

Estudio

Percepción Nueva Ley de Etiquetado Alimentos

Segunda medición – Junio 2017



PREPARADO ESPECIALMENTE PARA:

FECHA

27/06/2017/V2

ANTECEDENTES

En Chile 1 de cada 11 muertes son atribuibles al exceso de peso (Minsal, 2007). Frente a esta evidencia y dentro de un enfoque de políticas públicas para enfrentar este problema, la **Ley de Alimentos que entró en vigencia el 27 de junio de 2016**, tiene por objetivo principal proteger la salud de los chilenos, en especial de los niños y niñas.

Para conocer las opiniones y percepciones de los consumidores respecto de esta ley, **Activa Research**, empresa especializada en estudios de mercado, ha realizado una segunda medición para conocer las percepción y hábitos de la población con relación a esta nueva Ley.

La medición consiste en un estudio de carácter cuantitativo, por medio de 1.395 entrevistas On Line con cobertura nacional y que considera transversalmente todos los segmentos de la población.



QUIÉNES SOMOS

- ✓ Empresa de estudios de mercados y opinión.
- ✓ Especializada en las áreas de: Experiencia , Branding/ Publicidad e Innovación.
- ✓ Equipo profesional Senior, multidisciplinario con más de 25 años de experiencia en estudios de mercados.
- ✓ Estructura operacional y tecnológica propia :
 - ✓ Plataforma propia para encuestas CAWI - CATI - IVR - TAWI
 - ✓ Moderno CATI CENTER para encuestas telefónicas con tecnología IP.
 - ✓ Plataforma de red de Mystery Shoppers a nivel nacional.
 - ✓ Plataforma para Captura , Procesamiento y WEB Report.
 - ✓ Salas de Focus Group y Observación para estudios exploratorios.
- ✓ Certificaciones y membresías :
 - ✓ **AIM:** Asociación de Empresas de Estudios de Mercados.
 - ✓ **ESOMAR:** (European Society for Opinion and Marketing Research).
 - ✓ Certificados **Norma de Calidad Internacional ISO 20252**



NORMA ISO 20252



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la norma ISO 20.252, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.

A photograph of three people in an office environment. A woman with long brown hair in a ponytail, wearing a light pink long-sleeved shirt and blue jeans, stands on the left with her back to the camera, pointing at a corkboard. A man in a light blue button-down shirt stands in the center, looking towards the woman. Another man with curly hair, wearing a white button-down shirt, is seated on the right, looking towards the other two. The background features a large corkboard with several sticky notes, a whiteboard on the left, and office equipment like a printer and a computer monitor. The word "OBJETIVOS" is overlaid in the center in a bold, black, sans-serif font.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

1

Determinar el nivel de conocimiento de la nueva Ley de Etiquetado.

2

Determinar el nivel de acuerdo y percepción de aporte de esta nueva Ley a la comunidad.

3

Determinar el nivel de adopción y cambios de hábitos en la compra de productos considerando la entrada en vigencia de esta nueva Ley.

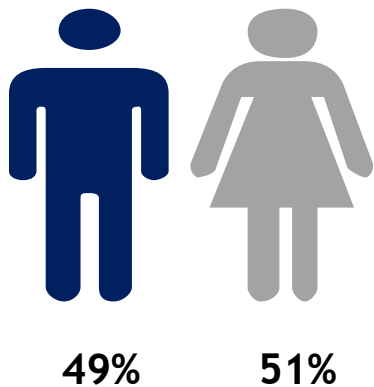


METODOLOGÍA

Diseño de investigación	Estudio cuantitativo, sobre la base de entrevistas online a través de un panel online.																																									
Población en estudio	Público en general, hombres y mujeres mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y D. Residentes de Santiago y Regiones.																																									
Diseño Muestral	Se realizó un total de 600 entrevistas en la primera ola (junio 2016) y 1.395 entrevistas en la segunda ola (junio 2017), distribuidas de la siguiente manera: <table> <tr> <th colspan="2" rowspan="2">SEGMENTO</th><th colspan="2">OLA 1: junio 2016</th><th colspan="2">OLA 2: junio 2017</th></tr> <tr> <th>MUESTRA</th><th>ERROR MUESTRAL*</th><th>MUESTRA</th><th>ERROR MUESTRAL*</th></tr> <tr> <td rowspan="4">NSE</td><td>C1</td><td>146</td><td>8,1%</td><td>208</td><td>6,8%</td></tr> <tr> <td>C2</td><td>220</td><td>6,6%</td><td>489</td><td>4,4%</td></tr> <tr> <td>C3</td><td>150</td><td>8,0%</td><td>374</td><td>5,1%</td></tr> <tr> <td>D-E</td><td>84</td><td>10,7%</td><td>324</td><td>5,4%</td></tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td><td>600</td><td>4,0%</td><td>1395</td><td>2,6%</td></tr> </table> La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. *El margen de Error Muestral es de un +/-4.0% para la ola 1 y un +/- 2.6% para la ola 2, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.					SEGMENTO		OLA 1: junio 2016		OLA 2: junio 2017		MUESTRA	ERROR MUESTRAL*	MUESTRA	ERROR MUESTRAL*	NSE	C1	146	8,1%	208	6,8%	C2	220	6,6%	489	4,4%	C3	150	8,0%	374	5,1%	D-E	84	10,7%	324	5,4%	TOTAL		600	4,0%	1395	2,6%
SEGMENTO		OLA 1: junio 2016		OLA 2: junio 2017																																						
		MUESTRA	ERROR MUESTRAL*	MUESTRA	ERROR MUESTRAL*																																					
NSE	C1	146	8,1%	208	6,8%																																					
	C2	220	6,6%	489	4,4%																																					
	C3	150	8,0%	374	5,1%																																					
	D-E	84	10,7%	324	5,4%																																					
TOTAL		600	4,0%	1395	2,6%																																					
Selección Muestral	Selección aleatoria en base al panel online OpinandoOnline.																																									
Instrumento de medición	Cuestionario de 6 minutos de duración promedio.																																									
Fecha de campo	Ola 1: Desde 21 al 25 de junio de 2016. Ola 2: Desde el 2 al 9 de junio de 2017-																																									
Desarrollado por	Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por Activa Research																																									

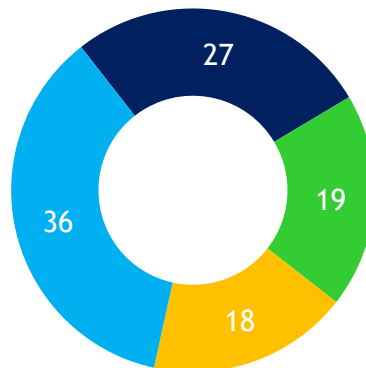
Perfil de ponderación

SEXO



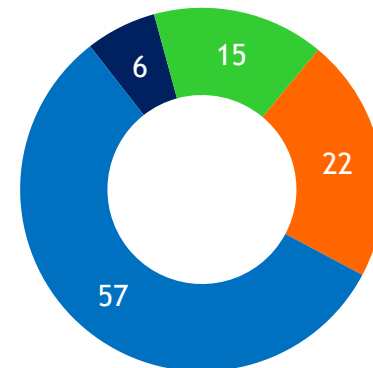
EDAD

■ 18-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51++



GSE

■ C1 ■ C2 ■ C3 ■ D



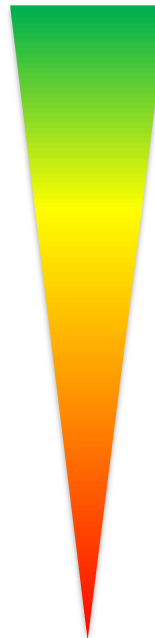
RESULTADOS

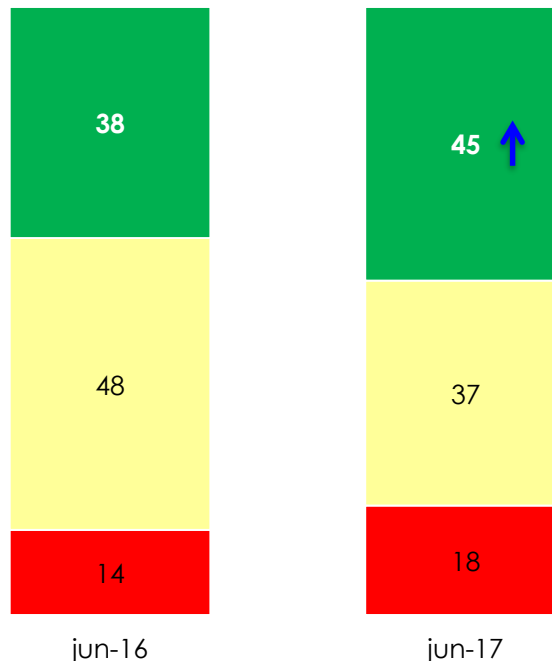


¿Cuánto se informan actualmente los consumidores respecto de la calidad nutricional de los alimentos?



La mayoría de los alimentos contienen en su empaque información nutricional sobre sus nutrientes y propiedades. ¿En qué medida te fijas en esta información al momento de comprar?

- 
- Me informo en detalle de los componentes nutricionales de todos/la mayoría los productos antes de comprar
 - Me informo de los componentes nutricionales de algunos/ de pocos productos antes de comprar
 - No me informo de los componentes nutricionales de ningún producto antes de comprar



Transcurrido un año desde la implementación de la Ley de Etiquetado, la población se muestra más proactiva respecto a cuánto se informa de los productos nutricionales.



Diferencias significativas a 95% de confianza

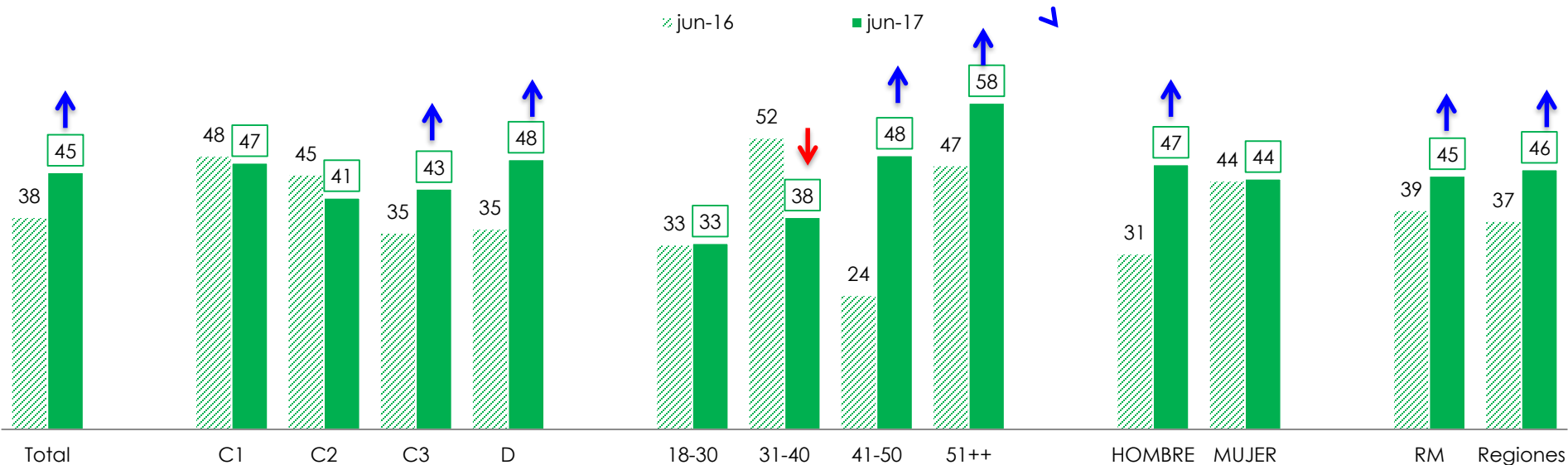
Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Cuánto se informan actualmente los consumidores respecto de la calidad nutricional de los alimentos? SEGMENTOS



La mayoría de los alimentos contienen en su empaque información nutricional sobre sus nutrientes y propiedades. ¿En qué medida te fijas en esta información al momento de comprar?

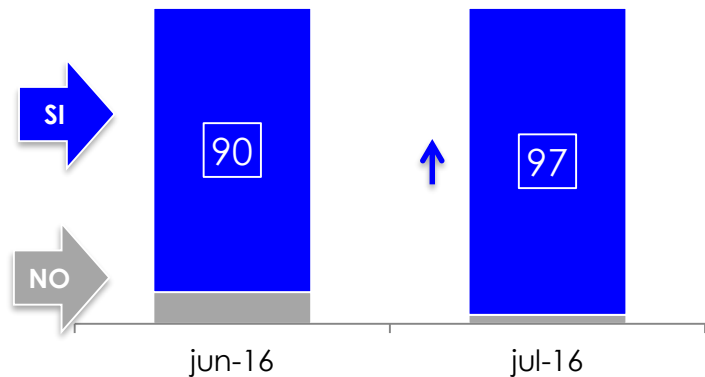
«Me informo en detalle de los componentes nutricionales de todos/la mayoría los productos antes de comprar»



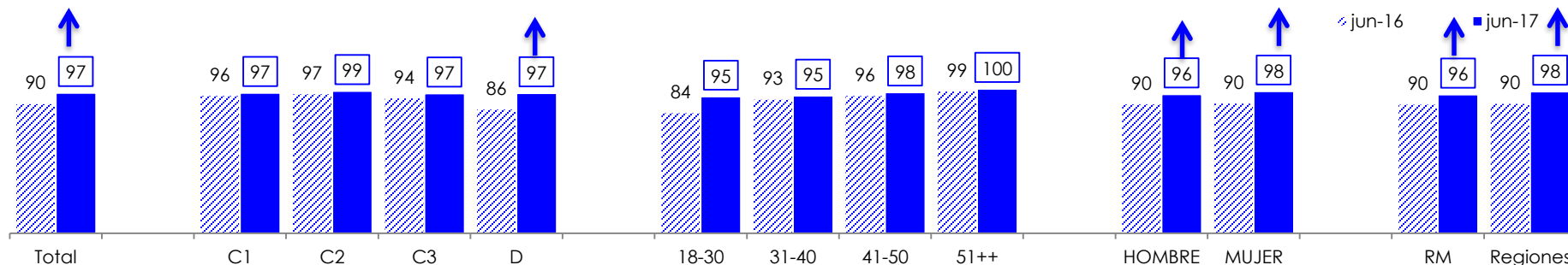
¿Han escuchado hablar de la nueva ley de etiquetado de alimentos, que comenzará a regir el 27 de Junio 2016?



¿Has escuchado hablar de la nueva ley de etiquetado de alimentos, que comenzará a regir el 27 de Junio 2016?



Durante este año la visibilidad de la Ley de etiquetado mejora significativamente, mejorando su conocimiento en los estratos D.



↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

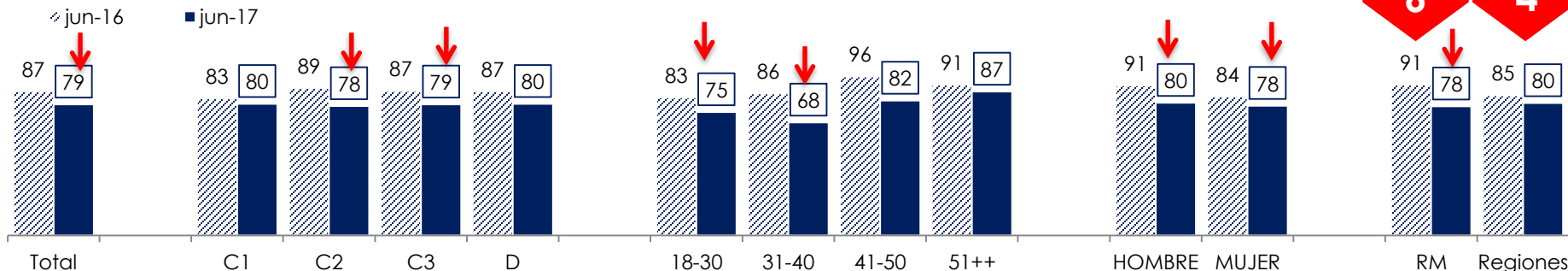
¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo están los consumidores con esta nueva ley?



«A partir del 27 de junio de 2016, los alimentos envasados deben contener un rótulo que advierte a los usuarios sobre los altos niveles de azúcares, calorías, sodio y grasas saturadas»



NIVEL DE ACUERDO CON NUEVA LEY DE ETIQUETADO



¿Qué tanto conocen los consumidores de esta nueva ley?



A continuación te mostraremos algunos aspectos específicos de esta nueva Ley. Por favor cuéntanos cuáles de ellos conocías...

▨ jun-16 ■ jun-17

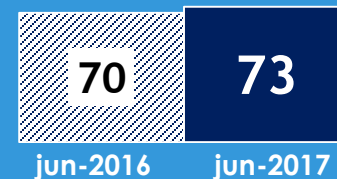
% Sí Conoce



«Queda prohibida la venta y publicidad de alimentos "ALTOS EN" en todos los establecimientos educacionales de nivel parvulario, básico y medio»



«Queda prohibida la publicidad en medios de comunicación dirigidos a menores de 14 años»



«Los alimentos no podrán utilizar en su publicidad (incluido su rótulo y envase) elementos que atraigan especialmente la atención o interés de menores de 14 años»



Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Qué tanto conocen los consumidores de esta nueva ley?

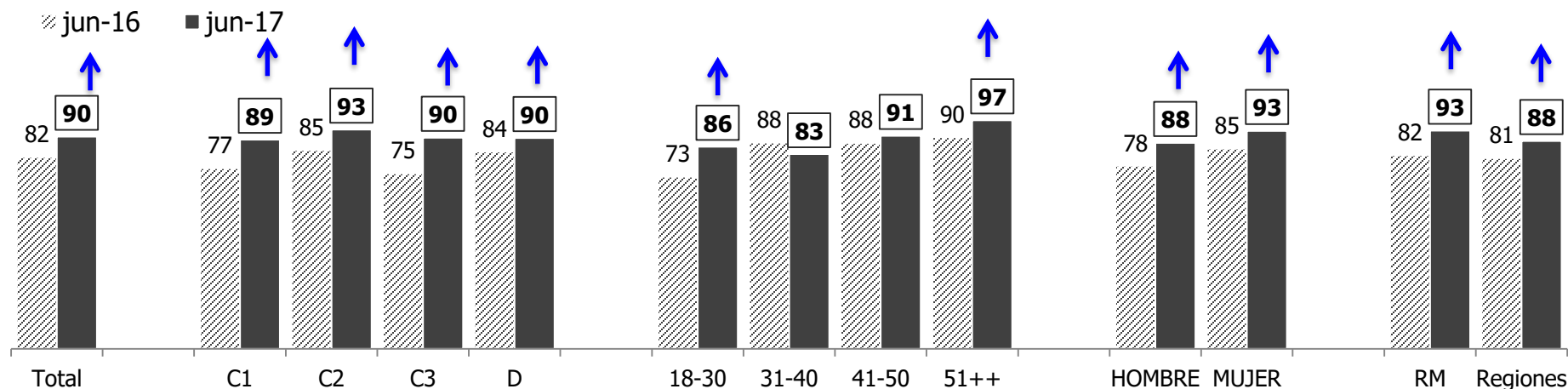
*SEGMENTOS



A continuación te mostraremos algunos aspectos específicos de esta nueva Ley. Por favor cuéntanos cuáles de ellos conocías...

% Sí Conoce

«Queda prohibida la venta y publicidad de alimentos “ALTOS EN” en todos los establecimientos educativos de nivel parvulario, básico y medio»



▲ ▼ Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Qué tanto conocen los consumidores de esta nueva ley?

*SEGMENTOS

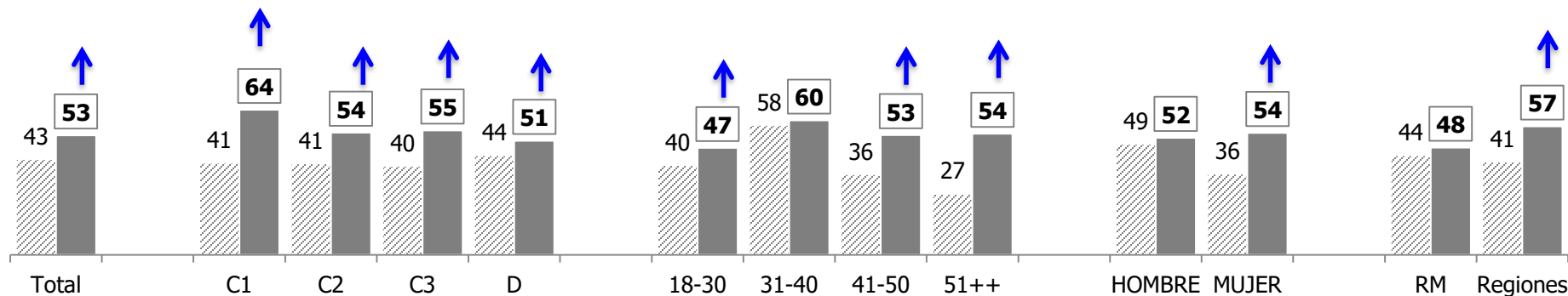


A continuación te mostraremos algunos aspectos específicos de esta nueva Ley. Por favor cuéntanos cuáles de ellos conocías...

% Sí Conoce

«Queda prohibida la publicidad en medios de comunicación dirigidos a menores de 14 años»

▨ jun-16 ■ jun-17



¿Qué tanto conocen los consumidores de esta nueva ley?

*SEGMENTOS

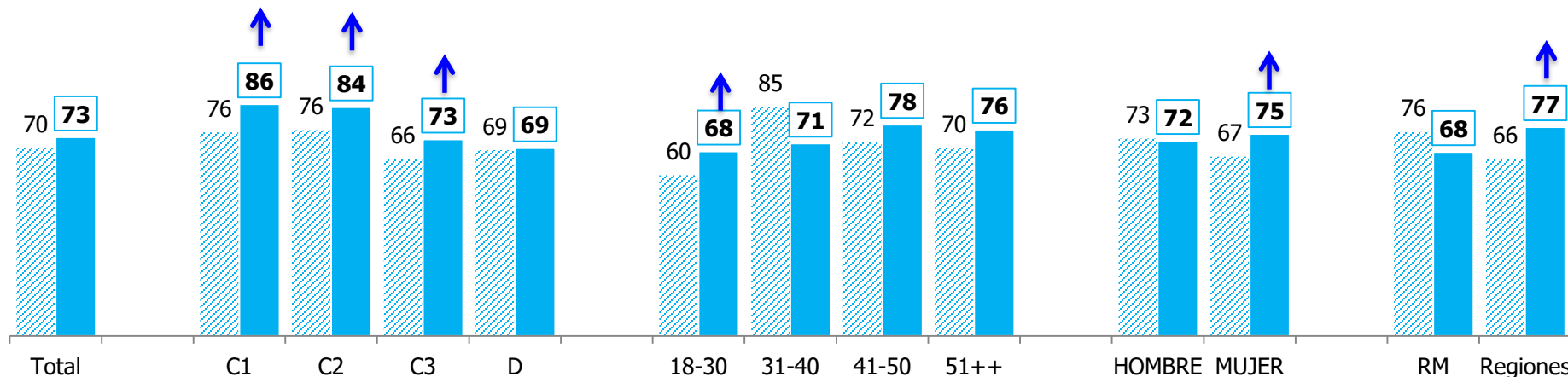


A continuación te mostraremos algunos aspectos específicos de esta nueva Ley. Por favor cuéntanos cuáles de ellos conocías...

% Sí Conoce

«Los alimentos no podrán utilizar en su publicidad (incluido su rótulo y envase) elementos que atraigan especialmente la atención o interés de menores de 14 años»

jun-16 jun-17



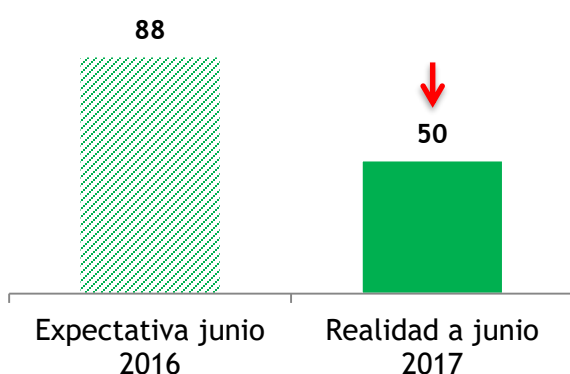
↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

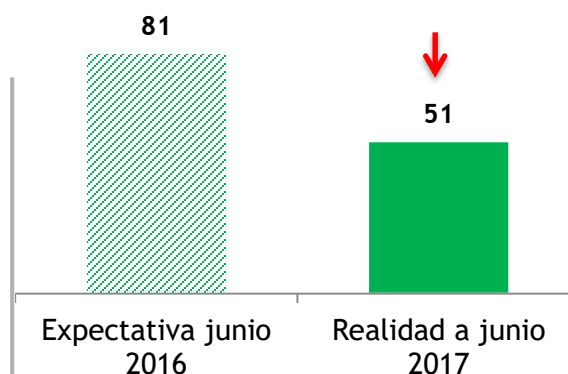
Expectativas respecto del cumplimiento de los objetivos de la nueva ley versus percepción de realidad



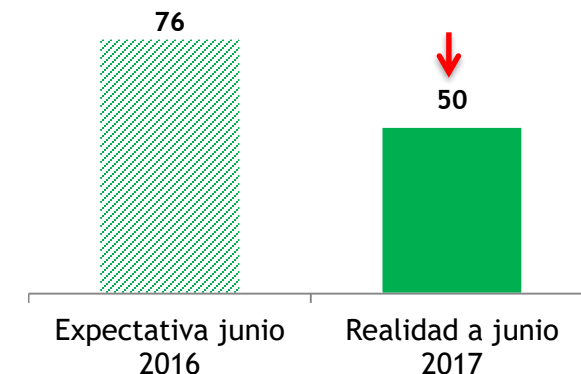
Considerando las especificaciones que acabas de ver ¿En qué medida crees que se cumplirán/cumplió los siguientes objetivos que tiene esta ley? % Cumplimiento de Expectativas



Mejorar la información disponible sobre los alimentos, simplificando la información nutricional de los componentes relacionados con obesidad y otras enfermedades no transmisibles.



Proteger a los niños y adolescentes de la publicidad de alimentos "ALTOS EN" nutrientes relacionados con la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.



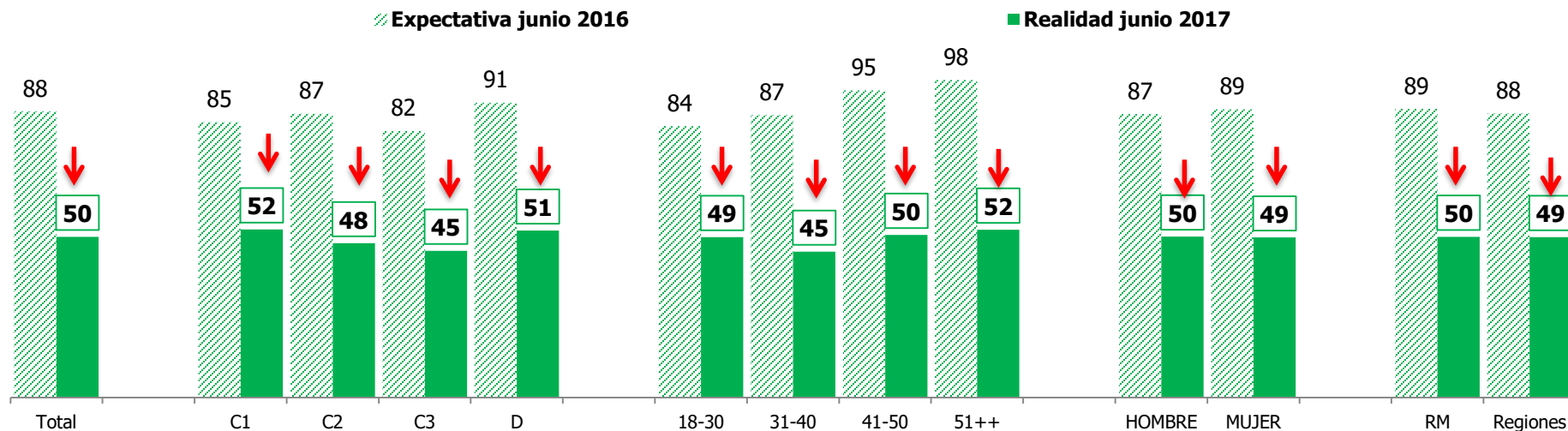
Mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos en los establecimientos educacionales.

Expectativas respecto del cumplimiento de los objetivos de la nueva ley versus percepción de realidad



Considerando las especificaciones que acabas de ver ¿En qué medida crees que se cumplirán los siguientes objetivos que tiene esta ley?

Mejorar la información disponible sobre los alimentos, simplificando la información nutricional de los componentes relacionados con obesidad y otras enfermedades no transmisibles.



Expectativas respecto del cumplimiento de los objetivos de la nueva ley versus percepción de realidad

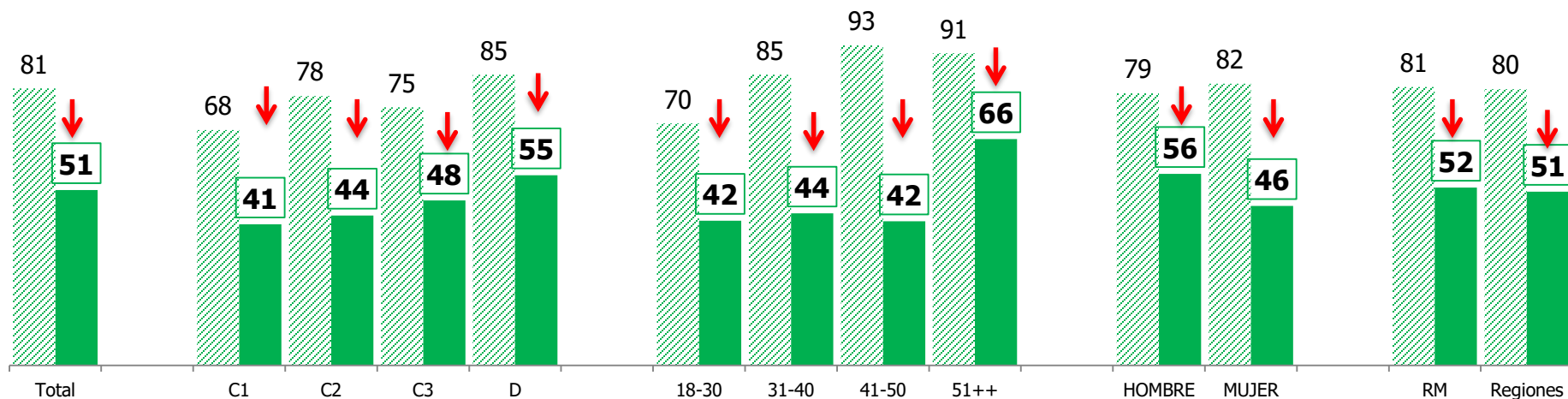


Considerando las especificaciones que acabas de ver ¿En qué medida crees que se cumplirán los siguientes objetivos que tiene esta ley?

Proteger a los niños y adolescentes de la publicidad de alimentos “ALTOS EN” nutrientes relacionados con la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.

■ Expectativa junio 2016

■ Realidad junio 2017

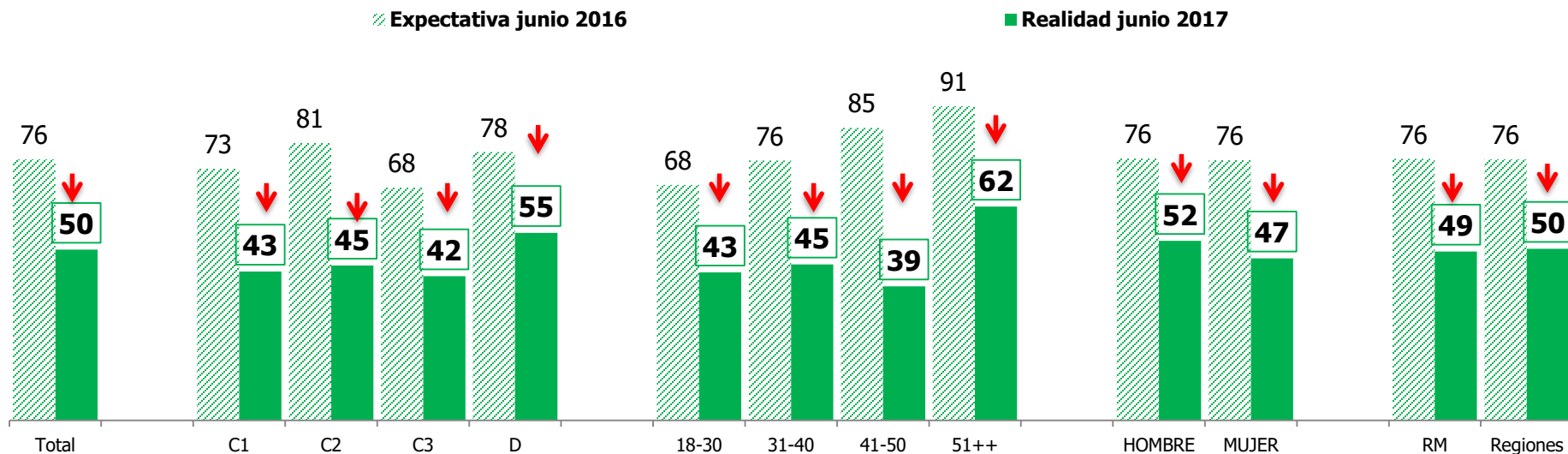


Expectativas respecto del cumplimiento de los objetivos de la nueva ley versus percepción de realidad



Considerando las especificaciones que acabas de ver ¿En qué medida crees que se cumplirán los siguientes objetivos que tiene esta ley?

Mejorar la oferta y disponibilidad de alimentos en los establecimientos educacionales



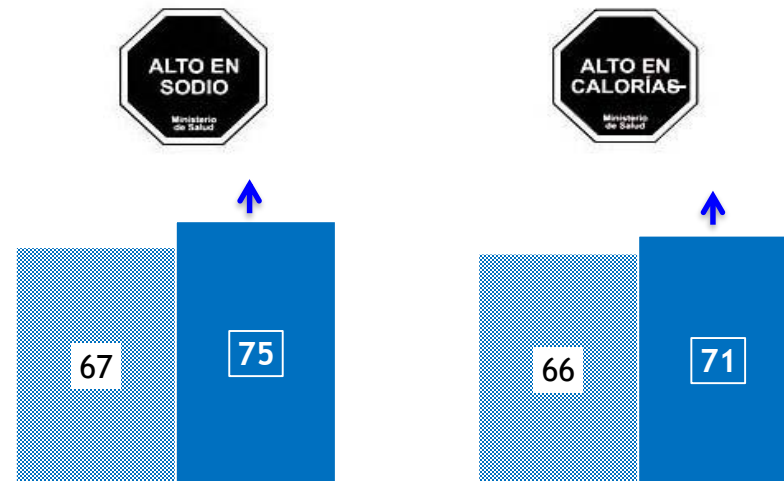
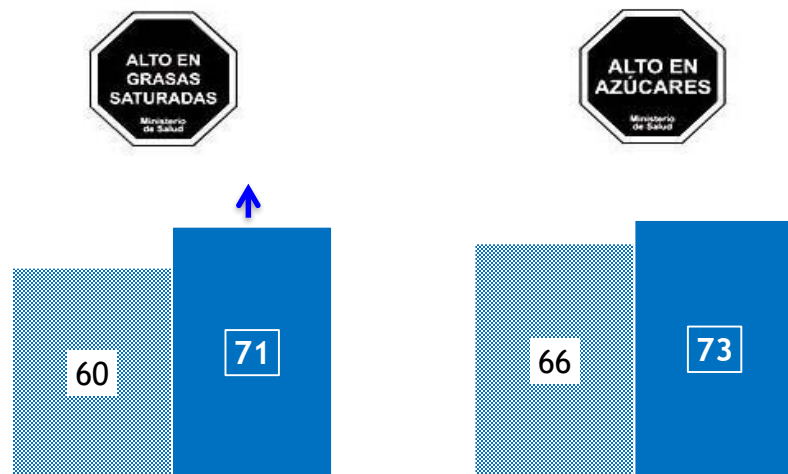
Cambios en conducta de Compra frente a esta nueva ley



¿Cómo crees que cambiará/ cambió tu decisión de compra al ver estos íconos en el empaque de los productos sujetos a la nueva ley de etiquetado?

■ Consumirá menos (junio 2016)

■ Compra menos/ Ya no compra (junio 2017)



Diferencias significativas a 95% de confianza

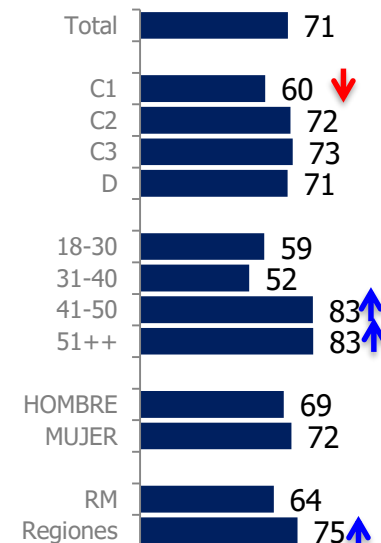
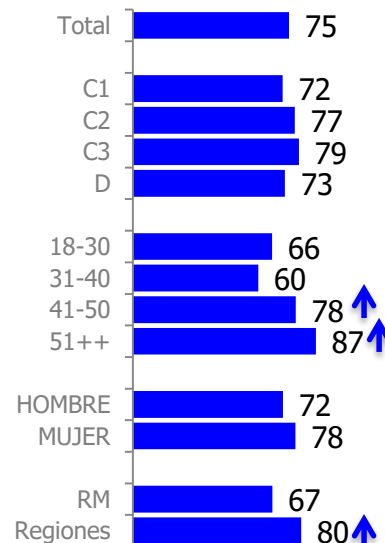
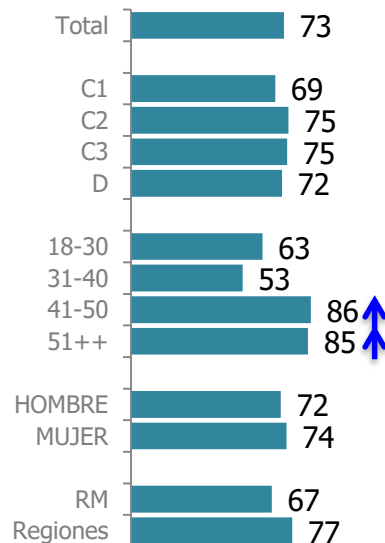
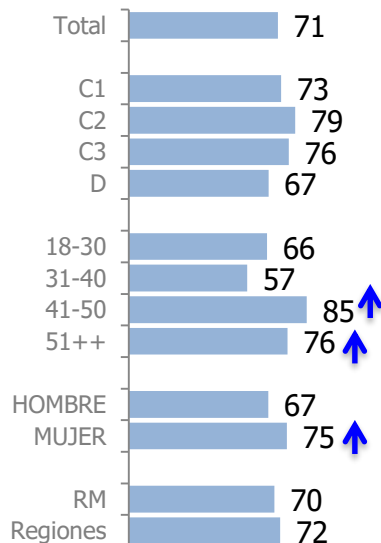
Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

Cambios en conducta de Compra frente a esta nueva ley

% Compra menos/ ya no compra jun -2017



¿Cómo crees que cambiará/ cambió tu decisión de compra al ver estos íconos en el empaque de los productos sujetos a la nueva ley de etiquetado?



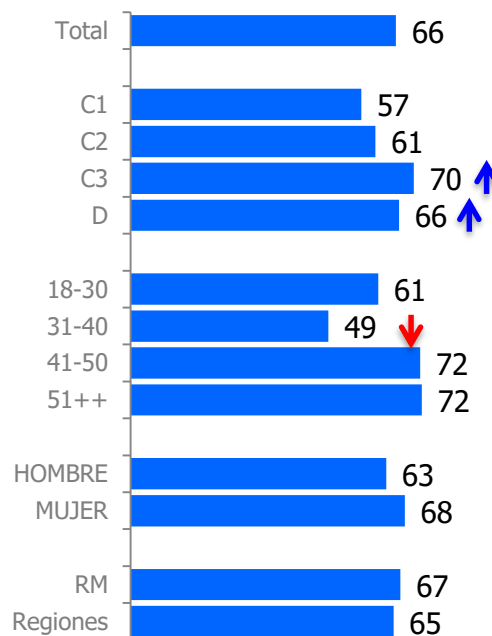
¿Se han experimentado cambios asociados a la no compra o menor compra de productos con sellos?



¿Has notado algún efecto en tu familia y/o en ti luego de comenzar a NO comprar o comprar menos productos que contienen estos sellos?



ANÁLISIS SEGÚN SEGMENTOS



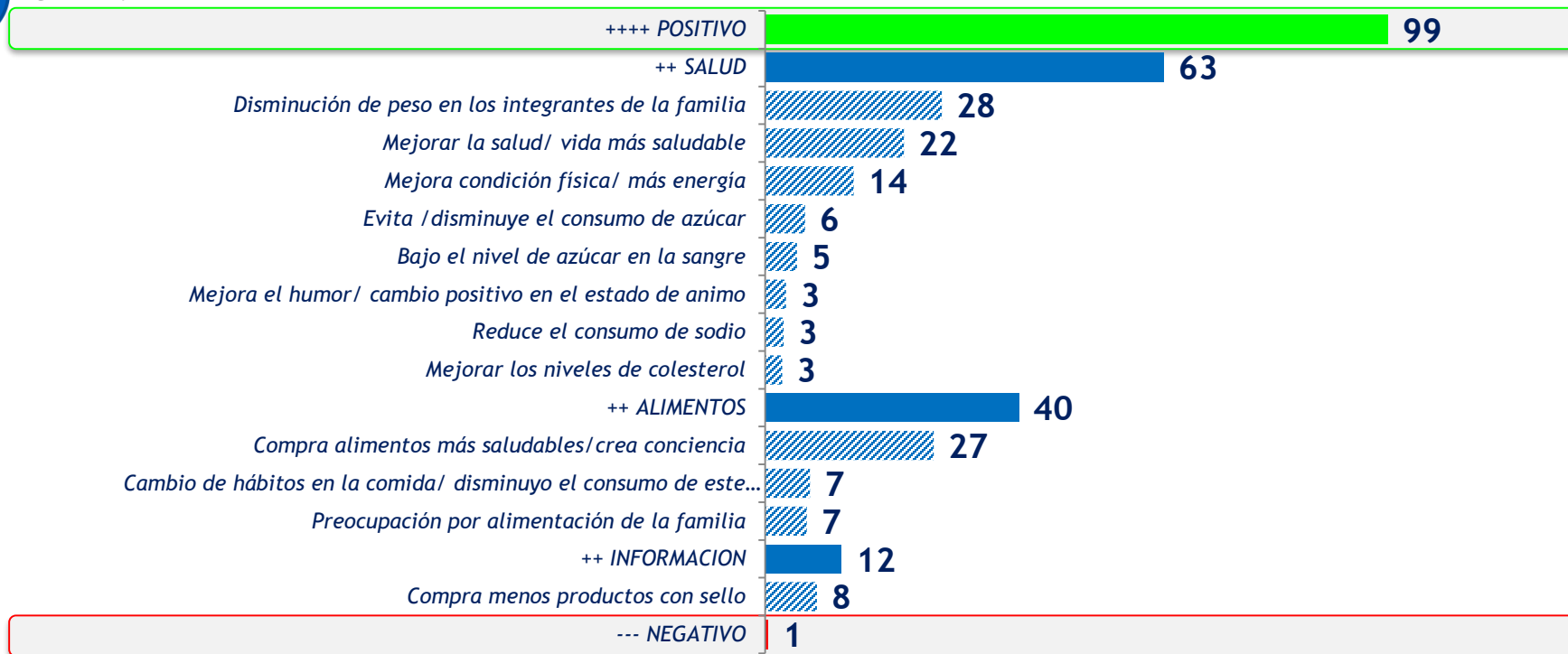
Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Se han experimentado cambios asociados a la no compra o menor compra de productos con sellos?



¿Qué efectos has notado?



¿Qué grupo de alimentos consideras más dañino para la salud?



¿Qué grupo de alimentos consideras más dañino para la salud?



NINGUNO

junio
2016

49%

27%

16%

7%

2%



junio
2017

38% ↓

33% ↑

21% ↑

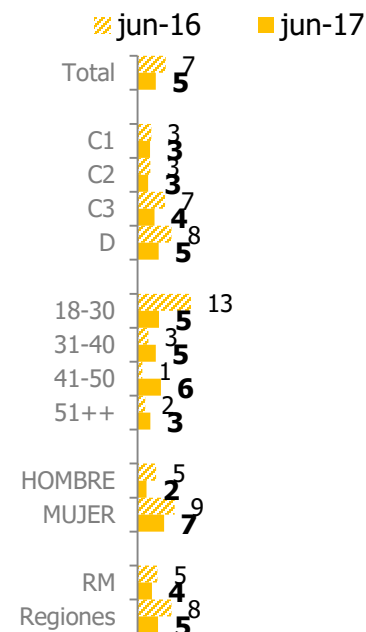
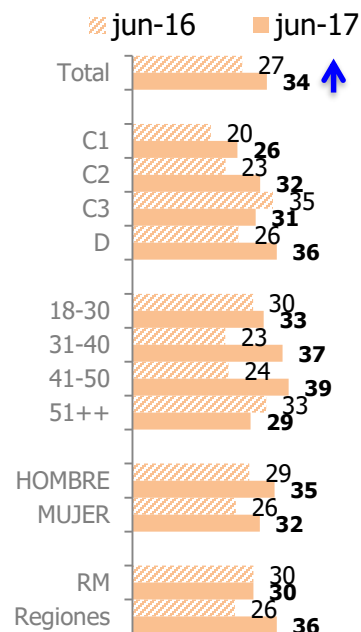
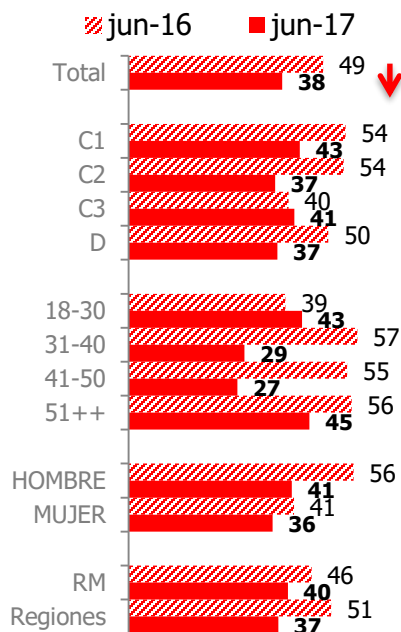
5%

3%

¿Qué grupo de alimentos consideras más dañino para la salud?



¿Qué grupo de alimentos consideras más dañino para la salud?



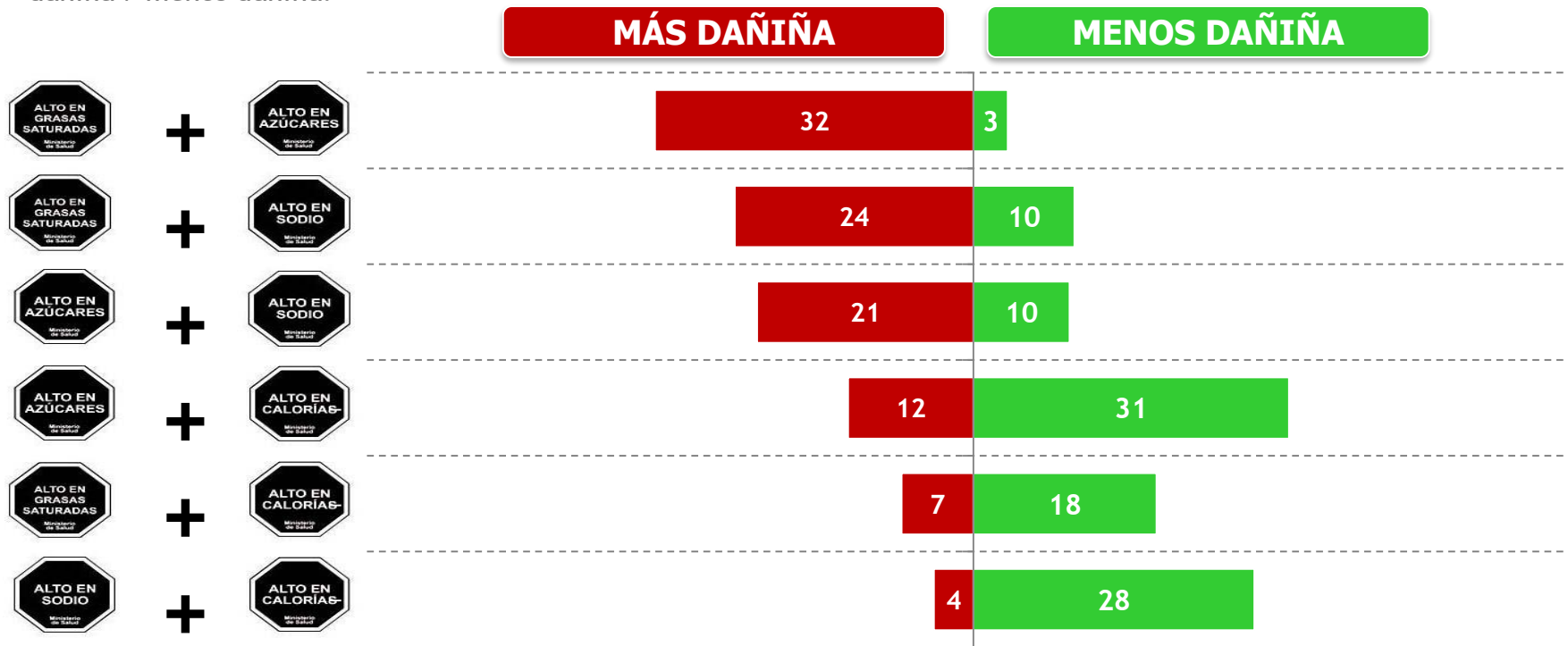
↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Qué combinación de sellos se considera más y menos dañina?



Si tuvieras que elegir una combinación de dos sellos en un producto, ¿qué combinación de sellos consideras más dañina / menos dañina?



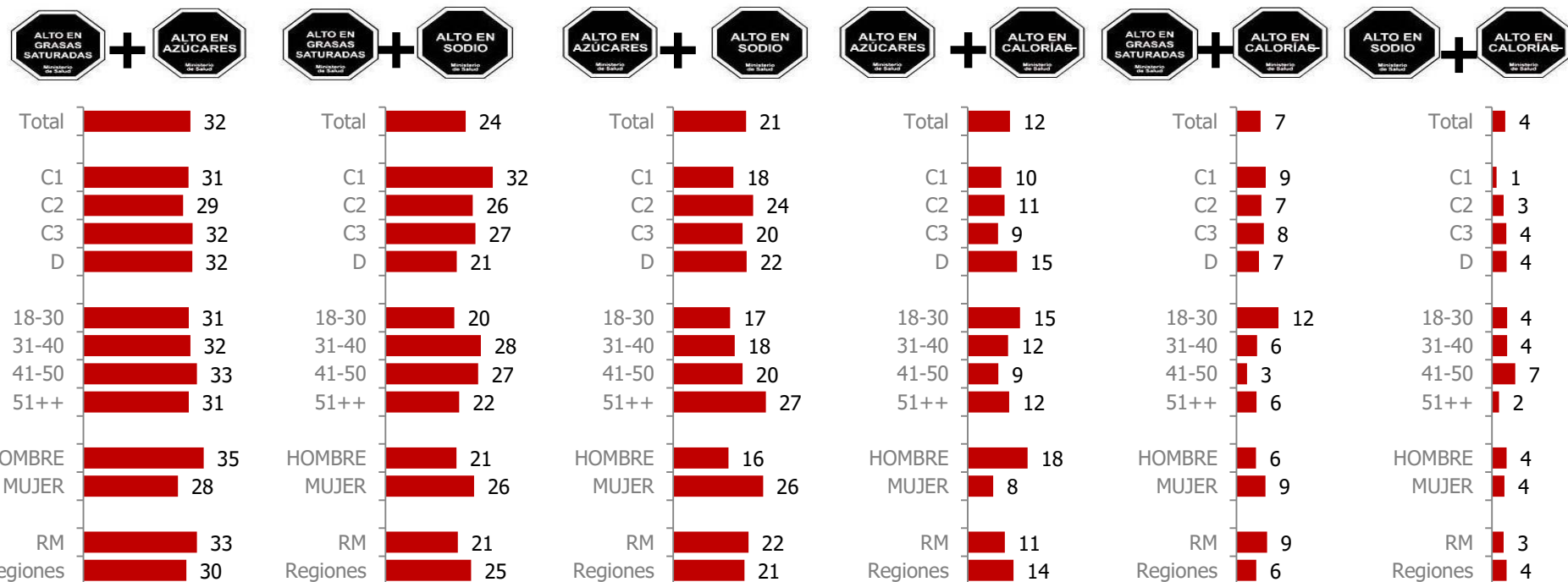
Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

¿Qué combinación de sellos se considera más y menos dañina?



Si tuvieras que elegir una combinación de dos sellos en un producto, ¿qué combinación de sellos consideras más dañina / menos dañina?



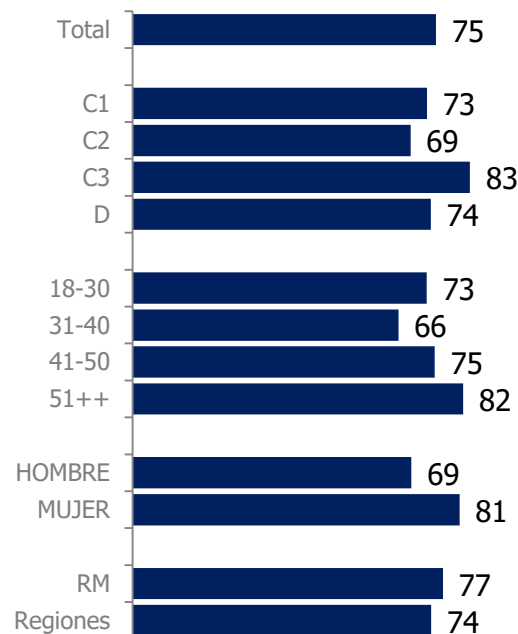
Impacto Global de la nueva ley de etiquetado



En general ¿consideras que esta nueva ley ha tenido un aporte positivo en los hábitos de alimentación de la gente?



ANÁLISIS SEGÚN SEGMENTOS



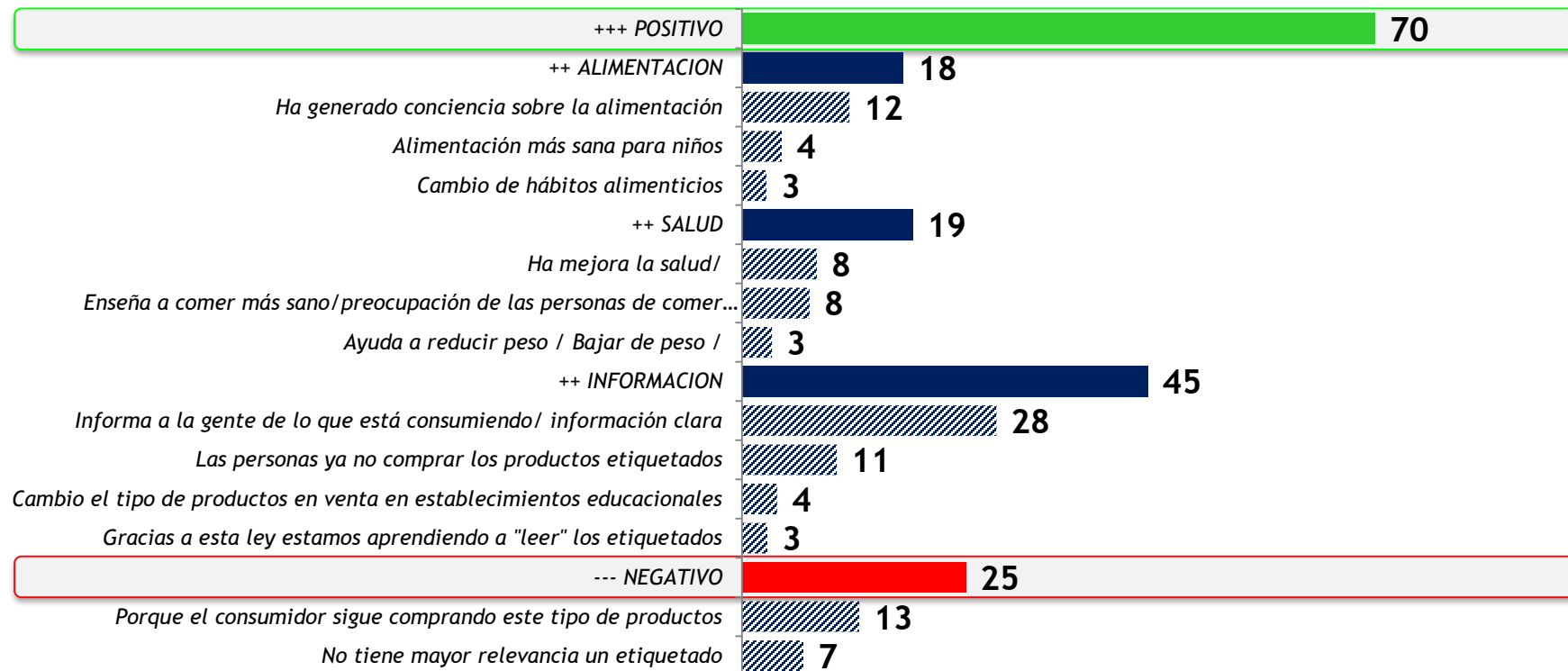
Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

Impacto Global de la nueva ley de etiquetado



¿Por qué consideras que esta nueva ley ha tenido un impacto..?



Nivel de aporte para la sociedad de esta nueva ley



Finalmente, ¿cuál crees que es el nivel de aporte para la sociedad de esta nueva ley?

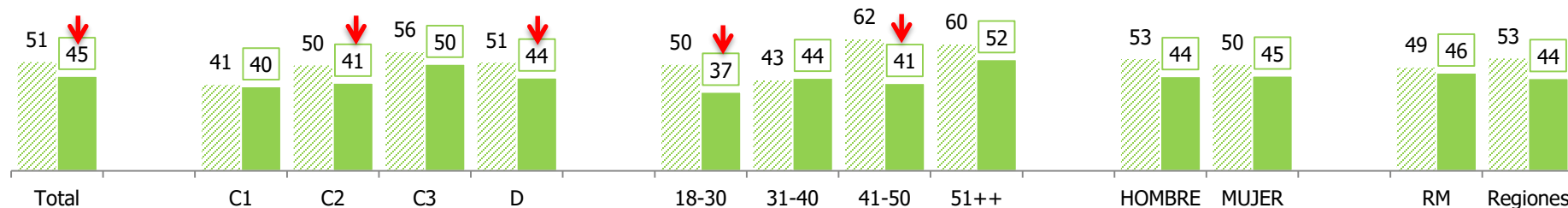
BAJO APOORTE

ALTO APOORTE



Análisis según segmentos «% ALTO APOORTE»

jun-16 jun-17



↑ ↓ Diferencias significativas a 95% de confianza

Base: % Total Entrevistas Ola 1 (N:600; EM: +/-4.0%); Ola 2 (N:1395; EM: +/-2.6%)

CONCLUSIONES

- *Se observa una mayor preocupación de las personas por informarse de las características nutricionales de los productos al momento de comprar, en comparación a la medición del año 2016.*
- *Se visualiza un mayor nivel de conocimiento de la nueva Ley de Etiquetado por parte de la población, siendo un conocimiento casi pleno , 97% en comparación al 90% del año 2016.*
- *Existe una baja significativa de la percepción de las expectativas de aporte de esta nueva Ley en comparación al año 2016. En efecto, bajan las expectativas en cuanto al nivel de información de los productos, con relación a las características nutricionales, protección de los niños y adolescentes de su cuidado de alimentación y mejorar la oferta de productos.*
- *Sin embargo existe una percepción que ha disminuido la compra /consumo de alimentos « Altos en..»*
- *Un 75% de la población considera que la nueva Ley de Etiquetado ha tenido un aporte positivo generando mayor conciencia en la calidad de la alimentación de la población y sus hábitos alimenticios. Sin embargo solo un 45% la considera un aporte para la sociedad.*

Para mayor información del estudio



Ramón Cavieres Tobar

Director Ejecutivo

ramon.cavieres@activaresearch.cl

Móvil : 56 9 6249 17 56

Fijo : 56 2 2 751 3000

Oficina central : Avenida Providencia 1760 oficina 1804

Santiago de Chile

www.activaresearch.cl



www.activaresearch.cl

Av. Providencia 1760, Of 1804, Providencia,
Santiago de Chile

+562 2751 3000