

Dirección Nacional de
Abordaje Integral de
Enfermedades No
Transmisibles

Informe de resultados: **Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable**



Ministerio de Salud
Argentina

*primero
la gente*

Autoridades

Presidente de la Nación

Dr. Alberto Fernández

Ministra de Salud de la Nación

Dra. Carla Vizzotti

Secretaria de Acceso a la Salud

Dra. Sandra Marcela Tirado

Subsecretaria de Estrategias Sanitarias

Dr. Juan Manuel Castelli

Director Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles

Dr. Nicolás Ivan Haeberer

Equipo de trabajo

Elaboración y redacción:

Lic. Eliana Hansen, Lic. Malena Giai, Lic. Gabriela Flores. Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles.

Mg. María Julieta Rodríguez Cámara, Lic. Ana King, Lic. Lucila Goldberg, Mg. Josefina Blanco, Mg. Luciana Iummato. Área de Vigilancia de la Salud y Monitoreo de Programas. Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles.

Lic. Irene Oks, Residencia de Epidemiología, Dirección Nacional de Epidemiología e Información Estratégica

Revisión de contenidos:

Dra. Bárbara Cortés, Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles.

Diseño:

Mel S. Pesce Ortiz, Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades No Transmisibles.

Trabajo de campo:

Consultora Trespuntozero S.A.

Agradecimientos:

Lic. Judit Argüelles, Lic. Josefina Salvatierra, Lic. Nicolás Zucco, Lic. Jerónimo Castro; Lic. Maximiliano Cruz Azcui, Mg. Agustín Perelmut.

Informe de resultados: Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 De promoción de la alimentación saludable

Índice

Introducción	3
Metodología	5
Resultados	7
Discusión	30
Conclusión	32
Bibliografía	33
Anexos	34

Introducción

En los últimos años, varios organismos internacionales han recomendado que los países implementen en el frente de los envases de alimentos y bebidas analcohólicas un sistema gráfico que sea sencillo, rápido de localizar y comprender, con información nutricional relevante y de utilidad para que los/as consumidores/as de todas las edades, tomen decisiones mejor informados/as acerca de su alimentación (OPS-OMS. 2014; OMS. 2016; FAO; OPS; OMS. 2017).

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), junto con la Organización Panamericana de la Salud (OPS) como oficina regional de la Organización Mundial de la Salud para las Américas, recomiendan a sus Estados Miembros, adoptar una serie de intervenciones costo-efectivas con alto impacto para la prevención y control de las enfermedades crónicas no transmisibles (FAO; OPS; OMS. 2018). En particular, para promover la compra y el consumo de alimentos saludables se plantea impulsar el uso del etiquetado frontal de advertencia, regular la publicidad de alimentos, fijar estándares o regulaciones para los alimentos que se distribuyen o comercializan en los centros educativos, así como impulsar medidas fiscales basadas en impuestos y subsidios, entre otras. Se promueve alentar la compra de alimentos saludables y/o desestimular la compra de productos ultra-procesados.

En relación con la disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad de los productos ultraprocesados como factor clave del aumento de dietas no saludables entre los niños, niñas y adolescentes, UNICEF recopila evidencia sobre la efectividad del etiquetado frontal de advertencias para ayudar a comprender la calidad nutricional, así como a seleccionar y comprar alimentos más saludables, conformándose como una poderosa herramienta para salvaguardar el derecho de los niños, niñas y adolescentes (NNyA) a un futuro más saludable (UNICEF; 2023).

En este sentido, el Ministerio de Salud nacional viene trabajando y generando evidencia científica libre de conflicto de interés para la implementación del mejor sistema gráfico para nuestra población (Ministerio

de Salud; 2020), así como para la utilización de un sistema de perfil de nutrientes que concuerde con las recomendaciones de las Guías Alimentarias para la población argentina (Ministerio de Salud; 2020b), y brindar recomendaciones en relación a la regulación de los entornos escolares (Ministerio de Salud y Desarrollo Social; 2018). Todos estos aspectos fueron incorporados en la Ley 27.642, de Promoción de la Alimentación Saludable, sancionada el 26 de octubre de 2021. Se designó al Ministerio de Salud como autoridad de aplicación.

A través de la Secretaría de Acceso a la Salud y específicamente de la Dirección Nacional de Abordaje Integral de Enfermedades no Transmisibles, se logró en conjunto con el Instituto Nacional de Alimentos publicar el Decreto Reglamentario 151/2022, donde se da mayor especificidad a la norma.

Esta ley tiene 3 objetivos principales:

1. Garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas, para promover la toma de decisiones asertivas y activas, y resguardar los derechos de las consumidoras y los consumidores;
2. Advertir a consumidoras y consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz en atención a los artículos 4° y 5° de la ley 24.240, de Defensa al Consumidor;
3. Promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles.

En primer lugar, esta ley plantea la incorporación de un sistema gráfico de etiquetado frontal de tipo advertencias, que además de informar de manera sencilla, clara y sobre todo no engañosa, sobre el contenido en exceso en nutrientes críticos, en los alimentos que cada persona elige comprar y consumir; permite regular la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, así como la promoción y el patrocinio de productos que contengan uno o más sellos de advertencia (entendiendo a éstos tanto a los octógonos como a las leyendas precautorias).

Es una medida de salud pública que permite limitar también, la oferta de los productos que contengan al menos un sello de advertencia en su envase en instituciones educativas y en las compras públicas de los organismos nacionales de gobierno. Además, promueve la inclusión de educación alimentaria nutricional en las escuelas para contribuir al desarrollo de hábitos de alimentación saludable y advertir sobre los posibles efectos nocivos de una alimentación poco saludable.

La implementación de la ley se ha establecido en dos etapas. Al momento de realizar este estudio de opinión, ya habían finalizado las prórrogas que la normativa otorgaba a las empresas, por lo que era posible encontrar productos con los sellos de advertencia correspondientes. Por su parte, la segunda etapa prevista para pymes no había vencido aún, ya que tenía fecha programada de vencimiento para el 20 de noviembre de 2023.

Desde el Programa Nacional de Alimentación Saludable se asume el desafío de llevar adelante esta ley y se comienza a gestionar la implementación, así como también a acompañar a las jurisdicciones provinciales que tienen una gran tarea por delante. Hasta el momento han logrado la adhesión a la Ley 27.642 las provincias de Neuquén, Chubut, Río Negro, Tierra del Fuego, La Rioja, Chaco y Salta. De las cuales solo Neuquén ha publicado la reglamentación correspondiente.

Este informe tiene el objetivo de mostrar los principales resultados de una encuesta de opinión realizada durante el año 2023, en relación a los conocimientos y la percepción de los y las consumidoras sobre los ejes principales de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, proponiéndole como una acción de monitoreo fundamental para las posibles mejoras y ajustes necesarias en su implementación.

Metodología

2.1. Diseño de la muestra

El trabajo de campo del estudio se desarrolló entre agosto y septiembre del año 2023 y fue realizado por la consultora Trespuntozero SA. Se realizó un diseño muestral no probabilístico y por cuotas, estableciendo en una primera etapa una cuota por región del país con probabilidad proporcional al tamaño de la población y en una segunda etapa un grupo de aglomerados urbanos al interior de cada región (Tabla 1).

Tabla 1. Regiones y aglomerados urbanos que integran la muestra

Regiones	Nro. de casos	Aglomerados urbanos
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	167	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
24 partidos de Gran Buenos Aires	211	24 partidos de Gran Buenos Aires
Resto de la Provincia de Buenos Aires	213	Arrecifes - Bahía Blanca - General Pueyrredón Gran La Plata - San Nicolás
Regiones Centro	155	Gran Córdoba - Gran Paraná - Gran Rosario
Cuyo	168	Gran Mendoza - Gran San Luis
NOA	150	Gran Salta - Gran Posadas - Formosa - Gran Resistencia
NEA	144	Gran Corrientes - Gran Posadas - Formosa - Gran Resistencia
Patagonia	96	Bariloche - General Roca - Gran Neuquén

Fuente: Elaboración propia.

Para la conformación final de la muestra se aplicaron cuotas de acuerdo al sexo (50% masculino y 50% femenino) y al grupo de edad (25% entre 18 y 29 años, 25% entre 30 a 44 años, 25% entre 45 a 59 años y 25% de 60 o más años).

La selección de los casos fue de tipo coincidental. Dentro de cada aglomerado urbano se escogieron lugares de tránsito de personas para la realización de las encuestas (estaciones de trenes, plazas y centros comerciales). Los/as encuestadores trabajaron en estos puntos preestablecidos consultando a personas que allí pasaban y que cumplieran con los criterios de inclusión, para invitarlas a participar de la encuesta. Se trabajó en la franja horaria de 9 a 18 horas.

Fueron incluidas en la muestra personas de 18 años y más. Fueron excluidas aquellas personas que estuvieran vinculadas a la industria de alimentos y bebidas o fueran profesionales especializado/as en la materia (Lic. en nutrición, técnico/as en alimentos, ingeniero/as en alimentos).

2.2. Elaboración del cuestionario

Para la confección del instrumento de recolección de datos se consultaron diferentes estudios realizados tanto en el país como en Uruguay (Ares, G. et al. 2020; Ares, G et. al. 2021; Fundación Interamericana del Corazón 2021), sobre el impacto de políticas análogas a las que integran la Ley de Promoción de la Alimentación saludable.

De esta forma, el cuestionario elaborado relevó información de las siguientes dimensiones de interés en relación con la implementación de la ley:

- Conocimiento y evaluación de la ley: hace referencia al conocimiento que tienen las personas de la existencia de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, al conocimiento de sus principales ejes y a la evaluación favorable o desfavorable de los mismos.
- Visibilidad de los sellos: hace referencia a si las personas encuestadas vieron los sellos en los productos en venta y en las publicidades y al grado de acuerdo con su presencia.
- Opiniones sobre la ley: hace referencia al grado de acuerdo con diferentes afirmaciones sobre la ley acerca de la presencia de los sellos y su utilidad.
- Percepciones sobre los productos con sellos: hace referencia a las percepciones de las personas en relación con un yogur y unas galletitas ficticios, representados con sellos.
- Comportamientos de compra: hace referencia al impacto de la ley en las decisiones de compra de las personas y a los sellos que tienen mayor influencia en las mismas.

2.3. Análisis estadístico

Con la finalidad de calibrar la composición final de la muestra, se procedió a realizar una ponderación iterativa, en función del nivel educativo, el sexo y la edad, al interior de cada región, considerando la distribución poblacional del Censo de INDEC 2010.

Se calculó la frecuencia porcentual ponderada de cada variable y se analizaron las mismas según variables sociodemográficas.

Para el análisis estadístico se realizaron pruebas de hipótesis para las comparaciones de variables categóricas utilizando chi cuadrado para las tablas de 2x2 y test z de diferencias de proporciones (ajustado por Bonferroni) para las tablas con más de 2 categorías. Se empleó un nivel de significancia de 0,05.

Las variables sociodemográficas utilizadas para el análisis fueron:

- Sexo: Masculino / Femenino
- Edad: 18 a 29 años / 30 a 49 años / 50 años y más.
- Zona de residencia: AMBA / resto país.
- Nivel educativo: Hasta nivel primario completo o incompleto / Hasta nivel secundario completo o incompleto / Hasta nivel universitario completo o incompleto.
- Ocupación: Ocupado/a (si trabaja) / Desocupado/a o inactivo/a (no trabaja o está jubilado/a, pensionado/a o no trabaja, pero tiene otra fuente de ingresos (alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja).

No se realizó análisis por la variable género debido a que el 99% de los casos se autopercebían como varones o mujeres cis.

Además, se realizó un análisis según si las personas encuestadas tenían hijos/as en edad escolar a su cargo (niños/as cursando nivel escolar inicial, primario o secundario) para las variables del dominio de conocimiento y evaluación de la ley.

Para la presentación de los resultados, se indicó con un asterisco (*), cuando la diferencia fue significativa entre categorías de la variable de cruce. En el caso de variables dicotómicas, se marcó asterisco en las dos categorías. Para las variables de cruce con tres categorías se marcó con asterisco la/s categoría/s que fueron diferentes.

Resultados

3.1. Caracterización sociodemográfica de la muestra

En cuanto a la composición de la muestra según variables sociodemográficas, se observó que el 52,3% fueron personas de sexo femenino y el 47,7% personas de sexo masculino. Según la identidad de género, el 52,7% se consideró mujer, el 46,2% varón y el 1,0% otro. Respecto de la distribución por edad, el 25,7% tenía entre 18 y 29 años, el 34,0% entre 30 y 49 años y un 40,3% se ubicaba en el grupo etario de 50 años y más. El 33,3% residía en el AMBA mientras que el 66,7% en el resto del país. Con respecto al nivel educativo, el 38,2% había alcanzado como máximo nivel educativo el nivel primario, el 37,2% el secundario y el 24,6% el universitario. En cuanto a la ocupación de los/as entrevistados/as, el 73,3% refirió estar ocupado/a y un 26,7% desocupado/a o inactivo/a. El 27,9% refirió tener personas a cargo en edad escolar (nivel inicial, primario y/o secundario) y el 92,0% refirió ser quien decidía sobre las compras del hogar (Tabla 2).

Tabla 2. Características de la muestra. N=1.304.

Características Socio-demográficas y socio-económicas	Categorías	N muestral	N ponderado	% ponderado
Sexo	Femenino	718	682	52,3%
	Masculino	586	622	47,7%
Género	Mujer	718	687	52,7%
	Varón	570	603	46,2%
	Otro	16	13	1,0%
Edad	18-29	372	335	25,7%
	30-49	445	442	34,0%
	50 y más	484	525	40,3%
Zona residencia	AMBA	378	434	33,3%
	Resto del país	926	870	66,7%
Nivel educativo	Primaria	101	499	38,2%
	Secundaria	504	484	37,2%
	Universitaria	699	321	24,6%
Condición de ocupación	Ocupadx	995	955	73,3%
	Desocupad/a / inactivo/a	309	349	26,7%
Personas a cargo en nivel escolar	Si	380	363	27,9%
	No	924	940	72,1%
Decisor/a de compra	Si	1257	1199	92,0%
	No	47	105	8,0%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Conocimiento y evaluación

Del total de las personas encuestadas, un 53,7% refirió conocer la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable al preguntarles si habían escuchado sobre la misma. Entre quienes inicialmente refirieron que no la conocían, se realizó una repregunta exhibiendo los sellos de advertencia en una tarjeta (Anexo 1), resultando que un 79,0% de estas personas sí conocían la ley, pero sólo cuando visualizaban los octógonos o las leyendas precautorias. De esta manera, el 90,3% de personas refirieron conocer la ley, ya sea al mencionarla o al mostrarles los sellos (Tabla 3).

Al preguntarles si sabían que la ley obliga a que los productos presenten sellos en el frente del envase cuando tienen exceso en azúcares, grasas, sodio, entre otros, el 65,1% respondió afirmativamente. En cuanto al conocimiento de la prohibición de venta de productos con sellos en las escuelas, un 82,2% refirió no estar al tanto, mientras que sólo un 17,2% sí lo estaba (Tabla 3).

Por último, con respecto a la prohibición de la publicidad de productos con sellos, la mayoría de las personas encuestadas no estaba al tanto: el 83,8% no sabía que la ley prohíbe la publicidad de productos con sellos dentro de las escuelas y el 81,2% tampoco sabía que la misma prohíbe toda forma de publicidad que esté específicamente dirigida a niños/as en los productos con sellos, ya sea tanto en televisión, como radio, vía pública y/o medios digitales (Tabla 3).

Tabla 3. Conocimiento de la Ley 27.642 y sus ejes principales

Conocimiento de la Ley 27642	Si	No
Conocimiento de la ley al mencionarla	53,7%	46,3%
Conocimiento de la ley al mostrar los sellos (entre quienes no la conocían al mencionarla)	79,0%	21,0%
Conocimiento total de la ley	90,3%	9,7%
Conocimiento de la obligatoriedad de los sellos	65,1%	34,9%
Conocimiento de la prohibición de venta en escuelas	17,8%	82,2%
Conocimiento de la prohibición de publicidad en escuelas	16,2%	83,8%
Conocimiento de la prohibición de publicidad dirigida a niños/as	18,8%	81,2%

Fuente: Elaboración propia.

El 79,3% consideró que la ley era buena/muy buena, al preguntarles por su opinión en términos generales sobre la misma y sin mayor especificación. Posteriormente, al consultarles su evaluación teniendo en cuenta que esta ley “busca garantizar el derecho a la información que tenemos como consumidores al elegir y comprar un alimento o bebida envasado, informa sobre el contenido en exceso de nutrientes que son críticos, como azúcares, grasas y sodio, de calorías y la presencia de edulcorantes y cafeína que pueden ser dañinos para nuestra salud”, un 90,3% la consideró buena/muy buena (Tabla 4).

En cuanto a la evaluación sobre la obligatoriedad de los sellos, el 89,3% consideró que esta medida era positiva. Finalmente, en relación con la prohibición de venta de alimentos con sellos en las escuelas, un 73,7% la consideró buena/muy buena con porcentajes similares respecto a la prohibición de publicidad de estos alimentos, ya sea en las escuelas (72,7%) como aquella destinada a niños/as en medios de comunicación, vía pública, supermercados, redes, etc. (72,1%) (Tabla 4).

Tabla 4. Evaluación de la Ley 27.642 y sus ejes principales

Evaluación de la Ley 27642	Buena Muy buena	Mala Muy mala	No sabe
Evaluación de la ley al mencionarla	79,3%	11,6%	9,2%
Evaluación de la ley al repreguntar de forma ampliada	90,3%	6,5%	3,1%
Evaluación de la obligatoriedad de los sellos	89,3%	7,3%	3,3%
Evaluación de la prohibición de venta en escuelas	73,7%	18,0%	8,2%
Evaluación de la prohibición de publicidad en escuelas	72,7%	17,5%	9,8%
Evaluación de la prohibición de publicidad dirigida a niños/as	72,1%	18,0%	10,0%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la evaluación positiva de la ley y sus ejes principales (evaluación buena/muy buena) según el conocimiento previo de la misma, se observó que, en general, salvo en la obligatoriedad de los sellos, hubo un mayor porcentaje de evaluación positiva entre quienes conocían previamente la ley (Tabla 5).

Tabla 5. Evaluación positiva de la ley y sus ejes principales según conocimiento previo

Indicador / Categorías	Conocimiento previo de la ley	
	Si	No
Evaluación positiva de la ley al mencionarla	83,3%*	41,8%*
Evaluación positiva de la ley al repreguntar de forma ampliada	91,2%*	82,4%*
Evaluación positiva de la obligatoriedad de los sellos	89,4%	89,2%
Evaluación positiva de la prohibición de venta en escuelas	85,4%*	71,2%*
Evaluación positiva de la prohibición de publicidad en escuelas	80,9%*	71,2%*
Evaluación positiva de la prohibición de publicidad dirigida a niños/as	82,9%*	69,6%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

En relación con las variables de conocimiento y evaluación de la ley según características sociodemográficas, se registraron diferencias significativas por sexo, siendo mayor el porcentaje en las personas de sexo femenino para la mayoría de las variables, a excepción de la evaluación positiva de la prohibición de venta en escuelas, en donde no se evidenciaron diferencias (Tabla 6).

En cuanto a la edad, hubo diferencias significativas en el grupo de 50 años y más con respecto a los otros grupos de edad, mostrando, por un lado, menores porcentajes para las variables de conocimiento de la ley al mostrar los sellos, en conocimiento total de la ley y acuerdo de la ley en términos generales. Por otro lado, este grupo presentó un mayor porcentaje con respecto a los otros dos grupos etarios, en la variable de conocimiento de prohibición de la publicidad en escuelas y, solo con respecto a los más jóvenes (grupo de 18 a 29 años), para la variable evaluación positiva de la prohibición de publicidad en escuelas. También según la edad, hubo diferencias significativas para las variables de conocimiento de prohibición de venta en escuelas y evaluación positiva de la prohibición de publicidad en las mismas, registrando menores porcentajes en las personas más jóvenes con respecto a los de 30 años y más (Tabla 6).

La zona de residencia resultó en diferencias significativas para la mayoría de las variables relacionadas con la evaluación positiva de la ley (salvo aquella relacionada con la obligatoriedad de los sellos), con los mayores porcentajes en AMBA. Sin embargo, no presentó variaciones para la mayoría de las variables sobre conocimiento, salvo para las relacionadas con la prohibición de publicidad en escuelas y la publicidad dirigida a niño/as, donde los mayores porcentajes se presentaron en el resto del país (Tabla 6).

Tabla 6. Conocimiento y evaluación positiva de la ley y sus ejes principales según sexo, edad y zona de residencia

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Conocimiento de la ley al mencionarla	56,8%*	50,3%*	56,6%	50,2%	54,8%	55,8%	52,7%
Conocimiento de la ley al mostrar sellos (entre quienes no la conocían al mencionarla)	86,9%*	71,6%*	92,4%	85,5%	64,5%	81,2%	78,0%
Conocimiento total de la ley	94,3%*	85,9%*	96,7%	92,9%	83,9%*	91,7%	89,6%
Evaluación positiva de la ley (en términos generales)	83,4%*	74,7%*	85,1%	85,3%	70,4%*	85,4%*	76,2%*
Evaluación positiva de la ley (repregunta ampliada)	92,3%*	88,2%*	89,0%	89,7%	91,7%	92,8%*	89,1%*
Conocimiento de la obligatoriedad de los sellos	69,6%*	60,2%*	69,5%	61,7%	65,2%	65,8%	64,8%
Evaluación positiva de la obligatoriedad de los sellos	92,2%*	86,2%*	88,1%	89,3%	90,1%	90,6%	88,7%
Conocimiento de la prohibición de la venta en las escuelas	20%*	15,4%*	8,4%*	18,1%	23,6%	16,1%	18,7%
Evaluación positiva de prohibición de la venta en las escuelas	75,6%	71,7%	65,3%*	77,8%	75,6%	79,5%*	70,9%*
Conocimiento de la prohibición de la publicidad en las escuelas	18,1%*	14,0%*	12,1%	12,8%	21,4%*	13,3%*	17,6%*
Evaluación positiva de la prohibición de la publicidad en las escuelas	75,3%*	69,9%*	66,9%*	72,6%	76,5%*	78,3%*	70,0%*
Conocimiento de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	22,1%*	15,3%*	15,1%	19,2%	20,7%	14,8%*	20,8%*
Evaluación positiva de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	72,2%	71,9%	68,3%	73,2%	73,4%	76,7%*	69,8%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Por otro lado, tener un mayor nivel educativo se asoció a un mayor conocimiento de la ley en casi todas sus variables, con excepción de la prohibición de la publicidad en escuelas; por otra parte, el conocimiento de la prohibición de venta en las escuelas evidenció diferencias significativas entre aquellos que alcanzaron nivel universitario respecto del nivel secundario. No hubo prácticamente diferencias en la mayoría de las variables relacionadas con la evaluación positiva, salvo en la que se pregunta evaluación en términos generales, que presentó menor porcentaje en nivel primario (Tabla 7).

Al analizar el nivel de ocupación, se observó que la evaluación positiva de la ley (ya sea en términos generales como en la pregunta ampliada), de la prohibición de venta en escuelas y de la prohibición de publicidad dirigida a niño/as, registró diferencias significativas mostrando mayores porcentajes entre las personas ocupadas. Por otro lado, el conocimiento de la obligatoriedad de sellos, de la prohibición de venta, de la prohibición de publicidad en las escuelas y la prohibición de publicidad dirigida a niño/as, arrojó diferencias significativas con mayores porcentajes entre quienes estaban desocupados/inactivos (Tabla 7).

Tabla 7. Conocimiento y evaluación positiva de la ley y sus ejes principales según nivel educativo y ocupación

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Conocimiento de la ley al mencionarla	34,0%*	55,4%*	81,7%*	52,3%	57,6%
Conocimiento de la ley al mostrar sellos (entre quienes no la conocían al mencionarla)	71,5%*	86,8%	92,6%	80,7%	73,9%
Conocimiento total de la ley	81,2%*	94,1%*	98,6%*	90,8%	88,9%
Evaluación positiva de la ley (en términos generales)	67%*	86,8%	86,9%	82,3%*	70,9%*
Evaluación positiva de la ley (repregunta ampliada)	89,0%	91,7%	90,3%	91,5%*	87,1%*
Conocimiento de la obligatoriedad de los sellos	49,2%*	70,5%*	81,8%*	63,1%*	70,9%*
Evaluación positiva de la obligatoriedad de los sellos	87,8%	90,5%	89,9%	90,5%	86,0%
Conocimiento de la prohibición de la venta en las escuelas	17,9%	14,6%*	22,5%*	14,5%*	26,9%*
Evaluación positiva de prohibición de la venta en las escuelas	72,6%	74,6%	74,3%	75,6%*	68,7%*
Conocimiento de la prohibición de la publicidad en las escuelas	17,6%	13,2%	18,4%	12,6%*	25,8%*
Evaluación positiva de la prohibición de la publicidad en las escuelas	70,9%	73,4%	74,5%	73,2%	71,6%

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Conocimiento de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	16,2%	16,7%	26,1%*	16,6%*	25%*
Evaluación positiva de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	68,6%	73,8%	74,7%	74,2%*	66,2%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Con respecto al conocimiento y la evaluación positiva de la ley según la tenencia de personas a cargo en edad escolar, se observaron diferencias significativas en la mitad de las variables. En cuanto al conocimiento de la ley, no hubo un patrón definido dado que en el conocimiento de la misma al mencionarla se observó mayor porcentaje entre quienes no tenían hijos/as en edad escolar, en cambio al repreguntar mostrando sellos, hubo mayor porcentaje entre quienes sí tenían; en el conocimiento total de la ley no se registraron diferencias (Tabla 8).

En cuanto a la evaluación positiva de la ley, se observó un patrón similar: la evaluación positiva en términos generales registró mayor porcentaje entre quienes sí tenían personas a cargo en edad escolar, pero en la variable de evaluación positiva ampliada no hubo diferencias. Por otro lado, se observó que el conocimiento y evaluación positiva de la prohibición de publicidad en escuelas, así como el conocimiento y evaluación positiva de la prohibición de publicidad dirigida a niño/as, mostró mayores porcentajes entre quienes no tenían personas a cargo en edad escolar (Tabla 8).

Tabla 8. Conocimiento y evaluación positiva de la ley y sus ejes principales según tenencia de personas a cargo en edad escolar (inicial, primario, secundario)

Indicador / Categorías	Personas a cargo en edad escolar	
	Sí	No
Conocimiento de la ley al mencionarla	48,0%*	55,9%*
Conocimiento de la ley al mostrar los sellos (entre quienes no la conocían al mencionarla)	84,4%*	76,6%*
Conocimiento total de la ley	91,9%	89,7%
Evaluación positiva de la ley (en términos generales)	85,3%*	76,9%*
Evaluación positiva de la ley (pregunta ampliada)	90,3%	90,4%
Conocimiento de la obligatoriedad de los sellos	64,0%	65,6%
Evaluación positiva de la obligatoriedad de los sellos	90,6%	88,8%
Conocimiento de la prohibición de venta en las escuelas	14,9%	19,0%
Evaluación positiva de la prohibición de venta en las escuelas	71,7%	74,5%
Conocimiento de la prohibición de publicidad en las escuelas	10,8%*	18,2%*
Evaluación positiva de la prohibición de publicidad en las escuelas	67,5%*	74,8%*

Indicador / Categorías	Personas a cargo en edad escolar	
	Si	No
Conocimiento de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	14,0%*	20,7%*
Evaluación positiva de la prohibición de la publicidad dirigida a niño/as	66,4%*	74,3%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

3.3. Visibilidad de los sellos

Al consultar a las personas encuestadas respecto de la visibilidad de los sellos en algún producto en venta en Argentina, el 90,3% manifestó haberlos visto. En cambio, respecto de la visibilidad de los sellos en alguna publicidad en Argentina, menos de la mitad de la población (43,3%) respondió haber visto alguna (Tabla 9).

Tabla 9. Visibilidad de los sellos en productos y publicidad

Visibilidad de sellos	Si	No
Visibilidad de los sellos en productos en venta	90,3%	9,7%
Visibilidad de los sellos en publicidades	43,3%	56,7%

Fuente: Elaboración propia.

El 90,1% de las personas encuestadas afirmó estar muy de acuerdo/de acuerdo con la presencia de sellos octogonales que advierten sobre el exceso de azúcares, grasas totales, sodio, grasas saturadas y calorías en el frente de los envases de alimentos y bebidas. De igual modo, el 90,4% estuvo muy de acuerdo/de acuerdo con la presencia de leyendas precautorias que señalan la inclusión de edulcorantes y/o cafeína no recomendables para niños y niñas, en los envases de los productos (Tabla 10).

Tabla 10. Evaluación de la presencia de sellos

Grado de acuerdo con sellos	De acuerdo	En desacuerdo	No sabe
Grado de acuerdo con los sellos (octógonos)	90,1%	8,4%	1,5%
Grado de acuerdo con los sellos (leyendas precautorias)	90,4%	8,0%	1,5%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las variables anteriormente expuestas según características sociodemográficas, se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas en tres variables: visibilidad de sellos en alguna publicidad y acuerdo con las leyendas precautorias de edulcorantes y/o cafeína, que fueron mayores entre personas de sexo femenino, y en visibilidad de los sellos en algún producto en venta en Argentina, que resultó menor en el grupo etario de 50 años y más (Tabla 11).

Tabla 11. Visibilidad y acuerdo con sellos en productos según sexo, edad y zona de residencia

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Visibilidad de sellos en productos en venta	89,1%	91,7%	95,7%	94,0%	83,8%*	89,9%	90,6%
Visibilidad de sellos en publicidades	38,5%*	47,7%*	44,6%	42,8%	42,7%	45,8%	42,0%
Acuerdo con los sellos (octógonos)	88,8%	91,4%	89,4%	91,1%	89,8%	91,0%	89,7%
Acuerdo con los sellos (leyendas precautorias)	88,4%*	92,3%*	90,6%	90,5%	90,3%	90,4%	90,5%

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Respecto del nivel educativo, tanto la visibilidad de sellos en los productos como la visibilidad en las publicidades resultó significativamente menor entre aquellos que alcanzaron el nivel primario, respecto de los otros dos niveles. En este mismo nivel educativo resultó menor el porcentaje de acuerdo con los sellos de edulcorantes y/o cafeína respecto de quienes alcanzaron nivel secundario (Tabla 12).

En cuanto a la condición de ocupación, se observó que la variable sobre visibilidad de sellos en alguna publicidad en Argentina resultó mayor entre desocupados/inactivos, mientras que el acuerdo con la presencia de sellos que advierten excesos y de sellos que señalan la presencia de edulcorantes y/o cafeína, resultó mayor en ocupados (Tabla 12).

Tabla 12. Visibilidad y acuerdo con sellos en productos según nivel educativo y ocupación

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Visibilidad de sellos en productos en venta	83,6%*	93,3%	96,4%	90,6%	89,7%
Visibilidad de sellos en publicidades	37,2%*	46,1%	48,5%	40,2%*	51,7%*
Acuerdo con sellos (octógonos)	88,9%	91,9%	89,5%	91,8%*	85,6%*
Acuerdo con sellos (leyendas precautorias)	87,8%*	93,2%*	90,3%	92,6%*	84,5%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

3.4. Opiniones sobre la ley

Se consultó a todas las personas encuestadas sobre su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones sobre los sellos en los envases, los resultados arrojaron que el 83,1% estuvo de acuerdo con que los sellos le permiten identificar fácilmente los productos saludables. Asimismo, el 89,1% manifestó estar de acuerdo con que permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compran y consumen; de manera similar, un 87,8% de la población encuestada estuvo de acuerdo con que es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en Argentina (Tabla 13).

Respecto de la frase “la información que aportan los sellos me produce miedo/temor y preferiría que NO estuviese”, solo el 10,5% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo con ella. El porcentaje de acuerdo con la frase que afirma que los sellos le resultan POCO comprensibles fue del 16,9% (Tabla 13).

Tabla 13. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la ley

Afirmaciones sobre la ley	De acuerdo	En desacuerdo	No sabe
Me permiten identificar fácilmente los productos saludables	83,1%	12,1%	4,8%
Me permiten identificar fácilmente los productos saludables	89,1%	9,1%	1,9%
Es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en Argentina	87,8%	10,7%	1,5%
La información que aportan los sellos me produce miedo - temor y preferiría que NO estuviese	10,5%	86,3%	3,2%
Los sellos me resultan POCO comprensibles	16,9%	80,7%	2,3%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las variables sociodemográficas, se registraron diferencias significativas en algunas variables en función del sexo y el lugar de residencia. Resultó mayor el porcentaje de personas de sexo femenino, respecto de personas de sexo masculino, que estuvieron de acuerdo con las frases “me permiten identificar fácilmente los productos saludables”, “me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo” y “es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en argentina”. La primera de las frases descriptas evidenció, así mismo, mayor porcentaje de acuerdo en AMBA respecto del resto del país, al igual que aquella que indica “los sellos me resultan POCO comprensibles” (Tabla 14).

Tabla 14. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la ley según sexo, edad y zona de residencia

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Me permiten identificar fácilmente los productos saludables	88,5%*	77,2%*	83,3%	85,3%	81,1%	87,9%*	80,7%*
Me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo	90,8%*	87,1%*	89,5%	88,1%	89,6%	90,6%	88,3%

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en Argentina	92,1%*	83,1%*	86,4%	86,1%	90,1%	89,2%	87,1%
La información que aportan los sellos me produce miedo - temor y preferiría que NO estuviese	11,8%	9,1%	10,7%	9,3%	11,3%	9,6%	10,9%
Los sellos me resultan POCO comprensibles	15,4%	18,7%	16,6%	15,5%	18,1%	20,2%*	15,3%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

En cuanto al análisis según nivel educativo, entre aquellos que alcanzaron el nivel primario fue mayor el acuerdo con la frase que afirma que los sellos le permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compra y consume, respecto de quienes alcanzaron nivel universitario (Tabla 15).

Se evidenciaron diferencias significativas en función de la ocupación, entre los ocupados fue mayor el porcentaje de acuerdo con la frase “me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo”; por el contrario, fue mayor entre desocupados/inactivos el acuerdo con las frases “la información que aportan los sellos me produce miedo/temor y preferiría que NO estuviese” y “los sellos me resultan POCO comprensibles” (Tabla 15).

Tabla 15. Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la ley según nivel educativo y ocupación

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Me permiten identificar fácilmente los productos saludables	81,3%	86,5%	80,6%	83,0%	83,4%
Me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo	91,4%*	89,0%	85,4%*	90,6%*	84,8%*
Es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en Argentina	90,3%	87,1%	84,9%	88,1%	87,0%
La información que aportan los sellos me produce miedo - temor y preferiría que NO estuviese	10,1%	11,9%	9,1%	8,7%*	15,4%*
Los sellos me resultan POCO comprensibles	14,0%	19,7%	17,3%	14,9%*	22,5%*

3.5. Percepciones sobre productos con sellos de advertencia

Al mostrarles a las personas encuestadas la imagen de un yogur con sellos (Anexo 2) y preguntarles si comprarían ese yogur, el 48,6% contestó que sí. Al consultarles sobre cuán saludable le parecía el producto mediante una escala de 5 opciones, siendo 1 nada saludable y 5 muy saludable, el 38,9% refirió que percibía ese producto como no saludable (opciones 1: nada saludable/ 2: no saludable), el 31,0% como ni saludable ni no saludable (opción 3) y el 24,8% como saludable (opción 4: saludable/opción 5: muy saludable). Luego, al preguntarles si existiera una versión de yogur con menos sellos o sin sellos qué harían, la mitad de las personas encuestadas eligió una opción con menos/sin sellos (el 27,6% manifestó que preferiría una versión sin sellos y el 21,8% una versión con menos sellos) y el 37,5% afirmó que compraría el mismo yogur (Tabla 16).

Tabla 16. Percepción de saludabilidad del yogur y actitud hacia los sellos de advertencia

Indicador/ Categorías	Si	No	No sabe
Compraría el yogur de la imagen	48,6%	48,1%	3,3%
Percepción de saludabilidad del yogur	%		
No saludable	38,9%		
Ni saludable ni no saludable	31,0%		
Saludable	24,8%		
Ns/Nc	5,3%		
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos	%		
Preferiría comprar una versión sin sellos	27,6%		
Preferiría comprar una versión con menos sellos	21,8%		
Compraría el mismo yogur	37,5%		
Ns/Nc	13,1%		

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la percepción de la información que ofrecen los sellos en el yogur, el 63,6% consideró que la información del frente del envase es suficiente para saber si es saludable o no, y el 82,7% que la misma es clara y simple (Tabla 17).

Tabla 17. Percepciones acerca de los sellos de advertencia en el yogur

Indicador/ Categorías	Si	No	No sabe
Considera la información del envase del yogur suficiente para saber si es saludable o no	63,6%	30,9%	5,6%
Considera la información del envase del yogur clara y simple	82,7%	13,2%	4,2%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las percepciones y actitudes hacia el yogur con sellos según características sociodemográficas, se observó que hubo diferencias según sexo para algunas variables, dado que las personas de sexo masculino comprarían el yogur de la imagen y lo percibieron como saludable en mayor porcentaje que las personas de sexo femenino, mientras que las personas de sexo femenino percibieron el yogur como no saludable y preferirían una versión con menos sellos en mayor porcentaje respecto a las personas de sexo masculino.

En cuanto a la edad, se encontraron diferencias significativas para algunas de las variables, dado que las personas de 50 años y más registraron menores porcentajes con respecto a los otros dos grupos etarios más jóvenes en las siguientes: comprar el mismo yogur con sellos que se les mostró en la imagen, la percepción del yogur como saludable y, de existir, preferirían una versión sin sellos (detectándose, en este caso, diferencias significativas respecto del grupo etario 30-49 años); en cambio se observó un mayor porcentaje con respecto a los otros dos grupos en la percepción como no saludable. Por otro lado, el grupo más joven de 18 a 29 años, registró mayores porcentajes respecto a los otros grupos en lo referido a la percepción del yogur como ni saludable ni no saludable (mostrando para esta variable un gradiente descendente a mayor edad) y en lo referido a que la información del envase es clara y simple. A su vez, presentaron un menor porcentaje en cuanto a la preferencia de una versión con menos sellos (de existir esa opción); con relación a la de compra del mismo yogur si existiera una versión con menos sellos/sin sellos, se observó menor porcentaje entre quienes tienen 18 a 29 años respecto de quienes tienen 30-49. Con respecto al lugar de residencia, sólo se registraron diferencias significativas con respecto a las percepciones de información del envase como suficiente, clara y simple, mostrando mayores porcentajes en el resto del país con respecto al AMBA (Tabla 18).

Tabla 18. Percepciones y actitudes hacia el yogur con sellos de advertencia según sexo, edad y zona de residencia

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Compraría el yogur de la imagen	41,4%*	56,4%*	63,2%	57,4%	31,7%*	48,8%	48,4%
Percibe el yogur como no saludable	44,0%*	33,3%*	30,0%	31,4%	50,9%*	38,1%	39,3%
Percibe el yogur como ni saludable ni no saludable	30,9%	31,1%	42,3%*	32,8%*	22,4%*	28,4%	32,3%
Percibe el yogur como saludable	20,8%*	29,3%*	26,7%	30,3%	18,9%*	25,2%	24,7%
Considera la información del envase del yogur suficiente	62,1%	65,2%	61,5%	61,8%	66,4%	56,7%*	67,0%*
Considera la información del envase del yogur clara y simple	81,0%	84,5%	89,2%*	82,0%	78,9%	74,7%*	86,6%*
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos preferiría una versión sin sellos	26,6%	28,8%	29,2%	33,0%*	22,0%*	30,4%	26,3%
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos preferiría una versión con menos sellos	24,1%*	19,2%*	29,6%*	20,3%	18,1%	23,2%	21,1%
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos compraría el mismo yogur	38,6%	36,3%	30,5%*	41,2%*	39,0%	38,9%	36,8%

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Según el nivel educativo, se observaron diferencias significativas para las siguientes variables: un menor porcentaje en nivel primario con respecto a los otros dos niveles en cuanto a la compra del yogur de la imagen, al percibir el yogur ni saludable ni poco saludable y en cuanto a, de existir, preferir una versión del yogur sin sellos (mostrando un gradiente ascendente a mayor nivel educativo); también hubo un menor porcentaje en este grupo al considerar la información del envase como clara y simple, respecto de quienes alcanzaron el nivel secundario. Por otro lado, hubo un mayor porcentaje en este nivel con respecto a los otros dos en cuanto a comprar el mismo yogur, de existir, una versión con menos o sin sellos (presentando un gradiente descendente a mayor nivel educativo) y fue mayor la percepción de considerar el yogur como saludable respecto de quienes alcanzaron nivel universitario. Finalmente, se registró un menor porcentaje en el nivel universitario con respecto a los dos más bajos en cuanto a si considera la información del envase del yogur como suficiente (Tabla 19).

Con relación a la ocupación, se registraron diferencias significativas en tres variables, mostrando un mayor porcentaje para quienes refirieron estar ocupados para lo referido a comprar el yogur de la imagen, percibirlo como ni saludable ni no saludable y para la preferencia de uno con menos sellos de existir esa opción (Tabla 19).

Tabla 19. Percepciones y actitudes hacia el yogur con sellos de advertencia según nivel educativo y ocupación.

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Compraría el yogur de la imagen	39,8%*	55,9%	51,0%	52,8%*	36,8%*
Percibe el yogur como no saludable	41,8%	35,0%	40,3%	37,3%	43,1%
Percibe el yogur como ni saludable ni no saludable	23,1%*	36,1%	35,5%	33,5%*	24,1%*
Percibe el yogur como saludable	28,6%*	24,7%	19,2%*	25,9%	21,9%
Considera la información del envase del yogur suficiente	71,8%	64,8%	48,9%*	62,6%	66,4%
Considera la información del envase del yogur clara y simple	79,3%*	86,5%*	82,1%	83,3%	80,8%
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos preferiría una versión sin sellos	18,7%*	28,7%*	40,1%*	27,3%	28,5%
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos preferiría una versión con menos sellos	21,6%	23,4%	19,7%	23,2%*	18,0%*
Si existiera una versión del yogur con menos sellos o sin sellos preferiría una versión con menos sellos	45,2%*	36,7%*	26,8%*	36,5%	40,3%

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Las preguntas anteriores también fueron realizadas en función de un paquete de galletitas con sellos presentado en una imagen (Anexo 3). El 57,6% de las personas encuestadas manifestó que las compraría. El 65,3% las percibió como no saludables, un 17,9% ni saludables ni no saludables y un 14,0% saludables. Luego, al preguntarles qué harían si existiera una versión de ese producto con menos sellos o sin sellos, aproximadamente el 60% prefirió una opción con menos o sin sellos (un 28,6% preferiría una versión sin sellos y un 29,1% una versión con menos sellos) y el 34,4% afirmó que compraría las mismas galletitas (Tabla 20).

Tabla 20. Percepción de saludabilidad de las galletitas y actitud hacia los sellos de advertencia

Indicador/ Categorías	Si	No	No sabe
Comprarías las galletitas de la imagen	57,6%	39,8%	2,6%
Percepción de saludabilidad de las galletitas	%		
No saludable	65,3%		
Ni saludable ni no saludable	17,9%		
Saludable	14,0%		
Ns/Nc	2,7%		
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos	%		
Preferiría comprar una versión sin sellos	28,6%		
Preferiría comprar una versión con menos sellos	29,1%		
Comprarías las mismas galletitas	34,4%		
Ns/Nc	7,9%		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las percepciones acerca de los sellos en el envase de galletitas, el 81,6% refirió que la información era suficiente y un 88% que era clara y simple (Tabla 21).

Tabla 21. Percepciones acerca de los sellos de advertencia en las galletitas

Indicador/ Categorías	Si	No	No sabe
Considera la información del envase de las galletitas suficiente	81,6%	15,8%	2,6%
Considera la información del envase de las galletitas clara y simple	88,0%	9,2%	2,8%

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las percepciones y actitudes hacia las galletitas con sellos según variables sociodemográficas, se observaron diferencias significativas para algunas variables. En cuanto al sexo, las personas de sexo masculino mostraron mayores porcentajes con respecto a las de sexo femenino en cuanto a comprar las galletitas que les mostraron, en percibir las como ni saludables ni no saludables y respecto de considerar la información del envase de galletitas como clara y simple. Las personas de sexo femenino presentaron un mayor porcentaje en cuanto a percibir las galletitas como no saludables (Tabla 22).

Respecto de la edad, se registró un mayor porcentaje en el grupo etario más joven con respecto a los otros dos grupos de edad, en lo referido a comprar las galletitas de la imagen. A su vez, se observó un menor porcentaje en los de mayor edad (50 años y más) en cuanto a percibir las galletitas como no saludables, y al considerar

la información del envase como clara y simple y al comprar las mismas galletitas si existiera una versión con menos sellos o sin sellos; este mismo grupo presentó un mayor porcentaje en lo referido a percibir las galletitas como saludables. Finalmente, se evidenció un porcentaje menor, con diferencias significativas, en el grupo intermedio de 30 a 49 años con respecto a los otros dos grupos de edad en lo referido a preferir una versión con menos sellos, de existir esa opción (Tabla 22).

Tabla 22. Percepciones y actitudes hacia las galletitas con sellos de advertencia según sexo, edad y zona de residencia

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Compraría las galletitas de la imagen	51,7%*	64,0%*	66,4%*	54,1%	55,0%	58,0%	57,4%
Percibe las galletitas como no saludables	71,7%*	58,3%*	74,9%	70,2%	55,0%*	63,1%	66,4%
Percibe las galletitas como ni saludable ni no saludables	13,0%*	23,3%*	15,8%	21,1%	16,7%	19,6%	17,1%
Percibe las galletitas como saludables	12,9%	15,3%	8,4%	7,2%	23,5%*	15,3%	13,4%
Considera la información del envase de las galletitas suficiente	79,7%	83,7%	84,4%	82,6%	78,9%	80,8%	82,0%
Considera la información del envase de las galletitas clara y simple	85,1%*	91,1%*	93,5%	90,5%	82,3%*	85,5%	89,2%
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos preferiría una versión sin sellos	28,9%	28,9%	26,3%	29,8%	29,0%	25,5%	30,2%
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos preferiría una versión con menos sellos	28,2%	30,1%	31,6%	23,0%*	32,7%	30,5%	28,4%
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos compraría las mismas galletitas	34,7%	34,1%	36,8%	39,5%	28,7%*	37,2%	33,0%

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Con relación al nivel educativo, se registraron diferencias significativas en algunas variables. En el nivel educativo universitario se observó un menor porcentaje en cuanto a manifestar que compraría las galletitas de la imagen y un mayor porcentaje respecto a preferir una versión de galletitas sin sellos, de existir esa opción. A su vez, entre quienes alcanzaron nivel primario se registraron menores porcentajes en la percepción de las galletitas como no saludables; en el caso de la percepción de la información del envase como clara y simple, se evidenció menor porcentaje que entre quienes alcanzaron nivel secundario. Asimismo, hubo en el nivel primario mayores porcentajes con respecto a la percepción de las galletitas como ni saludables ni no saludables y como saludables, esta última presentando un gradiente descendente a mayor nivel educativo (Tabla 23).

En cuanto a la ocupación, se registraron mayores porcentajes entre ocupados con respecto a los desocupados/inactivos para: la compra de las galletitas de la imagen, la percepción de las mismas como no saludables, la consideración de la información del envase como clara y simple y la compra de las mismas galletitas de existir una versión con o sin sellos. Por otro lado, hubo un mayor porcentaje entre los desocupados/inactivos en lo relacionado a la percepción de las galletitas como saludables (Tabla 23).

Tabla 23. Percepciones y actitudes hacia las galletitas con sellos de advertencia según nivel educativo y ocupación

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Compraría las galletitas de la imagen	63,9%	58,8%	46,1%*	59,3%*	53,0%*
Percibe las galletitas como no saludables	50,7%*	71,4%	78,9%	68,5%*	56,6%*
Percibe las galletitas como ni saludable ni no saludables	21,9%*	15,8%	15,0%	17,2%	19,8%
Percibe las galletitas como saludables	24,6%*	10,2%*	3,4%*	12,8%*	17,4%*
Considera la información del envase de las galletitas suficiente	82,4%	83,4%	77,6%	82,1%	80,4%
Considera la información del envase de las galletitas clara y simple	84,9%*	91,6%*	87,2%	89,6%*	83,6%*
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos preferiría una versión sin sellos	25,7%	26,8%	35,9%*	29,1%	27,2%
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos preferiría una versión con menos sellos	33,0%	27,4%	25,6%	28,5%	30,8%
Si existiera una versión de las galletitas con menos sellos o sin sellos compraría las mismas galletitas	36,5%	35,9%	29,0%	36,0%*	30,1%*

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

3.6. Comportamientos de compra

El 43,6% de las personas encuestadas manifestó que tiene en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar. Se evidenciaron diferencias estadísticamente significativas según sexo, siendo mayor el porcentaje en personas de sexo femenino que en personas de sexo masculino y menor entre quienes tienen 18-29 años; también resultó mayor el porcentaje en AMBA respecto del resto del país. En cuanto al nivel educativo, se evidenció mayor porcentaje de respuestas en el nivel universitario (Tabla 24).

Tabla 24. Porcentaje de población que tiene en cuenta los sellos de advertencia en la decisión de compra, según sexo, edad, zona de residencia, nivel educativo y ocupación

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia		Nivel educativo			Ocupación	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Tiene en cuenta los sellos para decidir qué producto comprar	36,5%*	50,1%*	37,6%*	48,6%*	43,1%	49,7%*	40,5%*	40,6%*	42,2%	50,3%*	44,0%	42,5%

Fuente: Elaboración propia.

*Diferencias estadísticamente significativas

Las tablas que se presentan a continuación refieren al grupo que respondió tener en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Entre quienes tienen en cuenta los sellos a la hora de elegir qué producto comprar, el 30,1% indicó que, en general, compra el mismo producto con menor frecuencia; el 28,2% respondió que, por lo general, compra el mismo producto aunque tenga sellos y el 21,4% manifestó que, por lo general, compra un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible. Con porcentajes menores, se observó que un 9,8% indicó que, por lo general, compra el mismo producto en menor cantidad y que el 9,1% no compra el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto; por último, el 1,4% no supo o no respondió la pregunta (Tabla 25).

Asimismo, se consultó sobre aquello que se tiene más en cuenta a la hora de comprar productos con sellos. El 67,6% de quienes tienen en cuenta los sellos en la decisión de compra, indicó que tiene más en cuenta el tipo de sellos y el 26,3% que considera la cantidad de sellos; el 6,1% no supo o no contestó la consigna (Tabla 25).

Tabla 25. Decisiones de compra ante productos con sellos de advertencia**

Decisión de compra ante productos con sellos de advertencia	%
Compra el mismo producto con menor frecuencia	30,1%
Compra el mismo producto, aunque tenga sellos	28,2%
Compra un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible	21,4%
Compra el mismo producto en menor cantidad	9,8%
No compra el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto	9,1%
No sabe	1,4%
Qué se tiene más en cuenta?	30,1%
El tipo de sellos	67,6%
La cantidad de sellos	26,3%
No sabe	6,1%

Fuente: Elaboración propia.

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Al analizar la decisión de compra ante la presencia de sellos según características sociodemográficas se observaron diferencias estadísticamente significativas en relación a distintas variables: por un lado, las personas de sexo femenino manifestaron elegir comprar un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible en mayor proporción que las personas de sexo masculino. En cuanto a la edad de los entrevistados, entre quienes tienen 50 y más fue mayor el porcentaje que declaró que si hay sellos compra el mismo producto, aunque los tenga; en este grupo etario fue menor

el porcentaje de quienes, en general, en el caso de haber sellos compran el mismo producto en menor cantidad. Por otra parte, en cuanto a la zona de residencia, se evidenció un porcentaje significativamente mayor en el resto del país respecto de AMBA, en cuanto a la decisión de comprar el mismo producto con menor frecuencia si hay sellos. En cambio, fue menor el porcentaje en el resto del país de quienes declararon que si hay sellos compran el mismo producto, aunque los tenga y entre quienes al comprar tienen en cuenta el tipo de sellos (Tabla 26).

Tabla 26. Decisiones de compra ante productos con sellos de advertencia según sexo, edad y zona de residencia**

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Si hay sellos compra el mismo producto, aunque tenga sellos	30,7%	24,4%	20,4%*	25,3%	35%*	37,4%*	22,5%*
Si hay sellos compra el mismo producto con menor frecuencia	31,7%	27,8%	34,7%	31,5%	26,4%	25,1%*	33,2%*
Si hay sellos compra el mismo producto en menor cantidad	10,1%	9,4%	18,4%	10,8%	4,1%*	10,9%	9,1%
Si hay sellos compra un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible	16,3%*	29,2%*	14,7%	24,6%	22,3%	16,7%*	24,3%*
Si hay sellos no compra el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto	9,3%	8,8%	11,1%	7,5%	9,4%	9,1%	9,1%
Al comprar tiene más en cuenta la cantidad de sellos	30,7%	23,3%	28,0%	22,2%	28,9%	27,1%	25,8%
Al comprar tiene más en cuenta el tipo de sellos	65,4%	69,0%	69,4%	67,0%	67,4%	72,9%*	64,4%*

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Respecto del nivel educativo, se registró un mayor porcentaje en nivel primario respecto a comprar el mismo producto aunque tenga sellos; a su vez, se observó un mayor porcentaje en el nivel universitario en cuanto a comprar un sustituto con menos/sin sellos en el caso que esté disponible. Respecto de la ocupación, se observó que entre aquellos que se encontraban desocupados/inactivos fue mayor el porcentaje que manifestó que compra el mismo producto aunque tenga sellos, mientras que fue mayor el porcentaje entre los ocupados en cuanto a que si hay sellos compran el producto con menor frecuencia o que compran el mismo producto en menor cantidad (Tabla 27).

Tabla 27. Decisiones de compra ante productos con sellos de advertencia según nivel educativo y ocupación**

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Si hay sellos compra el mismo producto, aunque tenga sellos	43,5%*	25,3%*	12,5%*	24,3%*	39,2%*
Si hay sellos compra el mismo producto con menor frecuencia	27,0%	32,3%	31,3%	33,1%*	21,6%*
Si hay sellos compra el mismo producto en menor cantidad	1,9%*	14,4%	13,9%	11,3%*	5,5%*
Si hay sellos compra un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible	15,2%*	20,4%	30,5%*	20,9%	22,9%
Si hay sellos no compra el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto	82,4%	83,4%	77,6%	82,1%	80,4%
Al comprar tiene más en cuenta la cantidad de sellos	84,9%*	91,6%*	87,2%	89,6%*	83,6%*
Al comprar tiene más en cuenta el tipo de sellos	25,7%	26,8%	35,9%*	29,1%	27,2%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Al consultar sobre cuáles fueron los productos con sellos de advertencia que modificaron la decisión de compra, el 57,8% -de quienes tienen en cuenta los sellos a la hora de elegir qué producto comprar- indicó las galletitas, seguido de las bebidas (56,8%). Luego, le siguieron los snacks (38,6%), los quesos untables/cremosos/etc. (37,9%), el yogur (37,6%), los aderezos (27,7%), las golosinas (26,7%), las hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas, medallones (26,3%), los postres lácteos (23,3%), los cereales para el desayuno (19,7%), las salsas listas (18,9%), las tapas de empanada y tarta (18,4%), las barras de cereal (18,3%), las sopas y caldos (17,6%), el pan u otros productos de panadería (15,6%) y los fiambres (15,6%) (Tabla 28).

Tabla 28. Productos en los que la presencia de sellos de advertencia modificó la decisión de compra**

Producto	%
Galletitas	57,8%
Bebidas	56,8%
Snacks	38,6%
Queso untable, cremoso, etc.	37,9%
Yogur	37,6%
Aderezos y unttables mayonesa, ketchup, etc.	27,7%
Golosinas	26,7%

Producto	%
Hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas o medallones	26,3%
Postres lácteos	23,3%
Cereales de desayuno	19,7%
Salsas listas	18,9%
Tapas de empanada y tarta	18,4%
Barras de cereal	18,3%
Sopas y caldos	17,6%
Pan u otros productos de panadería	15,6%
Fiambres	15,6%
Otros	5,0%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Respecto de los sellos que influyen en la decisión de compra, un 68,4% de aquellos que tienen en cuenta los sellos a la hora de elegir qué producto comprar manifestó que influye el sello de exceso en azúcares. Luego, el 52,8% indicó el sello de exceso en grasas, el 50,8% el de exceso en sodio y el 49,4% el de exceso en grasas saturadas. Con menores porcentajes se indicó que influye el sello “contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as” (26,2%), el de exceso en calorías (26,1%) y el que indica que “contiene cafeína, evitar en niños/as” (22,1%). Sólo el 1,7% declaró que ningún sello influye en la decisión de compra y el 1,3% no supo o no respondió (Tabla 29).

Tabla 29. Sellos de advertencia que influyen en la decisión de compra**

Sellos de advertencia que influyen en decisión de compra	%
Exceso en azúcares	68,4%
Exceso en grasas totales	52,8%
Exceso en sodio	50,8%
Exceso en grasas saturadas	49,4%
Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as	26,2%
Exceso en calorías	26,1%
Contiene cafeína, evitar en niños/as	22,1%
Ninguno	1,7%
No sabe	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Al analizar los productos en los que la presencia de sellos modificó la decisión de compra según características socio demográficas, se observaron diferencias estadísticamente significativas según el sexo de los entrevistados en los productos: yogur, cereales para el desayuno y salsas listas, que tuvieron mayor porcentaje entre las personas de sexo femenino, mientras que las golosinas influyeron más entre personas de sexo masculino. En cuanto a la edad, el grupo etario 18-29 años fue el que manifestó mayor influencia de los sellos a la hora de comprar bebidas mientras que el grupo 30-49 años manifestó un menor porcentaje en este producto. El rango etario 30-49 años tuvo mayores porcentajes de influencia en pan u otros productos de panadería, respecto del rango de mayor edad. En este último grupo se registraron mayores porcentajes para los productos: aderezos, sopas y caldos y fiambres (Tabla 30).

Con respecto al lugar de residencia, se evidenció que en el resto del país los sellos en los productos galletitas, queso untado/cremoso, golosinas, sopas y caldos, cereales de desayuno y pan u otros productos de panaderías, tuvieron mayor influencia que en AMBA. Por el contrario, la presencia de sellos modificó la decisión de compra de aderezos en mayor medida en AMBA que en resto del país (Tabla 30).

Tabla 30. Productos en los que la presencia de sellos de advertencia modificó la decisión de compra según sexo, edad y zona de residencia**

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Galletitas	58,5%	56,7%	59,0%	59,5%	55,6%	47,2%*	64,2%*
Bebidas	58,1%	55,0%	66,4%*	50,3%*	58,1%	52,1%	59,7%
Snacks	39,9%	36,7%	45,8%	36,5%	36,8%	36,1%	40,1%
Queso untado, cremoso, etc.	39,4%	35,7%	37,2%	36,1%	40,2%	24,8%*	45,9%*
Yogur	41%*	32,5%*	45,4%	37,1%	33,5%	37,6%	37,6%
Aderezos y untados, mayonesa, ketchup, etc.	25,5%	31,0%	26,5%	21,1%*	34,9%*	35,9%*	22,7%*
Golosinas	23,5%*	31,6%*	26,9%	25,6%	27,9%	17,2%*	32,5%*
Hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas o medallones	25,0%	28,3%	20,9%	31,3%	24,8%	23,0%	28,4%
Barras de cereal	20,8%	14,6%	24,1%	15,0%	18,4%	16,5%	19,5%
Postres lácteos	23,6%	22,8%	20,3%	22,1%	26,3%	26,9%	21,1%
Sopas y caldos	19,5%	14,7%	16,5%	12,4%*	23,3%*	13,2%*	20,3%*
Cereales de desayuno	22,6%*	15,2%*	26,7%	16,9%	18,1%	15,1%*	22,4%*
Salsas listas	22,4%*	13,7%*	15,9%	21,1%	18,6%	17,5%	19,8%
Tapas de empanada y tarta	20,0%	15,9%	18,9%	14,9%	21,5%	16,8%	19,3%
Pan y panadería	15,1%	16,5%	7,6%*	14,7%	21,1%*	11,4%*	18,3%*
Fiambres	15,6%	15,5%	13,0%	10,8%*	21,6%*	12,0%	17,7%
Otros	5,9%	4,4%	3,0%	5,0%	6,1%	5,8%	4,5%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

En cuanto al nivel educativo, en el nivel primario registró menores porcentajes en el yogur y las barras de cereal con sellos, y mayores porcentajes en tapas de empanada y tartas y fiambres (Tabla 31).

En cuanto al análisis según la variable ocupación, se evidenció que la presencia de sellos modificó la decisión de compra de bebidas, snacks, queso unttable, golosinas y barras de cereal entre aquellos ocupados respecto de desocupados/inactivos; por el contrario, para el producto pan u otros productos de panadería fue mayor el porcentaje entre desocupados/inactivos (Tabla 31).

Tabla 31. Productos en los que la presencia de sellos de advertencia modificó la decisión de compra según nivel educativo y ocupación**

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Galletitas	58,8%	52,5%	63,1%	59,1%	54,0%
Bebidas	55,8%	59,0%	55,4%	60,4%*	46,7%*
Snacks	38,4%	39,0%	38,3%	42,0%*	28,9%*
Queso unttable, cremoso, etc.	38,9%	34,5%	41,0%	41,5%*	27,7%*
Yogur	28,4%*	43,8%	41,3%	38,2%	35,7%
Aderezos y unttables, mayonesa, ketchup, etc.	27,4%	26,0%	30,4%	29,1%	23,8%
Golosinas	26,5%	25,5%	28,6%	28,9%*	20,6%*
Hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas o medallones	29,0%	26,8%	22,5%	28,4%	20,6%
Barras de cereal	13,4%*	18,1%	24,9%*	20,3%*	12,9%*
Postres lácteos	19,3%	25,2%	26,0%	25,4%	17,5%
Sopas y caldos	15,9%	18,4%	18,8%	16,6%	20,5%
Cereales de desayuno	14,9%	21,1%	23,9%	19,6%	19,7%
Salsas listas	21,2%	16,8%	18,8%	20,8%	13,7%
Tapas de empanada y tarta	24,5%*	16,2%	13,4%*	17,9%	19,7%
Pan u otros productos de panadería	20,5%	13,9%	11,7%	13,0%*	23,1%*
Fiambres	20,4%*	11,4%*	14,7%	14,5%	18,6%
Otros	0,2%*	8,7%	6,3%	5,1%	4,6%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Al analizar los sellos que influyen en la decisión de compra según características sociodemográficas, se evidenció mayor porcentaje de influencia entre personas de sexo femenino en cuanto a los sellos de “exceso en grasas totales”, “exceso en sodio” y “contiene cafeína, evitar en niños/as” (Tabla 32).

En cuanto a la edad, los sellos “exceso en grasas totales” y “exceso en sodio” tuvieron un porcentaje menor de influencia en la decisión de compra en el grupo etario 30-49 años. Por último, los sellos “exceso en azúcares” y “exceso en sodio” influyeron en mayor medida la decisión de compra en el resto del país respecto de AMBA (Tabla 32).

Tabla 32. Sellos de advertencia que influyen en la decisión de compra según sexo, edad y zona de residencia**

Indicador / Categorías	Sexo		Edad			Zona residencia	
	f	m	18-29	30-49	50+	AMBA	Resto del país
Exceso en azúcares	67,8%	69,3%	66,4%	71,8%	66,2%	57,1%*	75,4%*
Exceso en grasas totales	57,1%*	46,3%*	58,1%	45,1%*	56,9%*	50,7%	54,0%
Exceso en sodio	57,1%*	41,5%*	47,3%	44,1%*	58,9%*	44,9%*	54,5%*
Exceso en grasas saturadas	48,6%	50,6%	57,5%*	41,2%*	52,5%	49,0%	49,7%
Exceso en calorías	26,4%	25,6%	19,4%	24,6%	30,9%	27,2%	25,5%
Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as	28,1%	23,2%	26,3%	27,4%	24,9%	27,9%	25,1%
Contiene cafeína, evitar en niños/as	25%*	17,6%*	19,7%	24,8%	20,7%	22,9%	21,5%

Fuente: Elaboración propia.

* Diferencias estadísticamente significativas

** Entre los que tienen en cuenta los sellos a la hora de decidir qué productos comprar.

Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre niveles educativos respecto de la influencia del sello “exceso en grasas saturadas”, resultando mayor entre quienes alcanzaron el nivel universitario; así mismo, fue menor el porcentaje de influencia del sello “contiene edulcorantes, no recomendados en niños/as” en el nivel primario respecto del nivel secundario y universitario. En cuanto a la ocupación, los sellos “exceso en grasas”, “exceso en sodio”, “exceso en grasas saturadas” y “exceso en calorías” fueron más influyentes en la decisión de compra para quienes se encontraban desocupados/inactivos (Tabla 33).

Tabla 33. Sellos de advertencia que influyen en la decisión de compra según nivel educativo y ocupación**

Indicador / Categorías	Nivel educativo			Ocupación	
	Primario	Secundario	Universitario	Ocupado	Desocupado/inactivo
Exceso en azúcares	67,7%	67,3%	70,8%	70,7%	62,1%
Exceso en grasas	57,2%	47,6%	53,8%	50,2%*	60,1%*
Exceso en sodio	55,0%	43,9%	54,4%	48,1%*	58,7%*
Exceso en grasas saturadas	39,8%	49,0%	61,8%*	47,0%*	56,3%*
Exceso en calorías	28,8%	20,0%	30,5%	23,6%*	33,1%*
Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as	16,5%*	29,1%	34,5%	28,1%	20,7%
Contiene cafeína, evitar en niños/as	18,9%	22,7%	25,2%	23,6%	17,6%

Discusión

Los resultados que arroja este estudio de opinión sobre los conocimientos y percepciones de un grupo de consumidores y consumidoras de nuestro país, resultan valiosos en relación al tiempo transcurrido desde la implementación de la Ley 27.642 y sus principales ejes.

Entre los datos iniciales, se destaca que la mitad de las personas encuestadas conoce esta ley por su nombre. Este conocimiento asciende a 9 de cada 10 cuando a las personas se les ofrece ver los sellos de advertencia. Este dato concuerda con un estudio que se realizó en Chile luego de la implementación de los sellos en ese país, donde el 92,9% de las personas entrevistadas reconocía los sellos al verlos (Valdebenito Verdugo, M et al. 2021), y con el informe que publicó ese país poco tiempo después (Ministerio de Salud de Chile. 2017).

Si bien estos números resultan alentadores, al consultarles sobre los ejes principales que conforman esta ley, el porcentaje de conocimiento es menor: 6 de cada 10 conocen la obligatoriedad de colocar los sellos de advertencias en los envases de los productos y de 2 de cada 10 personas conocen la prohibición de venta y publicidad de productos etiquetados en las escuelas, así como la publicidad dirigida a niños/as en medios de comunicación. Esto demuestra la importancia de realizar una campaña de comunicación que visibilice todos los ejes de la ley, sobre todo los que tienen relación con el cuidado de las infancias.

Al consultarles sobre la evaluación que realizan de la ley de manera general, 8 de cada 10 personas consideran que es buena/muy buena y esta valoración aumenta a 9 personas de cada 10 cuando se les comenta los objetivos que la misma tiene. Además, 7 de cada 10 personas evalúan como medidas buenas/muy buenas a la prohibición de venta y publicidad de productos etiquetados en las escuelas, y a la prohibición de la publicidad dirigida a niños/as en medios de comunicación. Este resultado se encuentra en consonancia con una encuesta realizada en nuestro país, luego de la obtención de la media sanción del proyecto de ley en la Cámara de Senadores. Se observó que el 91% de las personas apoyaba la implementación de los sellos negros en el frente de los envases, el 80% apoyaba la restricción de alimentos y bebidas no saludables en las escuelas y el 73% acordaba con la necesidad de restringir la publicidad dirigida a NNyA (Fundación Interamericana del Corazón, 2021). También en estudios realizados en Uruguay y Chile la aceptación de los sellos alcanzaba niveles similares a los de nuestro país (Ares, G., et al. 2021. Valdebenito Verdugo, M et al. 2021).

En este mismo sentido, es interesante observar cómo, a mayor conocimiento previo de la ley, existe una mayor evaluación positiva de los objetivos de la misma y un mayor nivel de acuerdo con los ejes principales.

En relación con el análisis según características sociodemográficas, entre las personas de sexo femenino se evidencia mayor conocimiento y evaluación positiva de la norma y un nivel de acuerdo mayor con los ejes principales que esta ley plantea. Asimismo, conforme aumenta el nivel educativo alcanzado hay más conocimiento de la ley. Cuando se analizan los resultados de este estudio considerando si las personas encuestadas tienen o no personas a cargo en edad escolar, llama la atención que dentro del grupo de aquellas que no tienen a cargo infancias se presenta un mayor nivel de conocimiento y de evaluación positiva con la prohibición de publicidad de productos etiquetados en escuelas, así como de la publicidad dirigida a niños/as en medios de comunicación. Este dato, aunque llamativo, es coincidente con el hallado por Valdebenito Verdugo y col. (2021) donde la mayoría de las personas que no acordaban con que se prohíba la venta de alimentos con sellos en las escuelas, tenían infancias a cargo. Quizás sería interesante indagar en nuestro país, cuáles son los motivos que llevan a que personas con hijos/as conozcan y aprueben menos la medida.

Este estudio se realizó entre los meses de agosto y septiembre del año 2023 cuando todavía no se habían cumplido los plazos previstos para la aplicación total de esta ley. Sin embargo, ya había en el mercado una cantidad sustancial de alimentos que presentaban los sellos en el frente del envase, por lo que se esperaba que las personas hubieran tenido algún tipo de contacto con los sellos en algún momento.

Al preguntarle a las personas encuestadas si habían visto los sellos de advertencia, 9 de cada 10 aseguraron haberlos visto en algún producto en venta, mientras que 4 de cada 10 manifestaron que los vieron en alguna publicidad. Otros estudios realizados en Chile y Uruguay encontraron resultados similares (Alaniz-Salinas, N & Castillo-Montes, M. 2020. Ares, G. et al. 2021).

En cuanto al grado de acuerdo acerca de la presencia de los sellos octogonales, así como de las leyendas precautorias en los envases, se mantiene una alta tendencia positiva que coincide con la observada en las preguntas sobre el acuerdo general con la ley y sus ejes principales ya que 9 de cada 10 personas encuestadas estuvieron de acuerdo con la existencia de ambos tipos de sellos de advertencia.

Un comportamiento similar se observa al consultar sobre el grado de acuerdo con afirmaciones como: la posibilidad de identificar productos saludables a través de los sellos de advertencia, realizar elecciones informadas de compra y la consideración de que el etiquetado frontal es una medida necesaria para mejorar la alimentación de nuestra población. Se muestra una gran aceptación de la ley por parte de la población encuestada ya que entre 8 o 9 personas de cada 10, están de acuerdo con estas afirmaciones. Otros estudios, realizados en Chile y Uruguay, encontraron resultados similares: solo 1 de cada 10 personas encuestadas consideraba que los sellos entregan información poco relevante para la decisión de compra (Valdebenito Verdugo, M et al. 2021) y 8 de cada 10 personas acordaron con la utilidad de los sellos, en el estudio de Ares y col. (Ares, G et al. 2021).

Entre los resultados se observa que las tres afirmaciones antes expuestas, tienen un mayor nivel de acuerdo entre las personas del sexo femenino y, en relación al nivel educativo, los sellos de advertencia le permiten hacer mejores elecciones informadas a las personas que alcanzaron el nivel educativo primario.

Por otra parte, existe un grupo minoritario (1 de cada 10 personas), que refiere sentir temor al observar los sellos y preferiría que no estuviesen.

Al indagar sobre el comportamiento de compra de dos productos evaluados con sellos de advertencia, yogur y galletitas, se observaron conductas similares para ambas opciones. La intención de compra desciende a medida que las personas atienden a la información del frente del envase y de acuerdo a lo saludable que consideran el producto evaluado. En el caso del yogur la intención de compra pasa de 5 de cada 10 personas a 4, y para las galletitas de 6 de cada 10 personas, a 3. Además, resulta destacable que alrededor de la mitad de las personas encuestadas prefiere elegir una opción alternativa de compra en el caso de haberla, ya sea de un producto sin sellos o uno que contenga menos sellos. Se debe considerar que aún no existe en el mercado una gran variedad de productos sin sellos por lo que modificar la intención de compra podría ser mayor.

Por otra parte, al menos 8 de cada 10 personas encuestadas considera que la información del frente del envase de ambos productos le resulta clara y simple. La misma cantidad considera a los sellos de advertencia como una información suficiente para saber si el producto galletitas es o no saludable, y 6 de cada 10 lo considera suficiente para el yogur. Es interesante destacar este dato en relación a los objetivos de la Ley 27.642 de informar a los y las consumidoras a través de información clara, oportuna y veraz para promover la toma de decisiones asertivas y activas. Estos datos también apoyan lo indagado en nuestro país previo a la sanción de la ley, donde el 80 % de las personas encuestadas coinciden en que “Los sellos permiten identificar productos no saludables y contribuyen a mejorar la alimentación” (Fundación Interamericana del Corazón. 2021).

En relación al comportamiento de compra, 4 de cada 10 personas encuestadas tienen en cuenta los sellos al momento de adquirir productos. El porcentaje de personas que dicen utilizar los sellos para decidir la compra es muy similar al hallado por Valdebenito Verdugo, M et al. (2021). Sin embargo, en Argentina este porcentaje es mayor en el grupo de sexo femenino, y entre quienes tienen mayor nivel educativo, mientras que, en Chile, están influenciados por la edad, siendo las personas de 46 o más años, quienes más comparan los sellos a la hora de comprar.

Dentro del grupo de las personas encuestadas que tienen en cuenta el etiquetado a la hora de realizar sus compras, casi 4 de cada 10 realiza una modificación en la frecuencia o en la cantidad que elige comprar, y 2 de cada 10 personas prefieren comprar un producto con menos o sin sellos si existiera. Además, se observa que las personas encuestadas tienen en cuenta el tipo de sellos de advertencia dentro de los envases, más que la cantidad.

Acerca de los sellos de advertencia que más influyen en la decisión de compra se encuentra en primer lugar el “exceso en azúcares”. Luego, presentan comportamientos similares los sellos de “exceso en grasas totales”, “exceso en sodio” y “exceso en grasas saturadas”. Por último, los sellos que menos influyen en la decisión de compra son las leyendas precautorias y el sello de “exceso en calorías”. Si bien en otras investigaciones la mayoría de las personas valora a todos los sellos de la misma manera, cuando se pregunta individualmente, también la advertencia sobre azúcares es la que más influye. (Alaniz-Salinas, N & Castillo-Montes, M. 2020; Valdebenito Verdugo, M; et al. 2017).

En relación al análisis sociodemográfico de la influencia del etiquetado en la decisión de compra, los sellos de “exceso en grasas totales” y “exceso en sodio”, influyen más en el grupo de 50 años y más. La leyenda precautoria de “contiene edulcorante, no recomendable en niños/as” influye en menor medida entre las personas que alcanzaron nivel educativo primario. Por otra parte, “exceso en grasas saturadas” influye más en el grupo de nivel educativo universitario.

Se observa que dentro del grupo de 50 años y más existe una menor tendencia a modificar la compra, aunque las personas manifiesten tener en cuenta el etiquetado. Esto se reportó de manera diferente en Chile (Valdebenito Verdugo, M et al. 2021), donde “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”.

Por su parte, en relación al nivel educativo, a menor nivel alcanzado es mayor la decisión de seguir comprando el mismo producto. Así mismo, existe en este grupo una menor decisión de disminuir la cantidad que compra de productos con sellos o de sustituirlos por uno que no los tenga, o que los tenga en menor cantidad. Por lo que, es sobre estos grupos de personas donde se debería trabajar más fuertemente las estrategias masivas de comunicación, en relación a la importancia de realizar mejoras en la selección de las compras realizadas.

Brindar información simple y comprensible de los alimentos y bebidas no alcohólicas envasadas es uno de los objetivos de la Ley 27.642, para promover la toma de decisiones asertivas y activas. En este sentido, la presencia de los sellos en los envases al momento de la compra ha modificado la decisión en más de la mitad de las personas encuestadas al querer comprar galletitas y bebidas analcohólicas. Los grupos de productos que presentaron mayor influencia por parte del etiquetado para modificar la decisión de compra fueron: snacks, quesos y yogures. Además, esta modificación se observa en otros grupos de productos como: aderezos, golosinas, hamburguesas, postres lácteos, y cereales de desayuno, entre otros.

En relación con el análisis sociodemográfico, la influencia de los sellos para modificar la intención de compra en algunos grupos muestra comportamientos diferentes. Dentro del grupo de los yogures, es mayor la influencia de los sellos para el grupo de sexo femenino y menor en aquellas personas con nivel educativo primario. Respecto de las bebidas analcohólicas llama la atención la mayor influencia por parte de los sellos para modificar la compra en el grupo de personas más jóvenes.

Conclusión

El estudio pone en evidencia el acuerdo de la mayoría de las personas encuestadas con algunas afirmaciones claves: la información del frente del envase es clara y simple, y los sellos de advertencia brindan información suficiente para saber si el producto es o no saludable. Esto cobra relevancia si se considera que uno de los objetivos que busca la Ley es “Garantizar el derecho a la salud y a una alimentación (...), brindando información nutricional simple y comprensible (...), para promover la toma de decisiones asertivas y activas (...)”. Esto muestra que la elección de la forma en que se decidió promover la alimentación saludable en la población, es una visión compartida por las personas consumidoras, que hacen uso de la herramienta propuesta.

Finalmente, si bien este estudio de opinión arroja resultados prometedores en relación al conocimiento y aceptación general de la Ley 27.642, los datos obtenidos deben ser tomados en cuenta para seguir profundizando la implementación de los diferentes ejes que la conforman, así como la utilización del etiquetado frontal para mejorar la alimentación de las personas.

Bibliografía

1. Alaniz-Salinas, N & Castillo-Montes, M. (2020). Evaluación del etiquetado frontal de advertencia de la Ley de Alimentos en adultos responsables de escolares de las comunas de La Serena y Coquimbo. *Revista chilena de nutrición*, 47(5), 738-749. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182020000500738>
2. Ares, G., Antúnez, L., Curutchet, M. R., Galicia, L., Moratorio, X., Giménez, A., & Bove, I. (2021). Immediate effects of the implementation of nutritional warnings in Uruguay: awareness, self-reported use and increased understanding. *Public Health Nutrition*, 24(2), 364–375. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/s1368980020002517>
3. Ares, G., Antúnez, L., Giménez, A., Gugliucci, V., Vitola, A., Machín, L., Aliano, S., Diseño, C., & Estudio, H. (s/f). (2020). Efectos inmediatos de la implementación del rotulado nutricional frontal en Uruguay. Unicef.org. Disponible en: <https://www.unicef.org/uruguay/media/3256/file/Efectos%20inmediatos%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20del%20rotulado%20nutricional%20frontal%20en%20Uruguay.pdf>
4. FAO OPS OMS (2017). Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe 2016. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>
5. FAO-OPS-OMS (2018). Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34941/OPSNMH17040_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Fundación Interamericana del Corazón, Argentina. Encuesta de opinión sobre etiquetado frontal de advertencias en alimentos y bebidas. 2021. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/wpcontent/uploads/2021/04/2104encuestaapoyofof.pdf>
7. Ministerio de Salud (2020) Evaluación del desempeño del Etiquetado Frontal de Advertencia frente a otros modelos en Argentina. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/evaluacion-del-desempeno-del-etiquetado-frontal-de-advertencia-frente-otros-modelos-en>
8. Ministerio de Salud (2020 b). Análisis del nivel de concordancia de Sistemas de perfil de nutrientes con las Guías Alimentarias para la Población Argentina. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/analisis-del-nivel-de-concordancia-de-sistemas-de-perfil-de-nutrientes-con-las-guias>
9. Ministerio de Salud de Chile. INFORME DE EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD. 2017. Disponible en: <http://www.minsal.cl/wpcontent/uploads/2017/05/Informe-Implementaci%C3%B3n-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf>
10. Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018). Guía de Entornos Escolares Saludables. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/entornos-escolares-saludables>
11. OMS (2016). Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos/informe-comision-para-acabar-con-obesidad-infantil>
12. OPS-OMS (2014). Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Disponible en: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-ChildSpa-2015.pdf>
13. UNICEF (2023). Resumen de políticas: etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>
14. Valdebenito Verdugo, M; Labrín Elgueta, J M. León Porath, V. Fierro Kalbhenn, S. (2017) 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. Disponible en: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Percepci%C3%B3n-Consumidores-ICEI.pdf>

Anexo 1: Sellos de advertencia octogonales y leyendas precautorias



Anexo 2: Modelo de yogur con sellos de advertencia, frente y dorso



Anexo 3: Modelo de galletitas dulces con sellos de advertencias, frente y dorso.



Anexo 4: Cuestionario

Hola. Estamos realizando una encuesta sobre temas de interés para el país. Su opinión es muy importante para nosotros, la encuesta solo dura unos minutos. Muchas gracias.

ENCUESTADOR: CONSIGNE LOS DATOS CUIDADOSAMENTE, TAL Y COMO FUERON INFORMADOS.

ID:		Encuestador:
Localidad:	PM:	Area geográfica
Fecha:		Hora:
Perfil sociodemográfico		
Municipio de residencia:		
Localidad de residencia:		
Sexo (por observación)		
Masculino		1
Femenino		2

Género	
Varón	1
Mujer	2
Otro (Completar con respuesta espontanea)	3
Edad	
Anotar años exactos (recuerde encuestador que debe tener más de 18 años)	
Nivel educativo	
Sin instrucción	1
Primario completo o incompleto	2
Secundario completo o incompleto	3
Terciario completo o incompleto	4
Universitario completo o incompleto	5
Entre las siguientes opciones ¿cuál refleja mejor su principal ocupación?	
(ENCUESTADOR: consultar si se trata de personas que estén vinculadas de algún modo a la industria de alimentos y bebidas o profesional idóneo en la materia: Lic. en nutrición, técnico en alimentos, ingeniero en alimentos, agradecer y finalizar)	
Empleado sin personal a cargo	1
Empleado con personal a cargo	2
Monotributista	3
Autónomo	4
Jubilado	5
Estudiante	6
Comerciante o empresario	7
Desempleado	8
Otro (no leer) ¿Cuál? _____	9
ETIQUETADO FRONTAL: ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos y/o bebidas?	
Todos los días	1
5 a 6 veces por semana	2
2 a 4 veces por semana	3
1 vez por semana	4
Entre 1 y 3 veces por mes	5
Menos de 1 vez por mes	6
Nunca	7



2. ¿Tiene hijos/as en edad escolar a cargo? (Incluye nivel inicial, primario y secundario)	
Si	1
No	2
3. En noviembre de 2021 se aprobó en nuestro país la Ley de Promoción de la Alimentación saludable, conocida como Ley de Etiquetado Frontal ¿Había escuchado sobre esta medida?	
Sí (Encuestador: Pasa a pregunta 5)	1
No (Encuestador: Pasa a pregunta 4)	2
4. Es la ley que reglamenta el uso de estos etiquetados, ¿los conoce? MOSTRAR IMAGEN 1: Anexo 1	
Sí	1
No	2
5. En términos generales, ¿cómo evaluaría esta medida?	
Muy bien	1
Bien	2
Mal	3
Muy mal	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99
6. Considerando que esta Ley busca garantizar el derecho a la información que tenemos como consumidores al elegir y comprar un alimento o bebida envasado, informa sobre el contenido en exceso de nutrientes que son críticos, como azúcar, grasas y sodio, de calorías y la presencia de edulcorantes y cafeína; que pueden ser dañinos para nuestra salud, ¿cómo evalúa esta medida?	
Muy bien	1
Bien	2
Mal	3
Muy mal	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99
7. ¿Sabías que la ley obliga a que los productos presenten sellos en el frente del envase cuando tienen exceso en sodio, azúcares, grasas, etc.?	
Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99
8. ¿Y qué evaluación tenés de dicha medida?	
Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

9. ¿Sabías que la ley prohíbe el ofrecimiento y la venta de productos con sellos en las escuelas?	
Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99
10. ¿Y qué evaluación tenés de dicha medida?	
Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99
11. ¿Sabías que la ley prohíbe la publicidad de productos con sellos dentro de las escuelas?	
Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99
12. ¿Y qué evaluación tenés de dicha medida?	
Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99
13. ¿Sabías que la ley prohíbe toda forma de publicidad que esté específicamente dirigida a niños/as en los productos con sellos? Tanto en televisión, como radio, vía pública como medios digitales.	
Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99
14. ¿Y qué evaluación tenés de dicha medida?	
Muy buena	1
Buena	2
Mala	3
Muy mala	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99



15. ¿Qué tan de acuerdo estás en que los alimentos y bebidas presenten los siguientes sellos en el frente del envase? MOSTRAR IMAGEN 2: Anexo 1 - Sellos de advertencia

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

16. ¿Qué tan de acuerdo estás en que los alimentos y bebidas presenten los siguientes sellos en el frente del envase? MOSTRAR IMAGEN 3: Anexo 1 - Leyendas precautorias

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

17. ¿Viste los sellos en algún producto en venta en Argentina?

Si	1
No	2

18. ¿Viste los sellos en alguna publicidad en Argentina?

Si	1
No	2

ACUERDO CON FRASES SOBRE EF

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre los sellos en los envases?

19. “Me permiten identificar fácilmente los productos saludables”

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

20. “Me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo”

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

21. "Es una medida necesaria para mejorar la calidad de la alimentación de las personas que viven en Argentina"

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

22. "La información que aportan los sellos me produce miedo/temor y preferiría que NO estuviese"

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

23. "Lo sellos me resultan POCO comprensibles"

Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	4
No sabe/ No contesta (no leer)	99

TESTEO DE PRODUCTOS

Ahora le voy a mostrar una serie de productos y me gustaría hacerle algunas preguntas sobre ellos - MOSTRAR IMAGEN 4 y 5: Anexo 2

24. ¿Compraría este yogur?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

25. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada saludable y 5 muy saludable, ¿Cuán saludable le parece este yogur?

Nada saludable	1
	2
	3
	4
Muy saludable	5
No sabe/ No contesta (no leer)	99



25. ¿Por qué cree que es saludable / no es saludable?

(Encuestador: PREGUNTA ABIERTA/ Respuesta espontánea, anotar textualmente la primera opción que diga el encuestado)

--

26. Teniendo en cuenta sólo el frente del envase ¿diría que es suficiente información para saber si el producto es o no saludable?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

27. Considerando exclusivamente la información del frente del envase de este producto ¿le resulta una información clara y simple de entender?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

28. Si existiera una versión de yogur con menos sellos o sin sellos:

Preferiría comprar una versión sin sellos	1
Preferiría comprar una versión con menos sellos	2
Compraría este mismo yogur	3
No sabe/ No contesta (no leer)	99

MOSTRAR GALLETITAS: Anexo 3

29. ¿Elegiría estas galletitas para su hogar?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

30. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada saludable y 5 muy saludable, ¿Cuán saludable le parecen estas galletitas?

Nada saludable	1
	2
	3
	4
Muy saludable	5
No sabe/ No contesta (no leer)	99

31. ¿Por qué cree que es saludable / no es saludable?

(Encuestador: PREGUNTA ABIERTA/ Respuesta espontánea, anotar textualmente la primera opción que diga el encuestado)

32. Teniendo en cuenta sólo el frente del envase ¿diría que es suficiente información para saber si el producto es o no saludable?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

33. Considerando exclusivamente la información del frente del envase de este producto ¿le resulta una información clara y simple de entender?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

34. Si existiera una versión de galletitas con menos sellos o sin sellos:

Preferiría comprar una versión sin sellos	1
Preferiría comprar una versión con menos sellos	2
Compraría este mismo yogur	3
No sabe/ No contesta (no leer)	99

IMPACTO DE EF SOBRE CONSUMO

35. Al comprar alimentos o bebidas envasados ¿tenés en cuenta los sellos para decidir qué producto comprar?

Si	1
No	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

(SI RESPONDE QUE NO, TERMINAR ENCUESTA)

36. Cuando vas a comprar un producto y te das cuenta que tiene sellos, ¿cuál suele ser tú decisión de compra en general?

Compro el mismo producto, aunque tenga sellos.	1
Compro el mismo producto con menor frecuencia (por ejemplo: en lugar de comprar gaseosa todos los días compro solo los fines de semana)	2
Compro el mismo producto en menor cantidad (en lugar de comprar 3 paquetes galletitas compro 1 paquete)	3



Compro un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible (por ejemplo, en lugar de comprar un yogur de 3 sellos, compro uno con 1 solo sello o un yogur natural sin sellos)	4
No compro el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto.	5
No sabe/ No contesta (no leer)	99

37. ¿Por qué?

(Encuestador: PREGUNTA ABIERTA/ Respuesta espontánea, anotar textualmente la primera opción que diga el encuestado)

38. ¿En qué productos recordás que la presencia de sellos de advertencia cambió tu decisión de compra? (Encuestador: RESPUESTA MÚLTIPLE)

Yogur	1
Cereales de desayuno	2
Barras de cereal	3
Quesos (untable, cremoso, etc.)	4
Pan u otros productos de panadería	5
Bebidas	6
Galletitas	7
Snacks	8
Hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas o medallones	9
Fiambres	10
Postres lácteos	11
Aderezos y untables (mayonesa, ketchup, etc.)	12
Salsas listas	13
Sopas y caldos	14
Tapas de empanada y tarta	15
Golosinas	16
Otro (completar con respuesta espontánea:)	17

39. ¿Qué tenés más en cuenta a la hora de comprar productos etiquetados?

La cantidad de sellos	1
El tipo de sellos presente, es decir, la advertencia que realizan	2
No sabe/ No contesta (no leer)	99

40. A la hora de comprar productos para tu hogar, ¿qué sellos influyen en tu decisión de compra? (Encuestador: RESPUESTA MÚLTIPLE)

Exceso en sodio	1
Exceso en azúcares	2
Exceso en grasas	3
Exceso en grasas saturadas	4
Exceso en calorías	5
Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as	6
Contiene cafeína, evitar en niños/as	7
Ninguno	8
No sabe/ No contesta (no leer)	9

*primero
la gente*



Ministerio de Salud
Argentina