

LOS OCTÓGONOS: SU IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR



Con seguridad ha notado que desde mediados del año pasado los alimentos procesados llevan en la parte frontal de sus empaques uno o hasta cuatro sellos de advertencia sobre su contenido. Estos sellos son los ya famosos "octógonos", unas figuras que en forma clara y sencilla nos advierten si el producto tiene altos contenidos de sodio (sal), azúcar, grasas saturadas o grasas trans.

La ley que sustenta su funcionamiento (Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes), en realidad, se promulgó en mayo del 2013, pero no fue sino hasta abril del 2017 que se creó su reglamento. La obligatoriedad de su uso se inició a los pocos meses, el 17 de junio del 2019.

Luego de unos meses de su aplicación ya se pueden detectar los primeros resultados sobre el consumo de las personas. En el estudio que realizamos en setiembre del 2019 aparecieron los productos que mayor impacto han recibido y las personas que más han respondido a la nueva información que se brinda en los empaques. El resultado, con seguridad, ha sido satisfactorio para los creadores de la norma.

¿CUÁNTOS PRESTAN ATENCIÓN A LOS OCTÓGONOS?

Por supuesto, el impacto de estos sellos depende de la cantidad de personas que no solo se han dado cuenta de esta nueva información, sino que reaccionan a ella. En el estudio realizado se ha encontrado que sólo el 27.5% de los encuestados afirma que nunca le presta atención a los octógonos, es decir, más de dos tercios de los encuestados sí le prestan algún tipo de atención a estos sellos y, por tanto, reaccionan a ellos.

Para ser más exactos, las personas que han prestado algún tipo de atención a los octógonos conforman el 72.5% de los encuestados y se dividen entre aquellas personas que 'de vez en cuando presta atención' (28.7%), aquellas que 'casi siempre presta atención' (21.2%) y las que 'siempre presta atención' (22.6%).

LOS OCTÓGONOS LLAMAN LA ATENCIÓN



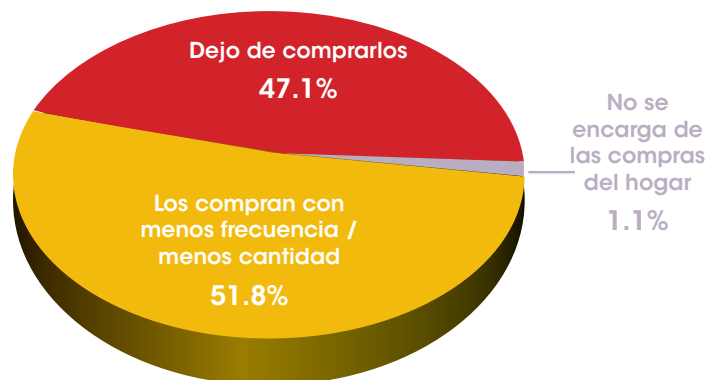
¿QUÉ TIPO DE REACCIÓN SE HA DETECTADO EN LAS PERSONAS QUE HAN PRESTADO ALGÚN TIPO DE ATENCIÓN A LOS OCTÓGONOS?

Obviamente, las respuestas varían de acuerdo con la intensidad de las reacciones. Un grupo de consumidores, al observar que los productos tienen uno o más octógonos 'los compran con menos frecuencia o en menor cantidad', ellos conforman el 51.8% de las personas que han prestado algún tipo de atención a los sellos. Un segundo grupo (47.1%) ha sido más radical y 'dejó de comprarlos'. Y sólo un pequeño porcentaje sostuvo que no se encarga de las compras y, por tanto, no tiene una reacción a ellos.

En resumen, las cifras señalan que la mayoría de las personas (72.5%) sí se han dado cuenta de los octógonos y que casi todos ellas (el 98.9% de ese grupo) o han disminuido el consumo de los productos con octógonos

o han dejado de consumirlos del todo. El impacto es muy evidente.

LAS REACCIONES ANTE LOS OCTÓGONOS



Total de encuestados que presentaron alguna atención a los octógonos en los alimentos o bebidas envasadas (925)

¿QUIÉN SE HA VISTO MÁS IMPACTADO?

El estudio también nos da fuertes señales sobre el tema.

Los adultos consumen menos gaseosa

Aunque la obligatoriedad del uso de los octógonos se inició a mediados de junio del año pasado ya se podía encontrar algunos productos que usaban estos sellos incluso desde inicios del 2019. Particularmente, fueron las bebidas gaseosas las que se adelantaron a la fecha obligatoria mostrando sus octógonos desde febrero de ese año y, coincidentemente, uno de los hallazgos más resaltantes del estudio señala que son las bebidas gaseosas los productos que más han sido impactados con la llegada de los octógonos.

Efectivamente, de acuerdo con el estudio, de entre las personas que afirman haber dejado de comprar productos con octógonos, más de la mitad (53.1%) afirman haber dejado de comprar gaseosas, un porcentaje muy por encima del segundo producto más impactado: los snacks (20.1%).

Este comportamiento (dejar de comprar gaseosas) se encuentra más presente entre las personas del interior del país (56.7%), significativamente más presente entre los hombres (58.4%) que entre las mujeres (48.3%) y entre las personas de entre 40 a 55 años (60.1%), aunque también se encuentra bastante presente en

las personas entre 25 a 39 años (58.6%). En realidad, el grupo de edades con la menor participación en este comportamiento son los jóvenes entre 18 a 24 años (40.8%), pero aún así su porcentaje es significativamente elevado. Las bebidas gaseosas, sin duda, han sentido la llegada de los octógonos en todos los grupos de edad, incluso entre los jóvenes.

¿Qué otros productos se han dejado de comprar? Luego de las gaseosas, como se señaló, se encuentran los snacks (20.1%), las galletas (16.8%), la leche (11.8%) y el chocolate (11.1%), por mencionar a otros productos con una participación de dos cifras. Le siguen los jugos envasados (9.4%), el yogur (6.4%) y los embutidos (3.8%), entre otros productos.

Y si se habla de marcas —como era de esperar, en base a la información anterior— Coca Cola es la más mencionada (33.6%) entre las marcas que se han dejado de comprar, seguida de Gloria (24.3%) e Inca Kola (14.3%), por mencionar a las tres primeras. A ellas le siguen otros nombres conocidos como Pepsi (10.2%), Frito Lay (8%), Nestlé (6.6%), Lay's (6.2%) y D'Onofrio (4.9%), entre otras.

Es evidente que, luego de algunos meses de su implementación, las cifras muestran que la presencia de los octógonos en los empaques de los productos ha impactado significativamente sobre los consumidores.

PRODUCTOS CON OCTÓGONOS QUE DEJARON DE COMPRAR

- Sobre el total de encuestados que mencionaron haber dejado de comprar productos con octógonos -

Total Perú: Urbano y Rural



	Gaseosas	Snacks	Galletas	Leche	Chocolate
Total nacional	53.1	20.1	16.8	11.8	11.1
Lima metropolitana	45.5	17.0	30.2	7.0	16.8
Promedio del interior del país	56.7	21.6	10.5	14.1	8.4



	Jugos envasados	Yogurt	Embutidos	Sopas instantáneas	Conservas de pescados
Total nacional	9.4	6.4	3.8	3.8	3.4
Lima metropolitana	9.5	5.9	3.8	4.1	2.3
Promedio del interior del país	9.3	6.6	3.8	3.7	3.9

TOTAL: Aplica más de una respuesta

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total de encuestados que mencionaron haber dejado de comprar productos con octógonos (404)

FUENTE:

Estudio CPI -"Los octógonos en los productos y bebidas envasadas"

Muestra: 1,250 casos a nivel nacional urbano y rural

Fecha: Setiembre 2019

NOTA:

El estudio CPI sobre los octógonos contiene información desagregada según sexo y rangos de edad. Si tiene interés en adquirir el informe completo escribanos a irma.montero@cpi.pe



**compañía peruana
de estudios de mercados
y opinión pública s.a.c.**



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- ✦ Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- ✦ Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política