

Consumidores en riesgo

La tentación de los suplementos alimenticios



EQUIPO DE TRABAJO

MARIA ELIANA DIAZ SIMPSON
JEFA DE PROYECTO

DRA. NELLY BAEZA TAPIA
MEDICO ASESORA

NUTR. PAOLO CASTRO VILLARROEL
NUTRICIONISTA ASESOR

CAMILA ANDONAEGUI NUÑEZ
COORDINADORA DEL PROYECTO

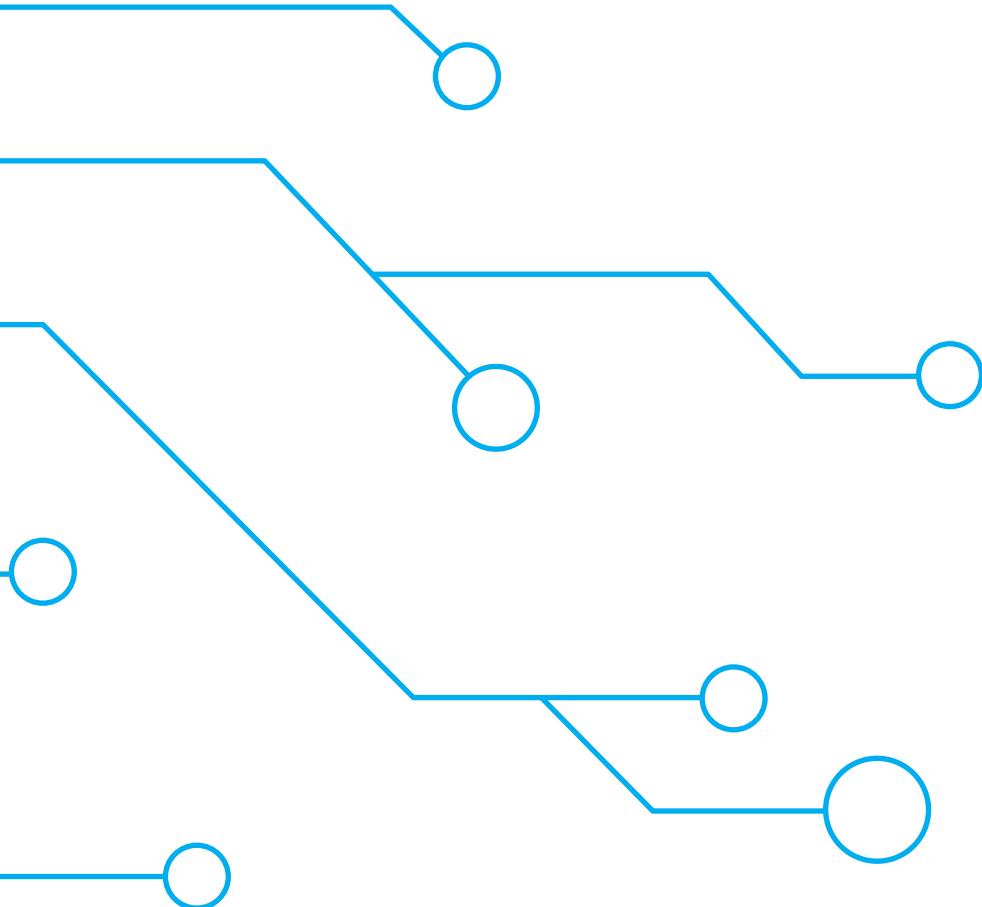
MARIA PAZ IBAR SALVADORES
PERIODISTA Y FOTOGRAFA

MARIA JOSE VILLARROEL DIAZ
DISEÑO Y DIAGRAMACION

CATALINA RETAMALES MOLINA
SECRETARIA

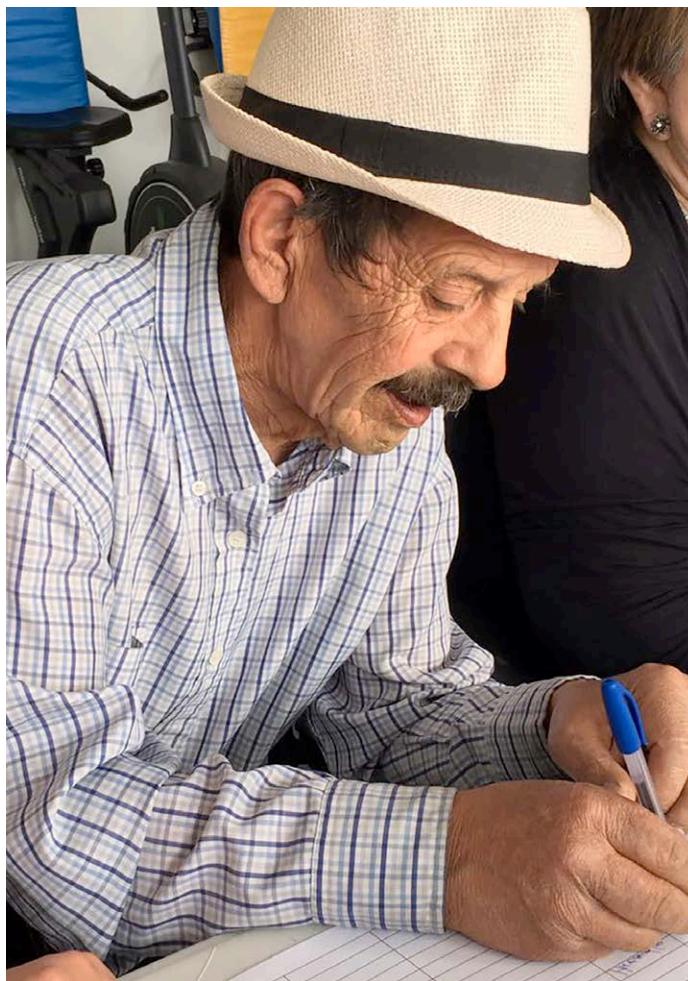
VANESSA BETANCOURT VARGAS, NICOLAS GALLARDO DURAN, PAULINA VALDES MUÑOZ,
JUAN MANUEL BECERRA MUÑOZ, ESTEFANIA ITURRIETA SALAZAR
ALUMNOS ESCUELA DE ENFERMERIA - UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE

conadecus
CORPORACIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y USUARIOS



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	5
- La pregunta que responde: ¿se justifica el consumo de Suplementos Alimenticios?.....	5
- Objetivo del Proyecto	7
- Metodología	7
DESARROLLO DEL PROYECTO	9
1. ENCUESTA ON LINE	9
RESULTADOS	11
2. GRUPOS FOCALES	15
a. RESULTADOS	15
b. ALIMENTACIÓN SALUDABLE: TIPOS DE ALIMENTOS Y HÁBITOS	15
c. SUPLEMENTOS ALIMENTARIOS: NOCIONES SOBRE SU CONSUMO	17
3. PRODUCTOS EN ANAQUELES Y SU PUBLICIDAD	21
a. METODOLOGÍA.	21
b. RESULTADOS.	21
i. DIVERSIDAD	21
ii. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	21
c. EVALUACIÓN DE LA ROTULACIÓN DE PRODUCTOS.....	27
CONCLUSIONES	29



Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es un resumen del trabajo realizado por el equipo de profesionales de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios CONADECUS con el apoyo de sus asesores del área de salud y nutrición.

Este equipo trabajó en conjunto, desde la formulación del Proyecto que fue presentado y aprobado por el Servicio Nacional de Consumidores SERNAC, el que entregó los recursos financieros para su desarrollo a través del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores.

La idea de proyecto responde a consultas realizadas por consumidores debido a los altos precios de los Suplementos Alimenticios, los cuales suelen ser confundidos con medicamentos, lo que en realidad no son, dando cuenta de su falta de información y visión errónea de su uso.

La planificación y desarrollo de las actividades, se realizó a través de reuniones semanales o quincenales, dependiendo de las agendas y de la coordinación con los colaboradores tanto de la Universidad Central de Chile, como del Colegio de Nutricionistas de Chile y con la Municipalidad de Huechuraba, la que prestó sus instalaciones y dio las facilidades del caso para encontrar las personas idóneas para los Grupos Focales.

Se agradece el trabajo realizado por los profesionales asesores y de Conadecus, lo mismo que a los alumnos colaboradores quienes en conjunto permitieron dar forma y contenido a cada una de las actividades realizadas con el fin de entregar a los consumidores mayor información y herramientas para la toma de decisiones.

Durante todos los meses que duró el desarrollo de este proyecto, contamos con una gran comunicación y buena disposición de todos. Especialmente agradecer la disposición del personal de coordinación, de comunicaciones y de apoyo a la gestión de CONADECUS.

HERNÁN CALDERÓN RUIZ
PRESIDENTE CONADECUS



ANTECEDENTES

De acuerdo a los datos del Ministerio de Salud de Chile del año 2016, el 75 % de la población del país, mayor de 15 años, padece de malnutrición, considerando déficit más exceso. Además, en relación a datos aportados por la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario (ENCA), el 5,3% de la población tiene una alimentación adecuada, basado en el cumplimiento de las guías alimentarias. Respecto a la actividad física, distintas encuestas determinan que el sedentarismo se mantiene aún muy cercano al 90%, esto quiere decir que practican movimiento físico con gasto de energía no asociado a sus labores diarias, menos de 90 minutos a la semana.

La industria de los suplementos nutricionales y alimentos para deportistas, que de aquí en adelante serán englobados bajo el concepto de suplementos, han tenido dos grandes impulsores en los últimos años: la línea para el manejo de la obesidad (suplementos alimenticios, medicamentos sin recetas para el control de peso y test adelgazantes, por ejemplo), y la de nutrición deportiva, como alternativas para mejorar la resistencia física, aumentar el crecimiento muscular y acelerar la recuperación después del ejercicio. Los suplementos alimenticios se han convertido en una industria que mueve anualmente billones de dólares.

Según datos de Euromonitor International, ambas categorías han duplicado sus ventas en Chile desde 2011. Ese año, el consumo de productos relacionados con el peso fue de \$25.819 millones, cifra que llegó a \$53.544 millones el 2016. En el mismo período, la línea de nutrición deportiva pasó de \$6.594 millones a \$13.662 millones.

LA PREGUNTA A RESPONDER: ¿SE JUSTIFICA EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES?

La utilización de estos suplementos, es justificada por los consumidores por las funciones que se les atribuyen, las que suelen estar acompañadas de una publicidad que muchas veces inducen su consumo, dando una sensación de bienestar más allá de lo que significa un alimento y los presenta como un medio factible para mejorar la salud, adelgazar, mantener la juventud, controlar glicemia, dar energía, entre otros, mostrándose ante los posibles consumidores, como productos con super características.

Cabe recordar que tanto la Ley del Consumidor y el propio Reglamento Sanitario de los Alimentos en donde se ampara este tipo de productos, dice que la información que proporciona el producto, entre otras cosas no puede inducir a equívoco, engaño o error, de modo de evitar que la información proporcionada se puede transformar en un daño a la salud, en un fraude o engaño al consumidor.



Dentro de las necesidades de esta población se ha instalado la cultura de “mantenerse en forma” para ser aceptados socialmente, por ello el consumo de suplementos alimenticios se ha disparado bajo el supuesto que “ayudan a bajar de peso”, “proporcionar masa corporal”, “disminuir el envejecimiento”, entre otros, de manera de acercarse a los estándares físicos de moda, mostrados en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, como modelos aspiracionales.

OBJETIVO DEL PROYECTO:

Investigar una muestra del mercado de los suplementos alimentarios y la percepción de los consumidores en relación a su consumo.

METODOLOGÍA:

Los objetivos propuestos fueron analizados por el equipo profesional y asesores en materias de salud y nutrición, y se decidió hacer lo siguiente:

- Revisión de bibliografía.
- Encuesta on line, para personas que tienen acceso y manejo de este tipo de herramienta.
- Recolección de materiales publicitarios y fotografías.
- Grupos focales, para personas que no tienen acceso a internet.
- Compra y revisión de productos de las categorías más utilizadas por los consumidores según resultados de las actividades anteriores y su publicidad.
- La ejecución de diferentes piezas comunicacionales y videos para apoyar las diferentes etapas del proceso y los resultados, para información a la toma de decisiones de los consumidores.



Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. ENCUESTA ON LINE

Se revisa en google académico las palabras suplemento alimenticio, encuesta, alimentación saludable. Con lo obtenido se construyó la encuesta, la propuesta de grupo focal y sus preguntas. Luego el análisis del etiquetado y componentes de los suplementos alimenticios más utilizados por las personas consumidoras que participaron en el estudio.

Se confecciona una encuesta usando google formularios basada en los siguientes estudios anteriores:

Rodríguez R, Fernando, Crovetto M, Mirta, González A, Andrea, Morant C, Nikol, & Santibáñez T, Francisco. (2011). CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN GIMNASIOS, PERFIL DEL CONSUMIDOR Y CARACTERÍSTICAS DE SU USO. Revista Chilena de Nutrición, 38(2), 157-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182011000200006>

INTA, (2010) ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO ALIMENTARIO, disponible en:
https://www.minsal.cl/sites/default/files/ANEXOS_ENCA.pdf

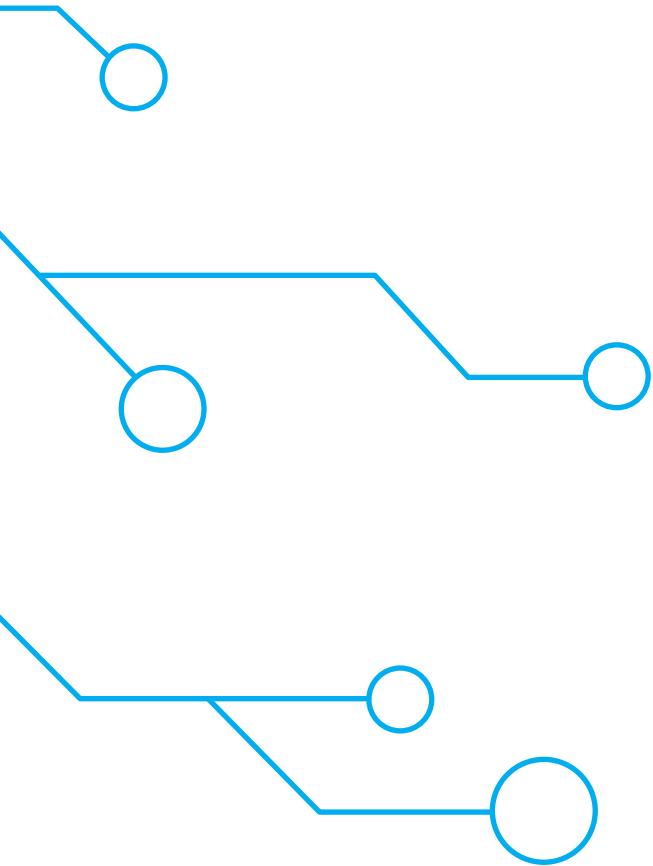
Jorquera Aguilera,C, Rodríguez-Rodríguez, F., Torrealba Vieira, M.I., Campos Serrano, J., Gracia Leiva,N.(2016) Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile, Revista Andaluza de Medicina del Deporte, Volume 9, Issue 3, September 2016, Pages 99-104. <https://doi.org/10.1016/j.ramd.2015.04.004>

Basándose en dichos estudios, se realizó Encuesta de 14 preguntas cerradas, la que se instaló en la página web de CO-NADECUS, linkeada a páginas web de Universidad Central y Colegio de Nutricionistas.

La Encuesta estuvo disponible durante 3 semanas para ser respondida. Se promueve la participación en la encuesta a través de un corto viral de invitación difundido en Redes Sociales (RR SS).

Al ingreso la persona debía indicar si quería participar o no del estudio, se explicitaba la confidencialidad y uso académico de los resultados y el correo electrónico de la encargada de la encuesta a quién se podía solicitar más información (nelly.baeza@ucentral.cl), con este consentimiento informado, la persona contestaba la Encuesta.

Luego fue analizada y se entregaron sus resultados.



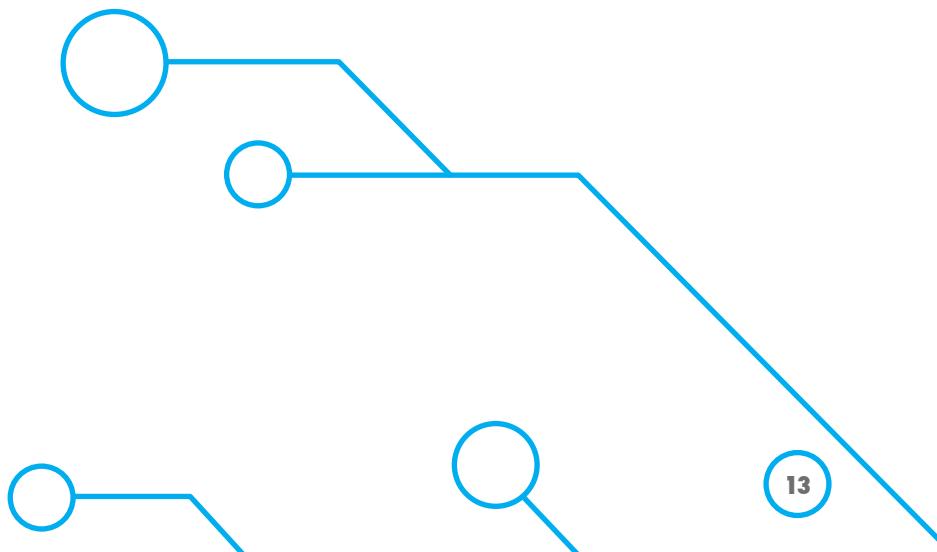
RESULTADOS

Durante las semanas del 8 al 30 de octubre, ingresaron 65 personas, de las cuales 64 respondieron la Encuesta.

- Se usa el total de 64 Encuesta para su análisis.
- El 61% (39) tiene entre 18 y 25 años; 8% (5) 26 a 35 años; 13% (8) 36 a 45 años; 14% (9) 46 a 55 años; 3% (2) 56 a 65 años y 2% (1) de 66 a 75 años; lo que era de esperar según nuestro objetivo al inicio del proyecto.
- En cuanto a ocupación, el 61% (39) eran estudiantes; 31% (20) trabajadores remunerados; 5% (3) cesantes; 2% (1) dueña de casa y 2% (1) jubilado.
- El 78% (50) sexo femenino y el 22 % (14) masculino.
- Con los datos de peso y talla solicitados en la Encuesta, se calcula el índice de masa corporal, obteniendo un estado nutricional del : 78% (50) es normal; el 11% (7) tiene sobrepeso y el 11% (7) es obeso.
- Lugar de residencia: 85% (55) es de la Región Metropolitana; 6,5% (4) es de la zona norte: 2 de Coquimbo, 1 de Arica Parinacota 1 de Tarapacá; 5% (3) es de la zona sur: 1 de Ñuble, 1 de La Araucanía y 1 de Biobío, 2% (1) de la región de Valparaíso.
- En cuanto a consumo de Suplementos Alimenticios el 23% de la muestra lo hace, corresponde a 15 personas.
- Con este dato como total, se realiza el siguiente análisis.
- La edad de las personas que consumen Suplementos Alimenticios es 40% (6) de 18 a 25 años, sigue en descenso según muestra el grupo etario.
- En cuanto a quién indica los Suplementos Alimenticios, el 53% (8) es por médico, seguido por el 47% (7) por amigas o amigos.
- El motivo por el que los usa, el 60% (9), los usa por motivos de salud; seguido por 20% (3) para disminuir grasa corporal.



- En cuanto a la frecuencia, el 80% (12) lo hace 1 vez al día.
- En cuanto a qué es lo que compra, el 53% compra vitaminas, seguido por el 13% que compra energizantes y 13% que compra Té de hierbas.
- Al preguntar por el gasto en Suplementos Alimenticios, se encontró que el 40% (6) de las personas, gasta hasta \$ 5.000 al mes; seguido por otro 40% (6) que gasta entre \$ 5.001 y \$ 15.000 al mes, seguido por un 13% (2) que gasta entre \$ 15.000 y \$30.000 al mes.





Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

2. GRUPOS FOCALES

Alumnos de la Escuela de Enfermería de la Universidad Central, fueron los guías de los grupos focales, en conjunto con las profesionales de Conadecus, logrando una gran empatía con las personas participantes.

Los grupos focales fueron realizados en 3 grupos de adultos mayores, hombres y mujeres de las comunas de Providencia y Huechuraba, y la metodología desarrollada fue bajo indicación de antropólogo y nutricionista.

El presente análisis corresponde a los resultados obtenidos de la aplicación de la pauta guía desarrollada por los profesionales antes mencionados

RESULTADOS

a. ALIMENTACIÓN SALUDABLE: TIPOS DE ALIMENTOS Y HÁBITOS

Los parámetros para la identificación de alimentos entendidos como saludables, eran definidos por las recomendaciones nutricionales desde el área de la salud, tales como frutas y verduras, carnes blancas, legumbres; a partir de su contenido de macro (carbohidratos, lípidos, proteínas) y micronutrientes (vitaminas y minerales); o bien por su carácter de ultra procesados (envasados) o no procesados (naturales).

Si bien existía una identificación afirmativa de los alimentos saludables, también definían esta categoría a partir de la comida que no era saludable. Estos alimentos eran los pertenecientes a la comida rápida y/o a aquellos con un alto porcentaje de nutrientes críticos, principalmente grasas y sal, los cuales eran signados como malos para la salud por su relación con ciertas enfermedades como diabetes e hipertensión.

Dentro de los alimentos que generaban conflictos para alimentarse bien, uno era el pan, puesto que éste era considerado como no saludable por su aporte calórico y de carbohidratos, a la vez que se consideraba de buen sabor, de bajo costo y parte fundamental de las comidas por la costumbre de consumirlo. De este modo, una de las primeras medidas para el cambio de hábitos era el dejar de comer pan o reemplazarlo por cereales no refinados como la avena.



Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

Los alimentos no eran considerados de manera aislada, sino que insertos dentro de un sistema de hábitos que pautaban el modo en que los consumían y que se dejaban entrever en la estructura de las ingestas, siendo las más frecuentes el desayuno y el almuerzo, cada uno con una composición de alimentos distinta.

La estructura de hábitos podía proceder de un pasado tradicional, en donde se evocan alimentos preparados en forma de guisos, ensaladas y fruta de postre.

A menudo los hábitos de antaño convivían con nuevas tendencias en alimentación saludable, como ocurría con el uso de partes de vegetales que antes eran desechadas como las hojas de betarraga y la papa con cáscara, o la incorporación de nuevos alimentos como la quinoa.

De este modo, nos encontramos con personas que tienen cierto manejo de los aportes nutricionales de los alimentos, que han aprendido desde sus experiencias asistiendo a consultas con nutricionistas y de los discursos oficiales sobre lo que se entiende como saludable y no saludable. A pesar de tener dicha claridad, ésta se tensa con las dificultades económicas percibidas para adquirir alimentos de mejor calidad o bien los gustos y hábitos de los diferentes comensales que viven en el mismo hogar.

b. SUPLEMENTOS ALIMENTARIOS: NOCIONES SOBRE SU CONSUMO

En relación a los suplementos alimentarios, su conocimiento era más bien impreciso o inexistente. Entre quienes declaraban conocerlos, los relacionaban con las leches y sopas entregadas en los consultorios, como medicamentos por su aporte en vitaminas o vagamente con algunos anuncios publicitarios.

Este tipo de producto generó opiniones polarizadas entre los grupos, existiendo dos posturas: aquellos que los consumían y se beneficiaban de ellos y un segundo grupo que prefería no consumirlos y optaba por nutrirse a partir de los alimentos. En el primer caso, incluimos a personas que actualmente consumían suplementos y que tenían diferentes razones para hacerlo. La mayoría los tomaban por indicación médica luego del diagnóstico de alguna enfermedad ósea, baja rápida de peso o para el bienestar general del cuerpo.

Otras personas también los tomaban por recomendaciones de personas conocidas o amigas, aludiendo a los beneficios adicionales en su consumo, lo cual es posible debido a ser productos de venta libre.



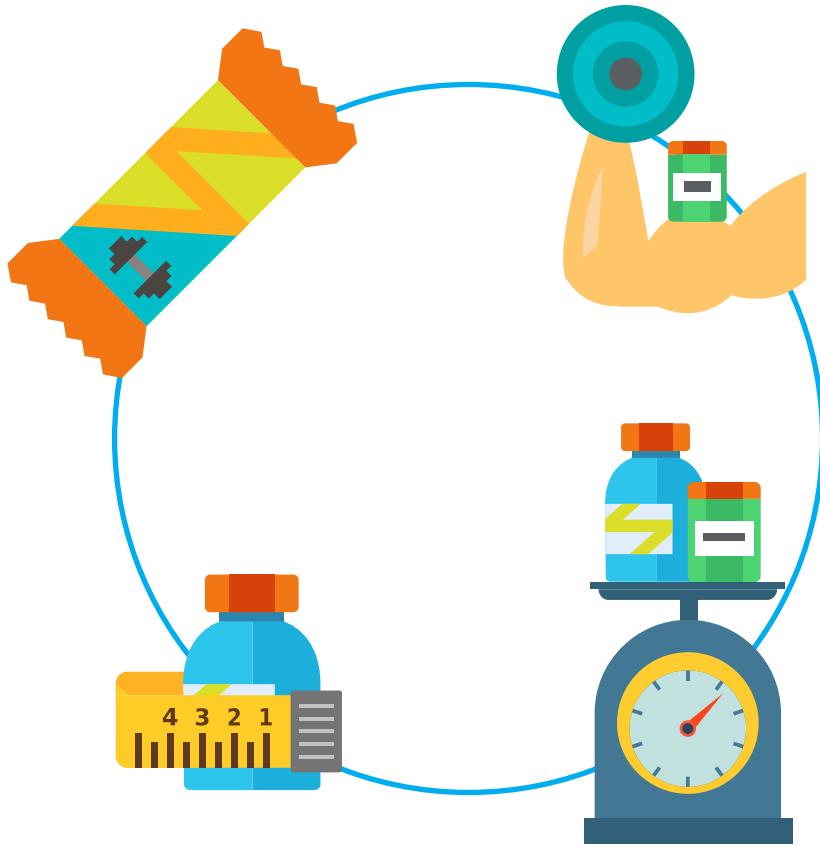
Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

A pesar de percibirlos como beneficiosos para la salud, el principal problema para mantener su consumo en el tiempo era el factor económico, debido a que los suplementos comerciales eran considerados demasiado costosos para su jubilación.

Los aspectos considerados negativos en los suplementos eran los mismos que aplicaban para los alimentos, principalmente en la línea del alto aporte calórico y de azúcar percibidos a partir del sabor de éstos y a los sellos presentes en su empaque.

Por último, en ambos grupos surgió la importancia de la opinión médica respecto si consumir o no suplementos alimenticios, valorando más sus indicaciones por sobre lo transmitido de manera informal entre sus conocidos, especialmente en el caso de personas que consumen otros medicamentos que podrían generar una contraindicación al ser consumidos junto a los suplementos.





3. PRODUCTOS EN ANAQUELES Y SU PUBLICIDAD

Estudiantes de Enfermería de la Universidad Central de Chile, estuvieron encargados de la recolección de los materiales en papel y en fotografías de la publicidad que se encontraba en las Farmacias de las 3 cadenas más importantes y otros lugares de venta de Suplementos Alimenticios ubicados en las Comunas de La Florida, Maipú, Quilicura, Santiago y Las Condes.

METODOLOGÍA

A través de la metodología del cliente encubierto, se visitaron diferentes tiendas de Santiago, lo que permitió conocer la oferta de productos en vitrina y además formas de comunicar y publicitar sus productos.

RESULTADOS

DIVERSIDAD

Existe una amplia diversidad de productos en tiendas, y diversas marcas que están bien segmentadas en función del público objetivo.

Esto se determina en características como el precio, envase y los propios nombres de los productos. Además, existen aquellos, que se asemejan o dan una percepción de fármacos tradicionales y otros que se asemejan o dan una percepción de "productos" naturales.

Existe una amplia cantidad de productos en polvo que buscan otorgar distintas características que serán mencionadas a continuación en el próximo ítem.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

All Nutrition de Quilicura, Mall Arauco Quilicura. O'Higgins 581, Local 53

"La naturaleza nos da sus mejores nutrientes y nosotros el mejor precio", esto aludiendo a suplementos que se presentan en una imagen, donde relaciona lo natural al consumo de productos que han sufrido procesos de industrialización.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 2 cápsulas (1g)		
Porciones por envase: 50		
	100 g	1 Porción
Energía (Kcal)	0	0
Proteínas (g)	0	0
Grasa Total (g)	0	0
Hidratos de carb. Disp. (g)	0	0
Azúcares Totales (g)	0	0
Sodio (mg)	0	0
Guaraná (mg)	20000	200
Cafeína (mg)	10000	100
Poroto Blanco (mg)	10000	100
L-Carnitina (mg)	10000	100
L-Tirosina (mg)	5000	50
Pimentón Rojo (mg)	1000	10

(Fuente: <https://www.allnutrition.cl/hydroxycut-hardcore-elite.html>)

También encontramos folletería que contiene antecedentes de la práctica deportiva con proteínas, vitaminas y minerales. En este, incluye en un costado la publicidad de Infor con el mensaje “Energía y Vitalidad para toda la familia”. En condiciones que las vitaminas y minerales no se destacan por aportar energía.

También en calidad de consumidor nos llama la atención un aviso que aparece en la misma folletería que tiene el siguiente mensaje “MÁXIMA concentración y efectividad” para un producto llamado LIPO6, que al buscarlo en internet en la misma tienda All Nutrition proporciona la siguiente descripción:

- Quemador de grasa con nueva y exclusiva formula.
- Producto altamente estimulante y concentrado, que requiere solo 1 capsula para su efecto.
- Efecto dual, termogénico y un efecto lipotrópico para un efecto más potente.
- Mayor poder estimulante por su alta concentración de cafeína.
- Todos sus ingredientes son naturales y permitidos en nuestra legislación.

(fuente: <https://www.allnutrition.cl/lipo6-black-ultra-concentrate.html>)

Llama la atención la definición de “quemador de grasa”, “termogénico” “Lipotrópico” puesto que este mensaje no corresponde a un mensaje saludable ni a un descriptor nutricional definido por el Reglamento Sanitario de los Alimentos y más bien evidencia conceptos farmacológicos, generando una dualidad entre lo que es un alimento y un fármaco.

Otro producto con un mensaje llamativo dado que presenta en su imagen un hombre atlético de un bajo porcentaje de grasa, es el siguiente: “Energía extrema, resultados superiores”, se trata de HYDROXYCUT HARDCORE ELITE de la marca MUSCLETECH que también se presenta en la misma folletería, al buscar su contenido de energía (Kcal), nos refiere no tener energía.

(Fuente: <https://www.allnutrition.cl/hydroxycut-hardcore-elite.html>)

En Farmacia Cruz Verde, Dirección de visita: Avda. Kennedy 5413, Las Condes. Parque Arauco, otro producto que captó nuestra atención fue en función de las promociones y descuento del producto Pediasure. Dado que en su publicidad reciente se ha destacado por ser un alimento para niños, incluso detallaba aumentar la talla (estatura) promedio en 2 cm. Parece curioso que en un país con las altas tasas de obesidad infantil y que ha demostrado un aumento de estatura, sea necesario un alimento que proporciona dichas características.



Proyecto "Consumidores en Riesgo: La Tentación de los Suplementos Alimenticios. GrupoFocal.

Asimismo, su símil de adultos, Ensure Advance, en su estantería tiene mensajes como “Que los años no te limiten”, “Comienza a cuidarte hoy”, “Nutrición completa y balanceada con:”, “Cuida tus músculos, cuida lo que más te gusta hacer” acompañado por la figura del presentador de tv Cristian Sánchez (46 años). Aquí vemos como se proponen aspecto de salud, juventud y fuerza, llamando la atención la declaración de presentar al alimento con características de una nutrición completa y balanceada, situación que no se encuentra amparada en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

En Farmacia Ahumada, Nataniel Cox con avenida Libertador Bernardo O’Higgins. Una de las estanterías que agrupa productos, lleva el título de “Belleza y dieta” que se asocia a productos con cafeína, vitaminas y omega 3. Lo que induce la selección de compra del consumidor a estos aspectos.

Finalmente encontramos una última categoría que corresponde a un producto de percepción “natural”, que genera dudas respecto a su clasificación de fármaco o alimento. Tras buscar información en la red, hemos visto que productos como estos que han sido notificados por el ISP con afirmaciones de la institución como “la rotulación indica una serie de propiedades terapéuticas que no han sido demostradas para los componentes declarados y al no tener registro sanitario como productos farmacéuticos no ha sido demostrada la calidad, seguridad y eficacia en el uso de ellos, lo que resulta en un riesgo grave para la población”. Sin embargo, volvimos a encontrar productos similares que se siguen comercializando como es el caso de “DIABETIZAN”.

(Fuente informe ISP: <https://es.scribd.com/document/274527043/Alerta-de-Productos-Sin-Registro-Sanitario-Cuyos-Rotulos-Atribuyen-Propiedades-Terapeuticas-Importadora-y-Exportadora-Fitomundo-Chile-Ltda-No-Se-En>)

Como consumidores no estamos en contra de la venta de productos, siempre y cuando estos otorguen información verdadera tanto en su producto como publicidad, que no induzca a susceptibilidades, equívoco, engaño o error a la hora de generar la selección, compra y uso.

La revisión realizada, otorga información suficiente para que sea evaluado por autoridades competentes y por otra parte que las propias empresas y distribuidores, tengan mayor autorregulación de lo que comunican, venden o promocionan.



EVALUACIÓN DE LA ROTULACIÓN DE PRODUCTOS

Se realizó la compra de diversos productos del ámbito suplementos y alimentos para deportistas, según lo clasifica el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

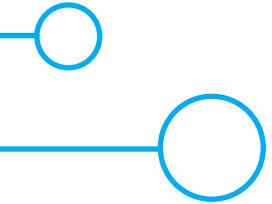
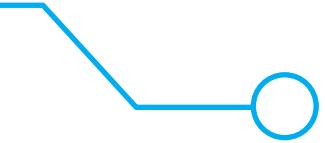
En los cuales se evaluaron puntos que se establecen como mínimos para el cumplimiento con la regulación, esto quiere decir, que cumplan con información tales como, modo de uso, rotulación, tamaño de letra, en castellano, contraste, mensajes con características de publicidad, entre otros.

Para lo cual, a diferencia de lo que sucede con la publicidad, donde existe información complementaria que induce el consumo por aspectos que no corresponden necesariamente a la función del producto. Ensure y Glucerna, tienen información clara para el consumidor, tamaño de letra adecuado y además con información complementaria como por ejemplo "siga las instrucciones del Médico/Nutricionista". Asimismo, sigue apareciendo en su información "ENSURE: NUTRICIÓN COMPLETA Y BALANCEADA" lo que puede generar susceptibilidad e inducción de consumo, dado que los alimentos por sí mismos no pueden adjudicarse tal superioridad. Situación que deberá ser evaluada por la Seremi de Salud competente al territorio y ver si el producto infringe algunos de los artículos del propio Reglamento Sanitario de los Alimentos.

En general la mayoría de los alimentos comprados y evaluados en profundidad cumplen, pero tenemos una observación con el tamaño de letra para Centrum Mujer de 30 comprimidos, que en condiciones normales de compra y uso, no permite leer con facilidad su cara posterior en donde aparece la rotulación. Situación que afecta a los consumidores.

Finalmente encontramos un producto con una contradicción evidente, se trata de "Ener Day 6-horas, Shot de Energía", pero que aporta tan sólo 6 kcal su porción.

En este caso, si tiene que destacarse alguna calidad propia del producto, sería su efecto estimulante por el contenido de cafeína, aunque proporciona un contenido similar al café expreso. Pero no puede destacar ser un Shot de energía siendo que además incluye el descriptor nutricional de "Bajo en Calorías".



CONCLUSIONES

Se nombra igual en encuesta y grupos focales a las vitaminas como el principal suplemento alimenticio comprado por las personas que participaron de este estudio. Igual pasa con quien indica su uso, primero es por médicos y luego por amigos y amigas. Coinciden también en que la motivación para consumirlos es para mantener la salud.

En los adultos mayores se encontró que valoran de igual forma consumir alimentos o suplementos alimenticios.

Al realizar este trabajo pudimos constatar que la publicidad se realiza a través de góndolas directamente y marketing digital, con poca disponibilidad de folletería en puntos de venta.

La publicidad y el boca a boca, son fuentes que al parecer inducen el consumo de este tipo de productos, y normalmente tienen precios mayores a los alimentos tradicionales lo que puede sugerir una suerte de superioridad respecto del valor del producto.

La publicidad es intensa con sus figuras, ambientes y mensajes, ejemplo de ello el mensaje “nutrientes que dan vida”, esto ha sido muy estudiado por los publicistas que logran incorporar la vida a consumir suplementos alimenticios.

Es necesario fiscalizar regularmente la publicidad de estos productos, que, si bien no necesariamente inducen problemas de salud por su consumo, si conllevan a información que induce un consumo que puede ser innecesario en muchos casos.

Además, de los productos con bastante posicionamiento en góndolas, están aquellos que contienen proteínas, los que dicen ser “quemadores de grasas”, vitaminas y minerales, Calcio, Omega 3 y bebidas llamadas “energéticas” que tienen aporte de cafeína como principal característica.

Campañas y la cotidianización del discurso médico en torno a lo que se debe o no comer, ha permeado en las nociones de las personas sobre alimentación, lo que se ve reflejado en los y las participantes de los grupos focales analizados. Sin embargo, la claridad en el discurso no siempre se condice con las prácticas saludables efectivas, puesto que deben sobrepasar barreras ambientales tales como las relaciones familiares, la disponibilidad de alimentos, el precio, las rutinas, entre otros factores.

A pesar de esto, ciertos conceptos eran confundidos, los cuales eran más evidentes al hablar de los suplementos como tal, existiendo un desconocimiento sobre su función y por ende el modo de reemplazarlos de forma natural. Esto también ocurría con las nuevas tendencias en alimentación, tales como comer fruta antes de almuerzo en vez de postre, para ayudar a la digestión o bien el aporte específico de cada alimento consumido.

De este modo se recomienda comunicar de manera clara y precisa los términos nutricionales utilizados en las estrategias de promoción de salud, considerando que los/as beneficiarios/as ya tienen un manejo base conceptual, que se debe ir precisando para evitar confusiones y lecturas erróneas en materias de nutrición y salud.

Finalmente destacar que en base a este estudio se realizaron 3 virales con contenidos informativos y de resultados de la investigación, para ser difundidos en las diferentes plataformas de Conadecus y de las demás instituciones colaboradoras.



COLABORADORES



Contribuir a la construcción de una sociedad que respete los derechos de los ciudadanos, ES NUESTRO OBJETIVO.

La Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS) fue fundada en 1996. Es una organización privada sin fines de lucro, constituida por un centenar de personas naturales, mayoritariamente profesionales, que tiene por finalidad informar y educar a los consumidores y asumir su representación y defensa.

CONADECUS, es una Asociación de Consumidores, con Personalidad Jurídica por Decreto N°979 del Ministerio de Justicia, e inscrita con el N° 4, en el registro de ADC que lleva el Ministerio de Economía.

Nuestro objetivo es contribuir a la construcción de una sociedad que respete los derechos de los ciudadanos incluidos aquellos que emanan de su condición de consumidores.

También representa a los consumidores en diferentes Consejos de la Sociedad Civil, presidiendo varios de ellos, como por ejemplo, los de la Superintendencia de Insolvencia y Reemprendimiento SIR y el del Servicio Nacional del Consumidor SERNAC.

CONADECUS presentó la primera demanda colectiva en Chile en defensa de los consumidores que benefició a más de 540

mil usuarios del Banco Estado.

Sus labores de difusión de la ley del consumidor, de informar, orientar y asesorar a los consumidores las ejecuta mediante su sitio Web, vía Telefónica y de manera presencial en su local central en Santiago.

Con el auspicio del Fondo Concursable de las ADC, Conadecus ha mantenido permanentemente su labor capacitadora e informadora. Además la creciente presencia en los medios, que ha ubicado a la Corporación como la organización líder en materia de promoción y defensa de los derechos de los consumidores.

VISIÓN

Conadecus busca ser reconocida como la organización nacional de consumidores líder en el país.

MISIÓN

Asegurar un trato justo para los consumidores por un mercado transparente, que asegure la libre competencia, un medio ambiente sustentable, un consumo responsable y la salud de los consumidores; que asume la defensa de Consumidores y Usuarios, los educa, informa y se mantiene como la asociación más activa y reconocida de Chile.

Nuestras oficinas están ubicadas en calle Valentín Letelier N°16, metro Moneda, Santiago.

Nuestros teléfonos son 2696 0420 y 2672 5150

Toda la información actualizada en materia de consumo en nuestra web institucional www.conadecus.cl



FONDO CONCURSABLE
para asociaciones de consumidores