ARCSA, detalla los componentes y niveles de concentración que están permitidas en los alimentos procesados en azúcar, grasa y sal. Este detalle se encuentra según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2 que indica:

Tabla 1

*Componentes y concentraciones permitidas*

<b>Nivel</b>	<b>Concentración</b>	<b>Concentración</b>	<b>Concentración</b>
<b>Componentes</b>	<b>“Baja”</b>	<b>“Media”</b>	<b>“Alta”</b>
Grasas Totales	Menor o Igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menos o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azucares	Menor o igual a 5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros
	Menor o igual a 0,3	Mayor a 0,3 y	Igual o mayor a 1,5

	gramos en 100 mililitros	menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	gramos en 100 mililitros
Sal	(0,3 gramos de sal contienen 120 miligramos)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 mililitros de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Fuente: (Ministerio de Salud Pública)

La regulación de etiquetado adicionalmente exigió:

- Las etiquetas deberían indicar si se incluye endulzante artificial.
- Indicar si las bebidas energizantes contienen cafeína.
- Indicar la presencia de transgénicos.
- Las etiquetas deberán cubrir desde el 15% al 20% de los productos en la parte posterior de los productos.
- Para productos más grandes la etiqueta deberá cubrir el 15% de la esquina de la parte superior izquierda del frente del producto.
- Para productos pequeños deberá cubrir el 20%.

En la etiqueta se declaran:

- Todos los ingredientes que contiene el producto.
- Los principales nutrientes que pueden afectar a personas alérgicas.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	½ taza (114 g)
Porciones por envase	aprox 4
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) ...kJ	
Energía de grasa (Calorías de grasa) ...kJ (...Cal)	
% del Valor Diario*	
Grasa total 13g	20%
Grasa saturada 5g	25%
Grasa Trans 0g	
Colesterol 30mg	10%
Sodio 660mg	23%
Carbohidratos totales 31g	11%
Fibra alimentaria 0g	0%
Azúcares 6g	
Proteína 5g	
Vitamina A 4%	• Vitamina C 2%
Calcio 15%	• Hierro 4%
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8500 kJ (2000 calorías).	

**Ingredientes:** Harina de Trigo, Sal, Almidón de Maíz, Leche, Espinaca, Azúcar, Acentuadores de Sabor (Glutamato Monosódico, Inosinato de Sodio), Grasa Vegetal, Cebolla, Espesante (Goma Guar), Especias\* (Ajo, Cúrcuma, Pimienta), Anticompactante (Dióxido de Silicio), Sabor Idéntico al Natural (Espinaca). **CONTIENE GLUTEN. CONTIENE LECHE. CONTIENE LACTOSA. CONTIENE CÚRCUMA. Conserve en un lugar fresco y seco. Una vez abierto consérvese el envase cerrado, en un lugar fresco y seco.** Elaborado por Nestlé Ecuador S.A., Guayaquil, Ecuador, Industria Ecuatoriana. © Marcas Registradas Usadas Bajo Licencia de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suiza. Registro Sanitario: 7458 INHCAN0311. NTE INEN 2602

Figura 3. Lista de ingredientes que se encuentran en la etiqueta de Crema de Espárragos

La nueva regulación fue lanzada al mercado mediante la campaña: “Elige bien para bien vivir bien”, la misma que incluyo flyers, cuñas radiales y comerciales de televisión. El objetivo es comunicar como las etiquetas deben ser leídas de una forma correcta y generar recordación de los riesgos asociados con el consumo en excesivo de azúcar, sal, y grasa.



Figura 4. Imagen de campaña “Elige bien para vivir bien” (Ministerio de Salud Pública)

## Marco Teórico

Las empresas de consumo masivo en el Ecuador funcionan como un sistema de servicios o de fabricación de productos que serán comercializados dentro y fuera del país, donde realizan grandes inversiones en plantas productivas, creando ofertas de trabajos por sus distintas plazas.

Algunas empresas actúan con estrategias globales que les permiten obtener mayor número de beneficios, que podrían mejorar la rentabilidad de la empresa, la participación de mercado de sus productos y a su vez ser más competitivos. La mayoría de las compañías, para poder comercializar sus productos trabajan con distintos canales de distribución, tanto para el canal moderno, como para el tradicional. En el canal moderno se encuentran los autoservicios, que son las principales cadenas a nivel nacional, como Coral, Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía. En el canal tradicional se encuentran los principales distribuidores, mayoristas y tiendas a nivel nacional. También existen las

tiendas de conveniencia que juegan un papel importante de visibilidad para varias marcas como son las gasolineras.

En la actualidad, en el país, las industrias de consumo masivo están generando grandes cambios por las constantes alteraciones que ha sufrido el mercado últimamente con respecto a nuevas regulaciones, que podrían afectar a la generación de demanda de los productos impactando a los resultados de las compañías. Estas empresas deben adaptarse de una forma rápida a estos cambios, pues el consumidor a medida que pasa el tiempo tiene gustos diferentes y versátiles.

Para esta investigación, se han determinado estudiar e investigar los principales factores claves que atribuyen a la búsqueda de la resolución del problema planteado que son: Nutrición, comportamiento al consumidor, percepción y psicología del color.

El comportamiento del consumidor se basa en los actos que tienen las personas cuando toman sus decisiones al momento de adquirir una compra de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades. Estudia el proceso mental que tiene una persona al momento de adquirir o realizar un servicio, es decir la reacción que tiene el consumidor. (Salomón, 2008).

Se define como la forma en que relacionan a las personas en el proceso de seleccionar, comprar productos, servicios, para la satisfacción de necesidades y deseos. Esta manera de comportamiento es un proceso del marketing que se creó hace más de 60 años, es la manera de actuar o de comportarse de las personas o consumidores al momento de realizar una compra. Normalmente, las personas cuando buscan algún tipo de bien o servicio es para solucionar o satisfacer alguna necesidad. En el caso de la implementación de semáforos necesitamos darnos cuenta en realidad si ha cambiado el hábito o forma de consumo de los clientes a partir de esta nueva normativa, ya que la percepción del consumidor puede cambiar al momento de comprar algún producto que estaba acostumbrado a adquirir por el semáforo en rojo.

Shiffman (2010) indicó, que es la definición en la cuales familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles. Incluye lo que compra, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia, compras futuras y como lo desechan.

Este autor da relevancia y enfoque al comportamiento del consumidor en las decisiones que toman las personas, familias en gastar su dinero, tiempo o los recursos que tienen disponibles en productos o servicios que necesiten. Los beneficios que brindan las empresas ya sean en productos o servicios deben ser muy atractivos y relevantes para que de esta manera el consumidor quede satisfecho por la oferta otorgada y acceda a la compra, de modo que, la satisfacción en los consumidores es un parte fundamental y un complemento clave para el desarrollo de las empresas.

Si el consumidor adquiere un producto que está con semáforo en rojo es muy probable que trate de cambiarlo por otro, pero la mayoría de las personas están acostumbradas a utilizar una marca específica y si sucede el cambio por otro producto que se muestre en verde, hay la posibilidad de que el consumidor no quede satisfecho.

Varias características que pueden influir al momento de comprar algún producto o servicio pueden ser, culturales, sociales, personales y psicológicas. En nuestro tema de investigación el que más se relaciona a la realidad es el factor psicológico, puesto que dentro de este factor encontramos lo que es la percepción, motivación y aprendizajes. Para poder generar la compra o adquisición del producto que tenga el semáforo en rojo la percepción del consumidor juega un tema muy importante ya que según sus aprendizajes, creencias o simplemente por lo que escuchen, pueden comprarlo o no. Por tal motivo es muy importante que las empresas de consumo masivo muestren el semáforo dentro de lo permitido lo más explicado y detallado posible, para que de esta manera el consumidor pueda elegir de una manera correcta el producto.

Otro problema importante que le ocasiona al consumidor es el de la falta de credibilidad del producto, ocasionando que exista confusión al momento de elegirlo, logrando que este tome

decisiones muy ligeras y de manera subjetiva; es decir se basa más en emociones y sentimientos que del respectivo valor nutricional con el que consta el producto (Gonzales, 2014).

Este factor determinante, según Cidón Madrigal (2006), indicó “Se entiende por nutrición al conjunto de procesos fisiológicos por los cuales el organismo recibe, transforma y utiliza las sustancias químicas contenidas en los alimentos; y la alimentación es tan sólo el acto de proporcionar al cuerpo los alimentos”.

El Dr. Madrigal hace referencia, a que la alimentación es algo moldeable, que se lo puede modificar a medida que los seres humanos aumentan la edad, pero el nutrirse es totalmente independiente a la alimentación, ya que el ser humano se puede llenar de alimentos que no necesariamente contengan las vitaminas y minerales que el cuerpo humano necesite a lo largo de su vida, por tal motivo, enfermedades como la desnutrición es una de las más nombradas en el país. Es así que, se da vigencia a la nueva ley de etiquetado, para de esta manera, tratar de combatir enfermedades como la desnutrición u obesidad, con el objetivo de que los consumidores puedan elegir de una manera más clara y directa los alimentos que compran para sus hogares.

Otro factor, determinante, es la Psicología del color, según la Real Academia Española (2012) indicó: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”

Goethe (2009), estudió los cambios psicológicos que sufren los seres humanos ante la influencia de varios colores, tratando de comprender las distintas reacciones podrían tener los consumidores, relacionando cada color con varias emociones. Indicó que los colores dependen de nuestra percepción, ya al momento de reaccionar ante alguno se relaciona el cerebro y los mecanismos de la vista.

Eva Heller (20014), indicó que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historial individual de cada uno a través del tiempo. Los consumidores se sienten identificados con algún color o algún olor en especial, de modo que hoy en día, centros comerciales, tiendas, boutiques y los sectores industriales saben de este tipo de reacciones que tienen los consumidores. Por tal motivo, estos sectores utilizan métodos modernos, sean de colores u olores para atraer a sus negocios a los consumidores y hacerlos vivir una experiencia que los hagan recordar algún momento especial en los que hayan estado involucrados, ya sea algún recuerdo de la infancia o adolescencia para que de una manera psicológica lo puedan llevar a la compra, que es uno de los principales objetivos.

Roger Lewis (2006), indicó que hace varios años se han estado haciendo varias pruebas para determinar los significados y sensaciones de los colores. En el caso de la implementación de los semáforos al momento del consumidor lea una etiqueta en rojo o en amarillo sabrá que podrán estar comiendo o bebiendo algo que podría causar algún tipo de enfermedad o daño al corto o largo plazo. Normalmente los consumidores o personas tienden a reaccionar de manera negativa al momento ver el color rojo, ya que normalmente significa alerta, advertencia o cuidado. Cada vez que el consumidor ve un color en alguna etiqueta inmediatamente el cerebro lo vincula con un conjunto de significados, emociones, situaciones hasta llegar a una respuesta. Es en este momento cuando la percepción del consumidor permite entrar en un contexto real, para facilitar la interpretación y llegar al significado real.

Por tal motivo, la percepción es un factor muy importante, ya que es vinculada con la psicología, lo que nos ha permitido la entrada a diferentes conceptos derivados de estas teorías. Las investigaciones que se han realizado de la percepción muestran que es la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos (Day, 1999). Cuando se implementó la nueva ley de etiquetado de semáforos, el consumidor puede cambiar su manera de consumo habitual por el que

más crea conveniente, la información que da el semáforo podría ser alarmante; en algunos casos, el color rojo no es necesariamente por que el producto este alto en azúcar o grasa, puede influir la gran cantidad de químicos o colorantes que son utilizados en los productos lo que hace que se vea afectado.

Además, consideran que la percepción juega un papel en el compromiso, entre la calidad o beneficios que perciben los consumidores en el producto, en relación con el esfuerzo que reciben al pagar el precio del producto (Monroe, 1990). En el hábito de compra del consumidor siempre está en busca de un producto o servicio para satisfacer alguna necesidad y si es económico, mejor. Se lo puede relacionar con el hábito de compra de marcas específicas. Los consumidores están acostumbrados a utilizar un tipo de marca ya sea por confianza, por los buenos resultados obtenidos o por gustos. El impacto que puede tener por la ley de etiquetado, es que el consumidor reemplace la compra su marca habitual o de costumbre por la percepción que tiene sobre el semáforo en rojo de esta manera podría sentirse menos culpable por la compra del producto que está adquiriendo. Podrían tratar de reemplazar la marca a la que está acostumbrado para tratar de mejorar la calidad de lo que consume y no afectar su salud.

## **Metodología**

### *Definición de la población*

Para efectos del estudio, se va a utilizar como referencia una de las principales multinacionales en base al ranking empresarial con mejores ventas 2015, otorgado por la revista referencia para este estudio, la empresa Nestlé Ecuador.

Pos	Empresa	Ingresos
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	1,925,644,051
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	1,671,419,116
3	BANCO PICHINCHA C.A.	1,082,016,118
4	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1,076,724,757
5	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	1,063,081,453
6	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS	945,913,241
7	DINADEC S.A.	781,559,697
8	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	759,686,841
9	MOVISTAR	689,562,393
10	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S.	651,315,637
11	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATOR	595,049,825
12	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A	559,814,935
13	HOLCIM ECUADOR S. A.	552,576,450
14	ARCA ECUADOR S. A.	524,783,544
15	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	520,084,016
16	NESTLE ECUADOR S.A.	516,233,163
17	CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	494,056,759
19	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	475,163,873
20	LA FABRIL S.A.	455,798,783
21	CONSTRUMERCADO S.A.	454,219,164
23	SINOHYDRO CORPORATION	430,722,125
24	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	412,304,170
25	BANCO DEL PACIFICO S.A.	410,757,297
26	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.	407,635,284
27	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C. A.	386,670,108
28	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	374,804,068
29	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	366,289,384
30	PANAMERICANA VIAL S. A. PANAVIAL	360,601,806

Figura 5. Ranking de empresas de consumo masivo más rentable del año 2015. (EKOS, 2015).

Esta empresa multinacional, maneja 8 categorías actualmente en el Ecuador: Caramelos, productos para cocina, Cereales, Bebidas, comida para perros, bebidas en polvo y leches. Según comentarios en redes sociales o en medios de comunicación, el consumidor se sentía engañado en algunas áreas que manejan las empresas de consumo masivo desde la normativa de los semáforos. Por ejemplo, el área de cereales que en normalmente tendría que ser uno de alimentos más nutritivos y sanos que algunas personas optan como desayuno para mantener una vida saludable, constan actualmente con un semáforo en rojo.

En el presente estudio se busca analizar el impacto que la nueva ley de etiquetado del Ecuador en la industria de alimentos y bebidas ha generado en el comportamiento del consumidor, por este motivo, se procedió a realizar dos estudios en los que se empleó, uno cualitativo, a fin de recolectar información pertinente sobre los cambios producidos en el mercado por este nuevo sistema, y uno cuantitativo, para el cual se realizaron encuestas en la ciudad de Guayaquil, con el

propósito de identificar la percepción que ha creado esta nueva ley en la mente del consumidor y determinar si ha existido un cambio en el comportamiento de consumo y compra.

Como herramientas para la recolección de información se emplearon encuestas digitales a los consumidores, para la cual se determinó el tamaño de la muestra de personas a encuestar de acuerdo a la fórmula de muestreo en base a la “Curva Normal de Gauss” (Elliot & Woodward, 2007).

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

$$n \cong 400$$

n: Muestra;     $\Sigma$ : Nivel de confianza;    N: Población;  
p: Probabilidad a favor;    q: Probabilidad en contra;  
e: Error de estimación

De esta manera, según el cálculo realizado a nivel de confianza del 95% ( $z=1.96$ ), con error aproximado al 5% y con probabilidad de éxito (p) y fracaso (q) del 50% cada una. El tamaño de la muestra da como resultado 384 personas para que sean encuestadas redondeando a un total de 400.

Para el método cualitativo, se realizaron entrevistas a los gerentes de marketing de la empresa en referencia, sobre el impacto que tendrían sus productos a partir de la nueva ley de etiquetado. (Apéndice B). La selección de la muestra se obtuvo del ranking de las empresas más grandes del Ecuador de consumo masivo. Todos los entrevistados fueron informados

previamente sobre el objetivo de las entrevistas, mostrando una actitud colaborativa hacia el entrevistador.

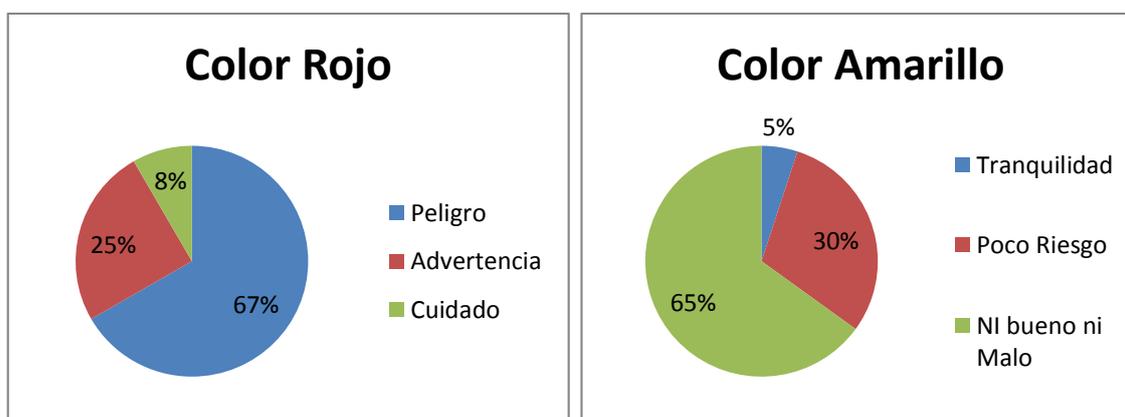
También se realizó la entrevista al especialista de asuntos regulatorios de la empresa en mención, para obtener información sobre el funcionamiento del ARCOSA a partir de esta nueva regulación.

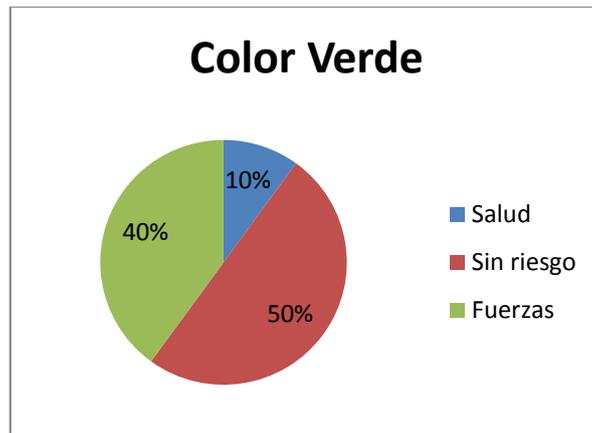
## Análisis de Resultados

### *Estudio Cuantitativo*

Se realizó una encuesta a 400 personas, enfocadas en las categorías que maneja la empresa en referencia, las que podrían verse afectadas con la implementación de los semáforos, para de esta manera confirmar, si el decrecimiento obtenido es por resultados de la nueva normativa de ley, por cambios de marca o de mercado. El 57% de los consumidores estuvieron entre los 18 y 30 años de edad, se procedió a registrar las respuestas que ayudaron a descifrar las preguntas planteadas al inicio del estudio.

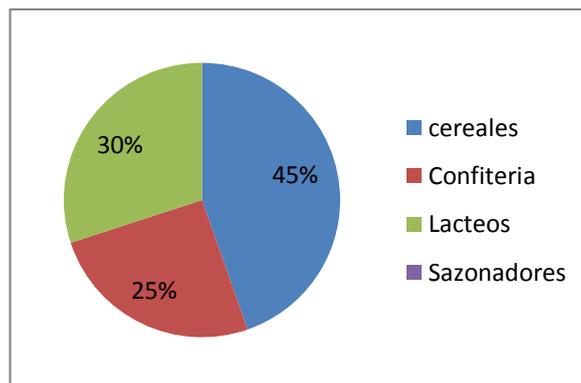
En cuanto a la interpretación de colores, figura 6, se confirmó la idea de que el color rojo crea una percepción de peligro en la mente del consumidor, lo que indicó que el consumidor en algunos casos se puede llevar una imagen equivocada de un producto, por el etiquetado.





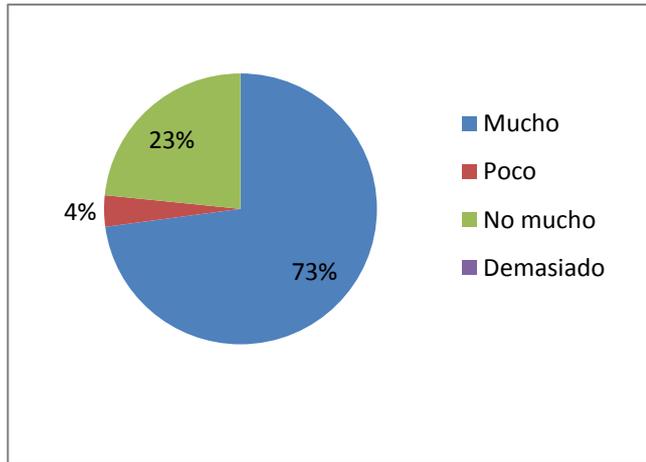
**Figura 6.** Percepción de los consumidores sobre los colores del semáforo.

Se eligieron las cuatro principales categorías de la empresa, cereales, lácteos, sazonadores de cocina y confitería, para la realización de las encuestas. Como resultado, en la figura 7, el 45% de personas indicó que desde la implementación de semáforos, los cereales sería la categoría que tratarían de consumir menos, seguido por la categoría lácteos con un 30% y después confitería con un 25%.



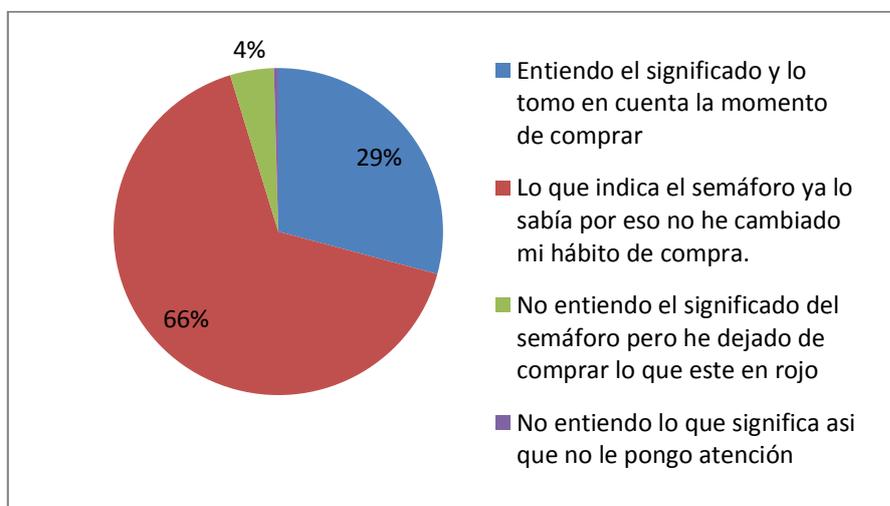
**Figura 7.** Categorías de menos consumo.

En la figura 8, indicó que el 73% de los consumidores se beneficiarían complemente al tener la información adecuada y correcta sobre los productos alimenticios y un 23% menciono que la información que se recibe no es muy bien valorada.



**Figura 8:** Aprendizajes por leer el sistema de etiquetado.

Según la figura 9 indica un 66% de la población que lo que indica el semáforo ya lo sabían, pero que no han cambiado su hábito de consumo y compra. El 29% indicó que si toman en cuenta la descripción del semáforo y que si influye en su decisión de compra.



**Figura 9:** Entendimiento e influencia de los semáforos durante el proceso de compra

### *Estudio Cualitativo*

En cuanto a las entrevistas realizadas, la Gerente de Marketing de Nestlé, Sofía Mayorga indicó: “Es muy probable que haya un decrecimiento en ventas de varias categorías por la nueva ley pero esperemos que sean solo los primero meses ya que no existe una cultura de comer saludable”

La mayoría de los entrevistados indicaron que una de las opciones más viables para cambiar el semáforo en rojo de varios productos, es la modificación de fórmulas o ingredientes. En el caso de los jugos naturales como Natura de Nestlé, “Al ser hecho con pulpa de fruta natural, el semáforo se ve afectado con el color rojo automáticamente, por lo se tendría que optar por esta opción con el objetivo de no perder ventas de un producto líder” indicó el especialista de fábrica Fabián López.

El especialista del área de regulatorios, Pedro Intriago, indicó “En la página del ARCSA es de gran beneficio para todas empresa, ya que hay la opción de ingresar los elementos y porciones nutricionales de los productos existentes o futuros y automáticamente aparece el semáforo que tendría que ir en la etiqueta”. Luego indicó, que se debe realizar el exámen dermatológico que indica si la información registrada en la etiqueta es la correcta para luego ser verificada en la percha de los supermercados, validando que el etiquetado concuerde con el examen dermatológico.

Inicialmente, los productos tenían que estar en percha con el nuevo sistema de etiquetado desde Agosto del 2014, por lo que varias empresas pidieron prorrogas hasta Noviembre ya que contaban con gran cantidad de stock en las perchas.

## Conclusiones

De los resultados obtenidos del proceso de investigación sobre el impacto que ha sufrido el consumidor desde la implementación de la nueva normativa de ley, nos hemos podido dar cuenta que no hay cambios drásticos en el comportamiento consumidor respecto a su alimentación. Hay muchas interrogantes que tienen los consumidores en el momento de comprar ya que el problema radica al momento de no saber que incluir en su dieta diaria.

- Tal como lo indica Gonzales (2014), es necesario que los consumidores sepan interpretar correctamente los colores de los semáforos, capaces de comprenderlo y logren identificar al producto saludable correctamente para que no se dejen llevar por las emociones o sentimientos que puedan reflejar.
- El proceso de compra es muy importante en este estudio, ya que cuando el consumidor logre entender de manera adecuada la información nutricional, el consumidor seguirá con su proceso normal teniendo confianza de que el producto que está llevando satisfaga sus necesidades, tal como lo indicó Shiffman (2010).
- Como indica en este estudio, el 73% de las personas encuestadas se dan cuenta que podrían obtener muchos beneficios leyendo la información nutricional de la nueva ley de etiquetado, pero a su vez no cambian su hábito o manera de alimentarse. Cambiar un modelo alimenticio de las personas es prácticamente un cambio de cultura que se debe hacer poco a poco en un mediano a largo plazo.
- Como sugerencia a las empresas de consumo masivo para determinar su decrecimiento en ventas, deben enfocarse en estudios más profundos hacia el consumidor sobre los gustos actuales y necesidades, comportamiento de marcas y agresividad de mercado, determinar oportunidades de la competencia y encontrar oportunidades de mejora.

- Se puede implementar un FODA que ayudará a la empresa a encontrar la causa raíz por la cual existen decrecimientos en ventas, por lo que obteniendo información clara y medible se pueden elaborar planes de acción agresivos con el impacto necesario, para revertir la tendencia negativa que pueden tener las empresas de consumo masivo.
- Es necesario validar los formatos de los productos actuales, en la que se diferencien claramente si el hecho de que un semáforo este en rojo sea por el alto contenido de químicos o sea el uso de frutas naturales, de la mano con campañas 360 que indiquen todos los beneficios que el consumidor debe saber.
- Como sugerencia, habría que implementar en el sistema de etiquetado la forma de explicar cuando un semáforo a pesar de tener el semáforo en rojo puede ser que la en el caso de grasa o colesterol sea bueno. De esta manera el consumidor se puede sentir más seguro en el proceso de compra.
- Este estudio nos ha dado como aprendizajes que la implementación de semáforos no causo el impacto necesario en los consumidores para llevar una alimentación más saludable, ya que 66% de las personas indicaron que aún siguen comprando lo mismo a pesar de obtener información de gran beneficio.
- Como sugerencia de este estudio, es necesario que tanto el MPS como las empresas en conjunto campañas publicitarias y activaciones trade para dar a conocer a los consumidores los beneficios que podrían obtener de la información nutricional de los alimentos del mercado.

## **Bibliografías**

-Elliot, A., & Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook: With SPSS Examples*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

-Kantar WorldPanel. (25 de noviembre de 2014). *Ecuador: Información nutricional en empaques cambiahábitos*. Obtenido de Kantar WorldPanel Web Site: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Infomacin-nutricional-en-empaques-cambia-hbitos>

-Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

-Nestle, M. (24 de junio de 2013). *Britain's new food label: traffic lights (sort of)*. Obtenido de Food Politics: <http://www.foodpolitics.com/?s=traffic+lights>

-Nuevas etiquetas están cambiando los hábitos de consumo en el país. (2 de diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>

-Organización Mundial de la Salud. (2004). *Estrategia Mundial sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*. Resolución de la 57a Asamblea Mundial de la Salud.

-Orozco, M. (27 de febrero de 2015). Los colores amarillo y verde ganan espacio en la etiqueta de alimentos. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetado-productos-colores-advetencia-nutricion.html>

-Pellicer Mateu, L. (9 de octubre de 2013). Semáforo rojo al aceite de oliva y a los frutos secos. *El País*. Obtenido de [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/09/actualidad/1381343305\\_687584.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/09/actualidad/1381343305_687584.html)

-(2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Quito.

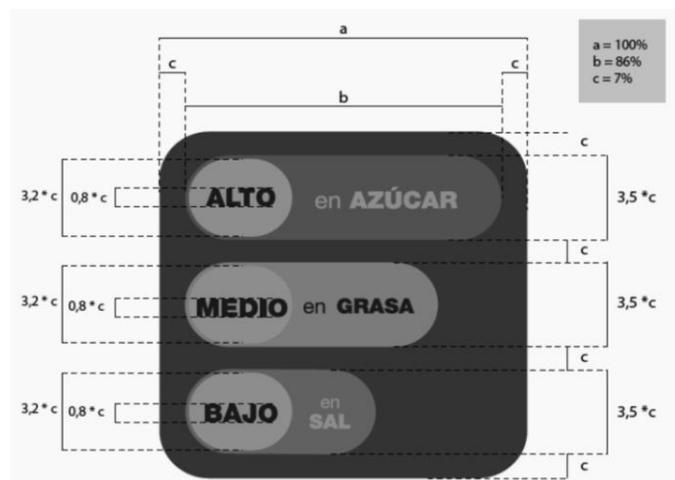
-Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: Prentice Hall.

-MSP:<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

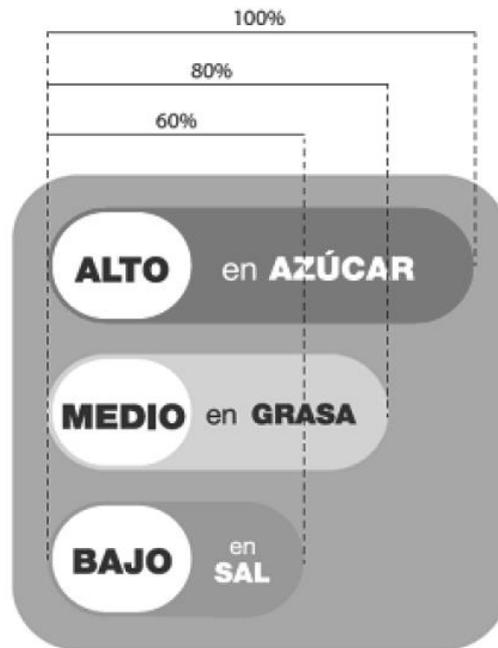
- Cunzolo, F. (s.f.). *El Clarin*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de [http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/Piden-incorporar-nutricional-etiquetas-alimentos\\_0\\_1338466407.html](http://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/Piden-incorporar-nutricional-etiquetas-alimentos_0_1338466407.html)
- Elliot, A., & Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook: With SPSS Examples*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- EROSKI. (2014). Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.eroski.es/eroski-y-tu/salud-bienestar/semaforo-nutricional/que-es-como-se-usa>
- EU Business. (02 de octubre de 2014). *EU lacks appetite for British 'traffic light' food labels*. Obtenido de EU Business Web Site: <http://www.eubusiness.com/news-eu/food-agriculture.y1l/>
- Food industry wins battle on 'traffic light' labels*. (17 de junio de 2010). Obtenido de EurActive.com: <http://www.euractiv.com/food-industry-wins-battle-traffic-light-labels-news-495324>
- Food Standards Agency* . (6 de Enero de 2010). Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.food.gov.uk/northern-ireland/nutritionni/niyoungpeople/survivorform/bestreadbefore/signposting#.UELKN8Ef7To>
- Gonzales, L. (2014). *Revista CESCO*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <file:///C:/Users/biblioteca28.WIN-TS03/Downloads/Dialnet-SonLosSemaforosNutricionalesLaMejorManeraDeInforma-4842561.pdf>
- Hoyos, A. (Febrero de 2015). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- World Survey Services*. (2014). Recuperado el 14 de Abril de 2016, de <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>
- Zurita Andrade, A. (19 de abril de 2015). Rojo, Amarillo y Verde: Tres colos que no lo dicen todo. *La Revista* , 34-36.

## Apéndice A: Etiquetado Semáforo

Porcentajes relativos al tamaño real.



## Porcentajes reales al tamaño realtivo



Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, 2013

### Apéndice B: Entrevista a empresa de consumo masivo

1. ¿Cuáles son los cambios que ha observado desde la implementación de los semáforos en los productos?
2. ¿Existe algún decrecimiento en ciertas categorías? Si es posible detallar porcentajes
3. ¿Hay productos favorecidos por esta nueva ley?
4. ¿Cuáles son las principales categorías o segmentos que se han visto afectados?
5. ¿Cuáles son los planes de que se han determinado para estas categorías que se han visto afectadas?
6. ¿Han hecho algún cambio de fórmula para evitar tener el producto con el semáforo en rojo?

7. ¿Cree usted que realmente la nueva ley de etiquetado funcione como lo espera el MPS hacia el consumidor?

8. ¿Considera usted que la información que se explica en el etiquetado es entendible para el consumidor? ¿Qué cambios sugeriría?