

4.2- RESULTADOS
MONOGRÁFICO
(Etiquetado de los
productos)

4.2.1.- Establecimientos,
frecuencia y días de la
semana en que realizan
la compra de
alimentación

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los participantes en las reuniones manifiestan variar, **en función del tipo de alimentos a adquirir, la frecuencia y el canal de compra:**
 - **Productos frescos:** 1 ó 2 veces por semana en tiendas tradicionales y mercados.
 - **Productos de gran consumo** (ultramarcos, bebidas, lácteos, etc.): 1 vez por semana en supermercados e hipermercados principalmente.
- La **mayoría prefiere** realizar las compras de alimentación **entre semana** para evitar las aglomeraciones. Aquellos que tienen horarios laborales más ajustados realizan sus compras en fin de semana.

“Procuro evitar el fin de semana”.

“No, los fines de semana no, los jueves o los viernes”.

“Me gusta más hacer la compra un jueves que un viernes porque hay muchísima gente, pero hay veces que no puedo y no tengo más remedio”.

4.2.2.- Interés en el etiquetado de los productos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La mayoría de los participantes tienen por costumbre consultar los etiquetados de los productos.
- El **nivel de consulta** varía de unos participantes a otros. Algunos se limitan a consultar precios y fechas de caducidad, pero otros van más allá y consultan desde la cantidad de grasas que contiene el producto hasta la empresa fabricante del mismo.

“Los ingredientes”

“La caducidad”

“Estoy con lo de las grasas y ando siempre mirando, al principio miraba si tenía grasa, si era más bajo en grasa, entonces dependiendo de la grasa que lleve pues compro uno u otro”.

- Los **principales productos en los que se mira el etiquetado** son, por orden de importancia: carnes envasadas, pescado congelado, huevos, lácteos, pan bimbo, frutas embarquetadas, bollería industrial, zumos refrigerados, conservas, legumbres y congelados.

“En legumbres me gusta ver el origen porque te viene lentejas de Turquía o garbanzos de Perú y bueno...”.

“Si son sardinas más grandes, los mejillones no me gustan como pulgas, me gustan más gordos así que procuro leer el número de piezas que llevan”.

- No en todos los productos se consulta la misma información, en algunos simplemente consultan la fecha de caducidad (pan bimbo y congelados) mientras que en otros se busca principalmente el origen (legumbres y vinos).

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **principales motivos** que justifican la consulta de los etiquetados son:
 - **COMPRAS ESPARCIDAS EN EL TIEMPO:** Cuando la frecuencia de compra no es elevada, 1 ó 2 veces al mes, los participantes extreman la vigilancia en las fechas de caducidad. Es fundamental seleccionar productos con amplias fechas para evitar que éstos se le estropeen antes de su siguiente compra.

“Si haces una compra 2 veces al mes, tienes que ver que un Danone no te caduque mañana”

- **SEGURIDAD:** La única forma de saber lo que se consume es leer el etiquetado y consultar los ingredientes.

“Para saber lo que estoy dando a mi familia”.

“Yo miro un montón las etiquetas para ver las grasas”.

- **INFORMARSE SOBRE ADITIVOS Y CONSERVANTES QUE LLEVAN.**

“Yo necesito ver los aditivos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- No todos los participantes consultan los etiquetados de todos los productos. Las razones por las que se consultan en unos y en otros no, son:
 - **HABER OÍDO ALGUNA INFORMACIÓN NEGATIVA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN O A TRAVÉS DE CONOCIDOS:** En estos casos aumenta el nivel de consulta.
 - **CUANDO SE ADQUIERE UN PRODUCTO NUEVO:** En estos casos se busca, principalmente, información sobre el fabricante e ingredientes del producto a adquirir.
- En los productos habituales de marcas conocidas NO se consulta el etiquetado salvo para ver la fecha de caducidad del producto.
- Algún participante manifiesta consultar el etiquetado en función de la importancia que ese producto tenga en su cesta de la compra.

“Hay productos que sé lo que llevan, ya sé que la marca de fabada es Litoral, pues siempre voy y tiro de ella”.

“No le doy igual importancia a un paquete de salchichas que me parece que todas son igual de guarrería, de grasas y de todo, que a un filete”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La **frecuencia de consulta** de los etiquetados varía en función del tipo de producto. Unánimemente, los perecederos se consultan con mayor frecuencia que el resto de productos.

“En los frescos siempre”.

“Yo en los yogures, el queso, la carne envasada siempre”.

- La mayoría, **encuentra escasa la información** que los fabricantes reflejan en los etiquetados de los productos. En general, esta falta de información es extensible a todo tipo de productos (frescos, ultramarinos, etc).

“A mí me gustaría que en el mercado, por ejemplo, tu compraras un filete y te dijeran siempre si viene de Ávila o de Galicia y también de qué parte del animal es”.

“Y más en el pescado, porque la carne en algunos sitios te especifica, algo te pone, pero en el pescado nada de nada”.

“En los alimentos elaborados de larga duración deberían dar la información de qué le echan para que ese producto pueda durar tanto tiempo”.

“Y en las anchoas te pone aceite vegetal, pero ¿qué aceite es?”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Algún participante manifiesta encontrar **mayor información en los productos light y dietéticos** que en los productos normales.

“En lo light y en los productos dietéticos te viene una información exhaustiva porque compras unas galletas Gullón, las Diet Fibre y te viene el tanto por ciento de no sé qué, de no sé cuántos. Luego compras unas galletas normales y no te viene nada de nada”.

“Si compras un producto nutricional estás mucho más informado y de otra forma eres un ciudadano de a pie”.

- No sólo se quejan de la falta generalizada de información sino también de lo **poco “entendible”** que es, la que se refleja actualmente.

“El E-315, ¿qué conservante es ese?, yo es que no lo sé”.

“A mí me gustaría tener un diccionario colgadito del stand para ver qué es el E-28, no sé qué”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Preguntamos a los participantes qué información consultaban en los **etiquetados de Productos Frescos**. Las respuestas que obtenemos son:
 - ORIGEN.
 - FECHA DE ENVASADO.
 - CADUCIDAD.
 - PARTE DEL ANIMAL AL QUE CORRESPONDE EL PRODUCTO.
 - PESO.
 - PRECIO POR KILO.
 - GRASAS.
- En el **resto de productos**, la información que se consulta es:
 - FABRICANTE.
 - COMPOSICIÓN/INGREDIENTES.
 - TAMAÑO (CONSERVAS).

“Si son por ejemplo latas, el tamaño o la talla del mejillón”.
 - TIPO DE PRODUCTO.

“El aceite de los atunes”.
“Si viene 100% zumo ó el 80%”.
 - PESO.
 - PESO ESCURRIDO.

“Abres y están flotando los 3 mejillones”.
 - INSTRUCCIONES DE PREPARACIÓN Y CONSUMO.
 - CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La mayoría de los participantes en las reuniones manifiestan adquirir productos de **marca propia**. Algunos de los que consumen son: arroz, pizzas, quesos, macarrones, lácteos, café, cerveza, conservas, bollería industrial, pan bimbo, embutidos y congelados.
- En general, **no encuentran grandes diferencias** con el etiquetado del resto de productos de marcas líderes, pero sí hay un punto de información vital que echan en falta en la mayoría de estos productos: el fabricante.

“El problema de estas marcas blancas es que no te viene el fabricante”.

- Especialmente **critican** los productos de marca propia de la cadena de **establecimientos Dia**. Es la que menor información ofrece. Hipercor y El Corte Inglés ofrecen los mejores etiquetados en productos de marca propia.
- Al igual que en el resto de marcas líderes, se detectan diferencias de información entre productos light y productos normales, ofreciendo los primeros una información más amplia y más clara.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Unánimemente los profesionales entrevistados manifiestan que **ha aumentado considerablemente** la información que la industria alimentaria ofrece en sus etiquetas.

“Ha habido un cambio bastante radical, mucha información nutricional”.

“Ahora se especifica más la fecha de fabricación y de caducidad”

“Ahora incluyen cosas que antes no traían, como las composiciones de los alimentos”.

“La especificación en el etiquetado no ocurría hace años. Ha sido cosa de hace 4 ó 5 años”.

“Aparte de la información obligatoria, están metiendo mucha información de carácter nutricional, calórica y demás, consejos de utilización, recetas de cocina...etc”.

“Hay una información en los productos de alimentación que hasta el momento ha sido voluntaria que es la declaración de valores energéticos y nutricionales. Hasta hace 5 ó 6 años se ponía de forma esporádica y ahora es muy habitual que la información nutricional venga declarada”.

“Antes no era obligatorio poner el porcentaje de lo que se vendía en la declaración de ingredientes”.

- Los **huevos es el principal producto** en que se detecta una mejora de la información de los etiquetados. Destacan positivamente que en cada unidad figure impresa la fecha de caducidad.
- Respecto al **resto de productos**, no existe unanimidad. Algunos de los que mencionan son: lácteos, comida preparada, bollería industrial, productos dietéticos y conservas.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- A continuación detallamos la **evolución experimentada** en los etiquetados según las diferentes categorías de productos:

Categorías de productos	Evolución de los etiquetados
Productos frescos	Estable
Ultramarcos	Ha mejorado la información nutricional
Lácteos	Aumento de información al haber mayor variedad de productos
Alimentos congelados	Ha mejorado
Comida preparada industrial	Aumento de información al haber mayor variedad de productos
Productos con denominación de origen	Ha mejorado
Vino	Estable

- Todos los entrevistados creen que la industria se preocupa por mejorar la información que ofrece en sus etiquetas, aunque esta **“preocupación”** tenga como **objetivo indirecto el aumento de las ventas** de los productos.

“Se incluye en el etiquetado la información “legal”: denominación del producto, declaración de ingredientes, peso neto, consejos de conservación y fecha de caducidad”.

“Aparte de cumplir, resaltan lo que más les interesa de un producto”.

“Cuanta más información den en las etiquetas, el cliente compra más. Es algo mutuo, consumidor demanda y la empresa alimentaria se lo ofrece”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Creen que el consumidor demanda cada vez **mayor información** en el etiquetado porque cada vez existe una **mayor preocupación por la salud**.

"Cuanta más información den en las etiquetas, el cliente compra más."

"Cada vez es mayor el interés del consumidor por conocer qué valor calórico está tomando".

- Las principales **críticas** que hacen de los **etiquetados** son:

- **TAMAÑO DE LA LETRA.** Es muy pequeña.

"Obligaría a que fuera con la letra un poco más grande"

- **POCA CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN REFLEJADA.**

"Hay algunas conservas en las que la fecha de caducidad te la incluyen con el número de serie y el consumidor no se percata de ello puesto que no lo identifica".

"En algunos artículos la fecha debería ser más visible, tanto la de envasado como la de caducidad. Algunas veces sólo viene la de caducidad y otras viene las dos, y la gente se confunde porque cree que la de envasado es la de caducidad".

"A nivel nacional, hay artículos en los que la etiqueta de consumo está un poco camuflada o no es fácil entenderla".

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **MEJORA EN LOS ETIQUETADOS DE ALGUNOS PRODUCTOS:** CHARCUTERÍA, ACEITE, CONSERVAS Y LÁCTEOS.

“Debe haber un control más exhaustivo sobre todo en el tema de la charcutería”.

- **Conservas:** En las conservas con cartón, si se deteriora el cartón que cubre la lata no se sabe cuándo se caduca, ya que la fecha de caducidad sólo figura en el cartón.

“Debería ser obligatorio poner en la cara visible del producto la fecha de caducidad y en letras grandes que resalten para que no tengas que estar buscándolo”.

- **Lácteos:** Indicar mejor la fecha de caducidad así como ofrecer una mayor información sobre ciertos ingredientes, conservantes, etc. (E-331, E-328...etc.). Por otro lado, algunos productos lácteos como los yogures no especifican si es desnatado o descremado. Este hecho crea confusión en el consumidor.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Pedimos a los profesionales de la distribución que nos **jerarquizaran los etiquetados** de los diferentes productos ordenándolos en sentido decreciente (del que tiene mejor etiquetado al que tiene peor). La clasificación que obtenemos es la siguiente:

1.- LÁCTEOS.

2.- PRODUCTOS FRESCOS.

3.- COMIDA PREPARADA INDUSTRIAL.

4.- ALIMENTOS CONGELADOS.

5.- ULTRAMARINOS.

6.- PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

7.- VINO.

- El distribuidor piensa que al consumidor le sirve toda la información que el etiquetado le pueda proporcionar. En general, suelen demandar una mayor información, especialmente en algunos productos: productos frescos y aceite.

“Quieren que les pongan el porcentaje de cada ingrediente que incorpora el producto por el tema de las enfermedades”.

- En los **productos frescos** demandan el origen del producto y en el **aceite** la graduación.

“Antes el aceite venía con indicación de la graduación y ahora sólo indica si es suave o intenso”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El consumidor establece una **relación entre la información que se ofrece en los etiquetados y las garantías** que ese producto tiene para su consumo.

“La mayor información atrae o da más confianza”.

- Existen posturas encontradas en el tema de los **productos con denominación de origen**:

- Para la mayoría (10 de 15) el indicativo de productos con denominación de origen es tanto publicidad como una necesidad real del consumidor.

“El cliente no lee el producto, no va al etiquetado, sino que se cree lo que el fabricante dice por televisión”.

“El 99% de la información el cliente no la lee”.

“En el caso de la morcilla de Burgos, la gente confía en que es de allí y ellos también se aprovechan de que la gente confía”.

- Para 5 de los 15 entrevistados el identificativo de producto con denominación de origen es una necesidad real del consumidor.

“Al consumidor si le gusta saber de donde proceden los productos”.

“En el caso de los productos con denominación de origen el consumidor lo demanda”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Respecto a los **nuevos productos funcionales (bio, light, con fibra, Omega-3, etc)**, la mayoría “desconfía” y manifiesta que es una simple cuestión de publicidad para incitar al consumo. No creen que realmente tengan todas las propiedades que anuncian ni que sean tan beneficiosos para la salud como la publicidad intenta transmitir, pero reconocen que consiguen “tentar” al consumidor.

“La gente lo consume con locura, el omega, el lactitus..., que no sabemos ni lo que son; la gente hace estragos”.

“En el caso del Actimel, es un hecho que lo han creado los productores, no los consumidores directamente, ellos han creado una necesidad”.

“En principio todo ha sido publicidad y luego el consumidor tira de él”.

“La gente lo ve por televisión y dice, “bio”, eso adelgaza y lo compran. Entonces sale un nuevo producto, prueban este último y se olvidan del primero”.

“Se atribuyen a estos productos milagros que no es que no existan, pero no son tales”.

“Las casas, con este tipo de productos, juegan a asociar a un tipo de producto un tipo de problema”.

“ El cliente de momento está en duda, y ante es duda, lo prueba y ve realmente si corresponde a la publicidad que ve”.

INTERÉS DEL CONSUMIDOR EN LOS ETIQUETADOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



Agentes de la Distribución

Base: 100



EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DEL INTERÉS DEL CONSUMIDOR POR EL ETIQUETADO QUE APARECE EN LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS

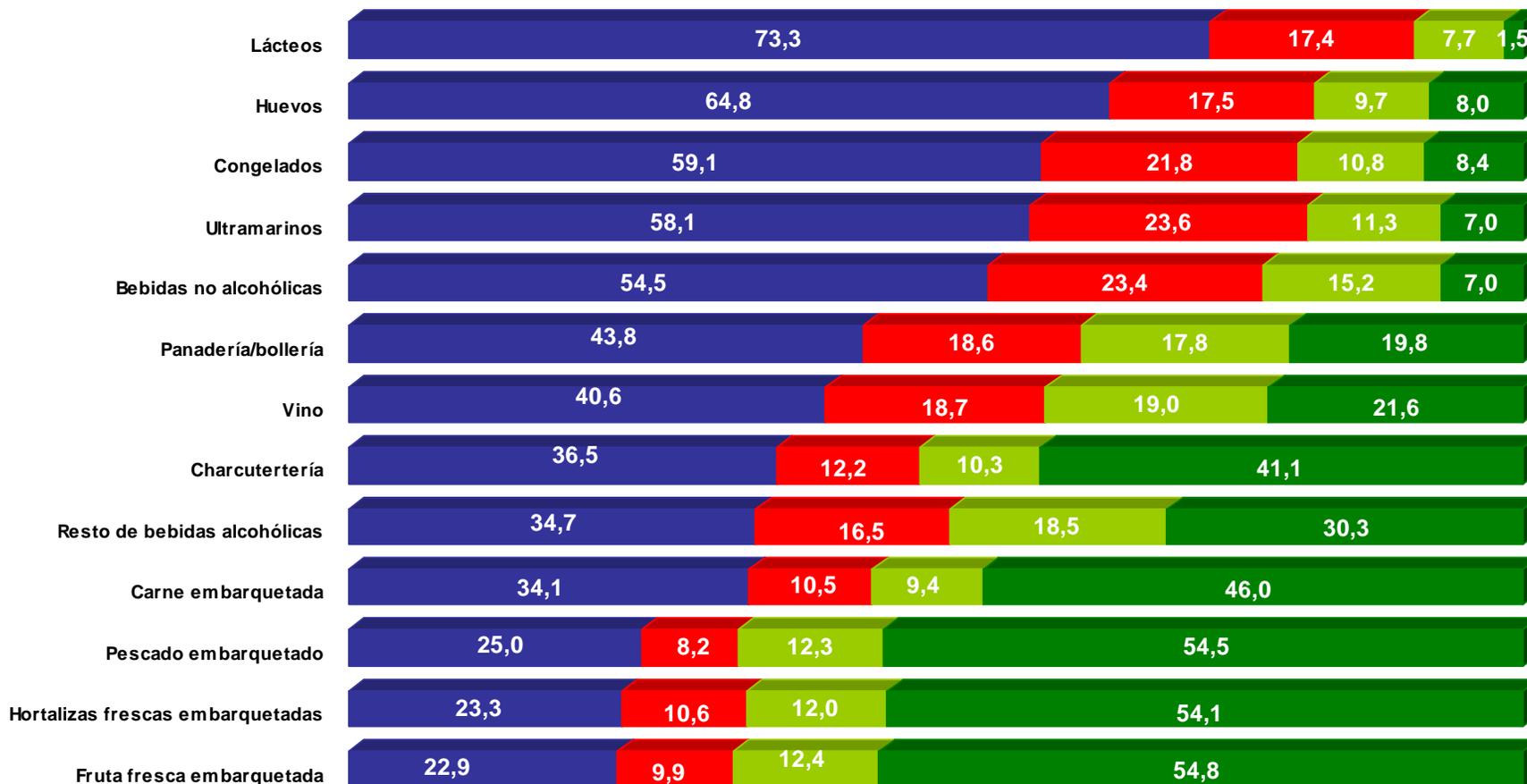
7,3

FRECUENCIA DE CONSULTA DEL ETIQUETADO DE DIFERENTES PRODUCTOS (%)

Consumidores

Base: 2.000

%



■ Siempre o casi siempre

■ A veces

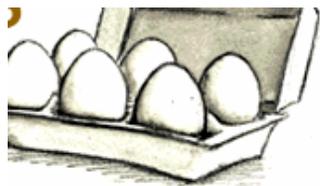
■ Nunca

■ No compra ese producto

INFORMACIÓN CONSULTADA EN EL ETIQUETADO DE DIFERENTES PRODUCTOS

Consumidores	%	PRODUCTOS FRESCOS	RESTO DE ALIMENTOS
FECHA DE CADUCIDAD		73,7	75,0
FECHA DE ENVASADO		26,7	32,9
ORIGEN		19,9	16,8
INFORMACIÓN NUTRICIONAL (Caloría, minerales, proteínas, grasas, etc.)		11,6	17,5
PRECIO FINAL Y PRECIO POR KILO		9,2	10,5
ADITIVOS O CONSERVANTES		7,0	12,9
PESO NETO		4,4	5,3
DENOMINACIÓN COMERCIAL DE LA PIEZA		4,0	3,5
FECHA DE CAPTURA O RECOGIDA DE LA FRUTA		2,6	2,7
CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO		2,6	2,8
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA		0,9	2,3
NO COMPRO PRODUCTOS FRESCOS EMBARQUETADOS		6,3	0,0
NO LEO LAS ETIQUETAS		0,9	0,8
OTROS		1,0	1,0
BASE		2000	

INFORMACIÓN REFLEJADA EN EL ETIQUETADO DE DIFERENTES PRODUCTOS



Mystery Shopper

Base: 80

%

Solo para establecimientos que venden huevos.

	(%)
En todos los productos se indica el precio por docena	76,7
En todos los productos se indica el lugar de procedencia	42,0
En todos los productos se indica el nombre de la pieza/especie	53,3
Se indica la forma de explotación de las gallinas	19,0
BASE VENDEN HUEVOS	63

4.2.3.- Evaluación de la información reflejada en los etiquetados

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los participantes en las reuniones califican de “deficiente” la información que actualmente se refleja en los productos alimenticios. Creen que se debería ofrecer “más detalles” y con un lenguaje que pudiera entender el “ciudadano de a pie”.

“Tendría que ser mejor”.

“Además no entiendes y te lo hacen pequeñito”.

- Existe diversidad de opiniones respecto a la **credibilidad** de los productos light, bio, reduce el colesterol, etc. Algunos participantes creen que no se miente, pero sí que gran parte de la información aparece “camuflada”, mientras que para otros la credibilidad que tienen estos productos es cero.

“No te mienten pero a lo mejor no te ponen todo todo”.

“Son todo mentira”.

“Son más caros y ya está, nada más”.

*“Lo del calcio, no nos dicen qué tipo de calcio,
cómo le añaden el calcio a la leche”.*

- Dentro de este tipo de productos, los que mayor credibilidad tienen son los **lácteos desnatados**.

“La leche desnatada es agua, eso sí que es verdad”.

“Y en los yogures también se nota”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a la **identificación de productos específicos** (para diabéticos, celíacos, etc.) manifiestan localizarlos fácilmente por su ubicación en el establecimiento de compra y no por sus etiquetados.

“Están en stands especiales”.

- Existe un desconocimiento absoluto sobre los **OGM'S (Organismos genéticamente modificados)**.

“¿Qué es eso”.

- Algunos participantes los asocian con ONG's y medicina natural.

- Posteriormente se les explicó qué eran los **OGM'S** y el rechazo es generalizado.

“Yo no los compraría”.

“Piensas que es más un producto de laboratorio que una cosa natural”.

- También se les preguntó qué opinaban sobre los **productos transgénicos**. Las opiniones emitidas son totalmente negativas.

“¡Uy que horror”.

“Da un poco de miedo”.

- La mayoría los asocia con las frutas y hortalizas y, en general, necesitan mucha más información para animarse a consumirlos.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Existe un elevado desconocimiento sobre la **normativa** que las diferentes empresas deben cumplir en sus etiquetados. No han oído absolutamente nada.
- Respecto a la **gestión de la Administración Pública** en el tema de etiquetados, creen que debería haber un mayor control vigilando que ofrezcan la información necesaria para el consumidor.

“Tenía que haber más control”.

“En el mercado vas a comprar unas naranjas y no sabes si vienen de Sudáfrica o de Valencia”.

“Podrían exigir más, por ejemplo, información nutricional o el tema del tanto por ciento de composición en algunos productos”

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En este apartado preguntamos a los responsables de los diferentes canales objeto de estudio qué **criterios** se seguían en sus establecimientos **en el tema de etiquetados**. La mayoría refleja como información obligatoria: fecha de caducidad, fecha de envasado e ingredientes. Los Autoservicios e Hipermercados, van más allá, y manifiestan reflejar también, de acuerdo con la ley de etiquetaje: denominación del producto, peso neto, categoría y consejos de utilización.
- **Las inspecciones** que los diferentes organismos les realizan, varían según el canal de compra. Podemos encontrarnos con canales en que se realizan una vez al año (Tiendas 24 horas y algún Autoservicio), otros en que se realizan cada 3 ó 4 meses (Supermercados) y otros en que son casi diarias (hipermercados).
- A los responsables de hipermercados y supermercados les preguntamos si se comercializaban en su establecimiento productos de Marca Propia. En todos se comercializan.
- Las etiquetas utilizadas en estos productos son **similares** a la del resto de productos de marcas líderes, reflejando la misma información.

“Nunca menos información, en algunos casos incluso más”.

“Siempre se busca asemejarse al líder en tamaño, etiqueta y colorido”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La información que finalmente se incluye, en la mayoría de los casos, la decide el **Departamento de Marca Propia**.
- Consideran que la información que se incluye es **suficiente**. Creen que el consumidor se muestra satisfecho con estos productos de marca propia. Manifiestan que la confianza se genera una vez que prueban el producto ya que poco a poco van asociando calidad con marca.

“La gente lo prueba ve que es un producto de mucha calidad y aunque tenga que pagar incluso más”.

“El consumidor acaba confiando mucho en los productos de marca propia, si es un consumidor habitual del establecimiento, porque el producto se controla mucho”.

- Y no encuentran grandes diferencias con la confianza que el consumidor deposita en los productos de **marcas líderes**.

“El cliente se muestra igual de satisfecho”.

“Normalmente los proveedores nos ponen la fecha, antes había que marcar más cosas, ahora viene prácticamente todo. Nosotros lo único que ponemos son las etiquetas y el precio”.

- Ningún entrevistado manifiesta tener algún tipo de **acuerdo** con los fabricantes en el tema de los etiquetados.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **gestión de la Administración Pública** en el tema de los etiquetados es valorada positivamente. Consideran su función **necesaria y obligatoria**.
- Se muestran muy exigentes en el tema de las **inspecciones**. Creen que es **insuficiente** en platos preparados.
- La normativa de los etiquetados es bastante completa, ha mejorado en los últimos años.

“Ha mejorado porque se ha ido ampliando la información que hay que ofrecer al consumidor”.

“Está todo más controlado, incluso los fabricantes y proveedores tiene que hacerlo para competir”.

- Si bien exigen una mayor información en cuanto a conservantes y estabilizantes.

“Debería saberse y poderse informar a la gente de lo que es un E-204”.

“Este tipo de información te da un poco de miedo porque no sabes si alguno son o no cancerígenos”.

- Para informarse de la **legislación** relativa al tema de etiquetados acuden a su central de compras, pero también reciben información del Ayuntamiento, la Comunidad de Madrid y el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría de los entrevistados **no encuentran excesiva la normativa actual** y creen que todavía es mejorable si se ofrece más información al consumidor, especialmente en el tema de conservantes y productos transgénicos.

“El cliente tiene que saber lo que compra”.

“Especifican bien los ingredientes, el origen y demás, pero no mucho las fechas”.

“En temas de fecha de envasado y caducidad antes había más control”.

- Preguntamos a los profesionales si habían oído hablar de la normativa de **18 de Abril de 2.004** que obliga a etiquetar los productos que contengan **OGM'S**. El desconocimiento sobre este tema es absoluto. Ningún entrevistado sabe a qué hacen referencia las siglas OGM'S. Al explicarles que hacen referencia a Organismos genéticamente modificados, algunos manifiestan haber escuchado u oído alguna noticia en los medios de comunicación (televisión, radio o prensa).

“Ha habido determinados productos, que todos lo veíamos como muy lejano”.

- Algunos se muestran **reacios** a este tipo de productos.

“Prohibiría los productos con OGM 'S porque no sabemos cómo nos va a influir”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Y creen que los consumidores actuarán con **cautela** a la hora de adquirirlos, aunque, la mayor o menor cautela, variará en función de la edad: la gente joven los probará y llegará a consumirlos de forma habitual, mientras que la gente mayor se mostrará más reacia a probarlos.

“La gente mayor no lo va a probar y la gente joven poco a poco, veremos...”.

“Un cliente normal lo rechazaría un poco, pero un cliente joven o contemporáneo lo compraría”.

“En este barrio el público en su mayoría es de mayor edad, yo creo que eso no va a tener éxito”.

- Por otro lado, creen que a medida que el consumidor se vaya informando, el consumo irá aumentando. Cuanta mayor **información** tengan mayor será la confianza para adquirir este tipo de nuevos productos.

“Lo primero que harán será informarse”.

*“Primero ha que informar bien del tipo de alimento
y después todo es cuestión de precio”.*

“El que lleva comprando toda la vida lo seguirá haciendo”.

- Creen que la **normativa referente a estos productos es necesaria**. Al igual que existe una normativa para los productos light y los de soja, debe existir también para los OGM y piensan, que **la información de las etiquetas** de este tipo de productos, debería ser más exhaustiva que el resto. El consumidor debe reconocer fácilmente estos productos y, una vez que los ha reconocido, debe poder conocerlos en profundidad a través de su etiquetado.

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS ETIQUETADOS

Consumidores

Base: 2.000

¿La información que se ofrece en los envases o etiquetados de los alimentos es completa o resulta escasa?

5,6



Evaluación de la información de los etiquetados en cuanto a:

CLARIDAD/FACILIDAD
PARA SER
ENTENDIDA

5,9



CREDIBILIDAD

5,6

¿La calidad de la información que se ofrece en los etiquetados ha mejorado o ha empeorado?

Agentes de la Distribución

Base: 100

6,6

Mantequilla Ligera

INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 100 g	
• Valor energético	371 Kcal (1525kJ)
• Hidratos de Carbono	0,5 g
• Proteínas	0,1 g
• Grasas	41 g
• Vitamina A	560 µg (70% de la C.D.R.)
• Vitamina E	1,6mg (10% de la C.D.R.)

*C.D.R. Cantidad Diaria Recomendada por la O.S.E.

SEMIDESNATADA

Jalea real
energía y vitalidad

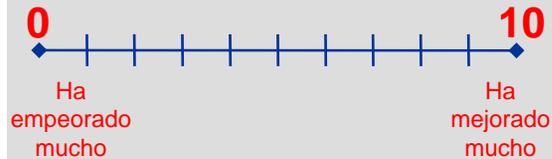
Ingredientes:
Leche semidesnatada,
miel (1%), jalea real iodificada
(34 mg/100 ml), vitaminas A y D.

Dos vasos de esta leche contienen
170 mg de Jalea Real Iodificada.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL VALORES MEDIOS POR 100ml	
Valor energético	50 Kcal (210kJ)
Proteínas	3,10 g
Hidratos de Carbono	5,40 g
Grasas	1,80 g
Vitamina A	120µg (15% CDR*)
Vitamina D	0,75µg (15% CDR*)

*CDR: Cantidad Diaria Recomendada

ESCALA UTILIZADA

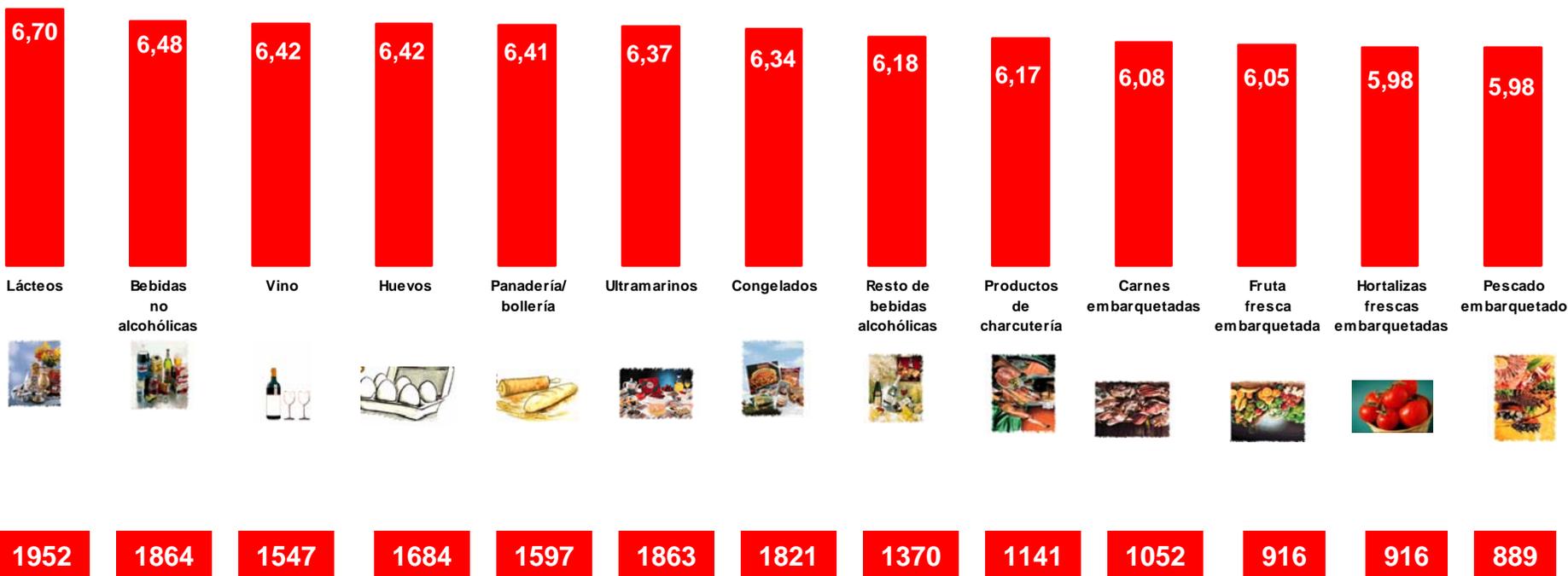


EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS ETIQUETADOS DE DIFERENTES PRODUCTOS

Consumidores

Base: 2.000

ESCALA UTILIZADA



BASE COMPRA ESOS PRODUCTOS

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN CUANTO A VARIEDAD, ETIQUETADO, CALIDAD Y PRECIO.



Agentes de la Distribución

Base: 100

	Variedad	Etiquetado	Calidad	Precio
 Productos frescos en general (carnicería, pescadería, frutas y hortalizas, charcutería)	7,1	7,4	7,2	4,7
 Ultramarcos (bebidas, pastas, chocolates, etc)	7,5	7,2	7,1	5,1
 Lácteos	7,6	7,5	7,0	5,2

Mejor valoración

Peor valoración

**Normativas
sobre etiquetados**

5,9

**Control en el cumplimiento
de las normativas de
etiquetados**

5,8

ESCALA UTILIZADA



**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

Consumidores

Base: 2.000

A continuación le voy a leer 3 definiciones sobre diferentes tipos de productos. Dígame cuál cree que corresponde con la definición de OGM'S: Organismos Genéticamente Modificados

Respuesta Correcta: *Productos que se modifican genéticamente para mejorar su calidad*

54,8%

Consumidores

Base: 2.000

Recientemente ha entrado en vigor un reglamento comunitario que obliga a informar de los etiquetados de los alimentos si contienen algún producto de los denominados Organismos Genéticamente Modificados. ¿Ud. cree que conocer si un alimento contiene OGM'S podría modificar su consumo?.

SÍ AUMENTARÁ EL CONSUMO**16,4%****SÍ DISMINUIRÁ EL CONSUMO****29,2%****NO MODIFICARÁ EL CONSUMO****20,7%****NS/NC****33,7%**

Agentes de la
Distribución

Base: 100

Recientemente ha entrado en vigor un reglamento comunitario que obliga a informar de los etiquetados de los alimentos si contienen algún producto de los denominados Organismos Genéticamente Modificados. ¿Ud. diría que la información que se ofrece en este tipo de alimentos es suficientemente clara?

