

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Etiquetado de productos

Segundo Trimestre 2006

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.

CONSUMIDORES

- 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.
- Conocer el **origen del producto** es **especialmente importante en los productos frescos**.
- 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%.
- Un 67,1% considera que las **alegaciones nutricionales o símbolos positivos para la salud**, dan más garantía de que el producto tiene componentes más saludables.

CONSUMIDORES

- 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.

4.2- RESULTADOS MONOGRÁFICO
(Etiquetado de productos)

4.2.1.- Aspectos generales del etiquetado: frecuencia de consulta, aspectos que más interesan, etc.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Comenzamos 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”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las que no acostumbran a leer los etiquetados justifican su decisión en la fiabilidad de la marca mientras que las 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”.

“La leche de soja para ver si es transgénica”.

“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”.

“En las salsas para ver que lleva”.

- Algunas 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.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Y, en estos casos, cuando se consulta, la única información que se busca es la fecha de caducidad.

“Te fias 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 algunas participantes también es fundamental, se menciona la composición, los ingredientes.

“En las salsas para ver que lleva”.

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

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

“Hay mucha gente que no ve, que viene sin gafas y te preguntan”.

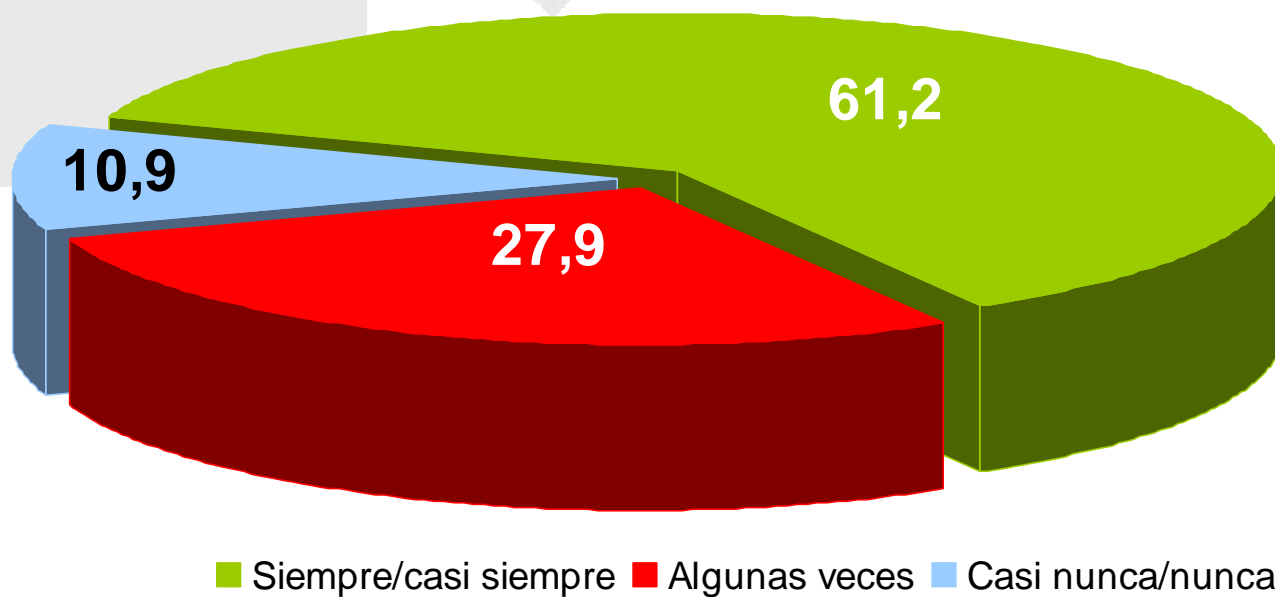
- La mayoría de los entrevistados coincide en que cuando el producto es de marca blanca o menos conocida, el consumidor mira más el etiquetado, pero la idea es que quien está acostumbrado a mirar la etiqueta la mira siempre.

¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Consumidores

Base: 2.006

%



■ Siempre/casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca/nunca

¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Consumidores

Base: 2.006

%

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Siempre/casi siempre	61,2	57,0	63,9	61,1	49,2
Algunas veces	27,9	31,3	27,4	26,6	30,0
Casi nunca/nunca	10,9	11,7	8,7	12,3	20,8
BASES	2006	300	1003	583	120

Resultados según sexo

	Total	Hombre	Mujer
Siempre/casi siempre	61,2	60,5	61,3
Algunas veces	27,9	22,9	28,8
Casi nunca/nunca	10,9	16,6	9,9
BASES	2006	301	1705

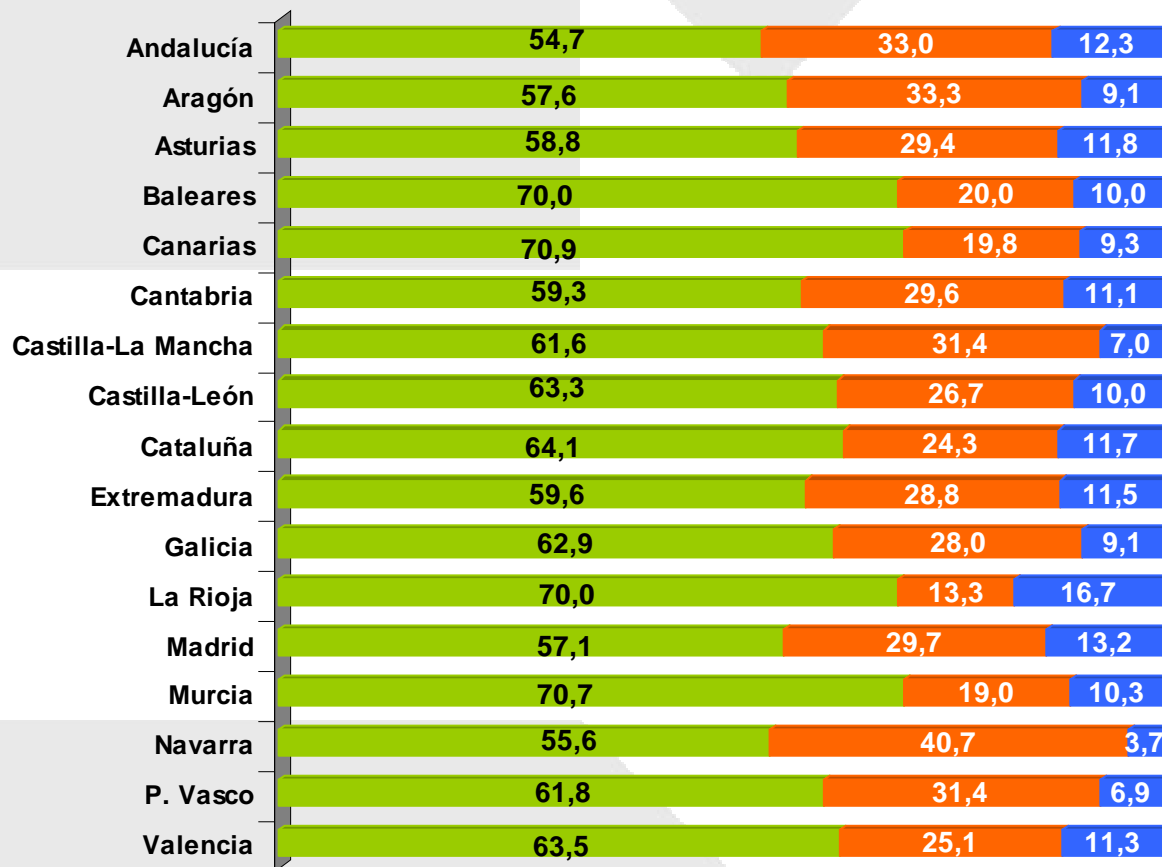
¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Consumidores

Base: 2.006

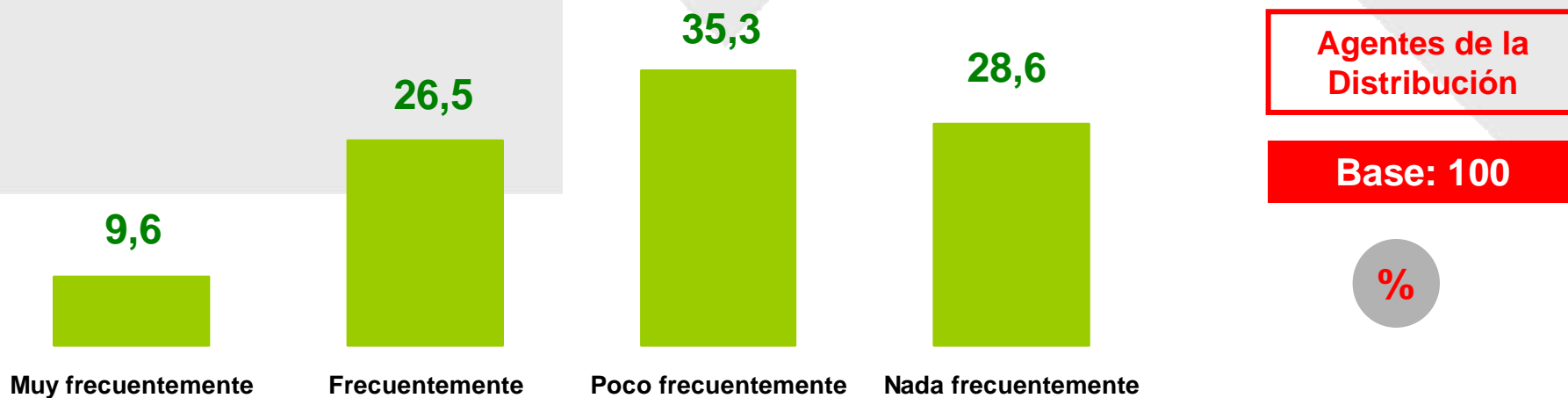
%

Resultados según CCAA

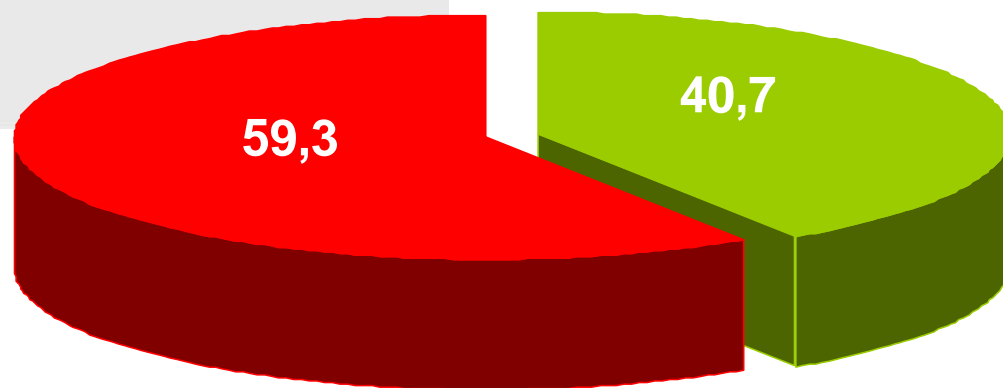


■ Siempre/casi siempre
■ Algunas veces
■ Casi nunca/nunca

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



¿Considera que el etiquetado contiene demasiada información y que se debería reducir o simplificar?



■ SI

■ NO

Agentes de la
Distribución

Base: 100

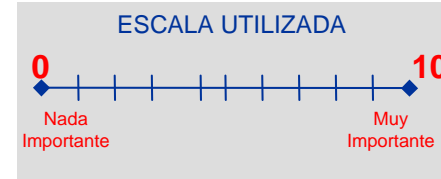
%

De la siguiente información que puede aparecer en el etiquetado de los productos, valore la importancia que tiene para Ud. utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 nada importante y 10 muy importante.

Importancia de los diferentes elementos del etiquetado	TOTAL
Fecha de caducidad/consumo preferente	9,3
Condiciones de conservación y utilización	8,7
Lista de ingredientes	8,3
Etiquetado nutricional (información de grasas, hidratos de carbono, etc.	8,1
Propiedades del alimento en relación con la salud	8,1
Tipo de producto, por ejemplo leche pasteurizada	7,9
Cantidad neta	7,7
Presencia de alergen	7,7
Lugar de origen o procedencia	7,5
Identificación de la empresa	7,4
Otras menciones complementarias (jamón reserva, patatas artesanas, chorizo de pueblo, ... Etc	7,2

Consumidores

Base: 2.006



De la siguiente información que puede aparecer en el etiquetado de los productos, valore la importancia que tiene para Ud. utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 nada importante y 10 muy importante.

	(%)
Fecha de caducidad/consumo preferente	9,0
Condiciones de conservación y utilización	8,3
Etiquetado nutricional (información de grasas, hidratos de carbono, etc)	8,1
Lista de ingredientes	8,0
Lugar de origen o procedencia	8,0
Propiedades del alimento en relación con la salud	8,0
Otras menciones complementarias (jamón reserva, patatas artesanas, chorizo de pueblo)	7,6
Identificación de la empresa	7,5
Tipo de producto	7,5
Presencia de alergen	7,2
Cantidad neta	7,0
Presencia de organismos genéticamente modificados	6,9
Lote	6,2
Base	100

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



Valore Ud. en una escala de 0 a 10 la facilidad/dificultad para encontrar, en general, la información en los productos alimenticios, siendo 0 muy difícil y 10 muy fácil

Valoración Media

6,4

Consumidores

Base: 2.006

%

Valoraciones de 0 a 4

14,3%

Valoraciones de 6 a 10

68,1%

ESCALA UTILIZADA



Valore Ud. en una escala de 0 a 10 la facilidad/dificultad para encontrar, en general, la información en los productos alimenticios, siendo 0 muy difícil y 10 muy fácil

Valoración Media según edad

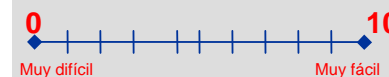
Consumidores

Base: 2.006

%

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Valoraciones Medias	6,4	6,6	6,4	6,4	6,1
BASES	2006	300	1003	583	120

ESCALA UTILIZADA



Resultados homogéneos por sexo.

Valore Ud. en una escala de 0 a 10 la facilidad/dificultad para entender, en general, la información en los productos alimenticios, siendo 0 muy difícil y 10 muy fácil

Valoración Media

5,9

Consumidores

Base: 2.006

%

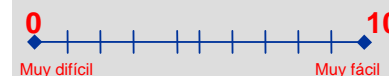
Valoraciones de 0 a 4

22,5%

Valoraciones de 6 a 10

57,7%

ESCALA UTILIZADA



Valore Ud. en una escala de 0 a 10 la facilidad/dificultad para entender, en general, la información en los productos alimenticios, siendo 0 muy difícil y 10 muy fácil

Valoración Media según edad

Consumidores

Base: 2.006

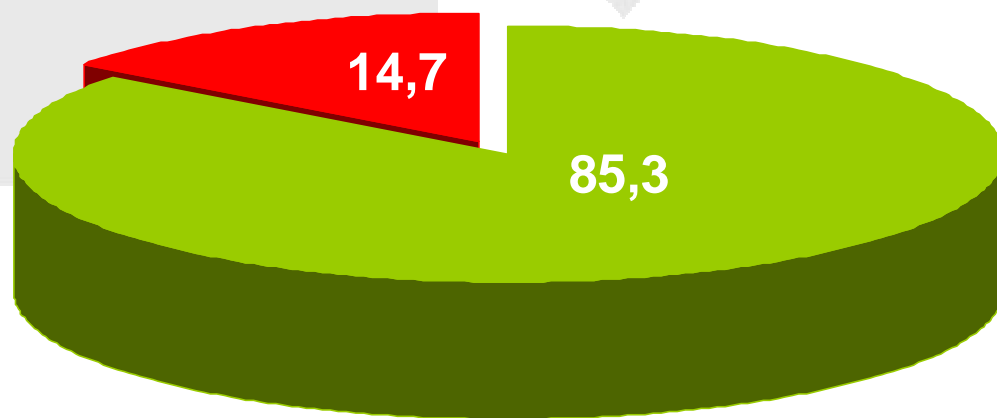
%

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Valoraciones Medias	5,9	6,4	5,9	5,7	5,6
BASES	2006	300	1003	583	120

ESCALA UTILIZADA



¿Considera que sería útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del contenido del etiquetado?



Agentes de la
Distribución

Base: 100

■ SI

■ NO

4.2.2.- Contenido del etiquetado obligatorio

A.- Lista de ingredientes

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Comenzamos 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 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%”.

- 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 reconocen 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”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Algunas 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”.

- No ven con buenos ojos que en el caso de un etiquetado con una lista de ingredientes reducida, se puedan encontrar en el apartado de alérgenos, un ingrediente que no aparece en la lista de ingredientes. Esta información debería estar duplicada para garantizar la total seguridad del consumidor.
- 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!”,

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Y, aunque es un aspecto del que se puede prescindir, no es un “elemento que les estorbe”. Es una información más. Algunas, 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 veces de casa no ...”.

- Antes de finalizar este apartado, preguntamos a las participantes por los OGM's. El desconocimiento es muy elevado, tan sólo 4 participantes de 16 saben a qué hacen referencia.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las que conocen que OGM's hace referencia a Organismos Genéticamente Modificados, admiten que buscan este tipo de ingredientes en los etiquetados. Para ellas constituye un criterio muy importante de compra manifestando deshacerse de las marcas o productos que los contienen.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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. Tan sólo cuando se ha producido alguna alerta sanitaria, el consumidor es más susceptible a preocuparse por este tema.
- En cuanto a productos que contienen Organismos Genéticamente Modificados, existe un gran desconocimiento tanto por parte del distribuidor como por parte del consumidor.

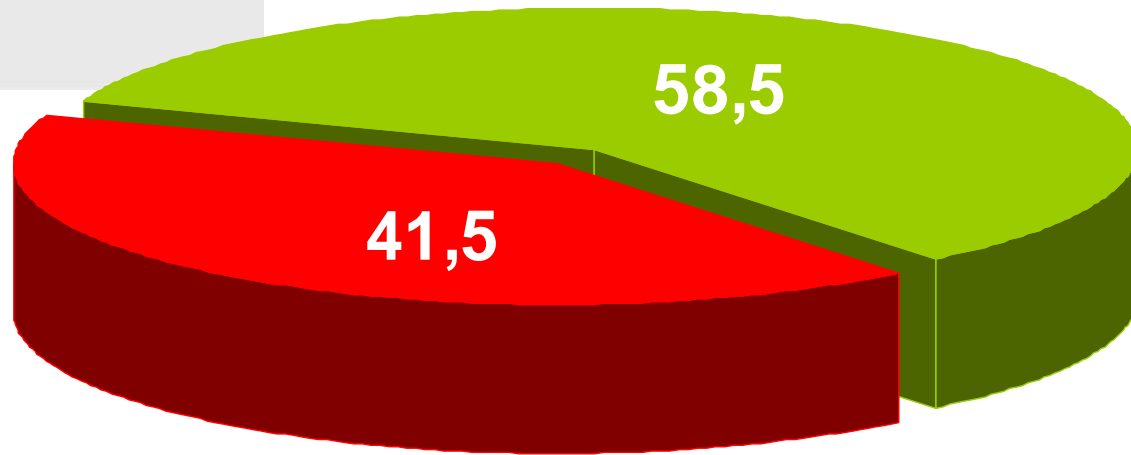
“No preguntan porque no se conoce que los alimentos sean modificados”.

Consumidores

%

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

Base: 2.006



■ Sí, lo sabía ■ No lo sabía

Consumidores

%

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

Base: 2.006

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	58,5	61,0	63,5	51,5	45,0
NO	41,5	39,0	36,5	48,5	55,0
BASES	2006	300	1003	583	120

Resultados según sexo

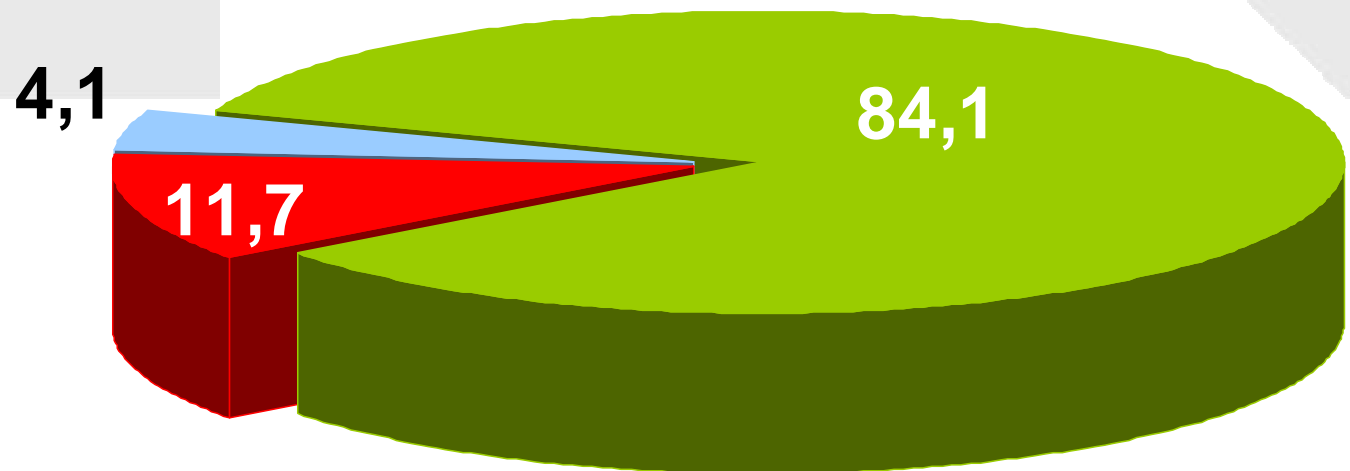
	Total	Hombre	Mujer
SI	58,5	62,5	57,8
NO	41,5	37,5	42,2
BASES	2006	301	1705

Consumidores

%

Base: 2.006

¿Prefiere la lista de ingredientes completa en un producto o preferiría que sólo apareciesen los ingredientes principales/los que están presentes en el producto en mayor cantidad?



■ Lista de ingredientes completa ■ Sólo los principales ■ Me es indiferente

Consumidores

%

Base: 2.006

¿Prefiere la lista de ingredientes completa en un producto o preferiría que sólo apareciesen los ingredientes principales/los que están presentes en el producto en mayor cantidad?

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Lista de ingredientes completa	84,1	83,7	86,6	82,5	72,5
Sólo los principales	11,7	13,3	10,2	12,3	17,5
Me es indiferente	4,1	3,0	3,2	5,1	10,0
BASES	2006	300	1003	583	120

B.- Origen del producto

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El **origen del producto** es un elemento fundamental para el consumidor constituyendo uno de los aspectos clave del etiquetado. Algunas participantes lo tienen muy en cuenta, acostumbran a consultarlo desechando o adquiriendo el producto 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!”.*

- En las reuniones de grupo presentamos a las participantes 2 etiquetas diferentes y explicamos lo siguiente:

En la normativa de etiquetado, para los productos procedentes de terceros países es necesario reseñar en la etiqueta el origen del producto (en el ejemplo que se ha repartido: Espárrago empresa envasadora: España, producto procedente de China) pero para los productos de la U.E. 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).

- 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 todo tipo de productos. Al obligarles a jerarquizar, los productos en los que es más importante este aspecto son principalmente los productos frescos: carne, fruta, pescado, marisco, leche y embutidos. Otros productos en los que se busca este tipo de información son las legumbres y las conservas.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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!”.

- En este apartado analizamos también 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.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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, muchas participantes echan en falta el periodo 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, algunas 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.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Para cerrar este apartado analizamos el tema 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!”.

- Algunas 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 obediente: 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”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

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

- 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”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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”.

C.- Alergenos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si consideraban que para una persona con una alergia alimentaria era suficiente con que el ingrediente que le produce la alergia apareciese 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”.

- Planteamos diferentes sistemas para transmitir la información sobre alergias:
 - Un sistema de información basado en pictogramas/dibujos con la representación del alimento que puede producir alergia.
 - Un sistema con la información en letra o texto separado del resto de información.
 - Que el alimento figure en la lista de ingredientes como se hace habitualmente.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El sistema de pictogramas/dibujos por sí solo no resulta interesante. Algunas participantes le encuentran la ventaja de que es un sistema rápido, pero otras dudan de que se entiendan correctamente todos los dibujos por lo que puede inducir a equivocación. Las 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, las 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”.

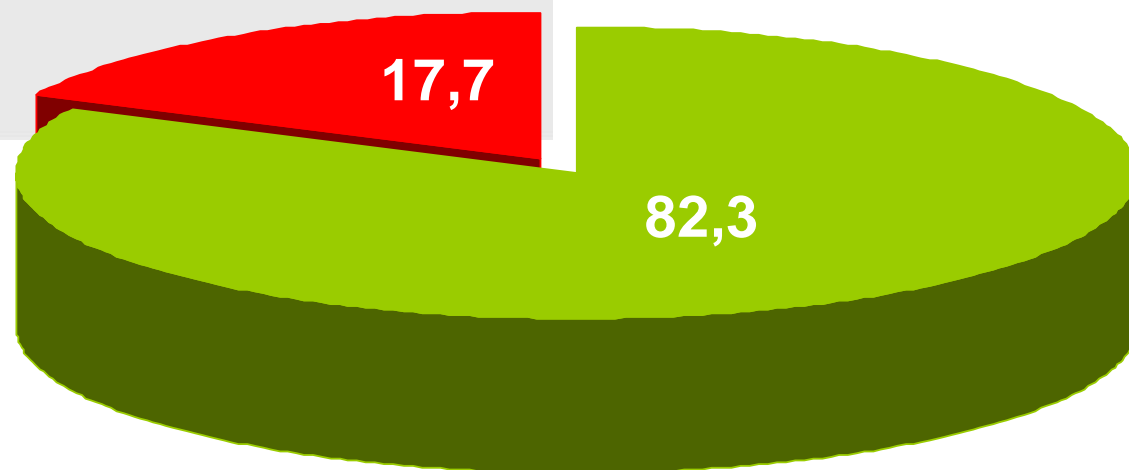
Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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 aparecer 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 cosas 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.

¿Considera práctico que determinada información relativa a la presencia de ingredientes alergénicos fuera representada en el etiquetado mediante pictogramas/dibujos?



■ SI

■ NO

Agentes de la
Distribución

Base: 100

%

d.- Marcas comerciales

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El primer objetivo de este apartado era evaluar el nivel de conocimiento del consumidor sobre denominaciones de origen, IGP y 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.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El segundo objetivo de este apartado era 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, las participantes diferencian bien lo que es la marca comercial y lo que es la denominación de venta. De todos los etiquetados que testamos:
 - PECHUGA DE PAVO - FINISSIMO
 - JAMÓN IBÉRICO DE CEBO – BELLOTA
 - JAMÓN CURADO - PRESTIGIO
- La única que induce a error es “bellota”.

“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.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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 Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

4.2.3.- Contenido del etiquetado facultativo

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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.
- 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”.

- En las reuniones analizamos 8 ejemplos:
 - CHORIZO CASERO. Surgen opiniones encontradas en torno a esta mención. Para algunas el término casero les transmite confianza mientras que otras 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!”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- CHORIZO DE 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?”

- GALLETAS RECETA TRADICIONAL. Las asocian con las galletas “María” de toda la vida. La palabra tradicional sugiere connotaciones positivas.

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

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

“No te lo crees”

- JAMÓN MATANZA. Tampoco resulta muy creíble. Piensan que un jamón de matanza no lo venderían en una carnicería.

- LECHE ENTERA UHT 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.”

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- LECHE ENTERA UHT FUENTE NATURAL DE SALUD. Les resulta más atractivo que el anterior.

“Está bien porque es cierto”.

- PATATAS FRITAS 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: aceite de oliva virgen extra, tomate frito casero, jamón ibérico, etc.
- Las participantes son partidarias 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”.

- Algunas 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 Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

“Influye en que sabe si se lleva un vino de reserva es calidad”.

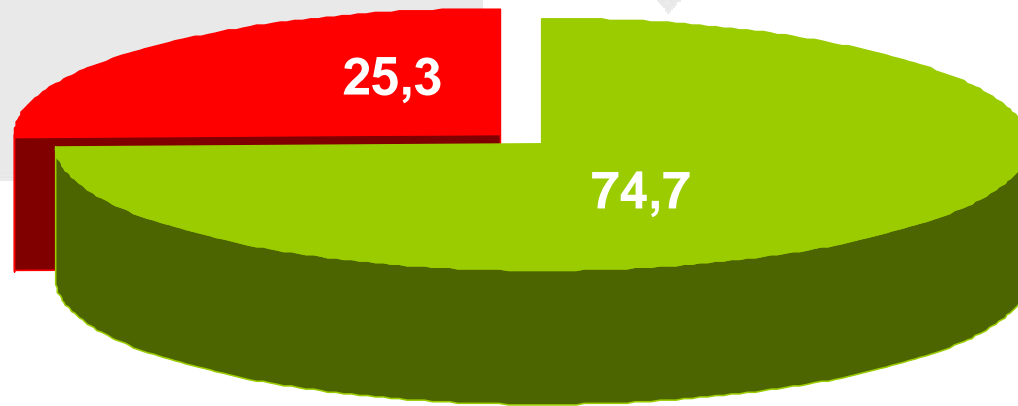
- Para el **distribuidor**, las menciones facultativas, tal y como se presentan en la actualidad, intentan manipular al consumidor siendo su principal estrategia de venta. Aunque son conscientes de que el consumidor, en los últimos años, ha tenido acceso a mucha más información y está muy preparado.

“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”.

¿Considera clarificador para el consumidor que se separara el etiquetado obligatorio del facultativo?



■ SI

■ NO

Agentes de la
Distribución

Base: 100

%

4.2.4.- Etiquetado nutricional

Investigación Cualitativa – Reuniones de grupo

- Al preguntarles qué entendían por **etiquetado nutricional**, la asociación correcta es elevada. La inmensa mayoría de las 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 por que se saturarían y complicaría la comprensión del mismo.

“Es demasiado”.

“Es exagerado”.

“Además, ninguna entendemos todo eso”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de grupo

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

- 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.
- El etiquetado nutricional, para la totalidad de participantes, debería ser obligatorio.

“Orienta mucho.”.

*“Muchas veces crees que estás comiendo algo que alimenta
y luego no tiene un gran valor nutritivo, sólo tiene calorías”.*

Investigación Cualitativa – Reuniones de grupo

- 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. Algunas 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”.

- Unánimemente consideran que este tipo de símbolos sólo debería utilizarse cuando existe una demostración científica previa. De esta manera pasaría de ser una “mera publicidad engañosa” a un producto con unas propiedades demostradas. Lo más acertado es que esta demostración científica venga certificada por un organismo oficial, por ejemplo la OCU.

“Que te aseguren que sí, es como una tranquilidad, eso es como avalar esa firma y a la vez tranquilidad para el cliente.”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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”.

- A pesar de que los distribuidores lo consideran fundamental, la mayoría piensa que **no debería ser obligatorio** en todos los productos. Por ejemplo, en productos como los infantiles sí, pero en el resto consideran que hay otras prioridades como: la claridad de la fecha de caducidad y la lista completa de los ingredientes.
- En cuanto a los nutrientes que el consumidor suele consultar destacan el **aporte calórico y la cantidad de grasas**.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

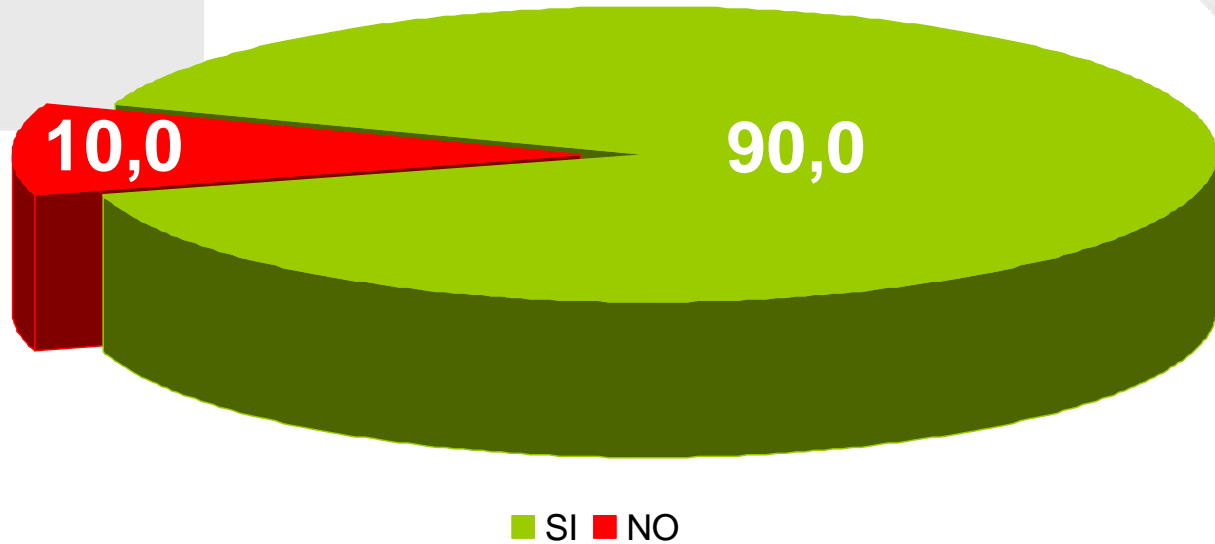
“Asocia el símbolo con el producto directamente, no si es bueno”. “No porque no podemos convertir la etiqueta en un panfleto de marketing”.

Consumidores

%

Base: 2.006

El etiquetado nutricional es la información sobre calorías y nutrientes (hidratos de carbono, grasas, proteínas, ... Etc.) Esta información ¿es importante/útil para Ud.?



Consumidores

%

El etiquetado nutricional es la información sobre calorías y nutrientes (hidratos de carbono, grasas, proteínas, ... Etc.) Esta información ¿es importante/útil para Ud.?.

Base: 2.006

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	90,0	87,3	91,2	90,1	86,7
NO	10,0	12,7	8,8	9,9	13,3
BASES	2006	300	1003	583	120

Resultados según sexo

	Total	Hombre	Mujer
SI	90,0	84,4	91,0
NO	10,0	15,6	9,0
BASES	2006	301	1705

Consumidores

%

¿Cree que esta información debería ser obligatoria en todos los productos alimenticios?

Base: 2.006

4,9

95,1

■ SI ■ NO

Consumidores

%

¿Cree que esta información debería ser obligatoria en todos los productos alimenticios?

Base: 2.006

Resultados según edad

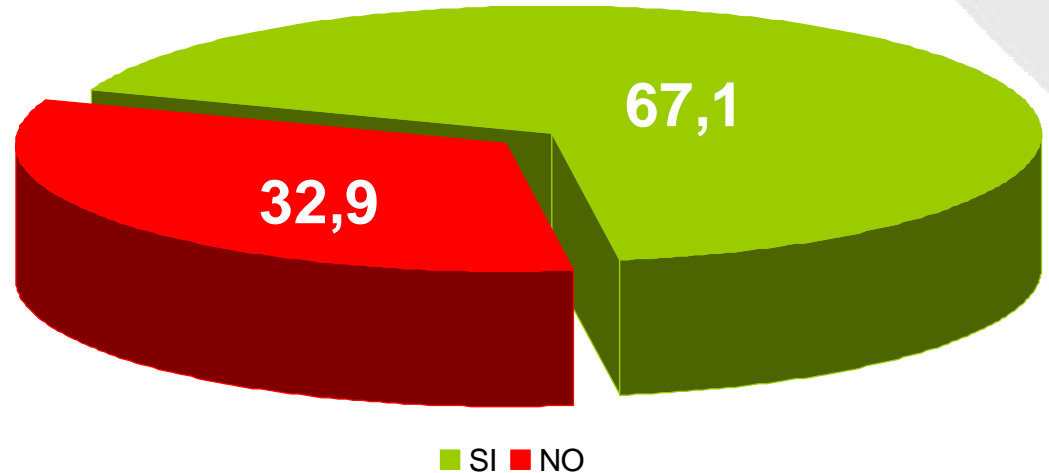
	Total	20 - 35 años	36 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	95,1	93,0	95,9	95,5	91,7
NO	4,9	7,0	4,1	4,5	8,3
BASES	2006	300	1003	583	120

Consumidores

%

Base: 2.006

¿Considera que alguna alegación nutricional o símbolo positivo para la salud (por ejemplo un corazón) le da más garantía de que el producto tiene componentes más saludables?



4.2.5.- Presentación y formato de los etiquetados

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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”.

- Para la información sobre alergias, algunas participantes sugieren la idea de que aparezcan en diferente color de manera que llamen la atención sobre el consumidor.

“ A lo mejor en color rojo que parece que dice ¡peligro!”.

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

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- 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.