

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**UNIVERSIDAD  
DE  
VALPARAISO  
C H I L E**

**“Impacto de la ley de etiquetado, en las ventas de los kioskos de colegios del sector Miraflores alto, Viña del mar”**

**MEMORIA PARA OPTAR**

**AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS Y**

**AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía: SR. Galo Herrera Baquedano**

**Alumno: SR. Pablo González Osorio  
Jaime Basualto Alvares**

**VIÑA DEL MAR, 2017**

“Con mucho cariño, agradeciendo la comprensión y paciencia de las personas que nos ayudaron, apoyaron y motivaron en pro de lograr uno de los muchos objetivos en nuestras vidas. El sacrificio y constancia puesto en esta investigación no sólo se debe a nuestro gran esfuerzo, sino también a todos aquellos que nos rodean estuvieron con nosotros en todo el proceso de termino de tesis”. A nuestras familias, amigos y profesor guía”

## INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Definición del problema.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Contenidos relevantes de cada capítulo.....	8
1.4 Limitaciones de la investigación.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.1.1 Marketing operativo.....	12
2.1.1.1 Producto.....	12
2.1.1.2 Precio.....	14
2.1.1.3 Distribución.....	14
2.1.1.4 Comunicación.....	15
2.2 Ventas.....	16
2.3 Preferencias.....	18
2.4 Ingresos.....	19
2.5 Sistema educacional Chileno.....	20
2.6 Kiosko.....	23

2.7 Situación actual.....	24
2.7.1 Obesidad y sobrepeso en Chile.....	24
2.7.1.1 Niños de 5 a 17 años.....	24
2.7.2 Causa del sobrepeso y la obesidad.....	26
2.7.3 Medidas que está tomando el estado de Chile.....	27
2.8 Ley de etiquetado.....	28
3. INVESTIGACIÓN APLICADA.....	31
3.1 Introducción.....	31
3.2 Calculo de la muestra.....	32
3.3 Resultados.....	33
3.3.1 Preferencias en las ventas.....	34
3.3.1.1 Preferencias en relación al nivel escolar.....	38
3.3.1.2 Preferencias en relación al género.....	39
3.3.2 Ingresos.....	40
3.3.2.1 Gasto diario en relación al nivel educacional.....	41
3.3.2.2 Gasto diario en relación al sexo.....	43
3.3.2.3 Comparación de ingresos.....	44
4. CONCLUSIONES.....	47
5 BIBLIOGRAFIA.....	51
6 ANEXOS.....	53
6.1 Límites de contenido por producto.....	53
6.2 Calculo de la muestra.....	54
6.3 Tablas resumen.....	55

6.4 Encuesta realizada a los alumnos.....	57
6.5 Entrevista realizada a los dueños de los kioskos.....	58
6.6 Entrevista realizada a los directivos de los colegios.....	60
6.7 LEY NÚM. 20.606.....	61

## RESUMEN

La presente investigación se basó en un estudio descriptivo referente a la nueva Ley 20.606 de rotulado de alimento, El objetivo principal es conocer el impacto de la ley de etiquetado, en las ventas de los Kioskos de los colegios del sector de Miraflores alto, Viña del mar.

Dentro de los elementos utilizados para el desarrollo del estudio, se encuentran una encuesta de 5 preguntas aplicada a 134 individuos, dividido proporcionalmente en los alumnos de los colegios ubicados en el sector. Además se realizaron 2 entrevistas, de los cuales una es a los directivos de los colegios y otra a los dueños de los kioskos. Mediante los instrumento recogieron datos relacionados a las tendencias y preferencias de venta, más el dinero que destinan los individuos a la compra de productos, y su variación en el tiempo.

Los principales resultados arrojaron, a modo general, que la ley no se cumple a cabalidad, por lo que los consumidores no han cambiado sus hábitos de consumo, a lo cual el impacto ha sido negativo, pues aun predominan las preferencias sobre los productos menos saludables. Por parte los dueños de los quioscos vieron notablemente afectados sus ingresos desde el momento que comenzó a regir la ley.

## **ABSTRACT**

The present investigation was based in a descriptive study concerning to the new labeling food law No 20.606. The main goal is to know the labeling law impact in the kiosks sales on the Miraflores alto schools sector, Viña del mar

Within the elements used for the development of the study, there is a 5 question quiz applied to 134 individuals, proportionally divided on schools students sited on that sector. Also was performed 2 interviews of which one is to the schools managers and the other one to the kiosks owners. Through the instruments, they collected data related to trends and sales preferences, plus the money that individuals dedicate to the purchase of products, and their variation at the time.

The main results showed, in general way, that the law is not totally fulfill, so that the customers have not changed their consumption habits, to which the impact have been negative, because it still predominating the preference about unhealthy products. For another way, the kiosks owners saw their income affected remarkably since the moment that began to rule the law.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Definición del problema

El sistema actual de alimentación en Chile está presentando una tendencia negativa en la nutrición infanto-juvenil, la cual ha presentado un alto aumento en los niveles de obesidad, llegando a estar en los primeros puestos a nivel latinoamericanos en esta medición.

Debida a esta situación el gobierno promulgó la ley 20.606 de etiquetado el 6 de junio de 2012 para los alimentos altos en: azúcares, calorías, grasas y sodio, la que obliga a los productores de alimentos a estampar sellos en el envase, si es que este no cumple con la ley y así mejorar la información disponible sobre los alimentos, simplificando la información nutricional de los componentes.

En los ejes más importantes de la ley esta Asegurar una oferta saludable de alimentos al interior de los establecimientos educacionales de Pre-Básica, Básica y Media, por medio de la prohibición de venta, promoción y entrega gratuita, de aquellos alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el MINSAL. Además de proteger a los menores de 14 años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de estos alimentos. Esto ha generado que los kioskos y casinos que existen en los colegios deban cambiar su oferta y orientarla a alimentos más saludables.

Es por esto que se hace necesario ver el impacto que ha tenido esta ley, donde se ha buscado fomentar nuevas tendencias alimentarias. Es relevante descubrir cuál ha sido efecto sobre el comercio este tipo de producto y como han ido variando los hábitos de compra en los establecimientos educacionales.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar el impacto de la ley de etiquetado, en las ventas de los Kioskos de los colegios del sector de Miraflores alto, Viña del mar.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer cómo se aplica la ley de etiquetado, en los colegios del sector Miraflores alto, Viña del mar.
2. Describir las preferencias alimenticias de los estudiantes entre los productos con y sin sellos nutricionales.
3. Identificar las tendencias en las ventas, de los productos sin sellos nutricionales.
4. Realizar un análisis comparativo en las ventas de productos pre-post implementación de la ley de etiquetados.

### **1.3 Contenidos relevantes de cada capítulo**

El presente seminario de titulación constará de cuatro capítulos, excluyendo anexos.

En una primera instancia, el primer capítulo hace referencia a la introducción, donde se contextualiza la situación de análisis, además de los objetivos planteados al iniciar el proceso de investigación.

Siguiendo con el capítulo número dos, se encuentra el Marco Teórico, donde se detallan definiciones y antecedentes de diferentes autores y fuentes, en pro de fundamentar el tema planteado y delimitar los conceptos a utilizar en esta investigación.

El capítulo número tres intenta demostrar mediante una investigación aplicada el impacto que ha tenido la implementación de la nueva Ley 20.606, tanto en oferentes como en demandantes.

Finalizando el seminario, se exponen las conclusiones obtenidas detallando si los objetivos planteados se han cumplido.

#### **1.4 Limitaciones de la investigación**

- ✓ Limitación en la información: Al ser una ley relativamente nueva y la cual es fiscalizada, existe un cierto temor a entregar toda la información de manera veredigna, por lo que está el riesgo de tergiversar los datos, con el fin de proteger y no dar a conocer ciertas situaciones anómalas de parte de los actores relevantes, pues se exponen a sanciones de parte de las autoridades.
  
- ✓ Disponibilidad de recursos: en este aspecto existe la limitante de no contar con todo el tiempo que se desea para realizar el trabajo de campo, pues, al público que va dirigido no es coincidente con el de los realizadores de la tesis.

## **2. MARCO TEORICO**

El siguiente estudio tiene como objetivo general determinar el impacto de la ley de etiquetado, en las ventas de los Kioskos de los colegios del sector de Miraflores alto, Viña del mar.

Previo a ello, es necesario contar con el entendimiento de los conceptos relacionados con el estudio, para poder comprender de manera clara y global los resultados arrojados por este y así poder determinar objetivamente las conclusiones pertinentes.

A continuación se presentan los conceptos teóricos más relevantes relacionados con la investigación para preceder tal estudio, con el fin de contar con la comprensión y entendimiento necesario para llevarlo a cabo.

### **2.1 Marketing**

Philip Kotler define Marketing como un "proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones." (Kotler, Dirección de Marketing, 2006).

Según la American Marketing Association, la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA 2007).

Jerome McCarthy y William Perrault definen el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" (Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica 1996)

A partir de las definiciones podemos decir que el marketing es un proceso que busca detectar las necesidades del mercado, para generar una oferta que satisfaga dicha necesidad, a cambio de un intercambio monetario.

El marketing está dividido en dos etapas, el marketing estratégico y operativo.

El marketing estratégico Luque lo define como cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (Luque, 1997).

Entre las funciones principales que tiene el marketing estratégico se encuentra

- ✓ Análisis situacional
- ✓ Segmentación
- ✓ Posicionamiento

A su vez el marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. (Kotler Philip, 2001).

El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. La dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan

de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el consumidor.

Para efecto de este trabajo nos centraremos en, en el marketing operativa, ya que en él se desarrollan las principales funciones en donde intervine la ley de etiquetado.

## **2.1.1 Marketing operativo**

### **2. 1.1.1 Marketing mix**

Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización (Asociación Americana de Marketing, 1984).

#### **2. 1.1.1.1 Producto**

Un producto lo podemos definir como “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 372).

Además Kotler clasifica a los productos en tres grupos de acuerdo a su duración y tangibilidad: bienes perecederos, bienes duraderos y servicios. En esta situación los productos que se ven afectados por la ley son los bienes perecederos, ya que

son tangibles y se terminan en un solo uso o varios, como es el caso de los productos de la Industria Alimentaria.

Entre los elementos que se determinan en la etapa producto es el tipo, los niveles, la clasificación, la marca, el envase y la etiqueta. Es en estos dos últimos es quien se centrara el análisis, ya que es los cuales la ley más ha influido.

#### **2.1.1.1.1.2 Envase**

El envase se define como “todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Desde el punto de vista del material, los envases admiten tres dimensiones: envase primario, envase secundario y envase de transporte o embalaje.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 393). Siendo esta su definición, la función principal que cumple es transportar, proteger y vender el producto.

#### **2.1.1.1.1.3 Etiquetado**

Kotler describe la etiqueta como “una simple pegatina que se adhiera al producto o un gráfico de diseño muy elaborado que forme parte del envase. En ocasiones la etiqueta incluye únicamente la denominación de marca y otras una gran cantidad de información. Incluso aunque el vendedor prefiera una etiqueta sencilla, tal vez la ley exija que se incluya información adicional.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 394).

#### **2.1.1.1.2 Precio**

Philip Kotler y Gary Armstrong define precio como "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Fundamentos de Marketing, 2003)

La American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios"

#### **2.1.1.1.3 Distribución**

Un canal de distribución es el camino que sigue el producto hasta el consumidor o usuario final. Los canales de distribución se dividen de la siguiente manera (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 468)

- ❖ Canal Directo: es el canal de distribución que vende directamente su producto a su consumidor final, sin utilizar un intermediario en el proceso.
- ❖ Canal de distribución Corto: es el canal indirecto donde se utiliza un solo intermediario para llegar al consumidor final.
- ❖ Canal de distribución largo: en este canal se utilizan varios intermediarios, ya sean mayoristas, minoristas, agentes entre otros.

Como se ha nombrado anteriormente a los intermediarios, es necesarios saber cuáles son, por ello se clasifican en tres categorías:

- Mayorista: es quien compra a un productor en grandes cantidades y vende a otro (minorista) al por mayor.
- Minoristas: Es el comerciante que vende directamente al consumidor final. Este intermediario vende al detalle o al por menor, también se le denomina detallista. El minorista compra los productos a un mayorista y luego los vende a sus clientes, ejemplo de esto son los supermercados.
- Agentes Comerciales: son quienes representan a una empresa vendiendo sus productos.

#### **2.1.1.1.4 Comunicación**

Es Promoción o comunicación las herramientas utilizadas por el marketing a través de las cuáles se busca informar, convencer, comunicar sobre un producto o servicio en específico, para lograr que los consumidores decidan adquirirlo.

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Marketing).

Venta personal: esta herramienta es parte de la Venta, la que se define como la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero. A su vez, la Venta Personal es conocida por ser uno de los métodos más efectivos de la Venta, debido a que se realiza una venta de manera directa entre vendedor y

consumidor, cara a cara, lo que permite influenciar e informar de manera más efectiva y así lograr la venta del objeto en cuestión. Es una herramienta de comunicación personal, que no utiliza otros medios para transmitir el mensaje, lo que permite mejorar el flujo de información y al mismo tiempo canalizar de mejor manera los objetivos y lograr una mejor selección de los clientes potenciales (Crece Negocios, 2012).

La American Marketing Association define merchandising como “la implementación y el control necesario para la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los servicios, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

## **2.2 Ventas**

### **2.2.1 Historia**

Dejado atrás la prehistoria cuando los humanos empezaron a organizarse en familias, clanes, Tribus, etc. Y empezaron a especializarse en la producción de productos agrícolas, cría de animales, fabricación de herramientas, etc, estos empezaron a acumular excedentes, con lo cual nació el trueque o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, con esto cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de parte del producto del trabajo de otro participante.

Esta práctica no solo se daba entre distintos grupos sociales, sino también de manera privada, no obstante la dificultad se encontraba en encontrar

participantes interesados en el producto ofrecido y a su vez que alguien ofreciera lo que este necesitaba. Estos fueron los primeros inicios de intercambio que precedieron a la venta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Ya cerca del siglo XVIII se perfecciona y se difunde por todo el mundo las ventas entre distintos comerciantes, regiones, países, continentes, etc. Y esto no ha parado de perfeccionarse y evolucionar hasta nuestros días.

## **6.2 Definición**

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición,

que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

En resumen, la definición de venta desde una perspectiva general, se puede decir que es: La transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

### **2.3 Preferencias**

En el diseño de cualquier producto alimenticio nuevo o modificado, es importante considerar lo que agrada, lo que desagrada y las preferencias de los grupos consumidores a quienes se destinan. Hacerlo optimiza la probabilidad de conseguir un efecto positivo, especialmente para beneficio de los productores, elaboradores y consumidores. En este sentido las pruebas sensoriales toman una gran importancia para saber la percepción y las preferencias de los consumidores.

Para lograr un mejor desempeño de la investigación y desarrollo de nuevos productos alimenticios el conocimiento científico y objetivo del consumidor es referente obligado, éste se logra aplicando técnicas combinadas de investigación de mercado mediante métodos (análisis multivalente) y análisis sensorial, que permite un estudio más en profundidad las preferencias del consumidor.

Las pruebas de análisis sensorial permiten traducir las preferencias de los consumidores en atributos bien definidos para un producto. La información sobre los gustos y aversiones, preferencias y requisitos de aceptabilidad, se obtienen empleando métodos de análisis denominados pruebas orientadas al consumidor, Arrabal y Ciappini señalan que estas pruebas deben realizarse exclusivamente con consumidores, y no con evaluadores entrenados.

### **2.3.1 Definición**

1. f. Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento. (RAE, 2017)

2. f. Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. (RAE, 2017)

### **2.4 Ingresos**

En economía los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

En contabilidad un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

En finanzas los ingresos son un Flujo de Recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en Bienes y servicios o en Dinero.

A partir de esto podemos definir ingreso como un incremento en los recursos económicos, como consecuencia de la venta o arrendamientos de los activos que se poseen.

## 2.5 Sistema educacional Chileno

La organización de la educación en Chile no es explícitamente definida como un “sistema” por la principal legislación vigente sobre enseñanza. Sin embargo, la estructura gruesa del sistema formal hoy existente fue señalada en 1965 (Decreto 27.952 del 7 de Diciembre), y comprende cuatro niveles: Educación Preescolar o Parvularia, Educación General Básica, Educación Media y Educación Superior.

FIGURA 2.1: Niveles de educación en Chile

Parvulario o preescolar	Nivel básico o primario
Nivel medio o secundario	Nivel superior

En virtud del objetivo del estudio, se enfocara en los niveles educacionales básico o primario y nivel medio o secundario.

### 2.5.1 Educación General Básica

La Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza, LOCE, expresa que “La enseñanza básica es el nivel educacional que procura fundamentalmente el desarrollo de la

personalidad del alumno y su capacitación para su vinculación e integración activa a su medio social, a través del aprendizaje de los contenidos mínimos obligatorios que se determinen en conformidad a la presente ley y que le permiten continuar el proceso educativo formal” (Artículo 7º, LOCE).

#### **2.5.1.1 En niños.**

Tiene una duración de 8 años. Todos los niños y niñas que cumplen 6 años de edad al 31 de Marzo del año correspondiente, pueden acceder al primer año de este nivel, y no antes. No hay un límite de edad máxima para ingresar al primer año, pero las situaciones extremas pueden ser resueltas caso por caso.

Está dividida en dos ciclos. El Primer Ciclo comprende los años 1º a 4º; el Segundo Ciclo, 5º a 8º, éste a su vez dividido en dos subciclos: 5º-6º y 7º-8º. La promoción del 1º al 2º año exige sólo haber asistido al 85% de las clases.

#### **2.5.1.2 En adultos**

Comprende 3 años de estudios, cada uno correspondiente a un nivel. El Primer Nivel equivale a lo que es el Primer Ciclo de la EGB de niños. El Segundo Nivel, o segundo año de estudios, corresponde a 5º y 6º, y el Tercer Nivel equivale a 7º y 8º.

#### **2.5.2 La Educación Media**

La Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza, LOCE, define la enseñanza media como “el nivel educacional que atiende a la población escolar que haya finalizado

el nivel de enseñanza básica y tiene por finalidad procurar que cada alumno, mediante el proceso educativo sistemático, logre el aprendizaje de los contenidos mínimos obligatorios que se determinen en conformidad a la presente ley, perfeccionándose como persona y asumiendo responsablemente sus compromisos con familia, la comunidad, la cultura y el desarrollo nacional. Dicha enseñanza habilita, por otra parte, al alumno para continuar su proceso educativo formal a través de la educación superior o para incorporarse a la vida del trabajo.” (art. 8º, LOCE).

#### **2.5.2.1 Educación Media de Niños.**

Tiene una duración de 4 años y está compuesta por dos modalidades, la Humanístico-Científica y la Técnico Profesional.

La edad límite para el acceso a la EM es de 18 años. Al finalizar este nivel, los alumnos obtienen la Licencia de Educación Media, cualquiera sea la modalidad donde hayan realizado sus estudios.

#### **2.5.2.2 Educación Media de Adultos.**

Al igual que la de niños, está compuesta por dos modalidades, la Humanístico-Científica y la Técnico-Profesional. La Humanístico-Científica puede ser cumplida en 2 ó 4 años. A su vez, la E puede realizarse en 3 ó 4 años, y también cumplir un ciclo terminal en 2 años, en el caso de la Técnico Profesional de nivel medio.

Los alumnos que egresan de este obtienen la Licencia de Educación Media.

## **2.6 Kiosko**

El Ministerio de Salud define kiosko como todas aquellas instalaciones ubicadas al interior de un establecimiento educacional, en la que se expendan, elaboren y/o publiciten alimentos. (Guía de Implementación de Kioscos Escolares y Colaciones Saludables, 2016)

## **2.7 Situación actual**

### **2.7.1 Obesidad y sobrepeso en Chile**

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ). (Organización mundial de salud)

#### **2.7.1.1 Niños de 5 a 17 años**

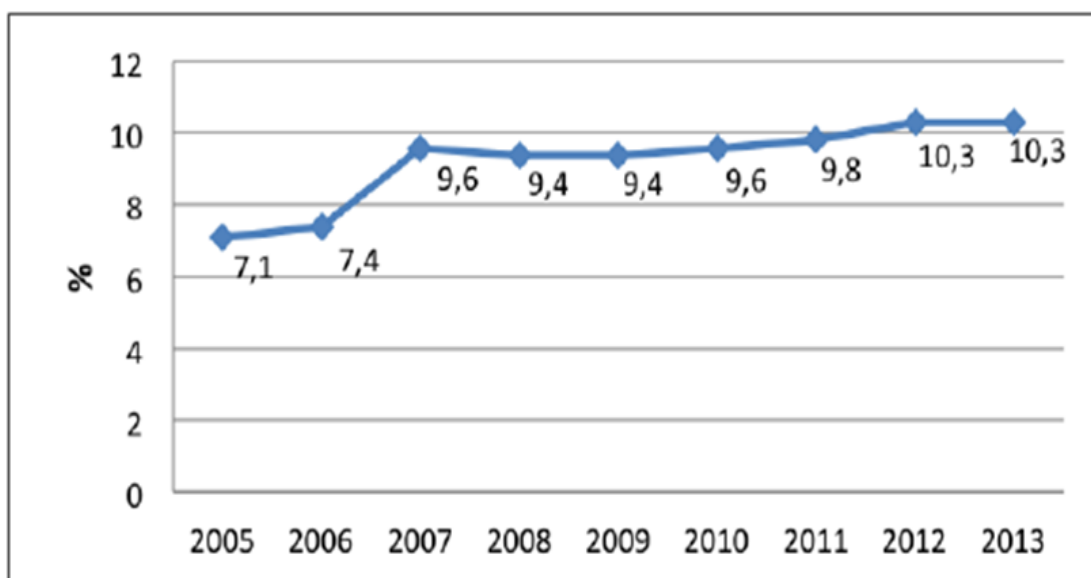
En el caso de los niños de 5 a 17 años, el sobrepeso y la obesidad se definen de la siguiente manera:

El sobrepeso es el IMC para la edad con más de una desviación típica por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS, y la obesidad es mayor que dos desviaciones típicas por encima de la mediana establecida en los patrones de crecimiento infantil de la OMS.

Una Encuesta Nacional de Salud (ENS) reveló que el 39% de los mayores de 15 años tiene sobrepeso y que 300 mil personas padecen obesidad mórbida. A eso se suma la alerta que emitió esta semana la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (Ocde), referida a los menores en edad escolar. Según el ranking elaborado por el organismo, Chile es el sexto país con más obesidad infantil.

El informe comparó a los países a partir de los índices de sobrepeso que presentan los niños y jóvenes de entre 5 y 17 años. Así, según los indicadores asignados al país, el 27,1% de las niñas y el 28,6% de los niños supera la talla correspondiente a su edad, lo que ubica a Chile entre las naciones más afectadas por la obesidad y a continuación de Grecia, Estados Unidos, Italia, México y Nueva Zelandia.

**Figura 2.2: Evolución de la obesidad en niños en Chile**



Fuente: MINSAL

### **2.7.2 Causa del sobrepeso y la obesidad**

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

Un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación. (Departamento de Alimentos y Nutrición DIPOL, 2015)

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como Las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, trastornos del aparato, algunos cánceres y la la obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

**Figura 2.3: Muertes en Chile por obesidad**

1 de cada 11 muertes en Chile  
es atribuible al sobrepeso y obesidad



**Fuente: Departamento de Promoción de Salud y Participación Ciudadana**

### **2.7.3 Medidas que está tomando el estado de Chile, para mejorar y combatir estos índices**

Entre las medidas que se están desarrollando en conjunto con el Ministerio de Educación, destaca los cambios en las colaciones escolares que entrega Junaeb y que a contar de este año serán reducidas en sal y azúcar y embutidos, aumentando además el consumo de frutas y verduras, para equilibrar la dieta de los estudiantes.

A eso se suman las modificaciones al Simce de Educación Física, que el 2011 aumentó las pruebas y se amplió a 29 mil estudiantes de 667 colegios del país. El ministro de Educación, explicó que los resultados que arrojó la medición “logramos constituir por primera vez un equipo especialmente dedicado a desarrollar un nuevo currículum en educación física para los alumnos, mirando las experiencias internacionales, y apoyado con expertos de otras instituciones. Precisamente estas mejoras nos van a ayudar a seguir promoviendo los hábitos de una vida sana, incentivando la actividad física y una alimentación saludable.

Para un diagnóstico precoz de patologías, el Minsal amplió el control de salud de los niños, que duraba hasta los cinco años de edad, para incluir también a los infantes menores de nueve años.

Además, en marzo se dará inicio al “Control del Joven Sano”, con un piloto aplicado en 13 regiones del país, con 150 mil adolescentes de entre 10 y 18 años, que serán controlados en consultorios y centros del Injuv, de manera anual o cada seis meses. El examen incluye una medición de la condición física, peso, talla, antecedentes mórbidos y situación sicosocial, además de un diagnóstico dental y visual, entre otros.

## **2.8 Ley de etiquetado**

### **2.8.1 Ley**

La ley es una declaración de la voluntad soberana que, manifestada en la forma prescrita por la Constitución manda, prohíbe o permite.

### **2.8.2 Ley N° 20.606**

El Ministerio de Salud, lanzó nueva ley de alimentos, la Ley N° 20.606, sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, aprobada el 26 de Junio de 2015, la cual modifica el Decreto Supremo N° 977/96, la cual busca cambiar el entorno en que el individuo se desarrolla para ayudarle a tener un estilo de vida más saludable, se centra en tres principales ejes (Ministerio de Salud, 2015).

1. Entregar información más clara y comprensible al consumidor por medio del sello de advertencia “ALTO EN”, que indica que ese alimento está adicionado sodio, grasas saturadas o azúcares, y que supera los límites establecidos por el MINSAL para esos nutrientes o calorías. Estos nutrientes consumidos en exceso pueden generar daños a nuestra salud.
2. Asegurar una oferta saludable de alimentos al interior de los establecimientos educacionales de Pre-Básica, Básica y Media, por medio de la prohibición de venta, promoción y entrega gratuita, de aquellos alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el MINSAL.
3. Proteger a los menores de 14 años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de los alimentos que superan los límites establecidos por el MINS.

**Fig. 2.4: Ejes centrales de la Nueva Ley de Etiquetados de Alimentos**



**Fuente: Ministerio de salud**

Para efectos de este trabajo nos enfocaremos en el tercer eje, el cual hacer referencia a que los alimentos “Alto en” calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas, no podrán venderse ni publicitarse al interior de los establecimientos educacionales de pre básica, básica y media.

“No se podrán vender o expender, comercializar, publicitar, ni regalar alimentos envasados que tengan en su rotulo uno o mas simbolos “ALTO EN..”. ” (Artículo 6°, ley 26.606)

**Fig 2.5: Sellos que deben llevar los alimentos “Altos en”**



**Fuente: Ministerio de salud.**

### 3. INVESTIGACIÓN APLICADA

#### 3.1 Introducción

Para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se tomaron dos métodos de recolección de datos: entrevistas y encuesta. Se realizaron dos entrevistas, una a los dueños de los kioscos y otro a las autoridades de los colegios, y 134 encuestas a los consumidores.

La muestra se determinó a partir de los colegios municipales y particulares subvencionados existentes en el sector de Miraflores alto, entre los que se encuentran 10:

- Crisol
- Ana Maria Janer
- Casteliano
- Santa teresa de los andes
- Miraflores
- San Luis
- Eben-Ezer
- República de Guatemala

Para un óptimo análisis, las encuestas realizadas se crearon en base a 2 categorías: Preferencias de los consumidores de la nueva oferta que ofrecen actualmente los kiokos escolares e ingresos destinados a la compra de estos productos. Para obtener una visión más amplia se complementara con las

entrevistas. Primero a los dueños de los kioscos, que entregara su versión respecto a las preferencias y ventas que percibe. Por último la entrevista a las autoridades de los colegios complementara información respecto a cómo se está aplicando la ley actualmente en los colegios ubicados en el sector de Miraflores alto en Viña Del Mar.

### 3.2 Calculo de la muestra

El método elegido para determinar la muestra fue un muestreo aleatorio por conveniencia. Este consiste que al total del de la muestra obtenida, se subdivide en total de encuestas a realizar a partir de la porción de alumnos que tiene cada colegio. Esta encuesta está dirigida, tanto para hombres como para mujeres, las cuales deben estar como mínimo rindiendo 6° año básico, para lograr interpretar de buena manera la información requerida en las encuestas que deben responder (Ver anexo 6.2).

**Tabla 3.1: Resumen de la determinación de la muestra.**

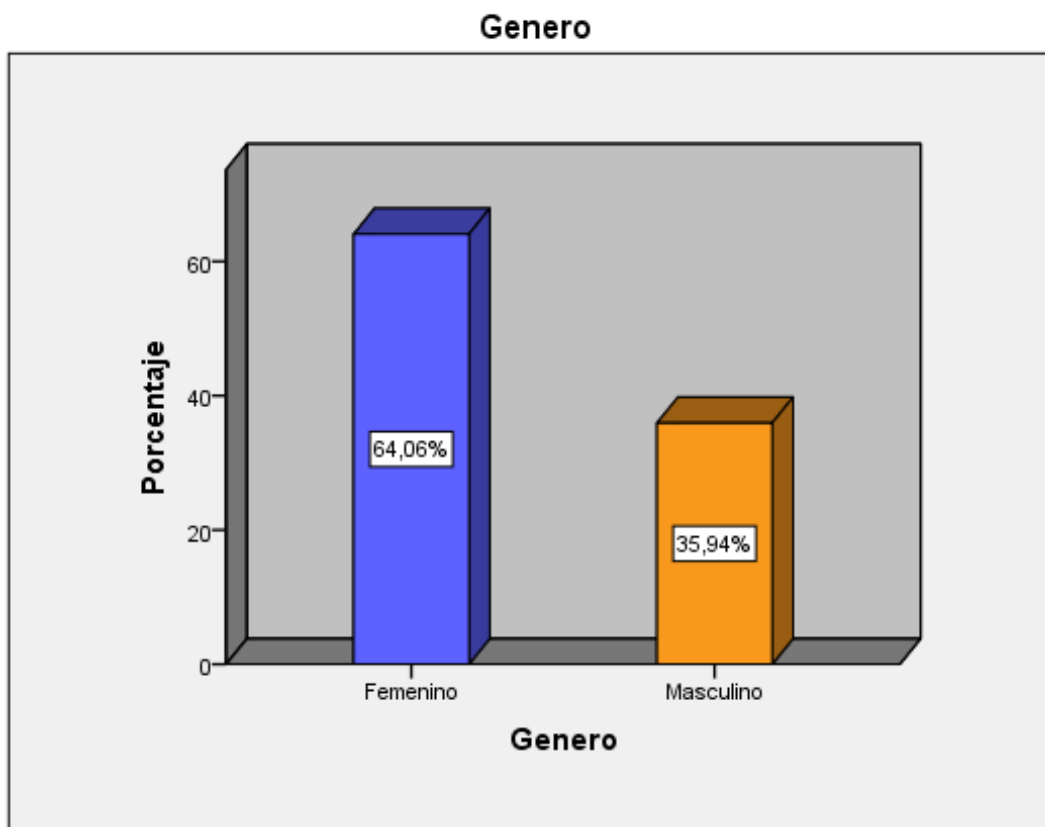
Colegios	Q	%	Proporción
Crisol	270	7,0%	9
Ana Maria Janer	480	12,5%	17
Casteliano	1150	29,9%	40
Santa teresa de los andes	500	13,0%	17
Miraflores	826	21,5%	29
San Luis	240	6,2%	8
Eben-Ezer	160	4,2%	6
República de Guatemala	215	5,6%	8
<b>Total</b>	<b>3841</b>	<b>100,0%</b>	<b>134</b>

### 3.3 Resultados

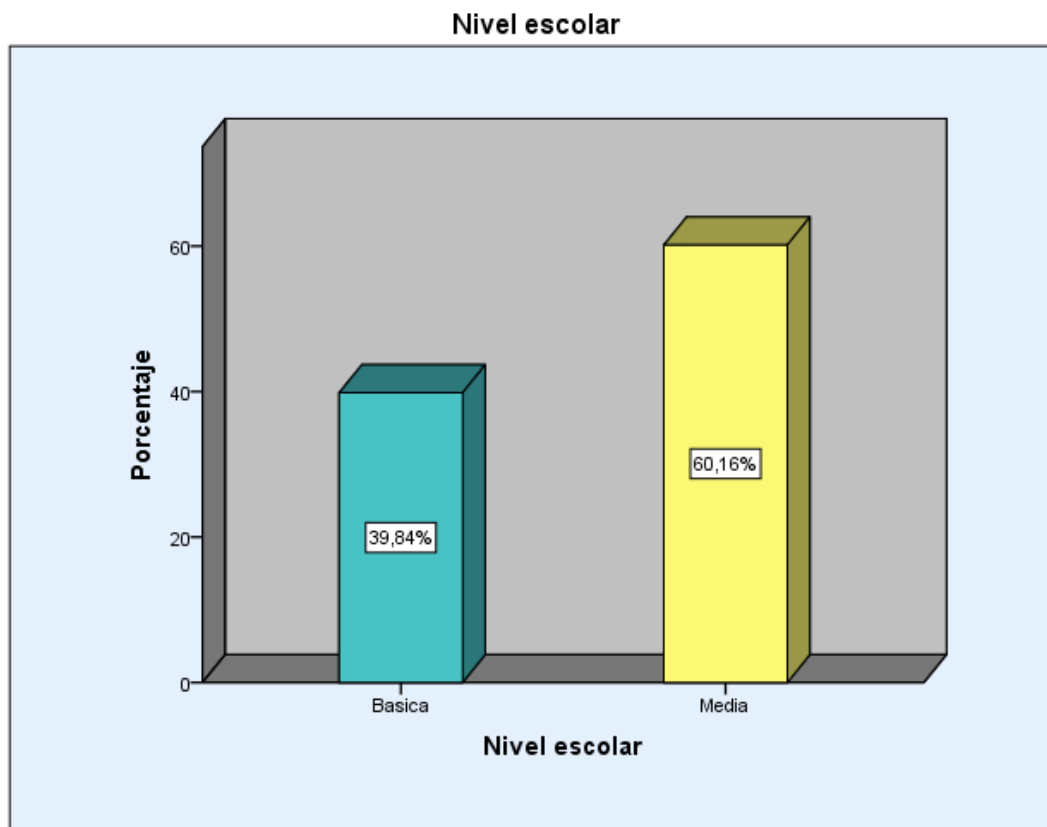
Del total de las 134 encuestas respondidas por los alumnos que se encuentran cursando la educación primaria, el 64% corresponde a mujeres y el restante a varones, es decir, el 35,94%. (Ver figura 3.1)

Respecto al nivel educacional, el 60,1% de los encuestados se encontraba cursando su educación media, y un 39,8% su educación básica.(ver figura 3.2)

**FIG. 3.1: SEXO DE LOS ENCUESTAD**



**FIG. 3.2: NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS**



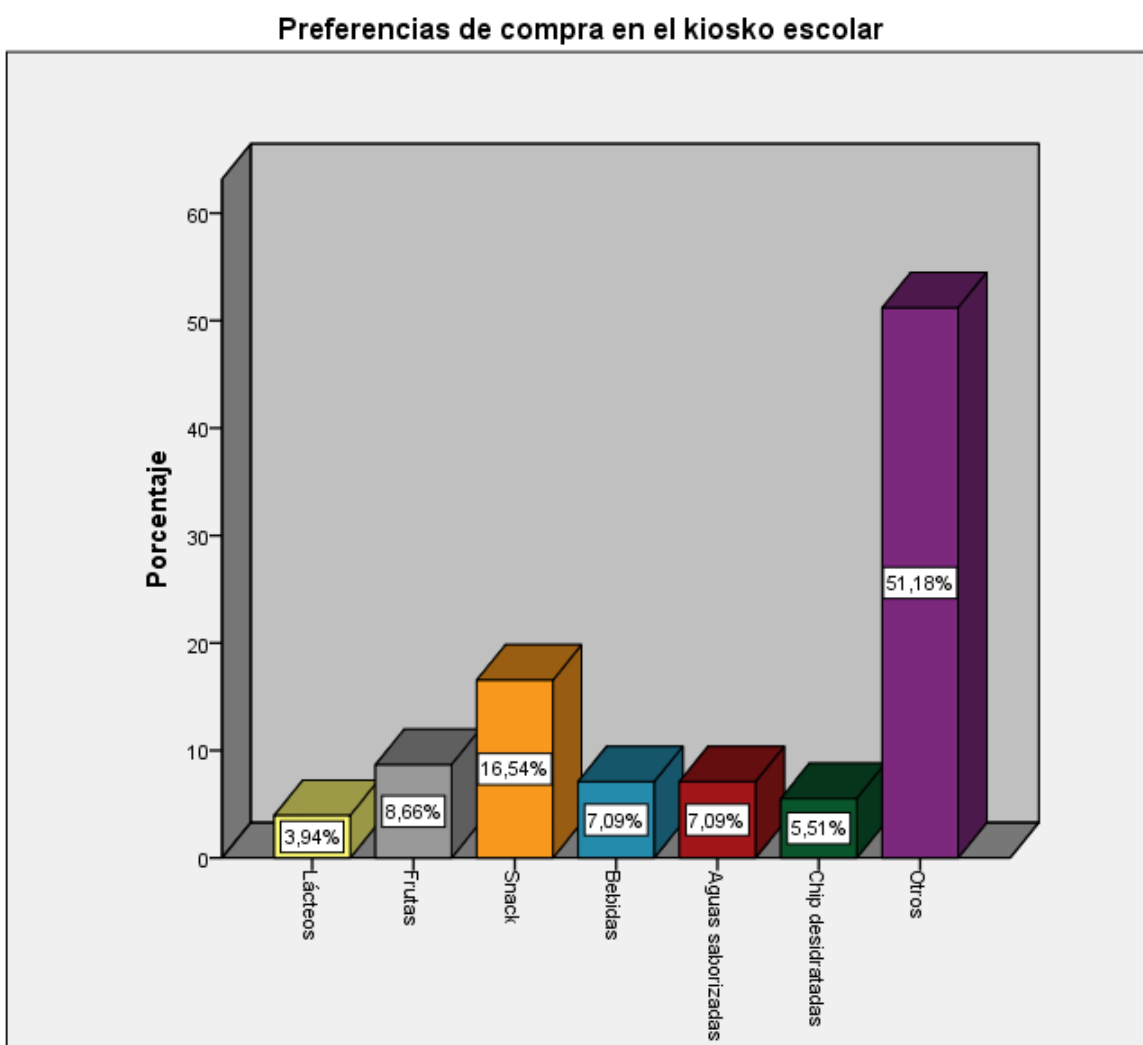
### **3.3.1 Preferencias en las ventas**

La realidad en Chile respecto a la salud de los niños no es para nada auspiciosa, cifras revelan que 5 de cada 10 niños y niñas presentan exceso de peso<sup>1</sup>. Ante esto con la nueva ley 26.606 establece que no podrán vender o expender, comercializar, publicitar, ni regalar alimentos no envasados, que en su contenido nutricional superen los límites de energía (calorías), azúcares, sodio y grasas saturadas. Todo esto con el fin de cambiar los hábitos alimenticios de los niños durante su estadía en los establecimientos educacionales.

<sup>1</sup> Departamento de Promoción de Salud y Participación Ciudadana (2015)

Al entrar en vigencia la ley, ahora los niños solo pueden comprar alimentos que no posean sellos “ALTO EN”, por lo que la oferta de productos que tenían los kioskos cambio de manera radical.

**FIGURA 3.3: PREFERENCIAS DE COMPRA EN LOS KIOSKOS**



Los resultados obtenidos ( ver gráfico 3) muestran que lo que más compran los alumnos durante el día en los colegios en el kiosko es otros con un 51,18% de las

preferencias, la cual era la opción menos saludable, ya que aquí se encontraba los panes y golosinas en general. La segunda preferencia son los snack con un 16,54%, que están compuestos por productos envasados, como queques y galletas. Después la siguen las frutas con un 8,66%, las bebidas y aguas saborizadas sin sellos con un 7,09% cada una, los chip de frutos secos y deshidratados con un 5,51% y por último los lácteos con un 3,94%.

Se puede apreciar que existe una tendencia hacia la comida más “chatarra” dentro de la actual oferta que tienen los kioskos. Así lo ratifican los dueños de los kioskos, quien reafirman esta realidad, ya que según sus datos lo que más se vende son los panes de jamos con queso y las golosinas. La tendencia siempre es buscando productos más similares a los que se comercializaban antes de que entrara en vigencia la nueva ley, como snack y bebidas.

Un factor relevante que se descubrió a partir de las entrevista a los dueños de kioskos es que no se respeta la normativa, pues es de público reconocimiento al interior de colegio que no cumplen con la ley, comercializando una serie de productos con sellos en su etiquetado.

Los propios dueños afirman que sus ventas corresponden un 70% a productos con sellos y tan solo un 30% a productos que no los poseen. Dato tremendamente preocupante, pues uno de los alcances de la ley 20.606 es que “No se podrán vender o expender, comercializar, publicitar, ni regalar alimentos envasados que tengan en su rotulo uno o más símbolos “ALTO EN.”.

La situación de los colegios de Miraflores alto no escapan a la realidad del país, en una entrevista al diario el mercurio el subsecretario de Salud Pública, Jaime

Burrows, detalla que "en general, todos los órganos fiscalizadores tienen un ojo puesto en los temas que, aunque no les correspondan, tienen conocimiento que se deben cumplir". En las primeras fiscalizaciones que se hicieron tras la entrada en vigencia de la ley, el 40% de los colegios no estaba cumpliendo con la normativa.

Los directivos también afirman que con el comienzo de la ley, se exigía que la oferta total de productos fuera acorde a lo exigido, pero con el correr del tiempo los mismos estudiantes tuvieron manifestaciones de reclamo y comenzaron a pedir que se flexibilizara la venta de otros productos, como el pan y golosinas, esto debido a que los mismos estudiantes reconocían que aún no tenían los hábitos de consumir productos saludables.

Esto se veía ratificado en las colaciones que enviaban los padres a sus hijos, la cual en su gran mayoría traía desde sus propias casas productos con sellos, lo cual no contribuía en nada a las nuevas iniciativas, por lo que a pesar de que al kiosko se le prohibía vender productos ALTOS EN, igualmente los niños podían consumirlos al interior del colegio.

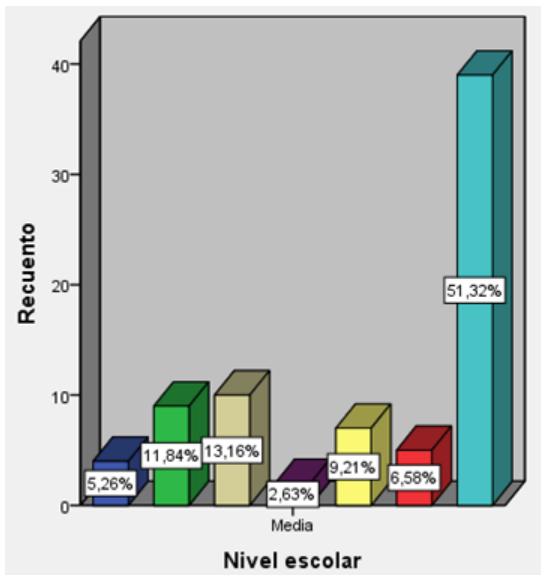
En relación a esto último, de los cambios de hábito de los jóvenes y niños el Dr. Humberto Soriano perteneciente a la sociedad Chilena de pediatría, en una entrevista al diario el mercurio afirmó "se requiere una colaboración formativa al interior de la familia, con educación sanitaria dada durante todo el ciclo vital y condiciones ambientales que faciliten el desarrollo de una vida sana, pues no es suficiente con cambiar la normativa para generar los cambios de hábitos alimenticios esperados".

### 3.3.1.1 Preferencias en relación al nivel escolar

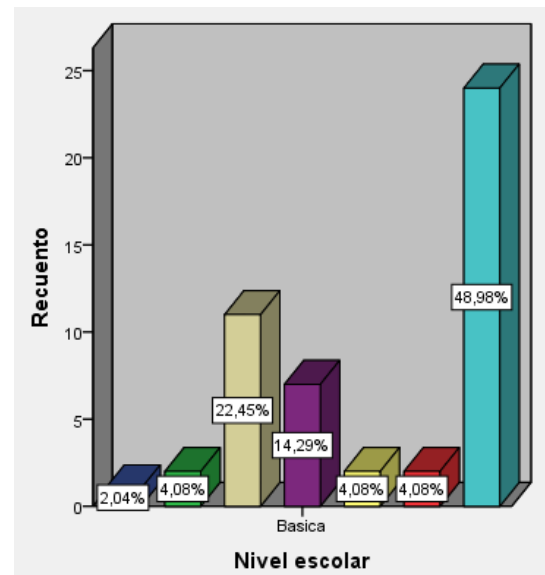
En relación a al nivel escolar y las preferencias, se puede apreciar que se consolida en el primer lugar en ambos niveles educacionales la opción otros (pan y golosinas en general).

Donde se ve una variación importante es en el consumo de productos más saludables, ya que los encuestados de educación media (fig. 3.4) muestran una mayor preferencia sobre productos como frutas, lácteos, agua y chip de frutos secos y deshidratados, más del doble de los de educación básica (fig. 3.5) que se muestran más preferente al consumo de pan, snack y bebidas.

**Fig 3.4: Preferencias en educación media**



**Fig 3.5: Preferencias en educación Basica**



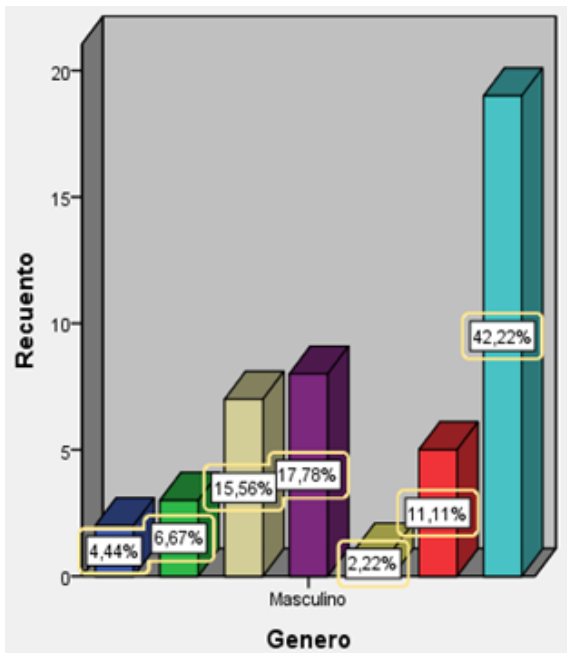
- Lácteos
- Frutas
- Snack
- Bebidas
- Aguas saborizadas
- Chip deshidratadas
- Otros

### 3.3.1.2 Preferencias en relación al género

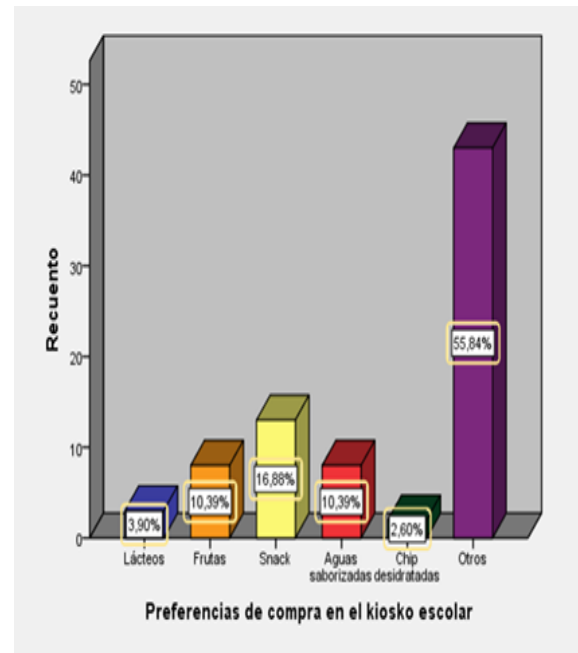
En relación al sexo entre los resultados más destacados esta que las mujeres no muestran ninguna preferencia hacia las bebidas gaseosas, con un 0%, por lo que porcentaje expuesto a la muestra solo corresponde a los hombres.

Con excepción de la situación de las bebidas gaseosas, los hombres muestran una tendencia de compra hacia productos más saludables que las mujeres, liderando en ítems como consumo de lácteos, frutas y chip de frutos secos y deshidratados. En cambio las mujeres lideran los ítems de consumo de otros (pan y golosinas) y snack (queques y galletas).

**Fig. 3.6: Preferencias en hombres**



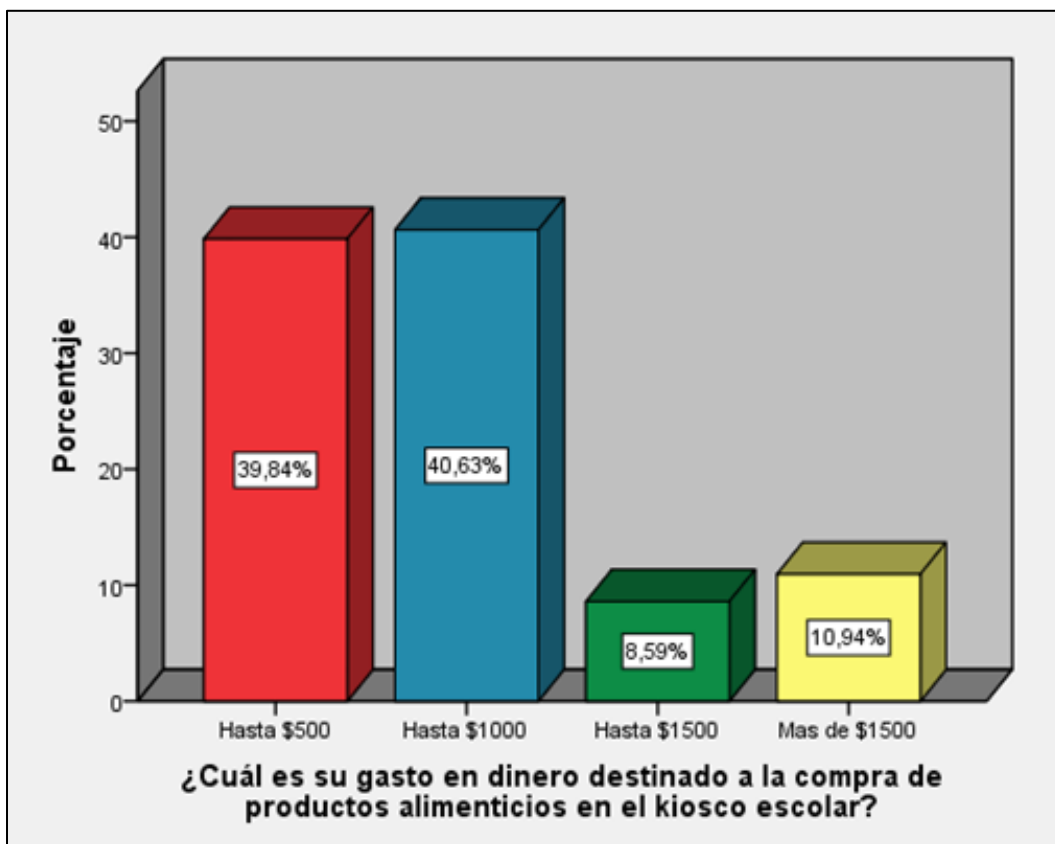
**Fig. 3.7: Preferencias en mujeres**



### 3.3.2 Ingresos

La entrada en vigencia de la Ley de Etiquetado de Alimentos, que establezca la prohibición de alimentos ricos en nutrientes críticos en establecimientos educacionales, toca a muchos integrantes de la cadena de comercio dentro de los colegios. Uno es el dueño del kiosco en cual debe variar la oferta de productos, para adecuarse a las exigencias y comenzar a comercializar productos no tan populares entre sus clientes, por lo que existen dudas respecto a cómo será la respuesta en las ventas.

**Fig. 3.8: Dinero diario destinado a la compra**



La respuesta de los alumnos respecto a su gasto promedio diario que destinan a comprar productos en el kiosko escolar (ver fig.3.8) , se vio inclinada por las opciones de menor gasto, un 40,8% afirmo que gasta hasta \$1000 diarios y un 39,8% destina hasta \$500 diarios. Muy atrás quedaron las opciones de mayor gasto, con un 10,9% más de \$1500 y 8,5% hasta \$1500.

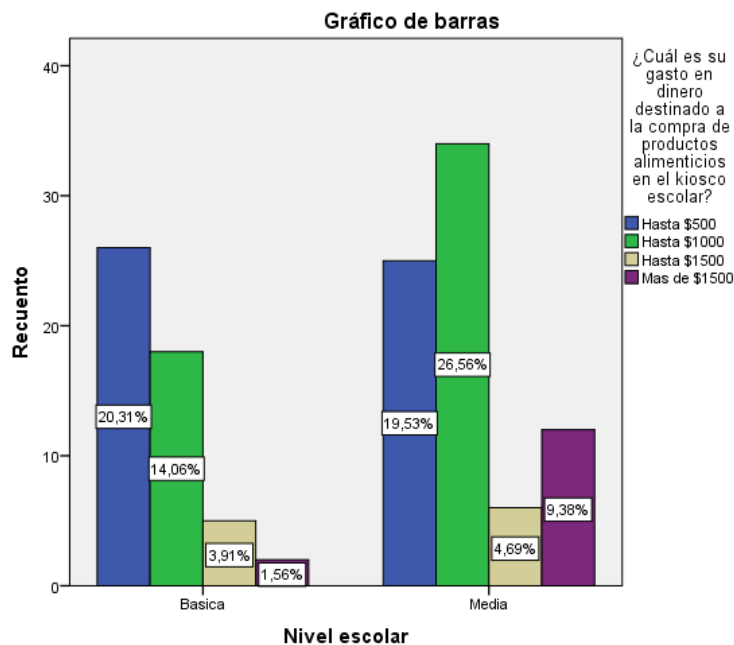
### 3.3.2.1 Gasto diario en relación al nivel educacional

En comparación entre el nivel educacional que se encuentran cursando los alumnos y el dinero destinado para comprar, se aprecia que los alumnos de media gastan más en relación a los alumnos de básica. El ítem más destacable en es el gasto por sobre los 1500 diarios el cual en los alumnos de media representa un 9,38 %, y tan solo un 1,5%.

El fenómeno mencionado anteriormente se puede explicar por un tema cultural, de que los padres confían en entregar mayores sumas de dineros a sus hijos a partir de que se van alcanzo mayor edad, y tienen mayor noción respecto a su valor.

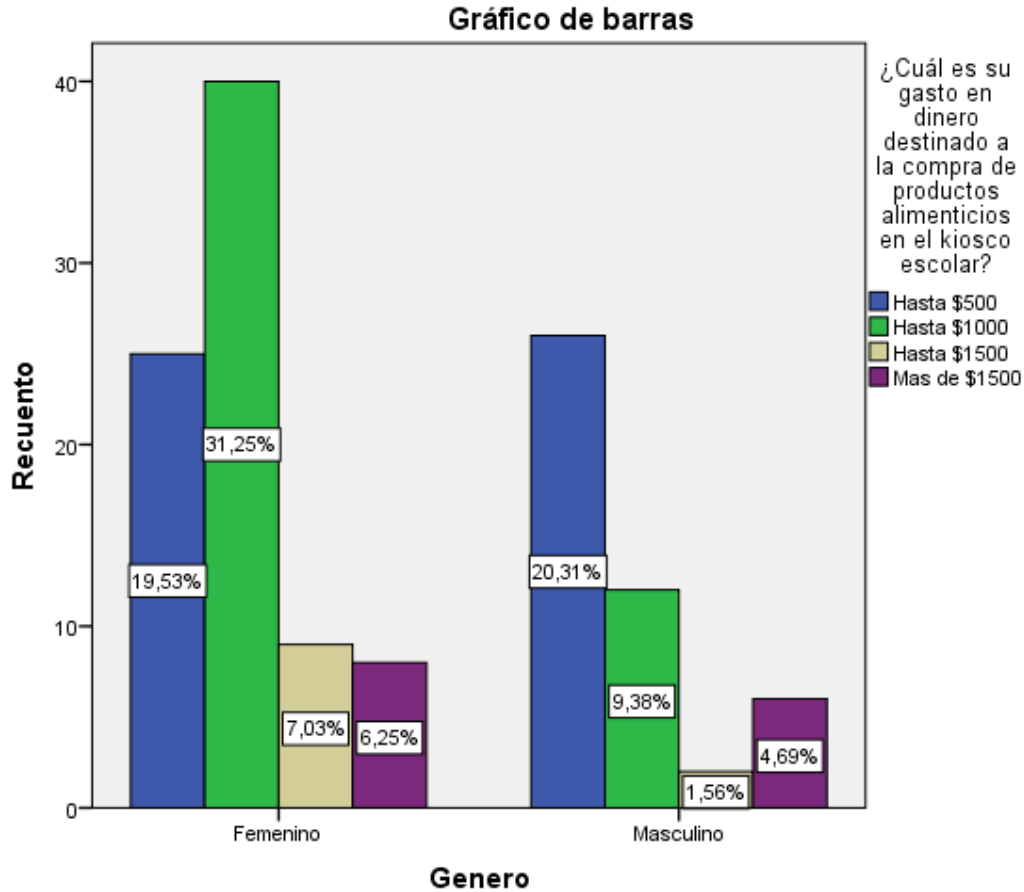
Otro factor a considerar es mencionado por los propios kioskeros los que reconocen que los alumnos de educación básica traen desde sus casas alimentación, enviada por sus padres, por lo que compran en menores cantidades en la relación a la educación media.

**Fig. 3.9: Dinero diario gastado por educación**



### 3.3.2.2 Gasto diario en relación al sexo

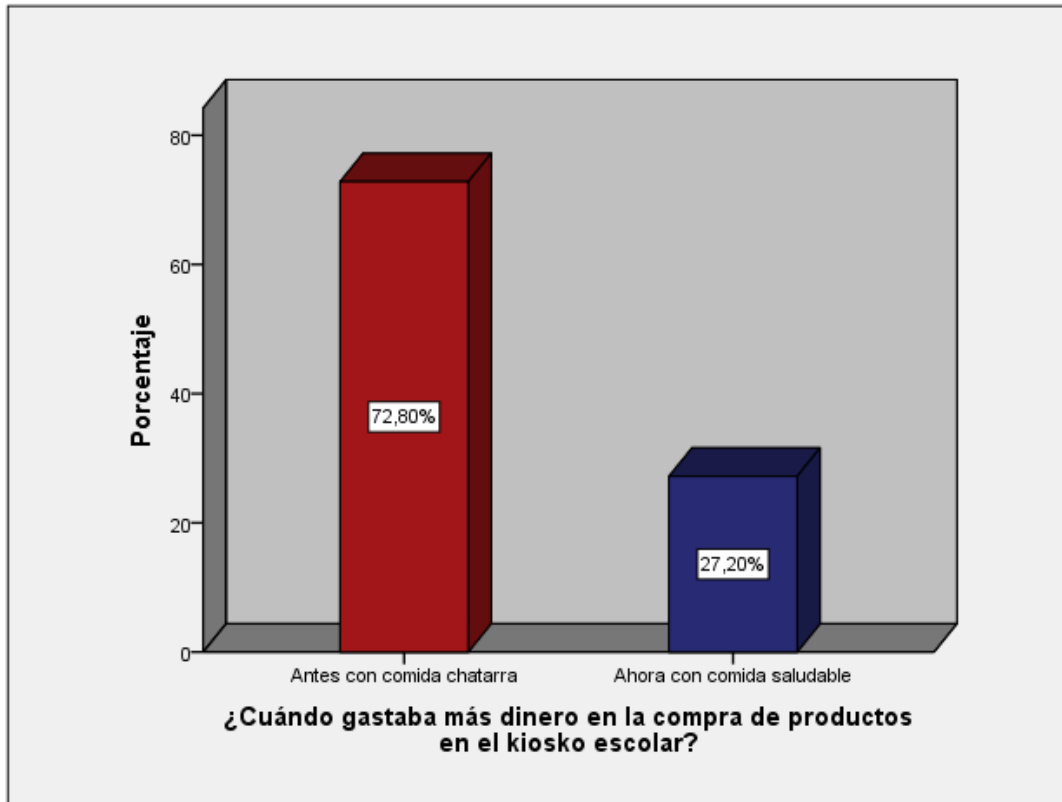
Fig. 3.10: Gasto diario por sexo



Si hacemos una comparación con entre el género de los encuestados, entrega como resultado que las mujeres tienden a gastar más dinero en la compra de productos, donde solo iguala con los hombres es hasta los \$500 diarios. En el resto establecen una notoria ventaja, incluso llegando a triplicar en los hasta \$1000 diarios.

### 3.3.2.3 Comparación de ingresos entre el antes vs el después de la implementación de la ley.

**Fig. 3.11: Comparación gasto diario, antes vs después de la ley**  
**¿Cuándo gastaba más dinero en la compra de productos en el kiosco escolar?**



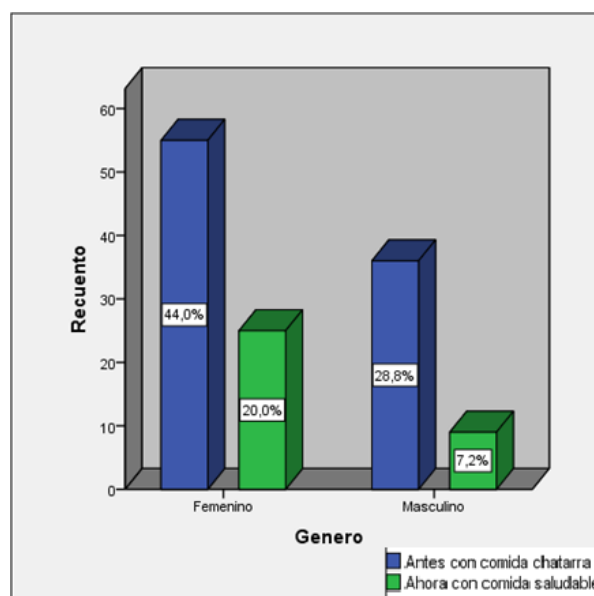
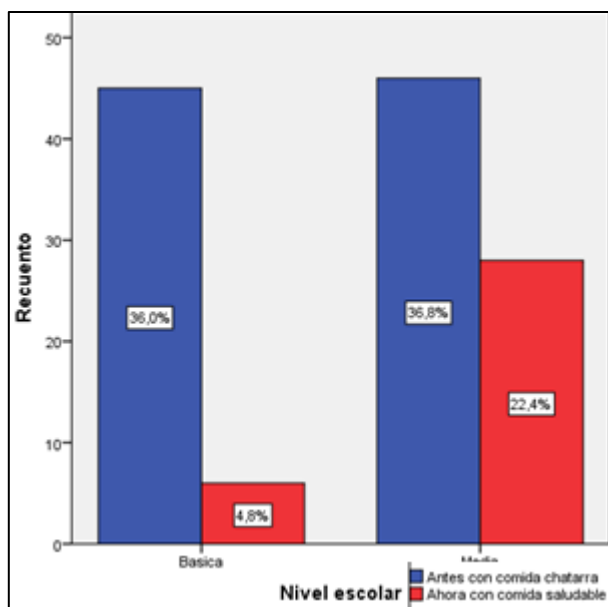
Un factor relevante a considerar en los ingresos que perciben los dueños de Kioskos con la venta de los nuevos productos destinados con la ley es hacer una comparación en el tiempo, cuando era permitido comercializar todo tipo de producto alimenticio a interior de los colegios, sin importar su contenido alimenticio, versus la actual realidad que restringe la oferta.

En el caso de los alumnos, los principales clientes del kioskos, un 72,8% consideran que gastaban más dinero comprando cuando se comercializaba todo

tipo de alimentos, y solo un 27,2% afirma que gasta más dinero desde la implementación de la nueva ley.

Si esta información la contractamos con el nivel educacional, entrega que un 22% de los encuestados de educación media destina mayor cantidad de dinero a comprar con la nueva oferta de comida saludable, en cambio solo un 4,8% de educación básica adhiere a esta afirmación.

En torno al género, los encuestados indicaron que las mujeres con un 20% presentan una mayor alza respecto al dinero destinado a comprar con la nueva ley, en cambio los hombre solo un 7,2% repite esta conducta.



Los valores son considerables, lo cual permiten inferir que los ingresos por parte de los dueños de los kioscos se han visto afectados, considerablemente desde que se implementó la nueva ley. Así lo ratifican los dueños, quien en las

entrevistas confirma que sus ingresos por venta se han visto disminuidos en torno a un 30% y 40%.

Esta situación llego a ser más crítica, cuando solo se permitía la comercialización exclusiva de productos sin sellos, donde las ventas cayeron demasiado, por lo que los mismos kioskeros comenzaron a agregar a la oferta productos que deberían estar prohibidos, para tratar de revertir los malos números. Aun así confesaron que nunca han podido igualar las ganancias que obtenían previo a que entrara en vigencia la ley.

## Conclusiones

Uno de los ejes centrales de la ley 20.606 de rotulado de alimentos, era prohibir la comercialización de productos altos en nutrientes que fueran perjudiciales para la salud al interior de los establecimientos de educación primaria y secundaria, con el fin de contrarrestar las preocupantes cifras, que sitúan a Chile como uno de los países con más altos índices de obesidad infantil a nivel mundial.

La misión era clara, todos los integrantes de la comunidad educacional tenían que contribuir a que se aplicara de manera correcta la ley al interior de los colegios, directivos, dueños de kioskos y comunidad estudiantil. A pesar de que en un comienzo se cumplía plenamente, descubrimos que con el tiempo, esta fue perdiendo fuerza, por razones culturales respecto a los alimentos que estaban acostumbrados a consumirse en dichos establecimientos, lo cual dio paso a que nuevamente se permitiera comercializar productos que por ley deberían estar prohibidos para la venta.

Siendo de público conocimiento por los directivos que actualmente solo se cumple parcialmente con la ley, no se ha intervenido para revertir esta realidad, ni tampoco ha existido la presencia de fiscalizadores, que solo aparecen a principio de año, cuando la exposición mediática es mayor.

Si como resultado de prohibir la venta de productos “altos en”, la ley esperaba que los niños cambiaran su hábitos alimenticios, orientando la preferencia a consumo de productos saludables, se afirma que el resultado es negativo, pues existe una marcada tendencia a seguir consumiendo productos con sellos, ya sea comprándolos al interior del establecimiento educacional, o porque estos son

traídos desde sus propias casas por los niños, lo que marca que de por sí sola, la ley no es suficiente, sino que se debe hacer un trabajo en todo el entorno que rodea a los niños, lo que provoque cambios positivos en sus conductas alimenticias.

Si se comienza a desglosar, las tendencias de compras predominantes siguen siendo las que existían previas a la ley, con una notoria inclinación hacia los productos de masas, como los sándwich de jamos y queso. Las golosinas igualmente lideran este ítems, producto que por ley no debería comercializarse al interior de los colegios, todavía siguen siendo parte de la oferta, y muy demandados por los clientes, como por ejemplo el súper 8. Cerrando el listado de los líderes de preferencia se encuentran los snack, como los queques, galletas, barras de cereal y las bebidas gaseosas zero, las cuales si se encuentran dentro de la normativa de la ley.

Por otro lado los productos más saludables, y que más promueve la ley se encuentran relegado a un segundo plano en las tendencias de compra por los alumnos. Los lácteos, fruta y chip deshidratados no han logrado cautivar a la demanda, quizás los productos más saludables que existen hoy dentro de la oferta, y que más pueden aportar a alcanzar los objetivos propuesto por la ley.

Mas al detalle, los alumnos de niveles de educación media presentan una tendencia a consumir productos más saludables, al contrario de la básica que orientan hacia compra de productos altos en. Y por sexo los hombres demostraron tener mayores hábitos de compra de productos promovidos por la ley que las mujeres.

Dentro de los alcances que podrían llegar a tener la implementación de la ley de etiquetado es el impacto en los ingresos por venta para los dueños de los kioskos.

A partir de la información recolectada se confirmó que se han visto mermadas las ventas en comparación a antes cuando se podía vender todo tipo de productos, sin importar el contenido nutricional.

A pesar de que no existen diferencias entre los márgenes de ganancia que los kiosquero aplican a los productos, sin discriminar sin estos están acogidos o no a la ley, igualmente tuvieron una disminución en sus ingresos mensuales en torno a un 30% y 40% desde que comenzó a regir la normativa. Los entrevistados reconocieron que esta situación llegó a ser crítica en un comienzo, cuando solo comercializaban productos permitidos por la ley, pero para revertir la situación tuvieron que agregar a la oferta productos “prohibidos”, pero aun así no lograron retomar los mismos ingresos que percibían previo a la ley, donde las principales ventas provenían de productos en base a masas,

Otro factor a considerar es el ingreso que destinan diariamente los alumnos a comprar, lo que indicaron que es en torno a \$1000 y \$500 promedio, el cual si lo comparamos con el periodo anterior, estos confirmaron que destinaban más gasto de dinero antes que se implementara la ley.

Para finalizar se puede confirmar que lamentablemente la ley no ha logrado cumplir con los objetivos, porque no han cambiado las preferencias de compra en los alumnos, los que siempre terminan inclinándose a productos menos saludable, lo que además ha tenido como efecto que ha perjudicado en los ingresos a los

kioskeros, pues nunca existió una planificación que educara a los alumnos para cambiar los hábitos de consumo y facilitara la recepción de la nueva oferta de productos saludables.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor, Arrabal y Ciappini (2000)

Biblioteca del Congreso Nacional. (2017). Historia de la Ley 20.606.

Chile Alimentos. (2011). Memoria Anual 2011/2012. Santiago.

CNTV. (2010). Publicidad en la Programación infantil y adolescente. Santiago.

CONAR. (2017). Código Chileno de ética Publicitaria. Santiago.

Definición de Ingresos contabilidad (2017)

<https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>

Definición de Ingresos finanzas (2017)

<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/l/INGRESO.htm>

Dirección de marketing (2006), Philip Kotler.

El mercurio: A un año de la ley de etiquetado

<http://www.elmercurio.com/blogs/2017/07/03/52305/A-un-ano-de-la-Ley-de-Etiquetados.aspx>

Emol: Fiscalización de la ley 20.606 en colegios (2017)

<http://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/06/27/864394/Superintendencia-de-Educacion-revisara-que-no-se-vendan-productos-con-sellos-en-colegios.html>

Guía de Implementación de Kioscos Escolares y Colaciones Saludables, Minsal (2015).

La obesidad OMS (2017)

<http://www.who.int/topics/obesity/es/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (sexta ed.).

Investigación de marketing: fundamentos (1997), teodoro luque martinez.

La Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza  
<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=247551>.

Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Allan L. Reid

Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica /por E. Jerome  
McCarthy; William D. Perreault (1996).

Minsal. (2010). Porque sentirse bien es más rico. Santiago.

MINSAL. (2011 de marzo de 2010). Red Salud. Obtenido de Red Salud: MINSAL.

MINSAL. Recuperado el 7 de Junio de 2012, de MINSAL: [www.bcn.cl](http://www.bcn.cl).

Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing 14° edición (2012).

Preferencias, <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=preferencia>.

Wordreference. Clientes ( 2017)  
<http://www.wordreference.com/definicion/cliente>

Wordreference. Consumidores. (2017)  
<http://www.wordreference.com/definicion/consumidor>

## 6. ANEXOS

### 6.1. Límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas

En alimentos sólidos.

Nutriente o Energía	Fecha de entrada en vigencia	24 meses después de entrada en vigencia	36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100 g	350	300	275
Sodio mg/100 g	800	500	400
Azúcares totales g/100 g	22,5	15	10
Grasas saturadas g/ 100 g	6	5	4

En alimentos líquidos

Nutriente o Energía	Fecha de entrada en vigencia	24 meses después de entrada en vigencia	36 meses después de entrada en vigencia
Energía kcal/100 ml	100	80	70
Sodio mg/100 ml	100	100	100
Azúcares totales g/100 ml	6	5	5
Grasas saturadas g/ 100 ml	3	3	3

Fuente: Guía de Implementación de Kioscos Escolares y Colaciones Saludables.

## 6.2 Calculo de la muestra

$$Z = 90\% (1,65) \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 7\% \quad N = 3841$$

$$\frac{1,65 * 1,65 * 50 * 50 * 3841}{$$

$$7\% * 7\% * (3891 - 1) + 1,65 * 1,65 * 50\% * 50\%$$

$$= 134$$

### 6.3. Tablas resumen encuestas

Genero					
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	87	64,9	64,9	64,9
	Masculino	47	35,1	35,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Nivel escolar					
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Basico	51	38,1	38,1	38,1
	Media	83	61,9	61,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Preferencias de compra en el kiosko escolar					
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lácteos	6	4,5	4,5	4,5
	Frutas	12	9,0	9,0	13,5
	Snack	22	16,4	16,5	30,1
	Bebidas	9	6,7	6,8	36,8
	Aguas saborizadas	9	6,7	6,8	43,6
	Chip deshidratadas	7	5,2	5,3	48,9
	Otros	68	50,7	51,1	100,0
	Total	133	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		134	100,0		

<b>¿Cuál es su gasto en dinero destinado a la compra de productos alimenticios en el kiosco escolar?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hasta \$500	53	39,6	39,6	39,6
	Hasta \$1000	56	41,8	41,8	81,3
	Hasta \$1500	11	8,2	8,2	89,6
	Mas de \$1500	14	10,4	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

<b>¿Cuándo gastaba más dinero en la compra de productos en el kiosco escolar?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antes con comida chatarra	94	70,1	71,8	71,8
	Ahora con comida saludable	37	27,6	28,2	100,0
	Total	131	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		134	100,0		

#### 6.4 Encuesta realizada a los alumnos

Esta encuesta tiene por objetivo realizar una investigación para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso. Toda la información requerida en la encuesta es de carácter CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Agradecemos su participación en esta investigación.

##### Género

- A) Femenino    B) Masculino

##### Nivel escolar

- A) Educación básica    B) Educación media

**Según Reglamento de Ley 20.606 sobre alimentos que se pueden vender y promocionar al interior de las escuelas, Enumere de 7 a 1 los productos que más compra en el kiosco escolar, siendo 7 el con mayor compra y 1 el de menor.**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Lácteos (ejemplo leche o yogurt), sin grasa y sin azúcar                         | <input type="checkbox"/> |
| b) Frutas naturales.  | <input type="checkbox"/> |
| c) Snack bajos en azúcar, calorías, grasas y sodio, por ejemplo queques o galletas. | <input type="checkbox"/> |
| d) Bebidas gaseosas sin azúcar.   | <input type="checkbox"/> |
| e) Aguas saborizas o naturales sin azúcar   | <input type="checkbox"/> |
| f) Chip de frutas deshidratadas envasadas.  | <input type="checkbox"/> |
| g) Otros. (papas fritas, chocolates, y golosinas en general)                        | <input type="checkbox"/> |

**En promedio, ¿Cuál es su gasto en dinero destinado a la compra de productos alimenticios en el kiosco escolar?**

- A) Hasta \$500    B) Hasta \$1000    C) Hasta \$1500    D) Más de \$1500

**¿Cuándo gastaba más dinero en la compra de productos en el kiosco escolar?**

- A) Antes con comida chatarra                      B) Ahora con comida saludable

## 6.5 Entrevista realizada a los dueños de los kioskos

Esta entrevista tiene por objetivo realizar una investigación para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso. Agradecemos su participación en esta investigación.

1. ¿Cómo le ha ido en las ventas en el presente año, versus años anteriores?

R: Las ventas han estado malas, existe una disminución en comparación a años anteriores, porque ahora estamos obligados a vender productos saludables, que a los niños no les gustan mucho. También ahora muchos están trayendo colación desde la casa.

2. ¿Cuáles son los productos de mayor venta en su kiosko escolar?

R: Los productos de mayor venta son los sándwich, junto con los líquidos, vasos de bebida, barras de cereal y Super 8.

3. En relación a ley de comida saludable, ¿Cuáles son los productos de este tipo que más vende?

R: los productos que más se venden son las barras de cereal y las bebidas light. También tienen bastante venta las peras.

4. ¿Cuánto de la venta total de su kiosko pertenece a los snack tradicionales, y cuanto a comida saludable según nueva normativa?

R: De todo lo que vendo el 70% corresponde a productos sin sellos y el 30% con sellos. Tuve que agregar productos con sellos porque las ventas estaban muy malas y los niños pedían este tipo de productos.

5. ¿Cuándo Ud tenía mayores ingresos por venta, con la nueva normativa de productos saludables o con los productos y snack tradicionales?

R: antes sin ninguna duda, se ganaba plata. Ahora la situación no es tan buena, solo para salvarse, a pesar de que los márgenes que se aplican a los productos son los mismos.

6. En relacionar a la pregunta ¿Cuál es la variación porcentual de ganancia o pérdida entre uno periodo y otro?

R: Se bajado en torno a un 30% o 40%, aunque en un principio fue peor y por eso no vimos obligado a agregar productos con sellos.

## 6.6 Entrevista realizada a los directivos de los colegios

Esta entrevista tiene por objetivo realizar una investigación para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Valparaíso. Agradecemos su participación en esta investigación.

1. ¿Qué le parece la nueva ley de etiquetado que rige para la venta de productos en los kioskos escolares?

Me parece muy importante, ya que es una forma de tener control sobre la venta de productos más saludables.

2. ¿Cómo se ha aplicado en su colegio la nueva ley?

En primer lugar el director en conjunto con el dueño del kiosko revisa todos los alimentos que se podrán vender, de acuerdo a la información entregada por el ministerio de educación. De ahí en adelante el busca los productos que están autorizados.

3. ¿Cómo se controla que se cumpla la normativa al interior del kiosko del colegio?

El director en forma constante está al tanto de lo que se está vendiendo y muchas veces son los docentes que denuncian productos que no corresponden.

4. ¿En qué porcentaje considera Ud que se ha cumplido con la normativa de la ley de etiquetado?

En un principio al 100%, pero en el tiempo se ha ido bajando, ya que los alumnos no tienen el hábito de consumo de productos, además son más caros.

## **6.7 LEY NÚM. 20.606**

### **SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD**

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley iniciado en una Moción de los Honorables Senadores señores Guido Girardi Lavín, Carlos Ignacio Kuschel Silva y Mariano Ruiz-Esquide Jara, y de los ex Senadores señora Evelyn Matthei Fornet y señor Carlos Ominami Pascual.

Proyecto de ley:

"Artículo 1º.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán proceder, en lo relativo a la producción, importación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y venta de tales alimentos destinados al consumo humano, en la forma y condiciones que para cada caso, dependiendo de la naturaleza del producto, exija la autoridad en virtud de los reglamentos vigentes. Será responsabilidad del fabricante, importador o productor que la información disponible en el rótulo de los productos sea íntegra y veraz. Asimismo, deberán asegurarse de que, en el ámbito de la cadena productiva en que ellos intervengan, el proceso de elaboración de los alimentos cumpla con buenas prácticas de manufacturación que garanticen la inocuidad de los alimentos.

Artículo 2°.- Los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos expresados en orden decreciente de proporciones, y su información nutricional, expresada en composición porcentual, unidad de peso o bajo la nomenclatura que indiquen los reglamentos vigentes.

Será el Ministerio de Salud, mediante el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el que determinará, además, la forma, tamaño, colores, proporción, características y contenido de las etiquetas y rótulos nutricionales de los alimentos, velando especialmente por que la información que en ellos se contenga sea visible y de fácil comprensión por la población.

El etiquetado a que se refiere el inciso anterior deberá contemplar, al menos, los contenidos de energía, azúcares, sodio, grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine.

Artículo 3°.- No se podrá adicionar a los alimentos y comidas preparadas ingredientes o aditivos que puedan inducir a equívocos, daños a la salud, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la verdadera naturaleza, composición o calidad del alimento, según lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

No se podrán adicionar a los alimentos, ingredientes o aditivos en concentraciones que causen daños a la salud, según lo establezca el Ministerio de Salud mediante reglamento.

Artículo 4°.- Los establecimientos de educación parvularia, básica y media del país deberán incluir, en todos sus niveles y modalidades de enseñanza, actividades didácticas y físicas que contribuyan a desarrollar hábitos de una alimentación saludable y adviertan sobre los efectos nocivos de una dieta excesiva en grasas, grasas saturadas, azúcares, sodio y otros nutrientes cuyo consumo en determinadas cantidades o volúmenes pueden representar un riesgo para la salud.

Los establecimientos educacionales del país deberán incorporar actividad física y práctica del deporte, a fin de fomentar en sus estudiantes el hábito de una vida activa y saludable.

Artículo 5°.- El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como "alto en calorías", "alto en sal" o con otra denominación equivalente, según sea el caso.

La información indicada precedentemente, incluyendo sus contenidos, forma, tamaño, mensajes, señalética o dibujos, proporciones y demás características, se determinará por el Ministerio de Salud en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. Asimismo, se podrán fijar límites de contenido de energía y nutrientes en los alimentos a que alude el inciso anterior.

La Autoridad Sanitaria, en ejercicio de sus atribuciones, podrá corroborar con análisis propios la información indicada en la rotulación de los alimentos, sin perjuicio del ejercicio de sus facultades fiscalizadoras.

Artículo 6°.- Los alimentos a que se refiere el artículo anterior no se podrán expender, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media.

Asimismo, se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad, así como la publicidad de los mismos dirigida a ellos.

En todo caso, no podrá inducirse su consumo por parte de menores o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores. La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil.

Toda publicidad de alimentos efectuada por medios de comunicación masivos deberá llevar un mensaje, cuyas características determinará el Ministerio de Salud, que promueva hábitos de vida saludables.

El etiquetado de los sucedáneos de la leche materna no deberá desincentivar la lactancia natural. Asimismo, incluirá información relativa a la superioridad de la lactancia materna e indicará que el uso de los referidos sucedáneos debe contar con el asesoramiento de un profesional de la salud.

El Ministerio de Salud deberá disponer, en conjunto con el de Educación, de un sistema obligatorio de monitoreo nutricional de los alumnos de enseñanza parvularia, básica y media, el que los orientará en el seguimiento de estilos de vida saludables.

En todas aquellas disposiciones de esta ley donde se utilice la expresión "menores de edad", deberá entenderse que se refiere a menores de catorce años.

Ley 20869

Art. 3

D.O. 13.11.2015

Artículo 7°.- La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigida a niños menores de catorce años.

Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.

Artículo 8°.- La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años.

En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.

Artículo 9°.- En el envase o etiqueta de todo producto alimentario que haya sido comercializado en Chile y que contenga entre sus ingredientes o haya utilizado en su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos será obligatorio indicarlo.

El reglamento respectivo establecerá los requisitos que deberá contener el referido etiquetado.

Artículo 10.- Las infracciones a las disposiciones de esta ley serán sancionadas de acuerdo al Libro Décimo del Código Sanitario.

Artículo 11.- El Ministerio de Salud deberá dar cumplimiento y ejecutar las materias a que se refiere esta ley, por medio de la Subsecretaría de Salud Pública, en el plazo de un año a contar de la fecha de su publicación en el Diario Oficial."

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1° del Artículo 93 de la Constitución Política de la República, y por cuanto el H. Congreso Nacional ha aprobado algunas de las observaciones formuladas por el Ejecutivo y ha desechado otras; por tanto, promúlguese y llévase a efecto como Ley de la República.

Santiago, 22 de junio de 2012.- SEBASTIÁN PIÑERA ECHENIQUE, Presidente de la República.- Jaime Mañalich Muxi, Ministro de Salud.- Pablo Longueira Montes, Ministro de Economía, Fomento y Turismo.

Transcribo para su conocimiento Ley N° 20.606/2012.- Saluda atentamente a Ud., Jorge Díaz Anaiz, Subsecretario de Salud Pública.

Tribunal Constitucional

Proyecto de ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad (Boletín N° 4921-11)

La Secretaria del Tribunal Constitucional quien suscribe, certifica que el Senado de la República envió el proyecto enunciado en el rubro, aprobado por el

Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal ejerciera el control de constitucionalidad respecto de las normas que regulan materias propias de ley orgánica constitucional que aquel contiene, y que por sentencia de 5 de junio de 2012 en los autos Rol N° 2.224-12-CPR.

Se declara:

Que no se emite pronunciamiento de constitucionalidad respecto del artículo 4° del proyecto de ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, Boletín N° 4921-11, por no referirse a materias propias de ley orgánica constitucional.

Santiago, 6 de junio de 2012.- Marta de la Fuente Olguín, Secretaria.