



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA
DE HÁBITOS
DE CONSUMO

2016

III PARTE

ETIQUETADO
DE LOS
ALIMENTOS
Y HÁBITOS
SALUDABLES

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por varias asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y Mercadona, se propone este año, a través de una encuesta de hábitos de consumo, cumplir con su objetivo de conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un Consumo Responsable y Sostenible.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos. Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, el pasado año, elaboramos un primer estudio denominado en “El nuevo perfil del consumidor”. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, este año hemos elaborado una encuesta de Hábitos de Consumo que nos

permitirá conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas y así poder diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación. Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autonómicas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.030 las personas encuestadas, a los que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración. En el análisis de cada una de las 50 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, incluso el ámbito donde reside.

La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta área donde se analiza su conocimiento y su predisposición a colaborar

En esta tercera parte, de las cuatro que consta la encuesta, analizaremos:

- El conocimiento y la demanda de información en el etiquetado de los alimentos
- El grado de conocimiento de conceptos básicos para elaborar una dieta sana y equilibrada junto a unos buenos hábitos saludables.

En general, el consumidor percibe que en ámbito de la alimentación, dispone de información suficiente. Sin embargo, se trata de una impresión que no se traduce en un mayor conocimiento, o en una información suficientemente útil a la hora de tomar elecciones de consumo.

Nos encontramos con un consumidor **más activo, exigente y que se informa**. Así, el 71% contesta que “SI” busca información antes de comprar el producto, siendo la etiqueta la principal fuente de información, seguida de internet (7%) y la web de los establecimientos (2%).

El consumidor **es poco constante en su hábito de leer las etiquetas**. Sólo el 44% de los consumidores encuestados afirman leer siempre la etiqueta, frente a un 55% que declaran que no la leen o sólo lo hacen de vez en cuando. Es claro, que es necesario sensibilizar a los consumidores de la importancia que tiene leer la etiqueta, para no hacer una compra a ciegas.

El grado de satisfacción y valoración del etiquetado de los alimentos, debe mejorar. El análisis nos desvela que, los mayoría consideran que los datos que recogen las etiquetas de los alimentos no le son todo lo útiles que desearían y que sólo un 55% de los encuestados confía en dicha información. La mayoría (56%) piensa que no le son útiles, señalando los siguientes problemas: poca visibilidad (27%), confusión (23%) y poca relevancia (6%).

Se observa un consumidor **más práctico, más analítico y más crítico en la lectura de las etiquetas**. Así:

- Mientras que ítems como las alegaciones nutricionales, en otro tiempo muy eficaces, pierden capacidad de atracción, se mantienen en niveles altos los relativos a los **ingredientes del producto** (segundo dato de la etiqueta en importancia, solo detrás de la fecha de caducidad): es decir, el consumidor ya no se fiaría de la denominación para saber “qué” está comprando, sino que quiere comprobar por sí mismo, la verdadera composición del alimento.

- La información nutricional, a pesar de su reciente obligatoriedad, sólo se tienen como importante por el 6% de los encuestados, dándose una gran contradicción, ya que cada vez se da más importancia a la salud y sin embargo no vemos como dato relevante la información nutricional tan íntimamente ligada a ella.
- Del mismo modo, es reflejo de esta desconfianza la escasa importancia que se concede a los sellos de certificación, a las alegaciones y el poco peso de la marca (sea esta comercial o de distribuidor).

La mayoría de los consumidores encuestados (72%) dice conocer bien la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, pero no llegan a asimilarlo ya que sólo la mitad asegura “No” consumir productos una vez superada la fecha de caducidad y sólo dos tercios reconoce el valor orientativo de la Fecha de consumo preferente, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer. Esto demuestra, una vez más, la importancia de hacer campañas útiles de formación/información al consumidor, dada la importancia de entender la información que se les ofrece.

El origen de los alimentos, pese a no ser un elemento obligatorio en el etiquetado de los alimentos, salvo excepciones, es un dato relevante para el consumidor. De hecho, para el 52% de los encuestados es importante o bastante importante y para un 35% muy importante.

La etiqueta ideal, según los consumidores encuestados, sería: más sencilla, con letras más grandes y con palabras menos técnicas. Hay que destacar que, a pesar de las modificaciones introducidas en el reglamento 1169 sobre información facilitada al consumidor ampliando el tamaño de letra, la respuesta “que la letra sea más grande” es la segunda más señalada. Este hecho se ratifica cuando el consumidor encuestado señala como principal carencia de las etiquetas la poca visibilidad de estas.

En general, la percepción de los consumidores encuestados es que sus hábitos en alimentación son saludables. Así, el 77% nos indicó que Sí los consideraba saludables, el 8 % los considera No saludables y un 15% No sabe/No contesta.

Casi dos tercios de los encuestados valoran positivamente las alegaciones nutricionales presentes en el etiquetado. Un importante grupo de encuestados ve positivo este tipo de alegaciones, ligándolo con alimentos de más calidad, si bien matizan que los consumen como un complemento nutricional.

El contenido en grasas es el dato, de la información nutricional, más valorado por casi la mitad de los consumidores encuestados. Probablemente esto se deba a su incidencia en la salud, sin embargo, el resto de componentes que, tienen la misma o más importancia que este, no son igual valorados, lo que reitera la falta de formación.

El interés por los hábitos saludables y por la información nutricional del etiquetado de los alimentos es elevado, aunque no se corresponde con la demanda de información acerca de aspectos nutricionales y las vías de obtención de esta. Así, un tercio de los consumidores encuestados No se informan de aspectos relacionados sobre nutrición. El resto lo hace mayoritariamente a través de medios de comunicación, de especialistas o de amigos y conocidos. Llama la atención que un grupo importante de consumidores no sepa cuáles son sus fuentes de información, así como el bajo porcentaje de información que viene de especialistas.

La predisposición a recibir formación e información en cuestiones de nutrición es alta entre los consumidores encuestados. Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los consumidores (60%) valoraría positivamente incluir en el producto consejos nutricionales o dietéticos si se hace de un modo veraz, claro, sencillo y accesible. Además, el 67% de los consumidores estaría dispuesto a participar en programas formativos gratuitos para aprender a interpretar la información nutricional, siempre y cuando el formato se lo permita. En definitiva, las campañas informativas sobre nutrición y sus diferentes aspectos son necesarias, pero siempre de manera responsable, profesional y en formatos de fácil comprensión.

III PARTE

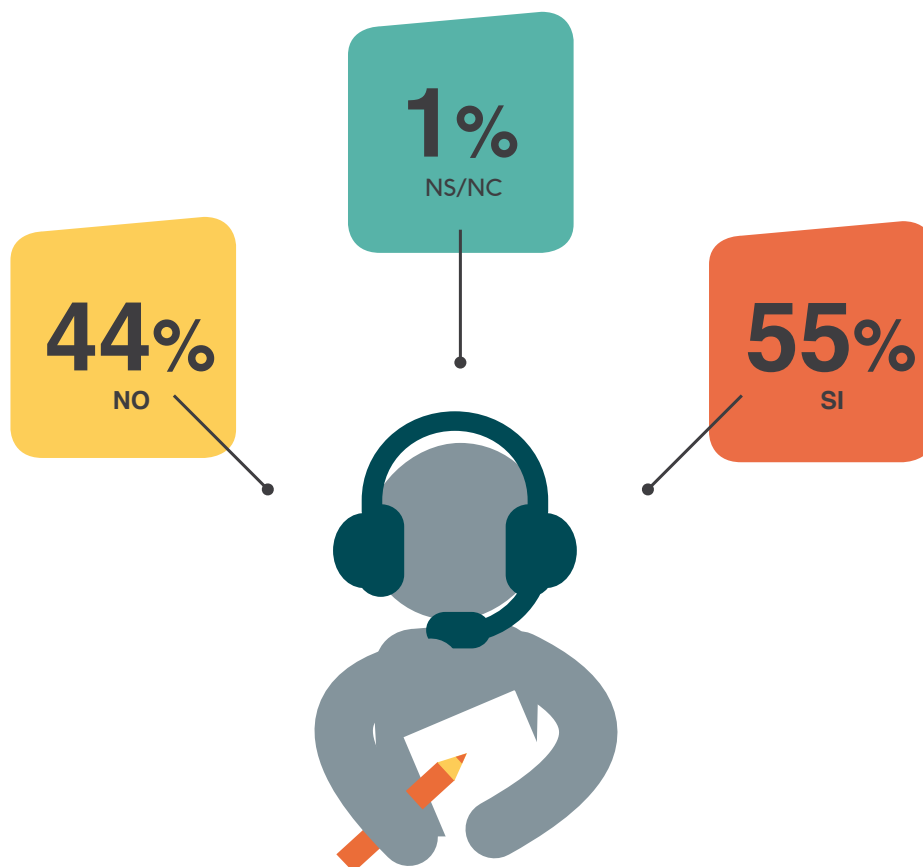
ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HáBITOS SALUDABLES



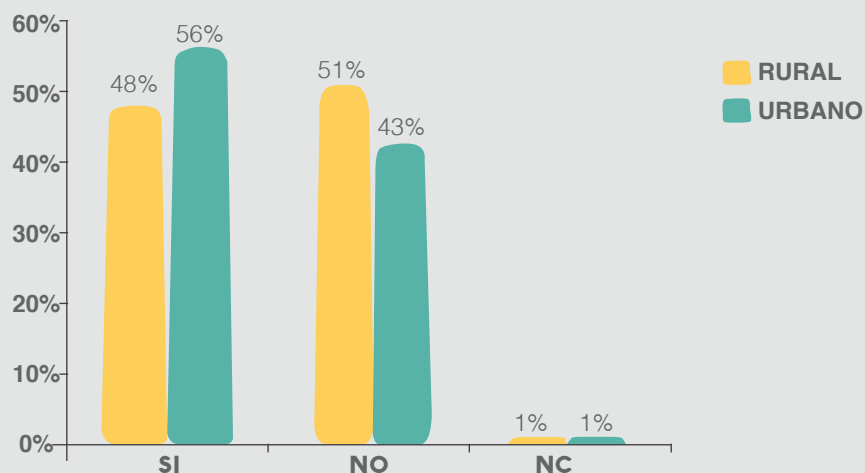
24. El 55 % de los consumidores encuestados consideran que disponen de información suficiente en temas de alimentación

En general el consumidor percibe que, en ámbito de la alimentación, dispone de información suficiente. Sin embargo, se trata de una impresión que como veremos más adelante, no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos, o en una información suficientemente útil a la hora de tomar elecciones de consumo.

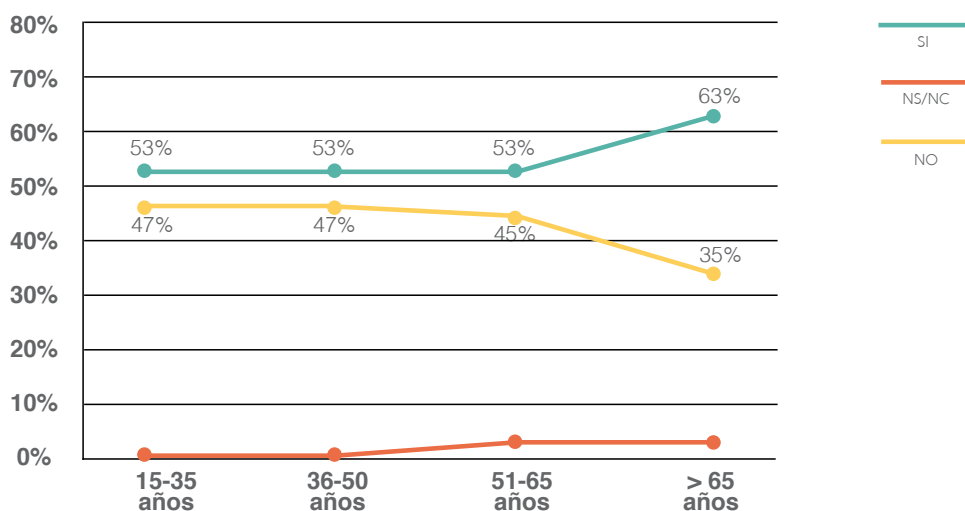
Así, el 55% de los encuestados opina, en términos generales, que si tienen información suficiente en temas de alimentación, frente a un 44% que opina que no está suficientemente informado.



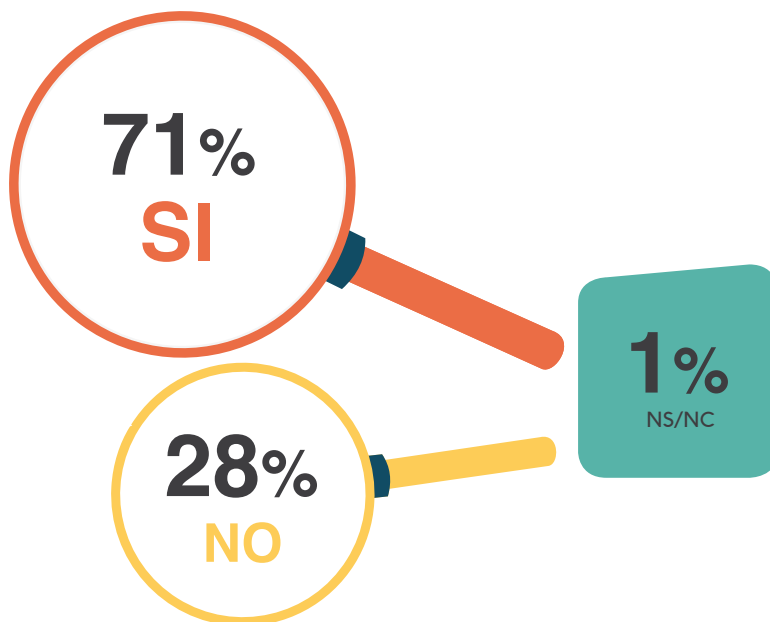
Si nos centramos en el lugar en el que se vive, observamos que los porcentajes varían según se trate de ámbito rural o urbano, siendo la percepción de disponibilidad de información mayor en el medio urbano (56%) frente al rural (48%).



Si atendemos al factor edad, observamos que las personas mayores de 65 años tienen una percepción de disponibilidad de información mucho mayor que los más jóvenes. Así, en la gráfica se refleja que la percepción positiva se mantiene constante en la mayoría de los tramos de edad (53%) y aumenta casi un 10% en personas de más de 65 años (63%).

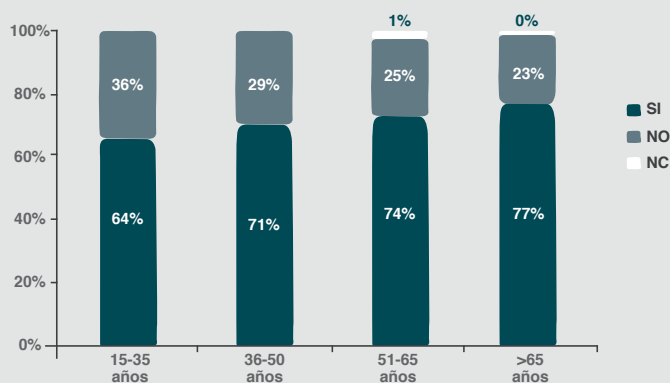


25. Los consumidores encuestados en su mayoría (71%) se informan antes de decidir la compra de un producto, siendo la etiqueta la principal fuente de información (58%)

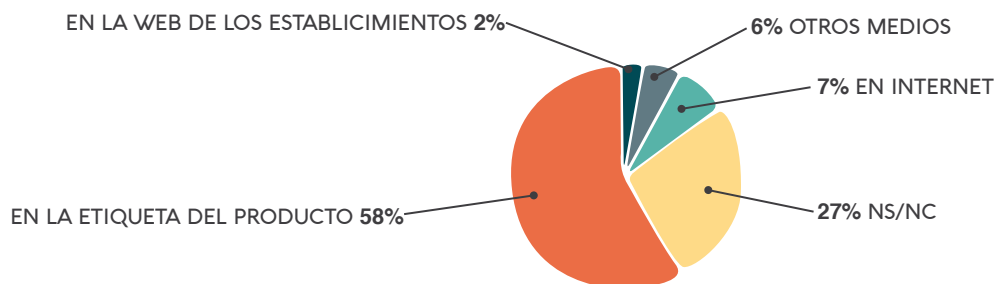


Nos encontramos con un consumidor más activo y exigente. Así, el 71% contesta que **SI** busca información antes de comprar el producto, manteniéndose este porcentaje en el medio urbano (72%) y disminuyendo al 64 % en el ámbito rural.

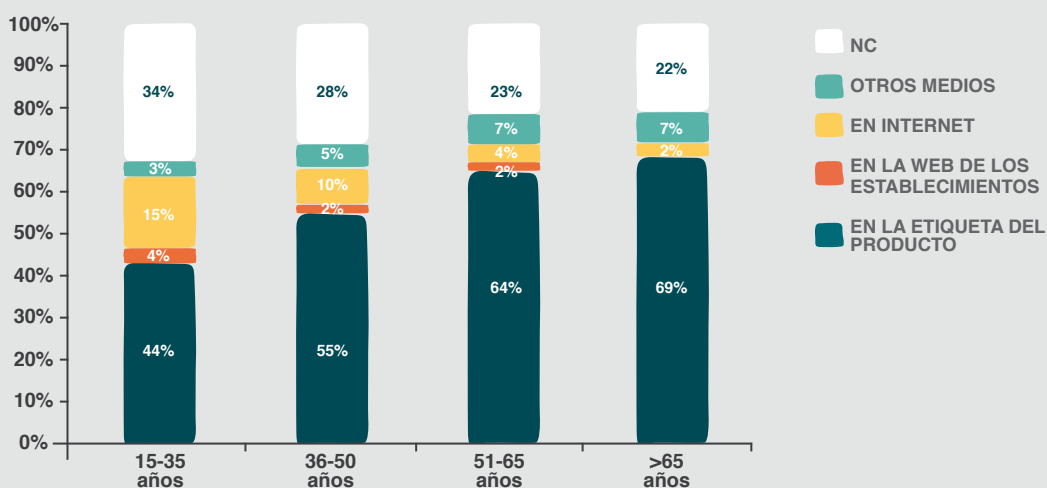
Estos porcentajes no varían significativamente cuando lo analizamos por número de miembros. Sin embargo, paradójicamente, los más jóvenes son los que menos información buscan a la hora de comprar un producto (64%), siendo las personas mayores de 65 años las que más se informan (77%).



En aquellos casos que nos indicaron que si se informaban, les preguntamos donde buscaban esa información. El análisis de esta respuestas revelan que la mayoría, antes de comprar un producto busca información en las etiquetas (58%), seguida de Internet (7%) y la web de los establecimientos (2%). Cabe señalar que el 27% de los encuestados no han contestado a esta pregunta, probablemente porque su respuesta no coincidía con ninguna de las opciones planteada.



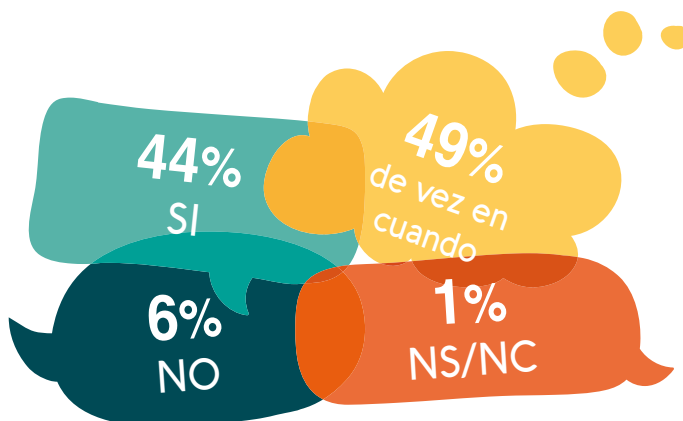
Analizando la diferentes fuentes de información se observa que estas van variando en función de la edad. De hecho, la etiqueta es la fuente de información en el 44 % de los jóvenes y en un 69 % en las personas de más de 65 años. En este caso, llama la atención la diferencia de la franja de población más joven, poniendo en evidencia la necesidad de campañas específicas para este grupo de edad.



Del mismo modo, y como es lógico, las fuentes de información que entrañan el uso de nuevas tecnologías (web, internet, ...) son mayoritarias entre los jóvenes 19% frente al 2% que citan las personas de mayor edad.

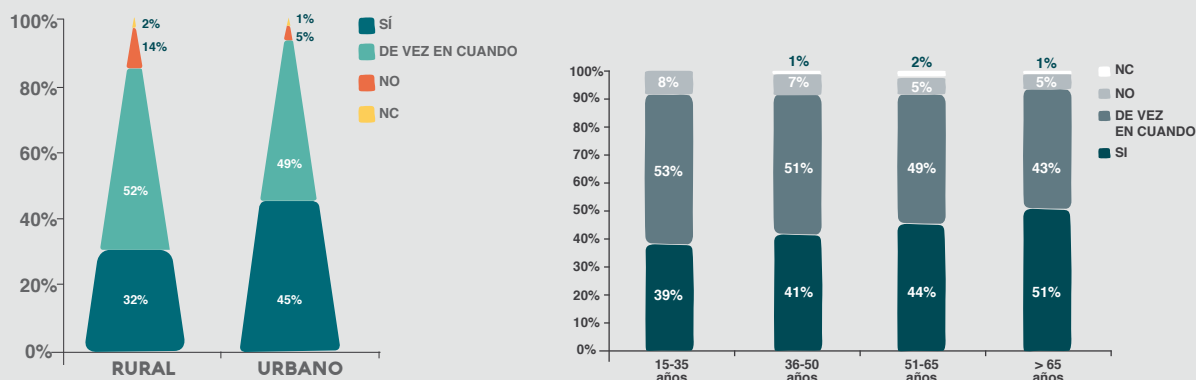
26. El consumidor es poco constante en su hábito de leer las etiquetas. Solo el 44% de los consumidores encuestados afirman leer siempre la etiqueta frente a un 55% que declaran que no la leen o sólo lo hacen de vez en cuando.

Dado que la etiqueta es la principal fuente de información, es necesario valorar el hábito de consulta de las etiquetas. Por ello les preguntamos a los encuestados acerca de su frecuencia de consulta. Los datos nos indican que menos de la mitad lo hacen siempre (44%), un 49% de vez en cuando y un 6% nunca.



Esta tendencia, es más acusada en el medio urbano que en el rural. De hecho, sólo el 32% indican que leen las etiquetas de manera habitual en el medio rural, subiendo este porcentaje hasta el 45% en el medio urbano.

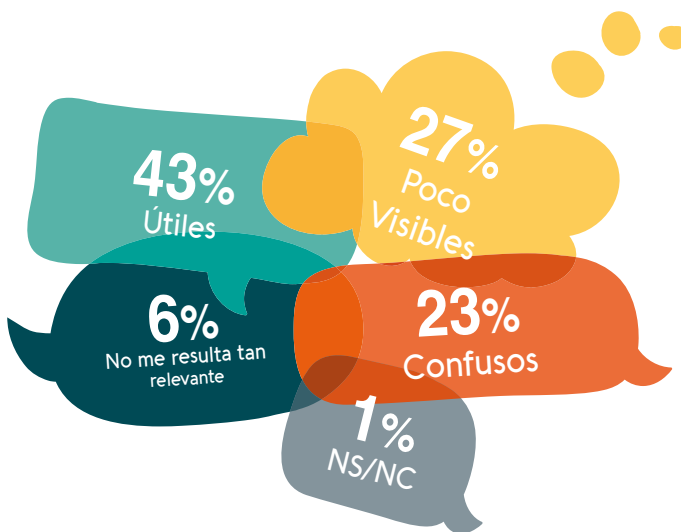
De igual manera, por tramos de edad los consumidores que más consultan las etiquetas son las personas mayores. Este comportamiento se mantiene prácticamente constante indistintamente del número de miembros de la unidad familiar.



Estos resultados nos deben hacer reflexionar acerca de qué manera podemos mejorar la información de la etiqueta de los alimentos ya que como vemos solo la consultan la mitad de los encuestados y no siempre.

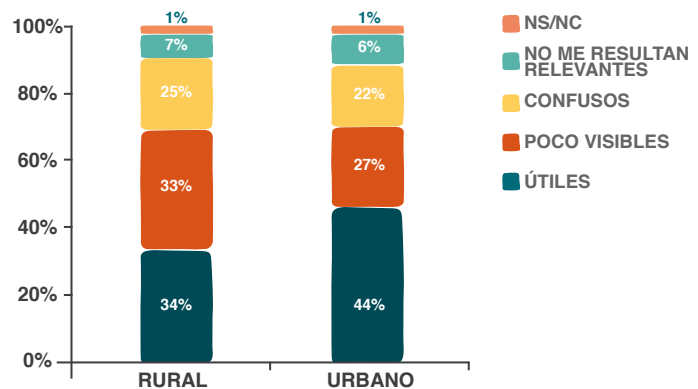
27. Sólo el 43% de los consumidores encuestados consideran útiles los datos recogidos en las etiquetas de los alimentos.

Cuando se les pregunta a los consumidores por su satisfacción y valoración respecto a los datos que recogen las etiquetas de los alimentos, los mayoría de los consumidores consideran que no le son todo lo útiles que desearían, motivo que quizás justifique que menos de la mitad de los encuestados las usen como fuente de información.

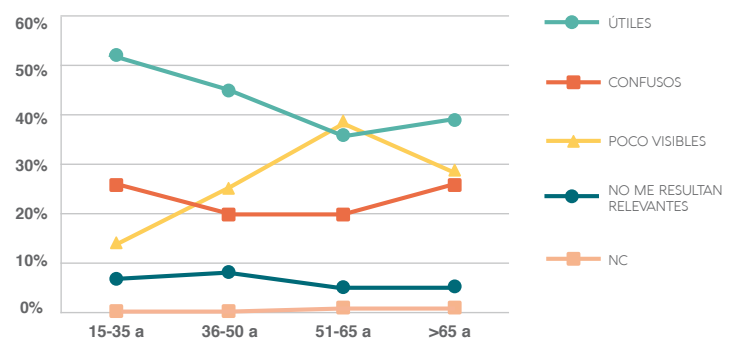


Así, el 43 % considera que son útiles, y el resto indican que son poco visibles (27%), confusos (23%) o que les resultan poco relevantes (6%).

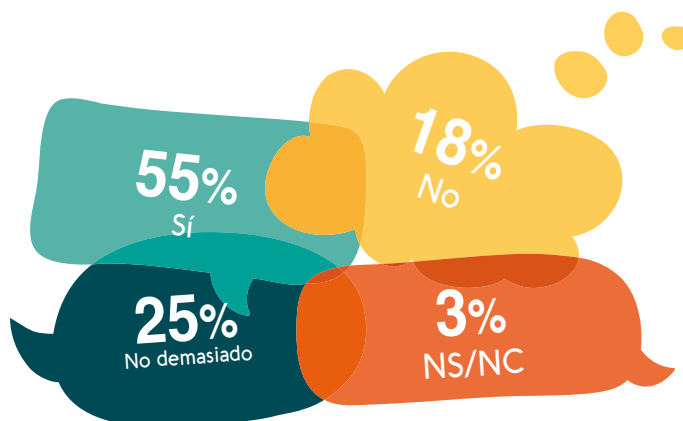
En el ámbito urbano el porcentaje de consumidores que considera útil esta información se mantiene (44%). Sin embargo en el ámbito rural sólo el 34% los considera así. En cuanto a considerarlos confusos y poco visibles, el porcentaje es mayor en el ámbito rural que en el urbano.



Por otro lado, analizando los resultados, por tramos de edad observamos que la consideración de utilidad va disminuyendo a medida que avanza la edad, prácticamente de igual forma que aumenta la percepción de poco visibles. La percepción de etiquetado confuso es mayor en los tramos más jóvenes y de edad más avanzada (26%).



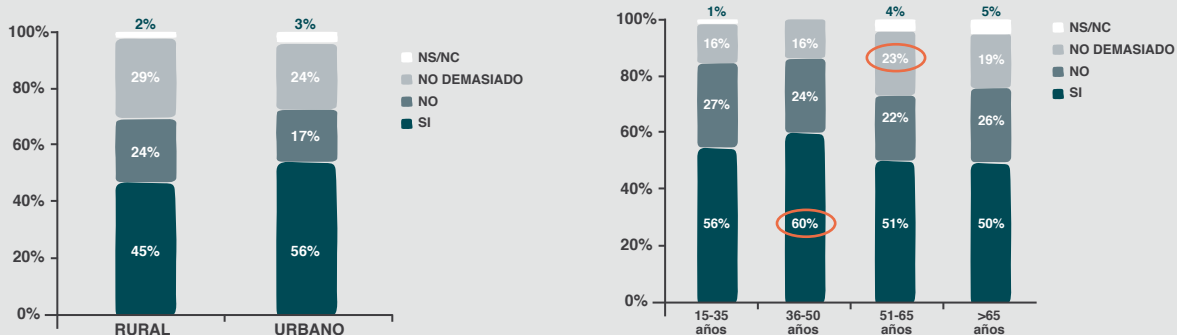
28. El 55% de los consumidores encuestados confían en la información recogida en el etiquetado.



Les preguntamos también a los consumidores encuestados acerca de la confianza que les genera la información que contienen las etiquetas. Sólo un 55% de los encuestados nos indicaron que confían en dicha información. Sin embargo hay un nada desdeñable 43% que no confía demasiado o no confía nada.

Analizando las respuestas en el ámbito rural y en el urbano, resalta el hecho de que esta confianza es mayor en el medio urbano 56% que en el medio rural 45%.

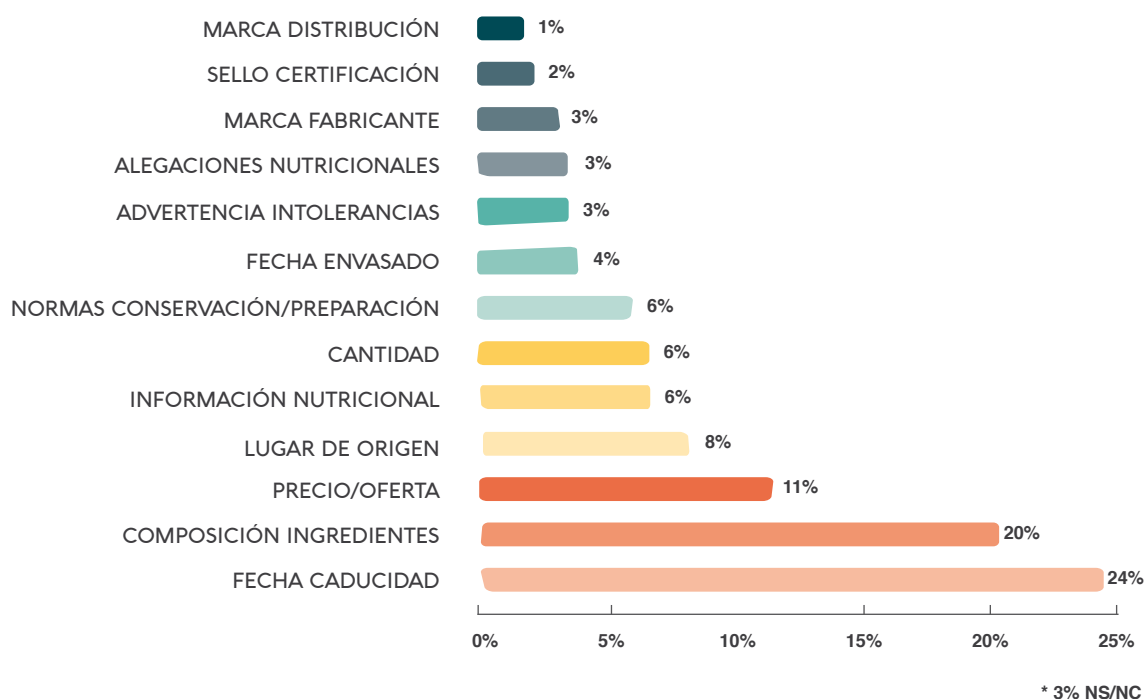
Y por tramos de edad, los que más confían en la información del etiquetado son las personas entre 36 y 50 años (60%), y los que menos los de edades comprendidas entre los 51 y 65 años (23%).



Es claro, que es necesario sensibilizar a los consumidores, a través de campañas de información o de cualquier otra vía, de la importancia que tiene leer la etiqueta para no hacer una compra a ciegas. Además, debemos aprovechar el interés del consumidor por buscar información para reforzar la constancia de este hábito, sensibilizándole sobre la importancia de hacerlo siempre.

29. La fecha de caducidad (24%), la composición/ingredientes (20%) y el precio (11%) son los tres elementos informativos de la etiqueta que el consumidor más valora.

Los datos más y menos leídos de las etiquetas ofrecen en mayor detalle el perfil del nuevo consumidor: mientras que ítems como las alegaciones nutricionales, en otro tiempo muy eficaces, pierden capacidad de atracción, se mantienen en niveles altos los relativos a los ingredientes del producto (segundo dato de la etiqueta en importancia, solo detrás de la fecha de caducidad): es decir, el consumidor ya no se fiaría de la denominación para saber “qué” está comprando, sino que quiere comprobar por sí mismo, la verdadera composición del alimento.



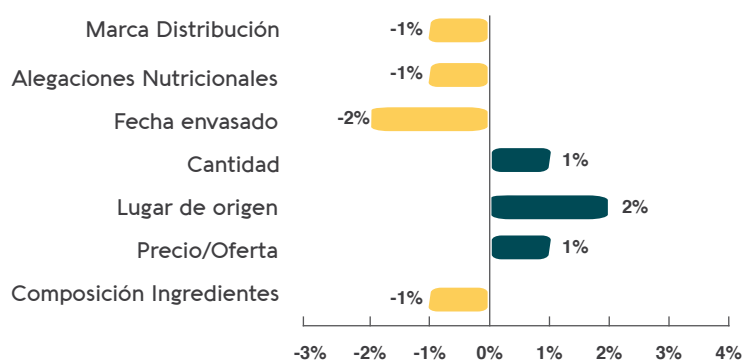
La situación económica de las familias tiene su correspondencia en la importancia del precio y/o las ofertas como tercer dato más relevante para el consumidor. Desde el punto de vista nutricional, merece la pena hacer un seguimiento del tipo de productos en los que es más frecuente este tipo de promociones (por si fueran los menos saludables por su contenido calórico o en grasas, azúcares o sal) para prevenir el fomento de hábitos de consumo perjudiciales para la salud del consumidor, particularmente por parte de familias con menos renta.

El origen del alimento sigue siendo un dato relevante para el consumidor, al encontrarse nada menos que en cuarto lugar de los datos más valorados, anteponiéndose así a la información nutricional, la cantidad o las normas de conservación entre otros ítems.

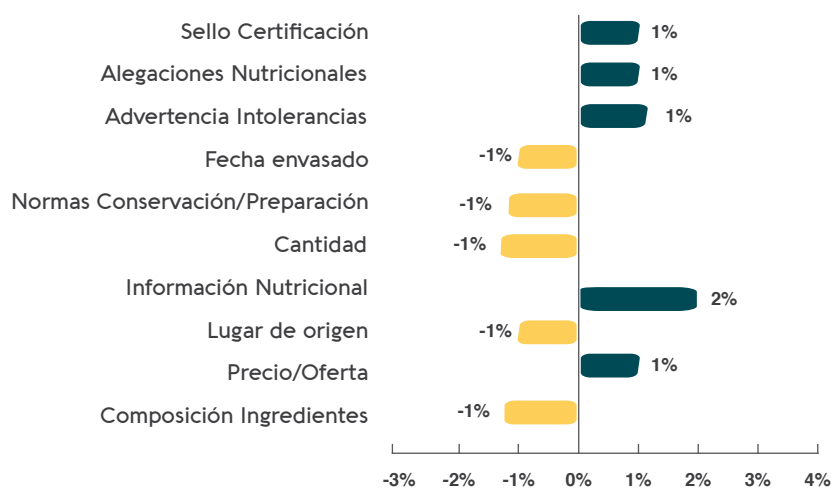
La información nutricional sólo es contestada como importante por un 6,4%, cuando la importancia de esta información está directamente relacionada con el derecho a la salud.

En cuanto a los datos de las etiquetas por los que el consumidor muestra menos interés, como ya se ha señalado, es significativo el poco peso de la marca (sea esta comercial o de distribuidor), de los sellos de certificación y de las alegaciones. Todo ello refleja un consumidor más crítico y menos confiado.

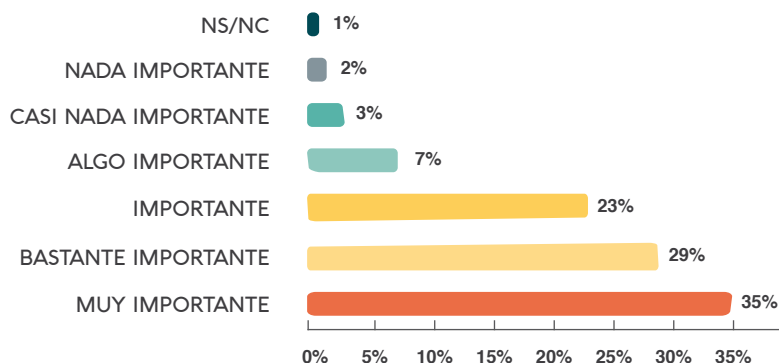
Desglosando el análisis de datos, observamos que aunque no existe una diferencia significativa entre los valores obtenidos en el ámbito rural y en el urbano si cabe destacar, si lo comparamos con el valor medio, que en el medio rural existe una menor preocupación por la composición (-1%), por la fecha de envasado (-2%), por las alegaciones nutricionales y por la marca de distribución (-1%) y si le dan más importancia a factores como Precio (+1%), cantidad (+1%) y lugar de origen (+2%).



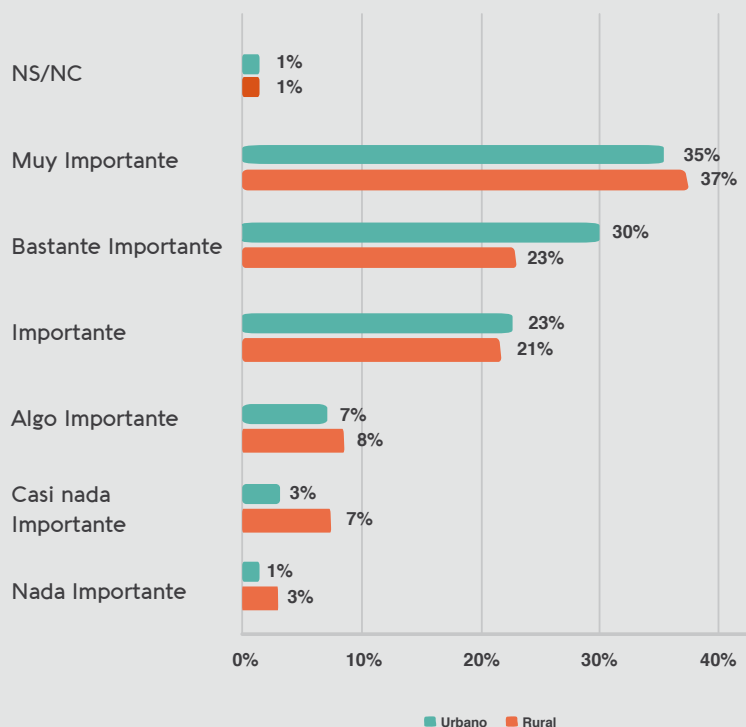
Igualmente si analizamos los resultados por tramos de edad, aun no siendo significativo observamos que en el tramo de edad 18-35 años es el que muestra mayor desviación respecto a la media, destacando el menor interés por la composición, lugar de origen, normas de conservación/preparación y fecha de envasado y sin embargo muestran más interés en el precio, información nutricional, advertencias de intolerancias, alegaciones nutricionales y sellos de certificación, quizás por su mayor preocupación en el cuidado de su salud.



30. El origen de los alimentos también es un elemento importante en la etiqueta para la mayoría de los encuestados, de hecho el 87% de los consumidores encuestados lo considera importante o muy importante.

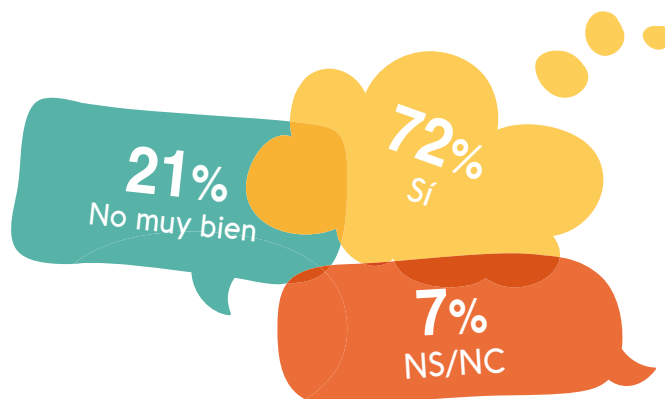


El origen de los alimentos, pese a no ser un elemento obligatorio en el etiquetado de los alimentos, salvo excepciones, es un dato relevante para el consumidor. De hecho, para el 52% de los encuestados es importante o bastante importante y para un 35% muy importante. De ahí que el origen del alimento haya cobrado importancia, pasando a considerarse como un elemento fundamental de la etiqueta.



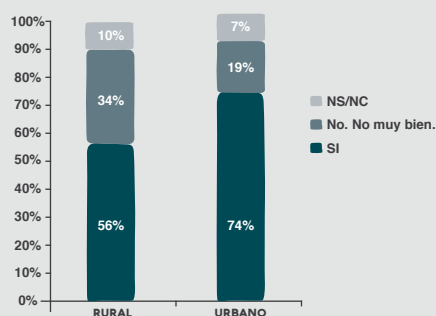
De hecho, el 81% de los encuestados en el ámbito rural así lo indican frente al 88% que lo ratifican en el ámbito urbano. Variables como la edad de los encuestados o número de miembros de la unidad familiar, no modifican estos valores medios.

31. Solo el 72 % de los encuestado dice conocer bien la diferencia entre la Fecha de Caducidad y Fecha de Consumo Preferente.

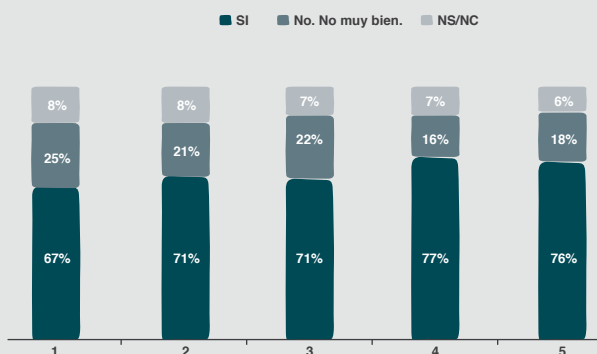


El 72% de los encuestados responde que cree que hay diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente, pero el 21% no las diferencia. En conclusión, la fecha de caducidad y el consumo preferente, son dos conceptos que aún no ha terminado de asimilar el consumidor, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.

En el ámbito urbano, el porcentaje de encuestados que considera que hay diferencia es del 74%. En el ámbito rural, este porcentaje disminuye al 56 %, por lo que entendemos que es en este ámbito, donde más se desconoce.

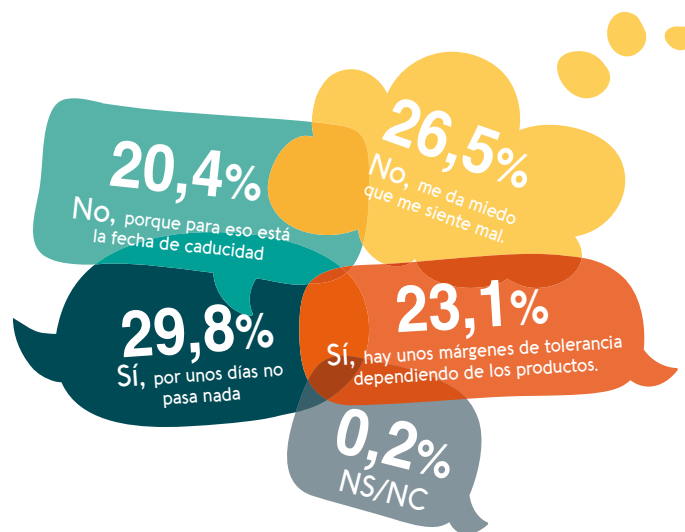


Se observa también, que el conocimiento del significado de la diferencia entre fecha de caducidad y fecha consumo preferente es mayor a medida que aumenta el número de miembros de la unidad familiar, quizás por la necesidad de gestionar adecuadamente los alimentos unida a la tendencia que ya hemos visto de una compra mas y mejor planificada.

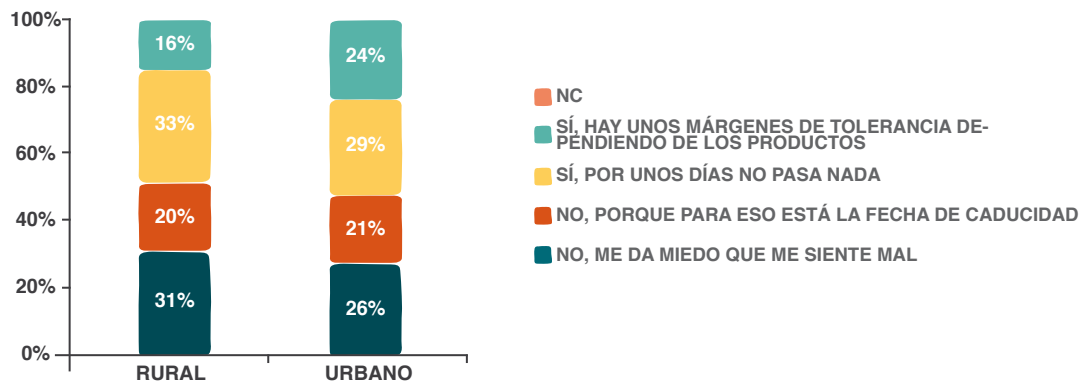


32. Sólo el 47% de los encuestados dice NO consumir productos una vez superada la fecha de caducidad.

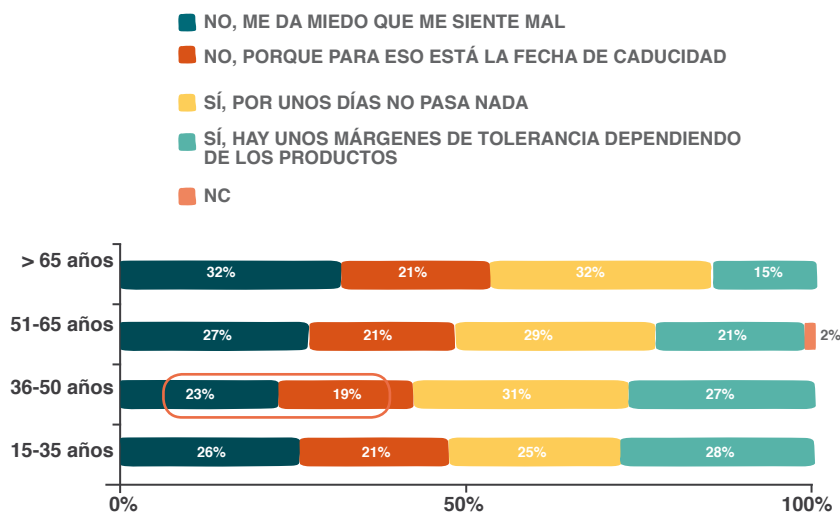
Para confirmar el grado de conocimiento les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así descubrimos que solo el 47% de los encuestados indican que NO consumen productos caducados siendo sus razones porque les da miedo que le sienten mal (27%) o porque para eso está la fecha de caducidad (20%). Por otro lado el 53% de los encuestados que afirman que SI consumen productos superada su fecha de caducidad indican que lo hacen porque consideran que por unos días no pasa nada (30%) y porque entiendan que hay unos márgenes de tolerancia dependiendo de los productos (23%).



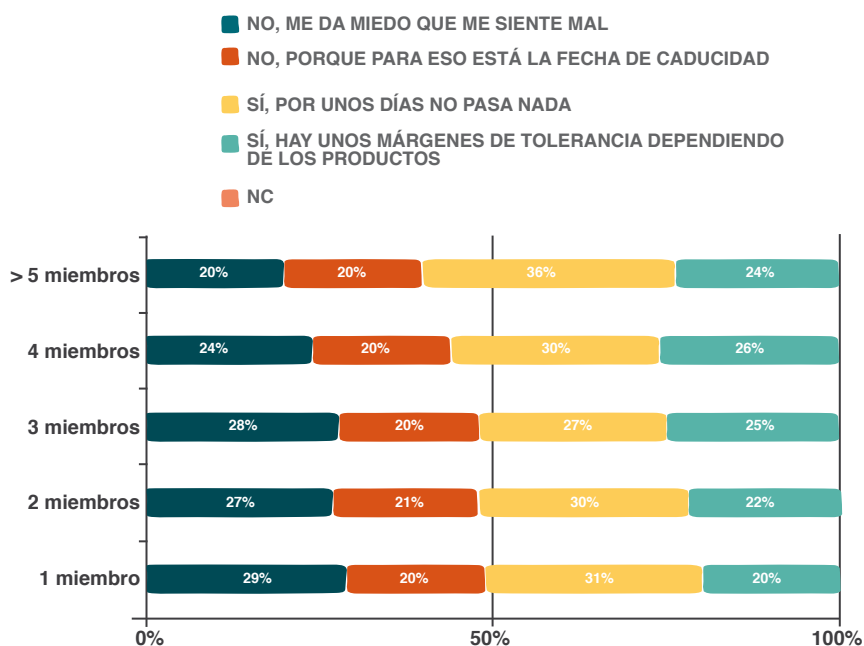
Analizando las distintas variables observamos que el ámbito rural, son más conscientes del riesgo que atañe el consumo de productos caducados ya que el 51% dice NO consumirlos frente al 47% del ámbito urbano



Por tramos de edad, los que menos caso o menos conocen el significado de la fecha de caducidad son aquellos con edades comprendidas entre los 36-50 años (42%)



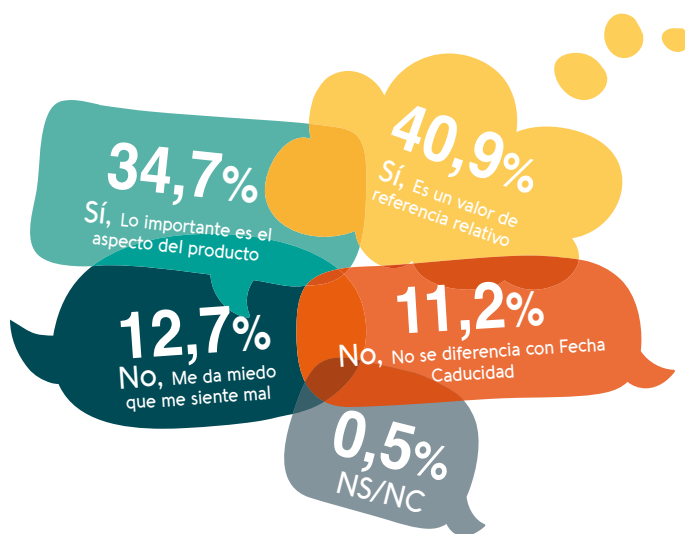
De igual forma, se observa que a mayor número de miembros en la unidad familiar, menos se tiene en cuenta el significado de la fecha de caducidad.



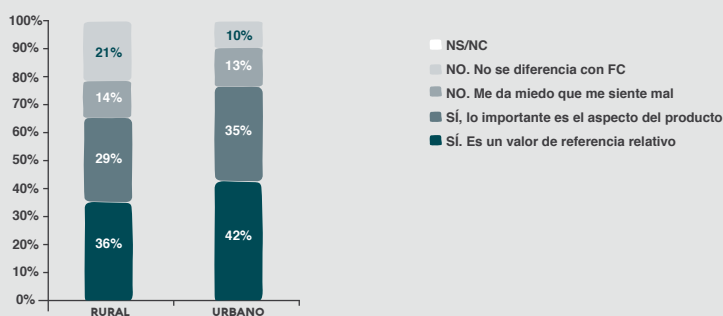
Podemos concluir que la fecha de caducidad requiere de una mayor información al consumidor, ya que la mayoría de los encuestados conocen el concepto y le dan importancia al mismo, pero no llegan a asimilarlo. De hecho, algunos piensan que el aspecto del producto es más importante, aunque otros manifiestan temor a que el producto les sienta mal pasada la fecha de caducidad.

33. Algo mayor es el conocimiento de los consumidores encuestados sobre el significado de la Fecha de Consumo Preferente. Así, el 76% reconoce su valor orientativo.

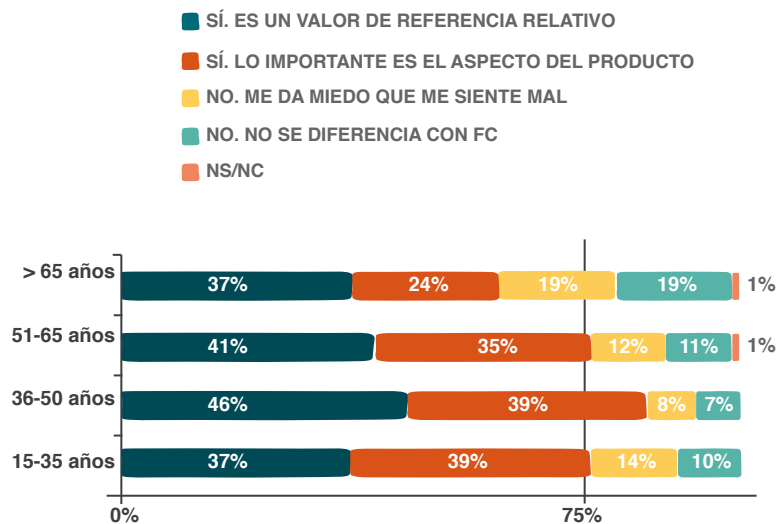
Al igual que hicimos con la fecha de caducidad, les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de consumo preferente (FCP) y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así el 24% de los encuestados indican que NO consumen productos con fecha de Consumo Preferente superada porque les da miedo que le sienten mal (13%) o porque consideran que no deben consumirlo ya que esta fecha significa lo mismo que la Fecha de Caducidad y (11%).



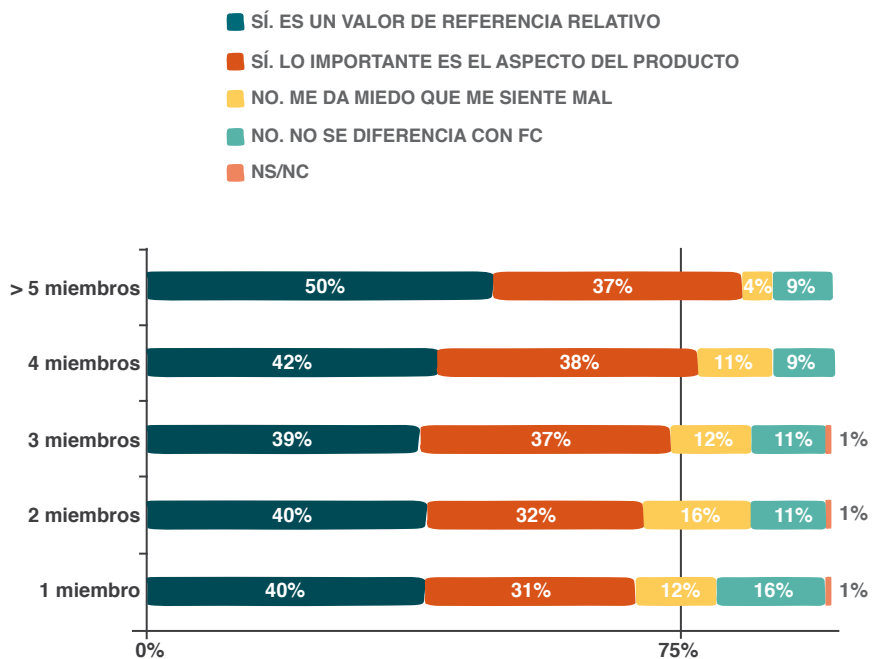
Analizando las distintas variables observamos que en el ámbito rural, desconocen en mayor medida el significado de la FCP ya que solo el 65% hace un uso correcto de esta frente al 77% que lo hace en el ámbito urbano.



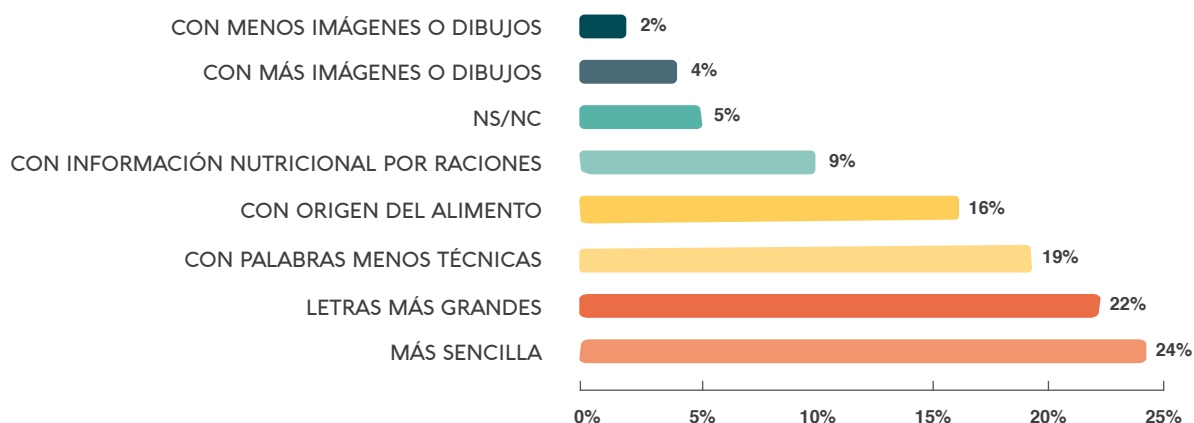
Por tramos de edad, se observa que los que menos conocen el significado de FCP son aquellos con edades superiores a los 65 años (61%) y los que más, las comprendidas entre los 36-50 años (85%).



De igual forma, se observa que a mayor número de miembros en la unidad familiar, más se conoce el significado verdadero de la FCP.



34. Etiquetas más sencillas, con letras más grandes y con palabras menos técnicas son las tres principales cualidades que les gustaría, a la mayoría de los consumidores encuestados, que tuvieran las etiquetas de los productos

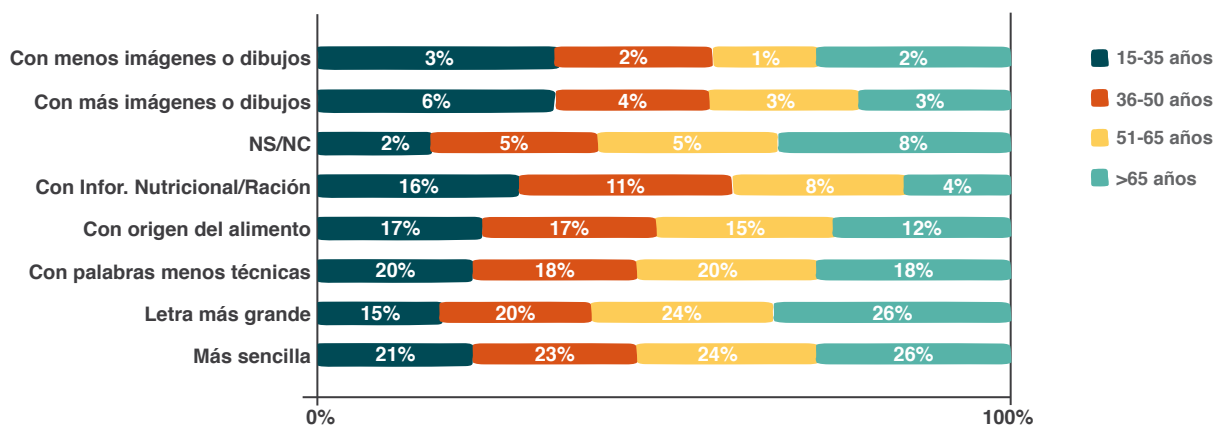


Incluso, tras las mejoras realizadas tras la entrada en vigor del Reglamento Europeo 1169 sobre información facilitada al consumidor, la etiqueta ideal, según los consumidores encuestados sería:

- más sencillas (24%)
- con la letra más grande (22%)
- con palabras menos técnicas (19%)

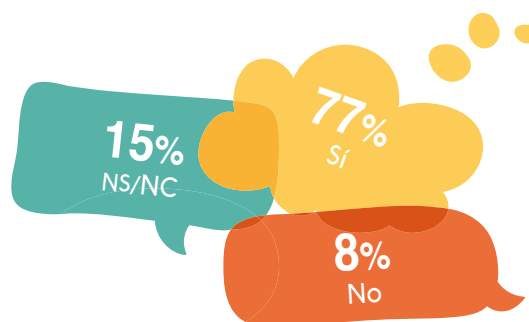
Estos valores, no varían sustancialmente en el ámbito rural y urbano ni por número de miembros de la unidad familiar, aunque sí cuando los analizamos por edad.

Se observa que la demanda de unas etiquetas más sencillas y con letra más grande va aumentando a medida que aumenta la edad y a la vez la demanda de información es mayor entre los más jóvenes que entre los más adultos, así la información nutricional por ración varía entre un rango del 16% al 4%, el origen de los alimentos de un 17% a un 12% y la demanda de inclusión de más imágenes del 6 al 3%.

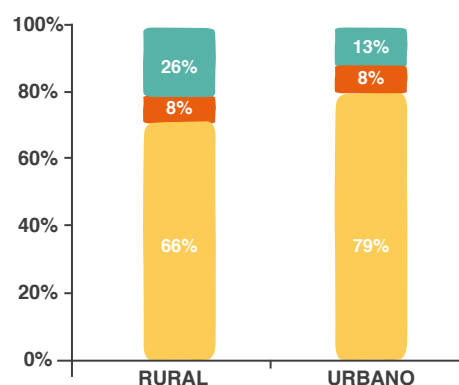


35. El 77% de los encuestados consideran que sus hábitos de alimentación son saludables, aunque un 15% desconoce si lo son.

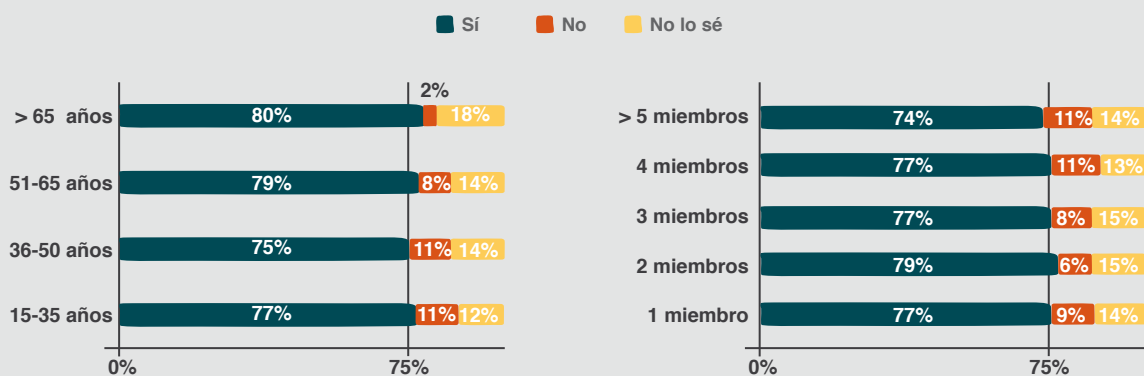
En general, la percepción de los consumidores encuestados es que sus hábitos en alimentación son saludables. Así el 77% nos indicó que si los consideraba saludables, el 8% los considera No saludables y un 15% No sabía/No contestaba.



Esta percepción es algo menor en el ámbito rural (66%) frente al urbano (79%), incrementándose a su vez el porcentaje de consumidores (26%) que indican que no saben si su alimentación es o no saludable.

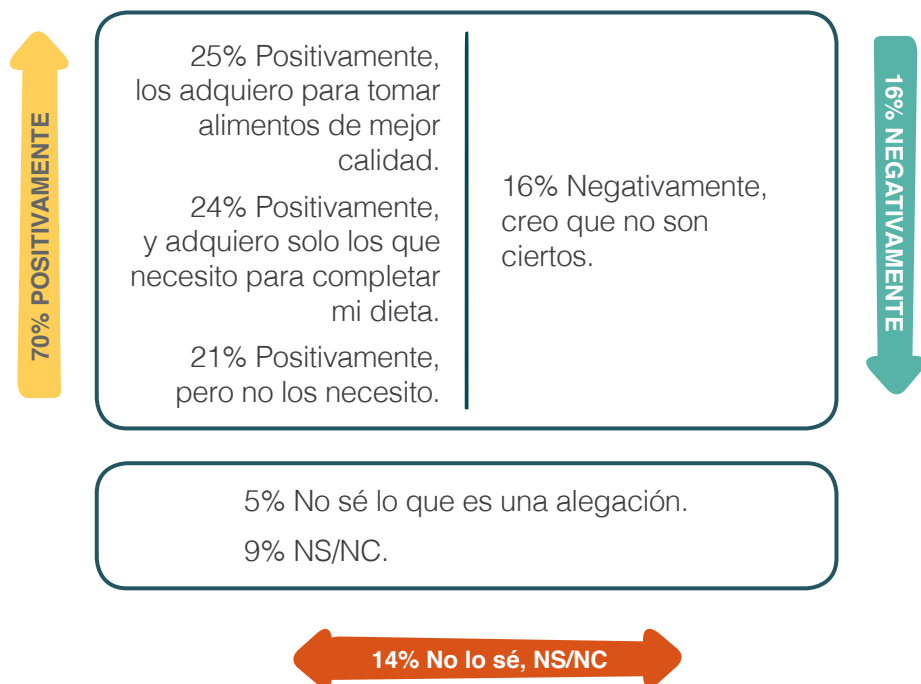


Por tramos de edad, se observa que los que más expresan desconocer sus hábitos de alimentación son las personas mayores de 65 años (18%) a la vez que a medida que avanza la edad disminuye la percepción de tener hábitos NO saludables. De igual forma, se observa que a mayor número de miembros en la unidad familiar, la percepción de que sus hábitos son saludables es algo menor (74%), aunque no existen diferencias significativas.

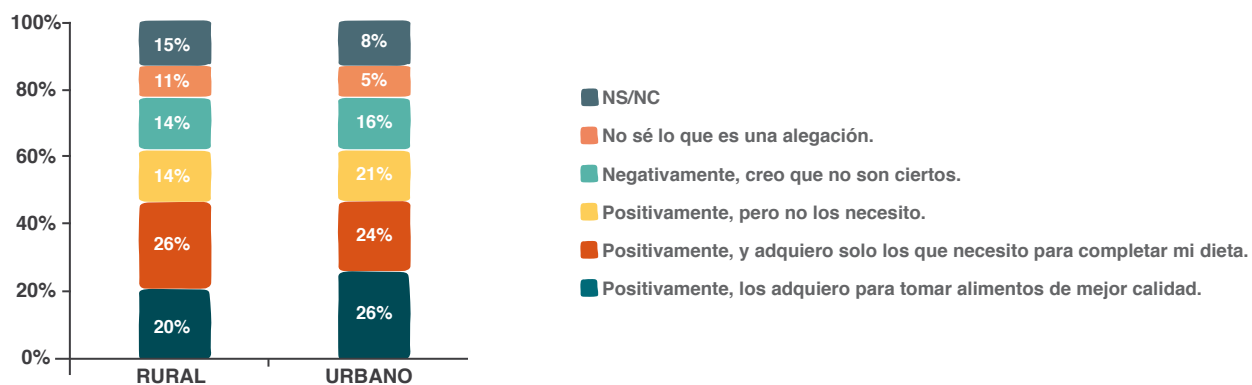


36. Casi dos tercios de los encuestados valoran positivamente las alegaciones nutricionales presentes en el etiquetado.

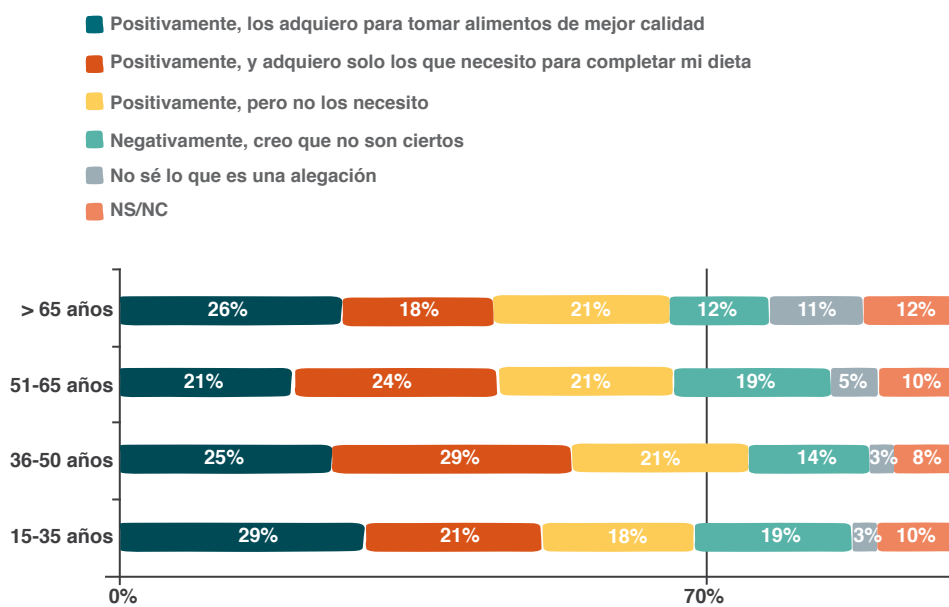
Un importante grupo de encuestados ve positivo este tipo de alegaciones, ligándolo con alimentos de más calidad, si bien matizan que los consumen como un complemento nutricional.



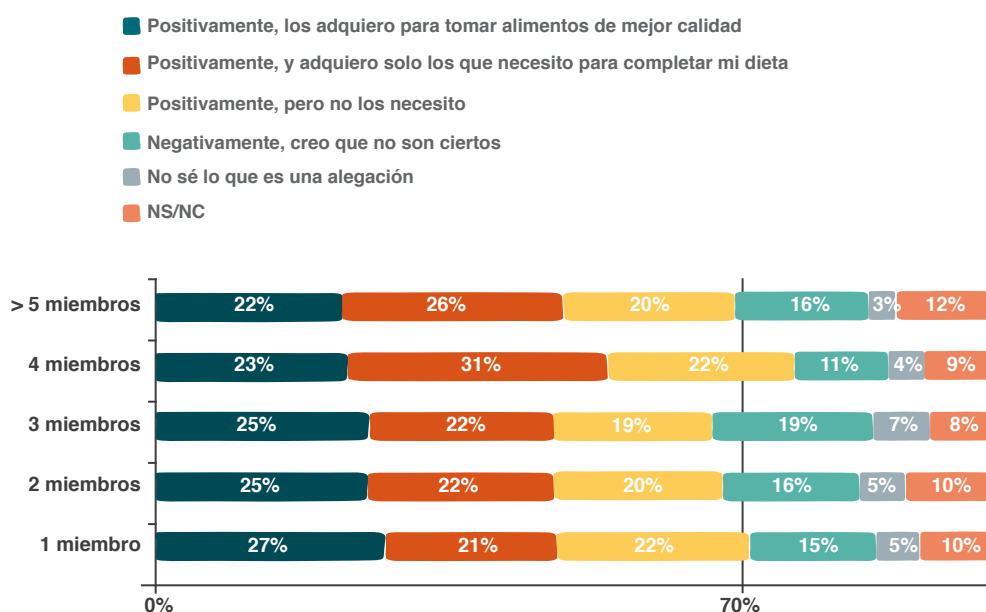
Si analizamos los datos en el ámbito rural y urbano, observamos que la valoración positiva de las alegaciones nutricionales es mayor en el ámbito urbano (71%) que en el ámbito rural (60%). Cabe señalar el alto porcentaje de consumidores encuestados que indican que no saben lo que es una alegación nutricional o no sabe o no contesta; 26 % en el ámbito rural y 13 % en el ámbito urbano.



Igualmente, observamos que a medida que aumenta la edad, aumenta el porcentaje de consumidores que relatan que no saben lo que es una alegación o NS /NC (23%). Igualmente los consumidores en edades comprendidas entre 36 y 50 años, son los que más valoran positivamente las alegaciones nutricionales 75% y los de edades más tempranas , entre 18- 35 años los que indican que los adquieren para tomar alimentos de mejor calidad (29 %).



No se observan tendencias, ni diferencias significativas cuando analizamos esta cuestión en función del número de miembros, aunque si podríamos indicar que las unidades familiares de 4 miembros, en general son las que más y mejor valoran la información nutricional.

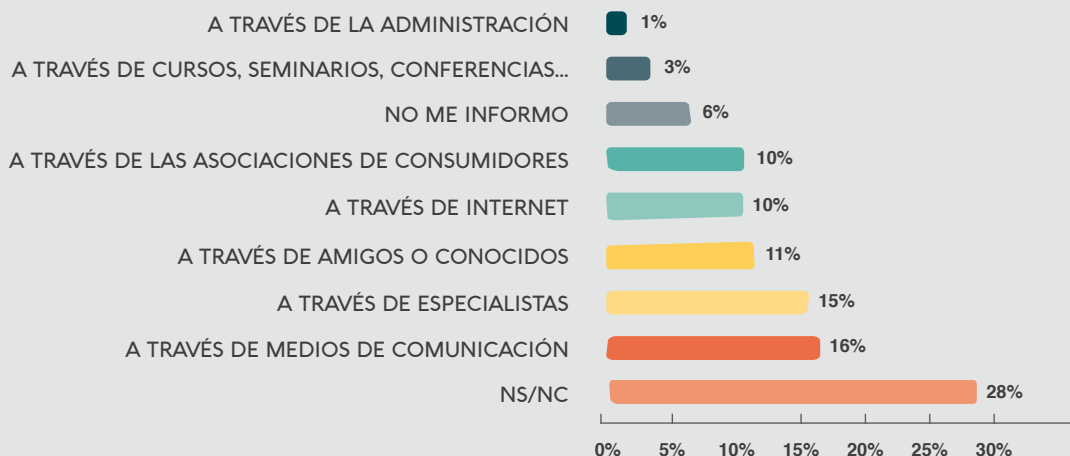


37. Un tercio de los consumidores encuestados NO se informan de aspectos relacionados sobre nutrición. El resto lo hace mayoritariamente a través de Medios de Comunicación, de especialistas o de amigos y conocidos.

Dado que los conocimientos en nutrición es un aspecto fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones con la máxima responsabilidad y conocimiento, le preguntamos a los consumidores cuales eran sus vías de información. Los datos obtenidos revelan que las tres vías de información más importantes son: Medios de Comunicación (16%), Especialistas (15%) y a través de amigos y conocidos (11%).

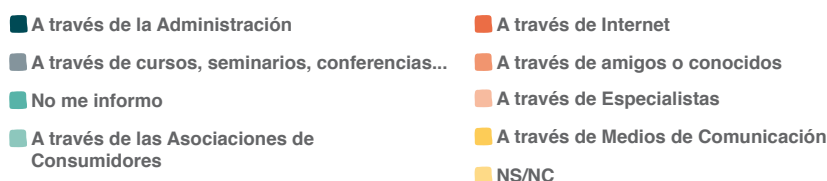
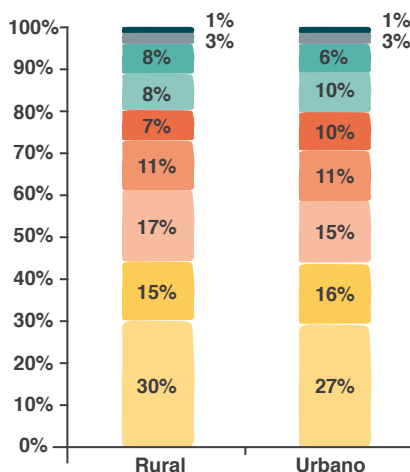
No obstante quizás los datos más relevante son:

- el 6% indica que no se informa lo que denota una gran falta de interés
- un 28% No sabe o No contesta.
- un 11% lo hace a través de amigos y conocidos por delante de otras fuentes de administración mucho más fidedignas.



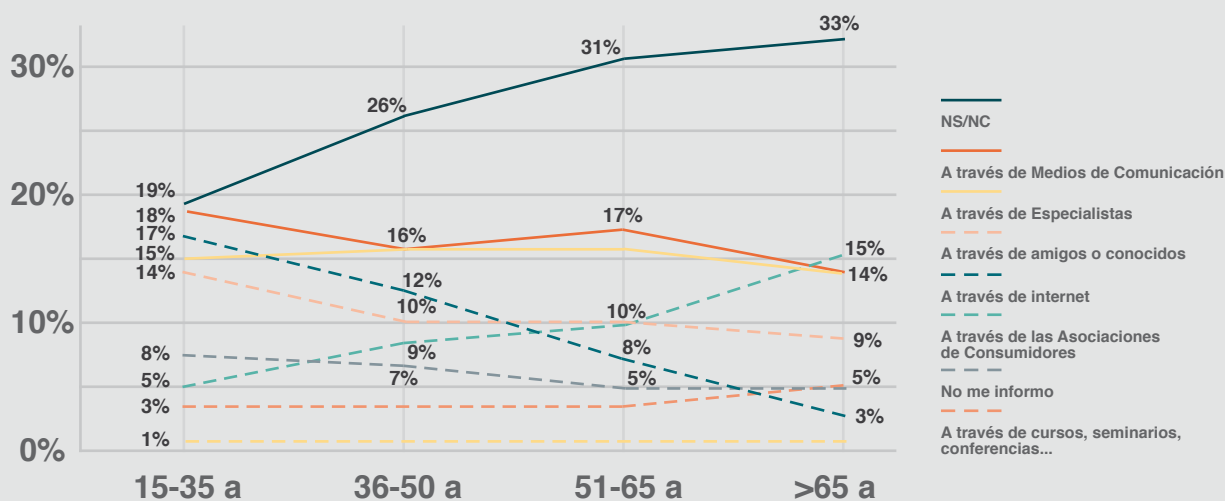
En este sentido los medios de comunicación juegan un papel importante de cara a dar información al consumidor, de ahí que se haga necesaria una información responsable. Llama la atención que un grupo importante de consumidores no saben cuáles son sus fuentes de información, probablemente porque no las tiene y el bajo porcentaje de información que viene de especialistas.

El análisis sectorizado por ámbito rural o urbano, aunque no cambia sustancialmente la medias ya indicadas, si revelan como es lógico que en el ámbito rural es mayor el número de personas que no opinan (30%) y que más se informan a través de especialistas (17%), quizás por la dificultad de acceso a otras vías como desvela el uso de Internet (7%).



El análisis por tramos de edad, nos desvela que a medida que aumenta la edad:

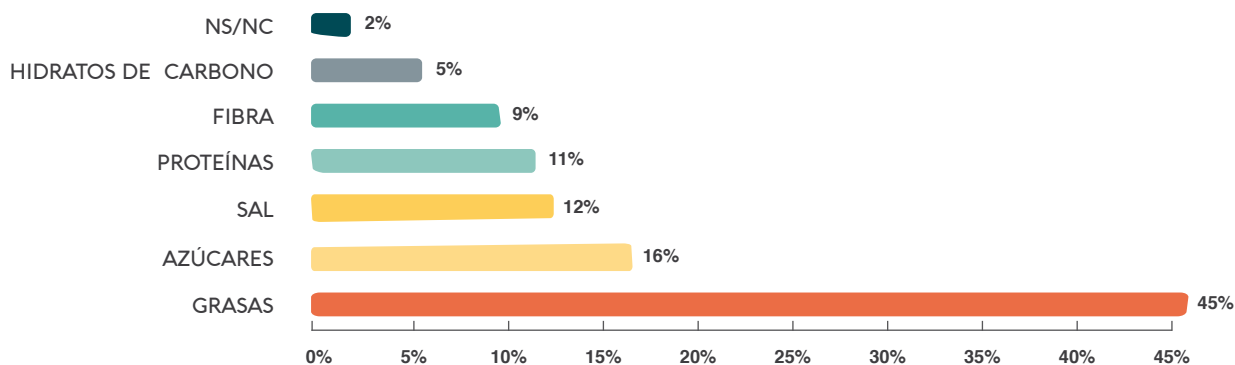
- aumenta el porcentaje que dice no saber o no contestar (del 19% al 33%).
- aumenta el porcentaje de los se informan a través de las Asociaciones de Consumidores (del 5% al 15%)
- disminuye el porcentaje que consultan a Internet (del 17% al 3%)
- disminuye el porcentaje que se asesora a través de amigos (del 14% al 9%)
- disminuye el porcentaje que no se informa (del 8% al 5%)



38. El contenido en grasas es el valor, de la información nutricional, que más se valora por casi la mitad de los encuestados.

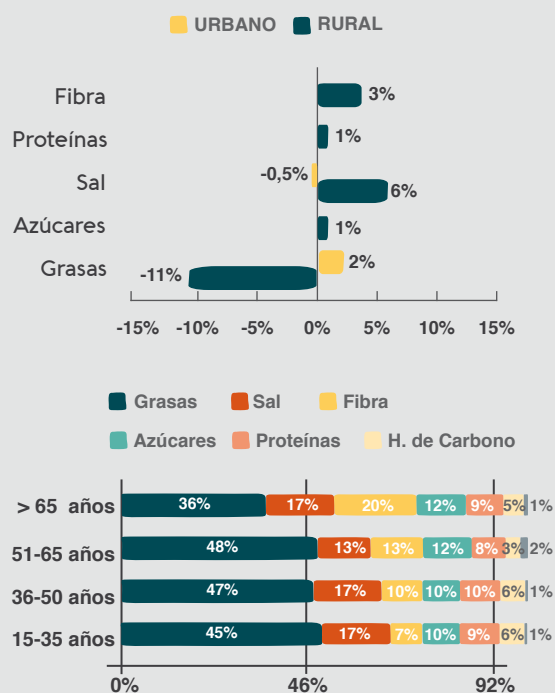
Solicitamos a los encuestados que nos indicaran cual era el parámetro que más valor les aportaba entre todos los que aparece en la información nutricional de un producto. Así el 46% señaló las grasas como el más valorado, seguido de los azúcares (16%), sal (12%), proteínas (11%), fibra (9%) e hidratos de carbono (5%).

La información del contenido en grasa, como hemos visto, es la que más se valora por casi la mitad de los encuestados, probablemente por su incidencia en la salud humana. Sin embargo, el resto de componentes que tienen la misma o más importancia que este, no son igual valorados



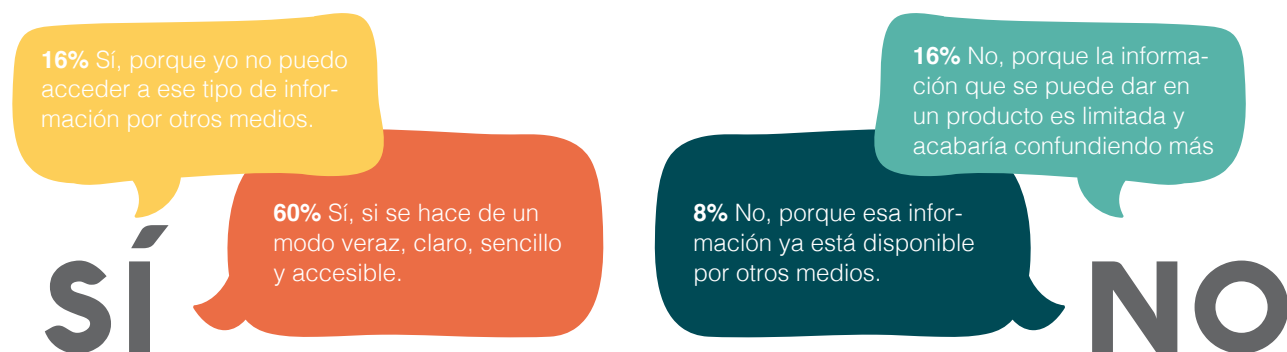
En el ámbito rural observamos que el contenido en grasas siguen siendo el parámetro más valorado, pero en menor medida (36%) que en el urbano (47%). A la vez, los valores de sal (+6%), proteínas (+1%) y fibra (+3%) son más valorados en el ámbito rural que en el urbano.

Igualmente, observamos que a medida que aumenta la edad, disminuye la preocupación por el contenido en grasas a la vez que aumenta por la sal y por el contenido de proteínas. No se observan tendencias, ni diferencias significativas cuando analizamos esta cuestión en función del número de miembros.

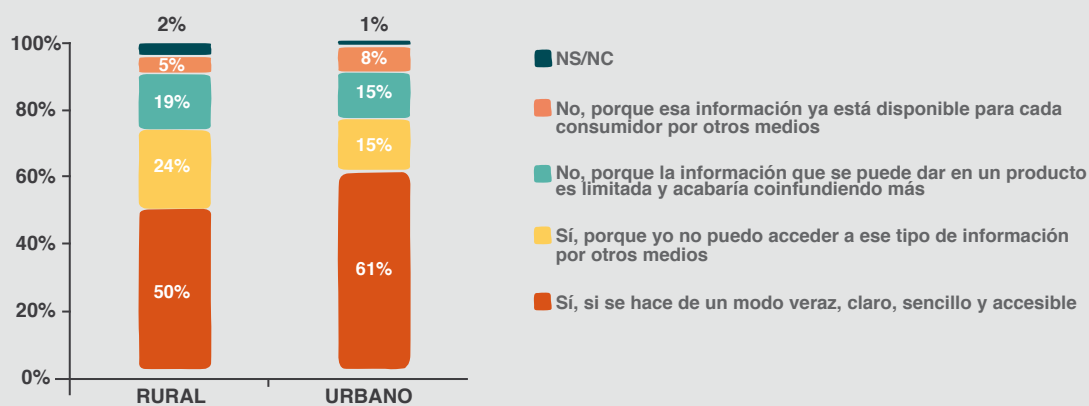


39. La mayoría de los consumidores valoraría positivamente incluir en el producto consejos nutricionales o dietéticos si se hace de un modo veraz, claro, sencillo y accesible (60%).

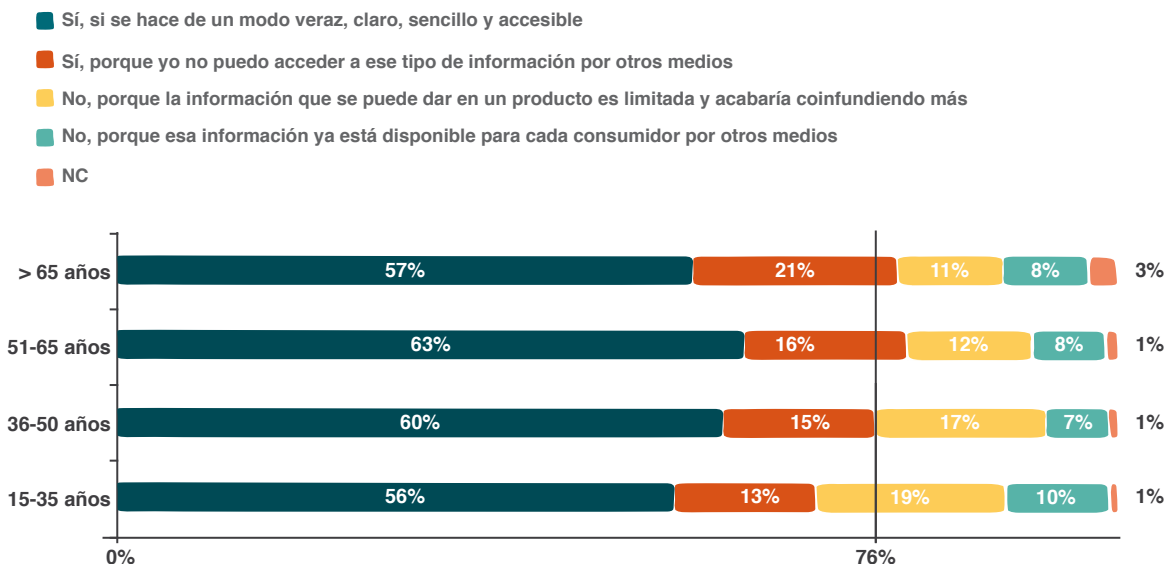
Los consejos nutricionales o dietéticos son también cuestión de valoración. Por ello les preguntamos a los consumidores que opinaban de ellos y por qué. Así el 76% considera que si lo es, si se hace de un modo veraz claro, sencillo y accesible (60%) y que es positivo porque no pueden acceder por otra vía (16%). Sin embargo también los hay detractores, un 16% cree que la etiqueta no es el mejor vehículo o porque ya está disponible en otros medios (8%).



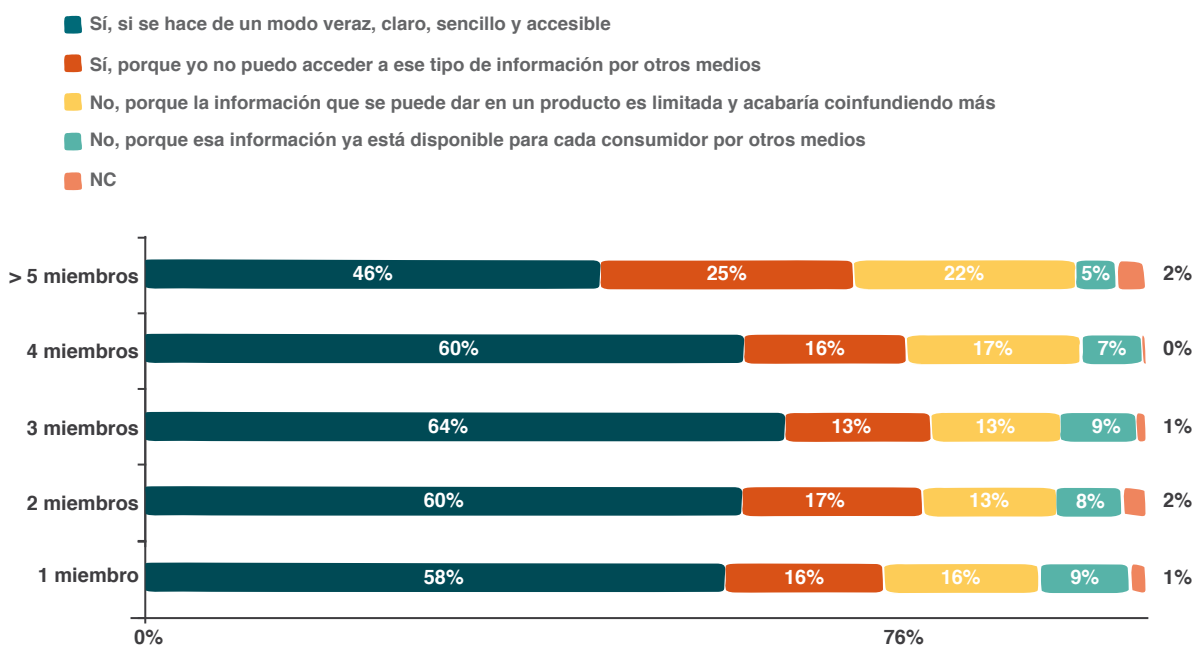
Si analizamos los datos en el ámbito rural y urbano, no observamos diferencias significativas ni tendencias en el global del Sí, aunque es destacable en el ámbito rural que el 24% lo vea positivo porque no puede acceder por otros medios.



Como se observa en el gráfico, vemos que a medida que aumenta la edad, son más los que valoran positivamente incluir en el producto consejos nutricionales o dietéticos.



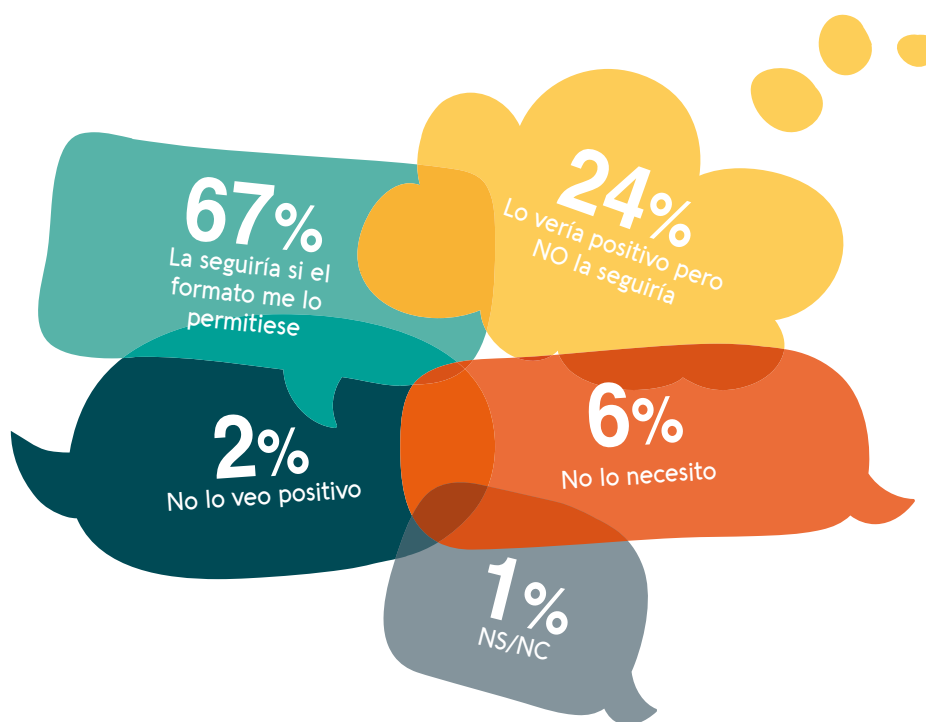
De igual forma, se observa que unidades familiares de 1 miembro o de más de 5 miembros, son los que menos valoran la positivamente incluir en el producto consejos nutricionales o dietéticos. Resaltando que las familias de más miembros ponen más en evidencia la dificultad de acceder a este tipo de información por otros medios y le dan menor peso a unas alegaciones si se hacen de modo veraz claro, sencillo y accesible



40. El 67% de los consumidores está dispuesto a participar en programas formativos gratuitos para aprender a interpretar la información nutricional, siempre y cuando el formato se lo permita.

Dada la importancia del conocimiento y por tanto de la formación, les preguntamos a los consumidores su predisposición a participar en algún programa formativo relacionado. En este apartado queda claro que la gran mayoría de los consumidores ven positivo este tipo de campañas, pero siempre que se haga en formatos entendibles.

Su respuesta mayoritariamente ha sido positiva (67%) siempre y cuando el formato se lo permita. Sin embargo un 8% no cree en ello, porque no lo ve positivo (2%) o porque no lo necesita (6%) y un alarmante 24 % indica que lo vería positivo pero no lo seguiría.



Estos valores permanecen más o menos constantes y sin diferencias significativas cuando analizamos los datos tanto desde diferentes ámbitos; rural o urbano, como cuando lo analizamos por edades o número de miembros.

En conclusión, una información responsable es importante para interpretar las alegaciones nutricionales o los consejos dietéticos. Es por ello que se hacen necesarias campañas informativas sobre nutrición y sus diferentes aspectos, pero siempre de manera responsable, profesional y en formatos de fácil comprensión.