



**Informe de resultados:  
Descripción de las percepciones y actitudes  
de los/as consumidores respecto a las  
medidas estatales en el marco de la  
implementación del Decreto 13/15.**

**Licitación ID: 757-98-LQ16**

Mireya Valdebenito Verdugo (Demoscópica)  
José Miguel Labrín Elgueta (ICEI)  
Victoria León Porath (ICEI)  
Sebastián Fierro Kalbhenn (ICEI)

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
III.1. FICHA TÉCNICA ENCUESTA.....	5
III.2. DISEÑO MUESTRAL .....	6
III.3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....	9
<b>IV. TRABAJO DE TERRENO .....</b>	<b>10</b>
IV.1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	10
IV.2. CONTROLES Y SUPERVISIÓN .....	10
IV.4. BASE DE DATOS .....	11
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
V.1 CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.....	13
V.2. RECONOCIMIENTO DE SELLOS .....	15
V.3. HÁBITOS DE COMPRA.....	22
V.4. PERCEPCIÓN SOBRE IMPLEMENTACIÓN DE LEY DE ETIQUETADO .....	25
<b>VI. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>30</b>
VI.1. SÍNTESIS DE RESULTADOS .....	30
VI.2. REFLEXIONES FINALES .....	31

## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente documento constituye el informe final de resultados de la “Encuesta Nueva Ley de Etiquetado de Alimentos” realizada por Demoscópica en conjunto con ICEI de la Universidad de Chile, por encargo del Ministerio de Salud (MINSAL) Chile.

El presente informe da cuenta de los objetivos del estudio, su metodología y reporte del trabajo de terreno. Posteriormente, entrega en forma detallada los resultados obtenidos a partir de la encuesta y un análisis de las oportunidades de mejoramiento de las estrategias de difusión de la implementación del Decreto 13/15.

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Describir las percepciones y actitudes de los/as consumidores respecto a las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el reconocimiento y entendimiento que los/as consumidores presentan de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.
- Identificar el impacto de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15 en los hábitos de consumo y de compra de las personas.
- Reconocer las evaluaciones de los/as consumidores respecto de las medidas estatales en el marco de la implementación del Decreto 13/15.

### III. METODOLOGÍA

#### III.1. Ficha Técnica Encuesta

Ficha Técnica	
Diseño del Estudio	Estudio cuantitativo descriptivo de carácter transversal.
Grupo Objetivo	Población de 18 años y más, hombres y mujeres, residentes en Gran Santiago y pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.
Diseño Muestral	Muestreo estatificado con afijación proporcional considerando las comunas del Gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante, y selección probabilística en todas las etapas.
Tamaño Muestral	1.067 casos
Margen de Error Muestral	Margen de error muestral de un 3,0% con un 95% de nivel de confianza, bajo supuesto de varianza máxima.
Recolección de información	Encuesta presencial en hogares aplicada por Demoscópica S.A. El trabajo de terreno tuvo una duración de 11 días.
Instrumento de Medición	Cuestionario semi-estructurado, con una duración aproximada de 12 minutos, aplicada por encuestadores capacitados.
Supervisión	Supervisión del 20% de los casos.

### III.2. Diseño Muestral

La selección de los elementos se realizó mediante un muestreo probabilístico, ya que de esta manera es posible poseer una estimación de los valores de la población o universo a partir de los estadísticos obtenidos en la muestra. En este sentido, todo sujeto tuvo una probabilidad conocida distinta de cero de ser seleccionado asegurando la aleatoriedad de la selección y por tanto su carácter de probabilístico.

Se optó por la realización un muestreo estatificado con afijación proporcional considerando las comunas del gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante. Esto asegura la representatividad de todos los niveles socioeconómicos que componen el universo, el cual corresponde al Gran Santiago. La decisión de trabajar con esta variable estratificadora radica en que se presume que tanto la composición de población de riesgo como también la variable principal de este estudio, es decir si la persona reconoce los sellos de advertencia en los alimentos, son factores que vienen determinados en primera instancia por ciertos elementos asociados al grupo socioeconómico de cada sujeto, en donde influyen variables como educación, salud y acceso a bienes y servicios. Si bien se reconoce que las comunas del Gran Santiago no son en estricto rigor estratos como teóricamente se definen, en ningún caso son conglomerados en relación a su nivel socioeconómico preponderante; es por esto que el comportamiento de la población, al observarse en torno a una concentración de grupos socioeconómicos, permite pensar en un tipo de muestreo estratificado por afijación proporcional, pero a su vez proponiendo una ponderación de los datos en relación a la proporción real de sujetos de los distintos NSE en el Gran Santiago para evitar la sub o sobre representación de ciertos grupos.

- **Tipo de muestreo:**

Muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional considerando las comunas del Gran Santiago como estratos en función de su nivel socioeconómico preponderante, y selección aleatoria en todas las etapas. En un segundo momento, se seleccionaron comunas con un NSE preponderante, y desde allí se efectuó la distribución comunal de la muestra.

El universo de estudio está compuesto por:

- **Población teórica:** Chilenos/as o residentes mayores de 18 años de toda la Región Metropolitana.
- **Población marco:** Hombres y mujeres chilenos/as o residentes mayores de edad, residentes en las comunas seleccionadas.
- **Población encuesta:** Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en las comunas seleccionadas del Gran Santiago. Este universo se estima en 2.821.003 habitantes.

El tamaño de muestra se calculó mediante un muestreo estratificado con afijación proporcional considerando los siguientes criterios:

- **Nivel de confianza de 95%**, lo que equivale a 1,96 unidades de desviación estándar o lo que es lo mismo, un Z de 1,96.
- **Margen de error de 3,0%** bajo supuesto de varianza máxima.
- Población total de 2.821.003 personas.

- El cálculo del muestreo arrojó un total de **1.067 personas**, muestra que se distribuyó proporcionalmente por cada una de las comunas consideradas.
- **Selección y Distribución Comunal de la Muestra**

La unidad primaria de muestreo son las 34 comunas que conforman el Gran Santiago, incluyendo las provincias de Santiago y Cordillera. Desde esta unidad primaria de muestreo se extrajeron una cierta cantidad de comunas representativas del espectro socioeconómico de la ciudad, para lo cual se construyó un listado en donde se identifica la proporción de cada nivel socioeconómico de todas las comunas<sup>1</sup>. El recuento de esta información fue el siguiente:

	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	3,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
E. Central	5,7	19,2	28,1	38	9,0
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43	11,3
El Bosque	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
PAC	2,6	13,4	26,9	46,1	11
Conchalí	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9

<sup>1</sup> Información obtenida a través de la AIM y Adimark.

<b>Renca</b>	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
<b>Lo Espejo</b>	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
<b>Cerro Navia</b>	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
<b>La Pintana</b>	0,5	5	20,8	54	19,8

Como se observa en la tabla siguiente, existen comunas donde se presenta alta concentración de ciertos grupos socioeconómicos como es el caso de La Pintana o Vitacura mientras que otras poseen un comportamiento más homogéneo, por ejemplo San Miguel o Macul. Por esta razón, se decidió trabajar con las comunas que presentan una distribución de NSE similar a un estrato, es decir, donde existe alta concentración de un grupo socioeconómico en particular. De esta forma la información anterior se reduce a las siguientes comunas:

	ABC1	C2	C3	D	E
<b>Vitacura</b>	58,6	28,5	9,8	3,8	0,3
<b>Las Condes</b>	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
<b>Lo Barnechea</b>	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
<b>La Reina</b>	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
<b>Providencia</b>	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
<b>Ñuñoa</b>	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
<b>Santiago</b>	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
<b>Maipú</b>	7,5	27,2	32,7	28,6	4,0
<b>Independencia</b>	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
<b>Quilicura</b>	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
<b>Puente Alto</b>	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
<b>San Ramón</b>	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
<b>Renca</b>	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
<b>Lo Espejo</b>	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
<b>Cerro Navia</b>	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
<b>La Pintana</b>	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8

Luego de seleccionadas las comunas, se procedió a distribuir la muestra proporcionalmente en cada una de las comunas seleccionadas. La muestra final fue la siguiente:

	Habitantes	Proporción universo	N
<b>Vitacura</b>	81.499	0,029	31
<b>Las Condes</b>	249.893	0,089	95
<b>Lo Barnechea</b>	74.749	0,026	28
<b>La Reina</b>	96.762	0,034	36
<b>Providencia</b>	120.874	0,043	46
<b>Ñuñoa</b>	163.511	0,058	62
<b>Santiago</b>	200.792	0,071	76
<b>Maipú</b>	468.390	0,166	177
<b>Independencia</b>	65.479	0,023	25
<b>Quilicura</b>	126.518	0,045	48
<b>Puente Alto</b>	492.915	0,175	187
<b>San Ramón</b>	94.906	0,034	36

<b>Renca</b>	133.518	0,047	50
<b>Lo Espejo</b>	112.800	0,04	43
<b>Cerro Navia</b>	148.312	0,052	55
<b>La Pintana</b>	190.085	0,067	72
<b>Total</b>	<b>2.821.003</b>	<b>1.000</b>	<b>1067</b>

- **Selección de Viviendas e Individuos**

Una vez seleccionada la comuna, la segunda unidad de muestreo corresponde a las manzanas de cada una de las comunas seleccionadas. Las manzanas a empadronar varían en función del número de encuestas que se realizan en cada una de las comunas. Para determinar el número de manzanas total, y debido a que la muestra no trabajó con reemplazos, se consideraron que 4 encuestas por manzana empadronada es una cantidad óptima considerando representatividad y dispersión. Ahora bien, ya que no existió otra visita ni empadronamiento previo se utilizó la lógica del reemplazo en el siguiente sentido: para cada manzana, se eligieron 5 viviendas pero sólo se encuestaron las primeras cuatro, de manera tal que si una de ellas no contaba con personas capacitadas o en voluntad de responder, se recurrió a la quinta vivienda. En caso de tener más de un hogar sin respuesta, se asumió dentro de la tasa de no respuesta y no se volvió a reemplazar.

Finalmente, la tercera unidad de muestreo son los habitantes de las comunas que residen en las manzanas seleccionadas. La selección de los individuos a encuestar, se realizó de manera aleatoria entre todos los sujetos elegibles mediante Tabla de Kish.

### **III.3. Instrumento de Medición**

El instrumento fue construido de manera que lograra dar cuenta de los objetivos específicos de investigación. Para lograrlo, se establecieron tres dimensiones principales, a saber reconocimiento de sellos, hábitos de compra y percepción sobre la implementación de la normativa. En cada una de ellas se incluyeron un número acotado de preguntas en función de los siguientes criterios:

- Reconocimiento de sellos: Lo relevante en este aspecto es, en primer lugar, saber si la persona ha visto los sellos, y en segundo lugar, saber si la información que le entregan los sellos es comprendida y utilizada, considerando principalmente el impacto que tiene en la experiencia de compra y alimentación.
- Hábitos de compra: En mixtura con el ítem anterior, se busca conocer el impacto del uso de sellos de advertencia a la hora de tomar decisiones de compra, así como también en los demás niveles de la nueva normativa, en especial con la venta de productos “altos en” en colegios o escuelas.
- Percepción sobre la implementación efectiva de la nueva normativa: Más allá del impacto real de la nueva normativa en los hábitos alimenticios de los sujetos, se busca conocer más profundamente la evaluación que la ciudadanía realiza tanto de los sellos de advertencia en particular, como de los cambios en la publicidad en general.

Para fines analíticos, se incluyen además variables descriptivas las cuales permiten la ponderación de la base de datos según NSE y caracterización sociodemográfica de la muestra.

## **IV. TRABAJO DE TERRENO**

### **IV.1. Levantamiento de Información**

El equipo para el levantamiento de información estuvo compuesto por un Jefe de Terreno de Demoscópica, encargado de coordinar, centralizar y recepcionar el trabajo realizado por los 22 encuestadores, y 2 supervisores. También se contó con un equipo de revisores y digitadores.

La jornada de capacitación de encuestadores/as se llevó a cabo el día miércoles 14 de diciembre de 2016, siendo dictada por el equipo de Demoscópica y la contraparte técnica de MINSAL e ICEI.

El objetivo general de la sesión de capacitación fue entregar a los/as encuestadores/as todos los antecedentes y herramientas necesarias para la correcta aplicación del instrumento, metodología de selección de viviendas y entrevistados/as, entre otros. Posterior a la jornada de capacitación de encuestadores/as, se realizó un instructivo con el equipo de revisores y supervisores con el fin de que realizaran de manera óptima su trabajo.

Las encuestas fueron aplicadas presencialmente en los hogares seleccionados según el procedimiento explicado en la sección de Diseño Muestral.

El levantamiento de información tuvo una duración de 11 días, y se desarrolló entre los días jueves 15 y jueves 29 de diciembre de 2016, suspendiendo el encuestaje desde el día viernes 23 a domingo 25 de diciembre por Navidad.

### **IV.2. Controles y Supervisión**

Una vez que las encuestas fueron recepcionadas a nivel central, el 100% de las encuestas fueron examinadas, donde se corroboró la información mencionada por los/as entrevistados/as, correcto registro de datos de vivienda y entrevistado/a, además de la completitud de las respuestas en cuanto a rangos y consistencia de los registros.

Posteriormente, se llevó a cabo la supervisión telefónica del 20% de las encuestas aplicadas, es decir, 213 casos. Este proceso consistió en un llamado a la persona entrevistada, donde se realiza la re- aplicación de una serie de preguntas del cuestionario para verificar la correcta aplicación de la encuesta. Para la selección de casos a supervisar, se garantizó una proporción mínima de control por cada encuestador/a, y proporcionalidad por comunas.

Se destaca que no se detectaron errores sistemáticos en esta fase, ni tampoco fraude o datos incompletos o falsos.

### **IV.3. Generación de información**

Para contextualizar el momento en que la recolección de datos fue realizada, se destacan algunos hechos relevantes durante el trabajo de terreno de la encuesta:

- El día 18 de diciembre, la Asociación de empresas de Alimentos y Bebidas (AB), lanzó una campaña audiovisual protagonizada por diversas personalidades nacionales, que

cuestionaba la norma de etiquetado de alimentos, pidiendo una evaluación y modificación a la misma ([www.hagamoslobien.cl](http://www.hagamoslobien.cl)).

- Las autoridades de Salud del Gobierno, y diversas personalidades públicas cuestionaron dicha campaña, explicando la normativa y entregando argumentos para destacar el aporte de la Nueva Ley de Etiquetado en materia de salud pública.
- Organismos nacionales e internacionales como FAO, OMS, Colegio de Nutricionistas, Colegio Médico, entre otros, brindaron total respaldo a la normativa chilena destacando la iniciativa a nivel mundial.
- Se generaron al menos dos videos realizados por ciudadanos (un actor y una estudiante) a favor de la norma y en contra de la campaña de AB. Estas iniciativas se tornaron virales en pocos días.
- Diversos medios y redes sociales comentaron la campaña, con mayores menciones en prensa entre el 18 y 22 de diciembre.

#### IV.4. Base de Datos

La base de datos fue generada controlando el rango y la consistencia de las entradas. El proceso de validación se realizó por profesionales especializados en bases de datos y permitió garantizar que los datos contenidos en la base no tuvieran errores de rango y que las respuestas fueran consistentes entre sí, lo que a su vez constituye una actividad de control de los errores no muestrales.

Una vez generada la base de datos, se realizó la ponderación de los datos según NSE, a objeto de restituir el peso real de cada grupo de acuerdo a los datos del universo. Considerando que se asume que la presencia de ciertos niveles socioeconómicos preponderantes en cada una de las comunas no implica exclusividad de dicho grupo, se utilizó un ponderador construido a partir de las proporciones entregadas por la AIM respecto de los niveles socioeconómicos en diciembre de 2015. Para el Gran Santiago, los porcentajes son los siguientes:

Nivel Socioeconómico	Porcentaje
<b>ABC1</b>	22,9%
<b>C2</b>	21,5%
<b>C3</b>	29,2%
<b>D</b>	18,9%
<b>E</b>	7,6%

Finalmente se dispone de una base de datos depurada y validada con la información de la encuesta. La base de datos se entrega etiquetada y validada en formato SPSS y Excel.

## V. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en el estudio. La presentación asume el siguiente orden:

- ✓ Caracterización sociodemográfica.
- ✓ Reconocimiento de sellos
- ✓ Hábitos de compra
- ✓ Percepción sobre implementación de Ley de Etiquetado
- ✓ Síntesis de resultados y recomendaciones

En cada sección se presentan gráficos y tablas de resumen cuando corresponde. En cada gráfico se indica la muestra que responde dicha pregunta, y se especifica cuando se trata de variables con respuesta múltiple, es decir, donde el total es superior a 100%.

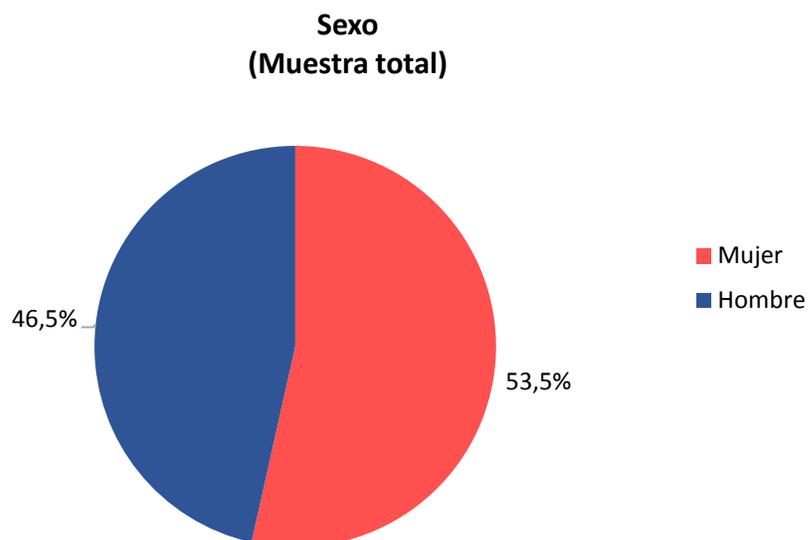
Cada variable fue cruzada por las variables de caracterización: sexo, edad, NSE y presencia de niños en hogar, en donde se realizaron pruebas bivariadas, destacando aquellas que presentaron asociación significativa. Adicionalmente se generaron dos índices:

- Impacto y evaluación de sellos: Considera las 6 preguntas en escala Likert que apuntan al impacto que tiene el nuevo etiquetado de alimentos. El índice recibe valores que van de 0 a 4, donde un mayor puntaje representa una mejor recepción tanto de los sellos en los alimentos envasados, así como también un imaginario positivo respecto de la comida saludable.
- Evaluación de políticas públicas: Se compone de una calificación promedio que abarca las 4 políticas públicas directamente valoradas, a saber el etiquetado, la prohibición de venta en colegios, la prohibición de publicidad dirigida a menores y la prohibición de ganchos comerciales en alimentos que tengan uno o más sellos de advertencia.

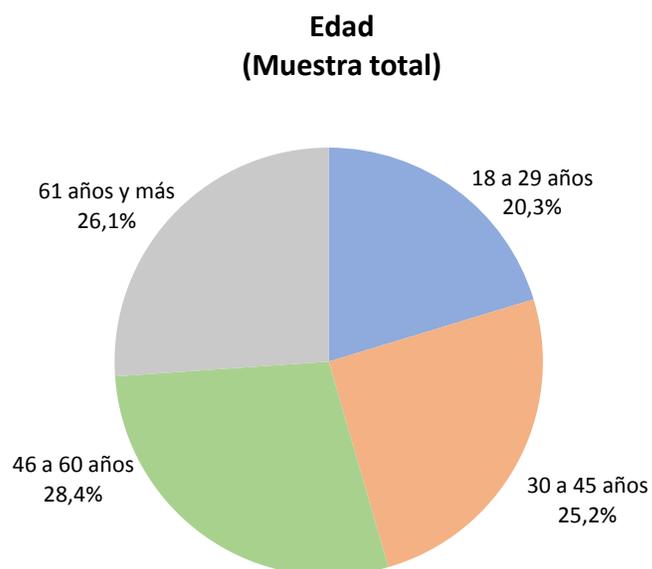
De esta forma, los datos que se muestran a continuación describen el comportamiento de las repuestas de todas las variables del estudio, además de incluir cruces con variables independientes destacando las relaciones que sean estadísticamente significativas.

## V.1 Caracterización sociodemográfica

En esta primera parte de análisis se muestran los resultados de caracterización de la muestra, entre los cuales se encuentra sexo, tramo etario, NSE y tipo de hogar, es decir si hay o no presencia de niños.

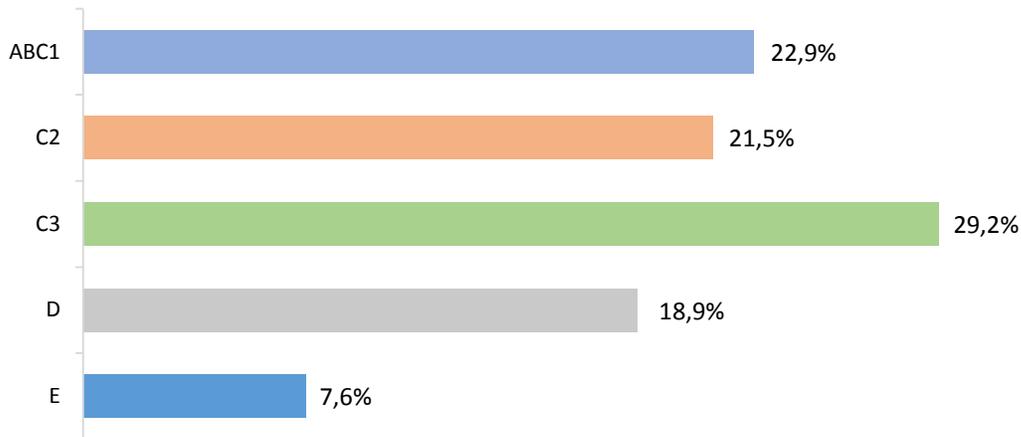


Las mujeres encuestadas sobrepasan porcentualmente a los hombres (53,5% frente a 46,5%, respectivamente).



Se destacan quienes tienen entre 46 y 60 años (28,4%), seguidos cercanamente por quienes tienen 61 años o más (26,1%). Las personas de 18 a 29 años son las que representan el menor porcentaje en la muestra (20,3%).

### Nivel Socioeconómico (Muestra total)



El nivel socioeconómico se encuentra ponderado según fue indicado en la sección Base de Datos, de acuerdo a la distribución por NSE en la Región Metropolitana. Con ello, el 29,2% de los/as encuestados/as pertenecen al NSE C3, disminuyendo la proporción en relación al resto de los niveles socioeconómicos: ABC1 con 22,9%, C2 con 21,5%, D con 18,9% y E con 7,6%.

### Presencia de niños/as en el hogar (Muestra total)

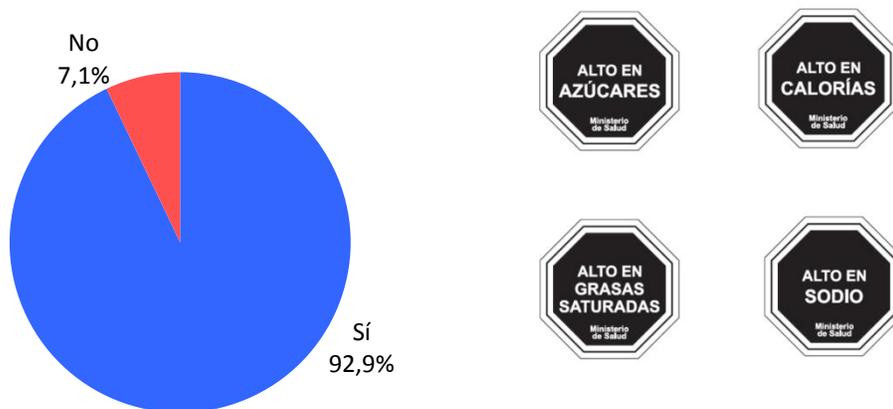


Se reporta una proporción similar de hogares con niños/as (49,2%) y hogares sin niños/as (50,8%). El promedio de niños/as por hogar es de 2 niños/as (1,76), con un máximo de 7 niños/as. Entre quienes declaran vivir en hogares con uno o más menores de edad predomina el sexo femenino (59,2%) y el tramo etario de 30 a 45 años (36,8%).

## V.2. Reconocimiento de Sellos

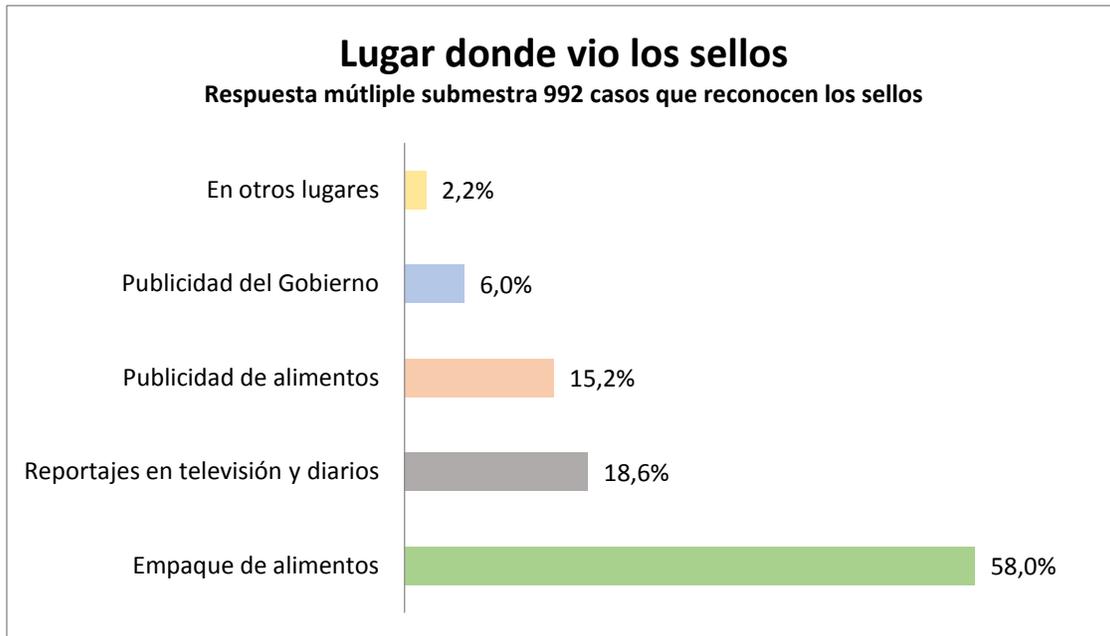
Este segundo apartado de análisis muestra la familiaridad que tienen los encuestados/as con los nuevos sellos de advertencia y los espacios de interacción con éstos.

### Reconocimiento de los sellos en alimentos (Muestra total)



Al mostrarles a las personas entrevistadas, los sellos del nuevo etiquetado de alimentos, prácticamente la totalidad los reconoce (92,9%). Existe una asociación significativa entre la edad de los encuestados/as y el tipo de hogar (con o sin niños) con esta pregunta, con chi cuadrados con significación de 0,000 y 0,017 respectivamente.

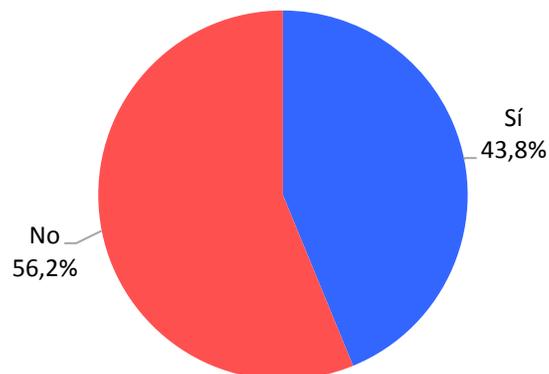
En cuanto al tramo etario, son los grupos mayores de 45 años quienes presentan menor porcentaje de reconocimiento, mientras que el grupo que más familiarizado se encuentra con los sellos son las personas entre 30 y 45 años con un 98,1% de respuestas positivas. Por otra parte, los hogares con presencia de niños/as también tienden a identificar más este nuevo etiquetado quienes responden positivamente en un 94,9%. Es necesario destacar que el género y el NSE no representan variables independientes significativas a la hora de reconocer los nuevos sellos.



Para analizar esta pregunta se considera el total de las múltiples respuestas que cada persona proporcionó. En este caso, el principal lugar donde los sujetos reconocen ver los sellos es en el empaque de los alimentos, con un 58% de las preferencias, seguido por reportajes en televisión y diarios (18,6%) y publicidad de alimentos (15,2%).

Considerando exclusivamente los valores netos, la proporción de encuestados/as que reconocen ver los sellos en el empaque de los alimentos alcanza un 96,6% por lo que es el principal espacio donde las personas se relacionan con el nuevo etiquetado de alimentos.

### Comparación de la cantidad de sellos al comprar alimentos envasados (Muestra total)

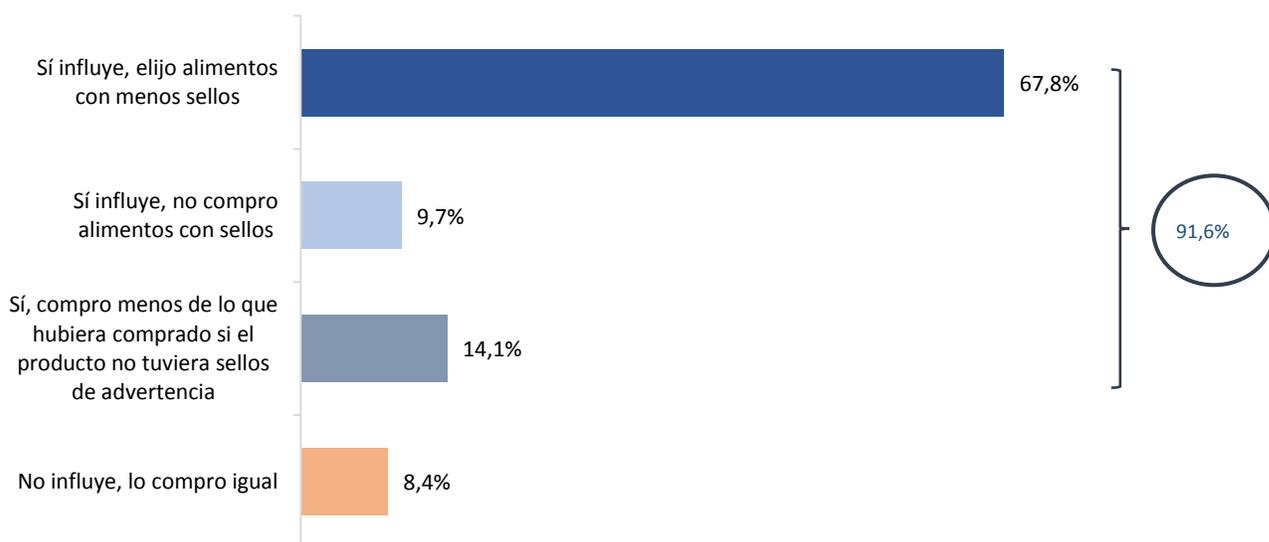


El 56,2% señala no comparar los sellos que contienen los envases de los alimentos al comprar, frente al 43,8% que dice sí hacerlo. Cuando se observa el comportamiento de esta variable cruzada por edad, NSE, tipo de hogar y sexo, se identifica que son el tramo etario y tipo de hogar las variables independientes que influyen en la comparación de sellos a la hora de comprar, presentando valores significativos de chi cuadrado menores a 0,05.

Los tramos etarios que más comparan los sellos a la hora de comprar son quienes tienen 46 años o más, mientras que los jóvenes de 18 a 29 años son quienes menos lo hacen. Pensando en el dato anterior sobre reconocimiento de sellos, se observa que si bien los tramos etarios mayores son quienes se encuentran menos familiarizados con el nuevo etiquetado, sí son quienes más utilizan esta información a la hora de comprar.

En cuanto a los hogares sin niños/as, se observa un dato que llama la atención: un 47,2% de ellos sí compara, mientras que en los hogares donde existen menores de edad sólo el 40,2% de los encuestados/as declara realizar un trabajo comparativo de los sellos a la hora de adquirir alimentos envasados.

**Influencia de los sellos en la elección de compra  
(Submuestra: 467 casos, que comparan la cantidad de sellos en los productos)**

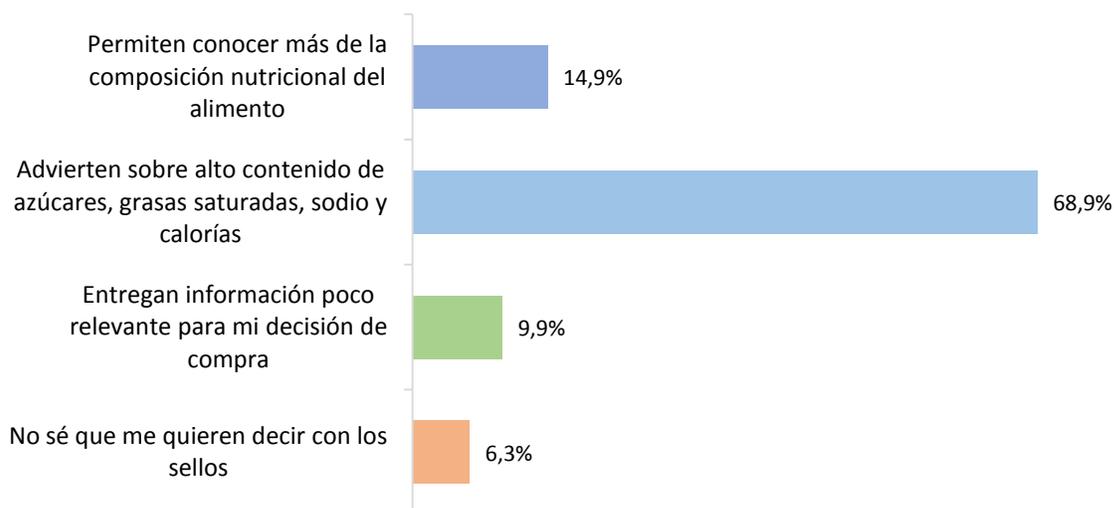


Un 91,6% de los consumidores/as considera que la existencia de sellos en los alimentos envasados influye en alguna medida en su decisión de compra, y sólo un 8,4% señala que los sellos no influyen y que compran igual.

Específicamente, entre quienes señalan comparar los sellos en los alimentos, el 67,8% sostiene que éstos sí influyen en su compra, eligiendo productos con menor cantidad de sellos. En estos casos hay una modificación de la decisión de compra al revisar los sellos de advertencia. Por otra

parte, un 14,1% manifiesta que compra menos alimentos de los que hubiese comprado si no tuvieran sellos, y un 9,7% expresa que simplemente no compra alimentos con sellos.

### Opinión respecto a la presencia de los sellos de advertencia (Muestra total)

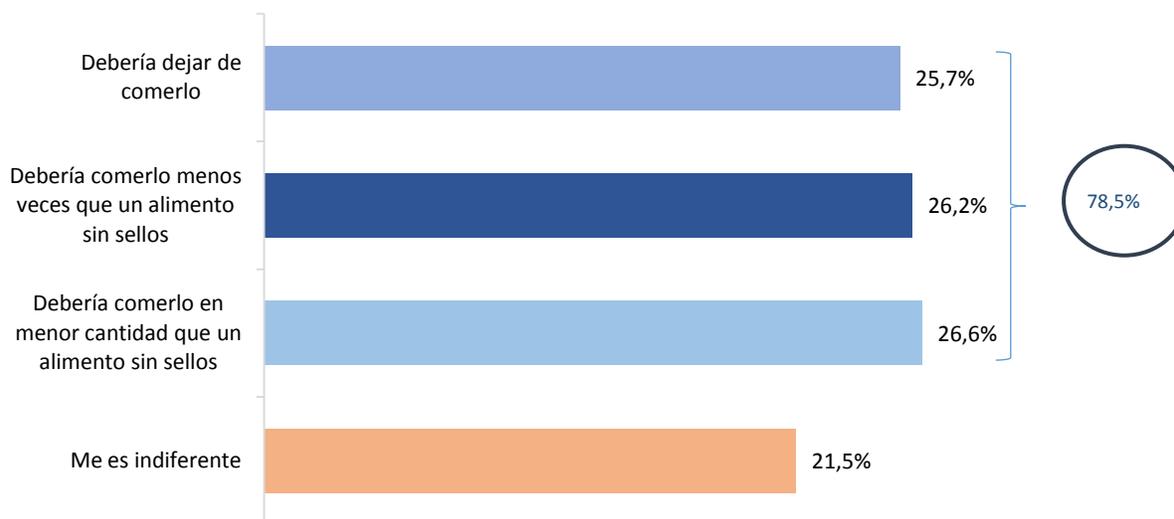


El 68,9% sostiene que los sellos advierten sobre alto contenido de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías, mientras que el 14,9% plantea que permiten conocer más de la composición nutricional del alimento. Con porcentajes evidentemente menores, el 9,9% manifiesta que entregan información poco relevante para guiar la decisión de compra y el 6,3% no sabe lo que quieren decir los sellos.

Las variables independientes con las cuales esta pregunta presenta una asociación significativa son el NSE y el tramo etario de los encuestados/as. Para el caso del NSE, si bien todos los grupos se inclinan a decir que los sellos están para advertir sobre el alto contenido de ciertos componentes, son los grupos más acomodados quienes presentan una mayor inclinación hacia esta opción. Son estos mismos grupos los que además tienden a inclinarse más por la opción de que los sellos entregan información poco relevante para la decisión de compra, donde 11,9% de los encuestados ABC1 optan por esta respuesta. Es importante destacar también que el 17,3% del grupo E no sabe qué les quieren decir con los sellos en sus alimentos.

En el caso de los tramos etarios, también es la segunda opción la que acapara mayor cantidad de respuestas; sin embargo, las personas menores de 45 años muestran una tendencia a considerar que la información que entregan los sellos es poco relevante, mientras que el 11,5% de los sujetos mayores de 61 años no saben qué les quieren decir con los sellos.

### Percepción al ver un producto con uno o más sellos de advertencia (Muestra total)



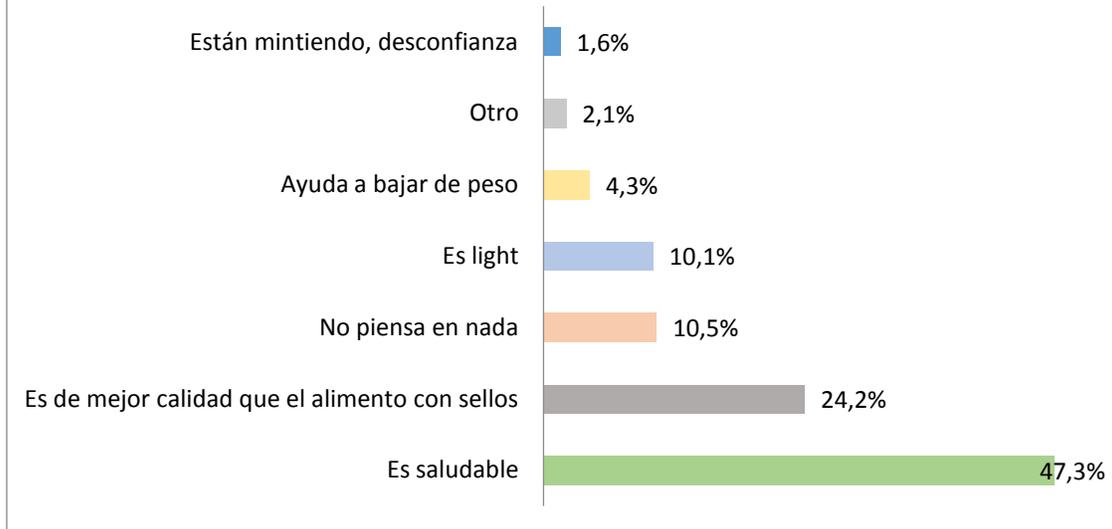
Un 78,5% señala alguna opción donde el etiquetado de los alimentos incide en la decisión de consumo de determinados productos. Específicamente, un 25,7% señala que al ver un producto con uno o más sellos piensa que debería dejar de comerlo. Una proporción similar (26,2%) indica que debería comerlo con menos frecuencia, y un 26,6% menciona que debería comerlo en menor cantidad. Una quinta parte de la población (21,5%) señala que el ver alimentos con uno o más sellos le es indiferente y que no incide en su decisión de consumo.

El NSE y el tramo etario son las variables independientes que presentan asociación significativa del estadístico chi cuadrado con esta pregunta. El grupo E se inclina por la idea de dejar de comer los alimentos con sellos (39,5%); los grupos C2, C3 y D presentan una distribución homogénea de las respuestas, y el ABC1 se inclinan por la idea de comer estos alimentos menos veces o en menor cantidad.

En relación al tramo etario, son los mayores de 60 quienes creen que deben dejar de comer alimentos con sellos de advertencia (32,7% de las preferencias del grupo); las personas de 30 a 60 se inclinan por comerlo menos veces que lo habitual, y entre quienes tienen entre 18 y 29 años la opción mayoritaria es comerlo en menor cantidad (34,7% del total del grupo).

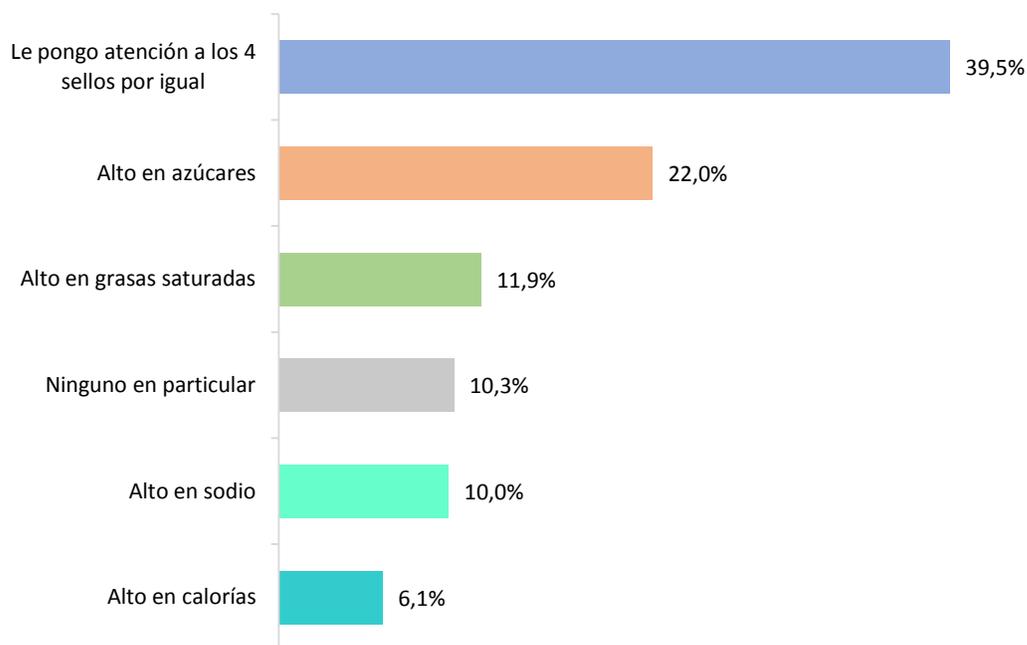
## Percepción al ver un producto sin sellos

Respuesta múltiple. Muestra total



Respecto de los alimentos envasados sin sellos de advertencia, el 47,3% los conciben como saludables, siendo la mención más frecuente considerando el total de respuestas múltiples. A una distancia importante, un 24,2% manifiesta que los alimentos sin sellos son de mejor calidad que aquellos con sellos y el 10,5% no piensa en nada al respecto. Es importante destacar que sólo un 1,6% de los/as encuestados/as cree que en realidad el producto está mintiendo respecto de la ausencia de sellos.

### Sello de advertencia percibido como el más importante (Muestra total)



El 39,5% de los/as encuestados/as sostiene poner atención a los 4 sellos por igual, siendo la mención con mayor porcentaje. La percepción de mayor importancia del sello “Alto en azúcares” adquiere el 22%; el sello “Alto en grasas saturadas” el 11,9%; el sello “Alto en sodio” el 10,0% y finalmente el sello “Alto en calorías” el 6,1%. Un 10,3% señala no poner atención a ningún sello en particular.

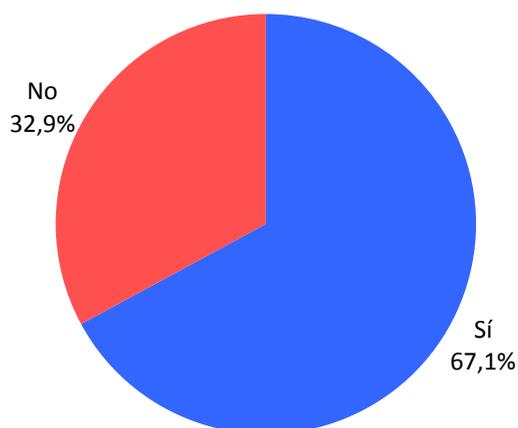
El NSE y el tramo etario de los encuestados/as presentan asociaciones significativas con esta pregunta, por ende estarían relacionadas. Si bien todos los grupos socioeconómicos declaran poner atención a los 4 sellos por igual, un 30,5% de los miembros del ABC1 se enfocan en el sello de azúcares y un 17,5% de los miembros del E no le ponen atención a alguno en particular. El grupo C3 es el que mayor atención presta a todos los sellos por igual con un 45%.

En el tramo etario se presenta una situación levemente distinta, ya que los jóvenes le prestan más atención al sello de azúcares (34,7%) que a cualquier otro, mientras que los sujetos de las demás edades se inclinan por observar los cuatro sellos por igual. Los mayores de 60 años son quienes menos atención le ponen a los sellos (14%).

### V.3. Hábitos de Compra

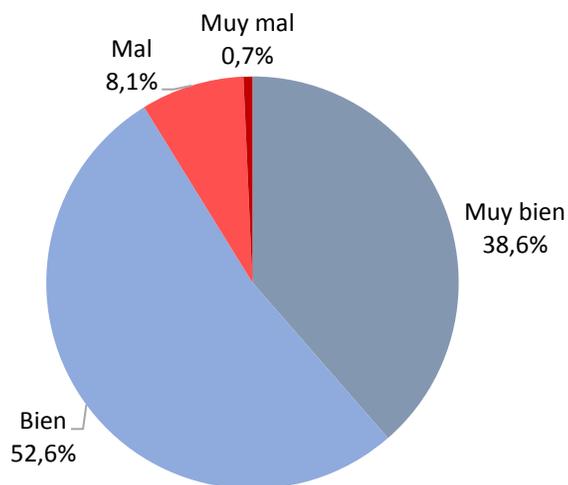
En este apartado es importante reconocer quién realiza las compras en el hogar y qué percepción le genera el hecho que el colegio se prohíba la venta de ciertos alimentos, de manera de conocer la percepción de quién toma las decisiones alimentarias por él/ella y por los demás miembros de su hogar.

**Persona encuestada es la persona encargada de las compras de alimentos en el hogar (Muestra total)**



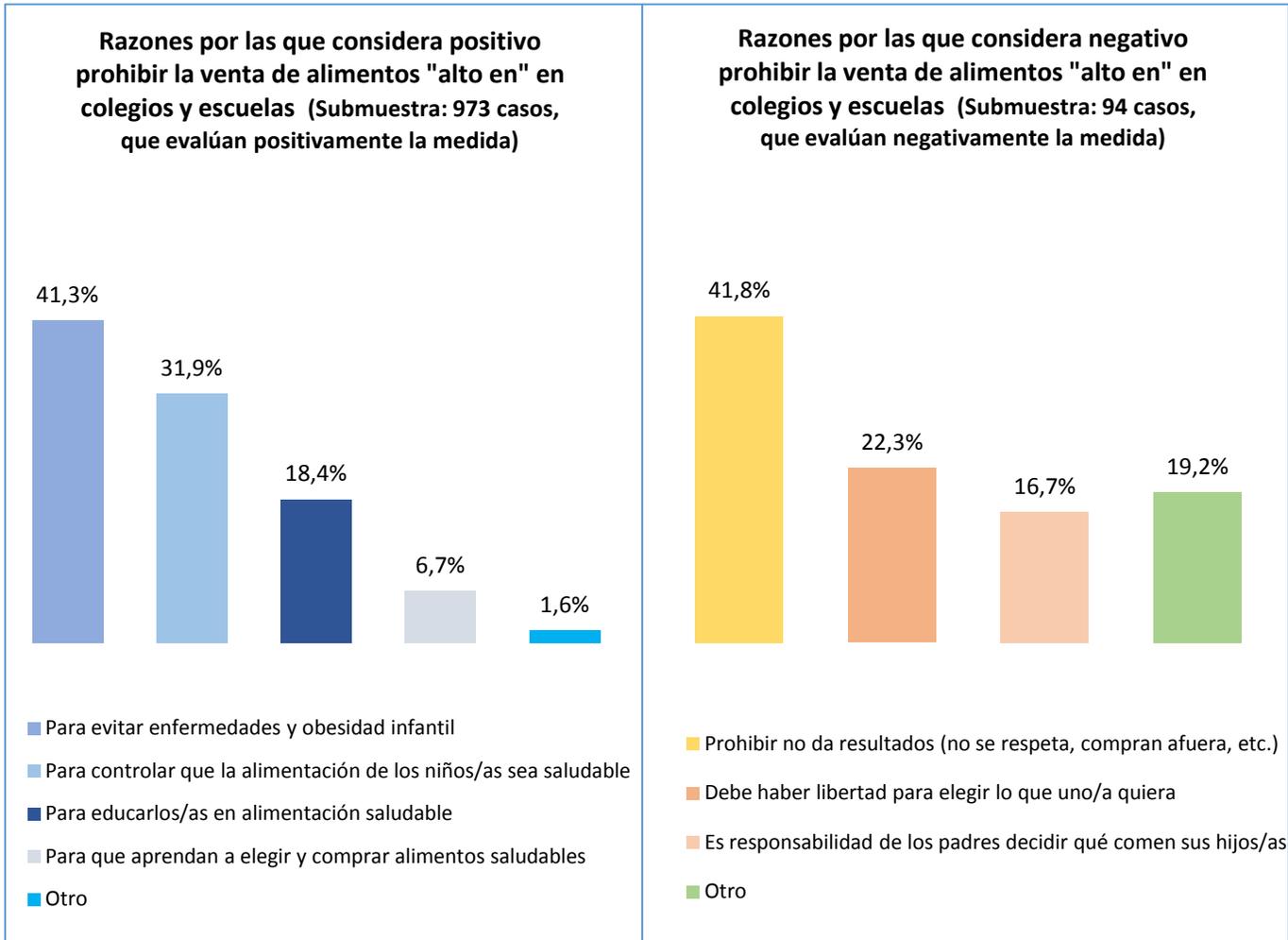
El 67,1% de las personas encuestadas manifiesta encargarse de las compras de alimentos en su hogar. Para el caso de los hogares con niños, un 69,2% de los encuestados/as son los/as encargados/as de realizar las compras para su familia, incluyendo a los menores de edad que allí viven.

### Percepción de la prohibición de venta de productos "alto en..." en las escuelas o colegios (Muestra total)



A casi la totalidad de los/as consumidores/as (91,2%) les parece bien o muy bien que se prohíba la venta de alimentos con sellos de advertencia en las escuelas o colegios. Resulta relevante destacar que en oposición, sólo un 0,7% de los/as encuestados/as señala que la medida está "muy mal". No obstante, las variables independientes NSE y tipo de hogar presentan una asociación con esta pregunta con chi cuadrados significativos al 0,005 y al 0,000 respectivamente.

El grupo socioeconómico D es el que peor evalúa esta medida, donde las opciones "mal" y "muy mal" suman un 15,3% de las preferencias mientras que en oposición el grupo ABC1 se inclina por estas preferencias en un 6,1%. En cuanto al tipo de hogar, aquellos con niños presentan un mayor porcentaje de evaluación negativa que en donde no existen menores de edad (13% en comparación con 4,8%).

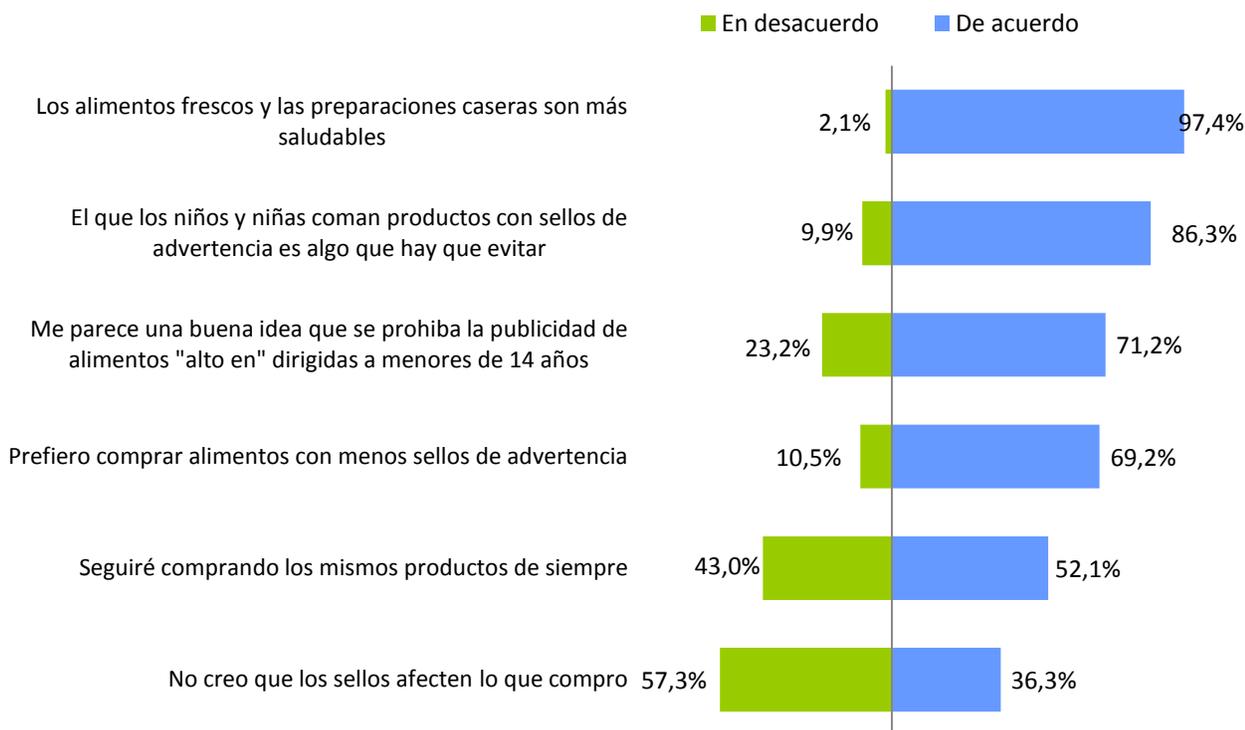


Entre las personas que consideran “bien” o “muy bien” la prohibición de venta de alimentos “altos en” en las escuelas y colegios, las razones positivas aducidas en orden de importancia son: “para evitar enfermedades y obesidad infantil” (41,3%), seguida por “para controlar que la alimentación de los/as niños/as sea saludable” (31,9%) y “para educarlos/as en alimentación saludable” (18,4%).

En cuanto a las razones por las que las personas consideran “mal” o “muy mal” que se prohíba la venta de alimentos “altos en” en los establecimientos educativos con niños/as, se destacan las menciones: “Prohibir no da resultados, porque no se respeta, compran afuera, etc.” con el 41,8%. En segundo lugar y a una distancia relevante, manifiestan que “Debe haber libertad para elegir lo que uno/a quiera” (22,3%), y “Es responsabilidad de los padres decidir qué comen sus hijos/as” con un 16,7%.

#### V.4. Percepción sobre Implementación de Ley de Etiquetado

##### Grado de acuerdo con afirmaciones en relación al nuevo reglamento de regulación de los alimentos envasados (Muestra total)



Frente a una serie de afirmaciones respecto del nuevo reglamento de alimentos, se pidió a las personas entrevistadas que manifestaran su grado de acuerdo o desacuerdo tanto en ideas generales como en temas específicos de los nuevos sellos. Los resultados muestran que la frase “Los alimentos frescos y las preparaciones caseras son más saludables” cuenta con un grado de acuerdo del 97,4%, en tanto que “El que los niños y niñas coman productos con ellos de advertencia es algo que hay que evitar” con el 86,3%, siendo las frases que concitan mayor grado de acuerdo.

En un segundo nivel de acuerdo, se ubican “Me parece una buena idea que se prohíba la publicidad de alimentos ‘alto en’ dirigidas a menores de 14 años” con el 71,2% y “Prefiero comprar alimentos con menos sellos de advertencia” con el 69,2%.

Las frases que concitan menor nivel de acuerdo son “Seguiré comprando los mismo productos de siempre” con un 52,1% de acuerdo y 43,0% en desacuerdo y la afirmación “No creo que los sellos afecten lo que compro”, con el 57,3% de la muestra en desacuerdo. De este modo, se reconoce en estas últimas dos afirmaciones la influencia del etiquetado en las decisiones de compra de alimentos.

### Índice impacto y evaluación del nuevo etiquetado

Considerando las afirmaciones anteriores se construyó un índice de impacto y evaluación del nuevo etiquetado, el cual fluctúa entre los valores 0 y 4 siendo 4 el mejor puntaje a obtener. Para el caso de las preguntas en negativo, los valores fueron invertidos de manera de conservar la coherencia de los datos. El comportamiento que presenta la variable es el siguiente:

Descriptivo	Índice de impacto
<b>Media</b>	2.799
<b>N</b>	1067
<b>Desv. típ.</b>	.6274
<b>Mínimo</b>	.0
<b>Máximo</b>	4.0

La tabla precedente muestra que el impacto y la evaluación del nuevo etiquetado de alimentos es positivo pero no alcanza a ser unánime. Esto en parte porque un 52,1% de los encuestados/as cree que seguirá comprando los mismos productos de siempre y el 36,3% piensa que el nuevo etiquetado no influye en lo que compra.

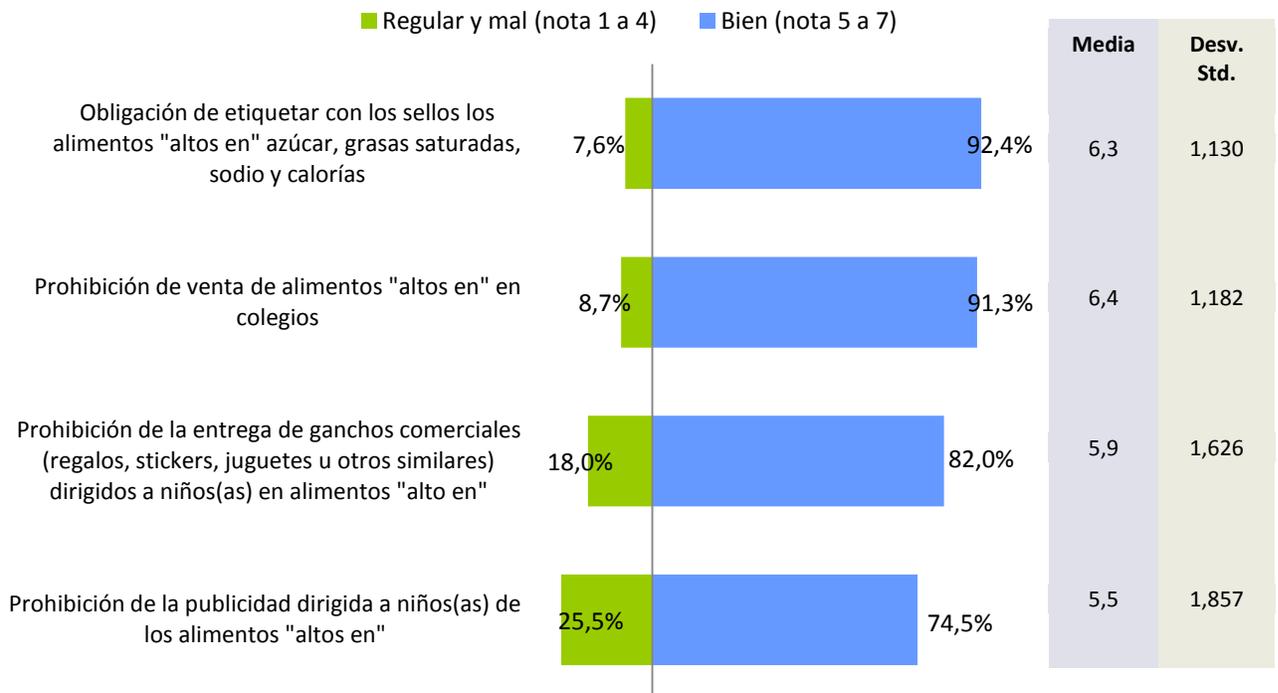
Los descriptivos del índice muestran que el promedio alcanzó 2,8 de un máximo de 4 y un mínimo de 0; para este caso, ambos valores se dieron en la muestra real, donde hubo tanto total indiferencia como acuerdo total.

Al igual que en todas las variables, se buscó identificar si este índice presenta asociación significativa con las variables independientes sexo, edad, tipo de hogar y NSE. Los resultados muestran que tres de los cuatro indicadores presentan un ANOVA significativo, por ende es posible pensar que se encuentran relacionadas; estas son sexo, edad y tipo de hogar.

Los valores del índice muestran que son las mujeres las que mejor evalúan e incorporan el nuevo etiquetado de alimentos. También son los mayores de 30 años los que mejor reciben estos cambios, ya que los menores de 30 presentan un puntaje promedio menor (2,67) que el resto de los tramos etarios (2,83, 2,86 y 2,8 respectivamente). Finalmente destaca el hecho que son los hogares sin menores de edad los que mejor califican estos cambios pues la tendencia arroja una inclinación hacia este segmento.

	F	Sig		Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
<b>Sexo</b>	4,479	0,035	Mujer	2,837	,6262	0,5	4
			Hombre	2,756	,6266	0	4
<b>Tramo Etario</b>	3,859	0,009	18 a 29 años	2,677	,6649	0,5	4
			30 a 45 años	2,828	,5757	0,8	4
			46 a 60 años	2,858	,6091	0,5	4
			61 años y más	2,802	,6549	0	4
<b>Tipo de Hogar</b>	8,609	0,003	Hogar con niños/as	2,742	,6252	0,5	4
			Hogar sin niños/as	2,854	,6253	0	4

### Evaluación de Políticas Públicas (Muestra total)



Las diferentes políticas públicas vinculadas con el etiquetado de alimentos son evaluadas de forma positiva, con más de tres cuartas partes de la población que asigna notas superiores a 5 (en escala de notas de 1 a 7) y una nota promedio general de 6,0.

La media más baja la adquiere “Prohibición de publicidad dirigida a niños/as de los alimentos ‘altos en’”, con 5,5 en escala de 1 a 7. Pese a ser la evaluación más baja, de todos modos concita un 74,5% de evaluación positiva o aprobación de la medida.

Las otras políticas son aún mejor evaluadas, específicamente la “Obligación de etiquetar con los sellos los alimentos ‘altos en’ azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías” alcanza una nota promedio de 6,3 y un 92,4% de evaluación superior a nota 5.

En segundo lugar, la “Prohibición de venta de alimentos ‘altos en’ en colegios” obtiene un 6,4 y un 91,3% de evaluación positiva. Finalmente, la “Prohibición de la entrega de ganchos comerciales dirigidos a niños(as) en alimentos ‘altos en’” promedia una evaluación de 5,9 y un 82,0% de evaluación favorable.

De este modo, la regulación de la publicidad a niños/as y los ganchos comerciales dirigidos a niños/as, resultan ser los aspectos que concitan menor aprobación, destacándose en los hogares que justamente tienen niños/as, aun en un contexto de valoración positiva de las medidas.

### **Evaluación promedio políticas públicas en salud**

En función de las variables anteriores se construyó un promedio de todas las notas con que fueron calificadas las políticas públicas, el cual presenta el siguiente comportamiento:

<b>Descriptivo</b>	<b>Evaluación promedio</b>
<b>Media</b>	5.998
<b>N</b>	1067
<b>Desv. típ.</b>	1.0523
<b>Mínimo</b>	1.0
<b>Máximo</b>	7.0

Todos los promedios generales en la evaluación de políticas públicas presentan valores mayores a 5,0 lo cual se refleja en la media general, la que alcanza una nota de 6 con un mínimo de 1 y máximo de 7. Los datos evidencian además una desviación estándar de 1,05 lo que indica concentración de las calificaciones en torno a 5-7 puntos existiendo presencia a su vez de notas perfectas (7) y críticas (1).

En cuanto a las variables independientes con las que este promedio general se encuentra relacionada, se observa que son el tramo etario y el tipo de hogar las que presentan valores de ANOVA significativos por ende se encontrarían relacionadas en la población, mientras que con el NSE y el sexo de los encuestados/as existe independencia en el universo, o lo que es lo mismo, no influyen en el comportamiento del índice.

En el caso del tramo etario, son los jóvenes hasta 29 años los más críticos de las políticas públicas mientras que en los demás tramos las calificaciones son más homogéneas. A su vez, los hogares

sin niños son los que nuevamente presentan una leve inclinación hacia la evaluación positiva. Los datos arrojados son los siguientes:

	<b>F</b>	<b>Sig</b>		<b>Media</b>	<b>Desv. Típ.</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Tramo Etario</b>	3,859	0,009	18 a 29 años	5,783	1,1606	1	7
			30 a 45 años	6,078	1,0821	1,4	7
			46 a 60 años	6,063	,9911	1,3	7
			61 años y más	6,017	1,0523	1	7
<b>Tipo de Hogar</b>	8,609	0,003	Hogar con niños/as	5,933	1,0805	1	7
			Hogar sin niños/as	6,061	1,0212	1	7

## VI. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y REFLEXIONES FINALES

### VI.1. Síntesis de Resultados

Las percepciones y actitudes de los/as consumidores parecen ir en dos líneas algo divergentes, pues los datos presentados en este informe reflejan una evaluación principalmente positiva respecto de los cambios en el empaquetado y distribución de alimentos envasados, principalmente respecto de la inclusión del nuevo sello de advertencia; sin embargo, no todos los grupos parecen incorporar la información en sus decisiones de compra.

En efecto, los/as sujetos en primer lugar dan cuenta de la presencia de los nuevos sellos de advertencia en el empaquetado de los alimentos donde el 92,9% los reconoce, porcentaje que se encuentra relacionado tanto con el tramo etario (menor reconocimiento en adultos sobre 45 y adultos mayores) como en el tipo de hogar (mayor reconocimiento en hogares con niños) y su encuentro más cercano con dicho etiquetado se presenta directamente en la experiencia de compra del producto, siendo el propio empaque del alimento el lugar donde más han visto los sellos. No obstante, el reconocimiento de esta nueva información no implica directamente un cambio en los hábitos de compra: un 43,8% de las personas está comparando sellos, lo cual si bien representa menos de la mitad de la población, es un impacto significativo considerando la reciente implementación de la nueva ley.

A pesar de que no existe un trabajo comparativo importante a la hora de enfrentarse con productos que llevan el nuevo etiquetado de alimentos, se observa que el 91,6% de los/as encuestados/as declara que los sellos influyen su compra en alguna medida, dentro de los cuales un 67,8% declara escoger alimentos con menos sellos de advertencia, lo cual se observa como una actitud positiva y abierta a la incorporación de nuevos factores que aporten a realizar una decisión de compra más informada.

Volviendo a la percepción de la población, es fundamental que antes de comparar la gente comprenda la información que el nuevo etiquetado está entregando sobre el alimento envasado, frente a lo cual un 68,9% entiende que advierten sobre alto contenido de ciertos elementos y sólo un 6,3% declara no entender la información que los sellos entregan. En este último grupo predominan los miembros del NSE E así como lo mayores de 61 años. Los datos muestran que en general las personas comprenden el objetivo que tienen los sellos en el empaquetado de ciertos alimentos, lo cual sin dudas les genera una idea de qué tipo de comida es la que están comprando. En ese sentido, un 78,5% de todos los/as encuestados/as se hace una idea del producto a partir del nuevo etiquetado siendo el NSE E y los mayores de 61 quienes se posicionan más firmemente en torno a la idea de dejar de comer estos alimentos en vez de disminuir porciones o frecuencia de compra.

Respecto a la relevancia de los sellos, el 39,5% de los encuestados sostiene poner atención a los 4 sellos por igual, siendo la mención con mayor porcentaje. Resulta relevante que un 10,3% señala no poner atención a ningún sello en particular. Este comportamiento se encuentra relacionado tanto con el NSE como con el tramo etario de los sujetos, donde si bien en todos los grupos los 4 sellos son igual de importantes, el grupo ABC1 y los menores de 30 años le entregan alta importancia al sello de azúcares.

Por el lado de los hábitos de compra, se reporta que casi la totalidad de los/as consumidores/as (91,2%) les parece “bien” o “muy bien” que se prohíba la venta de alimentos con sellos de advertencia en las escuelas o colegios. Un 8,1% considera que está mal esta prohibición entre quienes se destacan las personas del NSE D y hogares con niños/as por lo que resulta relevante atender esta medida y explicar claramente sus objetivos y alcances a los padres de los/as niños/as en edad escolar. Si bien los detractores de esta medida son claramente una minoría, su principal argumento en contra es que la prohibición no da resultados (41,8%).

- **Índice de impacto y evaluación del nuevo etiquetado:** La construcción de este índice permitió analizar de las afirmaciones en escala Likert, a través de un indicador que unificara el impacto y la evaluación del nuevo etiquetado. Los datos muestran que si bien existe un importante porcentaje que cree que seguirá comprando los mismos productos de siempre (52,1%), lo que se observa en términos generales es una evaluación con tendencia a comprender e intentar optar por comidas más sanas, tomando en cuenta que el 69,2% prefiere comer alimentos con menos sellos y el 86,3% considera que se debe evitar que los niños/as coman productos con sellos. El índice logra una media de 2,8 de un máximo de 4, y entre quienes mejor puntaje obtienen se encuentran las mujeres, mayores de 30 años y hogares sin menores de edad.

- **Evaluación promedio de políticas públicas:** Las políticas públicas referentes a la nueva Ley de Alimentos reciben en general evaluaciones positivas que fluctúan entre 6,4 y 5,5 promedio, indicando la aprobación general de todas las medidas impulsadas por el Gobierno. La política que mejor aceptación presenta es la prohibición de venta de alimentos con sellos en los colegios mientras que el punto más débil es la prohibición de publicidad orientada a menores de 14 años. Calculando un promedio general, la evaluación promedio alcanza 5,998, es decir 6,0, con una desviación estándar de 1,05 con un mínimo de 1 y un máximo de 7. Esta media se encuentra asociada al sexo, tramo etario y tipo de hogar, en donde son las mujeres, los/as mayores de 30 años y los hogares sin niños/as los que evalúan mejor las medidas tomadas por el Gobierno. Esta última situación es la que más llama la atención puesto que tres de las cuatro medidas refieren precisamente a menores de edad.

## VI.2. Reflexiones finales

Considerando los resultados expuestos, si bien la población señala que los sellos de advertencia influyen en sus decisiones de compra, aún se observa una brecha en relación al alto reconocimiento y valoración de las medidas de etiquetado y su influencia concreta en el consumo de alimentos. Es aquí donde radica el principal desafío para la próxima etapa de la puesta en marcha de la Ley de Etiquetado, pues se torna necesario avanzar desde el alto nivel de reconocimiento y valoración positiva de las medidas, hacia una incorporación e influencia concreta y cotidiana en los hábitos de compra y consumo de alimentos envasados.

Lo anterior resulta particularmente relevante en dos grupos: hogares con menores de edad y personas mayores de 60 años. El primer grupo muestra mayor disconformidad con algunas medidas, sobre todo con aquellas específicamente referidas a los menores de edad, mientras que los mayores de 60 presentan dificultad para entender toda la información que se les presenta. De ambos segmentos, se considera que los hogares con menores de edad deben ser el principal foco

para mejorar la recepción de las políticas públicas, principalmente por el efecto que tienen sobre los niños y niñas, grupo que ha presentado considerables aumentos en los factores de riesgo (sobrepeso y sedentarismo).

En este contexto, se asume que la tarea de cambio de hábitos es una labor de mediano y largo plazo que requiere de esfuerzos persistentes y continuos para fortalecer el mensaje, logrando que la población en general y los dos grupos menos receptivos en particular puedan aprehender nuevas formas de alimentación. Por ello, el entusiasmo e interés inicial que concitan las campañas y nuevas medidas debe mantenerse hasta lograr la modificación de hábitos de consumo de alimentos envasados, pasando a una etapa de información más específica y focalizada en los segmentos que no conocen la norma y sus implicancias, así como hacia los grupos de riesgo, tales como niños/as, personas con enfermedades crónicas, personas con problemas de sobrepeso, obesidad y/o enfermedades asociadas.