

*Hacia donde camina  
la Alimentación:  
Tendencias  
de Consumo  
y Comercialización*

*4. El Etiquetado  
de los Alimentos*



# ÍNDICE

	<u>Página</u>
ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS .....	5
METODOLOGÍA .....	5
Investigación Cualitativa .....	5
Investigación Cuantitativa .....	5
ASPECTOS GENERALES DEL ETIQUETADO .....	6
Investigación Consumidores .....	6
Investigación Distribuidores .....	10
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ETIQUETADO OBLIGATORIO Y FACULTATIVO (NO OBLIGATORIO) .....	11
Investigación Consumidores .....	11
CONTENIDO DEL ETIQUETADO OBLIGATORIO .....	13
1. Denominaciones de venta .....	13
Investigación Consumidores .....	13
2. Lista de ingredientes .....	13
Investigación Consumidores .....	13
Investigación Distribuidores .....	16
3. Marcado de fechas y condiciones de uso y conservación, en su caso .....	16
Investigación Consumidores .....	16
Investigación Distribuidores .....	19
4. Alergenos .....	19
Investigación Consumidores .....	19
Investigación Distribuidores .....	20

DISTINCIÓN ENTRE DENOMINACIONES DE VENTA (OBLIGATORIO) <> MARCAS (FACULTATIVO) .....	21
Investigación Consumidores .....	21
Investigación Distribuidores .....	22
ORIGEN DEL PRODUCTO: ETIQUETADO OBLIGATORIO SEGÚN LA PROCEDENCIA .....	22
Investigación Consumidores .....	22
Investigación Distribuidores .....	23
CONTENIDO FACULTATIVO DEL ETIQUETADO (NO OBLIGATORIO) .....	24
1. Información nutricional .....	24
Investigación Consumidores .....	24
Investigación Distribuidores .....	26
2. Otras menciones .....	27
Investigación Consumidores .....	27
Investigación Distribuidores .....	29
PRESENTACIÓN Y FORMATO DEL ETIQUETADO .....	30
Investigación Consumidores .....	30
Investigación Distribuidores .....	30
CONCLUSIONES .....	32
<i>Consumidores</i> .....	32
<i>Distribuidores</i> .....	33

## EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

Uno de los aspectos de especial interés para la Administración, dentro del sector agroalimentario, es el etiquetado de los productos alimenticios, ya que éste constituye el principal nexo de comunicación entre los operadores comerciales y los consumidores, siendo un instrumento clave para conocer los datos sobre las características y la composición de los productos.

De ahí la importancia de la correcta aplicación de las reglas de etiquetado establecidas en la normativa comunitaria al respecto<sup>(1)</sup>, de manera que, por un lado, se respeten las condiciones de competencia leal entre los operadores comerciales y, por otro, los consumidores puedan tener una información veraz, rigurosa y fácilmente comprensible y en ningún momento puedan ser objeto de engaño, ya que la información y la protección del consumidor es uno de los principales objetivos de dicha normativa.

Sin embargo, es difícil conocer por parte de la Administración del Estado el comportamiento de la población española frente al etiquetado. En particular, si las etiquetas son consultadas con detenimiento, si el consumidor se detiene a leerlas, si toda la información que contienen le es de interés o por el contrario si la considera demasiado exhaustiva y hace caso omiso de la misma.

Con objeto de poder estudiar tales aspectos del comportamiento del consumidor frente al etiquetado de los alimentos, por parte del MAPA se ha realizado un estudio monográfico sobre la materia, dentro del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (OCDA), cuyos resultados se indican a continuación.

### METODOLOGÍA

- **Investigación Cualitativa:** se llevaron a cabo 2 grupos de discusión con consumidores y 15 entrevistas en profundidad con distribuidores. Las 2 reuniones de consumidores se celebraron en Madrid el 6 de junio de 2006. Los resultados de esta fase del trabajo se presentan recogiendo exactamente los comentarios que se han hecho en las discusiones de grupos y en las entrevistas a los distribuidores.
- **Investigación Cuantitativa:** se han hecho 2.000 entrevistas telefónicas a consumidores y a 100 profesionales de la distribución alimentaria, durante el tercer trimestre de 2006. Los resultados

---

<sup>(1)</sup> Directiva 2000/13/CE, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

de esta parte se presentan en gráficos con un breve comentario.

## ASPECTOS GENERALES DEL ETIQUETADO

**Investigación Consumidores** *(Las respuestas dadas por los consumidores en las reuniones de grupo están entrecomilladas en rojo).*

- Se comienzan las reuniones preguntando por la costumbre de leer las etiquetas. El mayor o menor nivel de consulta del etiquetado varía en función del tiempo que se disponga a la hora de hacer la compra, del tipo de producto que se adquiera y de la marca.

*“Vamos siempre corriendo a comprar y yo no tengo tiempo de ponerme a leer todo”*

- Cuando los productos y marcas que se adquieren son los habituales en la cesta de la compra, no suelen mirar los etiquetados, excepto fechas de caducidad.

*“Hay un 90% de la compra que hacemos que no miramos porque es rutinaria”.*

*“No leo absolutamente nada porque soy de marcas tradicionales”.*

El nivel de consulta se incrementa cuando los productos que se adquieren son nuevos en el mercado y, especialmente si son productos destinados al público infantil.

*“Sólo cuando compro cosas nuevas para las niñas”.*  
*“La primera vez que adquiero un producto, sí lo leo”.*

O cuando, por cualquier razón, adquieren una marca diferente a su marca habitual.

*“Si cambio de marca, sí”.*

La consulta del etiquetado en los productos de alimentación es elevada. Un 61,2% de los entrevistados afirma leer el etiquetado siempre o casi siempre. Por sexo, no hay diferencias entre hombres y mujeres, y por edades, destacan los intervalos de edad de 36 a 55 años, que son los que más frecuentemente leen el etiquetado. Por CC.AA., Canarias es la Comunidad donde más se consulta (70,9%, siempre o casi siempre) y Andalucía, donde menos (54,7%, siempre o casi siempre).

## Consulta de etiquetados

¿Ud. lee el etiquetado de los productos de alimentación?

**Consumidores**

(%)

SIEMPRE / CASI SIEMPRE

**61,2**

Base: 2.006 encuestados

Comunidad en la que más se lee el etiquetado

**CANARIAS**

Comunidad en la que menos se lee el etiquetado

**ANDALUCÍA**

SIEMPRE / CASI SIEMPRE

Según edad

TOTAL	20-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	65 y más años
61,2	67,0	64,8	62,9	61,1	49,2
2.006	300	523	480	583	120

Según sexo

TOTAL	HOMBRE	MUJER
61,2	60,5	61,3
2.006	301	1.705

- Los que no acostumbran a leer los etiquetados justifican su decisión en la fiabilidad de la marca mientras que los que sí leen manifiestan su interés en ver las diferencias entre las marcas.

*"Para comparar de una marca a otra, para ver la diferencia que hay en la composición".*

- Los productos en que más se consultan los etiquetados son: conservas, leche, carne, aceite, y, en general productos frescos donde es imprescindible mirar las fechas de caducidad.

*"El aceite para ver la acidez".*

*"En las conservas sobre todo para ver los aceites que llevan".*

*"Incluso en la carne porque es como todo, hasta el bacon lleva conservantes y colorantes y te encuentras con 8 ó 10 no sé que cosas".*

- Algunos participantes manifiestan consultarlos también en los productos de marcas blancas.

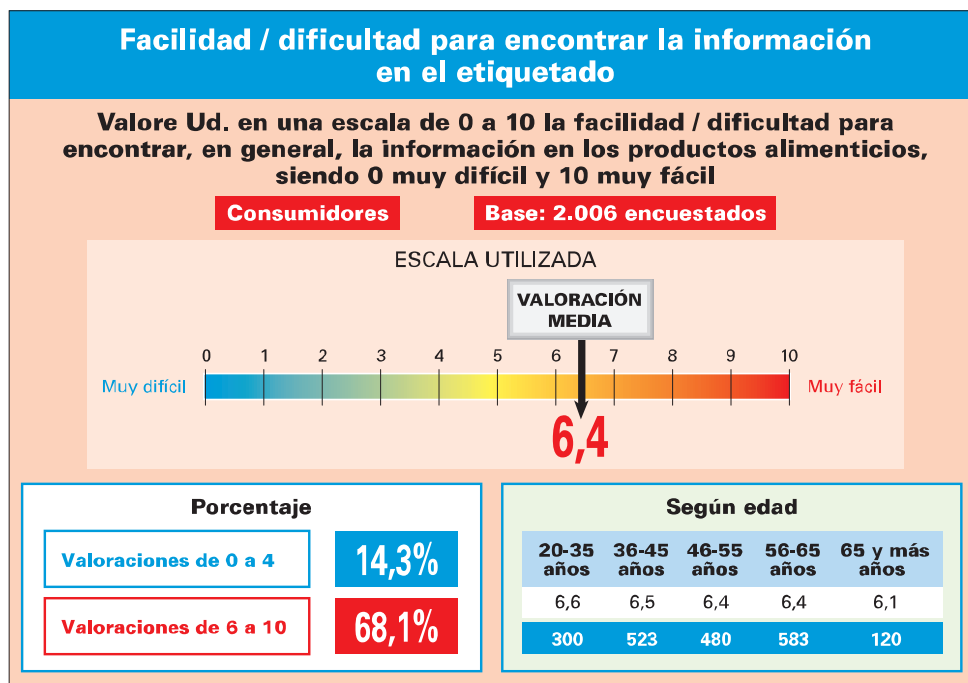
- Los productos en los que menos se consulta el etiquetado son: pastas, arroz, harina y azúcar.
- Y, en estos casos, cuando se consulta, la única información que se busca es la fecha de caducidad.

*"Te fías de las casas".  
"Yo en el azúcar, en pastas y en harina no miro fechas tampoco".*

- Los aspectos del etiquetado que suscitan mayor interés son, principalmente, origen y fechas de caducidad, y, en la carne, la fecha de envasado.
- En menor medida, aunque para algunos participantes también es fundamental, se menciona la composición, los ingredientes.

*"En las salsas para ver que lleva".*

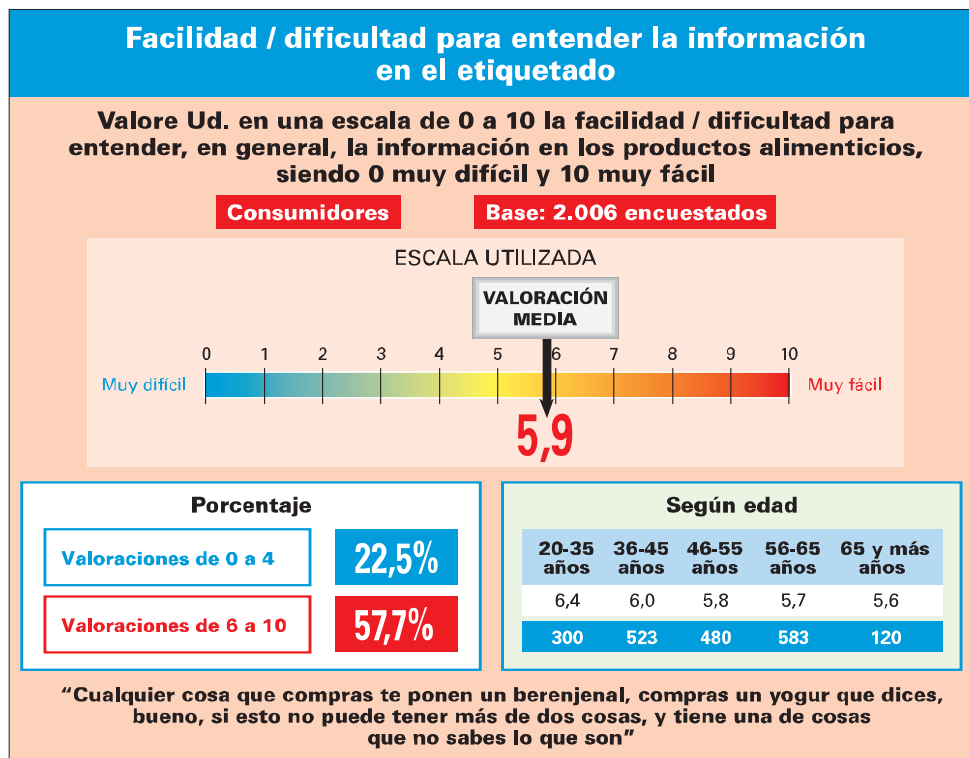
- Algunos participantes reconocen no entender bastante elementos de la composición.





Los consumidores no tienen grandes problemas para encontrar la información en los etiquetados, valoran este aspecto con una nota media de 6,4. Aunque un 14,3% de los encuestados afirma que le resulta complicado localizar determinadas informaciones en el etiquetado, con puntuaciones inferiores a 4.

Como podemos ver estos resultados son muy homogéneos por edad.



La facilidad o dificultad para entender la información reflejada en las etiquetas de los productos de alimentación es calificada con un 5,9. El porcentaje de valoraciones superiores al 6 es de un 57,7%.

Como en el caso anterior, el comportamiento por grupos de edad es muy homogéneo, aunque se detecta cierta tendencia a encontrar más dificultad para entender la información reflejada en las etiquetas a medida que avanza la edad de los encuestados.

**Investigación Distribuidores** (*Las respuestas dadas por los distribuidores en las entrevistas en profundidad están entrecorridas en azul*).

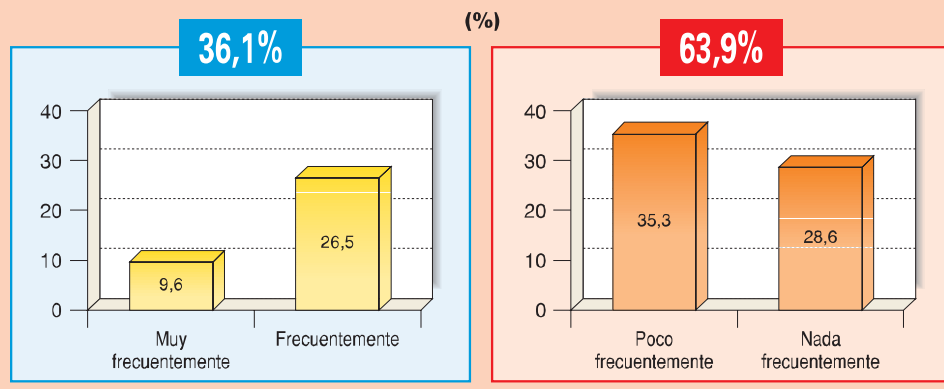
- Según los distribuidores entrevistados, **el consumidor no tiene costumbre de mirar el etiquetado de los productos**. Sólo lo hace una minoría buscando detalles de información. Es importante destacar que existe una relación directa entre **confianza y marca**: una vez que la marca comercial se ha ganado la confianza del consumidor se mira menos la etiqueta. Es decir, cuando el cliente prueba un producto nuevo o desconoce el producto, es cuando dedica un tiempo a su lectura.
- Distinguimos dos perfiles entre los consumidores que consultan los etiquetados:
  - **El consumidor de edad avanzada**: se preocupa de buscar la información de composición del producto por razones médicas.
  - **El consumidor joven**: busca fundamentalmente la información nutricional, motivado por la idea de cuidarse y llevar una dieta saludable.
- La mayoría de entrevistados coinciden en que la información que generalmente busca el consumidor en el etiquetado es la **fecha de caducidad** y la **lista de ingredientes**.
- Las diferencias entre los productos que más/menos se mira el etiquetado vienen dadas por la caducidad:
  - Productos en los que *más se consulta* el etiquetado: el producto perecedero, particularmente en “frescos” como la carne.
  - Productos en los que *menos se consulta* el etiquetado: en los productos de diario, porque además de no primar la caducidad, ya se conoce el producto y tiene ganada la confianza del consumidor.
- Cuando el consumidor se decide a preguntar sobre el etiquetado, suele ser porque no encuentra alguna información. Es importante señalar que en los establecimientos cuya clientela es de edad más avanzada se pregunta con más frecuencia: es un tipo de consumo basado en la confianza en el empleado, que se mantiene en pequeños establecimientos fundamentalmente.

## Consulta de etiquetados

¿Con qué frecuencia el consumidor pregunta a los empleados sobre el etiquetado para ampliar o aclarar algún aspecto del mismo?

Distribuidores

Base: 100



*"Hay mucha gente que no ve, que viene sin gafas y te preguntan".*

- La mayoría de los entrevistados coincide en que cuando el producto es de marca blanca o menos conocida, el consumidor mira más el etiquetado, pero la idea es que quien está acostumbrado a mirar la etiqueta la mira siempre.

## CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE ETIQUETADO OBLIGATORIO Y FACULTATIVO (NO OBLIGATORIO)

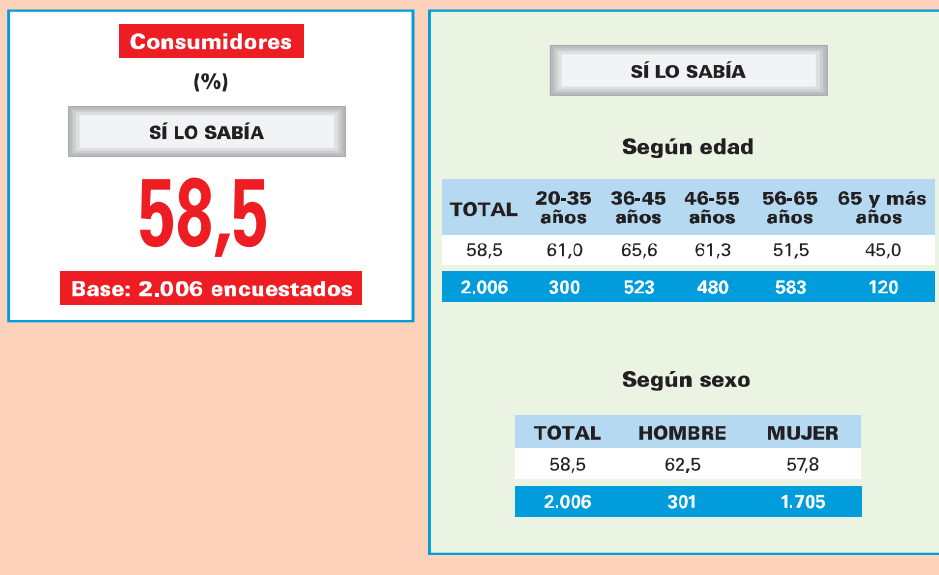
### Investigación consumidores

- Al preguntarles si distinguen el etiquetado obligatorio del etiquetado facultativo, existe un elevado desconocimiento de las diferencias entre uno y otro. Por deducción manifiestan que el etiquetado obligatorio es el mínimo que debe reflejarse en las etiquetas.

Ante la pregunta a los consumidores de si saben que en el etiquetado de los productos de alimentación hay información obligatoria y otra que no lo es, el 58,5% de los encuestados afirma que si lo sabía. En el caso de hombres este porcentaje llega al 62,5%, mientras que en el caso de las mujeres se queda ligeramente por debajo de la media, 57,8%.

## Conocimiento de la información reflejada en los etiquetados

¿Sabe Ud. que en el etiquetado de los productos de alimentación hay información obligatoria y otra que no es obligatoria?



Por edades, son los grupos de más edad, los que desconocen en mayor porcentaje esta situación.

- Una vez que se les explica la diferencia, al hablar de etiquetado facultativo se centran en la información nutricional manifestando que se consulta especialmente en los productos para niños: zumos, galletas, yogures, etc., con el objetivo de ver si es un producto beneficioso o perjudicial para la salud.
- A las menciones facultativas prácticamente no les dan importancia, principalmente las asocian con publicidad y concretamente con publicidad engañosa. Aunque adquieran productos que la llevan, son conscientes de que no siempre los productos tienen las propiedades que señalan o, si las tienen, es en una proporción muy pequeña.

*"Siempre sabes que te están engañando".  
"Lo das por hecho".*

## CONTENIDO DEL ETIQUETADO OBLIGATORIO

### 1. *Denominaciones de venta*

#### Investigación consumidores

El objetivo de este apartado era evaluar el nivel de conocimiento del consumidor sobre denominaciones de venta, denominaciones de origen, Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

- Existe un desconocimiento total en torno a la Indicación Geográfica Protegida y la Especialidad Tradicional Garantizada.
- El concepto de Denominación de Origen lo tienen más claro, a pesar de que se aprecia un bajo consumo de esta tipología de productos. Principalmente asocian Denominación de Origen con productos de calidad.

*"Que te aseguran una procedencia".  
"Que vienen del lugar de donde ponen".  
"Te asegura una calidad, cuando lo pone es que  
ha pasado muchos controles y tiene mucha calidad".*

- También se asocian estos productos con unos precios elevados. Los principales productos con D.O. que suelen adquirir son: jamón, queso, lomo, vino y espárragos.
- En los establecimientos, especialmente en los hipermercados, les ayuda a localizarlos la ubicación que suelen tener así como el sello que suelen llevar.

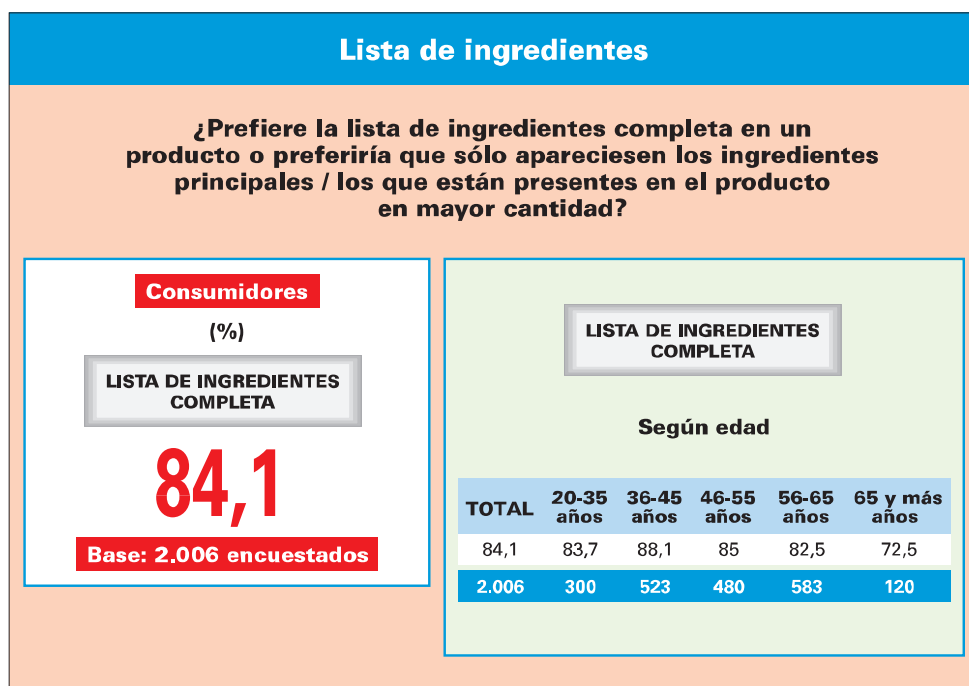
### 2. *Lista de Ingredientes*

#### Investigación consumidores

- Se comienza esta parte de las reuniones mostrando diferentes productos con 2 tipos de etiquetado:
  - Un etiquetado en el que figuraba una lista de ingredientes completa.
  - Un etiquetado en el que figuraban los principales ingredientes del producto.

- La mayoría de participantes, el 84%, se decanta por el etiquetado completo, justifican su elección en una medida de seguridad. Les gusta saber la composición íntegra del producto para saber lo que comen.

*"Prefiero el que lo pone todo".  
 "Por seguridad, mi hija tiene alergia al huevo, es mejor que ponga todo lo que lleva".  
 "Está mejor el largo porque aquí en el corto pone harina y lácteos y en la suma del porcentaje de las 2 cosas no suma ni un 70%".*



Por grupos de edad, destaca el intervalo de 36 a 45 años, en el que el porcentaje de los consumidores que prefieren la lista de ingredientes completa sube al 88,1%, frente al grupo de edad de 66 o más años, en el que este porcentaje se sitúa en el 72,5%.

- El listado de ingredientes reducido no gusta porque no tienen control sobre lo que están consumiendo. Echan en falta en él los colorantes, conservantes, aditivos, etc., y aunque recono-

cen que la mayoría no los entiende, prefieren saber lo que contiene.

*“No, porque no sé qué tipo de carne es, no es igual cerdo que ternera o a saber”.*

*“Tampoco sabemos qué aditivos son, pero te da tranquilidad, es como que no esconden nada, te dicen todo lo que lleva y tú eres libre de hacer lo que quieras”.*

- Algunos participantes, las que mayor tiempo dedican a la consulta de etiquetados, reconocen detenerse en este tipo de ingredientes cuando analiza los etiquetados por lo que les parece totalmente necesario que se especifique.
- Por otro lado, un listado de ingredientes completo les permite la posibilidad de realizar una comparación exhaustiva entre diferentes marcas.

*“Puedes comparar de uno a otro y coger el que sea más natural, el que perjudica menos a la salud”.*

- Al preguntarles si les parece práctico tener en la etiqueta un enlace de internet que les proporcione información sobre todos los aditivos utilizados, la mayoría lo considera poco útil. Necesitarían disponer de mucho tiempo libre para dedicarse a consultar cada producto en internet. Por otro lado, no en todos los hogares se dispone de este medio de información ni todas las amas de casa manejan esta herramienta.

*“No lo vamos a utilizar, hay que ser realistas”.*

*“Dudo que mucha gente se meta ahí, ¡tienes que estar muy aburrido para decir, me voy a meter ahí en la sopa!”.*

- Y, aunque es un aspecto del que se puede prescindir, no es un “elemento que les estorbe”. Es una información más. Algunos, encuentran como ventaja, el hecho de que esa información demuestra que la empresa es una empresa moderna e innovadora y que transmite una mayor seguridad ofreciendo la dirección de su página web.
- Pero al preguntarles si preferirían que el enlace fuera una página institucional, existe una unanimidad total por esta idea. Creen que si la información la ofrece la empresa que fabrica el producto siempre podrían “manipularla” mientras que un organismo oficial ofrece mayores garantías.

*“Cualquiera puede montar una página web y estar diciendo que lleva tal y no llevarlo”.  
“La empresa siempre puede ocultar algo”.*

- Frente a la dirección de la página web, sugieren la posibilidad de que el etiquetado refleje un teléfono de atención. Esta idea consideran que es más práctica, útil y cómoda.

*“Yo pienso que es mejor un teléfono porque internet muchas amas de casa no la utilizan, ...”.*

### **Investigación distribuidores**

- La mayoría de los distribuidores entrevistados son partidarios de un **listado completo de los ingredientes**, tanto por información alimenticia como por seguridad. La idea es que cuanto más información se brinde al consumidor mayor será su confianza, así como por exención de responsabilidades ante una posible intoxicación.

*“Porque hay muchas alergias y el consumidor tiene derecho a conocer exactamente qué es lo que tiene el producto”.*

- Por otro lado, el consumidor no suele consultar si el producto tiene aditivos, pero si ve el mensaje **“Sin Aditivos”**, se muestra más favorable hacia el producto.

### **3. Marcado de fechas y condiciones de uso y conservación, en su caso**

#### **Investigación consumidores**

- En este apartado se analiza el tema relacionado con el marcado de **fechas de caducidad vs. fechas de consumo preferente**. No existe ningún tipo de confusión entre unas y otras. El consumidor tiene muy claro que la fecha de caducidad es aquella fecha límite en la que el producto es apto para consumir porque mantiene todas las propiedades mientras que la fecha de consumo preferente es una fecha “orientativa” en la que el producto se puede consumir. En estos casos para determinar su consumo/no consumo se guían por el aspecto y el olor del producto.



*“Preferente es que no importa que haya pasado ese día para que te lo tomes, no va a pasar nada, en cambio, cuando ya está caducado dices ¡ya no me lo tomo!”.*

- Algunos participantes reconocen saltarse las fechas de caducidad en determinados productos, no lo ven peligroso y no creen que vayan a enfermar por el consumo de ese producto. Especialmente “pasan por alto” las fechas de caducidad en yogures, bollería, chocolate, galletas, pimentón y mostaza.
- Pero existe otro tipo de productos, especialmente frescos, en los que se comportan de manera más responsable: marisco, carne, pescados y conservas.

*“Yo en conservas de pescado no se me ocurre, un día después y ya me da yu-yu”.  
“Si es pollo, ni lo abras”.*

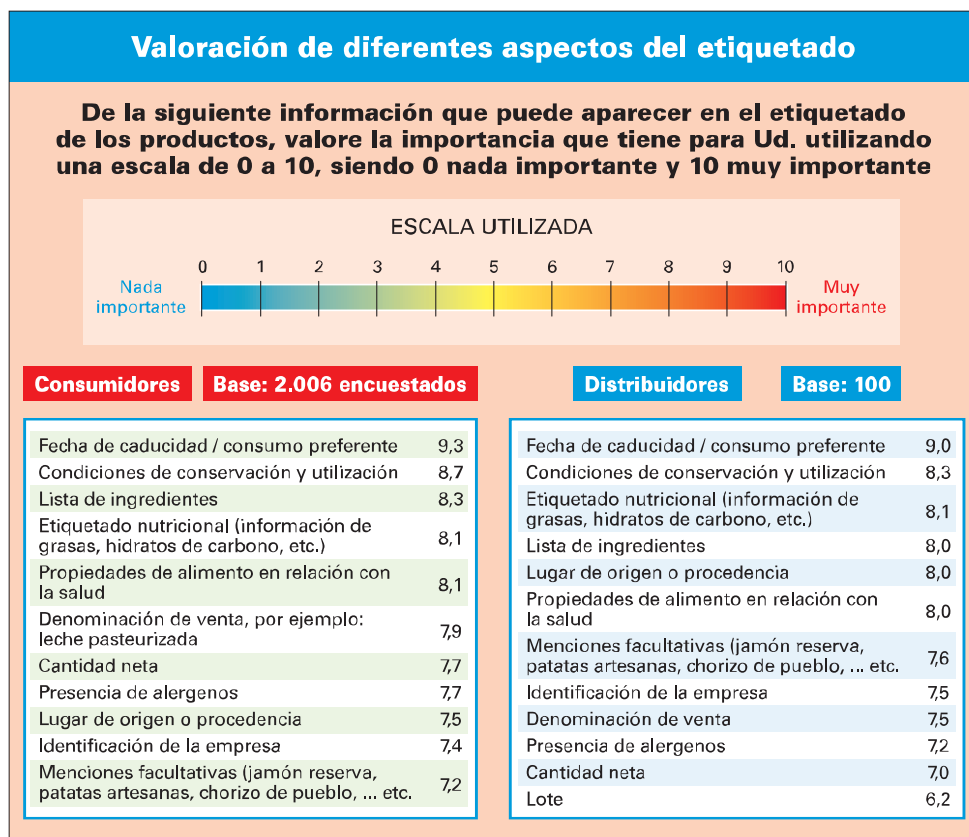
- En este apartado también se analiza la **conservación y uso de los productos**. La consulta o no de este tipo de información varía en función del tipo de producto.
- Para la **conservación** se guían por la ubicación del producto en el establecimiento de compra. Es decir, si adquieren un producto que en el establecimiento está expuesto en una cámara frigorífica, cuando llegan a casa lo guardan en la nevera, si es un producto congelado, lo guardan en el congelador y así sucesivamente con toda la cesta de la compra.
- Es muy raro, por tanto, que la conservación sea consultada en el etiquetado.

*“Yo no lo busco ni lo leo, yo directamente, lo que es nevera es nevera y lo que no es nevera pues a la despensa”.  
“Yo según lo tengan en el supermercado, si ellos lo tienen en cámara ... Pues a la nevera”.*

- Respecto al grado de información que se ofrece, muchos participantes echan en falta el período de conservación una vez abierto el producto. Esta información se considera muy importante y casi ningún producto suele ofrecerla.

*“Por ejemplo, uso el tomate en brik pero consumimos poco, entonces ¡claro!, pone conservar en frío, pero resulta que si tiene más de 3 ó 4 días cuando lo vas a coger se ha estropeado”.*

- El **uso del producto** rara vez se suele consultar y, casi nunca, se consulta en el establecimiento de compra. En los productos en los que se suele leer son en aquellos que requieren alguna elaboración y combinación de ingredientes: puré, arroces o pastas semi-elaboradas, etc. En este tipo de productos, algunos participantes echan en falta una mejora de las instrucciones: tiempo de cocción, cantidad de agua que hay que echar, etc.
- El formato en que aparece la información de conservación y uso se considera correcto, no demandan ningún cambio.



Sobre los aspectos que más se valoran de la información que puede aparecer en el etiquetado, tanto los consumidores como los profesionales de la distribución coinciden en los principales aspectos, con valoraciones superiores al 8 sobre una escala de 0 a 10:

Fechas de caducidad, condiciones de conservación y utilización, lista de ingredientes y etiquetado nutricional. Aunque algunos de estos aspectos, como las condiciones de conservación y utilización, a pesar de ser un factor fundamental, sólo se suelen consultar cuando se adquieren nuevos productos, especialmente en productos semi-elaborados o platos preparados. En los productos de consumo habitual no existe tal necesidad.

## Investigación distribuidores

- La información sobre la conservación y uso del producto la mayoría la considera **suficiente**, pero manifiestan que debería **especificarse y añadir** detalles más "cotidianos" como por ejemplo:
  - Describir cómo estaría el producto si estuviera en mal estado.
  - Indicar cuántos días dura una vez abierto.
- Aquellos productos en los que **más se consulta** esta parte del etiquetado son los **congelados** y los **preparados**, sin embargo, la opinión generalizada es que cada vez se consulta menos.

*"Lo dejamos un poquito al margen, no nos preocupamos mucho".*

- En la información de conservación y uso las mayores críticas hacen referencia al tema del **formato**. Consideran necesario resaltar más esta información, detallarla y darle más relevancia dentro de la etiqueta.
- De forma unánime, los distribuidores afirman que el consumidor no distingue entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente.

*"En el momento en que ve una fecha ya no se para a pensar, incluso si es la fecha de envasado".*

## 4. Alergenos

### Investigación consumidores

- Comenzamos este apartado preguntando a los participantes si consideraban que para una persona con una alergia alimen-

taria era suficiente con que el ingrediente que le produce la alergia apareciera reflejado en la lista de ingredientes. La mayoría de participantes creen que sí es suficiente, pero debería venir resaltado de manera diferente al resto de ingredientes. Por lo general, cuesta localizar un ingrediente determinado en las listas de cada producto.

*“Que viniese más resaltado quizás, por ejemplo, si todo viene en negro, que viniese en rojo”.  
“Más llamativo”.*

- Un cambio de formato reduce el tiempo que se invierte en localizar el ingrediente agilizando así el proceso de compra.

*“Jolín, si se tiene que leer la mujer todos los ingredientes en todos los productos menudo rollo. Si te viene destacado, ayudas a la gente”.*

- El sistema de pictogramas/dibujos por sí solo no resulta interesante. Algunos participantes le encuentran la ventaja de que es un sistema rápido, pero otros dudan de que se entiendan correctamente todos los dibujos por lo que puede inducir a equivocación. Los que se decantan por los pictogramas/dibujos, deciden que la mejor opción es que vaya combinado con el listado completo de ingredientes. En este caso la ubicación tiene que ser paralela, es decir en una parte de la etiqueta los ingredientes y al lado los pictogramas. Esta ubicación no debería cambiar, siempre debería ser la misma.
- Al profundizar en el tema de alergias, los participantes consideran fundamental descender al mayor nivel posible de información ya que una escasa información puede afectar negativamente a la salud del consumidor. Esto justifica que el sistema de pictogramas por sí sólo no les parezca válido.

*“Por ejemplo, mi cuñado era alérgico y no a todos los huevos, los huevos de codorniz sí podía, los de gallina no”.*

## Investigación distribuidores

- Todos los distribuidores entrevistados coinciden en que la información sobre alergias es una información fundamental dentro del etiquetado. Consideran que, en las alergias más comunes, **el ingrediente susceptible de provocar alergia debería apare-**

**cer resaltado**, para el resto debería ser el propio consumidor quien se preocupase de buscarlo.

- Según los profesionales, esta preocupación por el tema de las alergias va en aumento y viene fomentada por los alimentos de nueva composición que están apareciendo en el mercado. El caso de lácteos enriquecidos es el más nombrado. La incertidumbre ante los nuevos ingredientes favorece la demanda de la mayor cantidad de información posible.

*"Sobre todo ahora que fabrican cositas con composiciones extrañas".*

- En cuanto a la adopción de un sistema basado en **pictogramas o texto** como aviso de una alergia, la opinión está dividida:
  - **Pictogramas:** su ventaja es que al ser visual es directo y de fácil identificación. La dificultad radica en que sería necesario un paso previo de información para identificar el dibujo con la alergia.
  - **Texto:** es capaz de ofrecer más información ya que requiere menos espacio.

DISTINCIÓN ENTRE DENOMINACIONES DE VENTA (obligatorio) <>  
MARCAS (facultativo)

### Investigación consumidores

- En este apartado se quiere evaluar si al consumidor le confunde el hecho de que la marca comercial haga alusión a algún efecto beneficioso para la salud o bien contenga una denominación que esté relacionada con alguna característica del producto o forma de elaboración del mismo. En general, los participantes diferencian bien lo que es la marca comercial y lo que es la denominación de venta. De todos los etiquetados que testamos:

*"Yo creía que era de Extremadura por lo de bellota".  
"Es una manera de despistar".*

- Y, a pesar de que en la mayoría de los casos se diferencia la marca comercial de la denominación de venta, creen que en el etiquetado debería separarse un poco para evitar posibles confusiones. El orden que debería seguir sería para no inducir a error es:

- Primero la marca.
  - Segundo la denominación de venta.
- En cuanto al formato, la marca debería reflejarse con un tamaño mayor de letra que la denominación de venta.

*“La marca más grande”:  
“Así sabes que es la marca y luego ya sigues leyendo”.*

### Investigación distribuidores

- Según el distribuidor, el consumidor cada vez cuenta con más información y cada vez sabe mejor lo que quiere. Distingue perfectamente las marcas comerciales de las marcas de calidad avaladas por la administración, pero son otros aspectos los que le hacen decantarse por uno u otro producto.

*“Muchos se guían por las marcas, por el precio, pero no por la denominación de origen”.*

- Así, que una marca lleve una denominación que esté relacionada con una característica del producto no tiene demasiada influencia sobre el consumidor porque lo ha asimilado totalmente. Prima la confianza en la marca y el precio, tan sólo para “una minoría especializada” esta información es realmente relevante.
- Los profesionales de la distribución consideran que se debería separar la denominación de venta del producto de la marca comercial, fundamentalmente porque de una denominación de origen puede haber varias marcas. Además piensan que pretender asociar una marca con una denominación de calidad es ilícito.

### ORIGEN DEL PRODUCTO: ETIQUETADO OBLIGATORIO SEGÚN LA PROCEDENCIA

#### Investigación consumidores

- En las reuniones de grupo se presenta a los participantes 2 etiquetas diferentes y se explica lo siguiente:

*En la normativa **la obligatoriedad del origen del producto** en el etiquetado es para los productos procedentes de terceros países o bien cuando su omisión puede inducir a error al con-*

sumidor, (en el ejemplo que se ha repartido: Espárrago empresa envasadora: España, producto procedente de China) pero para los productos de la UE solamente es necesario que figure la dirección del fabricante o envasador, que no tiene por qué coincidir con el origen del producto en sí (en el ejemplo que se ha repartido la empresa envasadora es holandesa pero el tomate puede ser español).

- Algunos participantes acostumbran a consultar el origen del producto desechando o adquiriéndolo en función de la procedencia.

*"El producto que viene de Méjico o de EEUU, ¡Dios mío!, y además es mucho más barato que el de aquí, o sea que empiezas a pensar, ¡el tiempo que tiene desde que se ha envasado, ¡no me interesa!".*

- A continuación les preguntamos en qué productos envasados/transformados les interesaba conocer el origen. Es rotunda y unánime la afirmación de que esta información es importante conocerla en la mayoría de los productos.
- No muestran gran interés en el origen de los productos precocinados y tampoco suelen buscar esta información en las bebidas. En los primeros porque no suelen adquirirlos con mucha frecuencia y en los segundos porque generalmente consumen marcas habituales.
- A la hora de adquirir algunos productos frescos como carne o pescado, si no encuentran esa información expuesta en el mostrador, se fían de la persona que les atiende ya que suele ser una persona de confianza.
- Conocer la procedencia de un ingrediente concreto sólo interesa en determinados platos precocinados como puede ser la fabada, las lentejas, etc.

*"Si la fabada es buena con pocas cosas que lleve es buena, en cambio si la judía no es buena, pues ¡adiós fabada!".*

## Investigación distribuidores

- Según los distribuidores, el origen del producto se suele consultar cuando se asocia una buena **calidad** con una determina-

da zona geográfica. Esta tendencia ha aumentado en los últimos años como consecuencia de la **política** y los **medios de comunicación**.

- Pero, el interés por conocer el origen de un producto es global, en muy raros casos al consumidor le interesa la procedencia de algún ingrediente concreto del producto.

*“Lo que quiere el consumidor es que sea un producto bueno, de calidad”.*

## CONTENIDO DEL ETIQUETADO FACULTATIVO (NO OBLIGATORIO)

### 1. Información Nutricional

#### Investigación consumidores

- Al preguntarles qué entendían por etiquetado nutricional, la asociación correcta es elevada. La inmensa mayoría de los participantes en las reuniones lo asocia correctamente con:

- Calorías.
- Proteínas.
- Hidratos de carbono.
- Energía.

*“Las calorías que tiene”.*  
*“Lo que engorda, lo que no engorda”.*

- De toda la información que suele aportar este etiquetado, lo que más consultan son: valor energético, grasas y azúcar, información que suelen encontrar en todos los productos.
- El etiquetado nutricional se considera acertado tal y como aparece en la actualidad. No consideran que deba desglosarse y ofrecer más información porque se saturarían y complicaría la comprensión del mismo.

*“Es demasiado”.*  
*“Es exagerado”.*  
*“Además, ninguna entendemos todo eso”.*

- El etiquetado nutricional es especialmente útil en algunos productos como: bollería, lácteos, quesos, cereales y zumos. La infor-

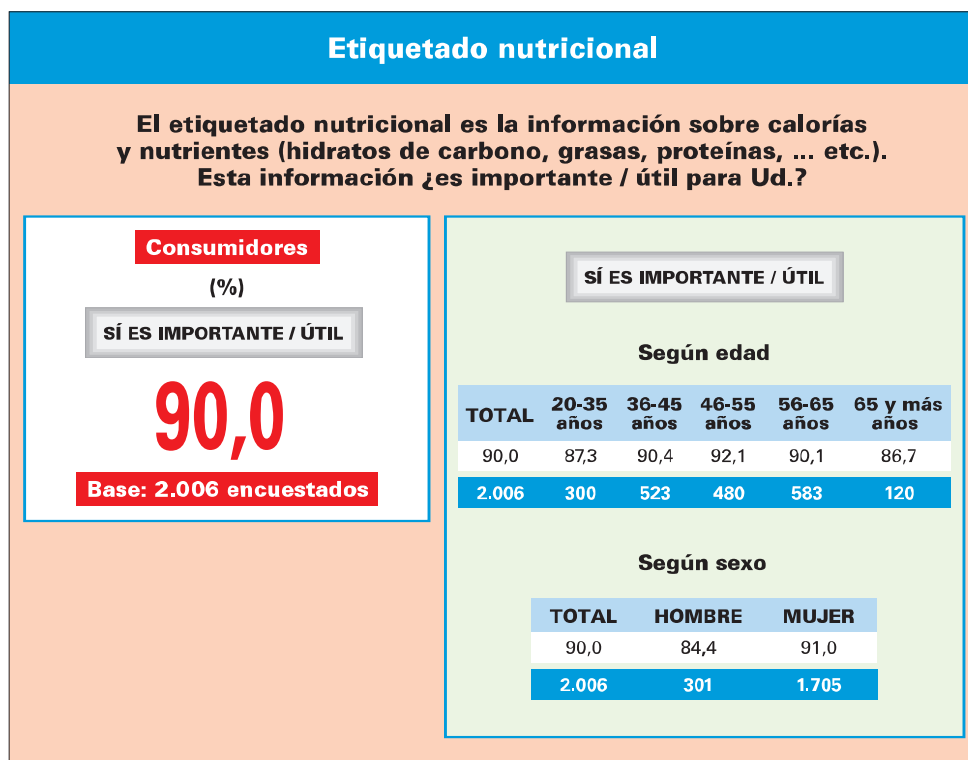


mación que aporta esta parte del etiquetado es decisiva para incluir o no un determinado producto en la cesta de la compra.

*"Sobre todo en bollería porque lo que pueden contener es ¡increíble!*

*Y para la gente que tiene colesterol o diabetes es una información fundamental".*

*"En el caso de los yogures, cuando salieron los de soja, había yogures que tenían más grasa que otros y yo intento coger el que menos grasa tiene".*



Los consumidores consideran fundamental la información nutricional, el 90% de los encuestados así lo afirma. En muchas ocasiones la información que aporta esta parte del etiquetado es decisiva para incluir o no un determinado producto en la cesta de la compra.

En este caso es la mujer la que más importancia le da a esta información.

Por grupos de edad, aunque no existen grandes diferencias, los consumidores de menos edad, 20 a 35 años, y los de más edad, 66 o más años, son los que menos importancia le conceden a esta parte del etiquetado.

- La información que menos interesa del etiquetado nutricional son las sales minerales y las vitaminas.
- La ubicación ideal del etiquetado nutricional sería seguida de la lista de ingredientes.
- Al preguntarles si consideraban que algún símbolo positivo para la salud puede llegar a transmitir la idea de que ese producto tiene componentes más saludables, encontramos variedad de opiniones. Algunos no creen en los símbolos aunque reconocen que verlos en el envase puede transmitir la idea de producto sano.

*“Lo miras más al ver el corazón y lo ves saludable, entonces te vas a leer qué es lo que lleva”.*

## Investigación distribuidores

- Los distribuidores entienden por etiquetado nutricional el **conjunto de valores energéticos que ese producto aporta al organismo**.
- Esta información ha cobrado mayor importancia en los últimos años con la incorporación de un **consumidor joven**, cada vez más preocupado por su dieta. Por esta razón es una de las zonas del etiquetado que **se consulta con más frecuencia**.
- Coinciden en que para el tipo de consumidor que consulta este etiquetado, es sencillo de entender porque tiene un **conocimiento y una información previa**, aunque para el resto sea más complicado por la cantidad de datos que incluye. Sin embargo, mantienen que la utilidad de esta información se ha generalizado e incluso para el segmento de edad más avanzada, es beneficiosa:

*“Porque el médico le dice que no tiene que consumir demasiadas grasas o hidratos, ve que tiene muchas y no la compra”.*

- En cuanto a los nutrientes que el consumidor suele consultar destacan el **aporte calórico y la cantidad de grasas**.
- El consumidor no suele consultar ni pedir aclaración sobre esta información. Fundamentalmente porque busca los datos referentes a una información que ya tiene. Al ser un "conocimiento técnico" es más característico del consumidor joven, que de por sí no suele consultar.
- Si hablamos de incorporar algún tipo de **símbolo positivo o alegación nutricional**, los entrevistados se posicionan en torno a dos puntos de vista:
  - A favor de que en el etiquetado se incluya cierta simbología siempre que ayude al consumidor a entender mejor el etiquetado.

*"Cualquier señal, cualquier pictograma, que simplifique la comprensión para el consumidor es buena".*

- En contra porque los etiquetados ya están demasiado saturados de información. Otra razón que justifica su negativa a incluir algún símbolo en el etiquetado es porque consideran que finalmente asociará ese símbolo con una determinada marca, no con una propiedad beneficiosa para la salud.

*"Asocia el símbolo con el producto directamente, no si es bueno"*

*"No porque no podemos convertir la etiqueta en un panfleto de marketing .*

## 2. Otras menciones

### Investigación consumidores

- En las reuniones se analizaron 8 ejemplos:
  - Productos con mención CASERO. Surgen opiniones encontradas en torno a esta mención. Para algunos el término casero les transmite confianza mientras que otros creen que se debería sustituir ese término por otro más acertado como "de pueblo".

*"La palabra casero que la destinen mejor a otras cosas, pues eso, la fabada".*

*“Unas judías las podrías hacer en tu casa, un chorizo ¡ni de coña!”.*

- Productos con mención PUEBLO SELECTO. Genera mayor rechazo que la anterior, especialmente por el uso del término selecto combinado con la palabra pueblo.

*“Pero selecto ¿qué es selecto? ¿el pueblo o el chorizo?”.*

- Productos con mención RECETA TRADICIONAL. Las asocian con las galletas de toda la vida. La palabra tradicional sugiere connotaciones positivas.

*“Suenan así como que no tiene conservantes ni cosas de esas, que son naturales”.*

- Productos con mención DE CONFIANZA. No les resulta creíble. Es “la típica información que ponen siempre”.

*“No te lo crees”.*

- Productos con mención MATANZA. Tampoco resulta muy creíble. Piensan que un producto con mención de matanza no lo venderían en una carnicería.
- Productos con mención GRAN SABOR. No genera connotaciones negativas, aunque tampoco les aporta información.

*“Hay cosas que como te las ponen siempre ni las lees, las das porque tienen que estar ahí. O sea, yo creo que tu mirada ni siquiera se para ahí, no te choca, ni para bien, ni para mal”.*

- Productos con mención FUENTE NATURAL DE SALUD. Les resulta más atractivo que el anterior.

*“Está bien porque es cierto”.*

- Productos con mención ARTESANAS RECETA TRADICIONAL. La palabra artesanas transmite connotaciones positivas generando confianza en el consumidor.

*“Yo lo veo y las cojo seguro”.*

- En general no en todos los productos se busca siempre la misma mención, pero existen determinados productos de consumo habitual en los que sí procuran mantener determinadas características: por ejemplo, tomate frito casero.
- Los participantes son partidarios de que en los etiquetados exista algún elemento que demuestre que estas menciones son ciertas. Actualmente creen que la información que ofrecen es muy escasa y eso hace que se desconfíe de estas menciones facultativas.

*“Debería poner: chorizo de pueblo hecho en el pueblo tal”.*

- Algunos pueden inducir a error y, aunque no se creen todo lo que refleja el etiquetado, en cierta forma con muchos productos se sienten engañadas.

### **Investigación distribuidores**

- La mayoría de los profesionales entrevistados considera que el etiquetado facultativo está bien diferenciado dentro de la etiqueta porque comercialmente interesa a la marca que sea así. Se considera la información de este etiquetado como una característica extra que posee el producto.
- Las menciones facultativas se consideran determinantes para la decisión de compra del consumidor. Partiendo de que el consumidor cuenta con una gran cantidad de información, el consumidor relaciona calidad extra, marca y precio.
- Para el distribuidor, la mención facultativa, tal y como se presentan en la actualidad, intentan manipular al consumidor siendo su principal estrategia de venta. Aunque son conscientes de que el consumidor, en los últimos años, ha tenido acceso a mucha más información y está muy preparado.

*“Disfrazan los productos, entre el etiquetaje, entre que cambian no se qué, y estás comiendo lo mismo que hace años”.*

- Respecto a la confianza que el consumidor presta a esta información, se fía en la medida que confían en el proceso de control y garantía de la administración. Sin embargo, son conscientes de que se exagera y adornan las características del producto como herramienta de venta.

*“El consumidor confía en ese sello, porque lo considera avalado por la legislación o por especialistas”.*

## PRESENTACIÓN Y FORMATO DE LOS ETIQUETADOS

### Investigación consumidores

- A los participantes en las reuniones les parece adecuado que el etiquetado obligatorio aparezca diferenciado del etiquetado opcional. Lo ideal es que el obligatorio aparezca en una cara del envase y el opcional en la parte opuesta.
- En cuanto al formato del etiquetado, consideran fundamental que el listado de ingredientes resulte fácil de leer. Para ello las letras tienen que tener un tamaño adecuado y resaltar sobre el fondo de la etiqueta. Lo mejor es reflejarlo sobre fondo un fondo blanco o un color claro.

*“Mejor en blanco para que destaque y puedas leerlo bien”.  
“En fondos oscuros se lee muchísimo peor”.*

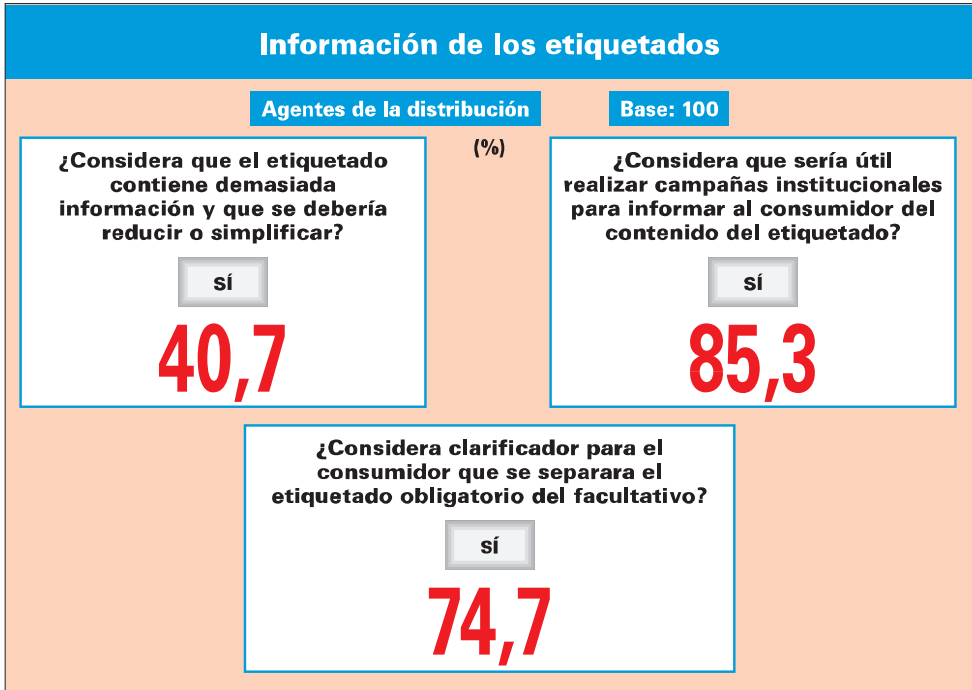
- Otra información que debería llevar un formato diferente es la fecha de caducidad, de alguna manera también debería ser fácil de identificar.

### Investigación distribuidores

- La idea de realizar **campañas para informar** al consumidor tiene mayor aceptación en los establecimientos grandes (supermercado, hipermercado, etc.) que en el pequeño comercio donde la confianza del consumidor se gana a través del empleado. “Venden” y “despachan” personalmente el producto por lo que tienen un conocimiento mayor y no lo consideran tan necesario. De cualquier manera, no se muestran favorables.

*“No sólo añadiría cultura alimenticia al consumidor, sino que evitaría problemas producidos por desconocimiento”.*

- La principal mejora que se demanda en el etiquetado es una **información más clara**, no saturar la etiqueta, pero sí reflejarla de manera clara.



- Los envases de tipo bolsa y latas pequeñas son los que mayores deficiencias presentan en sus etiquetados. Aún así, se considera que se ha mejorado.
- Al preguntar a los profesionales si creían que la distribución detallista debería o podría proporcionar información complementaria, la disposición es buena, pero de difícil viabilidad, por dos razones:
  - El empleado cada vez sabe menos lo que tiene, debido al gran aumento de variedad y composiciones de los alimentos.
  - Como meros intermediarios entre un producto y el consumidor, no es responsabilidad de la distribución el informar.
- El asesoramiento desde las instituciones tiene mejor acogida en aquellos establecimientos donde el encargado es el propietario y vive de ello, en grandes superficies choca con la escasa disposición del empleado al aprendizaje.

## CONCLUSIONES

### Consumidores

- La **consulta del etiquetado en los productos de alimentación es elevada**. Un 61,2% de los entrevistados afirma leer el etiquetado siempre o casi siempre. Por edad, los entrevistados con edades entre 36 y 55 años son los que más frecuentemente leen el etiquetado. Por sexo, la mujer lo consulta más que el hombre. Por comunidad, Baleares, Canarias, La Rioja y Murcia son las comunidades donde más se consultan los etiquetados, Andalucía la que menos.
- Los participantes en las reuniones de grupo, matizan **que la consulta de los etiquetados se incrementa** cuando:
  - El **producto es nuevo** en el mercado.
  - Adquieren una **marca que no es habitual** en su cesta de la compra.
  - O cuando son productos de marcas propias.
- Para el consumidor, **los aspectos más importantes del etiquetado** son: **fecha de caducidad/consumo preferente, condiciones de conservación y utilización y lista de ingredientes**. En la fase cualitativa las participantes concretaban que las condiciones de conservación y uso, a pesar de ser un factor fundamental, sólo se suelen consultar cuando adquieren un nuevo producto, especialmente en productos semi-elaborados o platos preparados. En los productos de consumo habitual no existe tal necesidad.
- Los consumidores **no tienen grandes problemas para encontrar la información en los etiquetados**. En una escala de 0 a 10 valoran este aspecto con un 6,4, pero encontramos un 14,3% al que les resulta complicado la localización en el etiquetado de determinada información otorgando puntuaciones de 4 o inferiores a 4. Por edad, a medida que aumenta la edad, aumenta la dificultad para leer los etiquetados.
- La **facilidad/dificultad para entender la información** reflejada en los etiquetados de productos de alimentación es calificada con un 5,9 sobre 10. Un 22,5% de los entrevistados otorga a este factor puntuaciones de 4 o inferiores a 4. También, en este caso, a medida que aumenta la edad, aumenta la dificultad para entender los etiquetados.



- **4 de cada 10 consumidores desconoce que existe una parte del etiquetado obligatoria** y otra que no lo es. Este desconocimiento aumenta entre las mujeres y entre los entrevistados mayores de 55 años.
- Al consumidor le gusta saber lo que come. Existe una total **preferencia por que el etiquetado refleje un listado de ingredientes completo**. 8 de cada 10 consumidores se decanta por esta opción frente a la lista reducida.
- La **información nutricional es fundamental** para los consumidores, el **90% de los entrevistados** así lo afirma. Por sexo, las mujeres dan más importancia a esta información que los hombres. Cuando preguntamos si esta información debería ser obligatoria, este porcentaje se incrementa a un 95,1%.
- El etiquetado ideal debería:
  - Reflejar en una cara del envase la información obligatoria y en otra lo opcional.
  - Disponer de una lista de ingredientes completa.
  - Permitir una lectura fácil al consumidor, se sugiere la utilización de fondo blanco y letras oscuras y no excesivamente pequeñas.
  - Resaltar la información sobre alergias y las fechas de caducidad de manera que permita una fácil y rápida localización.

## Distribuidores

- Según el 36,1% de profesionales entrevistados el consumidor acostumbra a consultar los etiquetados **muy frecuentemente o frecuentemente**.
- **4 de cada 10 profesionales** entrevistados **afirma que el etiquetado de productos de alimentación contiene demasiada información y se debería reducir o simplificar**.
- Los distribuidores coinciden con los consumidores en que la **fecha de caducidad y las condiciones de conservación y uso son los aspectos que mayor importancia tienen en el etiquetado**.

- La mayoría de profesionales (85,3%) cree que sería útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del contenido del etiquetado.
- 2 tercios de los profesionales entrevistados consideran positivo para el consumidor que se **separe el etiquetado obligatorio del facultativo.**



