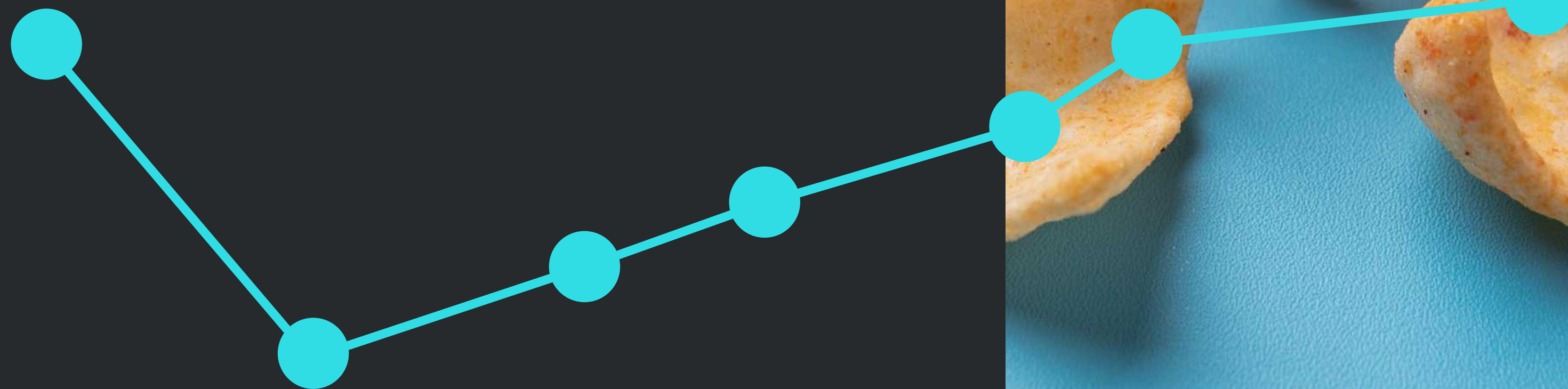


UN CASO PRÁCTICO DE COMBINACIÓN DE DATOS

Cuando las etiquetas *deciden*

El impacto real de las regulaciones alimentarias en los consumidores



ADN del estudio

Fecha de campo: Diciembre 2024

TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo

MUESTRA

5.060

Casos
1.012 por país

METODOLOGIA DE RECOLECCIÓN

- Encuestas online con el panel de Netquest de LATAM.
- Universo o población objetivo: Personas mayores de 18 años conocedores de la Ley de todas las edades y NSE, ambos sexos, de Argentina, Colombia, Chile, México y Perú

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

 **3.542** |  **1.518**

Nivel Socioeconómico:
todos los NSE, que luego fueron ponderados de acuerdo con los registros de cada país.

Distribución geográfica:
50% de la muestra en la ciudad capital de cada país y el 50% repartido entre las ciudades más importantes

Colaboración regional



Conocimiento y concienciación

Conocimiento y concienciación

La ley sobre el etiquetado de los alimentos es ampliamente conocida en los países encuestados

¿Qué información crees que proporcionan los sellos/octógonos negros en los productos?

98%

Entiende que hablamos de advertencias nutricionales, Sin embargo, **el impacto de la ley NO es homogéneo**

Aunque entre jóvenes hay mayor conciencia, el **impacto más significativo** sobre los hábitos ocurre en las **personas adultas**.



Conocimiento y concienciación

Los sellos de advertencia más reconocidos a nivel regional, con una alta familiaridad en todos los países, son:



El hecho de que el sello más conocido sea el de exceso de azúcares puede estar relacionado con el “nivel de rechazo” que existe por el azúcar.

Azúcares: Cross segmentos
Grasas saturadas: + Jóvenes
Sodio: + Mayores
Calorías: + Jóvenes



Conocimiento y concienciación

Los sellos guían decisiones saludables



Conocimiento y concienciación

Los octógonos son alertas claras y útiles

Qué opina sobre los octágonos de advertencia en los productos alimenticios.

70%

CLARIDAD

69%

UTILIDAD

50%

ATENCIÓN

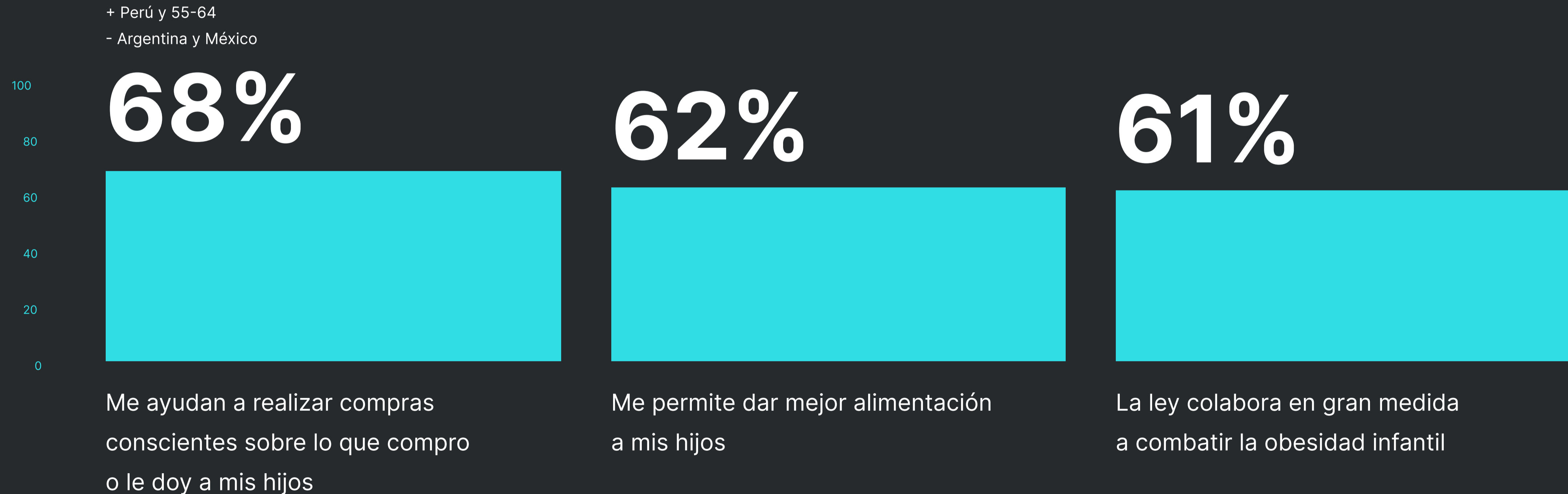
Argentina tiene la **valoración más baja** en todas las dimensiones medidas. Destaca entre **jóvenes y ABC1**



Conocimiento y concienciación

Gran adhesión al impacto positivo de la ley sobre la concientización

Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

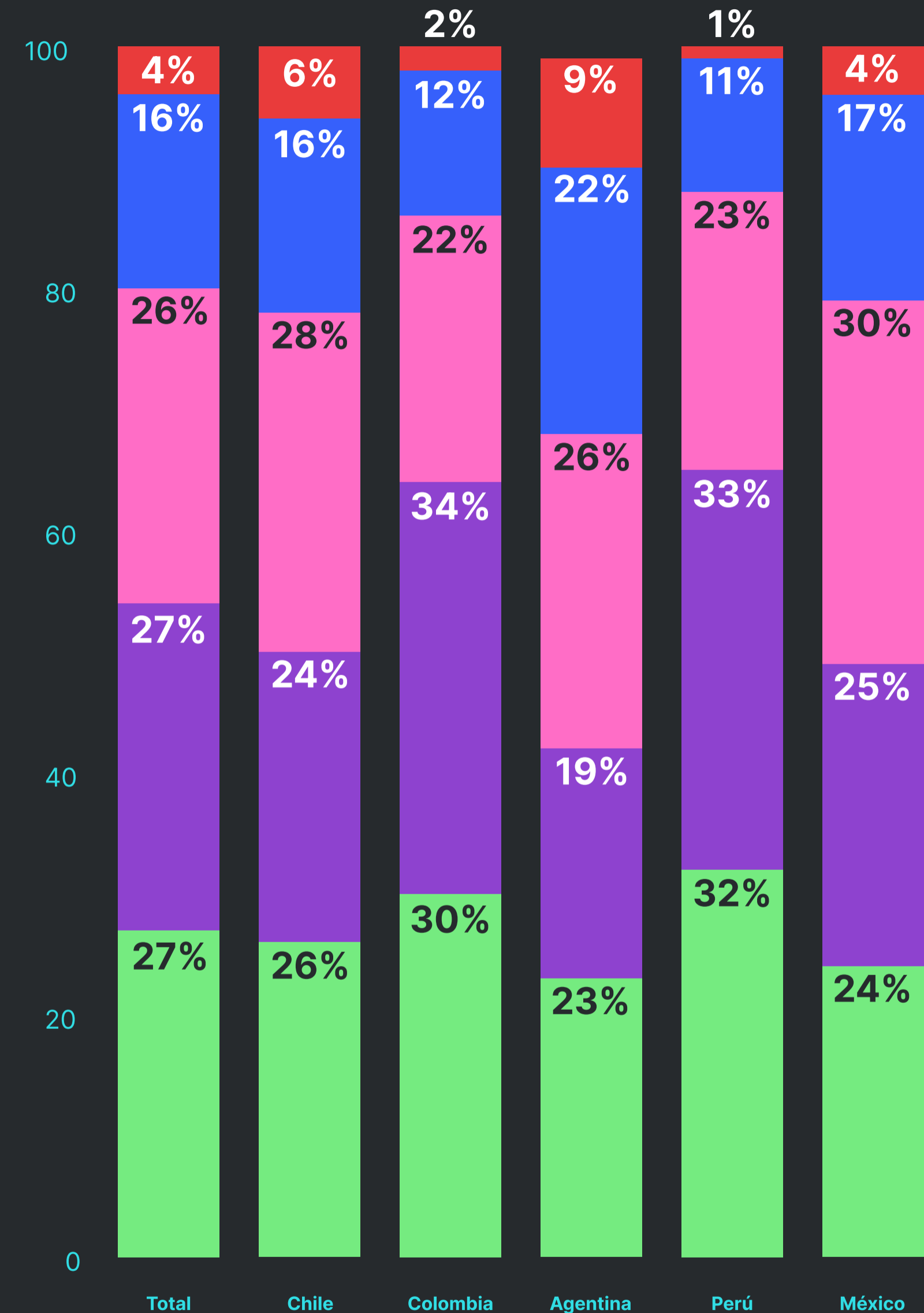


Impacto en el cambio de hábitos

¿En líneas generales, con qué frecuencia lees los sellos/octágonos negros al comprar alimentos/bebidas?

Una de cada dos personas encuestadas lee los octógonos al momento de comprar

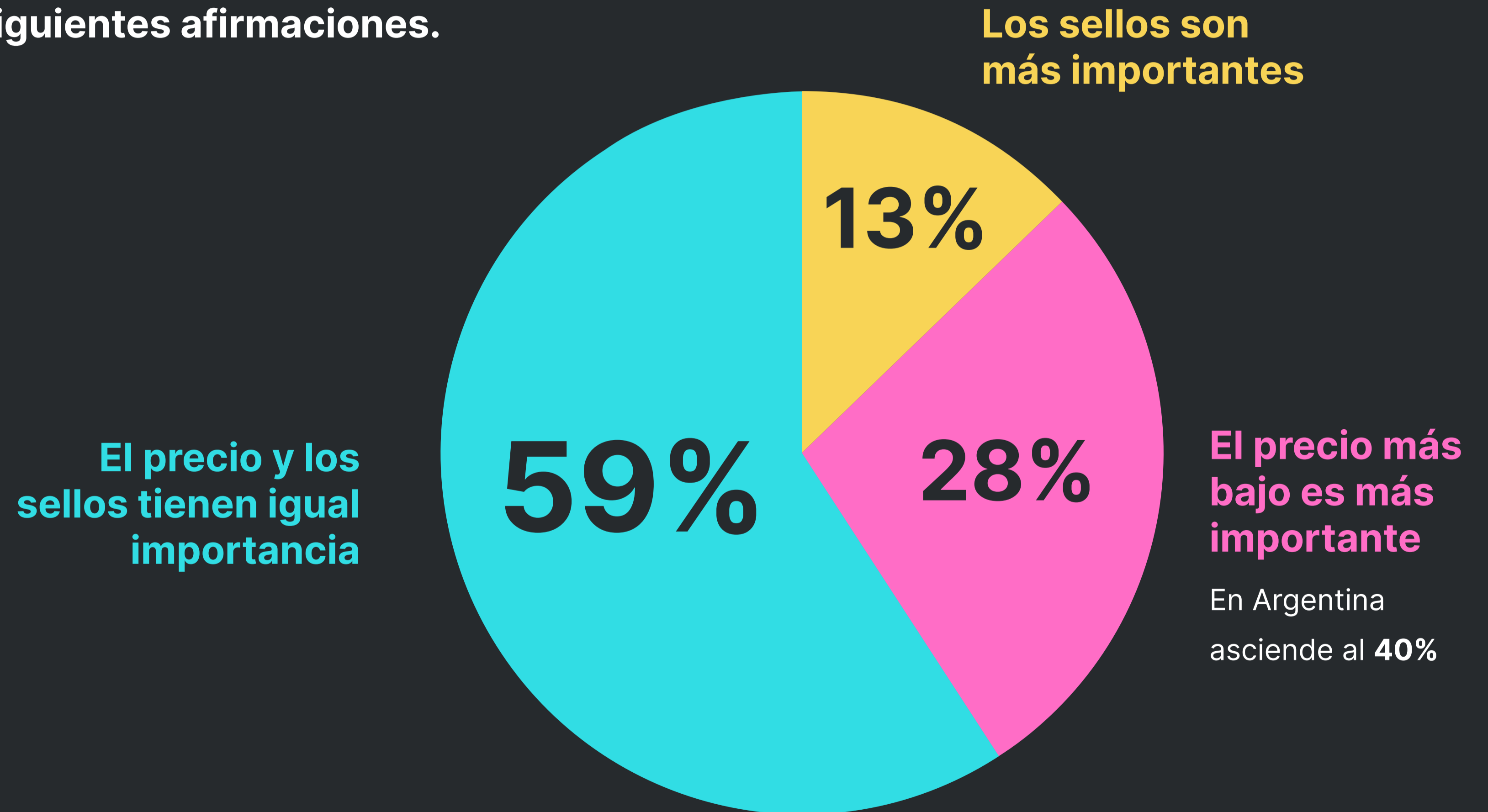
- Siempre en todo lo que puedo
- A menudo en todo lo que compro
- Depende del producto
- Rara vez
- Nunca



Impacto en el cambio de hábitos

El precio impacta más que los sellos

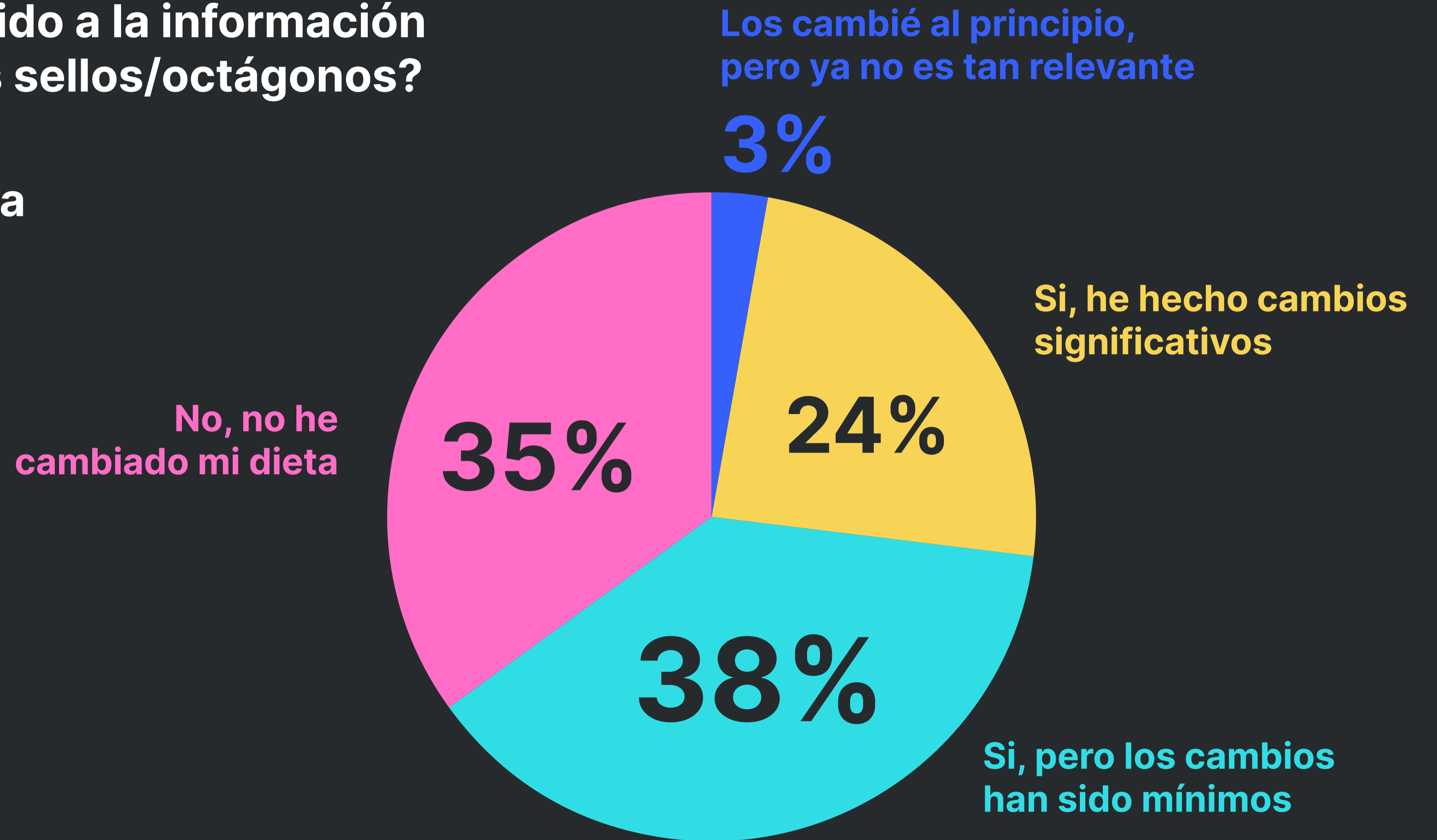
Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.



Impacto en el cambio de hábitos

¿Cambió su dieta debido a la información proporcionada por los sellos/octágonos?

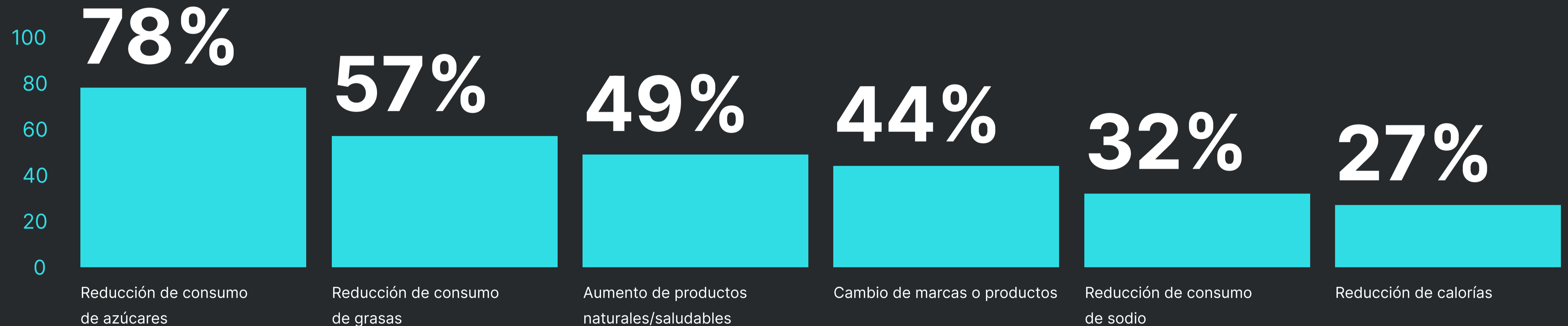
El 62% cambió su dieta



Impacto en el cambio de hábitos

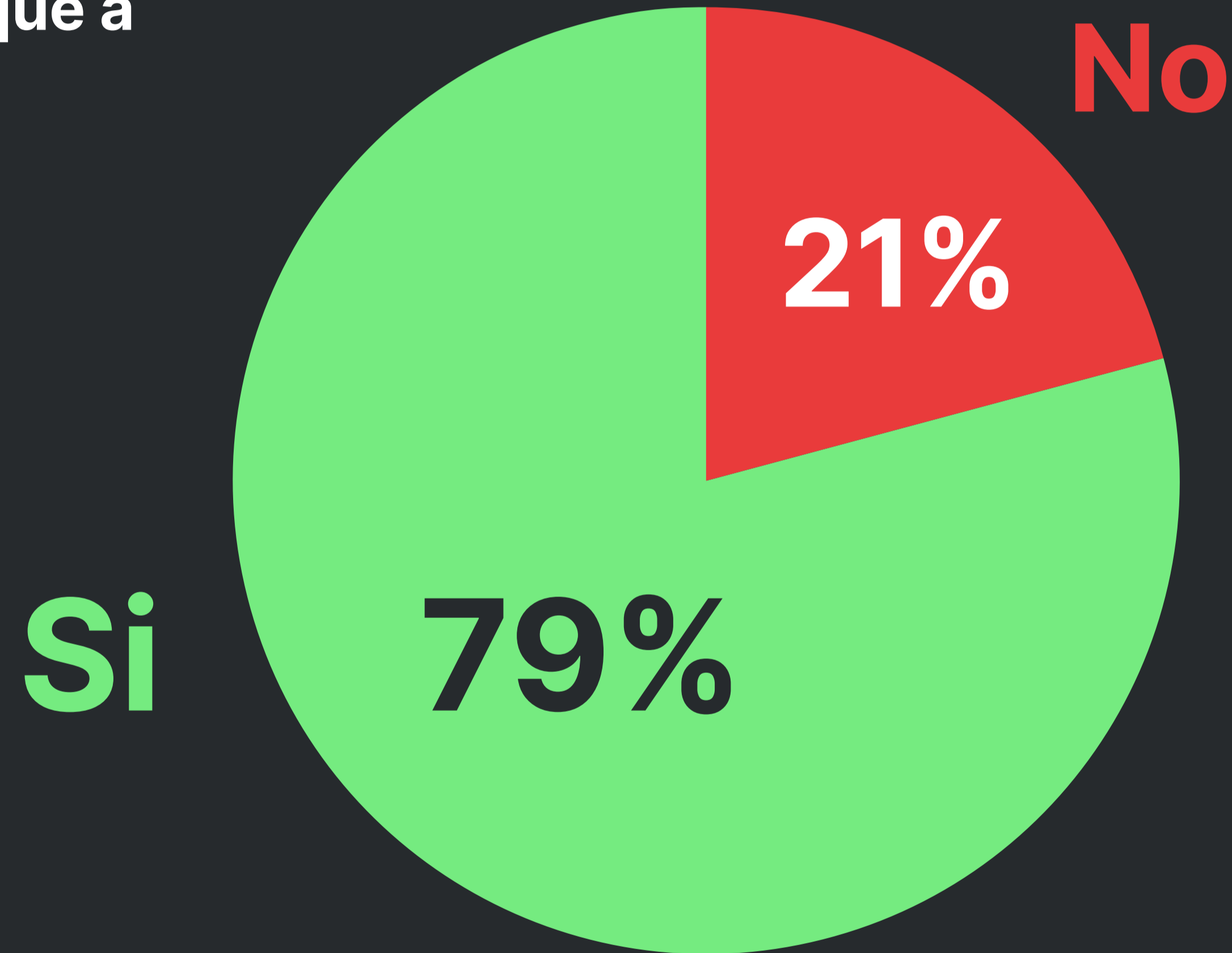
Tipos de cambios en su dieta

Las mayores modificaciones se relacionaron con la reducción de azúcares y grasas (en línea con el mayor registro de los respectivos octógonos)



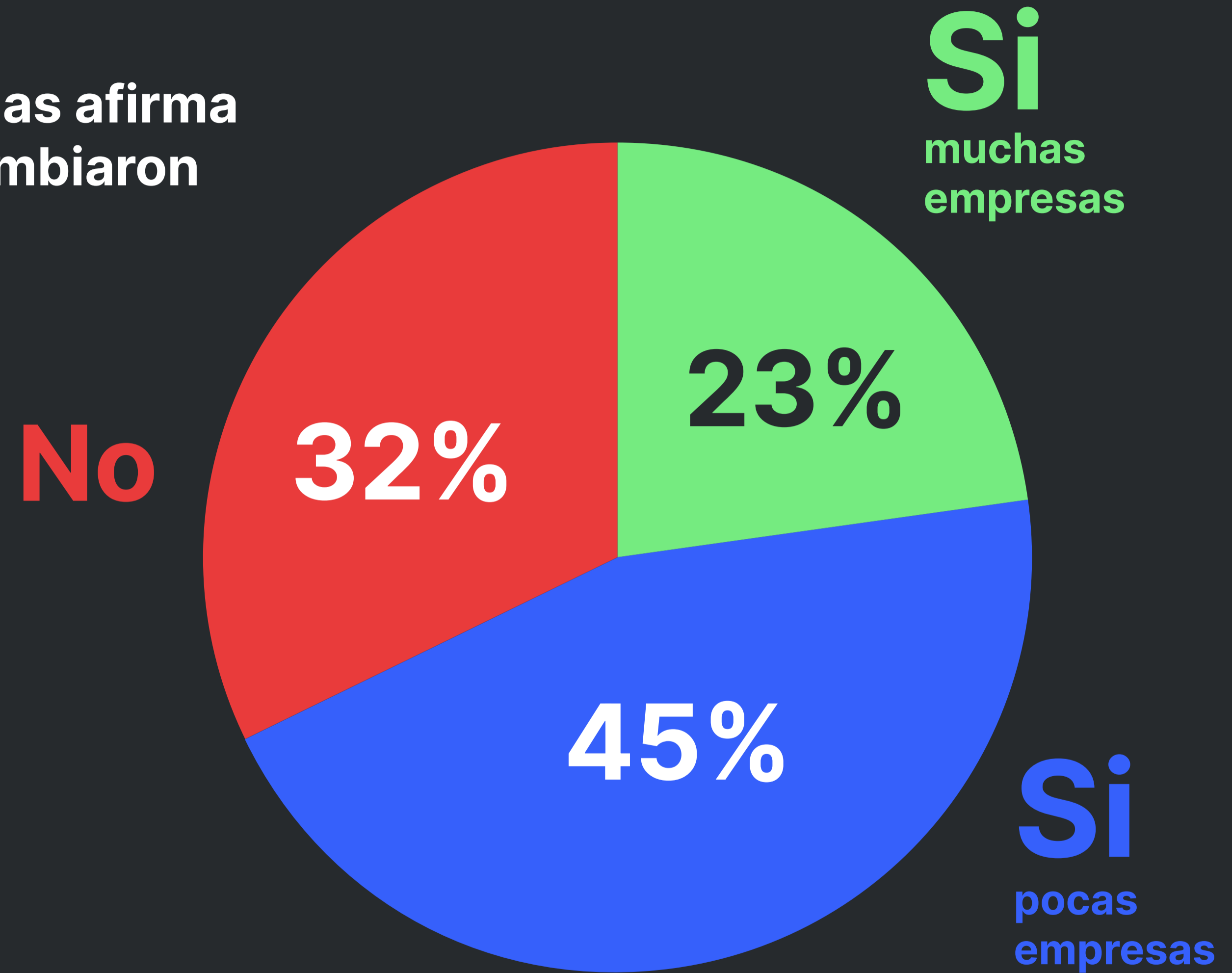
Marcas y comunicación

El **79%** afirma que las marcas modificaron estrategias, comunicación o empaque a partir de la ley



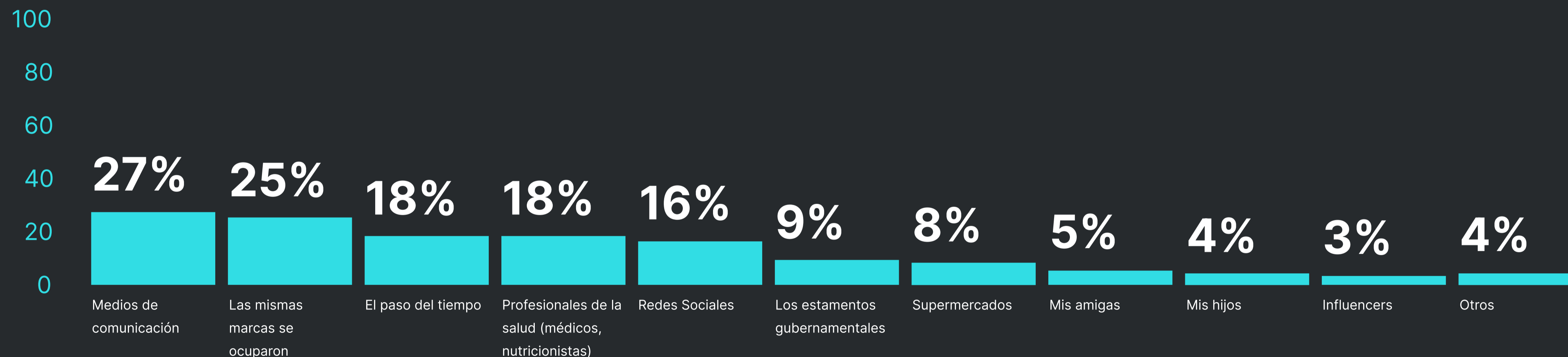
Marcas y comunicación

1 de cada 5 personas encuestadas afirma que la mayoría de las marcas cambiaron los ingredientes



Marcas y comunicación

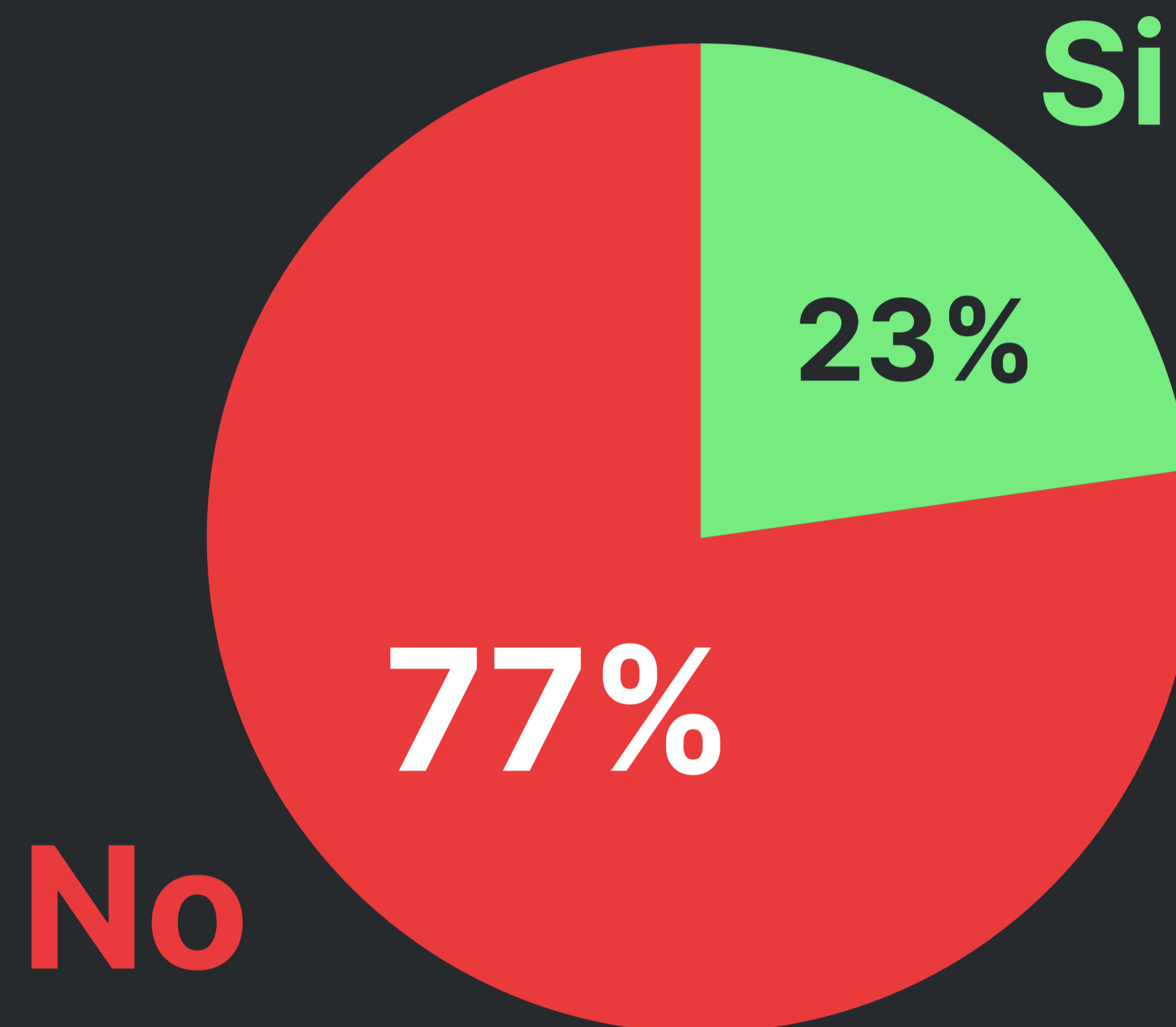
Los medios de comunicación y las marcas ayudaron a interpretar los sellos



Marcas y comunicación

La recordación de campañas de concientización es muy baja, en particular en Argentina.

Ha visto u oído de alguna campaña de Educación y Concientización de alguna Institución gubernamental para informar a los consumidores sobre las nuevas regulaciones y su importancia para la Salud Publica.



Marcas y comunicación

Responsabilidad de dar información sobre alimentación saludable

La responsabilidad de la información debería estar en las instituciones y fabricantes, además de los profesionales de la salud y los gobiernos

69%

Instituciones

53%

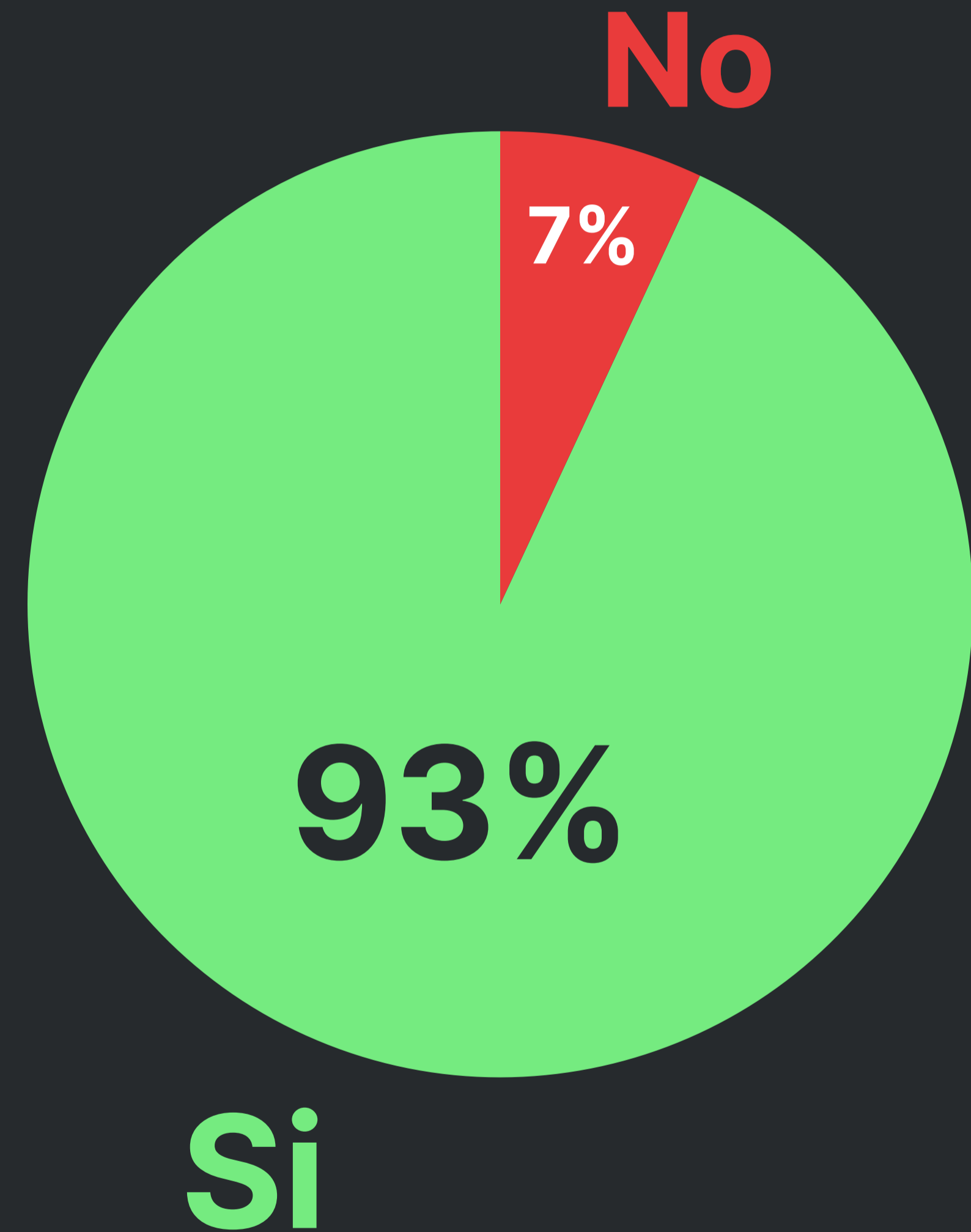
Fabricantes

45%

Profesionales de la salud

44%

Gobierno

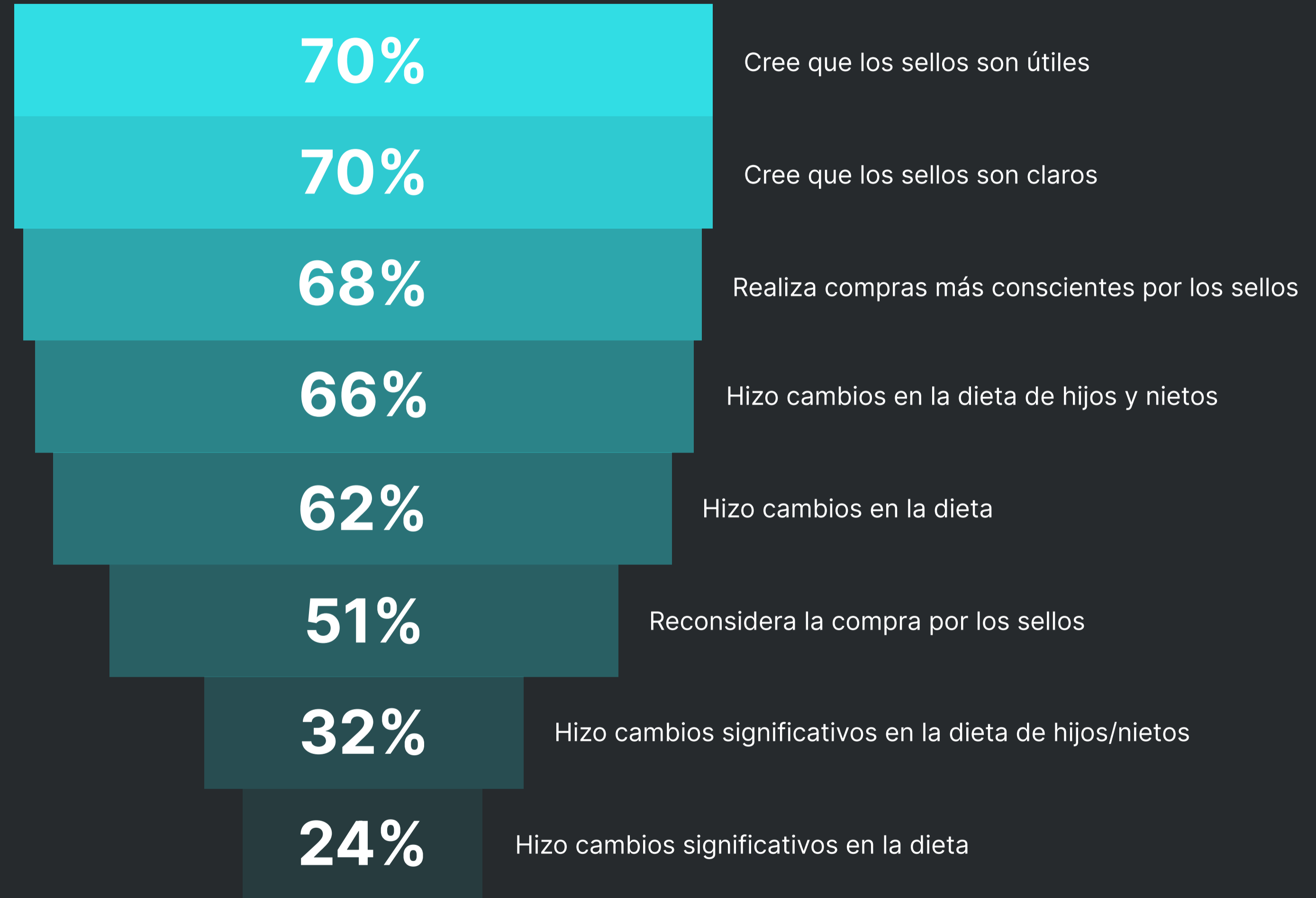


La mayoría cree que es necesario reforzar las campañas



Marcas y comunicación

Funnel



Marcas y comunicación

Cada país tiene lo suyo...

La receptividad y el impacto de la legislación es dispar entre los diferentes países. En general hay consensos extendidos sobre la claridad de la información, pero luego se ven variaciones en la atención prestada a las advertencias y especialmente en los cambios en el comportamiento.



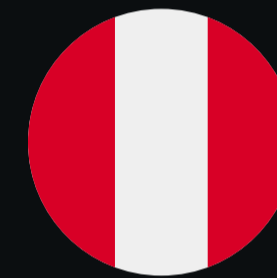
Argentina

- País con menor impacto
- Mayor peso de los precios



Chile

- Percepción claridad de los octágonos
- Prefieren comprar productos sin octágonos



Perú

- Frecuencia de lectura octágonos
- Reconsideración de compra e impacto en la dieta



México

- Cambios en dieta de los niños
- Menor importancia a los precios



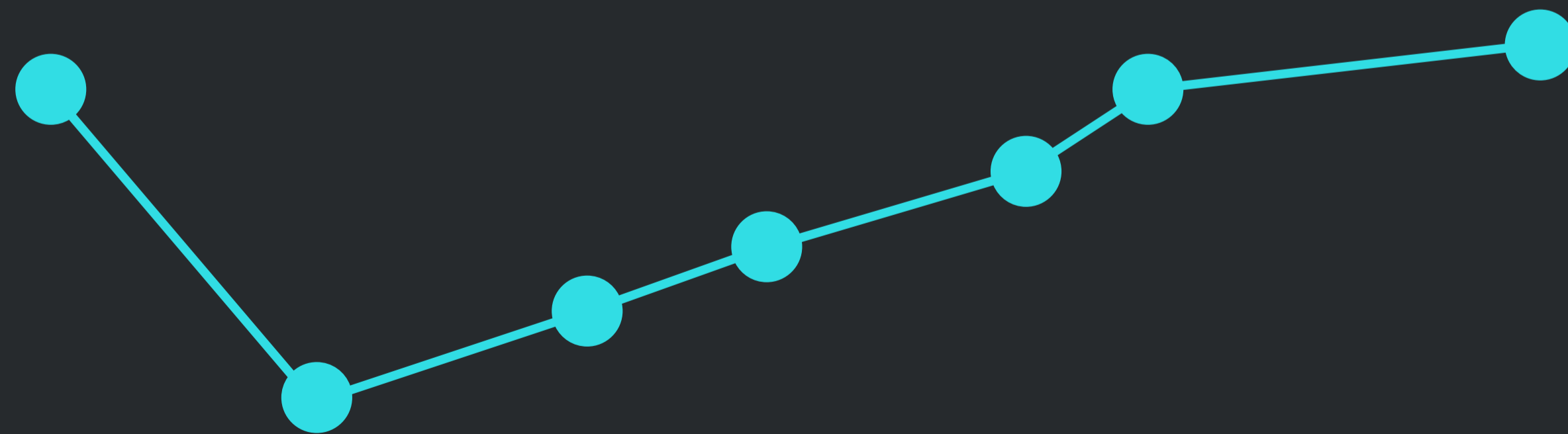
Colombia

- Frecuencia de lectura octágonos
- Mayor importancia octágonos vs precios



Una sinfonía de datos

Orquestando combinaciones de datos para darte una visión 360° del consumidor.



marketing@netquest.com



Contáctanos hoy para descubrir toda la información que puedes extraer de los datos de comportamiento.