Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y BIOCIENCIAS

NEKAZARITZAKO INGENIARITZAKO ETA BIOZIENTZIETAKO GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA PRESENTE EN EL ETIQUETADO. APLICACIÓN A PRODUCTOS LÁCTEOS.

presentado por

Sara María García Fuentes (e)k

aurkeztua

GRADO EN INNOVACIÓN DE PROCESOS Y PRODUCTOS ALIMENTARIOS
GRADUA ELIKAGAI PROZESU ETA PRODUKTUEN BERRIKUNTZAN

Junio, 2023 / *2023, Ekaina*

RESUMEN

Hoy en día, la seguridad alimentaria es algo indispensable en los productos alimentarios que compramos y no permitiríamos nunca un mínimo fallo respecto a ello. Por otro lado, contamos con la información alimentaria dispuesta en las etiquetas, frente a la cual nos volvemos menos exigentes. ¿Si no compraríamos un producto sabiendo que no es inocuo, por qué deberíamos comprar un producto cuya etiqueta no es clara, veraz o completa?

El objetivo del presente estudio es analizar, en un primer lugar, el **grado de conocimiento de los consumidores acerca de la información alimentaria** presente en la etiqueta y las obligaciones legales que esta debe cumplir. En segundo lugar, se pretende analizar la **actitud del consumidor frente a la información alimentaria dispuesta en los envases** de los lineales de compra, y así ver el **impacto que esto puede tener en sus hábitos de compra**.

Palabras clave: etiquetado de alimentos, hábitos de consumo, encuestas, sellos alimentarios

ABSTRACT

Nowadays, food safety is essential in the food products we buy, and we would never allow even the slightest failure in this regard. On the other hand, we have the food information displayed on labels, towards which we become less demanding. If we wouldn't buy a product knowing that it's not safe, why should we buy a product whose label is not clear, truthful or complete?

The aim of this study is to analyze, firstly, **the degree of knowledge that consumers have about the food information** present on labels and the legal obligations that they must meet. Secondly, we intend to analyze **the consumer's attitude towards the food information displayed on the packaging of the products** on the store shelves, and thus see **the impact this can have on their purchasing habits**.

Key words: food labeling, consumption habits, surveys, food labels

ÍNDICE

1. Introducción y objetivos 1
2. Antecedentes 2
2.1 Etiquetado alimentario 2
2.1.1 Tipos de etiquetado sobre información nutricional 4
2.1.2 Sellos en el etiquetado de productos lácteos 7
2.2 Nuevas tendencias alimentarias 12
2.3 Educación nutricional 13
3. Metodología 15
3.1 Diseño del cuestionario 15
3.2 Determinación de la muestra 16
3.3 Tratamiento y análisis de datos 17
4. Resultados 19
4.1 Características sociodemográficas 19
4.1.1 Características de los encuestados 19
4.1.2 Estilo de vida 22
4.2 Hábitos de consumo 23
4.3 Información presente en el etiquetado 26
4.4 Información nutricional 29
5. Conclusiones 31
6. Bibliografía 34
7. Anexos 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Información obligatoria en el etiquetado 3
Figura 2. Formato de etiquetado frontal sobre IR 4
Figura 3. Formato de etiquetado frontal sobre IR en semáforo 5
Figura 4. Formato de etiquetado frontal Nutri-Score 5
Figura 5. Formato de etiquetados frontales de advertencia 6
Figura 6. Sello bienestar animal Welfair 7
Figura 7. Logotipo ecológico de la Unión Europea 7
Figura 8. Sellos de calidad diferenciada D.O.P., I.G.P. y E.T.G. 8
Figura 9. Sello Carbono Neutro AENOR 9
Figura 10. Sello Garantía Ganadera de Central Lechera Asturiana 9
Figura 11. Sellos de Forest Stewardship Council 10
Figura 12. Sello Origen granjas nacionales 10
Figura 13. Sello Sin aditivos artificiales 11
Figura 14. Enfermedades relacionadas con la alimentación de la población encuestada 20
Figura 15. Lugar habitual de compra de los encuestados 21
Figura 16. Escala adaptada de estilos de vida de los encuestados 22
Figura 17. Aspectos que influyen en la compra de alimentos 24
Figura 18. Porcentaje de encuestados que leen los apartados de las etiquetas alimentarias 27
Figura 19. Porcentaje de encuestados que conocen los sellos 28
Figura 20. Facilidad de comprensión de la información nutricional según los encuestados 29
Figura 21. Formato de etiquetado frontal sobre IR en semáforo presentado en la encuesta 30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población por grupo de edad y sexo 16
Tabla 2. Distribución de la muestra por grupo de edad y sexo 17
Tabla 3. Características sociodemográficas de los encuestados 19
Tabla 4. Consumos de tipos de leche en porcentaje 23
Tabla 5. Consumos de derivados lácteos en porcentaje 23
Tabla 6. Aspectos que influyen en la compra de alimentos en función del sexo 25

1. Introducción y objetivos

La alimentación constituye uno de los aspectos más importantes de la vida cotidiana de las personas, y su relevancia se extiende más allá de lo nutricional. En este sentido, los alimentos son elementos fundamentales en la cultura, la sociedad y la economía de todos los lugares del mundo. El etiquetado alimentario actual es una herramienta que se ha desarrollado con el objetivo de informar a los consumidores acerca de los ingredientes, características y propiedades de los productos que consumen.

El Codex Alimentarius cita textualmente que el etiquetado nutricional es "toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento" (FAO/OMS, 1985). En este contexto, el etiquetado alimentario actúa como un vínculo crucial entre los consumidores y los fabricantes de productos. A través de él, informan sobre los ingredientes, características y propiedades, permitiendo a los consumidores tomar decisiones en su proceso de compra. De alguna manera, este etiquetado representa también a la empresa en su conjunto.

Entre los alimentos que mayor presencia han tenido en la historia de la alimentación, podemos encontrar los productos lácteos. Desde sus orígenes, el consumo de leche y derivados lácteos ha sido una práctica habitual en diversas culturas, y su producción y comercialización han ido modernizándose de acuerdo con los cambios tecnológicos, económicos y sociales a lo largo de los años. Hoy en día, los productos lácteos forman parte de la dieta de millones de personas en todas las regiones, y continúan siendo un producto en constante evolución, adaptándose a las necesidades y gustos de los consumidores con gran variedad de opciones, tanto convencionales como más innovadoras.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar, en un primer lugar, el grado de conocimiento de la población de Pamplona sobre el etiquetado alimentario de los productos lácteos. En segundo lugar, se pretende analizar la actitud del consumidor frente a la información alimentaria dispuesta en los envases de los lineales de compra, y así ver el impacto que esto puede tener en sus hábitos de compra. Con este propósito, se llevará a cabo un estudio basado en una encuesta personal realizada a una muestra representativa de la población. La información obtenida se tratará con técnicas estadísticas y, por último, se analizarán los resultados obtenidos.

Este estudio podría resultar de gran relevancia para empresas productoras de leche y derivados lácteos, ayudándoles a identificar áreas de mejora en relación con sus prácticas de etiquetado. Los resultados les podrían proporcionar información clave sobre la percepción y comprensión de los consumidores de Pamplona respecto a la información presente en las etiquetas. Asimismo, podrían revelar la efectividad de los elementos del etiquetado como los símbolos, las declaraciones de ingredientes, los sellos alimentarios, etc.

2. Antecedentes

Durante los últimos años, el etiquetado alimentario ha ido adquiriendo mayor relevancia en el ámbito de la alimentación y la salud. A medida que los consumidores han ido tomando conciencia de lo importante que es llevar una dieta equilibrada, han ido demandando más información sobre los productos que consumen. A este respecto, el etiquetado alimentario se ha convertido en la herramienta principal para que las empresas puedan proporcionar esta información que se demanda, de forma clara y detallada, sobre distintos aspectos de los productos.

2.1 Etiquetado alimentario

El primer reglamento sobre etiquetado alimentario a nivel internacional se aprobó en 1969, con la creación del Codex Alimentarius por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este reglamento establecía las primeras normas para el etiquetado de alimentos envasados, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y garantizar la información adecuada sobre los ingredientes y propiedades nutricionales de los alimentos.

A nivel nutricional, lo que ha supuesto un mayor avance ha sido la aprobación del Reglamento (UE) nº1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Este reglamento, que se aplica a los operadores de empresas alimentarias en todas las fases de la cadena alimentaria, recoge las menciones obligatorias que deben estar presentes, así como los casos o los alimentos que están exentos de ello. Además del contenido, también se establecen normas referentes a la presentación de dicha información, para ayudar a los consumidores a entender mejor la información. También encontramos información relativa a las sustancias o productos que causan alergias o intolerancias, a la indicación o designación de los ingredientes o, a la fecha de duración mínima, fecha de caducidad y fecha de congelación, entre otros.

Desde entonces, se han ido desarrollando y actualizando los diferentes reglamentos y normativas que se han ido aprobando sobre etiquetado alimentario a nivel nacional e internacional, con el fin de adaptarse a las necesidades y demandas de los consumidores y garantizar su protección en el ámbito de la alimentación y la salud. Actualmente, el etiquetado alimentario es una herramienta fundamental para que nosotros, como consumidores, tomemos decisiones en nuestro proceso de compra y consumo de alimentos, y su regulación es clave para que se asegure la calidad y la seguridad de los productos alimentarios que consumimos.

Según el Reglamento (UE) nº1169/2011 mencionado anteriormente, los parámetros que, de forma obligatoria, deben estar presentes en la etiqueta de un producto alimentario son:

- Denominación de venta
- Listado de ingredientes, donde se incluirán todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso, según se incorporen en el momento de su uso para la fabricación del alimento
- Cantidad o categoría de ingredientes expresada en porcentaje
- Alérgenos
- Cantidad neta, que se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos, según el producto en cuestión
- Fecha de caducidad o de consumo preferente
- Condiciones especiales de conservación y utilización, en el caso de que los alimentos las requieran
- Nombre o razón social y dirección del fabricante, del envasador o de un vendedor legalmente establecido en la comunidad
- Lugar de origen o de procedencia
- Grado alcohólico volumétrico adquirido
- Lote
- Información nutricional

Figura 1. Información obligatoria en el etiquetado alimentario. (Consumo responde, 2021)

2.1.1 Tipos de etiquetado sobre información nutricional

La información nutricional es uno de los elementos del etiquetado alimentario que más confusión puede generar entre los consumidores, ya que no todo el mundo tiene los conocimientos necesarios para interpretarlos adecuadamente. Esto hace que sea difícil para los consumidores decidir si un producto es adecuado para sus necesidades nutricionales. Para abordar este problema, han surgido distintos tipos de etiquetados complementarios al formato clásico de información nutricional, que buscan facilitar la comprensión de los usuarios.

Estos nuevos sistemas de etiquetado frontal incluyen símbolos, colores o indicadores que señalan la calidad nutricional de un producto de manera rápida y sencilla. De esta forma, los consumidores pueden tomar decisiones más informadas al seleccionar productos (Comisión Europea, 2020). Este tipo de etiquetado se está extendiendo cada vez más y ha generado cierta controversia, ya que hay preocupaciones sobre cómo puede afectar la elección de los consumidores y la competencia entre los fabricantes.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de etiquetas frontales que se encuentran actualmente en los productos alimentarios y que proporcionan distintos tipos de información útil para el consumidor:

- Etiqueta de ingestas de referencia

La etiqueta de Ingestas de Referencia (IR) es una información nutricional que se presenta en la tabla de información nutricional de los productos alimenticios y se refiere a la cantidad de energía y nutrientes recomendados para el consumo diario. Las IR se establecen en base a las necesidades nutricionales de la población y varían en función de la edad, el género, la actividad física y otros factores.

Figura 2. Formato de etiquetado frontal sobre IR

La presencia de este formato de etiquetado frontal en los productos alimenticios permite al consumidor conocer la cantidad de energía y de nutrientes que está consumiendo a través de ese alimento, en función de sus necesidades diarias. Se suelen presentar en la parte frontal del producto, de forma que sean de fácil visibilidad para el consumidor. Esto puede resultar muy útil para personas que están tratando de controlar su ingesta calórica o que tienen necesidades dietéticas especiales, como las personas con diabetes o enfermedades cardíacas.

- Etiquetas de tipo “semáforo”

El etiquetado alimentario tipo semáforo es una forma de información nutricional que busca proporcionar al cliente una visión clara, rápida y sencilla de la calidad nutricional del producto en cuestión.

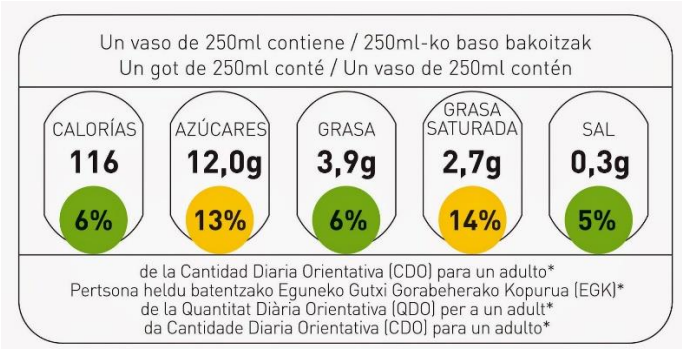


Figura 3. Formato de etiquetado frontal sobre IR en semáforo

Este método proporciona la información por ración de consumo. En el, aparecen las calorías, los azúcares, la grasa, las grasas saturadas y la sal, junto con sus respectivas cantidades. Mediante cifras situadas debajo de cada nutriente se indica el porcentaje que supone la cantidad del nutriente presente en una ración del alimento, respecto de la Ingesta Recomendada (IR) que una persona adulta necesita ingerir al día. Utiliza un sencillo sistema de colores para identificar con un simple vistazo si una ración de alimento nos aporta un contenido bajo (verde), medio (amarillo) o alto (naranja) del nutriente que se necesita ingerir al día.

- Etiquetado Nutri-Score

El Nutri-Score consiste en un sistema de etiquetado frontal que proporciona información nutricional sencilla y fácil de entender sobre los productos alimenticios. Utiliza una escala de cinco colores y letras que van desde la A, en color verde oscuro para los productos más saludables, hasta la E, en color rojo oscuro para los menos saludables.

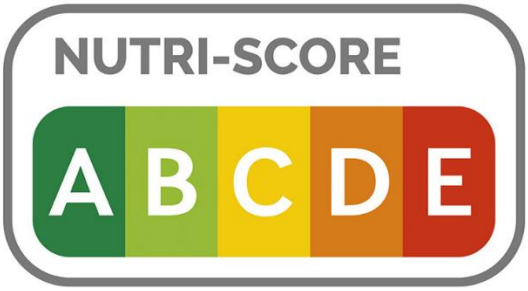


Figura 4. Formato de etiquetado frontal Nutri-Score

Este sistema asigna una puntuación a los alimentos en función de su contenido en nutrientes considerados positivos, como son las proteínas y la fibra, y los nutrientes considerados negativos, como son las grasas saturadas, los azúcares y la sal.

Inicialmente, puede parecer que el sistema Nutri-Score es una buena herramienta para ayudar al consumidor a seleccionar productos más saludables, ya que con un simple vistazo se puede saber si un producto es saludable o no. Sin embargo, este sistema ha generado

controversia debido a su simplicidad, ya que no considera aspectos importantes como la calidad de los ingredientes o las recomendaciones diarias de ingesta.

Existen diversos productos como por ejemplo puede ser el aceite, que pueden tener una valoración negativa en Nutri-Score debido a su contenido en grasas, a pesar de que estas sean saludables y necesarias en una dieta equilibrada (Andreu Martínez, 2021). Para evitar este tipo de problemas, es importante informar a los consumidores que deben comparar las valoraciones de Nutri-Score de alimentos del mismo grupo en lugar de basarse únicamente en la valoración de Nutri-Score de un producto en particular. Esto ayudará a los consumidores a elegir productos más saludables en función de sus necesidades nutricionales individuales y a evitar la confusión generada por este sistema.

- Otros etiquetados nutricionales

Existen otros tipos de etiquetado como pueden ser los de advertencia. Estos se utilizan para alertar a los consumidores sobre los riesgos asociados al consumo de ciertos alimentos. Se presentan mediante símbolos o mensajes que indican la presencia de ciertos ingredientes perjudiciales para la salud.

Figura 5. Formato de etiquetados frontales de advertencia

Este tipo de etiquetado se ha convertido en una herramienta muy útil, en otros países diferentes de España, para fomentar una alimentación más saludable.

2.1.2 Sellos en el etiquetado de productos lácteos

Los etiquetados alimentarios, además de la información obligatoria, presentan una serie de sellos que informan al consumidor sobre diferentes aspectos que también pueden influir en sus decisiones de compra. Estos sellos además sirven a las empresas para mejorar su imagen de marca y para diferenciarse de la competencia.

A continuación, se muestran varios ejemplos de sellos que son utilizados en productos alimentarios para brindar información adicional sobre su calidad, origen o características específicas:

- Sello Welfair

Este sello identifica que el producto de origen animal que lo lleva garantiza que los animales utilizados para su producción han sido tratados con respeto y cuidado, asegurando su bienestar en todas las etapas de la producción (Animal Welfair, s.f.).

De esta forma, las empresas muestran un compromiso con el bienestar animal, lo que puede atraer a consumidores que cada vez están más concienciados con este tema y que buscan productos lácteos producidos de manera ética y responsable.

Figura 6. Sello bienestar animal Welfair

- Sello ecológico

La leche ecológica es aquella que se ha producido respetando unos criterios de bienestar animal y de sostenibilidad medioambiental (Mundo Lácteo, 2022). Es un producto que viene de granjas ecológicas, donde las vacas reciben una alimentación sana y natural procedente de agricultura ecológica sin herbicidas ni pesticidas, se promueven prácticas de agricultura sostenible y ética, y se prohíbe el uso de hormonas y antibióticos en los animales.

Figura 7. Logotipo ecológico de la Unión Europea

El sello consiste en una hoja estrellada acompañada de la entidad certificadora correspondiente a la comunidad autónoma que corresponda. Un producto puede llevar este

logotipo ecológico si contiene al menos un 95% de ingredientes ecológicos y si el 5% restante cumple unas condiciones estrictas de producción, transformación, transporte y almacenamiento (Mundo Lácteo, 2022).

De acuerdo con los datos presentados en el Informe del Consumo Alimentario en España 2021, se observó un incremento del 0,6% en el volumen de alimentos ecológicos consumidos en los hogares españoles en comparación con el año 2020. Estos alimentos ecológicos representaron el 2,3% del total de alimentos consumidos (MAPAMA, 2022). Dichos datos evidencian que los consumidores valoran cada vez más la presencia y, sobre todo, el significado de la certificación ecológica en los productos que adquieren.

- Sellos de calidad diferenciada

El sello de Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) se aplica a productos alimentarios que se producen, transforman y elaboran siempre en una zona geográfica concreta y cuyo proceso de producción, características y calidad están determinados por una tradición específica.

El sello de Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) se aplica a productos que se producen, elaboran y/o transforman en una zona geográfica concreta y poseen alguna cualidad determinada u otra característica que pueda atribuirse a dicha zona geográfica.

El sello de Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) se aplica a productos que se elaboran a partir de materias primas tradicionales, o bien presentan una composición, modo de producción o transformación tradicional. Aunque no tienen que ser producidos en una zona geográfica concreta, este sello certifica que el producto es único y tiene características específicas que lo diferencian de otros productos similares.

Figura 8. Sellos de calidad diferenciada D.O.P., I.G.P. y E.T.G.

Los tres consisten en sellos de calidad europeos, reconocidos a nivel nacional e internacional, que se otorgan después de un proceso de certificación llevado a cabo por organismos autorizados (MAPAMA, s.f.).

- Sello Envase Neutro Carbono

Este sello es una certificación concedida por parte de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

La huella de carbono corresponde a la totalidad de emisiones de gases de efecto invernadero que se generan en cada una de las fases del ciclo de vida del producto (AENOR, 2022). Este sello certifica que las empresas productoras de dichos envases han reducido dichas emisiones al mínimo posible.

Los consumidores a los que más puede influir la presencia de este sello son aquellos concienciados con la sostenibilidad y que tengan preocupación por el medio ambiente. Como ciudadanos, podemos optar por apoyar estas iniciativas de diferentes marcas, de forma que aportamos nuestro granito de arena a una causa tan importante como es el ser responsables con el medio ambiente.

Figura 9. Sello Carbono Neutro AENOR

- Sello Gestión de Servicios Agrarios y de Apoyo a la Ganadería

El sello Garantía Ganadera ha sido creado por Central Lechera Asturiana y es emitido por la empresa Société Générale de Surveillance (SGS). Engloba varios aspectos relacionados con la producción de lácteos y tiene como objetivo ofrecer la mejor leche a los consumidores.

Entre esos aspectos podemos ver que asegura un programa de nutrición para mejorar la calidad de la alimentación del ganado, un programa de control de calidad de la leche y un programa sanitario para el ganado. Proporciona también asesoramiento en la toma de decisiones empresariales a las ganaderías familiares (Central Lechera Asturiana, 2018). Por último, promueve una actividad ganadera compatible con la protección ambiental y conservación del entorno natural en el que se desarrolla (Central Lechera Asturiana, s.f.).

En definitiva, podríamos considerar que la presencia de este sello en los productos constituye un aumento del valor de este, al estar implicado en varios aspectos importantes tanto de la producción del producto como de los “efectos secundarios” de este, tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Figura 10. Sello Garantía Ganadera de Central Lechera Asturiana

- Sello FSC

El sello Forest Stewardship Council (FSC) está relacionado con el sello Envase de Carbono Neutro, mencionado anteriormente. Asegura que las materias primas utilizadas para producir dichos envases proceden de bosques gestionados de forma sostenible y responsable, de forma que se contribuye a la conservación de los bosques (FSC España, s.f.).

Dentro de este sello podemos ver tres versiones, que son las siguientes:

- 100%: todos los materiales utilizados proceden de bosques auditados que se gestionan conforme a unos estándares previamente establecidos.
- Mixto: los materiales utilizados provienen de una mezcla de materiales procedentes de bosques certificados y de materiales reciclados.
- Reciclado: los productos han sido elaborados con material 100% reciclado.

Figura 11. Sellos de Forest Stewardship Council

El que mayoritariamente podemos ver en los envases de productos lácteos es el sello FSC Mixto.

- Sello de Origen granjas nacionales

Este sello consiste en una garantía para el consumidor de que los productos provienen de nuestro país, y de esta forma se pone en valor el trabajo de los ganaderos españoles (Revista Alimentaria, 2020). Asimismo, existen diversos sellos pertenecientes a las diferentes comunidades autónomas de España.

Los productos que llevan este sello promueven la economía nacional, además de tener un menor impacto ambiental, ya que se reduce la huella de carbono del transporte respecto a productos importados de otros países.

Figura 12. Sello Origen granjas nacionales

La imagen corresponde a un formato de sello que asegura dichas características. No obstante, existen variaciones respecto a este. Esta información se puede contrastar con el etiquetado del producto, ya que este ha de incluir de forma obligatoria el país de origen o lugar de procedencia.

- Sello Sin aditivos artificiales

Se conocen los aditivos alimentarios como “sustancias añadidas de manera intencional a los alimentos para desempeñar ciertas funciones tecnológicas, como dar color, endulzar o conservar los alimentos” (Vegetánea, 2022). Este sello presente en la etiqueta, indica que los productos no contienen estas sustancias, al menos las que se originan de forma sintética.

Figura 13. Sello Sin aditivos artificiales

Estas sustancias se presentan en el etiquetado con la letra E seguida de un guion y un número compuesto de tres o cuatro cifras, y su presencia debe figurar en el listado de ingredientes según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Su uso está completamente regulado, y están establecidos límites máximos de uso para garantizar la seguridad alimentaria de los productos, por lo tanto, no son sustancias que vayan a generar problemas a este nivel. No obstante, cada vez más parte de la sociedad decide apostar por productos naturales (Vegetánea, 2022) y es por ello por lo que este sello podría influenciar sus decisiones de compra de un producto frente a otro.

2.2 Nuevas tendencias alimentarias

La sociedad actual está inmersa en un constante cambio en cuanto a tendencias alimentarias se refiere. En los últimos años se ha visto un creciente aumento de la población que ha cambiado sus hábitos alimentarios bien sea por una mayor preocupación de su salud, o por un cambio en sus valores y en su ética como consumidor.

Según el Informe Europeo de Pagos de Consumidores, la pandemia del coronavirus ha incidido en esa creciente preocupación por lo sostenible (Food Retail, 2020). Dicho informe afirma que el 65% de los españoles ha incrementado su preocupación por asuntos sostenibles tras la crisis sanitaria, llegando así a colocarnos entre uno de los países más concienciados por cuestiones medioambientales. Otros datos que arroja este informe son la alta sensibilización de los jóvenes por estos asuntos, así como que la mujer lidera frente al hombre el cambio hacia el consumo responsable, teniendo comportamientos más sostenibles.

La situación actual del cambio climático es lo que está impulsando a los consumidores a realizar estos cambios en su forma de pensar, lo que se ve reflejado en su carro de la compra. Hoy en día, puede considerarse que la sostenibilidad de un producto es un factor decisivo a la hora de elegir un producto (Vegconomist, 2021). Esto puede observarse en las decisiones de los consumidores que optan por productos que sean producidos de manera sostenible (Gracia Royo, 2020), lo que implica que se sigan prácticas respetuosas con el medio ambiente y se minimice el impacto negativo en los recursos naturales, lo cual se traduce en una mayor demanda de alimentos orgánicos o con certificaciones de sostenibilidad. Además, los consumidores están tomando conciencia del impacto que genera el plástico en el medio ambiente, por ello cada vez se buscan más envases biodegradables o reutilizables (Gracia Royo, 2020). Al hablar de sostenibilidad no podemos olvidar el conocido como “kilómetro 0”, es decir, aquellos productos de proximidad los cuales el consumidor cada vez está valorando más (Gracia Royo, 2020). Dichos productos son producidos localmente, lo que asegura al consumidor que son frescos y de calidad, además de que favorecen la economía local y reducen la huella de carbono al evitar el transporte por diferentes regiones.

A raíz de la pandemia, otro factor que se ha potenciado mucho más es el cuidado por nuestra salud. Es por ello por lo que hay algunos atributos en los alimentos que llaman mucho más la atención del consumidor, como pueden ser aquellos productos sin procesar y orgánicos, que sean lo más naturales posibles. Cada vez el consumidor actual demanda más alimentos funcionales (Martínez Álvarez et al, 2021), que son aquellos que se han elaborado mediante la adición de componentes biológicamente activos, que cumplen con una función específica y contribuyen a mejorar la salud. Un ejemplo de este tipo de alimentos en cuanto a productos lácteos son aquellas leches enriquecidas en calcio y vitamina D o con ácidos omega-3, o aquellos yogures que ayudan a reducir el colesterol.

Según el estudio “Animal Welfare Labelling” de la Comisión Europea (Publications Office of the European Union, 2022), España junto con Italia destacan entre los países donde ha habido un mayor incremento de la sensibilidad por el bienestar animal. De igual modo, exponen la demanda por parte de la sociedad de un sistema de etiquetado de bienestar animal, puesto que según los estudios realizados aseguran que a la población le gustaría recibir información sobre las condiciones en las que se mantienen y tratan a los animales en las granjas.

Destaca también un aumento de la tendencia de un mayor consumo de proteínas vegetales frente a proteínas animales, la cual puede repercutir en empresas de productos lácteos,

principalmente por aquellos consumidores que busquen alternativas como mantequillas vegetales o quesos veganos, entre otros (Gracia Royo, 2020).

Las demandas planteadas por los consumidores están teniendo un impacto significativo en la evolución de las tendencias alimentarias. Como resultado, las empresas se ven obligadas a responder de manera adecuada, ajustando su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Esto implica la reformulación de productos existentes o la creación de nuevos productos que se adapten a las preferencias y expectativas del público.

Estas tendencias, todas interrelacionadas, convergen en un objetivo común: garantizar una alimentación saludable para los consumidores al mismo tiempo que se minimiza el impacto ambiental negativo. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los efectos de sus elecciones alimentarias en su salud personal y en el medio ambiente, están exigiendo cada vez más opciones que se alineen con sus valores. Esto impulsa a las empresas a innovar y buscar soluciones que cumplan con estas expectativas, a la vez que se contribuye a lograr una alimentación de calidad para los consumidores de sus productos.

2.3 Educación nutricional

La educación nutricional se define como la combinación de distintas estrategias educativas que, junto con el apoyo del ambiente, ayudan a adoptar ciertas elecciones y conductas tanto nutricionales como alimentarias que conducen a mejorar el estado de salud (Al-Ali, N., & Arrizabalaga, A. A., 2016).

La falta de educación nutricional supone un problema grave porque mucha gente desconoce los principios básicos de una alimentación saludable y equilibrada. Además, puede derivar en problemas de salud tales como obesidad, diabetes o enfermedades cardiovasculares, o en patrones de alimentación poco saludables, que pueden ocasionar trastornos de la conducta alimentaria (Al-Ali, N., & Arrizabalaga, A. A., 2016). Asimismo, esta falta de conocimientos puede llevar a una mala elección de alimentos, un consumo excesivo de alimentos procesados y una ingesta insuficiente de nutrientes esenciales.

Esta educación debería considerarse algo esencial para toda la población, de forma que ayudase a tomar mejores decisiones a la hora de decidir entre productos. Esta enseñanza debería basarse en un primer lugar en el conocimiento de los grupos alimentarios básicos y la importancia de cada uno de ellos, y, en segundo lugar, en el entendimiento de las etiquetas de los alimentos.

Frente a esto, las empresas alimentarias desempeñan un papel importante. Cuentan con diversas estrategias a su disposición para promover una alimentación saludable y ayudar al consumidor a tomar decisiones acertadas a la hora de realizar su compra de productos.

Una de las formas en que las empresas pueden intervenir es a través de un etiquetado claro y comprensible. Es fundamental que proporcionen información nutricional de manera transparente en los envases de sus productos, de manera que incluyan el contenido de nutrientes, el tamaño de las porciones y los ingredientes utilizados en la formulación de sus productos.

Además, las empresas pueden optar por realizar campañas de marketing con mensajes educativos sobre la nutrición y la importancia de una alimentación equilibrada. Estas campañas

pueden destacar los beneficios de una dieta saludable y promover estilos de vida saludables, inspirando así a los consumidores a adoptar hábitos alimentarios más saludables.

La campaña “Compromiso Nutrición” de la empresa láctea Pascual es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, ya que consiste en una iniciativa que busca promover una alimentación saludable y educar a los consumidores sobre la importancia de la dieta equilibrada. Se centran en transmitir el compromiso de la empresa con la nutrición, destacando la calidad de sus productos y su contribución a una alimentación saludable. Además, la campaña incluye información sobre la pirámide de alimentación saludable y la importancia de cada grupo de alimentos en una dieta equilibrada, lo que puede ayudar al consumidor a tener una mejor compresión de lo que se considera una dieta balanceada. Por último, destaca la importancia de combinar dicha alimentación con la práctica regular de ejercicio (Leche Pascual, 2020).

En el ámbito de las instituciones y organizaciones de salud, es fundamental fomentar la educación nutricional mediante la implementación de programas educativos en entornos escolares. Es crucial el desarrollo de estos programas de educación nutricional en los colegios para enseñar a niños y adolescentes los principios fundamentales de una alimentación equilibrada. Además, pueden desarrollarse también programas que incluyan talleres, charlas o actividades interactivas en los que se brinde información práctica sobre la planificación de comidas saludables y la lectura de etiquetas de alimentos.

3. Metodología

A continuación, se describe la forma en la que se ha llevado a cabo la recopilación de información para el estudio en cuestión. Se utilizó una metodología de encuestas en línea dirigidas a ciudadanos de Pamplona con el objetivo de analizar, en un primer lugar, su grado de conocimiento sobre el etiquetado alimentario de los productos lácteos y, en segundo lugar, analizar su actitud como consumidores frente a la información alimentaria dispuesta en los envases de los lineales de compra, y así ver el impacto que esto puede tener en sus hábitos de compra.

3.1 Diseño del cuestionario

La encuesta, que se encuentra en el Anexo I, comienza con un resumen donde se explica al encuestado que el fin de dicha encuesta es la recopilación de datos para un estudio del consumidor sobre el grado de conocimiento del etiquetado alimentario en productos lácteos. Además, se realiza una breve presentación de la encuestadora y se indica a los participantes que sus respuestas se utilizarán únicamente con fines estadísticos y que serán tratadas de forma confidencial.

Se divide la encuesta en cuatro bloques de preguntas, de forma que éstas están relacionadas entre sí y le resulte más fácil al encuestado comprender lo que se le pregunta en cada uno de los apartados. Los bloques de preguntas son los siguientes:

1. Hábitos de consumo

Este bloque se compone de tres preguntas, a través de las que se pretende obtener información acerca de los patrones de consumo de los encuestados. Se les consulta sobre la frecuencia de consumo de distintos tipos de leche y diferentes derivados lácteos.

Además, se busca analizar cuáles son los criterios más relevantes para los consumidores en el momento de adquirir productos lácteos, con el propósito de identificar los aspectos que más influyen en sus decisiones de compra. De esta manera, se pretende determinar cuáles son los factores más importantes, a considerar por los fabricantes y los distribuidores de productos lácteos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

2. Información presente en el etiquetado

En este bloque se plantean cuatro preguntas relacionadas con los etiquetados alimentarios y la información que estos contienen.

La primera pregunta indaga sobre la frecuencia con la que los encuestados leen dicha información antes de realizar una compra. En caso de que sí lo hagan, se les presenta una serie de apartados presentes en los etiquetados para que seleccionen cuales de ellos son los que revisan a la hora de comprar un alimento.

Por otro lado, se les muestra una lista de sellos alimentarios que actualmente pueden encontrarse en productos lácteos y se les pide que indiquen aquellos que hayan visto en alguna ocasión, además de contestar a la pregunta de si la presencia de estos sellos influye en sus decisiones de compra.

3. Información nutricional

Este bloque consta de tres preguntas con las que se busca conocer el nivel de comprensión que tienen los consumidores acerca de la información nutricional en los productos que compran, y cómo de fácil les resulta entenderla.

También se les cuestiona si piensan que esta información suele ser presentada de forma clara.

En la última pregunta de este bloque, se muestra a los encuestados un tipo específico de etiquetado frontal sobre información nutricional, y se les pide que indiquen si este tipo de etiquetado les facilitaría la elección de productos por una mayor comprensión de este apartado.

4. Características sociodemográficas

En el último bloque, se solicita a los encuestados que proporcionen información personal sobre su edad, género, nivel de ingresos, nivel de estudios, situación laboral y miembros en la unidad familiar, además de otras preguntas acerca de su estilo de vida, enfermedades relacionadas con la alimentación en su unidad familiar y lugar habitual de compra. Estos datos ayudarán a clasificar el perfil de los encuestados y a realizar el análisis estadístico de forma más precisa.

3.2 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño muestral, se ha tomado en consideración la población de Pamplona en el año 2022, utilizando los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y haciendo una segmentación que permite trabajar con tres grupos de edad, tal y como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la población por grupo de edad y sexo. Fuente: INE (2022)

Edad	Hombres	%	Mujeres	%
Menor de 35 años	35.146	18%	34.541	17%
De 35 a 65 años	40.287	21%	42.970	22%
Mayores de 65 años	17.501	9%	25.099	13%
TOTAL	**92.934**	**48%**	**102.610**	**52%**

Se empleó una fórmula matemática para determinar el tamaño necesario de la muestra, teniendo en cuenta los datos de la tabla 1, así como el margen de error estimado del 8,8% y un nivel de confianza del 95%. La fórmula utilizada fue la del muestreo aleatorio para poblaciones infinitas, que se presenta a continuación:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- k = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza, que corresponde a 1,96
- p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado, lo establecemos en 0,5 al no tener resultados previos de este estudio
- q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, lo establecemos en 0,5 al no tener resultados previos de este estudio
- e = error de estimación máximo aceptado, que corresponde a 0,088

Teniendo en cuenta los datos anteriormente explicados y considerando los datos proporcionados en la tabla 1, se determinó que el tamaño muestral requerido era de 124 individuos. De esta manera, esta muestra sería adecuadamente representativa de la población total de Pamplona, y para ello se requiere la distribución de encuestados mostrada en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de la muestra por grupo de edad y sexo

Edad	Hombres	Mujeres
Menor de 35 años	22	22
De 35 a 65 años	26	27
Mayores de 65 años	11	16

3.3 Tratamiento y análisis de datos

La información se recoge a lo largo de los meses de febrero y marzo del año 2023. Posteriormente, se procede a depurar los resultados de las encuestas para minimizar cualquier error. Luego, se asignan números a cada pregunta y respuesta para codificar los resultados. Estos datos se introducen en el software estadístico IBM SPSS Statistics 20, donde se realizará el análisis estadístico.

Dicho estudio estadístico se puede hacer a través de varios tipos de análisis:

1. Análisis univariante

Este tipo de análisis es realizado en una sola variable a la vez, ya sea cuantitativa o cualitativa. Lo utilizaremos para estudiar la distribución de una variable a través de las medias o de las frecuencias, en función de si se trata de una variable cuantitativa o de una cualitativa, respectivamente.

2. Análisis bivariante

En este caso, se realiza un análisis estadístico relacionando dos variables simultáneamente, lo que nos permitirá conocer la relación que hay entre ellas. Hay varias formas de realizar este análisis, en función de si las variables son cualitativas o cuantitativas.

- Análisis de chi-cuadrado. Lo utilizaremos para examinar la relación entre dos variables cualitativas. Nos va a permitir determinar si la distribución de frecuencia observada entre dos variables es dependiente o independiente.

- Análisis de varianza (ANOVA). Lo utilizaremos para comparar la media de una variable cuantitativa entre los grupos de una variable cualitativa. Nos va a permitir determinar si hay diferencias significativas en la media entre los grupos.

Una vez realizado el estudio estadístico, se obtendrán resultados que nos permitirán extraer conclusiones para alcanzar los objetivos del estudio planteado.

4. Resultados

4.1 Características sociodemográficas

Este apartado se centra en las características sociodemográficas y los estilos de vida de los participantes en el estudio. Se procederá a presentar por medio de tablas y gráficos los datos obtenidos sobre aspectos como la edad, el género, el nivel de estudios, la actividad laboral, etc., lo cual nos ayudará a conocer el perfil de los participantes.

4.1.1 Características de los encuestados

En la tabla 3, que se presenta a continuación, se pueden observar las características demográficas de los 124 participantes de la encuesta.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los encuestados

	Características	N	%
Edad	Menor de 35 años	44	35,5%
	Entre 35 y 64 años	53	42,7%
	Mayor de 65 años	27	21,8%
Sexo	Hombre	59	47,6%
	Mujer	65	52,4%
Nivel de estudios	Elementales	3	2,4%
	Medios	43	34,7%
	Superiores	78	62,9%
Situación laboral	Estudiante	18	14,5%
	Trabajador	93	75,0%
	Desempleado	5	4,0%
	Pensionista	8	6,5%
Número de personas en el hogar	1	16	12,9%
	2	26	21,0%
	3	30	24,2%
	4	42	33,9%
	5	10	8,1%
Nivel de ingresos	Menos de 1500€	19	15,3%
	Entre 1500€ y 3000€	60	48,4%
	Más de 3000€	45	36,3%

Como se puede observar, el grupo con mayor cantidad de encuestados son los menores de 35 años y los de entre 35 y 64 años, representando el 78,2% de la muestra. En cuanto al género, se observa que la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 52,4% frente a un 47,6% de hombres.

En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados cuentan con estudios superiores (62,9%), seguido de estudios medios (34,7%) y solo un 2,4% tiene estudios elementales. Los datos sobre su situación laboral nos muestran que la mayoría son trabajadores (75,0%), seguido de estudiantes (14,4%), pensionistas (6,5%) y desempleados (4,0%).

En cuanto al número de personas en el hogar, se observa que el mayor porcentaje de encuestados corresponde a hogares de cuatro personas (33,9%), seguido por hogares de tres personas (24,2%) y hogares de dos personas (21,0%). Los hogares de una persona y de cinco personas representan los porcentajes más bajos (12,9% y 8,1%, respectivamente).

En cuanto al nivel de ingresos, se observa que el mayor porcentaje de encuestados (48,4%) se encuentra en el rango de ingresos entre 1500€ y 3000€, seguido por el rango de ingresos superiores a 3000€ (36,3%). El rango de ingresos menores a 1500€ representa el porcentaje más bajo (15,3%).

A continuación, en la figura 14 se muestran las enfermedades que los encuestados, o bien personas que viven en su hogar padecen.

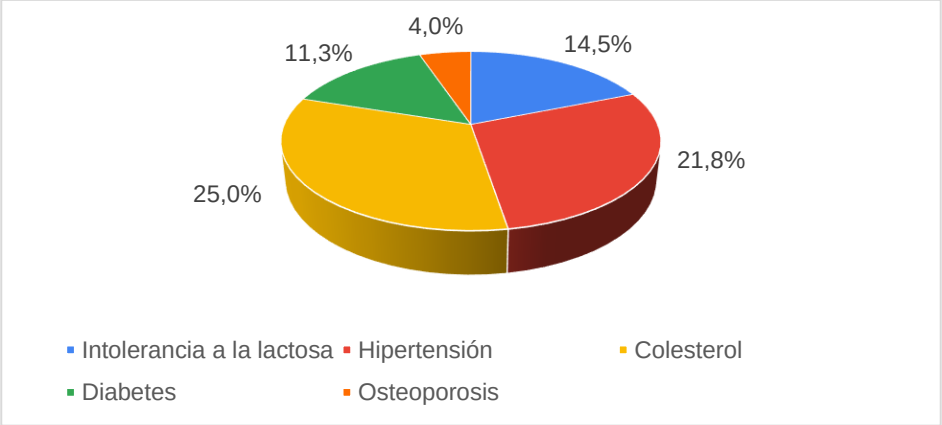


Figura 14. Enfermedades relacionadas con la alimentación de la población encuestada

Estos resultados muestran la prevalencia de algunas enfermedades relacionadas con la alimentación en la población encuestada. En primer lugar, observamos que la intolerancia a la lactosa afecta al 14,5% de los encuestados o de sus familiares. La hipertensión es más común, obteniendo un 21,8%. El colesterol alto es otro problema de salud común en la población encuestada, afectando al 25,0% de ellos o de sus familiares. La diabetes es menos común, con un 11,3%. Finalmente, la osteoporosis es la enfermedad menos común, afectando solamente a un 4,0%.

Los resultados de la figura 15 muestran la distribución de las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre dónde suelen realizar sus compras de alimentos.

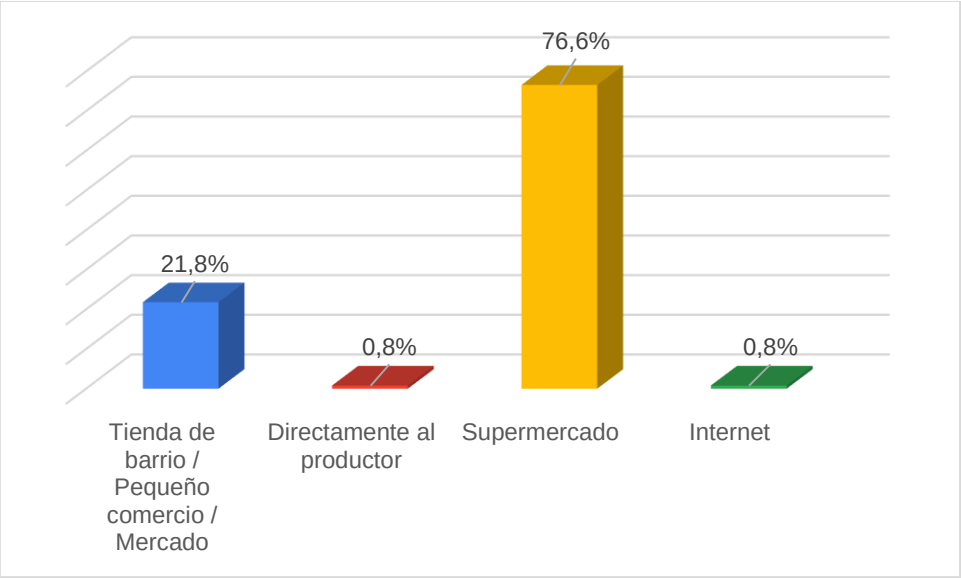


Figura 25. Lugar habitual de compra de los encuestados

El 76,6% de los encuestados indicó que suele comprar en supermercados, lo que sugiere que esta opción es la más popular entre los consumidores. Esto puede deberse a la comodidad que ofrecen por la gran variedad de productos y marcas, además de precios competitivos.

El 21,8% indicó que compra en tiendas de barrio, pequeños comercios o mercados, lo que puede deberse a razones como comodidad, cercanía o preferencia de productos frescos y locales. Además, estos sitios ofrecen un trato más personalizado, lo que también puede afectar en que los consumidores se decanten por este tipo de establecimientos.

Como opciones de lugar de compra menos comunes encontramos la compra directamente al productor o a través de internet, habiendo sido seleccionadas solamente por un 0,8% de los encuestados cada una de ellas.

4.1.2 Estilo de vida

Se han planteado a los encuestados una serie de afirmaciones, las cuales han tenido que valorar del 1 al 5 en función de su nivel de acuerdo (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo), para conocer diversos aspectos de su estilo de vida.

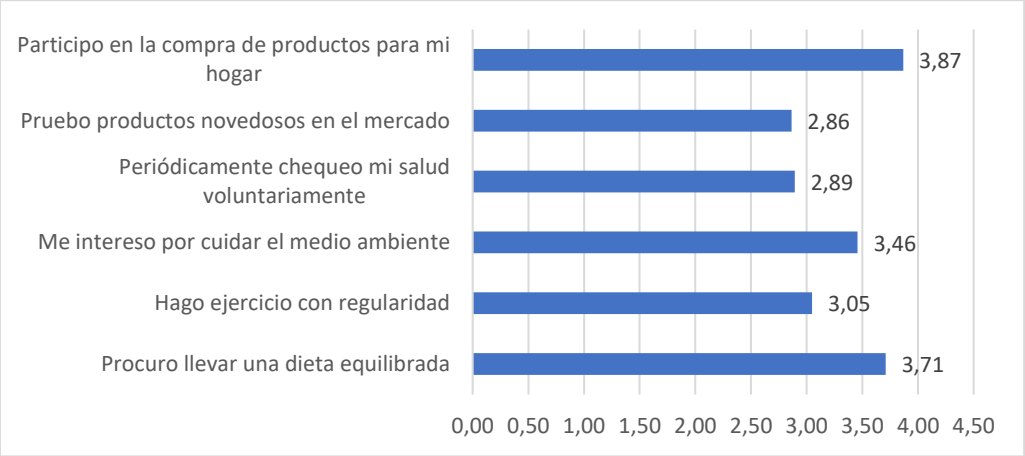


Figura 36. Escala adaptada de estilos de vida de los encuestados

Como podemos observar en la figura 16, los encuestados participan mayoritariamente en la compra de productos para su hogar. Además, en general procuran llevar una dieta equilibrada y también en gran medida se interesan por cuidar el medio ambiente.

En cambio, tienen menor tendencia a probar productos novedosos en el mercado y no muestran total acuerdo con la afirmación sobre el chequeo periódico de su salud. Además, su nivel de acuerdo es medio frente a la afirmación sobre si realizan ejercicio con regularidad.

Analizando la influencia del sexo en estos estilos de vida, podemos observar diferencias significativas entre hombres y mujeres en distintos aspectos. En términos de participación en la compra de productos para el hogar, las mujeres lo valoran con un promedio de 4,14 en comparación con los hombres que tienen un promedio de 3,58. Además, las mujeres también tienden a someterse a chequeos periódicos de salud voluntarios con mayor frecuencia, valorándolo con una puntuación promedio de 3,77 en comparación con los hombres, que lo valoran con un promedio de 3,44. En cuanto al interés por cuidar el medio ambiente, las mujeres muestran un mayor compromiso, con una puntuación promedio de 3,42, mientras que los hombres obtienen un promedio de 2,76 en este aspecto.

No se han observado diferencias significativas respecto a las demás variables demográficas planteadas en la encuesta.

4.2 Hábitos de consumo

Comenzando con los datos que arrojan las preguntas de la encuesta, vemos en primer lugar los resultados sobre la frecuencia de consumo de diferentes tipos de leche, que se encuentran reflejados en la tabla 4.

Tabla 4. Consumos de tipos de leche en porcentaje

	No consumo	Ocasional	Habitual
Leche convencional	17,7%	16,1%	66,1%
Leche sin lactosa	66,1%	15,3%	18,5%
Leche de cabra, oveja, etc.	90,3%	8,1%	1,6%
Leche enriquecida (Omega 3, Calcio, Fibra, Vitaminas, etc.)	90,3%	7,3%	2,4%
Leche ecológica o bio	78,2%	14,5%	7,3%

Se observa que la leche convencional es consumida de forma habitual por la mayoría de los encuestados (66,1%), seguida de la leche sin lactosa (18,5%). Por otro lado, los productos menos consumidos son la leche de cabra, oveja, etc. y la leche enriquecida, las cuales el 90,3% de los encuestados no consumen nunca. En cuanto a la leche ecológica o bio, la mayoría de los encuestados la consume de forma ocasional (14,5%) o no la consume (78,2%).

En la tabla 5 se recogen las frecuencias de consumo de diferentes derivados lácteos.

Tabla 5. Consumos de derivados lácteos en porcentaje

	No consumo	Ocasional	Habitual
Yogur	4,8%	24,2%	71,0%
Yogur proteico	71,8%	18,5%	9,7%
Postres lácteos (cuajada, natillas, flanes, mousses, etc.)	29,0%	55,6%	15,3%
Queso	2,4%	33,9%	63,7%
Mantequilla	29,8%	46,0%	24,2%
Kéfir	79,0%	11,3%	9,7%

Se puede observar que el yogur es consumidor habitualmente por el 71,0% de los encuestados, mientras que el yogur proteico es consumido principalmente de manera ocasional o no es consumido en absoluto. En cuanto a los postres lácteos, la mayoría de los encuestados los consume de manera ocasional, con un 29,0% que no los consume. En cuanto al queso, el 63,7% de los encuestados lo consume de manera habitual, mientras que la mantequilla es consumida principalmente de manera ocasional. Por último, se puede ver que el kéfir es poco consumido por la población encuestada, con un 79,0% que no lo consume en absoluto.

Es importante tener en cuenta que el kéfir es un producto menos común que otros derivados lácteos, por lo que es posible que las personas no lo hayan probado o no estén familiarizadas con su sabor. No obstante, tras analizar esta pregunta, hemos encontrado una relación significativa entre el consumo de kéfir y aquellas personas más propensas a probar productos novedosos en el mercado de forma habitual, lo que sugiere que puede haber un patrón de este tipo de consumidores.

Con el objetivo de determinar cuáles son los aspectos que más valoran de un producto a la hora de comprarlo, se le presentó a los encuestados un listado de afirmaciones que debían valorar del 1 al 5 en función de su nivel de acuerdo.

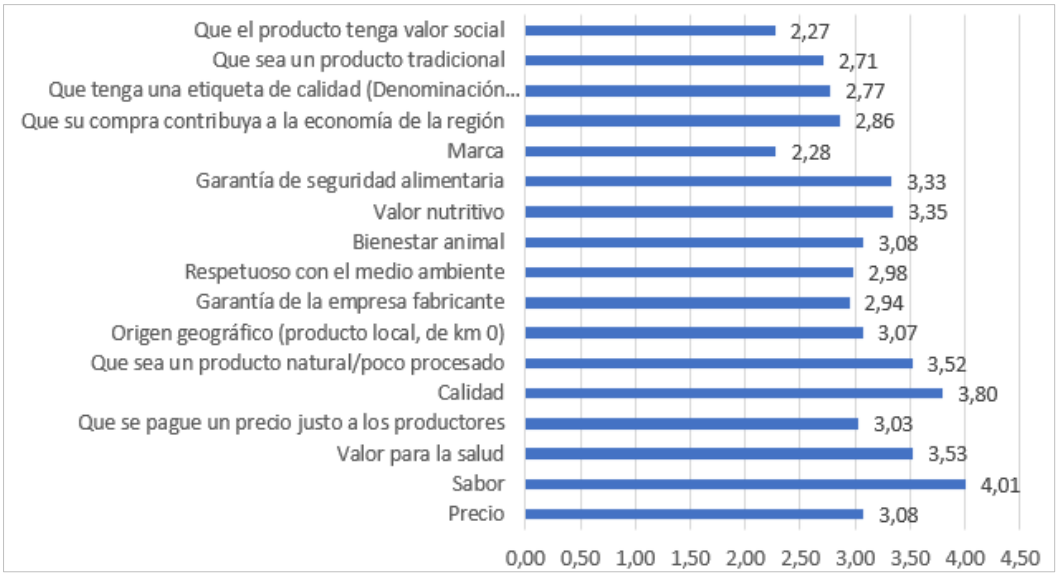


Figura 47. Aspectos que influyen en la compra de alimentos

Observamos en la figura 17 que el sabor es la característica más valorada, seguida de la calidad y el valor para la salud. El precio también es un factor importante para los consumidores, aunque no tanto como el sabor o la calidad. Otros factores valorados son la garantía de seguridad alimentaria, el valor nutritivo y que el producto sea natural/poco procesado. Por otro lado, los consumidores también valoran que el producto sea respetuoso con el medio ambiente y el bienestar animal, aunque en menor medida que otras características. La marca, la contribución a la economía de la región y la etiqueta de calidad diferenciada son aspectos que los consumidores valoran en menor medida.

Analizando la influencia del sexo en estos comportamientos, lo cual se puede ver en la tabla 6, se observa que hay diferencias significativas en tres de los aspectos evaluados: valor para la salud, que se pague un precio justo a los productores y que sea un producto natural/poco procesado.

Tabla 6. Aspectos que influyen en la compra de alimentos en función del sexo

	Hombre	**Mujer**
Precio	3,36	3,20
Sabor	4,05	4,22
Valor para la salud **(*)**	**3,53**	**3,85**
Que se pague un precio justo a los productores **(*)**	**3,53**	**3,14**
Calidad	3,95	3,95
Que sea un producto natural/poco procesado **(*)**	**3,53**	**3,89**
Origen geográfico (producto local, de km 0)	3,51	3,29
Garantía de la empresa fabricante	3,08	3,42
Respetuoso con el medio ambiente	3,15	3,34
Bienestar animal	3,24	3,42
Valor nutritivo	3,46	3,65
Garantía de seguridad alimentaria	3,49	3,69
Marca	2,69	2,54
Que su compra contribuya a la economía de la región	3,32	3,06
Que tenga una etiqueta de calidad (Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida, etc.)	3,05	3,00
Que sea un producto tradicional	3,00	3,00
Que el producto tenga valor social	2,68	2,54

(*) Nivel de significación menor de 0,1
(**) Nivel de significación menor de 0,05
(***) Nivel de significación menor de 0,001

En cuanto al valor para la salud, se observa que las mujeres valoran este aspecto más alto que los hombres (con una media de 3,85 frente a 3,53). En cuanto al pago justo a los productores, se observa que los hombres valoran este aspecto más alto que las mujeres (con una media de 3,53 frente a 3,14). En cuanto a la naturalidad del producto, las mujeres valoran más este aspecto que los hombres (con una media de 3,89 frente a 3,53). Estos datos muestran las distintas perspectivas y prioridades que hombres y mujeres pueden tener en relación con estos aspectos.

No obstante, aunque hay algunas diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a los aspectos que valoran en un producto, también hay algunas similitudes importantes, como la alta valoración del sabor y la calidad del producto.

Respecto al lugar donde realizan la compra, podemos afirmar con un alto grado de confianza que hay relación entre aquellas personas que le dan mayor importancia a que el producto sea tradicional o que el producto tenga valor social, y que para ello realizan sus compras en tiendas de barrio, pequeño comercio o el mercado.

No se han observado diferencias significativas respecto a las demás variables demográficas planteadas en la encuesta.

4.3 Información presente en el etiquetado

En primer lugar, se preguntó a los encuestados con qué frecuencia leen la información alimentaria presente en las etiquetas. De esta manera, se pudo clasificar a los encuestados y obtener datos más representativos en las demás preguntas de este bloque. A aquellos que respondieron que nunca leían la información alimentaria, se les pidió que pasaran al siguiente bloque de preguntas.

Los resultados arrojados por esta pregunta fueron que la mayoría de los encuestados (92,8%) leen la información alimentaria presente en las etiquetas, ya sea de forma ocasional o habitual. Solo una minoría de ellos (7,2%) afirman que nunca leen esta información, lo que podría indicar una falta de interés en la calidad y la composición de los alimentos que consumen, o ciertas dificultades para entender esta información. Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de los encuestados (48,4%) solo lee la información alimentaria de forma ocasional, lo que sugiere que habría oportunidad de mejora a través de la concienciación de la población mediante la educación nutricional, donde se incidiera en la importancia de leer y comprender esta información para seleccionar aquellos productos más acordes a nuestras necesidades.

Si estudiamos la influencia que tiene la edad en la frecuencia de lectura, podemos observar que la mayoría de las personas entre 35 y 64 años lo leen habitual (49,0% de encuestados dentro de ese grupo de edad) u ocasionalmente (45,2% de encuestados dentro de edad grupo de edad). Por otro lado, aquellos que nunca leen el etiquetado son mayoritariamente menores de 35 años (91,7%). Estos resultados pueden deberse a una mayor preocupación de la salud y del bienestar a medida que aumenta la edad, y a un menor conocimiento de la importancia de lectura de estas etiquetas a medida que disminuye la edad.

Además, encontramos que la mayoría de las personas que nunca leen las etiquetas tienen estudios medios, mientras que aquellos que leen la información de forma habitual tienen estudios superiores. Esto puede deberse a que las personas con mayor nivel de educación estén más informadas de la importancia de leer este tipo de información.

Por otro lado, podemos ver relación significativa entre las personas que periódicamente chequean su salud de forma voluntaria y las diferentes frecuencias de lectura del etiquetado alimentario. Observamos que la media de las personas que las leen habitualmente (3,38) tiene una puntuación más alta que aquellas que lo hacen ocasionalmente (2,92) o nunca (2,67). Esto sugiere que las personas que se preocupan más por su salud y realizan chequeos periódicos son más propensas a leer la información nutricional de los productos que consumen. Esto también puede indicar que tengan mayor conciencia sobre su alimentación y los hábitos saludables.

Al total de 115 encuestados que leen el etiquetado antes de comprar de forma ocasional o habitual, lo que representa el 92,8% de los encuestados, se les ha consultado sobre los apartados específicos que revisan en dicha etiqueta.

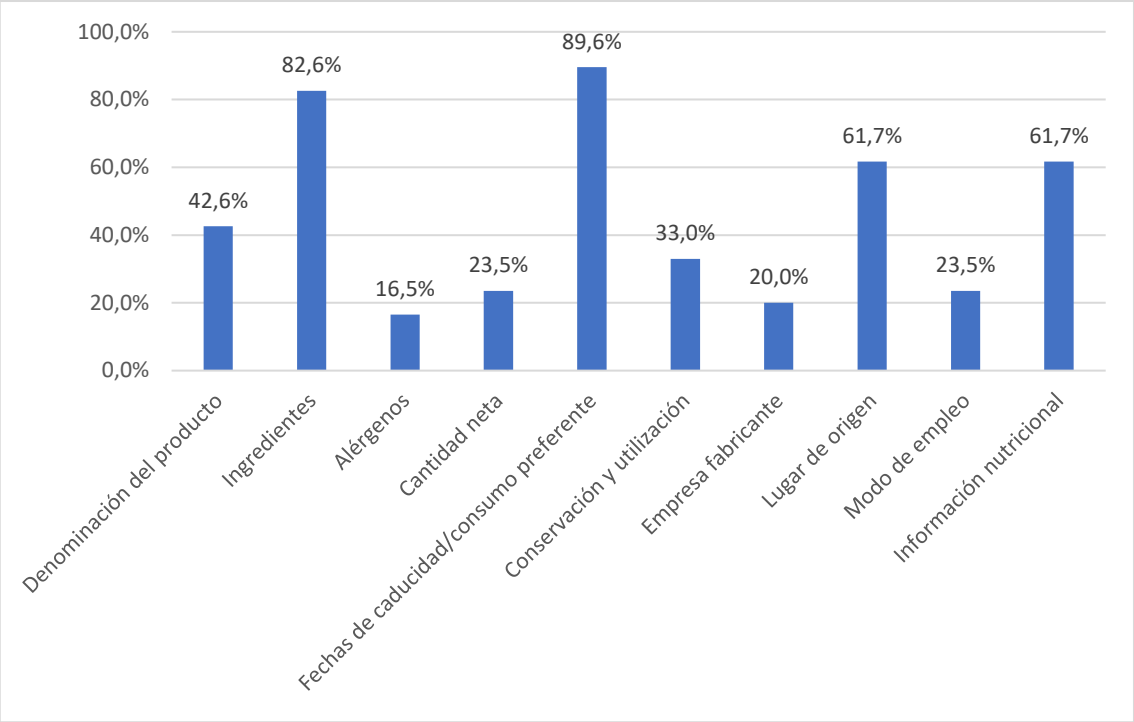


Figura 58. Porcentaje de encuestados que leen los apartados de las etiquetas alimentarias

Los resultados de la figura 18 muestran que la mayoría de las personas que leen la información alimentaria en las etiquetas se centran en los ingredientes, las fechas de caducidad o consumo preferente, el lugar de origen y la información nutricional. Por otro lado, hay aspectos que son menos importantes para los consumidores, como la denominación del producto, la cantidad neta, la conservación y utilización y el modo de empleo. Además, es interesante destacar que un alto porcentaje de consumidores no presta atención a los alérgenos ni a la empresa fabricante.

Estos datos sugieren que los consumidores se centran más en aspectos relacionados con su salud y bienestar, como los ingredientes y la información nutricional, y en la seguridad alimentaria, como las fechas de caducidad o consumo preferente.

Tras mostrar una serie de imágenes de varios sellos alimentarios que actualmente se pueden ver en los productos lácteos de los lineales de compra de cualquier supermercado, se les preguntó a los encuestados que leen el etiquetado de forma ocasional o habitual cuáles de ellos reconocen. La figura 19 representa el porcentaje de los 115 encuestados que sí reconocen estos sellos.

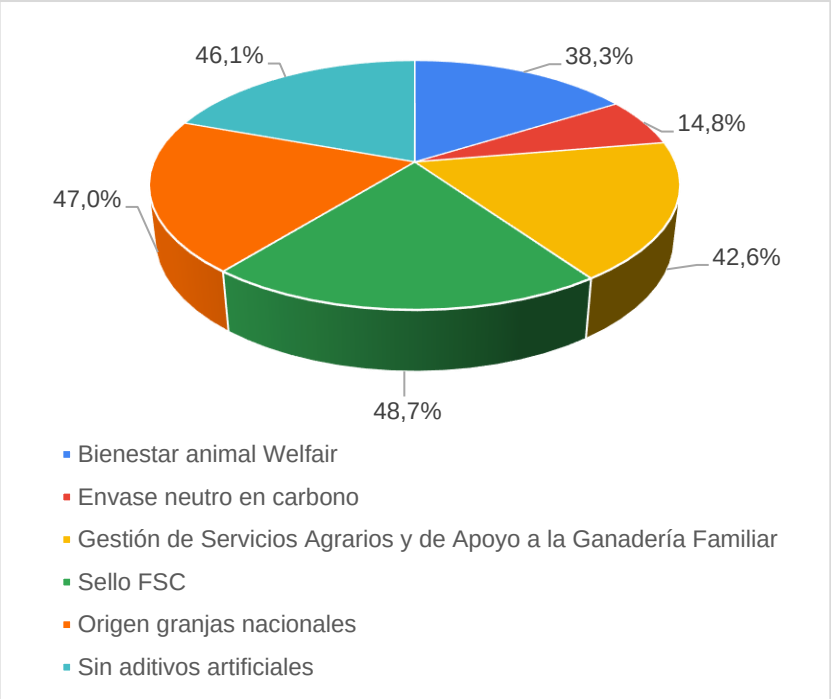


Figura 69. Porcentaje de encuestados que conocen los sellos

En general, se observa que el conocimiento de los sellos presentados es moderado entre los encuestados que leen el etiquetado de forma ocasional o habitual. El sello que presenta un mayor conocimiento es el Sello Forest Stewardship Council (FSC), con un 48,7%, seguido de cerca por el de Origen granjas nacionales, con un 47,0%. Por otro lado, el sello de Envase neutro de carbono es el menos conocido con un 14,8%.

Cabe destacar que la presencia de este tipo de sellos en los productos puede influir en la percepción que el consumidor tiene sobre la calidad y la responsabilidad social y ambiental de las empresas, por lo que sería recomendable que estas trabajasen en una mayor difusión y explicación de los sellos que estén presentes en sus productos, por medio de una mejor educación del consumidor sobre lo que estos significan y como pueden influir en su elección de compra.

Siguiendo con la misma línea de pregunta, se ha analizado si la presencia de los sellos mencionados anteriormente tiene algún efecto en las decisiones de compra de los consumidores. Según los resultados, el 32,2% de los consumidores que leen el etiquetado de forma ocasional o habitual indicaron que la presencia de sellos en los productos lácteos influye en su decisión de compra, mientras que el 67,8% restante afirmó que no les influye en absoluto. Es por ello por lo que, a pesar de que algunos consumidores valoren la presencia de sellos en los productos lácteos, la mayoría no los considera un factor determinante a la hora de elegir qué producto comprar.

Esto puede deberse a varios factores, como la falta de conocimiento sobre su significado, la falta de confianza en la información que proporcionan o que realmente los sellos no son un factor determinante en su decisión de compra. La falta de confianza puede deberse a que, como mencionamos anteriormente, algunos sellos no son muy conocidos por los consumidores, lo que puede generar dudas sobre su utilidad o veracidad.

4.4 Información nutricional

Se ha iniciado este bloque de tres preguntas preguntando a los encuestados sobre la facilidad con la que pueden identificar los productos más saludables en función de la información nutricional.

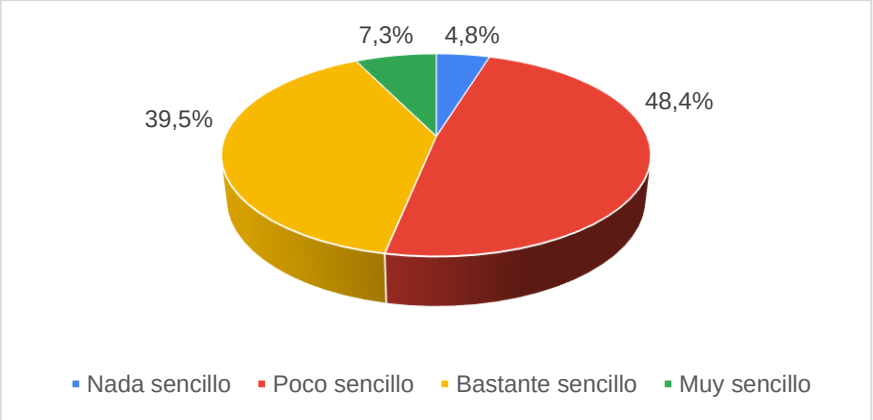


Figura 20. Facilidad de comprensión de la información nutricional según los encuestados

Los resultados presentados en la figura 20 indican que a la mayoría de los encuestados (48,4%) les resulta poco sencillo identificar los productos más saludables en función de la información nutricional que aparece en las etiquetas. Esto puede deberse a la falta de conocimiento acerca de que nutrientes son más beneficiosos o perjudiciales para la salud o la complejidad de la información nutricional en sí misma.

Un 39,5% de los encuestados considera que es bastante sencillo identificar los productos más saludables en función de la información nutricional, mientras que solo un 7,3% considera que es muy sencillo.

Solo un 4,8% de los encuestados considera que les resulta nada sencillo identificar estos productos, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores al menos tienen cierta capacidad para identificar los productos más saludables en función de la información nutricional disponible.

Al analizar el impacto del nivel de educación en la comprensión de la información nutricional presente en las etiquetas alimentarias por parte de los consumidores, no encontramos diferencias estadísticamente significativas, lo que quiere decir que este factor no influye en el nivel de compresión de los consumidores en este aspecto.

Se ha preguntado a los encuestados si consideran que la información nutricional es clara en los etiquetados alimentarios, y el resultado muestra que el 41,9% de los encuestados piensa que sí es clara, mientras que el 58,1% cree que no lo es. Es importante destacar que la información nutricional que aparece en los etiquetados es un elemento clave para que los consumidores puedan tomar decisiones sobre lo que compran y consumen, y que si esta información no se presenta de forma clara y comprensible es difícil que los consumidores puedan entenderla.

Si vemos el dato de que el 58,1% de los encuestados cree que esta información no es clara, junto al dato de la pregunta anterior sobre que casi el 53% de los encuestados encuentra poco o nada sencillo identificar los productos más saludables en función de la

información nutricional, observamos que hay una necesidad de mejorar la claridad y accesibilidad de la información nutricional en los productos alimentarios.

Por último, en este bloque se muestra a los encuestados un ejemplo de etiquetado frontal de información nutricional, el cual se puede ver en la figura 21, y se les pregunta si consideran que un formato como este facilitaría su elección de productos.

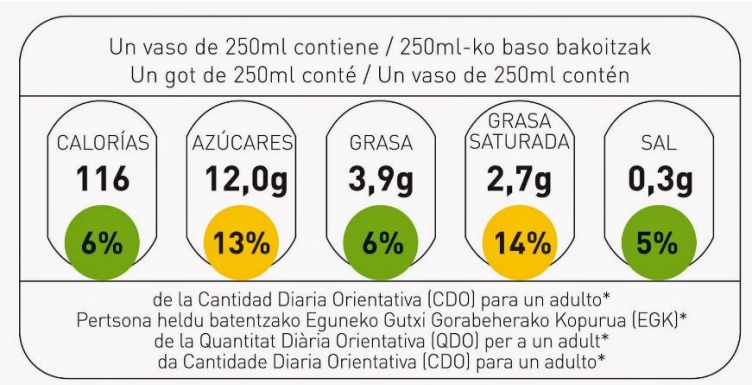


Figura 71. Formato de etiquetado frontal sobre IR en semáforo presentado en la encuesta

El 87,9% de los encuestados ha indicado que el formato de etiquetado frontal presentado o uno similar facilitaría su elección de productos, frente a un 12,1% que ha valorado que este formato no les facilitaría su elección.

El alto porcentaje de encuestados que valora positivamente ese formato de etiquetado frontal de información nutricional claro y sencillo se debe a que les resulta más fácil y rápido identificar los productos más saludables y tomar decisiones de forma más sencilla durante su proceso de compra. En definitiva, un etiquetado más claro y sencillo podría ser beneficioso a la hora de mejorar su bienestar y su salud general, puesto que la falta de claridad o de entendimiento de algunos etiquetados actuales supone una barrera para tomar decisiones saludables.

5. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en este estudio sobre el conocimiento y la actitud de la población de Pamplona respecto al etiquetado alimentario de productos lácteos, se ha podido concluir que existen dos desafíos fundamentales en el ámbito del etiquetado alimentario: la falta de claridad en los etiquetados y la insuficiente educación nutricional de la población.

Como conclusión de los resultados obtenidos, observamos lo siguiente. En primer lugar, se destaca el hecho de que los consumidores actuales priorizan en gran medida el sabor, la calidad y el valor para la salud al tomar decisiones de compra de productos lácteos. Estos atributos son considerados como los más importantes por parte de los consumidores, lo cual resalta la importancia de ofrecer productos sabrosos, de alta calidad y que contribuyan a una alimentación equilibrada y saludable. Asimismo, las diferencias significativas observadas entre hombres y mujeres nos muestran un mayor interés de ellos porque se pague un precio justo a los productores, y una mayor preocupación de ellas por su salud en su elección de productos, así como un mayor interés en productos menos procesados y más naturales.

Además, es notable la escasa familiaridad de la población con respecto a diversos sellos alimentarios, que son reconocidos únicamente por un porcentaje que oscila entre el 14,8% y 48,7% de los encuestados. En otras palabras, aproximadamente la mitad de los participantes no están familiarizados con estos sellos, los cuales desempeñan un papel fundamental al permitir a las empresas comunicar la calidad de sus productos, así como su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Por otro lado, se observa que la gran mayoría de la población encuestada muestra un alto nivel de interés en la lectura del etiquetado alimentario antes de adquirir un producto, siendo un 92,8% de los encuestados los que lo consultan de forma habitual u ocasional. Dentro de los aspectos que los consumidores consideran relevantes al leer el etiquetado, uno de los que más destaca es la información nutricional, la cual es consultada por un 61,7% de los encuestados.

Sin embargo, es preocupante constatar que casi la mitad de los encuestados considera que la lectura de la información nutricional no les resulta sencilla para seleccionar productos saludables, ya que no comprenden completamente dicha información.

Es evidente que los consumidores no van a consultar la legislación detallada sobre los etiquetados alimentarios. Por lo tanto, resulta crucial establecer un flujo de información efectivo que conecte a los organismos responsables de establecer leyes y regulaciones con los consumidores, sin que este flujo de información se limite a ser unidireccional desde los organismos a las empresas alimentarias.

Es necesario que la legislación se enfoque en garantizar la comprensión del etiquetado alimentario por parte del consumidor. Para lograr esto, es fundamental promover la transparencia y la comunicación clara en los etiquetados acerca de la información que, de forma obligatoria, debe estar presente en ellos. Pero también, resulta evidente la importancia de regular de manera más efectiva las opciones de etiquetado frontal, dado que un 87,9% de los encuestados considera que un etiquetado de tipo frontal sobre información nutricional les facilitaría la comprensión sobre este aspecto. Actualmente, la regulación existente respecto a este ámbito genera una falta de coherencia en los productos disponibles en el mercado, donde algunos cuentan con este tipo de etiquetado frontal y otros no, al ser este algo opcional. Es fundamental establecer regulaciones específicas que estandaricen el formato de estos etiquetados, permitiendo a los consumidores comparar rápidamente diferentes productos y

tomar decisiones informadas basadas en la información nutricional, así como la obligatoriedad de aplicación de ellos a la totalidad de los productos alimentarios comercializados (Comisión Europea, 2020).

Asimismo, se requiere establecer mecanismos eficientes para difundir y actualizar la legislación relacionada con los etiquetados alimentarios. Esto implica que las normativas se adapten a la sociedad actual, que evoluciona constantemente, y se mantengan en constante revisión para asegurar su efectividad y relevancia.

Es fundamental que las empresas desempeñen un papel activo en la facilitación del entendimiento de los etiquetados alimentarios por parte del consumidor, así como en garantizar que la información presente en ellos realmente llegue de manera efectiva a los consumidores. Tras analizar los datos revelados por la encuesta en relación con el conocimiento de los sellos alimentarios presentes en productos lácteos, se confirma la necesidad de establecer una mayor comunicación entre las empresas y los consumidores.

En este sentido, resulta crucial que las empresas se aseguren de que los consumidores estén plenamente informados acerca de los estándares que respaldan dichas certificaciones. El consumidor no puede tomar decisiones sobre si un sello en particular influye en su proceso de compra si desconoce su significado y no comprende cómo podría influir en su elección. Actualmente, podría existir una brecha de comunicación entre las empresas y los consumidores, lo cual implica que los esfuerzos de las empresas en aspectos como la sostenibilidad o la mejora continua de la calidad de sus productos pueden pasar desapercibidos para los consumidores debido a la falta de información.

En vista de la importancia de mejorar la comunicación y establecer una mayor interacción entre los organismos pertinentes y los consumidores, es necesario explorar diferentes enfoques para garantizar que la información llegue de manera clara y comprensible. Una estrategia efectiva podría ser la implementación de campañas a nivel nacional, diseñadas y ejecutadas por los diferentes Ministerios, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) u otros organismos implicados, con el objetivo de brindar información necesaria a la cual actualmente el consumidor no cuenta con fácil acceso, además de servir como vehículo para educar a la población sobre diversos aspectos relacionados con la alimentación y el etiquetado de productos lácteos.

Dichas campañas podrían incluir programas de formación destinados a mejorar la educación alimentaria de los consumidores. A través de talleres y actividades interactivas, se podría proporcionar a la población herramientas prácticas para interpretar los etiquetados, comprender los ingredientes, identificar los sellos alimentarios y tomar decisiones adecuadas en sus compras de productos lácteos. Estos programas de formación podrían estar disponibles tanto en centros de salud, escuelas y supermercados, como en plataformas digitales accesibles para alcanzar un público más amplio.

Además, se podría considerar colocar tablas informativas en los lineales de compra, para brindar a los consumidores información relevante de manera directa y accesible en el momento crucial de tomar decisiones de compra. Estas tablas, ubicadas estratégicamente junto a los productos lácteos, proporcionarían datos clave sobre su composición, valor nutricional, certificaciones de calidad y otros aspectos importantes que los consumidores desean conocer.

Las tablas informativas podrían presentar de forma clara y concisa información como la composición nutricional, así como la presencia de alérgenos comunes. Además, podrían

destacar otros beneficios adicionales, como la presencia de vitaminas y minerales o la ausencia de ingredientes artificiales. También podrían incluirse explicaciones breves sobre el significado de ciertos sellos o certificaciones presentes en los productos lácteos. Esto ayudaría a los consumidores a comprender mejor la importancia de estos sellos y a valorar la calidad y responsabilidad social y ambiental asociada a los productos que los contienen.

Es esencial destacar que estas campañas y tablas informativas deben ser imparciales y objetivas, evitando cualquier sesgo hacia marcas o productos específicos. Para ello, es fundamental que sean diseñadas por organismos independientes a las empresas productoras de dichos alimentos, lo que garantizará la transparencia y la confianza por parte de los consumidores. Asimismo, estas iniciativas podrían ser respaldadas por expertos en nutrición, lo que otorgaría aún más credibilidad y respaldo a la información aportada.

6. Bibliografía

Al-Ali, N., & Arrizabalaga, A. A. (2016). *Los elementos de efectividad de los programas de educación nutricional infantil: la educación nutricional culinaria y sus beneficios.* Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 20(1), 61-68. https://doi.org/10.14306/renhyd.20.1.181

Andreu Martínez, S. (2021). *El Etiquetado NutriScore: aspectos legales y efectos en el consumidor*. [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. Disponible en: http://hdl.handle.net/10251/171166

Animal Welfair. (s.f.). *Sello Welfair™*. Disponible en: https://www.animalwelfair.com/es/certificado-welfair/nuestro-sello/

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). (2022). *Brik neutro en carbono en Central Lechera Asturiana*. Disponible en: https://revista.aenor.com/380/brik-neutro-en-carbono-en-central-lechera-asturiana.html

Central Lechera Asturiana. (2018). *Central Lechera Asturiana presenta el sello "GARANTÍA GANADERA"*. Disponible en: https://www.centrallecheraasturiana.es/central-lechera-asturiana-presenta-sello-garantia-ganadera/

Central Lechera Asturiana. (s.f.). *Garantía Ganadera | Central Lechera Asturiana.* Disponible en: https://www.centrallecheraasturiana.es/nuestros-ganaderos/garantia-ganadera/

Comisión Europea. (2020). *INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO sobre la utilización de formas adicionales de expresión y presentación de la información nutricional*. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM:2020:207:FIN

Consumo responde. (2021). *El etiquetado general de los alimentos*. Junta de Andalucía. Disponible en: https://www.consumoresponde.es/etiquetado-general-alimentos

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) / OMS (Organización Mundial de la Salud). (1985). *Directrices del Codex sobre etiquetado nutricional CAC/GL 2-1985*. Disponible en: https://www.fao.org/3/y2770s/y2770s06.htm

Food Retail. (2020). *Crece la preocupación de los españoles por la sostenibilidad a raíz de la pandemia – Informe Europeo de Pagos de Consumidores.* Disponible en: https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-preocupacion-sostenibilidad-pandemia_0_1494150588.html

FSC España. (s.f.). *Etiquetas FSC.* Disponible en: https://es.fsc.org/es-es/visibilidad-fsc/etiquetas-fsc

Gracia Royo, A. (2020). *Tendencias futuras en alimentación*. Disponible en: http://hdl.handle.net/10532/5124

Leche Pascual. (2020). *Compromiso Nutrición – Batidos Pascual.* Disponible en: https://lechepascual.es/batidos-pascual/

Martínez Álvarez, Ó., Iriondo-DeHond, A., Gómez Estaca, J., & Castillo, M. D. del. (2021). *Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario.* Empresa Nacional Mercasa. Disponible en: http://hdl.handle.net/10261/253463

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPAMA). (2022). *Informe del consumo alimentario en España 2021*. Gobierno de España. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/va/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm39-624017.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPAMA). (s.f.). *Calidad diferenciada.* Gobierno de España. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/

Mundo Lácteo. (2022). *¿Qué es la leche ecológica y cuáles son sus beneficios?*. Disponible en: https://mundolacteo.es/leche/leche-ecologica

Publications Office of the European Union. (2022). *Study on animal welfare labelling.* European Commission. Disponible en: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/49b6b125-b0a3-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en

REGLAMENTO (UE) No 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor

Revista Alimentaria. (2020). *Sello Origen España: ¿Por qué debemos tenerlo en cuenta?.* Disponible en: https://revistaalimentaria.es/opinion/entrevistas/sello-origen-espana-por-que-debemos-tenerlo-en-cuenta

Vegconomist. (2021). *La sostenibilidad es ahora la mayor preocupación de los consumidores, por encima de la salud personal.* Disponible en: https://vegconomist.es/medio-ambiente/la-sostenibilidad-es-ahora-la-mayor-preocupacion-de-los-consumidores-por-encima-de-la-salud-personal/

Vegetánea. (2022). *E-s artificiales, qué son y qué debes tener en cuenta.* Central Lechera Asturiana. Disponible en: https://www.vegetanea.es/blog/e-s-artificiales-que-son-y-que-debes-tener-en-cuenta/

7. Anexos

Anexo I

upna
Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Comportamiento del consumidor respecto al etiquetado alimentario presente en productos lácteos

N.º de Encuesta: Fecha:

Soy Sara García, estudiante del Grado en Innovación de Procesos y Productos Alimentarios en la UPNA. Estoy realizando un estudio sobre el grado de conocimiento del etiquetado alimentario de productos lácteos.

Las respuestas se utilizarán únicamente con fines estadísticos y serán tratadas confidencialmente. Muchas gracias por su colaboración.

HÁBITOS DE CONSUMO

1. Para comenzar, por favor indique si es usted comprador/a de los siguientes tipos de leche y con qué frecuencia los consume:

	No consumo	Ocasional	Habitual
Leche convencional			
Leche sin lactosa			
Leche de cabra, oveja, etc.			
Leche enriquecida (Omega 3, Calcio, Fibra, Vitaminas, etc.)			
Leche ecológica o bio			

2. Por favor, indique si es usted comprador/a de los siguientes derivados lácteos y con qué frecuencia los consume:

	No consumo	Ocasional	Habitual
Yogur			
Yogur proteico			
Postres lácteos (cuajada, natillas, flanes, mousses, etc.)			
Queso			
Mantequilla			
Kéfir			

3. Señale el grado de importancia de los siguientes aspectos a la hora de comprar un producto lácteo. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- ☐ El precio
- ☐ El sabor
- ☐ El valor para la salud
- ☐ Que se pague un precio justo a los productores
- ☐ La calidad
- ☐ Que sea un producto natural/poco procesado
- ☐ El origen geográfico (que sea un producto local, de kilómetro 0)
- ☐ La garantía de la empresa fabricante
- ☐ Que su producción sea respetuosa con el medio ambiente
- ☐ Que contribuya al bienestar animal
- ☐ Su valor nutritivo
- ☐ La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- ☐ La marca
- ☐ Que su compra contribuya a mantener la economía de la región
- ☐ Que sea un producto con una etiqueta de calidad (Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida…)
- ☐ Que sea un producto tradicional
- ☐ Que el producto tenga valor social

INFORMACIÓN PRESENTE EN EL ETIQUETADO

4. ¿Lee la información alimentaria presente en la etiqueta del producto antes de comprarlo?

- ☐ Habitualmente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca (Pase a la pregunta nº8)

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos mira en el etiquetado a la hora de comprar un alimento?

- ☐ Denominación del producto
- ☐ Ingredientes
- ☐ Alérgenos
- ☐ Cantidad neta
- ☐ Fechas de caducidad/consumo preferente
- ☐ Conservación y utilización
- ☐ Empresa fabricante
- ☐ Lugar de origen
- ☐ Modo de empleo
- ☐ Información nutricional

6. ¿Cuáles de los siguientes sellos ha visto en los productos lácteos?

- ☐ Sello bienestar animal Welfair

- ☐ Envase neutro en carbono

- ☐ Gestión de Servicios Agrarios y de Apoyo a la Ganadería Familiar

- ☐ Sello FSC (Cartón procedente de fuentes responsables)

- ☐ Origen granjas nacionales (sello similar)

- ☐ Sin aditivos artificiales

7. ¿Su compra de productos lácteos se ve influenciada por alguno de los sellos anteriores?

☐ SI ☐ NO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

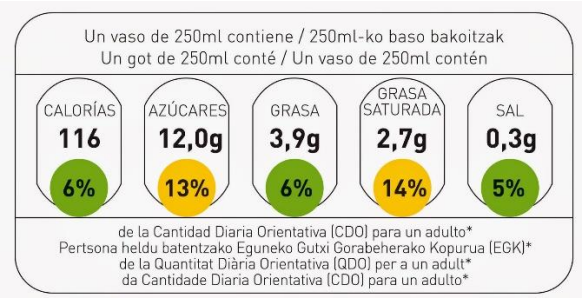
8. Cuando consulta la información nutricional, ¿en qué medida le resulta sencillo identificar los productos más saludables?

☐ Nada sencillo
☐ Poco sencillo
☐ Bastante sencillo
☐ Muy sencillo

9. ¿Considera que es clara la información nutricional?

☐ SI ☐ NO

10. ¿Considera que el siguiente formato de etiquetado frontal sobre información nutricional facilitaría la elección de productos?



☐ SI ☐ NO

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

11. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

Procuro llevar una dieta equilibrada ……
Hago ejercicio con regularidad ……
Me intereso por cuidar el medio ambiente ……
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente ……
Pruebo productos novedosos en el mercado ……
Participo en la compra de productos para mi hogar ……

12. En su hogar, ¿hay alguien que padezca alguna de las siguientes enfermedades?

☐ Intolerancia a la lactosa
☐ Hipertensión
☐ Colesterol
☐ Diabetes
☐ Osteoporosis
☐ No hay

13. Indique donde realiza la compra habitualmente:

☐ Tienda de barrio / Pequeño comercio / Mercado
☐ Directamente al productor
☐ Supermercado
☐ Internet

14. Indique su género

☐ Mujer
☐ Hombre

15. ¿Cuántas personas viven en su hogar incluido usted?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Más de 5

16. Indique el nivel de ingresos mensual de su hogar:

- ☐ Menos de 1500€
- ☐ De 1500€ a 3000€
- ☐ Más de 3000€

17. Indique su año de nacimiento

……..

18. Indique su nivel de estudios:

- ☐ Elementales (Graduado escolar / E.S.O.)
- ☐ Medios (Bachillerato / Ciclo Medio y Superior)
- ☐ Estudios Superiores (Estudios universitarios o posteriores)

19. Indique su situación actual:

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Desempleado
- ☐ Pensionista