



TRABAJANDO PARA USTED

Informe de resultados Encuesta:

Alergias, intolerancias y enfermedades relacionadas con la alimentación



SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

DEI Departamento
de Estudios e
Inteligencia

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. METODOLOGÍA	3
2.1 Población y muestra	3
2.2 Instrumento de recolección de datos	3
2.3 Caracterización de la muestra	4
3. RESULTADOS	5
3.1 Caracterización de las alergias, intolerancias y enfermedades relacionadas con la alimentación.	5
3.2 Información y etiquetado	8
3.3 Acceso, compra y precios de productos	11
3.4 Seguridad y consumo fuera del hogar	16
3.5 Reclamos y derechos de las personas consumidoras	18
4. PRINCIPALES HALLAZGOS	20
5. CONCLUSIONES	22

1. INTRODUCCIÓN

Durante el mes de mayo de 2026, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), con el apoyo del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), llevó a cabo la **Encuesta sobre Alergias, Intolerancias y Enfermedades relacionadas con la Alimentación**. El objetivo principal de este estudio fue recoger la percepción y las experiencias de las personas consumidoras respecto de la información disponible, la seguridad en el consumo, el trato recibido y la oferta de productos asociados a estas condiciones, con el fin de identificar brechas de mercado y posibles riesgos para las personas consumidoras.

La encuesta, que contó con la participación voluntaria de 548 personas, entrega antecedentes relevantes sobre la realidad de este grupo. Los resultados muestran que, para una amplia mayoría (76,1%), estas condiciones de salud son percibidas como graves o muy graves, siendo el gluten el componente con mayor nivel de restricción reportado (70%)¹. Asimismo, el estudio evidencia desafíos importantes para quienes viven con estas condiciones: un 92,8% de las personas encuestadas señala que el precio constituye una barrera para acceder a productos aptos, mientras que un 57,9% percibe dificultades para encontrarlos de manera consistente en los puntos de venta.

En este contexto, los resultados del estudio constituyen un insumo relevante para la labor del SERNAC, ya que permiten conocer mejor las experiencias de consumo de personas con necesidades específicas de salud, visibilizar posibles prácticas discriminatorias, detectar fallas o brechas en el funcionamiento del mercado y promover mejores prácticas por parte de las empresas. Contar con esta evidencia contribuye a orientar las acciones de fiscalización, información y protección del Servicio, con el fin de fortalecer el derecho de las personas consumidoras a acceder a información clara, a productos seguros y a tomar decisiones informadas, resguardando así su bienestar y calidad de vida.

Finalmente, esta información es de gran relevancia también para instituciones y organismos sectoriales en el ámbito de la salud, y actores del mercado implicados en la comercialización de este tipo de productos, a fin de adoptar las medidas preventivas y/o correctivas que pueden ser necesarias a partir de la experiencia y necesidades de las personas consumidoras.

¹ La encuesta fue aplicada de manera abierta y online a través de los canales institucionales del SERNAC. Su difusión contó con el apoyo del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) y de la Corporación de Apoyo al Celíaco (COACEL). En este contexto, los resultados podrían reflejar en mayor medida la experiencia de personas con un interés particular en esta temática o con vivencias directas asociadas a alergias, intolerancias o enfermedades relacionadas con la alimentación, especialmente en materias vinculadas al gluten.

2. METODOLOGÍA

2.1 Población y muestra

La población objetivo de la encuesta está compuesta por personas consumidoras con alergias, intolerancias alimentarias o enfermedades relacionadas con la alimentación, residentes en el país. El propósito del estudio es recoger la percepción y experiencias de estas personas respecto a la información disponible, la seguridad en el consumo, el trato recibido y la oferta de productos asociados a estas condiciones, con el fin de identificar brechas de mercado y posibles riesgos para los consumidores.

Para este estudio se obtuvo una muestra de **548 respuestas completas**. Esta muestra es de carácter no probabilístico, dado que la participación fue voluntaria y autoseleccionada, principalmente a través de la **difusión del formulario en el sitio web institucional del SERNAC y en sus redes sociales oficiales, con el apoyo del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) y de la Corporación de Apoyo al Celíaco (COACEL), entre el 9 de marzo y el 6 de abril de 2026**. Dado este método de recolección de datos, es esperable que las personas con mayor interés en temas de seguridad alimentaria, derechos en el consumo o con experiencias relevantes en la materia hayan estado más dispuestas a participar.

Si bien los resultados no necesariamente son estadísticamente representativos del universo de personas consumidoras con estas condiciones en el país, la diversidad de las personas participantes permite identificar tendencias y problemáticas relevantes que afectan a distintos grupos, entregando insumos valiosos para orientar acciones de protección al consumidor u otras acciones de política pública relevantes.

2.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas (de opción única y opción múltiple), diseñado con el objetivo de capturar experiencias, percepciones y barreras enfrentadas por las personas consumidoras con alergias, intolerancias alimentarias o enfermedades relacionadas con la alimentación.

El cuestionario incorporó preguntas sobre la disponibilidad y claridad de la información de productos alimentarios, la seguridad en el consumo, el trato recibido por parte de empresas y servicios, la oferta de productos adecuados para estas condiciones, así como posibles situaciones de riesgo o dificultades en el acceso a alimentos seguros. Es importante señalar que, dado que algunas preguntas cerradas son de selección múltiple, los porcentajes reportados pueden sumar más de 100%.

2.3 Caracterización de la muestra

La encuesta contó con la participación voluntaria de 548 personas. A continuación, se presenta una caracterización general de la muestra, considerando variables sociodemográficas.

Variable	Categoría	n	%
Género	Femenino	480	87,6%
	Masculino	66	12,0%
	Prefiero no decirlo	2	0,4%
Tramo de edad	Menor de 18 años	14	2,6%
	18 a 29 años	88	16,1%
	30 a 44 años	304	55,5%
	45 a 64 años	128	23,4%
	65 años o más	14	2,6%
Región de residencia	Arica y Parinacota	2	0,4%
	Tarapacá	6	1,1%
	Antofagasta	8	1,5%
	Atacama	1	0,2%
	Coquimbo	20	3,6%
	Valparaíso	57	10,4%
	Metropolitana	352	64,2%
	O'Higgins	16	2,9%
	Maule	11	2,0%
	Ñuble	12	2,2%
	Biobío	24	4,4%
	Araucanía	21	3,8%
	Los Ríos	1	0,2%
	Los Lagos	13	2,4%
	Aysén	1	0,2%
	Magallanes	3	0,5%
Máximo nivel educativo	Sin escolaridad	3	0,5%
	Básica completa	7	1,3%
	Media completa	64	11,7%
	Superior técnico profesional completa	87	15,9%
	Superior universitaria completa	274	50,0%
	Posgrado completo	113	20,6%

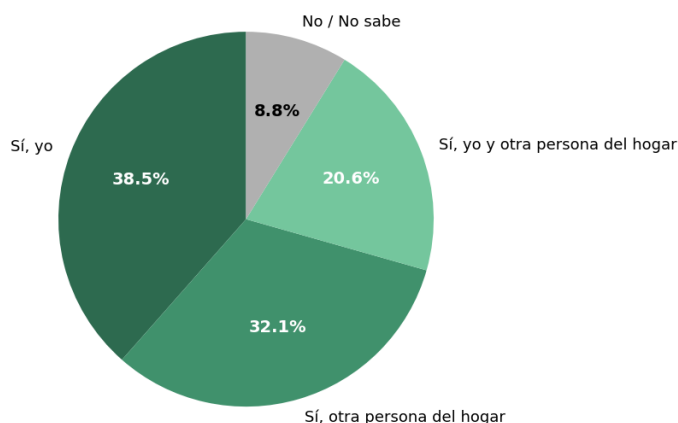
Fuente: SERNAC (2026)

3. RESULTADOS

3.1 Caracterización de las alergias, intolerancias y enfermedades relacionadas con la alimentación.

Los resultados muestran que **una proporción importante de los encuestados convive con alguna alergia, intolerancia alimentaria o enfermedad relacionada con el consumo de alimentos**. En particular, un 38,5% señaló que él o ella misma presenta alguna de estas condiciones, mientras que un 20,6% indicó que tanto la persona encuestada como otros integrantes de su hogar se encuentran en esta situación; es decir, **casi un 60% de las respuestas indican que al menos una o más de una persona en el hogar, presentan este tipo de síntomas o enfermedades**. Adicionalmente, un 32,1% declaró que otra persona de su hogar posee alguna alergia, intolerancia o enfermedad asociada a la alimentación. En contraste, sólo un 8,8% manifestó que nadie en su hogar presenta este tipo de condiciones o que desconoce dicha información. En conjunto, los resultados evidencian una alta presencia de necesidades alimentarias específicas en los hogares participantes.

Gráfico n°1: ¿Usted o alguien de su hogar tiene alguna alergia, intolerancia alimentaria o enfermedad relacionada con el consumo de alimentos?

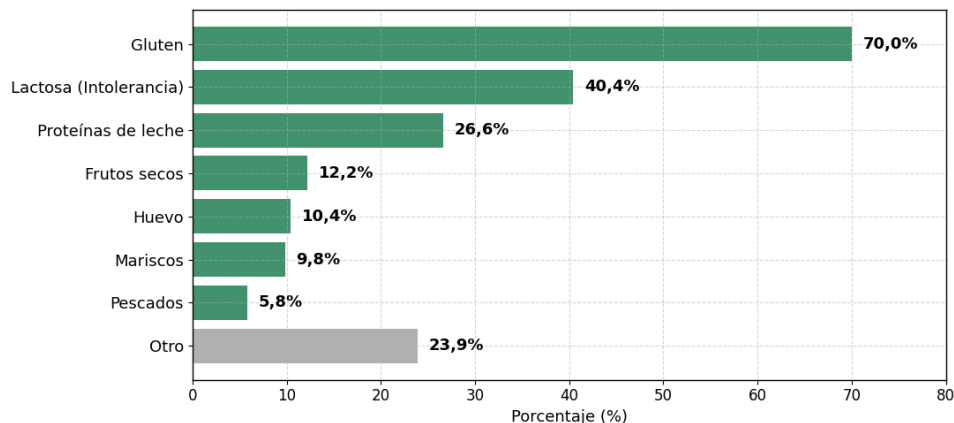


Fuente: SERNAC (2026)

Entre las alergias, intolerancias y enfermedades alimentarias reportadas, **la condición más frecuente corresponde al gluten, mencionado por un 70% de quienes indicaron presentar alguna restricción alimentaria**. Le siguen la **intolerancia a la lactosa (40,4%)** y las alergias a las proteínas de la leche, como la **caseína (26,6%)**. En menor medida, se reportan otras condiciones asociadas a distintos alimentos, tales como frutos secos (12,2%), huevo (10,4%), mariscos (9,8%) y pescados (5,8%). Además, un 23,9% de los encuestados señaló presentar algún otro tipo de alergia, intolerancia o enfermedad relacionada con la alimentación.

Estos resultados evidencian que las restricciones vinculadas al consumo de gluten y productos lácteos son las más prevalentes entre las personas encuestadas.

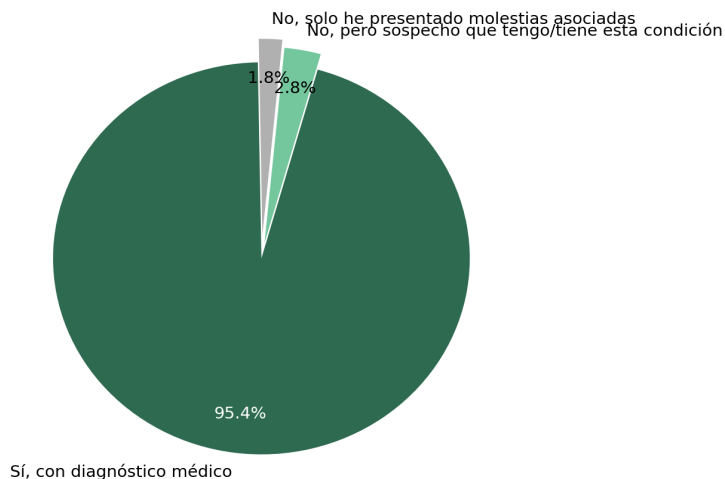
Gráfico n°2: ¿A qué alimentos o componentes (ingredientes) está asociada esta condición?



Fuente: SERNAC (2026)

Respecto de la **confirmación de estas condiciones de salud, la mayoría de los encuestados (95,4%) señaló contar con un diagnóstico realizado por un profesional de la salud.** Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición, se observa que el "Gluten" presenta la mayor proporción de personas que declaran contar con diagnóstico médico (97,7%), seguido del "Pescado" (96,6%) y la "Proteína de la leche" (95,5%). En conjunto, estos resultados sugieren que la información reportada por los participantes se sustenta principalmente en diagnósticos clínicos.

Gráfico n°3: ¿Usted o la persona de su hogar cuenta con diagnóstico de un profesional de la salud?



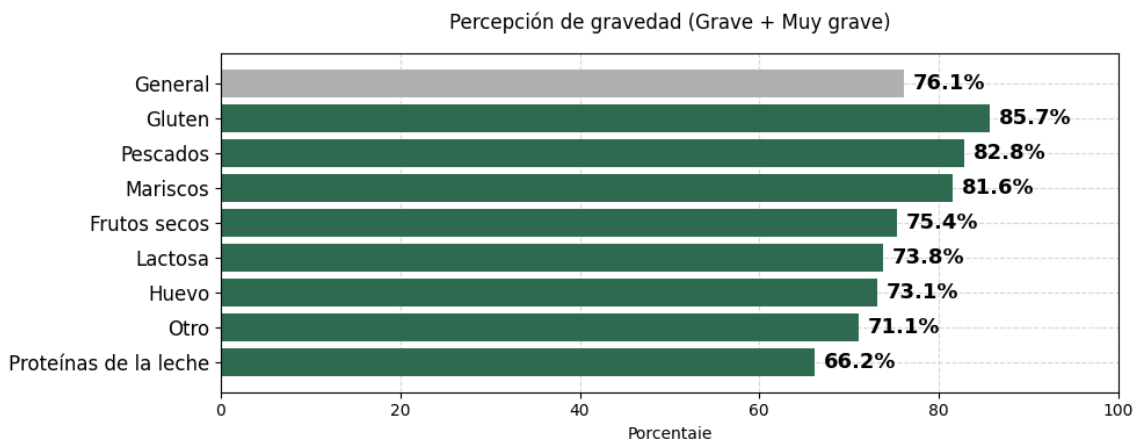
Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a la **percepción de gravedad de la condición alimentaria**, **tres de cada cuatro encuestados la califican como grave o muy grave (76,1%)**. En particular, un 45,3% la considera grave y un 30,8%, muy grave. En el gráfico n° 4 se observan los resultados desagregados según el alimento o componente asociado a la condición. Por una parte, el gluten presenta la mayor proporción de percepción de alta gravedad, alcanzando un 85,7%; y por otra, la proteína de la leche registra la menor percepción de gravedad, con un 66,0%.

Es importante señalar, que estos resultados deben interpretarse considerando el impacto que estas condiciones pueden tener en la calidad de vida, la capacidad laboral, la carga económica y la relación con el entorno de las personas afectadas y sus hogares. Asimismo, si bien en términos generales estas condiciones no necesariamente implican riesgo vital, existen alergias alimentarias de reacción rápida (por ejemplo, a frutos secos) que pueden derivar en cuadros graves, como shock anafiláctico, si no se cuenta con tratamiento oportuno.

En conjunto, estos resultados muestran que, para una proporción relevante de las personas encuestadas o de sus hogares, estas condiciones tienen un impacto significativo en su bienestar y en las decisiones relacionadas con la alimentación.

Gráfico n°4: ¿Qué tan grave considera esta condición?

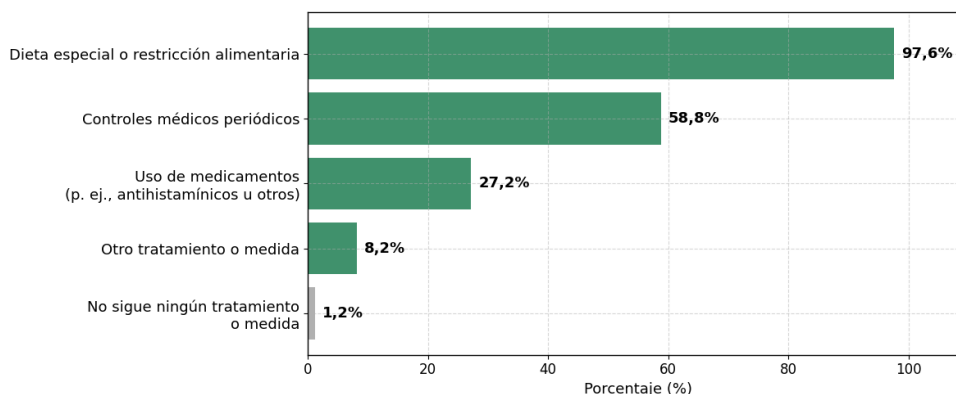


Fuente: SERNAC (2026)

En el gráfico n°5 se observa que **prácticamente la totalidad de las personas afectadas adopta alguna medida para manejar su condición**. La estrategia más frecuente corresponde a **seguir una dieta especial o restricción alimentaria**, mencionada por un **97,6%** de los encuestados. Asimismo, un **58,8%** señaló asistir a **controles médicos** periódicos y un **27,2%** indicó utilizar **medicamentos**, como antihistamínicos u otros tratamientos farmacológicos. No se observan grandes diferencias por alimento o componente asociado a la condición alimentaria.

Estos resultados evidencian que el manejo de las alergias, intolerancias y enfermedades alimentarias requiere, en la gran mayoría de los casos, una vigilancia activa y la adopción de medidas permanentes, especialmente relacionadas con la alimentación.

Gráfico n°5: Actualmente, ¿usted o la persona de su hogar sigue algún tipo de tratamiento o medidas para manejar esta condición?

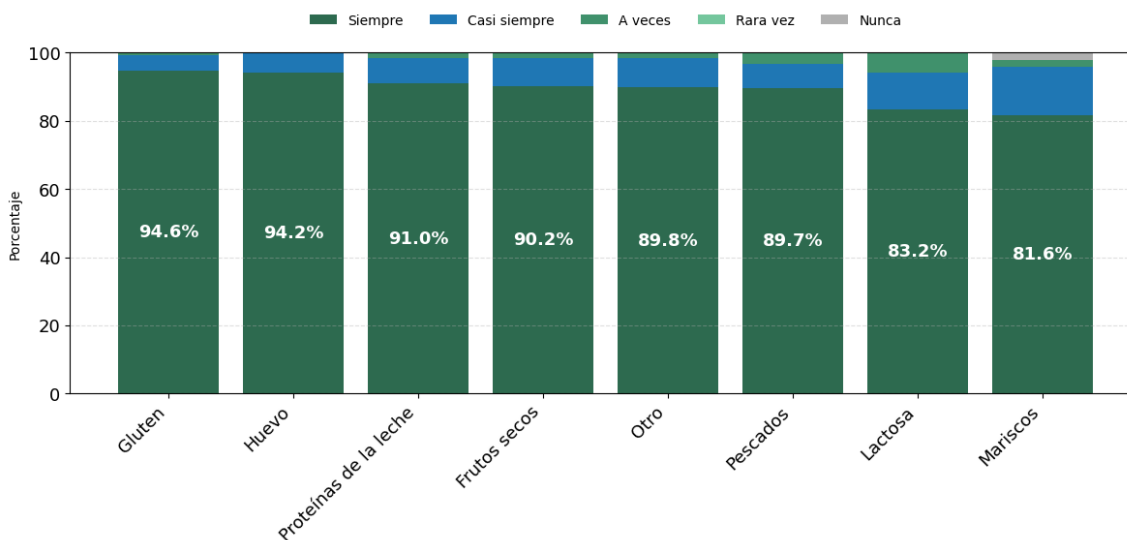


Fuente: SERNAC (2026)

3.2 Información y etiquetado

Respecto a la revisión de etiquetas de los alimentos, esta constituye una práctica ampliamente extendida entre las personas encuestadas, independiente del alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°6). A nivel general, un **89,9%** de los encuestados señaló que **siempre revisa la información contenida en los envases** antes de consumir o adquirir un producto, mientras que un 7,4% indicó hacerlo casi siempre. Estos resultados reflejan la alta relevancia que tiene la información presente en el etiquetado para la toma de decisiones de consumo y para la gestión segura de este tipo de condiciones de salud.

Gráfico n°6: ¿Con qué frecuencia revisa las etiquetas de los alimentos?

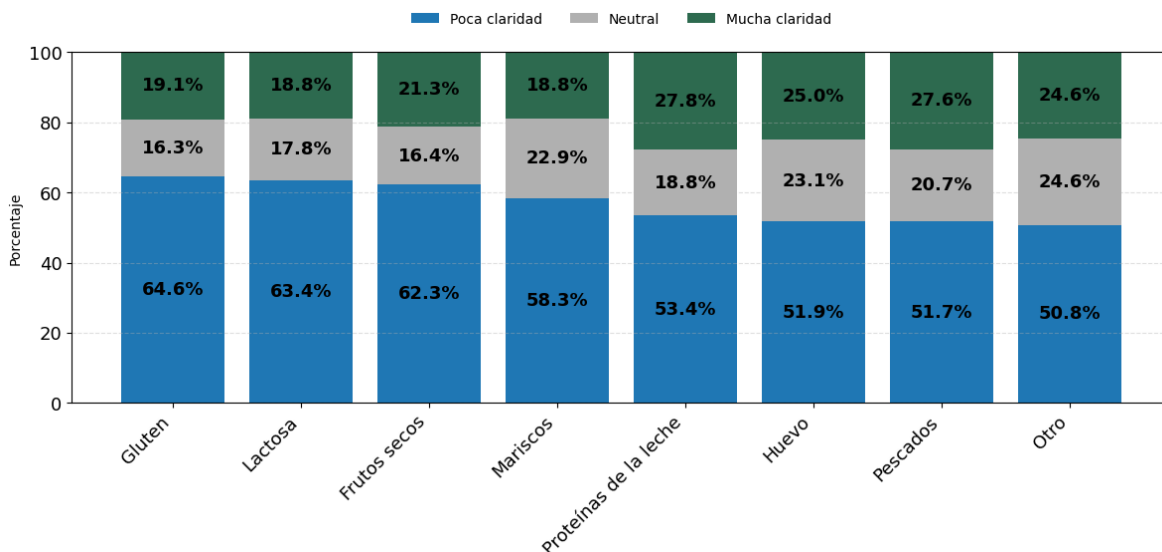


Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a la claridad de la información contenida en el etiquetado o rotulado de los productos, las respuestas de los encuestados muestran una evaluación predominantemente negativa (gráfico n°7). A nivel general, un **40,9%** considera que la información es poco clara y un **18,6%** la califica como **muy poco clara**, lo que suma cerca de seis de cada diez personas con una percepción desfavorable. Por el contrario, sólo un 19,2% estima que la información es clara y un 2,8% muy clara. Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición, se observa que aquellos que mencionaron el gluten son los que, en mayor medida, consideran que la información es poco clara (64,6%).

Estos resultados sugieren que **existen importantes desafíos en la comprensión de la información entregada en los envases, especialmente para quienes dependen de ella** para identificar riesgos asociados al consumo de determinados alimentos.

Gráfico n°7: ¿Qué tan clara considera la información del etiquetado/rotulado de los productos?

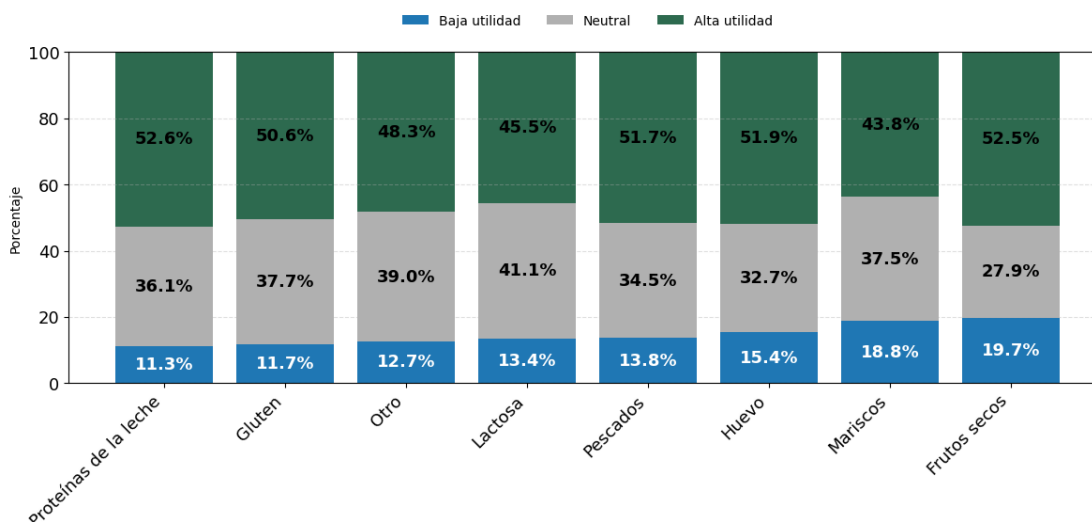


Fuente: SERNAC (2026)

En relación con la utilidad del etiquetado para la toma de decisiones de consumo, a nivel general poco más de la mitad de los encuestados considera que la información entregada les permite tomar decisiones informadas de manera satisfactoria: un 30,0% señala que le permite hacerlo bastante y un 22,2% completamente. Sin embargo, un 36,9% indica que la información solo le permite tomar decisiones de forma parcial, mientras que un 9,1% considera que le ayuda poco y un 1,8% que no le permite hacerlo en absoluto.

Estos resultados sugieren que, si bien el etiquetado cumple un rol relevante como fuente de información para los consumidores, aún existen limitaciones que dificultan que una parte importante de las personas puedan tomar decisiones plenamente informadas respecto de los alimentos que consume (gráfico n°8).

Gráfico n°8: ¿En qué medida la información del etiquetado le permite tomar decisiones de consumo informadas?



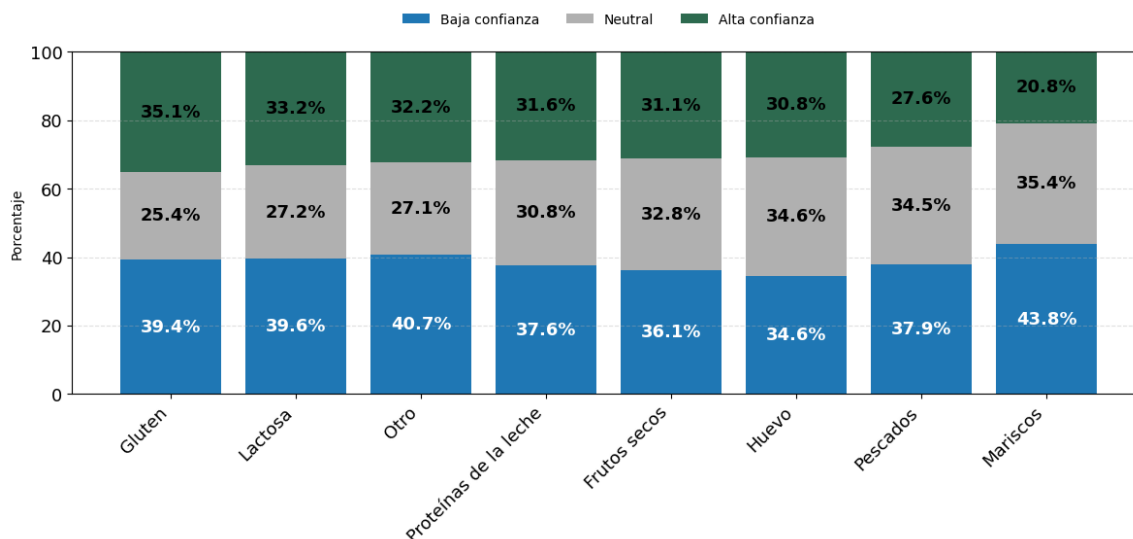
Fuente: SERNAC (2026)

Respecto a la confianza en la información proporcionada por las empresas en el etiquetado de los alimentos, a nivel general se observa una confianza moderada, donde un 35,4% considera que dicha información es confiable o muy confiable (30,8% y 4,6%, respectivamente), mientras que un porcentaje similar, equivalente al 37,3%, la evalúa como poco o nada confiable (31,7% y 5,6%, respectivamente).

Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°9, se observa que las personas que declaran gluten son las que más confían en la información que entregan las empresa (35,1%), en contraste con otros alimentos como los Mariscos, donde solo el 20,8% lo hace.

Estos resultados evidencian una percepción de confianza moderada y cierta incertidumbre respecto de la veracidad y precisión de los antecedentes entregados por las empresas, lo que podría afectar la capacidad de los consumidores para tomar decisiones seguras e informadas, especialmente en el caso de personas con restricciones alimentarias.

Gráfico n°9: ¿Qué tan confiable considera la información que entregan las empresas en el etiquetado de los alimentos (por ejemplo, ingredientes, advertencias y certificaciones)?



Fuente: SERNAC (2026)

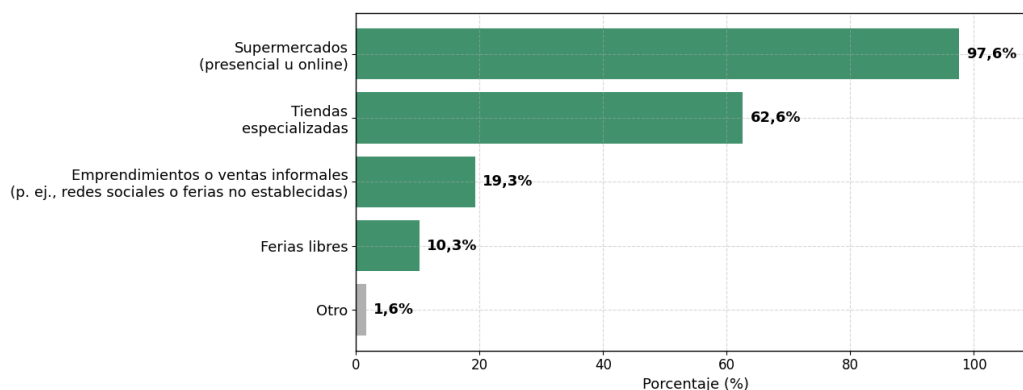
Marco Normativo

El estudio revela que más del 60% evalúa la información del etiquetado como poco o muy poco clara. En este ámbito, los **artículos 3 letra b) y 32 de la Ley sobre protección de los derechos de los consumidores** (en adelante, "LPDC") establecen el derecho a recibir una información veraz y oportuna, y el deber correlativo de las empresas de entregarla de forma comprensible para garantizar decisiones de consumo libres e informadas.

3.3 Acceso, compra y precios de productos

En cuanto a los lugares donde adquieren alimentos asociados a sus necesidades alimentarias, los supermercados, tanto en modalidad presencial como online, constituyen el principal canal de compra, siendo mencionados por el 97,6% de los encuestados (gráfico n°10). En segundo lugar, un 62,6% señala comprar en tiendas especializadas, lo que refleja la importancia de establecimientos que ofrecen productos específicos para personas con alergias, intolerancias o enfermedades alimentarias. Con menor frecuencia, los participantes indican adquirir estos productos en emprendimientos o ventas informales, como redes sociales o ferias no establecidas (19,3%), y en ferias libres (10,3%). Finalmente, un 1,6% menciona utilizar otros canales de compra.

Gráfico n°10: ¿Dónde compra principalmente estos productos?

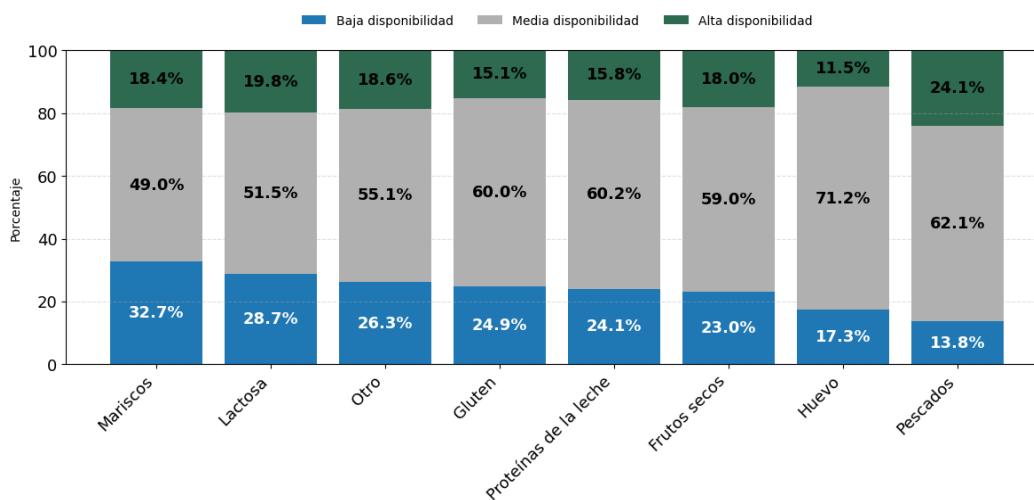


Fuente: SERNAC (2026)

Respecto de la disponibilidad de productos aptos para su condición de salud, los resultados generales muestran que la mayoría de los encuestados percibe dificultades para encontrar de manera consistente los productos que necesita. Un 57,9% señala que **solo a veces encuentra los productos requeridos**, mientras que un 20,1% indica que casi nunca los encuentra y un 2,2% que nunca logra acceder a ellos. En contraste, un 17,7% declara que casi siempre encuentra los productos que necesita y apenas un 2,0% afirma que siempre encuentra toda la oferta requerida.

Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°11), se observa que la percepción de alta disponibilidad es baja en todos los grupos. Estos resultados evidencian que la disponibilidad de productos adecuados continúa siendo una preocupación relevante y una limitación frecuente para acceder a opciones compatibles con sus necesidades.

Gráfico n°11: ¿Cómo evaluaría la disponibilidad de productos aptos para su condición de salud?

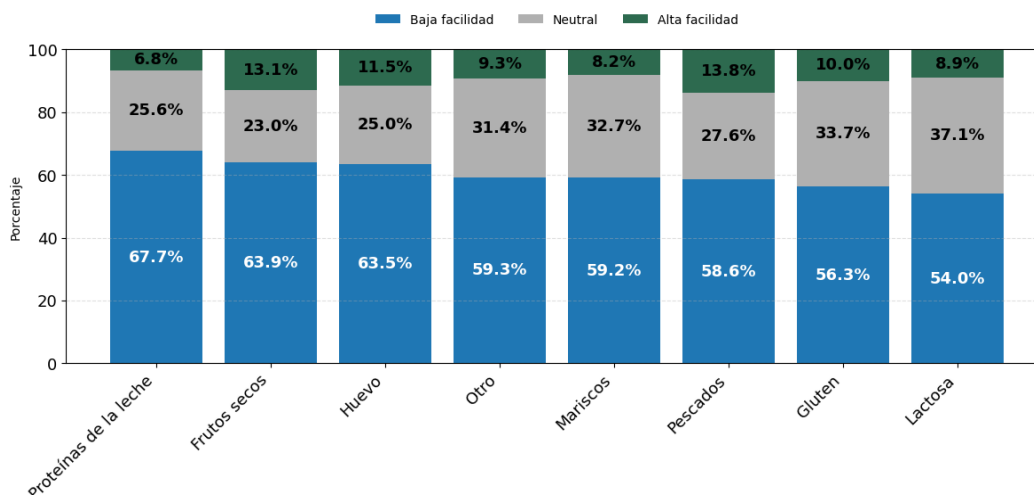


Fuente: SERNAC (2026)

La identificación de productos aptos dentro de los puntos de venta representa una dificultad para una parte importante de los consumidores encuestados, ya que, a nivel general, el **55,4% la considera difícil o muy difícil**, mientras que solo un 10,5% la evalúa como fácil o muy fácil. Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n° 12), se observa que esta dificultad está presente en todos los grupos, aunque **se intensifica entre quienes declararon alergia o intolerancia a la proteína de la leche (67,7%)**, a los **frutos secos (63,9%)** y al **huevo (63,5%)**.

Estos resultados sugieren que la búsqueda e identificación de productos aptos en el punto de venta constituye una barrera relevante, lo que puede dificultar la toma de decisiones de compra, aumentar el tiempo y esfuerzo destinados a revisar la información disponible y limitar el acceso oportuno a alternativas adecuadas para su alimentación, además de aumentar el riesgo de un consumo erróneo que tenga algún impacto en su salud.

Gráfico n°12: ¿Qué tan fácil o difícil le resulta identificar productos aptos dentro del punto de venta (por ejemplo, en góndolas o vitrinas de supermercados)?



Fuente: SERNAC (2026)

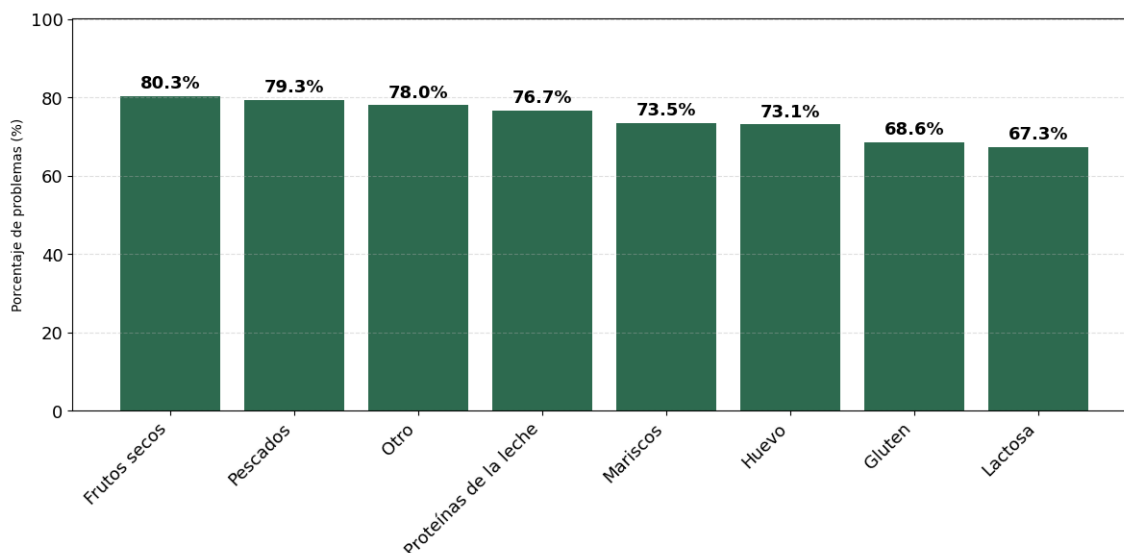
Respecto a problemas al comprar por internet debido a la falta de información sobre alérgenos en los productos, a nivel general, el **67,8%** de los encuestados declara que "Sí". Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°13), se observa que esta problemática está presente en todos los grupos analizados, con proporciones que superan los dos tercios en cada caso.

Lo anterior sugiere la existencia de brechas relevantes en la disponibilidad y visibilidad de información sobre alérgenos en los canales de venta online, lo que puede incrementar la incertidumbre en la compra, elevar el riesgo de error en la selección de productos y restringir el acceso a alternativas adecuadas para estas personas y sus hogares.

Marco Normativo

Sobre este punto, lo dispuesto en los **artículos 12 A y 12 B de la LPDC, en conjunto con el Reglamento de Comercio Electrónico**, impone a los proveedores la obligación de exhibir de forma nítida y fidedigna las propiedades fundamentales de los bienes, tales como alérgenos y componentes, previo a la ejecución de la compra.

Gráfico n°13: En compras por internet, ¿ha tenido problemas por falta de información sobre los alérgenos de los productos?

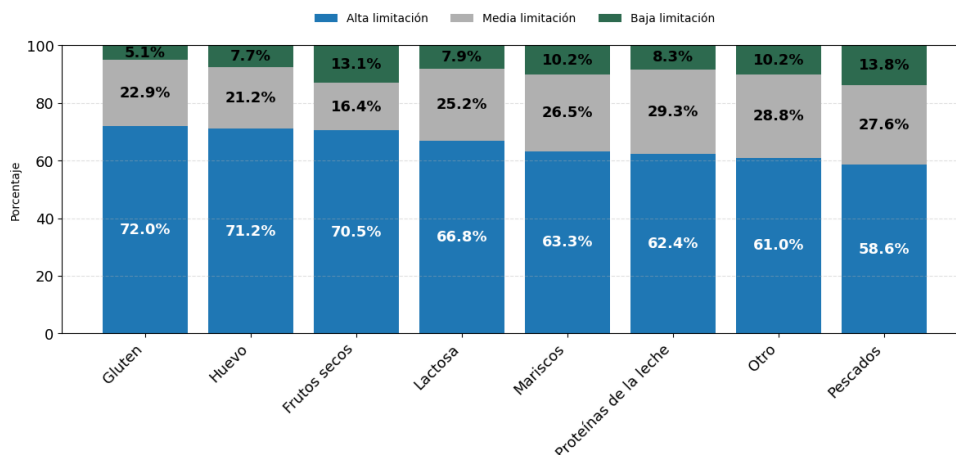


Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto a si el precio constituye una barrera relevante para el acceso a productos aptos para necesidades alimentarias específicas, se observa a nivel general que el **92,8%** de los encuestados señala que este factor **limita su acceso en alguna medida** (mucho, bastante o moderadamente). Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°14), se observa que esta percepción es transversal a todos los grupos, aunque con distinta intensidad. En todos los casos, más de la mitad de los encuestados declara una **alta limitación por razones de precio, destacando quienes reportan gluten (72%)**, huevo (71,2%) y frutos secos (70,5%).

En conjunto, estos resultados muestran que el costo de los productos aptos constituye una barrera económica extendida entre las personas con necesidades alimentarias específicas, lo que puede restringir la posibilidad de mantener una dieta segura y adecuada, especialmente en aquellos grupos donde la percepción de alta limitación supera el 70%. Esta situación podría estar asociada, entre otros factores, a que ciertos productos elaborados para excluir ingredientes específicos (como alternativas de bollería o mayonesa sin huevo) tienden a tener precios más elevados, así como a la necesidad de reformular o sustituir insumos en productos que contienen frutos secos, lo que también puede encarecer la oferta disponible.

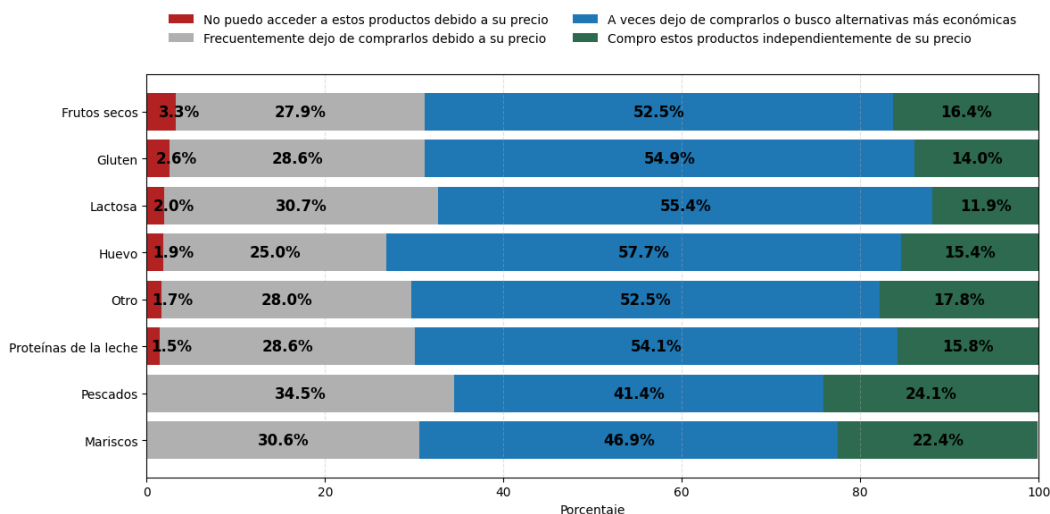
Gráfico n°14: ¿En qué medida el precio limita su acceso a productos aptos para su tipo de alimentación?



Fuente: SERNAC (2026)

La limitación de acceso a productos por el precio, se traduce principalmente, en la necesidad de ajustar o restringir las decisiones de compra (gráfico n°15), para aquellas personas que manifestaron tener algún problema con cada categoría de alimento. En la mayoría de los grupos, la respuesta más frecuente es que las personas a veces dejan de comprar estos productos o buscan alternativas más económicas, situación que alcanza un 57,7% en huevo, 55,4% en lactosa, 54,9% en gluten y 54,1% en proteínas de la leche. A ello se suma una proporción relevante que señala que frecuentemente **deja de comprarlos debido a su precio**, especialmente en **pescados (34,5%)**, lactosa (30,7%) y mariscos (30,6%).

Gráfico n°15: Pensando en el precio, ¿cuál de las siguientes situaciones describe mejor su comportamiento de compra?



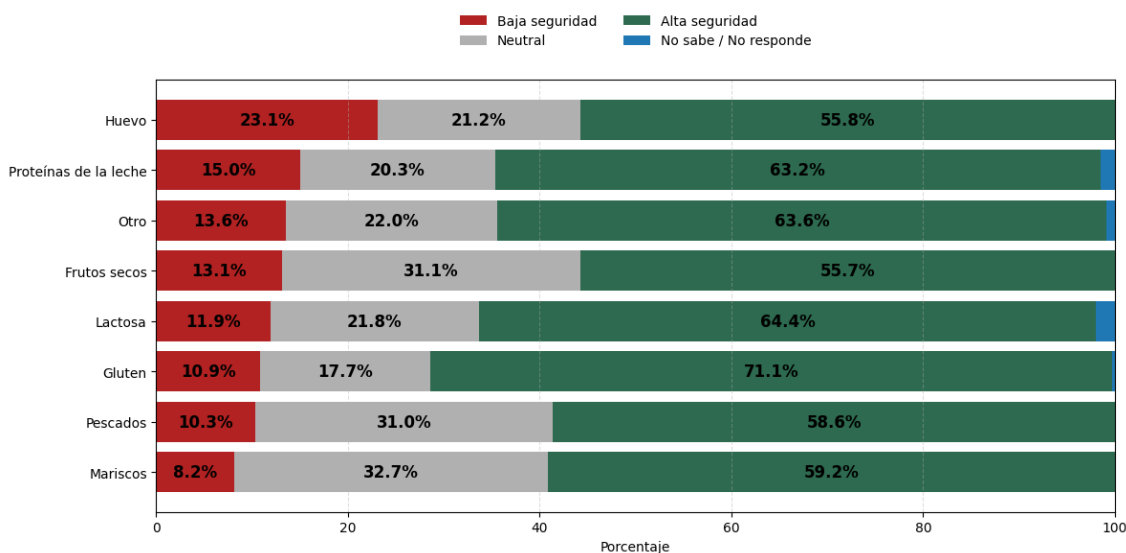
Fuente: SERNAC (2026)

3.4 Seguridad y consumo fuera del hogar

A nivel general, el 68% de los encuestados considera que los productos que se declaran aptos para necesidades alimentarias específicas son seguros o muy seguros, en contraste con un 11,9% que los percibe como inseguros o muy inseguros. Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°16), se observa que la percepción de alta seguridad predomina en todos los grupos, aunque con diferencias relevantes. Las mayores proporciones se registran entre quienes reportan gluten (71,1%), lactosa (64,4%) y proteínas de la leche (63,2%), mientras que las menores se observan en huevo (55,8%), frutos secos (55,7%) y pescados (58,6%).

Estos resultados muestran que, aunque predomina una evaluación positiva respecto de la seguridad de estos productos, persisten niveles de desconfianza significativos en algunos grupos, lo que podría influir en la decisión de compra y en la confianza depositada en la información disponible.

Gráfico n°16: ¿Qué tan seguro/a considera el consumo de productos que se declaran aptos para esta condición?



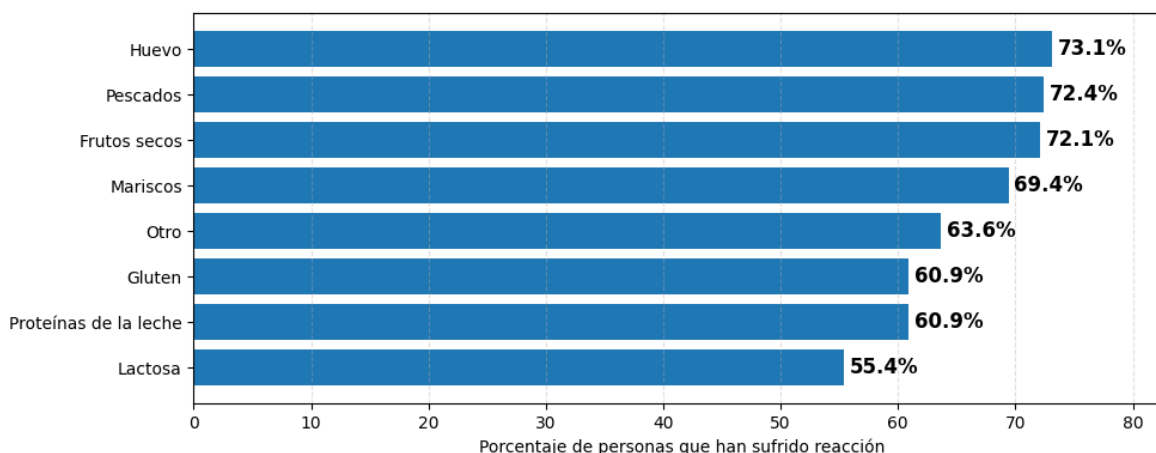
Fuente: SERNAC (2026)

Respecto de la ocurrencia de reacciones asociadas al consumo de productos cuya información era incorrecta o insuficiente, más de la mitad de los encuestados (56,7%) señala haber sufrido personalmente, o un integrante de su hogar, algún episodio de este tipo. Entre quienes experimentaron estas situaciones, la mayoría las calificó como de gravedad moderada (57,8%) o grave (23,0%). Este resultado evidencia los riesgos que puede generar un etiquetado inadecuado.

Al desagregar los resultados por alimento o componente asociado a la condición (gráfico n° 17), se observa que esta experiencia está presente en todos los grupos, aunque con distinta magnitud. **Las mayores proporciones se registran entre quienes reportan huevo (73,1%), pescados (72,4%) y frutos secos (72,1%).**

En conjunto, estos resultados muestran que la ocurrencia de reacciones vinculadas a información incorrecta o insuficiente no constituye un fenómeno aislado, y que es relevante contar con información clara, completa y veraz sobre la composición y aptitud de los productos, considerando las consecuencias que un etiquetado deficiente puede tener para la salud y la seguridad de los consumidores.

Gráfico n°17: ¿Usted o la persona de su hogar ha sufrido alguna reacción por consumir un producto cuya información era incorrecta o insuficiente?

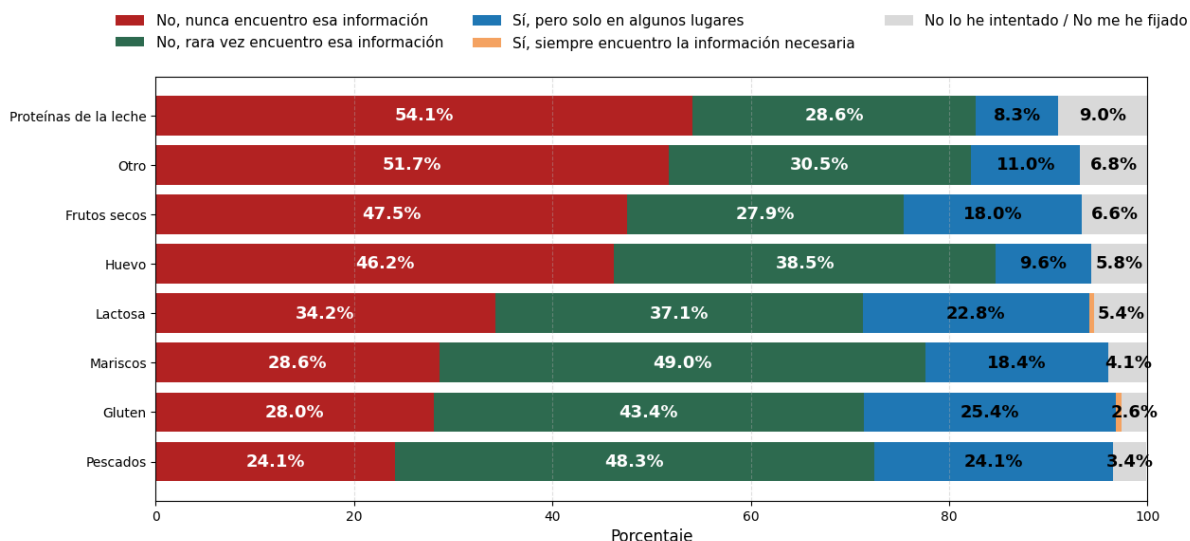


Fuente: SERNAC (2026)

En cuanto al **acceso a información sobre ingredientes y contaminación cruzada en el consumo fuera del hogar**, los resultados generales señalan que este es limitado, ya que el **74% de los encuestados señala que nunca o rara vez encuentra esta información**, mientras que sólo un 21,5% indica que logra acceder a ella de manera habitual o en algunos establecimientos.

Al desagregar los resultados por tipo de alimento o componente asociado a la condición (gráfico n° 18), se observa que esta dificultad se mantiene de forma transversal, aunque con distinta intensidad según el grupo. En todos los casos, predomina la percepción de un acceso limitado a la información, concentrándose mayoritariamente en las categorías de "nunca" o "rara vez", lo que refuerza la baja disponibilidad de información clara y consistente en contextos de consumo fuera del hogar.

Gráfico n°18: En sus últimas experiencias de consumo fuera del hogar, ¿ha logrado obtener información sobre los ingredientes de los platos o sobre la posible contaminación cruzada?



Fuente: SERNAC (2026)

Marco Normativo

Considerando que un 56,7% de los participantes reporta haber experimentado reacciones adversas debido a deficiencias en la información, resulta fundamental considerar lo establecido en el **artículo 3 letra d) de la LPDC**, el cual consagra el derecho a la seguridad en el consumo. Asimismo, el **artículo 23 de la LPDC** determina la responsabilidad de los proveedores ante actuaciones negligentes que comprometan la integridad de los consumidores o generen perjuicios. Este marco se complementa con las exigencias de rotulado de alérgenos del Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. N° 977/96) y las disposiciones de la Ley N° 21.362 sobre enfermedad celíaca.

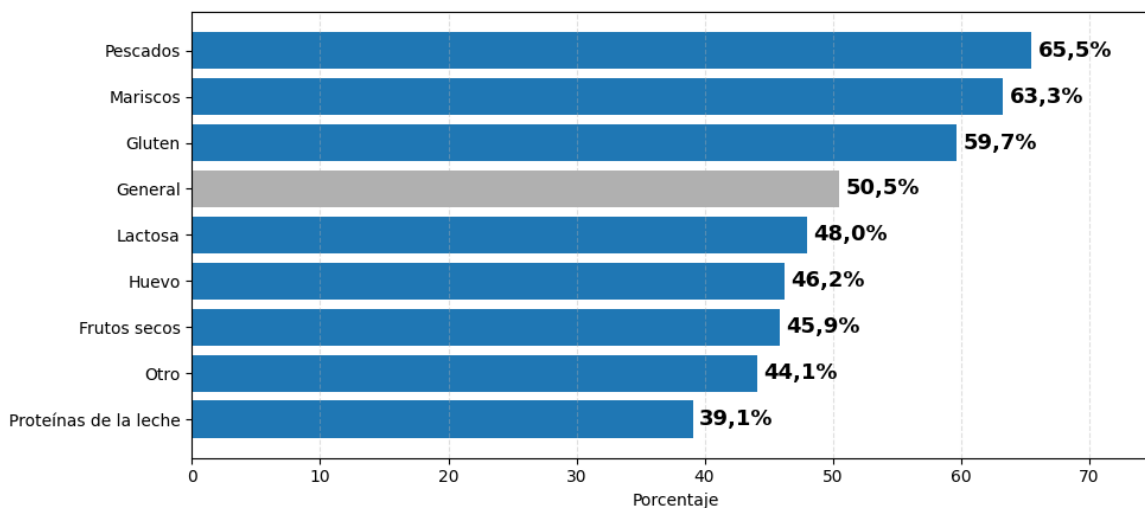
3.5 Reclamos y derechos de las personas consumidoras

En cuanto a hechos de discriminación asociados a la condición alimentaria, se observa que en general, un 50,5% de las personas encuestadas señala haberla vivido personalmente o a través de algún integrante de su hogar.

Al desagregar estos resultados por tipo de alimento o componente asociado a la condición (gráfico n°19), se observa que la experiencia de discriminación es transversal, aunque con distinta intensidad según el grupo.

Esto sugiere que el trato discriminatorio o negativo asociado a condiciones alimentarias no solo es una experiencia relativamente extendida, sino también desigual según el tipo de condición, lo que podría reflejar diferencias en el nivel de comprensión, sensibilización o adecuación del mercado frente a distintos requerimientos alimentarios.

Gráfico n°19: ¿Ha recibido usted o la persona de su hogar un trato discriminatorio o negativo debido a su condición alimentaria?



Fuente: SERNAC (2026)

Marco Normativo

Frente al 50,5% que reporta haber sufrido tratos discriminatorios o negativos por su condición alimentaria, es necesario tener presente que el **artículo 3 letra c) de la LPDC** consagra el derecho a no sufrir discriminación arbitraria por parte de ningún proveedor. Asimismo, el artículo 13 prohíbe explícitamente a los establecimientos comerciales negar de manera injustificada la venta de un alimento o la prestación de un servicio

Respecto a los mecanismos para reclamar frente a problemas relacionados con alimentos y alérgenos, existe un importante desconocimiento, ya que el 72% de los encuestados declara no saber dónde reclamar, mientras que sólo un 4,0% señala haber presentado reclamos por este tipo de situaciones. Este bajo nivel de utilización de canales formales para reclamar evidencia una brecha relevante en el acceso a información sobre cómo las personas consumidoras pueden ejercer sus derechos en esta materia, así como sobre las vías de resolución frente a eventuales incumplimientos o problemas asociados al consumo de alimentos.

Entre quienes sí han realizado un reclamo, estos se concentran principalmente en canales directos vinculados a la compra o al producto, especialmente en el propio establecimiento donde se adquirió o consumió el producto (75%) y en la empresa dueña del producto (70%). En menor medida, un 35% declara haber recurrido al SERNAC y un 25% a la Seremi de Salud o al Ministerio de Salud, mientras que un 15% señala haber utilizado otros canales. En contraste, no se registran reclamos dirigidos al ISP. Estos resultados sugieren una clara preferencia por vías directas de contacto con la empresa o el comercio, mientras que los canales institucionales o públicos tienen una menor presencia en la tramitación de reclamos en este ámbito de consumo

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

- La condición más frecuente entre los encuestados corresponde al gluten, mencionado por un 70% de quienes reportan alguna restricción alimentaria, seguido de la intolerancia a la lactosa (40,4%) y de las alergias a proteínas de la leche, como la caseína (26,6%).
- La gran mayoría de los encuestados (95,4%) señala contar con un diagnóstico realizado por un profesional de la salud, lo que refuerza que estas condiciones responden principalmente a necesidades de salud más que a preferencias de consumo.
- Existe una alta percepción de riesgo en este grupo de consumidores: el 76,1% califica su condición como grave o muy grave.
- Prácticamente la totalidad de las personas afectadas adopta medidas para manejar su condición, siendo la dieta especial o restricción alimentaria la estrategia más frecuente (97,6%).
- La revisión de etiquetas es una práctica ampliamente extendida: un 89,9% de los encuestados señala que siempre revisa la información contenida en los envases. A pesar de ello, cerca de un 60% considera que la información del etiquetado es poco o muy poco clara, lo que evidencia importantes dificultades para comprender la información entregada en los envases.
- Si bien poco más de la mitad de los encuestados considera que el etiquetado le permite tomar decisiones de consumo informadas de manera satisfactoria, un 47,8% señala que esta información sólo le ayuda de forma parcial, poco o nada.
- La confianza en la información proporcionada por las empresas es limitada: solo un 35,4% considera que el etiquetado es confiable o muy confiable.
- Los supermercados, tanto en modalidad presencial como online, constituyen el principal canal de compra de productos asociados a estas necesidades alimentarias.
- El precio es un factor determinante, con un 92,8% de los participantes señalando que limita su acceso a productos aptos. Asimismo, un 57,9% declara tener dificultades para encontrar los productos necesarios en los puntos de venta.
- Más de la mitad de los encuestados (56,7%) declara haber sufrido, personalmente o a través de un integrante de su hogar, reacciones adversas asociadas al consumo de productos cuya información era incorrecta o insuficiente.
- En el consumo fuera del hogar, el acceso a información sobre ingredientes y contaminación cruzada es limitado: un 74% señala que nunca o rara vez encuentra este tipo de antecedentes.

- Un 50,5% de los encuestados reporta haber vivido situaciones de trato discriminatorio o negativo asociado a su condición alimentaria.
- Existe un desconocimiento importante sobre los canales formales de reclamo; el 72% de los encuestados declara no saber dónde acudir ante problemas con alérgenos o información alimentaria.

5. CONCLUSIONES

La Encuesta sobre Alergias, Intolerancias y Enfermedades relacionadas con la Alimentación 2026 muestra la relevancia de esta temática, reflejando que **casi un 60% de las respuestas indican que al menos una o más de una persona en el hogar, presentan este tipo de síntomas o enfermedades relacionadas al consumo de ciertos alimentos**, visibilizando las experiencias, barreras y dificultades que enfrentan las personas consumidoras con requerimientos alimentarios específicos.

Los resultados muestran que estas condiciones no son percibidas como una simple preferencia de consumo, sino como una necesidad de salud: con un diagnóstico médico (en 95,4% de los casos), y calificadas como graves o muy graves por un 76,1% de las personas encuestadas. Estas situaciones si bien, no en todos los casos derivan en incidentes fatales, si impactan en la calidad de vida de las personas, en su relacionamiento con el entorno, y por supuesto, en su economía.

En ese contexto, el estudio da cuenta de la importancia que tiene, para este grupo, contar con información clara, productos seguros y una oferta adecuada a sus necesidades, dado que, al ser una preocupación de salud, la demanda de productos tiende a ser más inelástica, puesto que, al tener que seguir dietas restringidas, no en todos los casos podrán encontrar productos alternativos, o que en el caso de una mala información o rotulado, podría generar consecuencias perjudiciales para su salud, en distintos niveles.

A esta necesidad, se suman las circunstancias observadas en la oferta de productos, la cuál presentaría ciertas brechas en términos de una potencial baja disponibilidad de productos **(57,9% señala que solo a veces encuentra los productos requeridos), o de identificación o facilidad de encontrar productos, ya que al menos un 55,4% considera difícil o muy difícil identificarlos en los puntos de venta.**

A ello se suman barreras estructurales de acceso, tales como que el 92,8% de las personas encuestadas señala que el precio representa una limitación para acceder a productos aptos. Estos resultados muestran que, para muchas personas, satisfacer necesidades alimentarias asociadas a su condición de salud implica enfrentar costos más altos y mayores obstáculos de disponibilidad que los que experimenta la población general.

Por otra parte, aunque cerca del 90% declara revisar habitualmente las etiquetas de los

productos, alrededor del 60% evalúa esa información como poco o muy poco clara. Esta situación dificulta la toma de decisiones informadas y, además, podría exponer a las personas a riesgos para su salud cuando la información es insuficiente, confusa o incorrecta.

En esta materia, los resultados también sugieren que las brechas de información, identificación y seguridad no se distribuyen de manera homogénea entre las distintas necesidades alimentarias. En términos comparados, quienes reportan restricciones asociadas al gluten tienden a mostrar resultados relativamente más favorables en ámbitos como la identificación de productos aptos, la compra por internet y la percepción de seguridad de los alimentos declarados como aptos, mientras que las mayores dificultades se observan en grupos como frutos secos, huevo o pescados. Si bien estos resultados no permiten establecer relaciones causales, sí son consistentes con la hipótesis de que la existencia de referencias más visibles o estandarizadas en el mercado (como sellos, declaraciones específicas o una mayor disponibilidad de información) podría facilitar la toma de decisiones de consumo y reducir parte de las barreras para ciertos grupos

Otro resultado relevante es la percepción de discriminación en el consumo y el escaso conocimiento sobre los mecanismos de protección disponibles. La mitad de las personas encuestadas (50,5%) declara haberse sentido discriminada en contextos de consumo asociados a su condición, mientras que un 72% señala no saber dónde acudir en caso de enfrentar problemas relacionados con alérgenos o con la información entregada por proveedores. Esto da cuenta de una situación de especial vulnerabilidad, marcada tanto por las dificultades del mercado para responder adecuadamente a estas necesidades como por el limitado conocimiento de los canales de orientación y protección.

En conjunto, estos resultados constituyen un insumo relevante para la labor del SERNAC, al permitir identificar brechas de información, seguridad, acceso y trato en un ámbito especialmente sensible para la salud y el bienestar de las personas.

Asimismo, entregan evidencia útil para orientar acciones de fiscalización, fortalecer la difusión de derechos y promover mejores estándares de información y comercialización por parte de las empresas. Del mismo modo, los hallazgos pueden contribuir a la labor de otras instituciones competentes, como la autoridad sanitaria, en materias vinculadas al etiquetado, la inocuidad, la composición y la seguridad de los productos alimenticios.

En este sentido, el estudio aporta antecedentes que favorecen una mirada interinstitucional sobre los desafíos que enfrentan las personas consumidoras con requerimientos alimentarios específicos, contribuyendo al desarrollo de un mercado más seguro, transparente e inclusivo.

SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor