# CONCLUSIONES

## ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
aecosan
agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
HISPACOOP

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA

# Índice


1. Introducción 3
2. Objetivos 4
3. Ficha técnica 5
4. Conclusiones 6
   - 4.1. Valoración de la información alimentaria 6
   - 4.2. Factores determinantes 8
     - a. Elementos de interés en la información del etiquetado 9
     - b. La información alimentaria como factor de compra 11
   - 4.3. Legibilidad y claridad del etiquetado 12
     - a. Percepción de cambios en el etiquetado 12
     - b. Claridad, comprensión, legibilidad y fiabilidad 13
     - c. Contribución de los símbolos gráficos 14
   - 4.4. Alérgenos 15
   - 4.5. Información nutricional 16
     - a. Información en 100g/100ml 18
     - b. Porcentajes de ingesta de referencia 18
   - 4.6. País de origen o lugar de procedencia 19
     - a. Información del etiquetado en alimentos de carne 20
     - b. Información del etiquetado en la leche y sus derivados 20
   - 4.7. Canales de información 21

# 1. Introducción

La normativa aplicable a todos los alimentos destinados al consumidor se basa en el Reglamento (UE) nº 1169/2011, del Parlamento Europeo y el Consejo, del 25 de octubre de 2011, sobre información alimentaria facilitada al consumidor, por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006, y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/68/CE, y 2008/5/CE de la Comisión y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión.

Centrado en este nuevo Reglamento, la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOP) puso en marcha el **Proyecto de consumo «Información alimentaria dirigida a los consumidores»**, financiado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), organismo perteneciente al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Entre los distintos objetivos del proyecto destacan el hecho de garantizar un alto nivel de protección de los consumidores sobre información alimentaria, así como el de informar, formar y educar sobre los cambios que se introducen con respecto a la información alimentaria; proporcionar los conocimientos necesarios para una toma de decisiones ante la compra y consumo de alimentos; analizar y evaluar el comportamiento sociológico de los consumidores con respecto a la información alimentaria; detectar las carencias y las lagunas; y promover actuaciones que favorezcan la información, formación y divulgación de los aspectos relacionados con la información alimentaria entre los consumidores en general.

En el marco de este proyecto, HISPACOOP ha realizado el **Estudio del comportamiento de los consumidores sobre la información alimentaria**, cuyo objetivo fundamental es averiguar cuál es el comportamiento sociológico del consumidor con respecto a la información alimentaria que le es facilitada a través de los alimentos.

El propósito de este documento es aglutinar y presentar las principales conclusiones extraídas del estudio del comportamiento de los consumidores sobre la información alimentaria, con el fin de difundirlo y divulgarlo entre todos los interesados (sector empresarial, administración y consumidores en general).

Este trabajo junto con otras iniciativas informativas y formativas para los consumidores, forman parte de la **«Campaña de información alimentaria a los consumidores»** lanzada por HISPACOOP en el presente ejercicio 2015, con el fin de conseguir los objetivos generales y específicos del proyecto.

En las siguientes páginas, se encuentran las características técnicas del estudio, los principales resultados del mismo así como las conclusiones más relevantes sobre el comportamiento sociológico de los consumidores con respecto a la información alimentaria.

HISPACOOP, como asociación de consumidores, ha de seguir dotando a los consumidores de la información y formación necesaria en esta materia para que puedan hacer un uso y consumo responsable de los alimentos así como tomar decisiones de compra responsables y adaptadas a sus necesidades.

# 2. Objetivos

El **objetivo general** del estudio es averiguar cuál es el comportamiento sociológico del consumidor con respecto a la información alimentaria que le es facilitada a través de los alimentos o los productos.

Para ello, el diseño de este estudio se ha abordado en cumplimiento de los siguientes **objetivos específicos**:

1. **Conocer y averiguar en qué información del etiquetado se fijan realmente los consumidores** a la hora de comprar un determinado producto o compararlo con otro.
2. **Qué es lo relevante para el consumidor a la hora de adoptar una decisión de compra** de un determinado alimento en base a la información recibida.
3. **Averiguar qué comportamientos tienen los consumidores con respecto al etiquetado de los productos o la información alimentaria que se les transmite**, frente a las imposiciones normativas que introduce la nueva regulación sobre información alimentaria facilitada al consumidor.
4. **Conocer la importancia que los consumidores confieren a la información alimentaria** en los productos que consumen.

# 3. Ficha técnica

El estudio parte de una encuesta realizada en el ámbito nacional, a los responsables de las compras de alimentación para el hogar en España.

El estudio recoge los resultados del total de 1.511 entrevistas, de las cuales 1.000 entrevistas fueron telefónicas, y 511 entrevistas fueron obtenidas, en formato on line, a través de una plataforma web.

El muestreo se caracteriza por ser combinado y polietápico:

**a.** Estratificado y por conglomerados para las entrevistas telefónicas. La muestra se elaboró en la primera etapa según la estructura de la población por CCAA y tamaño de hábitat y con cuotas de sexo y edad. En una segunda etapa se estableció la estructura específica de los responsables de compra de los hogares.

**b.** Aleatorio según plataforma web para la recogida de datos on-line.

Teniendo esos criterios de referencia, finalmente se ha obtenido la siguiente distribución muestral:

| POR SEXO | Total | Telefónica | On-line |
|---|---|---|---|
| **Total (Encuesta)** | **1.511** | **1.000** | **511** |
| Hombres | **366** | 266 | 100 |
| Mujeres | **1145** | 734 | 411 |

| POR EDAD | Total | Telefónica | On-line |
|---|---|---|---|
| **Total (Encuesta)** | **1.511** | **1.000** | **511** |
| De 16 a 24 años | **64** | 16 | 48 |
| De 25 a 34 años | **254** | 172 | 82 |
| De 35 a 44 años | **351** | 225 | 126 |
| De 45 a 54 años | **362** | 214 | 148 |
| De 55 a 64 años | **249** | 157 | 92 |
| 65 y más años | **231** | 216 | 15 |

| POR HÁBITAT | Total | Telefónica | On-line |
|---|---|---|---|
| **Total (Encuesta)** | **1.511** | **1.000** | **511** |
| Hasta 2.000 h. | **87** | 65 | 22 |
| 2.001 - 5.000 h. | **86** | 68 | 18 |
| 5.001 - 10.000 h. | **117** | 87 | 30 |
| 10.001 - 20.000 h. | **142** | 112 | 30 |
| 20.001 - 50.000 h. | **226** | 162 | 64 |
| 50.001 - 100.000 h. | **174** | 113 | 61 |
| 100.001 - 200.000 h. | **182** | 100 | 82 |
| 200.001 - 500.000 h. | **206** | 128 | 78 |
| > 500.001 h. | **107** | 66 | 41 |
| MAD y BCN | **184** | 99 | 85 |

| POR CCAA | Total | Telefónica | On-line |
|---|---|---|---|
| **Total (Encuesta)** | **1.511** | **1.000** | **511** |
| Andalucía | **209** | 173 | 36 |
| Aragón | **45** | 28 | 17 |
| Asturias | **29** | 27 | 2 |
| Balears (Illes) | **27** | 23 | 4 |
| Canarias | **57** | 45 | 12 |
| Cantabria | **26** | 14 | 12 |
| Castilla y León | **126** | 61 | 65 |
| Castilla-La Mancha | **52** | 44 | 8 |
| Cataluña | **228** | 149 | 79 |
| C. Valenciana | **160** | 114 | 46 |
| Extremadura | **35** | 27 | 8 |
| Galicia | **100** | 76 | 24 |
| Madrid | **242** | 141 | 101 |
| Murcia | **40** | 29 | 11 |
| Navarra | **32** | 13 | 19 |
| País Vasco | **91** | 30 | 61 |
| Rioja (La) | **11** | 5 | 6 |
| Ceuta y Melilla | **1** | 1 | 0 |

Margen de error: Para p=q=0,5 y un nivel de confianza del 95,5% el margen de error para datos globales es ±2,6%.

# 4. Conclusiones

Los resultados del estudio se presentan en función de cada uno de los **bloques temáticos** siguientes:

- **Valoración de la importancia.**
- **Factores determinantes del etiquetado en la compra de productos alimenticios.**
- **Legibilidad y claridad del etiquetado.**
- **Alérgenos.**
- **Información nutricional.**
- **País de origen.**
- **Canales de información.**

En primer lugar, se ha realizado un **análisis de los datos globales** registrados para cada una de las variables que componen cada bloque temático, seguida del análisis de las diferencias entre segmentos de población.

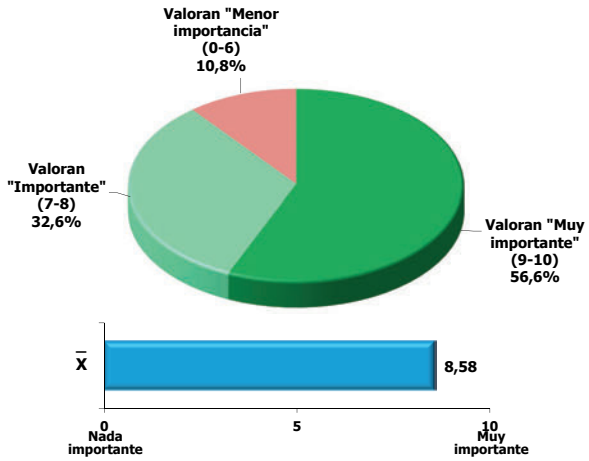
En segundo lugar, se han analizado de forma transversal en todo el estudio, –**análisis entre segmentos**-, las diferencias entre la submuestra de población atendiendo a un total de ocho variables: seis variables tradicionales de clasificación: sexo, edad, clase social, ingresos, tamaño de hábitat y CCAA; y otras dos procedentes de la propia encuesta cuyo contenido es de especial interés: 1) responsables de compras que leen / no leen el etiquetado y 2) según valoran la importancia los responsables de compras a la información del etiquetado, agrupados en tres tramos: muy importante / importante / importancia menor.

## 4.1. Valoración de la información alimentaria

Para dimensionar la importancia de la información alimentaria entre los responsables de compras a los que se realizó la encuesta, se invitó a los participantes a valorarla en una escala de 0 a 10 en la que 0 es nada importante y 10 es muy importante.

El resultado es que la valoración de la importancia de la **información alimentaria en los productos que consume entre los responsables de compras es bastante alta, registrándose una valoración media de X=8,6 en una escala de 0 a 10**.

**¿Cuál es el grado de importanciaque los responsables de compras del hogar conceden a la información alimentaria en los productos que consumen?**



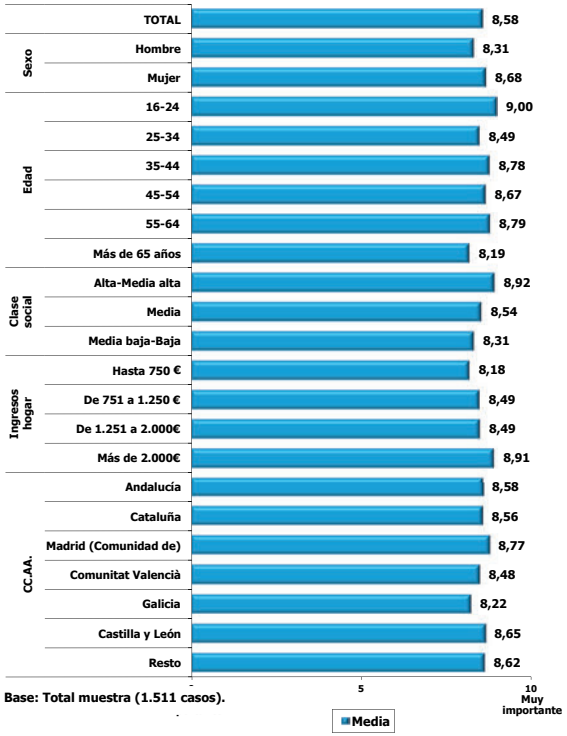

**Base: Total muestra (1.511 casos).**

Y es que más de la mitad de los informantes (56,6%) le conceden las dos valoraciones más altas, 9 y 10, conformando el segmento de quienes la valoran como "muy importante".

Además, el 32,6% puntúan esta valoración como 7 u 8, lo que supone que un segmento de población formado por tres de cada diez responsables de compras considera esta información como "importante".

Por su parte, el 10,8% de informantes puntúan esta importancia en menor medida, el 9,1% concediéndole valoraciones entre 5 y 6 y el 1,7% inferiores a 5, todos ellos forman el segmento de análisis denominado "menor importancia".

**¿Cuál es el grado de importancia que los responsables de compras del hogar conceden a la información alimentaria en los productos que consumen?**




Base: Total muestra (1.511 casos).

Si atendemos a las diferencias que se producen entre los segmentos a propósito de la media registrada, la valoración media destacan entre los siguientes:

- Se observa que **entre las mujeres** (X=8,7) **la valoración es significativamente más alta** que entre los hombres (X=8,3). Por otro lado, la media registrada entre **los mayores de 65 años** (X=8,2) es significativamente inferior a la registrada en el resto de grupos de edades (X≥8,7) excepto los que tienen de 25 a 34 años.
- En función de la clase social, **entre quienes pertenecen a clase social alta y media alta se registra una valoración media** (X=8,9) **significativamente superior** a la registrada entre quienes son de clase media (X=8,5) y de clase baja o media baja (X=8,3).
- Según los ingresos de los hogares, la valoración media de la importancia de la información alimentaria que se registra entre **los que ingresan más de 2.000 euros mensuales** (X=8,9) es significativamente superior a la registrada entre los que ingresas cantidades inferiores (X≤8,5).
- También destaca significativamente la media registrada **en cualquier tipo de ciudad** (X≥8,6) con respecto a la registrada entre los residentes en el ámbito rural, en municipios de hasta 10.000 habitantes (X=8,3).
- Por último y atendiendo a las **Comunidades Autónomas** con mayor población, la única diferencia destacable se produce entre la Comunidad de Madrid y Galicia, siendo la de Madrid (X=8,8) significativamente superior a la de Galicia (X=8,2).

Atendiendo también a las diferencias existentes en función de su comportamiento con la lectura del etiquetado, **destaca significativamente la media registrada entre quienes lo leen** (X=8,8) **con respecto a la registrada entre quienes no leen el etiquetado** (X=7,7).

Observamos que la **clase social alta o media alta de las familias y los hogares con más de 2.000 euros de ingresos mensuales** son dos segmentos de población que se corresponden de forma transversal con una mejor valoración y un comportamiento asociado al conocimiento y uso de la información alimentaria. Mientras que el **colectivo de personas mayores de 65 años, junto con quienes son de clase social baja o media baja y menor poder adquisitivo,** se corresponden en mayor medida con quienes lo valoran peor y cuyo comportamiento está menos asociado al conocimiento y uso de la información alimentaria.

## 4.2. Factores determinantes

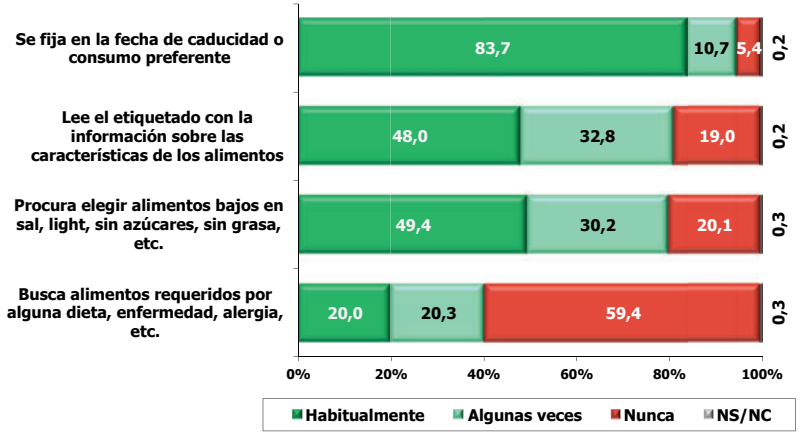
Las primeras cuestiones que se abordaron en el estudio están relacionadas con el comportamiento de los responsables de compras de los hogares en relación con la lectura del etiquetado, la elección de alimentos bajos en sal, light, sin azúcares, sin grasa, etc., la observación de la fecha de caducidad o consumo preferente y la elección de alimentos sujeta a alguna dieta, enfermedad, alergia, etc.

**La gran mayoría de los informantes se fijan en la fecha de caducidad o consumo preferente** (94,4%), casi todos ellos de forma habitual (83,7%) y otros algunas veces (10,7%), mientras que representan tan sólo un 5,4% quienes nunca se fijan en estas fechas.

**Ocho de cada diez responsables de compras leen el etiquetado con la información sobre las características de los alimentos** (80,8%) **y procuran elegir alimentos bajos en sal, light, etc.** (79,6%), con porcentajes similares entre quienes lo hacen habitualmente (48,0% y 49,4% respectivamente) o algunas veces (32,8% y 30,2% respectivamente).

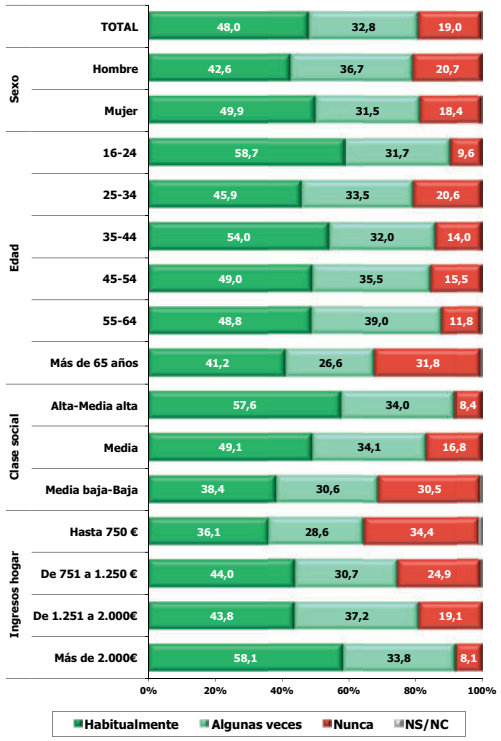
Por su parte, **cuatro de cada diez responsables de compras buscan alimentos requeridos por alguna dieta, enfermedad, alergia, etc**. (40,3%), el 20,0% lo hacen habitualmente y el 20,3% algunas veces, mientras que un 59,4% nunca buscan alimentos condicionados por ese factor.

**Comportamiento habitual a la hora de comprar productos alimenticios**




Base: Total muestra (1.511 casos).

**Lee el etiquetado con la información sobre las características de los alimentos**




Base: Total muestra (1.511 casos).

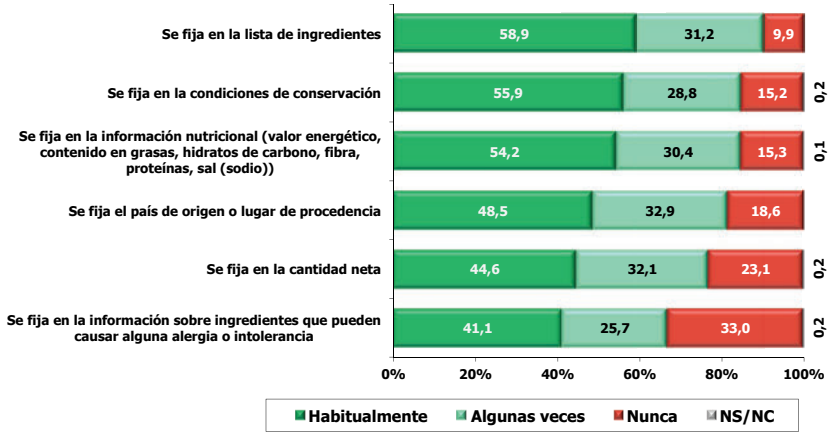
**El perfil de quienes leen habitualmente el etiquetado sobre información alimentaria** se caracteriza principalmente por ser de clase alta y media-alta (57,6%) y con ingresos mensuales del hogar de más de 2.000 euros (58,1%), porcentajes significativamente superiores al registrado entre el total (48,0%). También destaca significativamente el porcentaje registrado de mujeres (49,9%) con respecto al de hombres (42,6%).

**Quienes nunca leen la información alimentaria** representan entre los mayores de 65 años (31,8%), los pertenecientes a clases sociales baja o media-baja (30,5%), con ingresos en el hogar no superiores a los 1.250 euros (≥24,9%), en al ámbito rural (27,6%) y en la Comunidad Valenciana (27,9%) porcentajes significativamente superiores al registrado en el conjunto (19,0%).

## a. Elementos de interés en la información del etiquetado

Para profundizar un paso más en el comportamiento específico de los responsables de compra que leen el etiquetado, se les consultó sobre los aspectos específicos en los que se fijan, señalando, como opciones, aquellos en los que se centran las principales modificaciones del reglamento: el país de origen o lugar de procedencia, información sobre alérgenos, información nutricional, lista de ingredientes, cantidad neta y condiciones de conservación.

**Cuando lee el etiquetado, dígame si habitualmente, algunas veces o nunca...**




Base: Leen el etiquetado (1.263 casos).

**Todos los aspectos en los que se centran las principales modificaciones del reglamento (el país de origen o lugar de procedencia, información sobre alérgenos, información nutricional, lista de ingredientes, cantidad neta y condiciones de conservación) suscitan el interés de la mayoría de los responsables en alguna medida.**

**En tres de ellos, más de la mitad de los responsables que leen el etiquetado se fijan habitualmente en la lista de ingredientes** (58,9%), **las condiciones de conservación** (55,9%) **y la información nutricional** (54,2%), y además, en los tres casos, el porcentaje de quienes se fijan algunas veces se sitúa en torno al 30%, siendo menores los porcentajes de quienes nunca se fijan en ellos: 9,9%, 15,2% y 15,3% respectivamente.

Con respecto al país de origen o lugar de procedencia, el 48,5% de quienes leen las etiquetas se fijan habitualmente, el 32,9% algunas veces y el 18,6% nunca. Porcentajes similares a los registrados a propósito de la cantidad neta (44,6%, 32,1% y 23,1% respectivamente).

El aspecto en el que menos personas se fijan es el relacionado con ingredientes que pueden causar alergias e intolerancias, de hecho nunca se fijan una tercera parte (33,0%), algunas veces un 25,7% y habitualmente un 41,1%. La menor incidencia de este aspecto bien puede relacionarse con el hecho de no tratarse de un factor universal, pues sólo es de importancia -aunque mucha como veremos- para aquellos hogares en los que algún miembro de la familia sufre alergias o intolerancias.

Según las diferencias registradas entre los distintos segmentos destacamos lo siguiente:

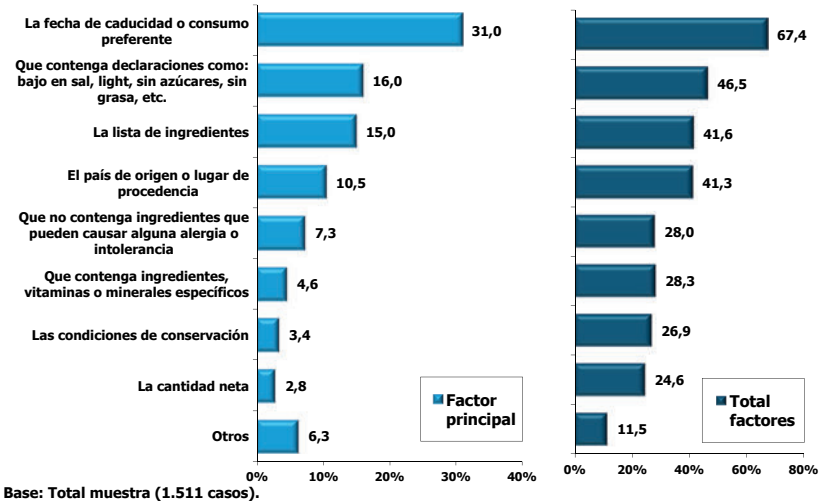
- **El perfil de quienes se fijan habitualmente en el país de origen o lugar de procedencia** destacan entre quienes tienen más de 35 años (≥44,4%) y los residentes en Andalucía (52,0%) y Galicia (59,5%) con respecto al porcentaje registrado entre quienes tienen menos de 35 años (≤35,1%) y en Madrid (41,2%) respectivamente. Por el contrario, los que nunca se fijan en el país de origen o lugar de procedencia se caracterizan principalmente por tener menos de 35 años (≥29,7%) y tener ingresos de 751 a 1.250 euros (25,4%), con porcentajes significativamente superiores al registrado entre el total (18,6%).
- **En la información sobre ingredientes con alérgenos** el perfil de quienes se fijan habitualmente es el formado por mujeres (44,1%) y también por quienes no residen en la comunidad de Castilla y León (26,7%) y quienes valoran como muy importante la información del etiquetado (47,8%). Por su parte, los que nunca se fijan en los alérgenos se caracterizan sobre todo porque residen en la comunidad de Andalucía (41,2%) y Castilla y León (42,3%), y sobre todo porque valoran la importancia de la información por debajo del muy importante (≥41,2%). Conviene aquí recalcar la relación de este aspecto con la importancia concedida, ya que aunque representan sólo una parte de la población los consumidores afectados por esta circunstancia (sufrir alergias o intolerancias), para ellos esta información resulta de especial relevancia, como no podría ser de otra manera.

- **El perfil de los que habitualmente se fijan en la información nutricional** es el que se compone por mujeres (56,5%), quienes tienen menos de 25 años (70,0%), de clase alta y media alta (59,4%) y los que valoran la información como muy importante (62,9%). Por su parte, quienes nunca se fijan en esta información destacan entre quienes tienen más de 65 años (25,0%), de clase baja y media baja (21,2%), y quienes valoran la importancia de la información por debajo de muy importante (≥19,4%).
- **Fijarse habitualmente en la lista de ingredientes** es también un comportamiento relacionado en mayor medida con las mujeres (61,8%), la clase alta y media alta (63,0%) y quienes consideran muy importante la información (67,8%). De igual forma, quienes nunca se fijan en esta información destacan entre quienes tienen más de 65 años (14,3%), de clase baja y media baja (13,3%) y quienes valoran la importancia de la información por debajo de muy importante (≥15,4%).
- **La cantidad neta** es un aspecto en el que se fijan el 55,2% de quienes tienen unos ingresos en el hogar de 751 a 1.250 euros, siendo ésta su principal característica. Mientras que quienes nunca se fijan en la cantidad neta destacan entre quienes tienen de 25 a 34 años (31,1%) o más de 65 (30,6%). También es significativamente alto el porcentaje de quienes nunca se fijan en la cantidad neta entre los que conceden a la información menor importancia (34,7%).
- Por último, **el perfil de quienes se fijan habitualmente en las condiciones de conservación** se caracteriza principalmente por tener más de 65 años (66,0%), ser de clase social baja o media baja (63,9%) y tener ingresos en el hogar de hasta 1.250 euros (≥62,0%). Por su parte, quienes nunca se fijan en las condiciones de conservación destacan entre quienes tienen de 25 a 34 años (21,2%). Quienes nunca se fijan en las condiciones de conservación destacan también entre los que conceden un valor menor a la importancia de la información (24,4%).

## b. La información alimentaria como factor de compra

El siguiente paso consistió en enumerar los elementos en los que se desglosa la información alimentaria como posibles factores de compra en la decisión de los responsables, invitando a señalar el principal factor entre ellos y otros factores que también influyen en la decisión.

**¿Cuál es el factor que más influye en la decisión de comprar un producto alimenticio u otro? ¿Y qué otros factores influyen?**




Base: Total muestra (1.511 casos).

**De los aspectos que aparecen en la información alimentaria el principal factor de compra es, para tres de cada diez responsables de compras consultados (31,0%), la fecha de caducidad o consumo preferente, encabezando el ranking a este respecto.** Además es un factor que de alguna manera le influye al 67,4% de informantes que lo mencionan.

**En un segundo grupo de factores aparecen las declaraciones de bajo en sal, light, sin azúcares, sin grasa, etc., la lista de ingredientes y el país de origen o lugar de procedencia**, siendo el principal factor de compra para el 16,0%, 15,0% y 10,5% respectivamente y siendo factores influyentes para más de cuatro de cada diez informantes.

En menor medida, son mencionados como principal factor de compra otros aspectos como que contenga ingredientes alérgenos (7,3%), ingredientes con vitaminas o minerales específicos (4,6%), las condiciones de conservación (3,4%) y la cantidad neta (2,8%). Se registra un 6,3% de responsables que mencionan otros factores.

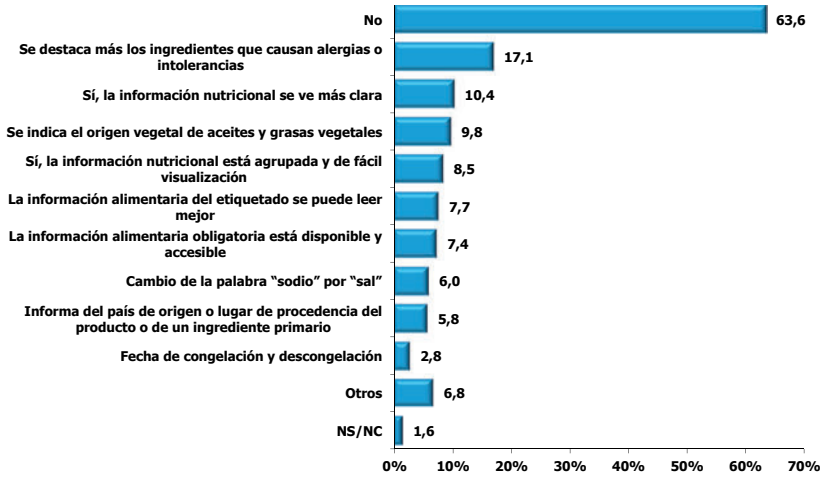
**Atendiendo a la edad**, entre los que tienen menos de 25 años quienes consideran **el principal factor la información sobre ingredientes con vitaminas o minerales específicos** (14,3%). Los que señalan la **lista de ingredientes** destacan entre los que tienen de 35 a 44 años (21,2% frente a 15,0%). En cambio los que indican **las condiciones de conservación** destaca el perfil de los que tienen de 55 a 64 (5,9% frente a 3,4%). Si bien, destacan entre los mayores de 65 años quienes mencionan **las declaraciones de bajo en sal, light, etc.** (23,7% frente a 16,0%) **y el país de origen o lugar de procedencia** (15,5% frente a 10,5%).

## 4.3. Legibilidad y claridad del etiquetado

Tras comprobar el comportamiento de los responsables de compra en relación con la información alimentaria y la influencia de los elementos que la componen como factores de compra, se pasó a evaluar específicamente esos aspectos entre quienes tienen hábitos de compra relacionados con cada uno de ellos.
Comenzamos por el análisis de la percepción de cambios en el etiquetado entre los responsables de compras del hogar que lo leen.

### a. Percepción de cambios en el etiquetado

**¿Ha percibido cambios en el etiquetado de los alimentos en los últimos 6 meses? Y en su caso ¿cuál/es?**




Base: Leen el etiquetado (1.263 casos).

En ese sentido y con el propósito de cuantificar el fenómeno de quienes han percibido ya cambios en la información alimentaria en los últimos 6 meses, se procedió a consultar sobre la existencia de dicha percepción y en cuyo caso identificar los cambios percibidos.

El resultado del estudio muestra que **seis de cada diez responsables de compras que leen el etiquetado no han percibido ningún cambio en la información en los últimos 6 meses (63,6%).** Lo que indica que un tercio (36,4%) sí los ha percibido.

**El 17,1% señala como cambio que se destaca más los ingredientes que causan alergias o intolerancias,** siendo este cambio el que más informantes identifican. En segundo lugar, **el 10,4% afirma que la información nutricional se ve más clara y el 9,8% que se indica el origen vegetal de aceites y grasas vegetales**, conformando el tercer puesto.

En menor medida es señalado que **la información nutricional está agrupada y de fácil visualización** (8,5%), que **la información alimentaria se puede leer mejor** (7,7%) que **la información obligatoria está disponible y accesible** (7,4%), **el cambio de la palabra sodio por sal** (6,0%), **el país de origen o lugar de procedencia de un ingrediente**

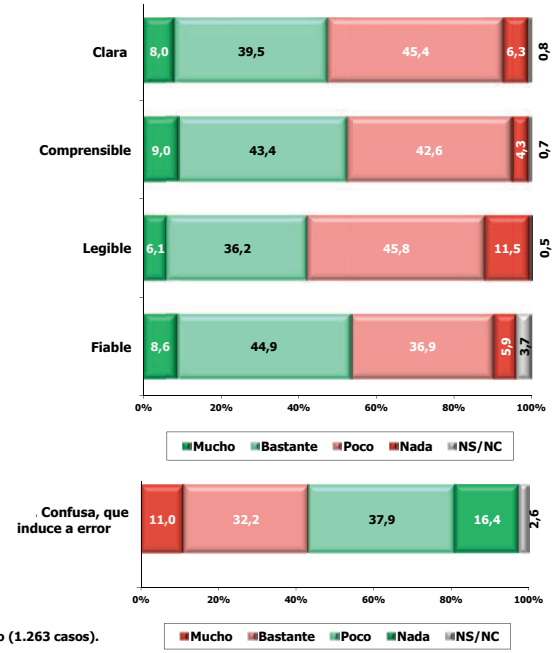
La clase alta y media alta y quienes tienen ingresos de más de 2.000 euros son los segmentos con mayor grado de identificación de los nuevos cambios.

Si bien, **quienes no perciben cambios** destacan entre los mayores de 65 años (79,4%), quienes son de clase media baja y baja (74,3%) y quienes valoran en menor medida la importancia de la información (80,9%) con respecto al porcentaje entre el total (63,6%).

## b. Claridad, comprensión, legibilidad y fiabilidad

El primer paso constituyó comprobar el grado de claridad, comprensión, legibilidad y fiabilidad que quienes lo leen le conceden al etiquetado, incluyendo también en los parámetros el grado de confusión que entre ellos produce el etiquetado por inducirles a error.

**Con respecto a la información que aparece en el etiquetado ¿En qué medida considera Usted que es...?**




Base: Leen el etiquetado (1.263 casos).

En una escala que va de nada a mucho, en los cinco parámetros evaluados se produce una división de dos sólidos bloques entre quienes perciben cada parámetro bastante y mucho y quienes lo perciben poco o nada.

**Es evidente que hay una considerable proporción de personas que se fijan en el etiquetado y que tienen problemas con los aspectos relacionados con su legibilidad y claridad.**

**La información del etiquetado les parece fiable y comprensible a más de la mitad de las personas que la leen**, representando un 42,8% quienes la consideran poco (36,9%) o nada fiable (5,9%) y un 46,9% quienes la consideran poco (42,6%) o nada comprensible (4,3%). Además, los porcentajes agregados de quienes la consideran bastante (39,5%) y muy clara (8,0%) o bastante (36,2%) o muy legible (6,1%) son del 47,5% y 42,3% respectivamente, los cuales son similares al de quienes la consideran bastante (32,2%) o muy confusa (11,0%), que reúnen al 43,2%.

**La edad y el poder adquisitivo o estatus social son factores que están relacionados con los problemas de comprensión y legibilidad del etiquetado.**

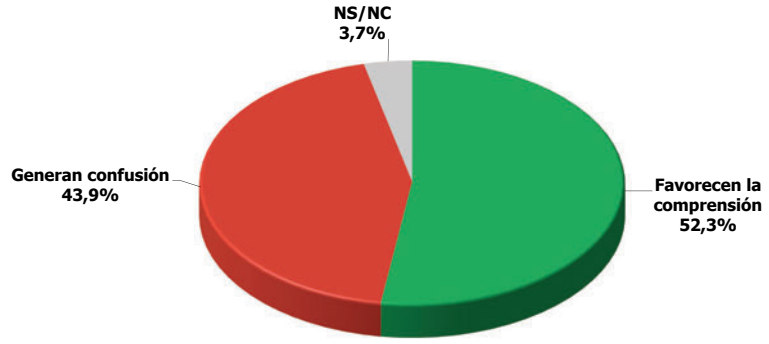
Entre quienes tienen edades inferiores a los 25 años, se registran porcentajes de **quienes consideran "mucho" al catalogar la información del etiquetado como clara** (16,9%), **comprensible** (20,2%), **legible** (21,0%) **y fiable** (21,8%) que son significativamente superiores a los registrados entre quienes tienen más edad.

Por otro lado, destaca el porcentaje de **quienes consideran nada clara la información** entre quienes pertenecen a una clase social baja o media baja (9,0%), en hogares con ingresos inferiores a los 750 euros (12,7%) y que conceden una valoración menor a la importancia de la información (11,6%).

## c. Contribución de los símbolos gráficos

Otro aspecto por el que fueron consultados los responsables de compras que leen el etiquetado, fue el efecto de algunos símbolos gráficos -tales como el semáforo nutricional- que aparecen en ocasiones como complemento a la información alimentaria, para comprobar si cumplen su cometido de favorecer la comprensión o por el contrario generan confusión.

**¿Los símbolos gráficos favorecen la comprensión o generan confusión?**




**Base: Leen el etiquetado (1.263 casos).**

**Más de la mitad de los informantes afirman que los símbolos gráficos favorecen la comprensión de la información alimentaria** (52,3%) siendo éste el porcentaje mayoritario. No obstante se registra un 43,9% de responsables que afirman que genera confusión, porcentaje también elevado que conviene tener en cuenta.

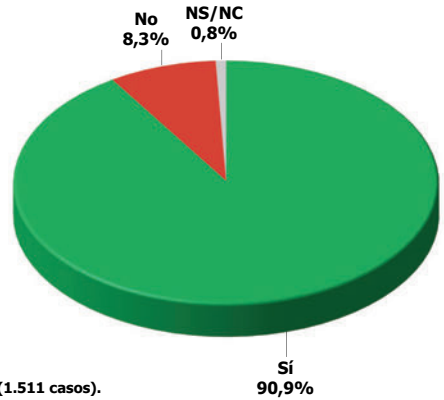
- A propósito de **quienes afirman que los símbolos gráficos favorecen la comprensión**, el porcentaje registrado entre los hombres (58,6%) es significativamente superior al registrado entre las mujeres (50,1%), el registrado entre quienes tienen de 25 a 44 años (≥61,8%) al registrado entre el total (52,3%) y entre los que tienen más de 55 años (≤46,1%). También destaca con respecto al total el registrado entre los de clase alta y media alta (62,3%) y entre los que tienen ingresos del hogar a partir de 2.000 euros (62,1%). También el registrado en las pequeñas ciudades (57,0%) y en Madrid y Barcelona (55,7%) con respecto al que se registra en el ámbito rural (44,9%). Y finalmente destaca entre los que valoran la información como importante o muy importante (≥52,8%), un porcentaje significativamente superior al registrado entre los que le atribuyen menor valoración (33,7%).
- Sin embargo, el porcentaje de **quienes consideran que los símbolos gráficos generan confusión** destaca significativamente con respecto al 43,9% registrado en el total, entre los mayores de 65 años (65,8%), quienes son de clase baja o media baja (59,4%) y con ingresos del hogar de hasta 1.250 euros (≥53,0%). Entre comunidades, el porcentaje registrado en Andalucía (52,8%) es significativamente superior al registrado en Cataluña, Madrid y Galicia (≤ 41,6%). Y además, entre quienes valoran en menor medida la importancia de la información (65,7%) con respecto al registrado en el total (43,9%).

## 4.4. Alérgenos

Uno de los cambios que contempla la nueva normativa de información alimentaria tiene que ver con la claridad y obligatoriedad de informar sobre los ingredientes o sustancias que pueden causar alguna alergia o intolerancia alimentaria.

Así, se formularon dos preguntas específicas al total de los responsables de compras, una sobre la conveniencia de indicar más claramente los alérgenos, y otra, sobre el conocimiento de la obligatoriedad de informar en todos los alimentos de la existencia de ellos.

**¿Se debería indicar más claramente en los alimentos la existencia de ingredientes que pueden causar alguna alergia o intolerancia?**



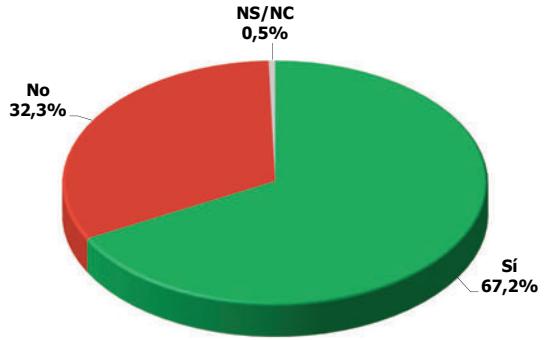

Base: Total muestra (1.511 casos).

**El resultado es que nueve de cada diez informantes responsables de compra en el hogar afirman que debería indicarse más claramente en los alimentos la existencia de ingredientes que pueden causar alguna alergia o intolerancia (90,9%)**, opinión generalizada y mayoritaria frente al 8,3% que contestaron que no.

- El porcentaje de **quienes afirman que la información sobre alérgenos debe ser más clara** destaca entre quienes tienen de 45 a 64 años (≥92,6%), con ingresos del hogar de hasta 750 euros (95,2%) y en las ciudades de Madrid y Barcelona (93,9%) es significativamente superior al registrado entre los que tienen de 25 a 34 años (86,9%), con ingresos en el hogar de más de 2.000 euros (88,9%) y en otras grandes ciudades (88,2%) respectivamente. Además destaca entre quienes leen el etiquetado (91,8%) y quienes conceden menor valoración a la importancia de la información (94,6%).
- Por otro lado, el porcentaje de **quienes consideran que no debería indicarse con más claridad**, es relevante entre quienes tienen de 25 a 44 años (≥9,4%) significativamente superior al registrado entre quienes tienen de 55 a 64 años (4,4%), destacando también entre los que viven en esas otras grandes ciudades distintas a las de Madrid y Barcelona (11,1%) con respecto al total (8,3%). Además, destaca este aspecto entre los que no leen el etiquetado (13,3%) con respecto al total (8,3%).

Por otro lado, según el siguiente gráfico, **el 67,2% de los responsables de compras afirman que saben que en todos los alimentos, envasados y no envasados, es obligatorio informar sobre la existencia de ingredientes que pueden causar alguna alergia o intolerancia,** no obstante tres de cada diez (32,3%) declaran no saberlo.

**¿Sabía que en todos los alimentos, envasados y no envasados, es obligatorio informar sobre la existencia de ingredientes que pueden causar alguna alergia o intolerancia?**



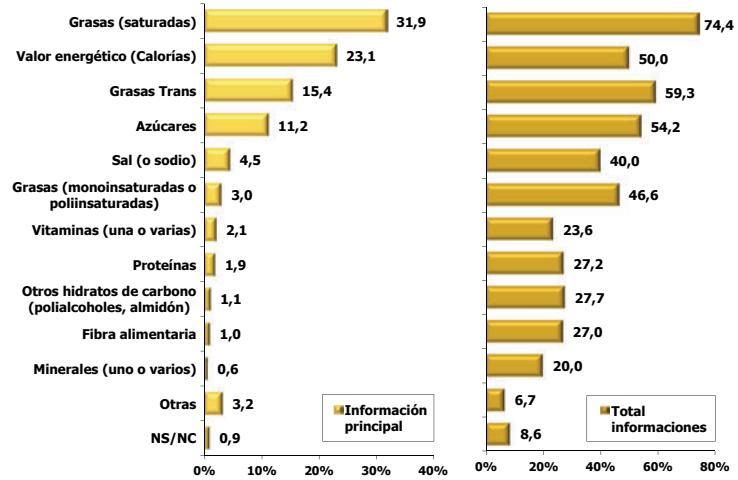

**Base: Total muestra (1.511 casos).**

Entre quienes no conocen esta obligatoriedad destacan entre los informantes de clase media (37,5%), entre quienes valoran con menor importancia la información (40,5%) y en el ámbito rural (37,2%).

## 4.5. Información nutricional

La nueva normativa europea contempla otros aspectos novedosos y específicos relacionados con la información nutricional. Es este sentido, se formularon tres preguntas específicas relacionadas con tal información. En primer lugar se invitó, a todos aquellos responsables de las compras que se fijan en la información nutricional, a señalar cuál de los elementos de esa información es más relevante para ellos, pudiendo además señalar otros elementos que también lo sean en menor medida.

**Cuando se fijan en la información nutricional ¿Qué información es la más relevante? Y ¿qué otra información les interesa?**




**Base: Se fija en la información nutricional (1.094 casos).**

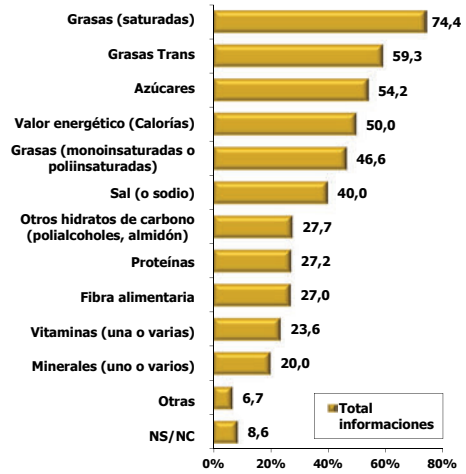
**El resultado es que la información sobre grasas saturadas es el elemento más relevante para tres de cada diez informantes que se fijan en la información nutricional (31,9%)** encabezando el ranking a este respecto. Hay que señalar además que tres de cada cuatro responsables lo mencionan como relevante en alguna medida (74,4%).

En segundo lugar, **el valor energético (calorías) copa el principal interés de un 23,1% de quienes se fijan en la información nutricional**, siendo mencionado por la mitad de ellos (50,0%).

**Otros dos elementos que suscitan un apreciable interés por parte de los responsables de las compras son las grasas trans**, mencionadas por seis de cada diez (59,3%) y consideradas el elemento más relevante de la información por un 15,4% y **los azúcares**, mencionados por el 54,2% y considerados lo más relevante por un 11,2%. En menor medida aparecen como información más relevante el resto de elementos: sal o sodio (4,5%), grasas monoinsaturadas o poliinsaturadas (3,0%), vitaminas (2,1%), proteínas (1,9%), otros hidratos de carbono como los polialcoholes o almidón (1,1%), fibra alimentaria (1,0%) y minerales (0,6%). Un 3,2% señalan otras informaciones varias.

Para comprobar la importancia que en su conjunto se le concede a algunas de estas informaciones se ha incluido el mismo gráfico ordenado según el total de menciones en las que se le concede algún interés.

**Cuando se fijan en la información nutricional ¿Qué información es la más relevante? Y ¿qué otra información les interesa?**



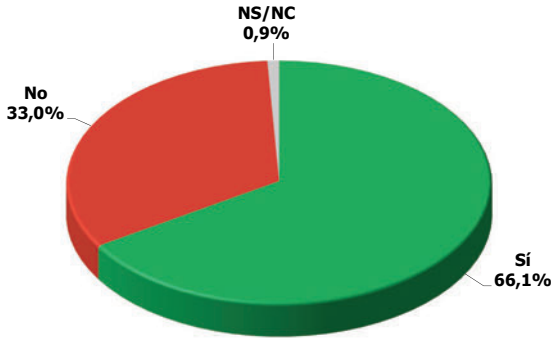

**Base: Se fija en la información nutricional (1.094 casos).**

En este sentido, **la información sobre las grasas trans y los azúcares ascienden un puesto en el ranking mientras que el valor energético o calorías descienden a la cuarta plaza.** También ascienden las grasas monoinsaturadas o poliinsaturadas en detrimento de la información sobre la sal o el sodio, descendiendo también la información sobre vitaminas al penúltimo puesto.

## a. Información en 100g/100ml

La información nutricional se expresa por "100g/100ml". Sobre tal expresión se consultó a los responsables que se fijan en la información nutricional para comprobar si esta fórmula ayuda a entender la información o no.

**La información nutricional se expresa por "100g/100ml". ¿Creen que ayuda a entender la información?**




Base: Se fija en la información nutricional (1.094 casos).

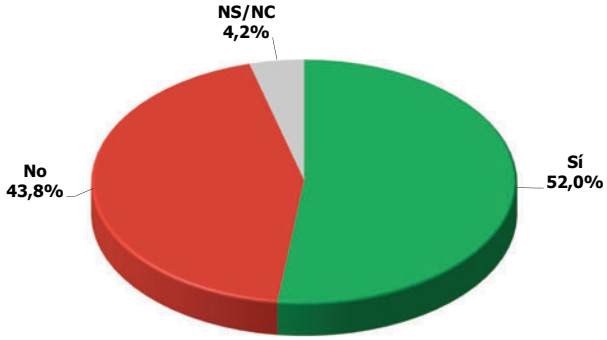
**Dos de cada tres responsables consideran que la fórmula ayuda a entender la información (66,1%)** mientras que uno de cada tres afirma que no (33,0%).

**El perfil de aquellos que no creen que la expresión por "100g/100ml" ayude a entender la información** destaca entre los mayores de 65 años (40,9%), los de clase media baja y baja (44,4%), quienes tienen ingresos hasta 2.000 euros (≥33,8%) y los que valoran en menor medida la información (60,9%).

## b. Porcentajes de ingesta de referencia

Para cerrar el bloque dedicado a la información nutricional se consultó a los responsables que se fijan en la información nutricional si se fijan específicamente en la información adicional sobre ingesta de referencia, ya sea por "100g/100ml" o "por porción/por unidad de consumo".

**Adicionalmente la información nutricional obligatoria puede venir expresada en porcentajes de ingesta de referencia por "100g/100ml" o "por porción/por unidad de consumo" ¿Se fijan en los porcentajes de ingesta de referencia ?**




Base: Se fija en la información nutricional (1.094 casos).

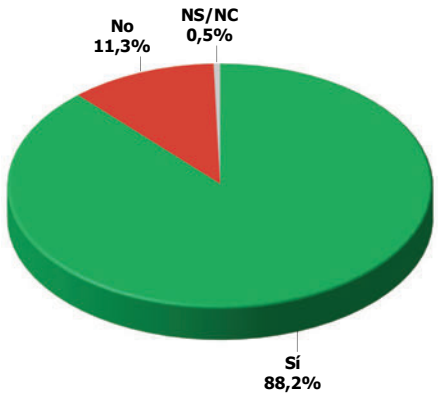
**La mitad de los informantes sí se fijan en la información sobre ingesta de referencia (52,0%)** mientras que el 43,8% asegura que no.

Según **el perfil de quienes no se fijan en la información sobre ingesta de referencia**, destaca significativamente entre los mayores de 65 años (52,1%), en las grandes ciudades (47,3%) y en Andalucía (51,5%).

## 4.6. País de origen o lugar de procedencia

La información sobre el país de origen o lugar de procedencia de producto alimenticio o del ingrediente principal supone otro de los aspectos en los que se centran los cambios de la nueva normativa. Así, se consultó entre los que se fijan en el país de origen o lugar de procedencia, si a la hora de comprar escogen finalmente los producidos por su región o país frente a otros.

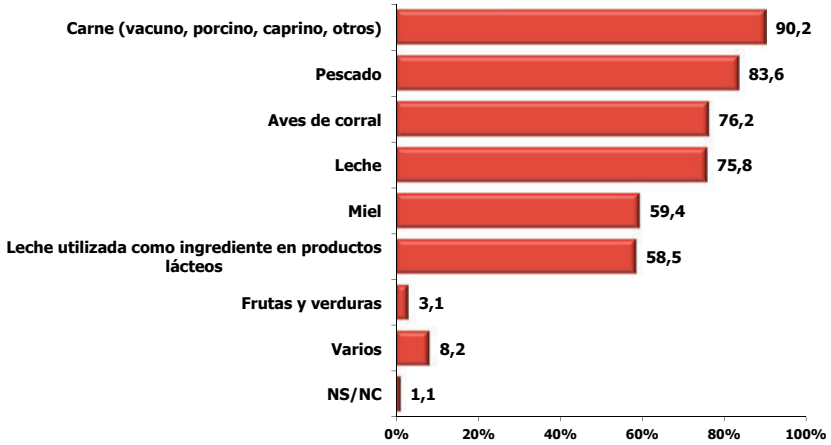
**Cuando comprueban el país de origen o lugar de procedencia de los alimentos ¿Escogen los producidos en su región o país frente a otros?**




Base: Se fijan en el país de origen o lugar de procedencia (1.026 casos).

**Casi nueve de cada diez informantes afirman que sí escogen los alimentos de su región o país frente a otros (88,2%),** mientras que representa un **11,3% aquellos que fijándose en esta información, no escogen los alimentos por ser de su región o país.**

**De los siguientes alimentos ¿En cuáles consideran que es necesario indicar el origen del alimento o del ingrediente primario (principal) en el etiquetado?**



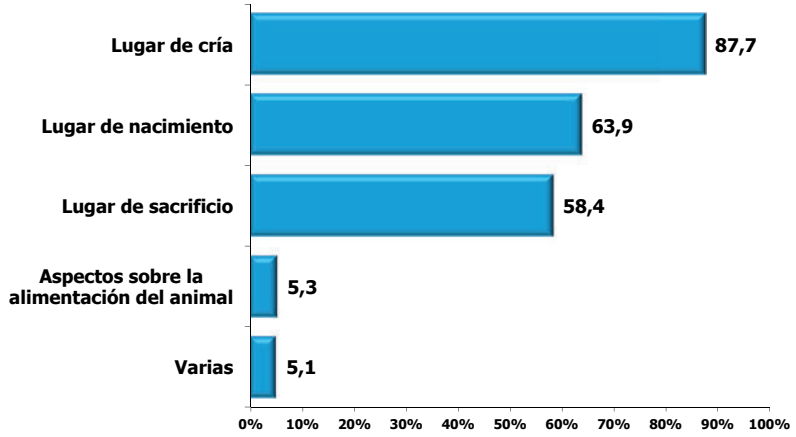

Base: Se fijan en la lista de ingredientes (1.153 casos).

**Sobre los alimentos en los que consideran que es necesario indicar el origen del alimento o del ingrediente primario, quienes se fijan en la lista de ingredientes señalan mayoritariamente, y por este orden, la carne de vacuno, porcino, caprino y otros (90,2%), el pescado (83,6%), las aves de corral (76,2%) y la leche (75,8%).** Otros alimentos mencionados por más de la mitad de los consultados son la miel (59,4%) y la leche utilizada como ingrediente en productos lácteos (58,5%). Y, finalmente, de forma residual, se menciona también las frutas y verduras (3,1%) y otros alimentos varios (8,2%).

## a. Información del etiquetado en alimentos de carne

Para llegar a un mayor nivel de detalle, el siguiente paso fue consultar a aquellas personas que consideran necesario indicar el origen de la carne, sobre qué información es la que creen que debe ir incluida en el etiquetado.

**¿Qué información creen que debe ir incluida en el etiquetado de los alimentos de carne?**



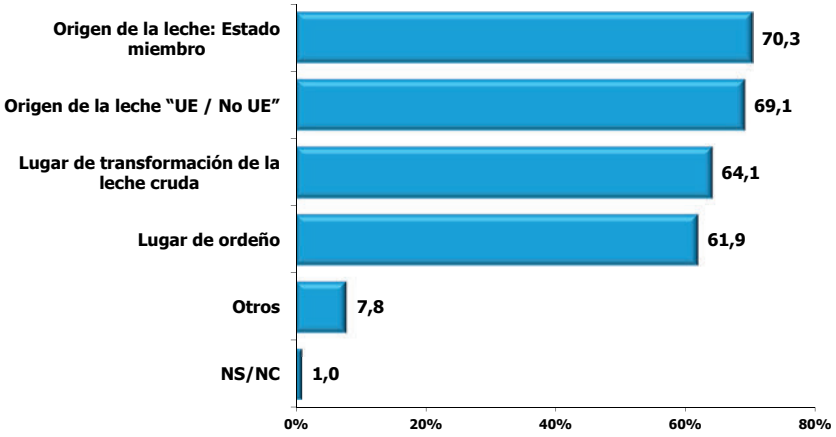

Base: Considera necesario indicar el origen de la carne (1.060 casos).

De las tres opciones de respuesta propuestas, **nueve de cada diez responsables que creen necesario indicar el origen de la carne, señalan el lugar de cría** (87,7%). En torno a seis de cada diez consideran el lugar de nacimiento del animal (63,9%) y el de su sacrificio (58,4%). Un 5,3% de informantes señalan de forma espontánea diferentes aspectos relacionados con la alimentación del animal.

## b. Información del etiquetado en la leche y sus derivados

De igual manera, a quienes afirmaron que es necesario indicar el origen de la leche o de la leche utilizada como ingrediente en los productos lácteos, se les solicitó también definir qué información es la que creen que de debe ir incluida en el etiquetado.

**¿Qué información creen que debe ir incluida en el etiquetado de la leche?**



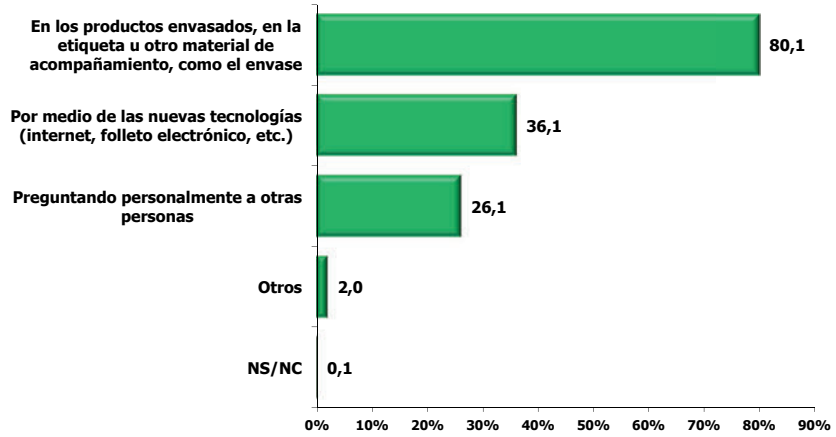

Base: Considera necesario indicar el origen de la leche (909 casos).

En este sentido, los cuatro aspectos propuestos son señalados por porcentajes mayoritarios de informantes, representando **siete de cada diez quienes consideran que en el etiquetado debería ir incluido el origen de la leche, bien del estado miembro (70,3%) bien de la pertenencia o no a la Unión Europea (69,1%)**. Más de seis de cada diez señalan también el lugar de transformación de la leche cruda (64,1%) y el lugar de ordeño (61,9%), representando un 7,8% quienes aluden a otras informaciones variadas.

## 4.7. Canales de información

Por último, se incluyó un bloque de preguntas específicas relacionadas con los canales de información dirigido a todos los responsables de compras del hogar, para comprobar qué mecanismos utilizan y qué preferencias tienen para recibir la información alimentaria, así como el conocimiento de la información obligatoria a la que se puede acceder en todos los alimentos.

**Cuando desean encontrar información sobre un alimento ¿Cómo lo hacen?**

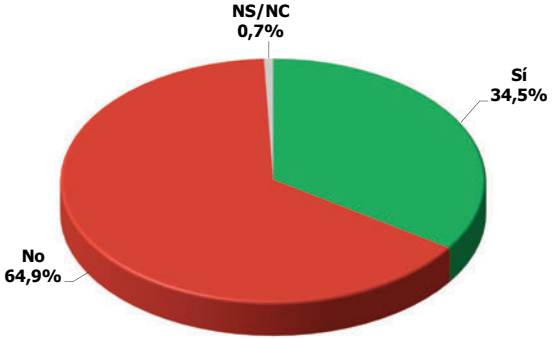



Base: Total muestra (1.511 casos).

**Ocho de cada diez responsables de compras de los hogares españoles se informan de los alimentos a través de los propios productos, en el envase, la etiqueta u otro material de acompañamiento (80,1%)**, siendo el modo mayoritario y generalizado de adquirir tal información. No obstante, el 36,1% se informa por medio de las nuevas tecnologías (Internet, folleto electrónico, etc.) y un 26,1% preguntando personalmente a otras personas. Representan sólo un 2,0% quienes señalan de forma espontánea otros canales utilizados.

- **Quienes se fijan en los productos envasados, etiquetas, etc.** representan entre quienes tienen de 25 a 34 años (82,9%) y de 55 a 64 (83,6%), quienes residen en hogares con ingresos de más de 2.000 euros (86,7%) y el registrado en las comunidades de Madrid (76,9%) y Galicia (75,8%) respectivamente.
- Por otro lado, **quienes se informan por medio de las nuevas tecnologías** destacan entre los que tienen de 25 a 44 años (≥45,2%), los de clase social alta y media alta (52,1%), con ingresos de más de 2.000 euros (48,8%) y los residentes en las ciudades de Madrid y Barcelona (47,0%).
- Finalmente **quienes se informan preguntando personalmente a otras personas**, resaltan significativamente las mujeres (27,7%), quienes tienen más de 65 años (38,6%), quienes son de clase media baja o baja (36,5%), los hogares con ingresos de hasta 1.250 euros (≥32,2%) y entre los residentes de la Comunidad de Andalucía (32,7%). Perfil opuesto al anterior.

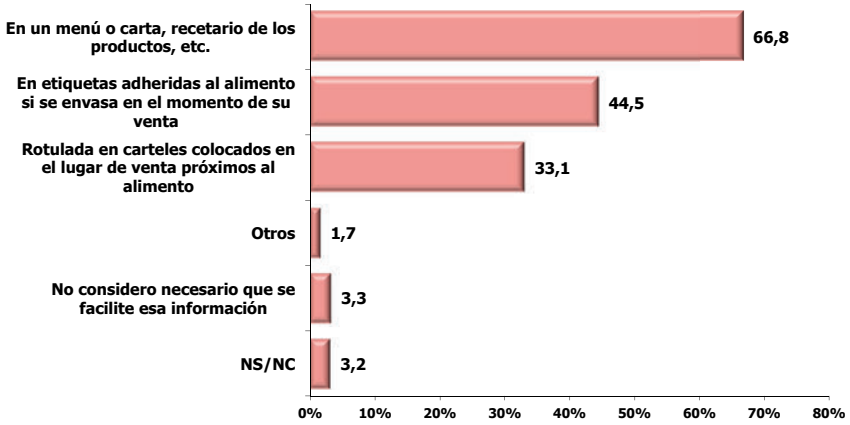
**Pude acceder a la información obligatoria de los alimentos tanto envasados (incluso los envasados a petición del consumidor o por el vendedor para su venta inmediata) como los no envasados y los ofrecidos en restaurantes, comedores, etc. ¿Sabían esto?**




Base: Total muestra (1.511 casos).

**Representan un 34,5% aquellos responsables que afirman que saben que pueden acceder a la información obligatoria de todos los alimentos tanto envasados (incluso los envasados a petición del consumidor o por el vendedor para su venta inmediata) como los no envasados y los ofrecidos en restaurantes, comedores, etc.,** mientras que dos terceras partes aseguran no saberlo (64,9%).

**A la hora de consumir alimentos sin envasar en establecimientos como restaurantes, comedores, etc. (también vehículos, puestos...) ¿Cómo les parece que debería aparecer la información obligatoria del alimento?**

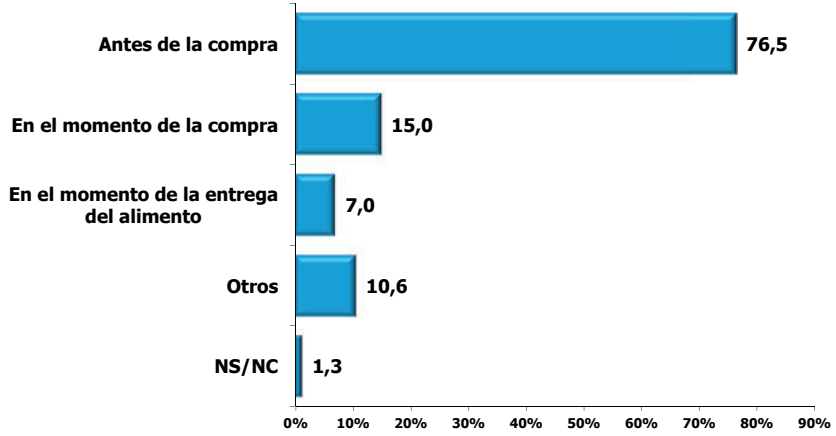



Base: Total muestra (1.511 casos).

A la hora de consumir alimentos sin envasar en establecimientos como restaurantes, comedores, etc. (también vehículos, puestos...) **el 66,8% de los responsables considera que la información obligatoria del alimento debería aparecer en el menú, carta, o recetario de productos**, siendo esta la preferencia mayoritaria.

El 44,5% afirma que esa información debe aparecer en etiquetas adheridas al alimento si se envasa en el momento de su venta, representando un 33,1% los que afirman que debería aparecer rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, próximos al alimento. Por su parte un 3,3% no consideran necesario que se facilite esa información.

**A la hora de comprar alimentos a distancia ¿Cuándo les parece que deberían recibir la información obligatoria del alimento?**

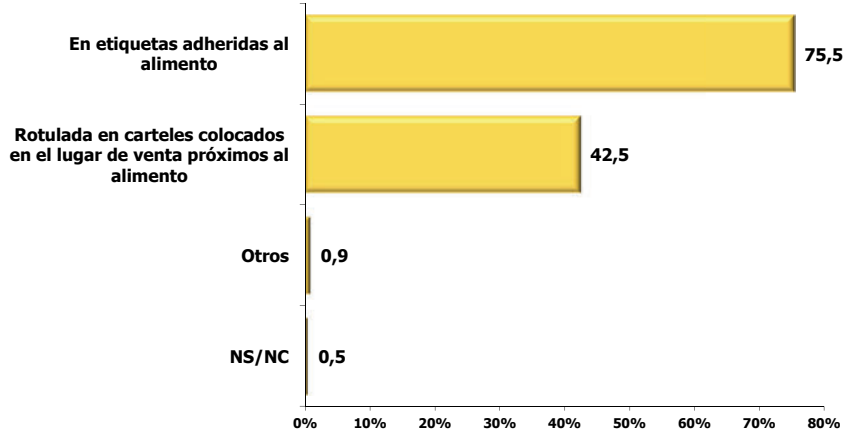



Base: Total muestra (1.511 casos).

**Tres cuartas partes de los responsables de compras consultados afirman que, a la hora de comprar alimentos a distancia, la información obligatoria del alimento deben recibirla antes de la compra (76,5%)** siendo esta la opción claramente mayoritaria.

El 15,0% señala que bastaría con disponer de ella en el momento de la compra y el 7,0% en el momento de entrega del alimento. Uno de cada diez señala otras opciones (10,6%), observándose en los comentarios abiertos de otras opciones alusiones a la falta de opinión por tratarse de un método de compra no utilizado.

**A la hora de comprar frutas, hortalizas, frutos secos en bolsas o envases que permiten ver el alimento a simple vista ¿Cómo les parece que debería aparecer la información obligatoria del alimento?**




Base: Total muestra (1.511 casos).

El último aspecto consultado es el que tiene que ver con **la información obligatoria específica de frutas, hortalizas o frutos secos en bolsas o envases que permiten ver el alimento a simple vista.** En este sentido, **tres de cada diez responsables se decantan por las etiquetas adheridas al alimento como canal de información más adecuado (75,5%)** mientras que el 42,5% señalan que la información debe ir rotulada en carteles colocados en el lugar de venta, próximos al alimento.

En cumplimiento de la legislación vigente en materia de asociaciones, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, HISPACOOP no autoriza la reproducción total o parcial del contenido de este Estudio para la realización de ningún tipo de comunicación comercial. Los datos en el mismo sólo podrán ser utilizados para fines informativos o formativos carentes de ánimo de lucro y siempre que se cite expresamente su origen.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
aecosan
agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
HISPACOOP

**NOVIEMBRE 2015**

El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad / Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de HISPACOOP.