

Principales resultados de estudios sobre Ley 20,606 (2017)

División de Políticas Públicas Saludables y Promoción
Subsecretaría de Salud Pública



Ministerio de
Salud

Gobierno de Chile

Estudio acerca de las percepciones y actitudes de los consumidores sobre la implementación del Decreto N°13 de 2015, Del Ministerio de Salud”

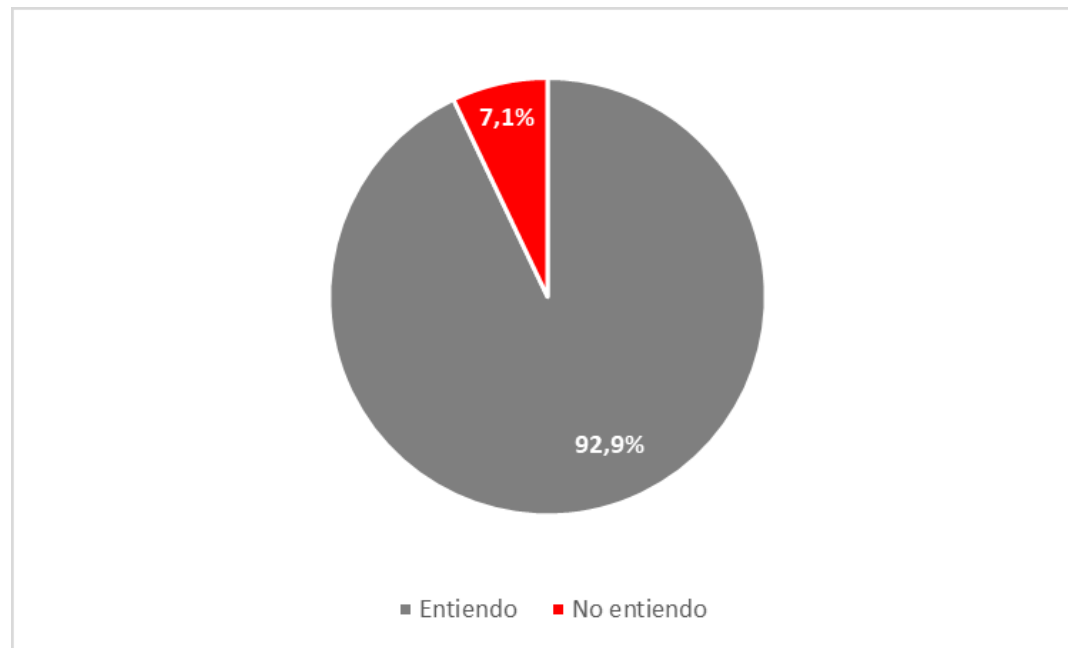
Objetivo: Conocer las percepciones y actitudes de los consumidores respecto de la implementación del Decreto 13 del año 2015 del Ministerio de Salud.

Ejecución: Se realizó una licitación pública para el desarrollo del Estudio, adjudicándose el diseño y ejecución a Clodinámica Ltda.

Metodología:

- ✓ Se aplicó un encuesta a mayores de 18 años de las diversas regiones del país, en base a un cálculo de afijación proporcional territorial por macrozonas y regiones.
- ✓ La muestra se calculó alcanzando un error de muestral nacional $\pm 2,53\%$ por estrato o macrozonas. Se incorporó una muestra rural de 200 casos, lo que le otorga representatividad a nivel nacional.
- ✓ Para la selección de las viviendas dentro de cada manzana se utilizó una estrategia de muestreo sistemático y se cuidó la representatividad de los sexos de los individuos encuestados, alcanzando un error muestral de $\pm 3,60\%$ para los varones y de $\pm 3,56\%$ para las mujeres.
- ✓ La muestra final del estudio corresponde a 1505 casos.

Porcentaje de personas que declara entender la información que entregan los sellos



(N=1507)

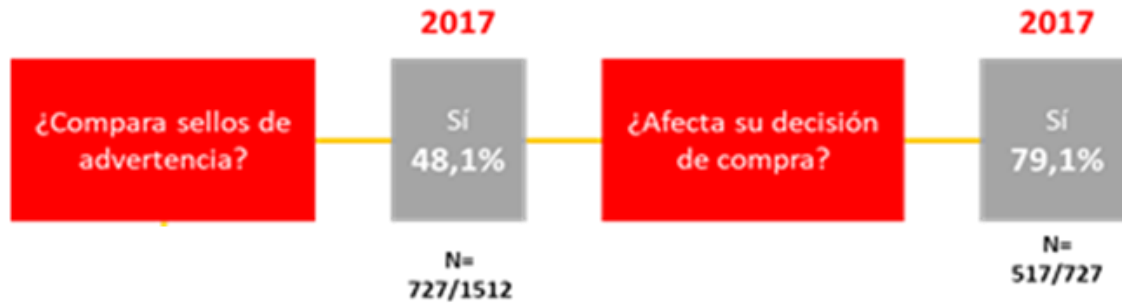
Grado de acuerdo sobre las variables de resultado (N=1507)

	De acuerdo	
	%	N
Los sellos de advertencia permiten saber de qué está hecho el alimento	72%	1077
Los sellos advierten sobre el alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías de los alimentos.	95,2%	1435
Los sellos entregan información importante para comprar	86%	1292

Grado de comprensión de los sellos (N=1507)

	%	N
No comprende el mensaje que entregan los sellos de manera correcta	3,28%	49
Comprende sólo que los sellos advierten sobre el alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías de los alimentos	24,65%	368
Comprende sólo que los sellos permiten saber de qué está hecho el alimento	1,47%	22
Comprende los sellos bajo ambas definiciones	70,56%	1054
Total	100%	1493

Comparación de sellos de advertencia e influencia en decisión de compra



Actitud hacia los alimentos con o sin sello.

Grado de acuerdo sobre las variables de resultado (N=1489)

	De acuerdo	
	%	N
Debería dejar de comer alimentos con sellos	62,5%	931
Debería comer con menor frecuencia los alimentos con sellos que los alimentos sin sellos	77,8%	1162
Debería comer en menos cantidad los alimentos con sellos que los alimentos sin sellos	78,3%	1166
Los alimentos sin sellos son de mejor calidad nutricional que los alimentos con sellos	66,0%	927
Los alimentos sin sellos son más saludables que los alimentos con sellos	71,3%	1030

Acciones tras comparar la cantidad de sellos presentes en un alimento (N= 1499)

	De acuerdo	
	%	N
Después de comparar la cantidad de sellos, elijo alimentos con menos sellos de advertencia	58,4%	626
Después de comparar la cantidad de sellos, no compro los alimentos con sellos de advertencia	40,9%	618
Después de comparar la cantidad de sellos, compro menos cantidad de los alimentos de lo que hubiera comprado si el alimento no tuviera sellos	55,2%	834
Me es indiferente si un alimento tiene sellos de advertencia (1)	40,2%	608

(1) Frase redactada en negativo, por lo que su análisis debe ser inverso. El grado de acuerdo es negativo en el contexto de este estudio.

Evaluación general de los componentes de la política de la Ley de Alimentos, promedio (escala de 1-7) (N 2017=1512)

	Promedio Nota (escala 1-7)
Obligación de etiquetar con los sellos de advertencia a los alimentos “Altos en” (Alto en azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías).	6,2
Prohibición de venta de alimentos con sellos “Altos en” en los establecimientos educacionales.	6,0
Prohibición de la publicidad dirigida a niños(as) menores de 14 años de los alimentos con sellos “Altos en”.	5,8
Prohibición de la entrega de regalos o ganchos comerciales como <i>stickers</i> , juguetes u otros similares dirigidos a niños(as) menores de 14 años junto con la compra de alimentos.	5,7

Grado de acuerdo sobre posibles próximos pasos de la política (N=675)

Responden sólo aquellas personas que tienen a su cuidado menores de 14 años.

	De acuerdo	En desacuerdo
Es buena idea que se prohíba la venta de productos con sellos alrededor de las escuelas.	75,80%	24,20%
Está bien que los establecimientos educacionales entreguen instrucciones sobre las colaciones escolares.	95,90%	4,10%

MUCHAS GRACIAS



**CHILE LO
HACEMOS
TODOS**

Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores en Coexistencia con el Símbolo “Alto en”, en el rótulo o publicidad de alimentos

Ejecución: Se realizó una licitación pública para el desarrollo del Estudio, adjudicándose el diseño y ejecución a IPSOS Chile.

Objetivo: Realizar un análisis cualitativo sobre la percepción de los consumidores de la región Metropolitana sobre la rotulación de alimentos que presentan el símbolo “Alto En” en coexistencia con otros mensajes presentes en el rótulo.

Estudio de Percepción de Consumidores sobre Descriptores en Coexistencia con el Símbolo “Alto en”, en el rótulo o publicidad de alimentos

Metodología:

- ✓ Desk research nacional e internacional: El objetivo de esta etapa fue realizar una revisión bibliográfica respecto del “efecto halo” que pueden provocar en la percepción del consumidor, los diversos mensajes o iconografías rotulados en el alimento;
- ✓ Focus group: Se realizaron 10 focus group, cuya selección de participantes consideró a mayores de 18 años, hombres y mujeres, con niveles educacionales diversos (nivel educacional hasta técnico/ nivel educacional universitario y más), con y sin tenencia de hijos menores de 18 años.
- ✓ Maquetas: Se elaboró un total de 7 maquetas de productos de diferentes categorías, con el fin de comprender cómo son leídos-percibidos los productos con sellos y otras coexistencias.
- ✓ Entrevistas en Profundidad en hogares: se entrevistó a 8 personas en sus hogares seleccionados en base criterios similares a los aplicados a los participantes de los focus group y se utilizaron las mismas maquetas de alimentos.

Etapa revisión bibliográfica sobre el Efecto Halo:

El “efecto halo”, es un concepto usado en psicología social desde mediados del siglo XX. El primero en identificar este fenómeno fue el Psicólogo americano Edward Thorndike en 1920, quien lo describió como la tendencia a hacer inferencias específicas sobre la base de una impresión general.

Así, el efecto halo, que básicamente describe el impacto que tiene la primera impresión a la hora de valorar distintos productos de una marca o los distintos contactos con esta, es un sesgo cognitivo, un error en el desarrollo de un proceso de deducción, una falacia lógica, un juicio generalizado y erróneo a partir de una sola característica o cualidad de un producto, es decir, realizamos un juicio previo a partir del cual, generalizamos el resto de características. Atribuimos “características positivas globales” a un alimento una vez que hemos descubierto “una cualidad positiva” de éste, y del mismo modo, atribuimos características negativas generales cuando vemos una cualidad negativa.

- Jonathon P. Schuldt J., Muller D., and Schwarz N. (2012) The "Fair Trade" Effect: Health Halos from Social Ethics Claims. *Social Psychological and Personality Science* 3: 581.
- Rosenzweig P. (2007). Misunderstanding the Nature of Company Performance: THE HALO EFFECT AND OTHER BUSINESS DELUSIONS, *California Management Review*, VOL. 49, N° 4
- Nisbett R., and DeCamp T. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 35, No. 4, 250-256.
- Karmarkar U.,(2017). The 4 Minds of the Customer. A Framework for Understanding and Applying the Science of Decision Making. Ryan H., (Emory University), Harvard Business School

Etapa análisis focus group (I):

1. Los focus group y entrevistas en profundidad, permiten afirmar que para el consumidor es relevante mantener una dieta saludable y nutritiva basada en preparaciones caseras, premisa que es más respetada durante la semana, que los sábados y domingos.
2. Para los panelistas invitados a las sesiones, la Ley de Etiquetado es considerada un derecho del consumidor, y es altamente valorada debido a que se trata de información que permite optar entre un producto saludable y otro menos sano y/o dañino. Para estas personas, el contar con la información que proporciona el sello “Alto en”, les otorga la sensación de mayor control – autonomía en su decisión y conducta de compra. De este modo, la presencia clara y visible de los sellos en el rotulado de las etiquetas permite identificar fácilmente los componentes dañinos para la salud, facilitando la elección de compra hacia alimentos más saludables. Sin embargo, algunos de ellos declaran que no siempre prima esta información en su decisión de compra, ya que hay otras variables que intervienen en este proceso tales como precio, marca, preferencia e intención hedónica.

Etapa análisis focus group (II):

3. Desde el discurso de las personas, se evidencia que hay una confianza explícita en la información de los sellos de advertencia, ya que proviene de una fuente autorizada, que está por sobre las intenciones de las marcas de publicitar y vender sus productos. Esto despeja en alguna medida la sensación de impotencia frente a posibles engaños o falsas promesas de las marcas.
4. El efecto halo se produjo en 6 de las 7 maquetas evaluadas. Entre las imágenes y mensajes positivos que lo generaron, es posible identificar:
 - 4.1) Que los colores fuertes se asocian a productos de sabor más intenso y presencia de componentes artificiales, químicos, por lo que se asume más placentero, pero dañino para la salud. Los colores suaves (en tonos azules y verdes) dan la sensación de un alimento liviano y/o light y menor presencia de componentes dañinos para la salud, por lo tanto, se asume que se trata de un alimento más saludable.

Etapa análisis focus group (III):

4.2) Que la presencia de frutas, semillas y frutos secos, y las descripciones asociadas a las mismas, como por ejemplo “integral”, favorecían la lectura saludable del producto. Además, cabe destacar que en algunos casos esto generaba confusiones con relación a si estas imágenes se referían al sabor o a un ingrediente del producto.

4.3) La presencia de la silueta de una mujer delgada otorgaba al producto valoraciones asociadas a la delgadez, por lo que se tendía a pensar que el alimento permitía mantener o reducir el peso corporal.

4.4) La presencia de descriptores nutricionales como “buena fuente de vitaminas y minerales” afectaba considerablemente la lectura que se realizaba del producto, favoreciendo su valoración positiva. Cabe destacar que el descriptor “sin azúcares adicionados”, fue particularmente confundente siendo interpretado de diversas maneras.

4.5) Cuando un producto tenía más de un descriptor positivo, o un descriptor y una imagen positiva, el efecto halo era más potente.

MUCHAS GRACIAS



**CHILE LO
HACEMOS
TODOS**