

shopapp

INSIGHTS

# MONITOREO LEY DE ETIQUETADO

ALTO EN  
AZÚCARES

Ministerio  
de Salud

ALTO EN  
GRASAS  
SATURADAS

Ministerio  
de Salud

ALTO EN  
SODIO

Ministerio  
de Salud

ALTO EN  
CALORÍAS

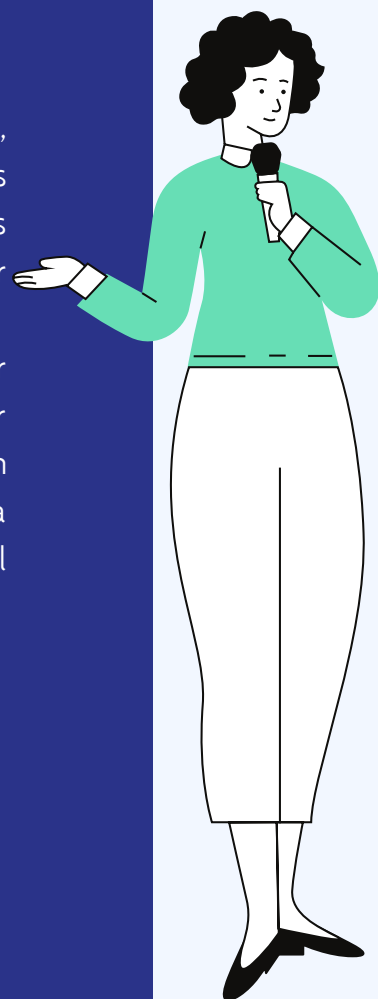
Ministerio  
de Salud

SI SÓLO TENÉS UN MINUTO,

## TE RECOMENDAMOS LEER ESTO:

- El conocimiento de la ley de etiquetado alcanza a 7 de cada 10 consumidores argentinos, mientras que en diciembre de 2021 alcanzaba a 6 de cada 10. Sumado a este conocimiento algo bajo, sólo el 28% declara conocer bastante o mucho sobre la ley. En este sentido, la implementación se dará en el contexto de un bajo conocimiento de los consumidores sobre las reglas de juego.
- A pesar de que el conocimiento profundo sobre la ley es bajo, el acuerdo es muy alto: 8 de cada 10 consumidores que conocen la ley, están de acuerdo con ella. La mayoría de estos, alegan que ayudará a conocer mejor lo que comemos, y otra parte alega que obligará a las empresas a vender alimentos más sanos.
- Realizamos un análisis comparativo de 6 categorías con diferentes niveles de percepción de saludabilidad. Algunas conclusiones clave:
  1. Las mujeres, los mayores de 30 años y los NSE medios-altos, suelen ser más filosos con la percepción de saludabilidad de las categorías. Y como lo son, suelen tener actitudes más extremas frente a los sellos: Son más propensos a abandonar marcas por otras con menos sellos, o a abandonar categorías.
  2. Los hombres, mayores de 50 y NSE medios-bajos, suelen ser más blandos en las percepciones sobre la saludabilidad, y poner más el foco en la indulgencia y el placer. En este sentido, son más propensos a hacer caso omiso a los sellos frente a una góndola con productos sellados, y seguir consumiendo con el placer como foco.

**Con ShopApp tomá decisiones más ágiles y  
confiadas, con insights desde las 24 hs y con  
un alcance integral del consumidor**

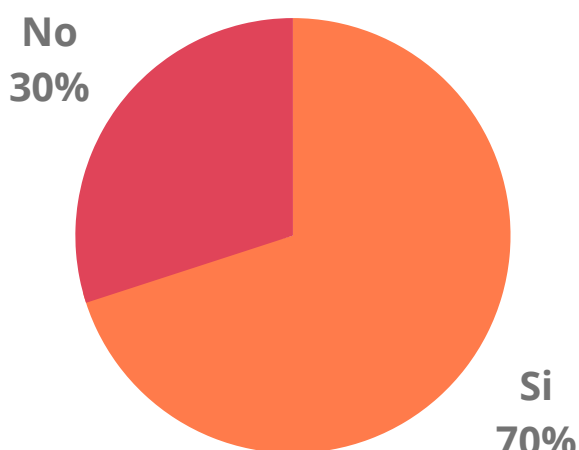


# MONITOREO LEY DE ETIQUETADO

Desde ShopApp nos propusimos monitorear cómo están impactando en el consumo, la aparición de productos con sellos en las góndolas. Para esto, ShopApp entrevistó a 1.000 consumidores argentinos, entre el 14 y el 17 de febrero de 2023.

## CONOCIMIENTO DE LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL

*¿Escuchaste hablar de la Ley de Etiquetado Frontal de alimentos?*



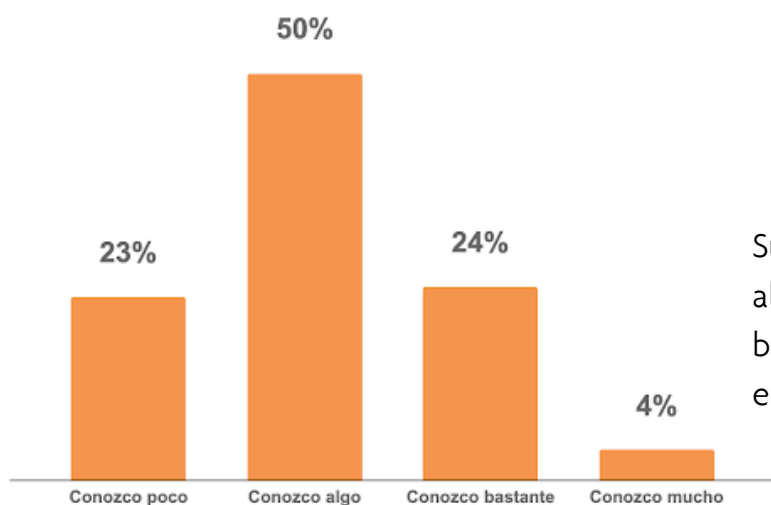
A pesar de que la Ley de Etiquetado ya se ve en las góndolas, todavía hay 3 de cada 10 argentinos que no la conoce ni escuchó hablar de ella.

Esta tendencia se profundiza a medida que decrece el NSE. Los jóvenes de 18 a 29 años y las mujeres sobreindexan el conocimiento de la ley.

A fines de 2021, el conocimiento alcanzaba al 64% de los encuestados, por lo que se ve un incremento de 6pp en el último año.



## ¿Cuánto dirías que sabés sobre la Ley de Etiquetado Frontal?



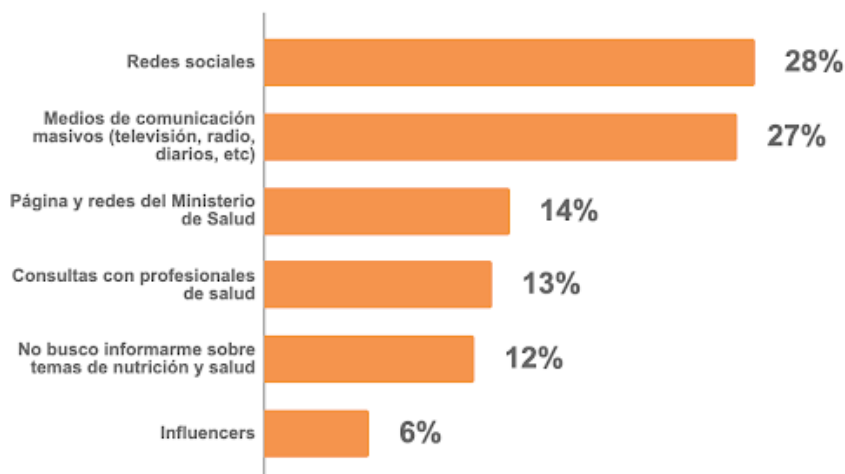
Sumado a que el conocimiento de la ley sólo alcanza al 70%, sólo el 28% declara conocer bastante o mucho. Este número asciende al 33% en jóvenes y al 32% en NSE altos.

## CANALES PARA INFORMARSE

### ¿Qué canales solés usar para informarte sobre nutrición y salud?

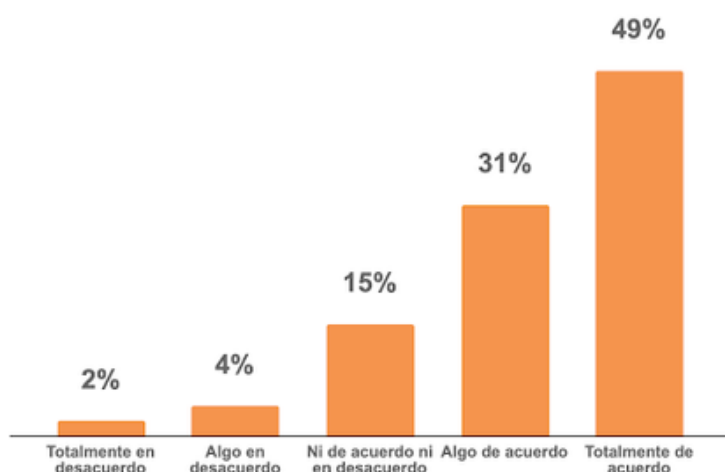
Las redes sociales son el principal canal para informarse sobre nutrición y salud, especialmente entre jóvenes de 18 a 29 años.

El segundo canal más popular son los medios masivos de comunicación. Este canal es más utilizado por mayores de 50 años y NSE altos.



# NIVELES Y RAZONES DE ACUERDO CON LA LEY DE ETIQUETADO

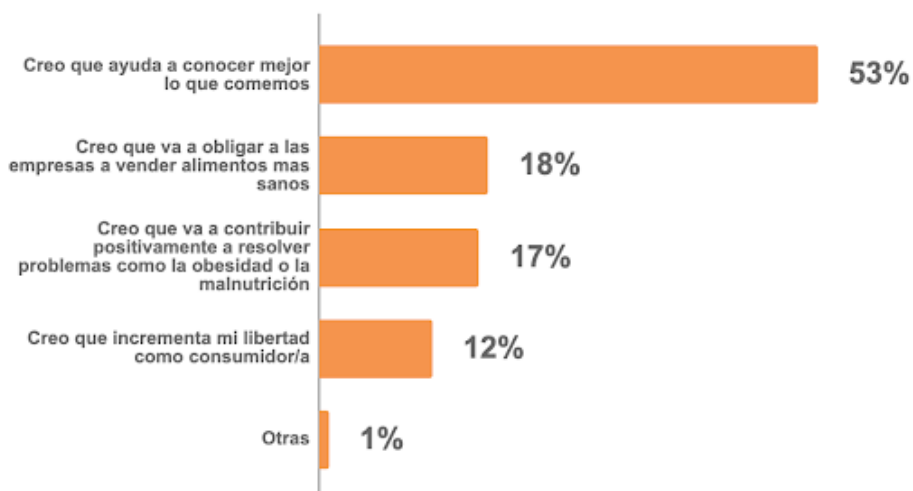
¿Cuál dirías que es tu nivel de acuerdo con la ley de etiquetado?



El nivel de acuerdo con la ley de etiquetado asciende al 80%, 12 puntos más que en diciembre de 2021. La mayor brecha de acuerdo es de género: Entre mujeres, el acuerdo asciende al 87%, mientras que en hombres sólo alcanza el 70%.

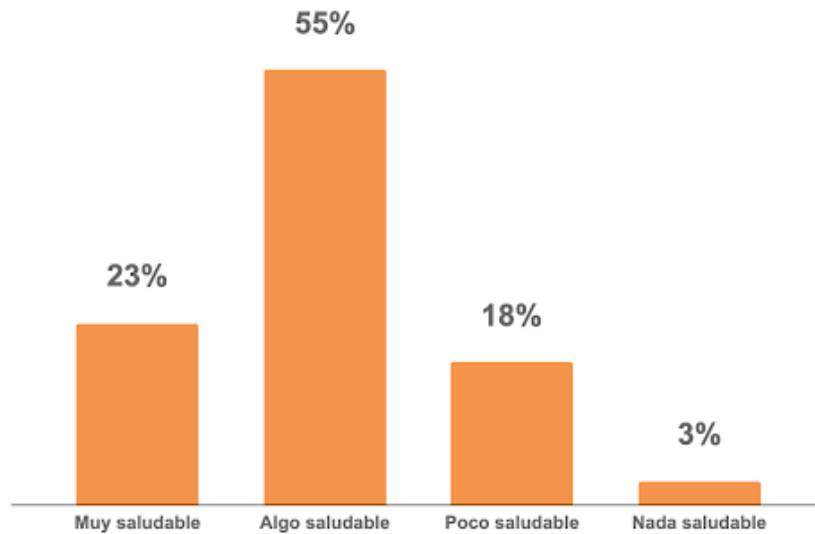
¿Cuáles de estas razones dirías responde a tu acuerdo con la ley?

Entre las razones de acuerdo, "ayuda a conocer lo que comemos" es la principal, y captura el 53% de las respuestas, especialmente alta entre jóvenes, donde asciende al 60%.

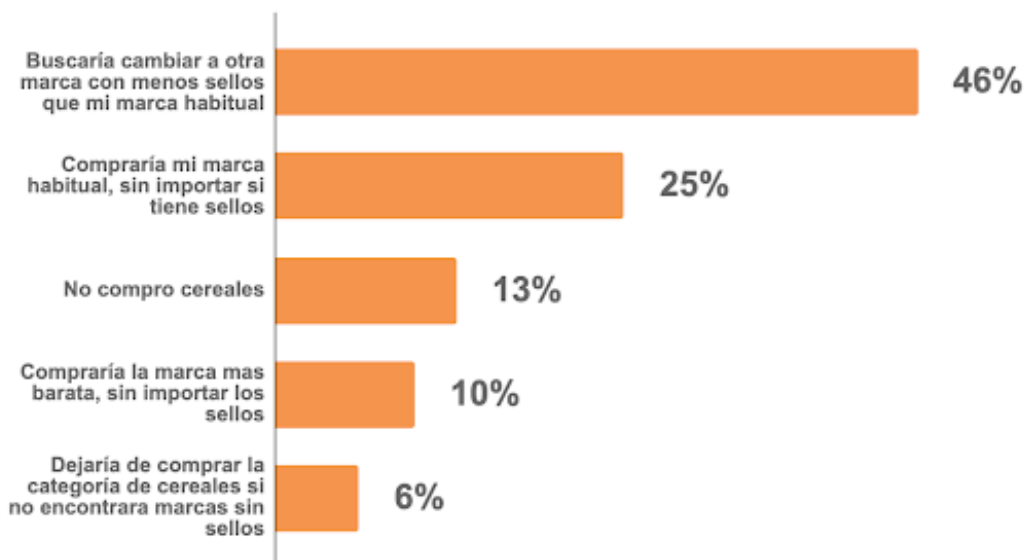


# CATEGORÍA DE CEREALES

## ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de CEREALES?



## ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de CEREALES tuviera productos con sellos?



La percepción de saludabilidad de la categoría de cereales asciende al 78%. Es superior en hombres, mayores de 50 años, y NSE medios.

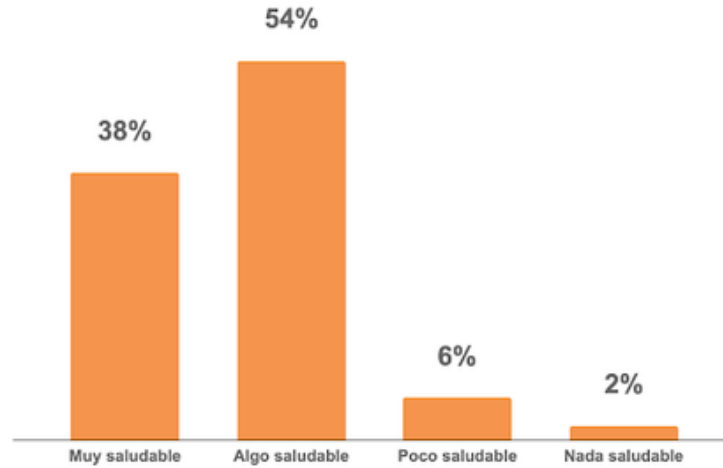
El cambio a otra marca con menos sellos es la principal decisión en una góndola de cereales con ley de etiquetado full implementada.

El 25% declara que seguiría comprando su marca habitual sin importar los sellos.

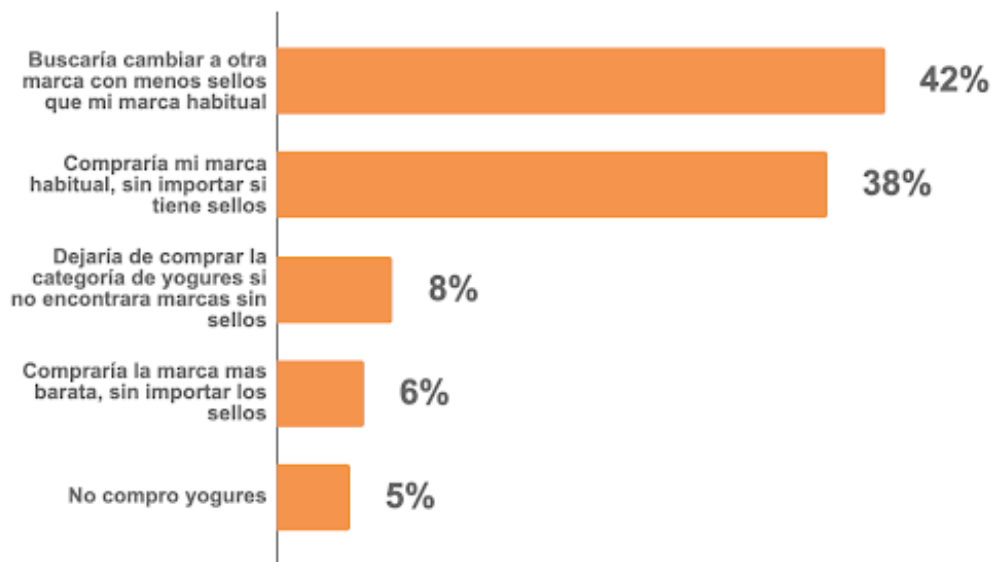
# CATEGORÍA DE YOGURES



## ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de YOGURES?



## ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de YOGURES tuviera productos con sellos?



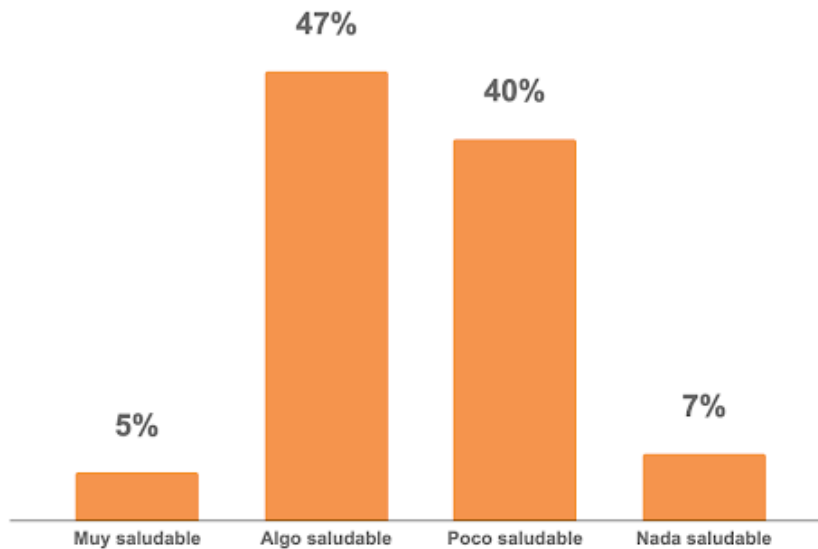
En la categoría de yogures, la percepción de saludabilidad asciende al 92%. Este número es superior en hombres y mayores de 50.

La propensión al cambio de marca asciende al 42%, y es superior en mujeres, mayores de 50 y NSE altos. Sin embargo, en yogures vemos una propensión superior a mantener la marca que en la categoría de cereales: El 38% declara que mantendría su marca sin importar los sellos. Este número es superior en hombres, jóvenes y NSE bajos.

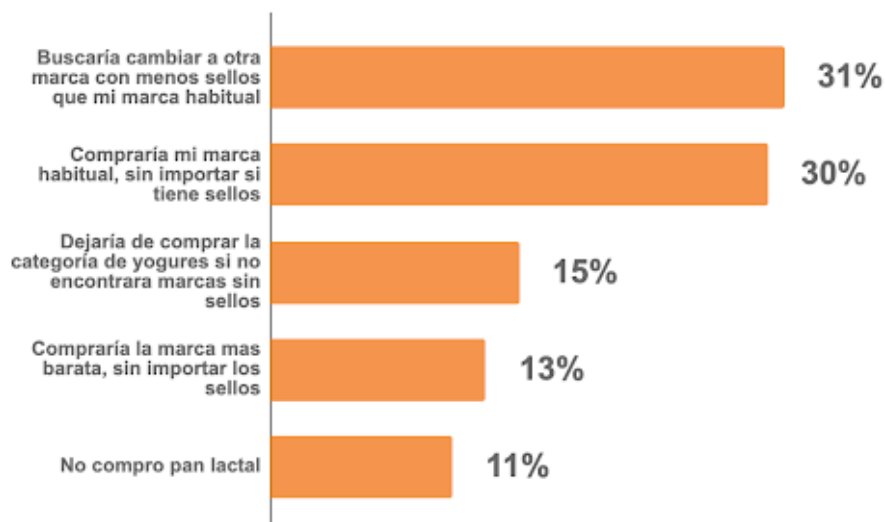


# CATEGORÍA DE PAN LACTAL

## ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de PAN LACTAL?



## ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de PAN LACTAL tuviera productos con sellos?



La percepción de saludabilidad de la categoría de pan lactal asciende sólo al 53%. Es superior en hombres, mayores de 50 y NSE bajos.

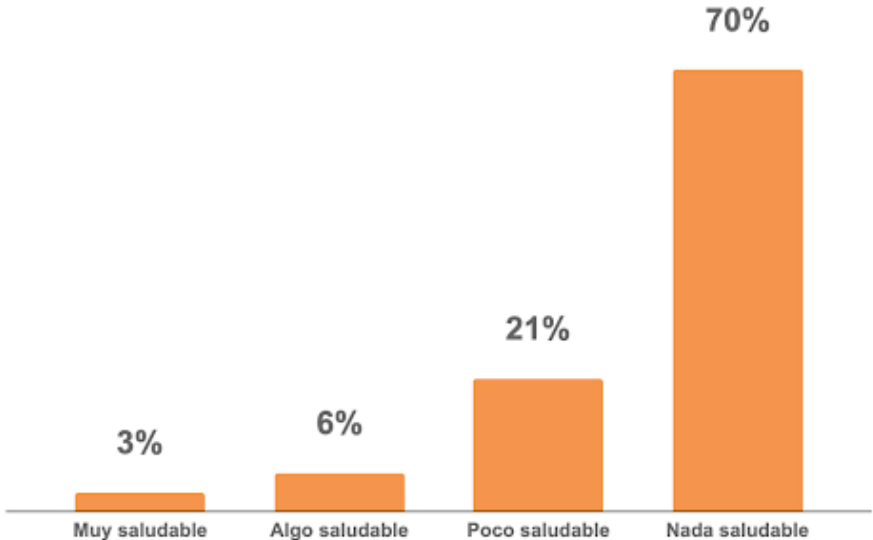


Con una percepción promediando la mitad de los encuestados, el cambio de marca por otra con menos sellos y seguir comprando sin importar los sellos, empatan como opciones frente a una ley de etiquetado full implementada, con un 30% cada una. El cambio de marca es más elegido por mujeres, mayores de 30 y NSE altos. Continuar con el consumo de la categoría como si no existieran los sellos, es una opción más elegida por hombres, menores de 30 y NSE medios-bajos.

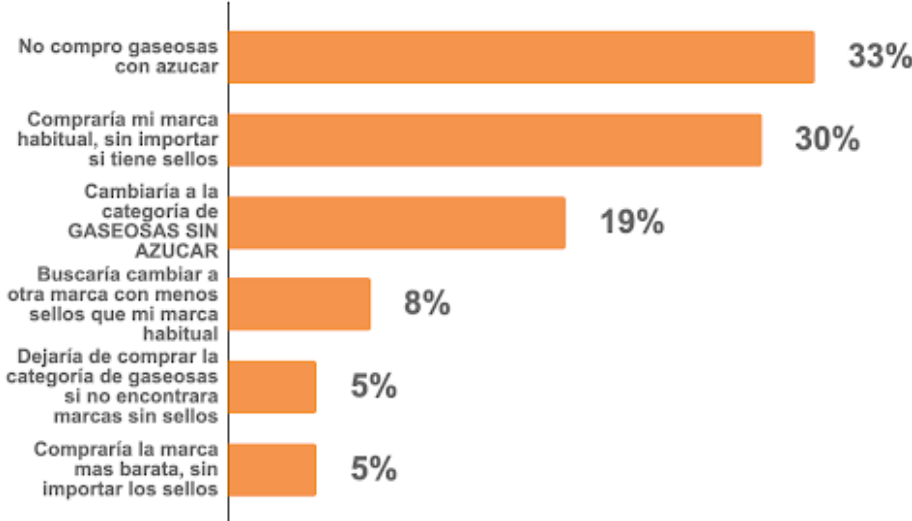
# CATEGORÍA DE GASEOSAS CON AZUCAR



## ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de gaseosas con azucar?



## ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de gaseosas con azucar tuviera productos con sellos?





La percepción de saludabilidad de gaseosas es del 9%.

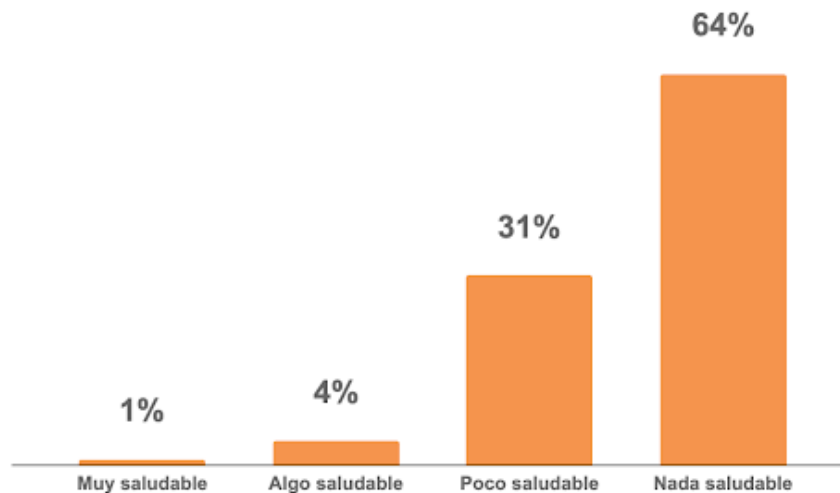
El 33% de los encuestados no compra la categoría. Este número asciende al 55% en NSE altos y al 39% en mujeres.

El 30% declara que seguiría comprando su marca sin importar si tiene sellos. Este número es superior en hombres, personas entre 30 y 49 años y NSE bajos.

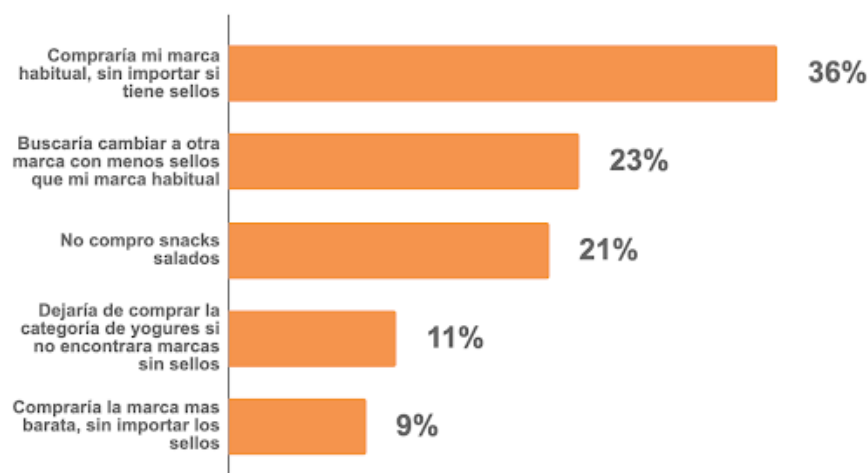
El 19% declara que cambiaría a la categoría de gaseosas sin azúcar, especialmente NSE bajos.

## CATEGORÍA DE SNACKS SALADOS

### ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de snacks salados?



### ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de SNACKS SALADOS tuviera productos con sellos?



La categoría de snacks salados tiene una percepción de saludabilidad del 5%.

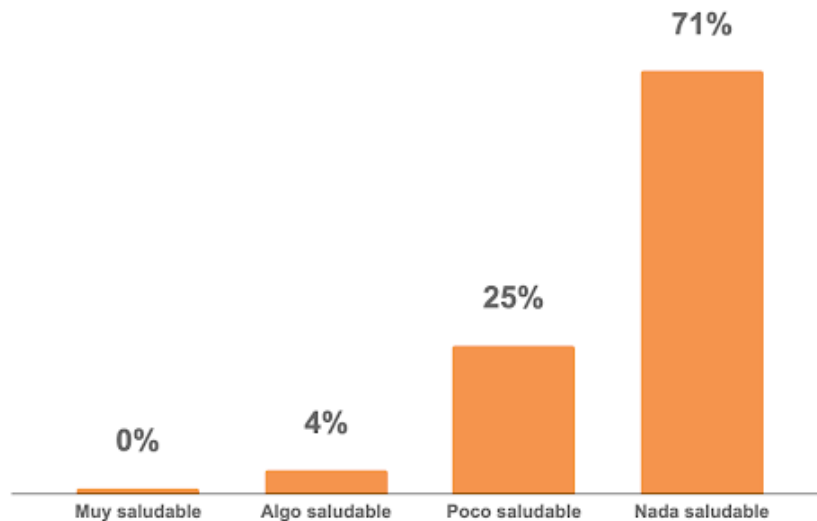


Frente a una góndola con sellos, el 36% declara que seguiría comprando su marca habitual sin importar los sellos. Este número es superior en hombres, jóvenes y NSE bajos. En este sentido, vemos que hacer caso omiso a los sellos pareciera ser la inclinación en categorías de baja percepción de saludabilidad.

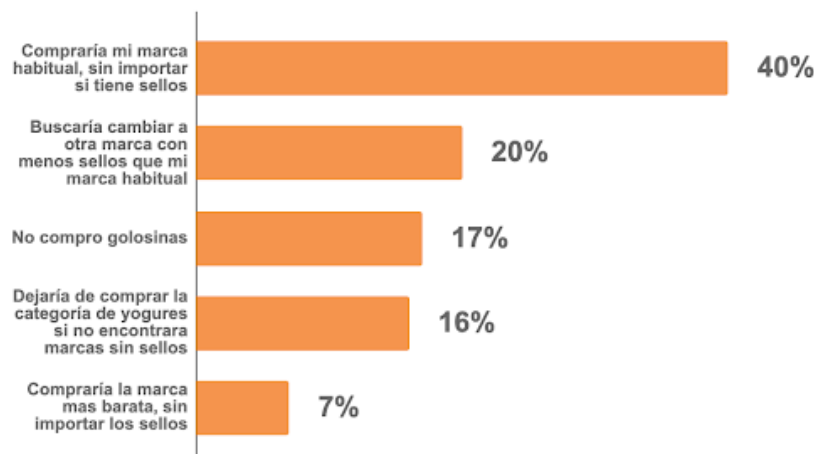
El 23% buscaría moverse a otra marca con menos sellos. Esta estrategia la adoptan mayormente mujeres y NSE altos.

## CATEGORÍA DE GOLOSINAS

### ¿Cuán saludable dirías que es la categoría de golosinas?



### ¿Cuál sería tu decisión si la góndola de golosinas tuviera productos con sellos?





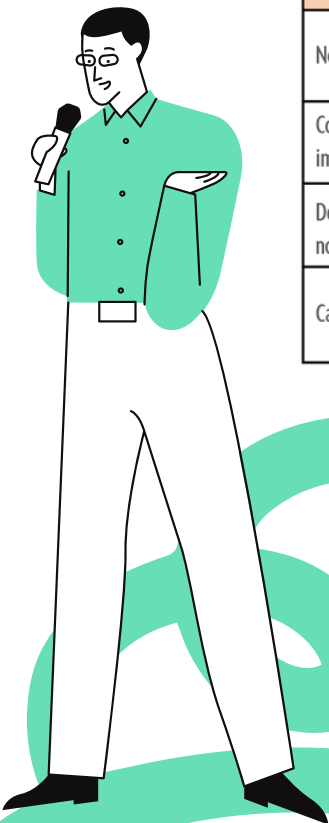
La categoría de golosinas tiene una percepción de saludabilidad del 4%

El 40% declara que compraría su marca habitual sin importar los sellos. Esta estrategia es más popular en hombres, menores de 49 y NSE bajos.

El 20% buscaría cambiar a otra marca con menos sellos, especialmente mujeres, mayores de 50 y NSE altos.

## ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE DIFERENTE PERCEPCIÓN DE SALUDABILIDAD

	Cereales	Yogures	Pan Lactal	Gaseosas con azúcar	Snacks	Golosinas
Saludabilidad percibida	78%	92%	53%	9%	5%	4%
Grupos sobreindexados	>50, NSE Medios	Hombres, >50	Hombres, >50 NSE Bajos	Hombres	Jóvenes, NSE Altos	Hombres, NSE Medios
Buscaría cambiar a otra marca con menos sellos que mi marca habitual	46%	42%	31%	8%	23%	20%
Grupos sobreindexados	Mujeres, >50	Mujeres, >50 NSE Altos	Muejres, 30 - 49, NSE Altos	Mujeres, >50, NSE Medios Altos	Mujeres, NSE Altos	Mujeres, >50, NSE Altos
Compraría mi marca habitual, sin importar si tiene sellos	25%	38%	30%	30%	36%	40%
Grupos sobreindexados	Hombres, Menores 49, NSE Bajos	Hombres, Menores 49, NSE Bajos	Hombres, 18 a 29 años, NSE Medios - Bajos	Hombres, 30 a 49, NSE Bajos	Hombres, 18 a 29, NSE Bajos	Hombres, Menores 49, NSE Bajos
No compro la categoría	13%	5%	11%	33%	21%	17%
Compraría la marca más barata, sin importar los sellos	10%	6%	13%	5%	9%	7%
Dejaría de comprar la categoría si no encontrara marcas sin sellos	6%	8%	15%	5%	11%	16%
Cambiaría a Sin Azucar				19%		



Después de analizar 6 categorías, 3 con alta percepción de saludabilidad (>50%) y 3 con baja percepción de saludabilidad (<50%), observamos algunos patrones en común:



- Los consumidores de categorías con alta percepción de saludabilidad son menos propensos a seguir consumiendo “sin importar los sellos”, y más propensos a quedarse en la categoría pero en marcas que cumplan la expectativa de saludabilidad.
- En las categorías que se perciben como poco saludables, sin embargo, existe una mayor inclinación a seguir consumiendo como si no existieran los sellos. En este sentido, estas categorías tienen un consumidor con más atención a la indulgencia que a la salud.
- En general, los hombres, las personas mayores de 50 y los NSE medios-bajos, tienden a percibir las categorías como “mas saludables” que la media. Los demás grupos (mujeres, NSE altos y jóvenes), presentan un ojo más “afilado” con la saludabilidad.
- Al igual que en el punto anterior, las mujeres, mayores de 30 y de NSE Medios-Altos, suelen tener actitudes más radicales de abandono de marca y de categoría. Los que perciben todo más saludable, lógicamente, tienden a resistirse más a abandonar marcas y categorías, y a actuar más “como si los sellos no existieran”.

**EXPLORÁ OPORTUNIDADES CON TUS CONSUMIDORES  
ESCANEA EL QR Y CONOCÉ NUESTRAS SOLUCIONES**

