



I Estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos



Estudio elaborado por la Fundación Española de la Nutrición (F.E.N.) a propuesta de Gallo.

ÍNDICE

Objetivos y metodología

1. Hábitos y motivaciones para consultar las etiquetas
2. Comprensión de la información de las etiquetas
3. Concienciación y cambios recientes
4. Mejoras en el etiquetado y educación del consumidor
5. Aportaciones en abierto
6. Conclusiones

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



Objetivos



El objetivo principal de estudio es profundizar en el **conocimiento del hábito de consulta y lectura de las etiquetas de los alimentos**, tratando los siguientes contenidos de análisis:

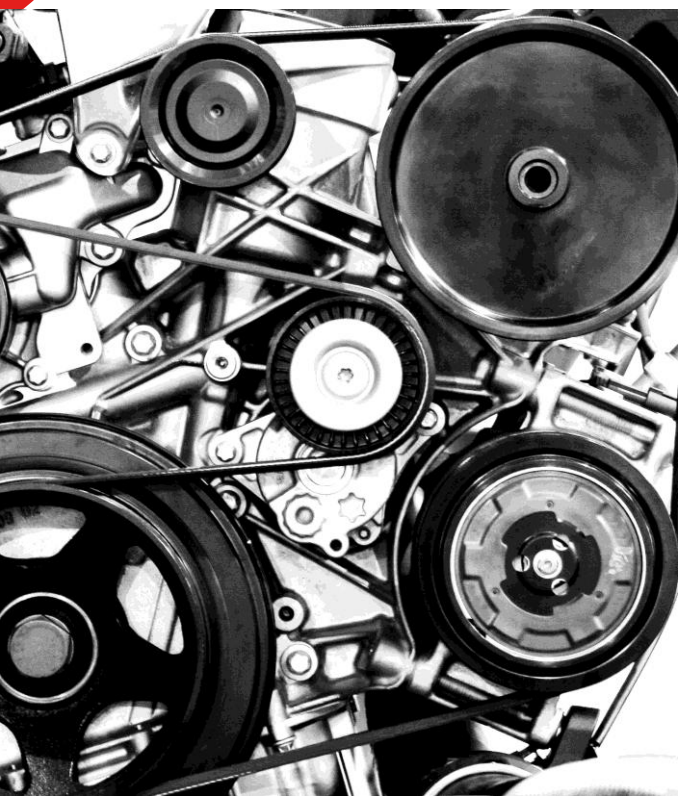
- Hábitos y motivaciones para consultar las etiquetas.
- Comprensión de la información en las etiquetas.
- Concienciación y cambios recientes.
- Mejoras en el etiquetado y educación del consumidor.

Para la consecución de este objetivo y sus contenidos de análisis, se diseñó el siguiente proceso metodológico.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



Metodología. Ficha técnica



Target: población de 18 y más años residente en todo el territorio nacional, excepto Ceuta y Melilla. Según los datos provisionales del INE a 1 de enero de 2024, este universo es de 40.098.925 personas.



Diseño muestral: muestra aleatoria, estratificada y polietápica, con distribución simple por comunidad autónoma en primera etapa, y proporcional por sexo y estrato de edad en segunda etapa. Con un tamaño de 4.640 unidades aporta un margen de error del $\pm 1,4\%$ para el conjunto del target de estudio y del $\pm 5,9\%$ para las comunidades autónomas, con un nivel de significación del 95% y una $p=q=0,5$.

Para restituir el peso de la muestra a la proporción del universo, se aplicaron los correspondientes factores de ponderación por Comunidad Autónoma.



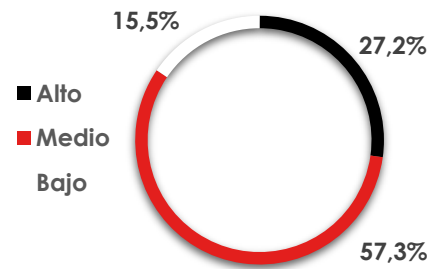
Recogida de información: encuesta online por el método CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), aplicando un cuestionario estructurado de una duración media de cumplimentación de 11'47'', entre los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2024.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

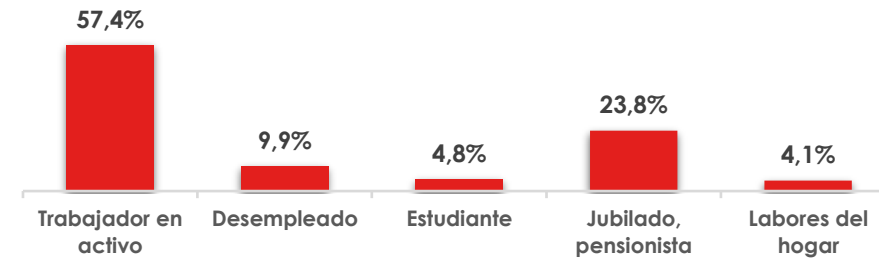


Perfil del target de estudio

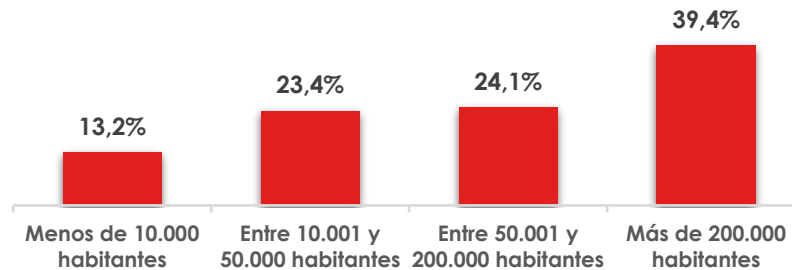
Distribución por poder adquisitivo (n=4.640)



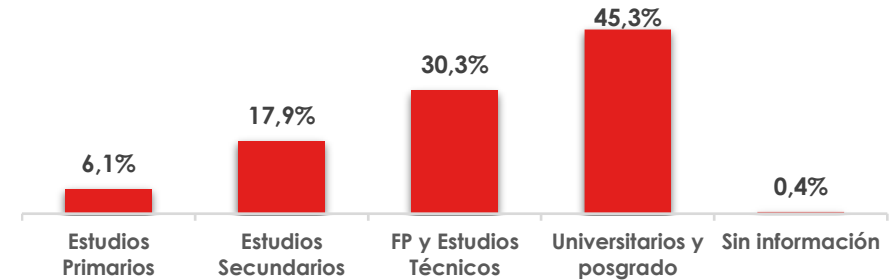
Distribución por ocupación (n=4.640)



Distribución por tamaño de hábitat (n=4.640)



Distribución por grado formativo completado (n=4.640)

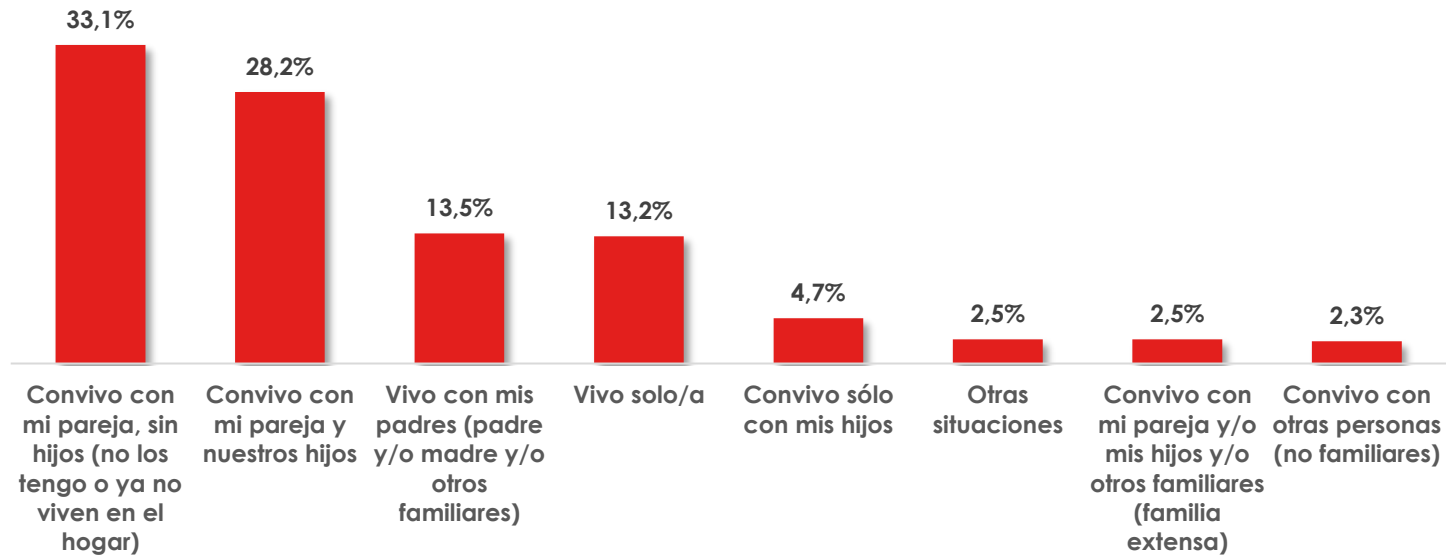


OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



Perfil del target de estudio

Distribución por tipo de familia (n=4.640)



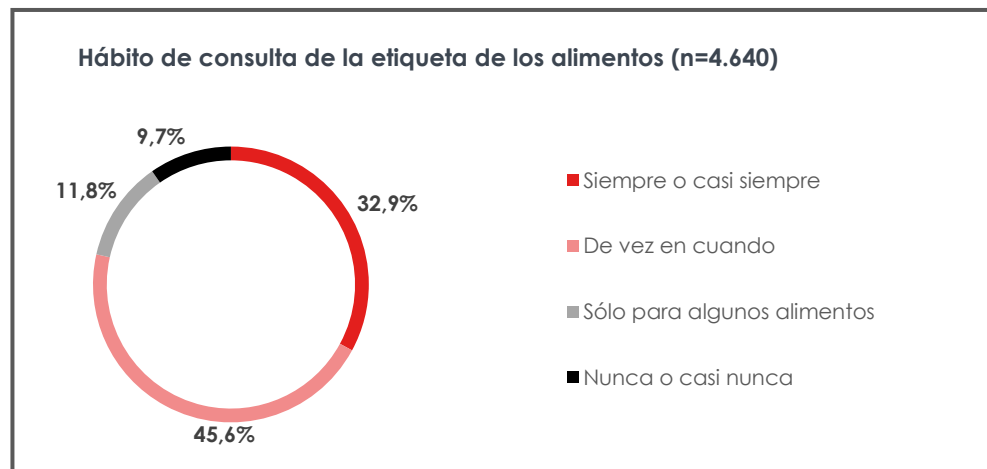
1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES DE LECTURA DE ETIQUETAS

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.1. Hábitos de consulta

Sólo **una de cada tres personas (el 32,9%) consulta siempre o casi siempre las etiquetas** de los alimentos que compra. Un 9,7% asegura no consultarlo nunca; un 11,8% sólo para determinados alimentos y un 45,6% las lee de vez en cuando.

Parece que el hábito de lectura es mayor entre las mujeres, personas con alto poder adquisitivo y altos niveles formativos, mientras que el porcentaje de los que nunca leen las etiquetas es más elevado entre los jóvenes y mayores, de bajo poder adquisitivo, con bajo nivel formativo y estudiantes.



Los grupos que en mayor medida leen siempre las etiquetas (32,9%) son:

- Mujeres (36,8%)
- Alto poder adquisitivo (36,9%)
- De 50.001 a 200.000 hab. (38,0%)
- Estudios Superiores (36,1%)

Y en las comunidades autónomas de:

- Canarias (41,6%)
- Baleares (38,5%)
- Andalucía (36,5%)
- Cantabria (36,2%)

Los grupos que en mayor medida no las leen nunca (9,7%) son:

- De 18 a 25 años (22,3%)
- De 70 y más años (13,6%)
- Menos de 10.000 habitantes (13,4%)
- Bajo poder adquisitivo (12,4%)
- Estudios Primarios (13,8%)
- Estudiantes (26,2%)

Y en las comunidades autónomas de:

- Castilla y León (13,4%)
- Extremadura (12,6%)

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.1. Hábitos de consulta

Hábito de consulta de etiquetas, según tipo de familia (n=4.640)

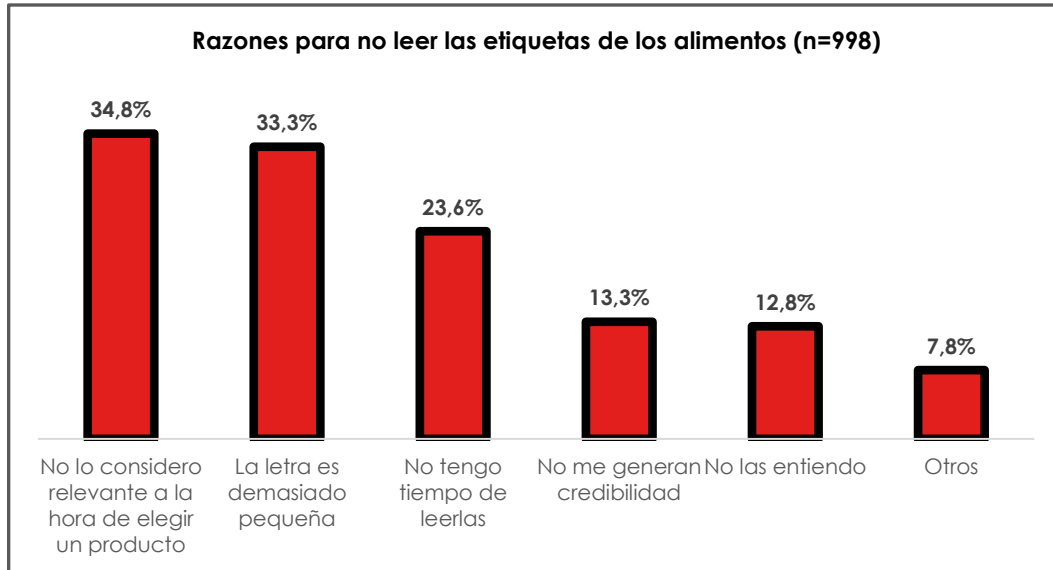
	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Siempre o casi siempre	32,6%	28,6%	39,0%	33,9%	32,4%	30,1%	44,9%	36,4%	32,9%
De vez en cuando	46,2%	44,4%	45,7%	46,2%	47,7%	44,3%	26,3%	39,8%	45,6%
Sólo para algunos alimentos	8,7%	12,3%	10,5%	12,3%	11,1%	16,4%	19,5%	11,9%	11,8%
Nunca o casi nunca	12,6%	14,7%	4,8%	7,6%	8,8%	9,1%	9,3%	11,9%	9,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El 32,4% de personas que convive con su pareja e hijos, lee las etiquetas siempre o casi siempre. Aunque son más habituales aquellos que las leen de vez en cuando (47,7%).

El tipo de familia que lee con más frecuencia (44,9%) las etiquetas son aquellos con familia extensa. Con cierto sentido común, el 14,4% de personas que vive con sus padres no lee la etiqueta nunca o casi nunca.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.2. Motivos para no leer las etiquetas



El gráfico muestra las principales razones por las que las personas no leen las etiquetas de los alimentos. Cada persona aporta una media de 1,26 razones distintas para no leerlas, siendo las más comunes la percepción de **irrelevancia de la información que ofrecen (34,8%)** y **el tamaño reducido de la letra (33,3%)**.

También se mencionan la falta de tiempo (23,6%) y la desconfianza o dificultad para comprender la información (13,3% y 12,8%, respectivamente).

Estos resultados reflejan barreras tanto prácticas como actitudinales.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.2. Motivos para no leer las etiquetas

Razones para no leer las etiquetas, según edad y ocupación

	Edad					Ocupación					Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Trabajador en activo	Desempleado	Estudiante	Jubilado, pensionista	Labores del hogar	
La letra es demasiado pequeña	8,1%	12,1%	32,9%	51,0%	57,3%	25,5%	39,2%	5,8%	54,9%	40,7%	33,3%
No lo considero relevante a la hora de elegir un producto	45,5%	45,1%	34,8%	23,2%	31,9%	39,1%	22,8%	43,0%	26,7%	38,9%	34,7%
No me generan credibilidad	16,2%	14,0%	11,6%	11,4%	17,9%	12,5%	20,8%	15,1%	13,0%	5,6%	13,3%
No las entiendo	17,3%	15,3%	11,3%	12,5%	9,4%	12,0%	13,7%	23,3%	11,4%	9,3%	12,8%
No tengo tiempo de leerlas	25,5%	29,2%	30,0%	17,5%	9,5%	29,3%	25,5%	24,4%	11,8%	20,4%	23,7%
Otros	5,5%	8,8%	7,2%	10,6%	3,4%	9,0%	5,9%	7,0%	6,9%	5,6%	7,8%
Total	118,0%	124,5%	127,8%	126,2%	129,4%	127,4%	127,9%	118,6%	124,7%	120,4%	125,7%

La edad y la ocupación son las variables que más discriminan el hábito de no leer las etiquetas de los alimentos. Así, la percepción de que "la letra es demasiado pequeña" aumenta notablemente con la edad, alcanzando su punto máximo en el grupo de más de 70 años (57,3%) y siendo mucho menos relevante entre los jóvenes de 18 a 25 años (8,1%); también entre los jubilados (54,9%).

La irrelevancia percibida de las etiquetas al momento de elegir un producto adquiere mayor importancia uniforme entre los grupos de hasta 40 años (en torno al 45%) y entre los estudiantes (43,0%) y trabajadores en activo (39,1%).

La falta de comprensión aumenta a medida que la edad es más joven (17,3% en el grupo de 18 a 25 años, por el 9,4% en los de 70 y más) y, especialmente, entre los estudiantes (23,3%); mientras que la falta de tiempo para consultarlas es mayor en los grupos de 26 a 55 años (en torno al 30%) y entre los trabajadores en activo (29,3%).

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.2. Motivos para no leer las etiquetas

Razones para no leer las etiquetas, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
La letra es demasiado pequeña	32,3%	10,7%	18,8%	46,4%	30,0%	44,6%	38,2%	40,7%	33,3%
No lo considero relevante a la hora de elegir un producto	39,2%	39,6%	25,0%	29,2%	38,5%	39,3%	26,5%	21,4%	34,9%
No me generan credibilidad	15,4%	17,9%	6,3%	12,8%	13,1%	3,6%	5,9%	18,5%	13,4%
No las entiendo	14,6%	15,4%	6,3%	12,1%	9,2%	7,1%	28,6%	22,2%	12,7%
No tengo tiempo de leerlas	27,7%	24,3%	25,0%	17,6%	31,5%	16,1%	14,7%	21,4%	23,7%
Otros	3,8%	7,1%	31,3%	9,2%	6,9%	8,9%	11,8%	3,6%	7,8%

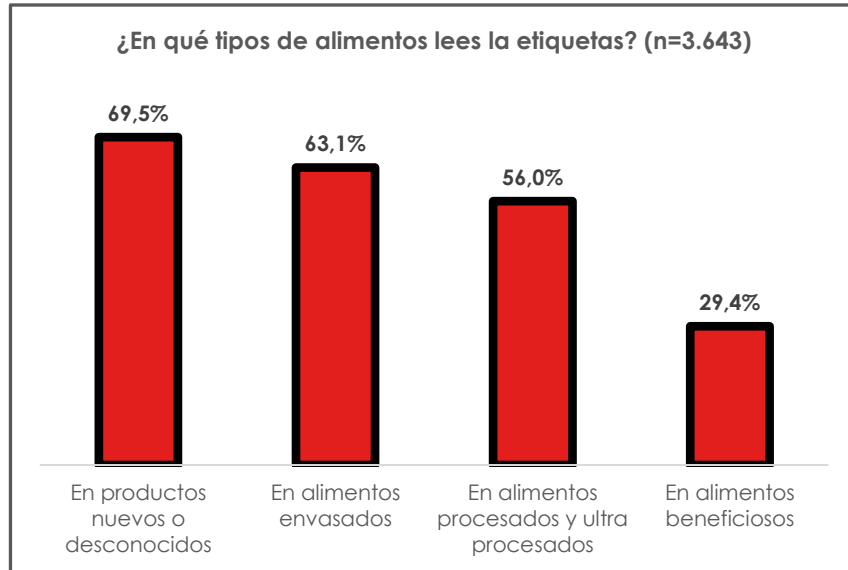
Entre las familias que conviven con pareja e hijos la mayoría que no lee las etiquetas lo hace porque no lo considera relevante a la hora de elegir un producto (38,5%), seguido de “no tengo tiempo para leerlas” (31,5%) y “la letra es demasiado pequeña” (30%). Estas son las tres razones más importantes en casi todas las tipologías de familia.

El tipo de familia que convive con su pareja pero sin hijos destaca porque casi la mitad no lee debido al tamaño de la letra (46,6%), mientras que para los que conviven con familia extensa son los que más alegan la comprensión como problema para no leer las etiquetas (28,6%).



1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.3. Alimentos en que se consultan las etiquetas



La lectura de etiquetas es más frecuente en productos nuevos o desconocidos (69,5%), seguida de alimentos envasados (63,1%) y procesados o ultraprocesados (56,0%).

En cambio, solo el 29,4% revisa las etiquetas de alimentos considerados beneficiosos, probablemente debido a la confianza en su calidad percibida.

Los resultados reflejan, por tanto, que la lectura de etiquetas es más común en situaciones de incertidumbre, como en productos desconocidos, envasados y procesados.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.3. Alimentos en que se consultan las etiquetas

Tipos de alimentos en los que se leen las etiquetas, según edad y poder adquisitivo

	Edad					Poder adquisitivo			Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Alto	Medio	Bajo	
En alimentos procesados y ultra procesados	65,2%	64,2%	55,0%	50,8%	47,8%	61,6%	54,1%	52,2%	56,0%
En alimentos envasados	52,9%	60,5%	62,6%	66,3%	66,9%	66,6%	62,1%	59,9%	63,1%
En productos nuevos o desconocidos	63,2%	73,6%	69,1%	70,5%	58,4%	74,7%	68,7%	62,8%	69,5%
En alimentos beneficiosos	38,7%	35,9%	29,0%	25,1%	21,8%	29,3%	29,3%	30,1%	29,4%
Total	220,1%	234,2%	215,6%	212,8%	194,9%	232,2%	214,3%	204,9%	218,0%

La edad y el nivel adquisitivo son, en esta ocasión, las variables que más discriminan el hábito de no leer las etiquetas de los alimentos. De este modo, entre los más jóvenes es mayor el hábito de consultar las etiquetas en alimentos procesados, ultra procesados y en alimentos beneficiosos, mientras que entre los más mayores es mayor este hábito en alimentos envasados.

En cuanto al nivel adquisitivo, en general, hay un mayor hábito de consulta de las etiquetas a medida que el poder adquisitivo es mayor. Solo en alimentos beneficiosos existe un hábito similar, independientemente del poder adquisitivo.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.3. Alimentos en que se consultan las etiquetas

Tipos de alimentos en los que se leen las etiquetas, según tipos de familia

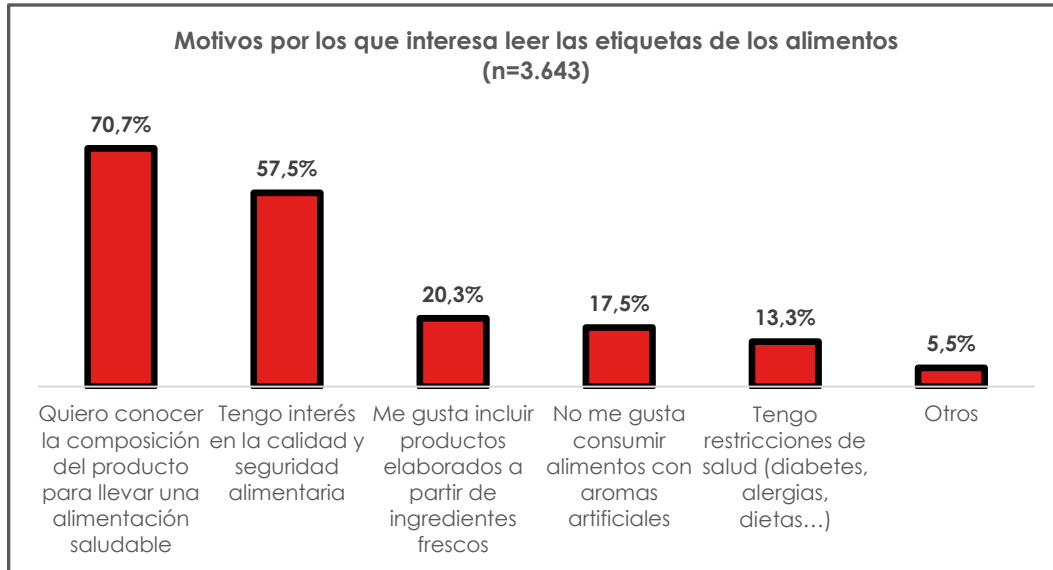
	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
En alimentos procesados y ultra procesados	52,6%	61,5%	67,8%	55,2%	57,6%	47,9%	59,0%	35,6%	55,9%
En alimentos envasados	60,9%	57,5%	61,1%	67,2%	63,7%	57,7%	59,0%	54,4%	63,1%
En productos nuevos o desconocidos	62,9%	70,9%	62,2%	68,6%	74,8%	60,7%	78,3%	63,3%	69,5%
En alimentos beneficiosos	27,2%	35,4%	44,4%	27,9%	29,3%	23,5%	33,7%	25,6%	29,4%

Las familias con pareja e hijos leen las etiquetas principalmente en productos nuevos o desconocidos (74,8%), seguido de alimentos envasados (63,7%) y alimentos procesados o ultraprocesados (57,6%)

La lectura de etiquetado de productos nuevos y desconocidos es la primera en casi todos los grupos, excepto en convivientes con otras personas, que está por detrás de la lectura de etiquetas de productos procesados o ultraprocesados.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.4. Motivos para consultar las etiquetas



Los resultados reflejan la preocupación por la salud y la calidad alimentaria como las principales razones del hábito de leer etiquetas. Así, un 70,7% señala que quiere conocer la composición del producto para mantener una dieta equilibrada, mientras que el 57,5% destaca su interés en la calidad y seguridad alimentaria.

Los otros factores contemplados son menos comunes e incluyen la preferencia por productos elaborados con ingredientes frescos (20,3%), el rechazo a alimentos con aromas artificiales (17,5%) y la necesidad de atender restricciones de salud como alergias o dietas específicas (13,3%).

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.4. Motivos para consultar las etiquetas

Motivos por los que interesa leer las etiquetas de los alimentos, según nivel de estudios y poder adquisitivo

	Nivel de estudios				Poder adquisitivo			Total general
	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Educación Técnica	Universitarios	Alto	Medio	Bajo	
Quiero conocer la composición del producto para llevar una alimentación saludable	57,8%	63,6%	69,5%	75,9%	74,7%	70,3%	64,8%	70,7%
Tengo interés en la calidad y seguridad alimentaria	53,9%	55,2%	55,5%	60,4%	57,7%	58,1%	55,1%	57,6%
Me gusta incluir productos elaborados a partir de ingredientes frescos	14,1%	21,0%	18,8%	21,7%	23,2%	19,3%	18,8%	20,3%
No me gusta consumir alimentos con aromas artificiales	14,5%	18,1%	16,4%	18,1%	17,0%	17,2%	19,3%	17,5%
Tengo restricciones de salud (diabetes, alergias, dietas...)	17,4%	15,1%	14,3%	11,6%	12,0%	13,8%	14,4%	13,4%
Otros	1,5%	6,3%	6,9%	4,9%	4,6%	6,6%	3,6%	5,6%
Total	159,1%	179,2%	181,4%	192,7%	189,2%	185,3%	176,1%	185,0%

El nivel educativo y el poder adquisitivo son los aspectos que en mayor medida condicionan los motivos para consultar las etiquetas. De este modo, con el mayor nivel formativo y el más alto poder adquisitivo, crece el número medio de motivos señalados para consultar las etiquetas, detectándose un mayor interés por conocer la composición del producto, la seguridad y la inclusión de productos elaborados a partir de ingredientes frescos. En cambio, se reducen las restricciones de salud cuanto mayor es el nivel de estudios.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.4. Motivos para consultar las etiquetas

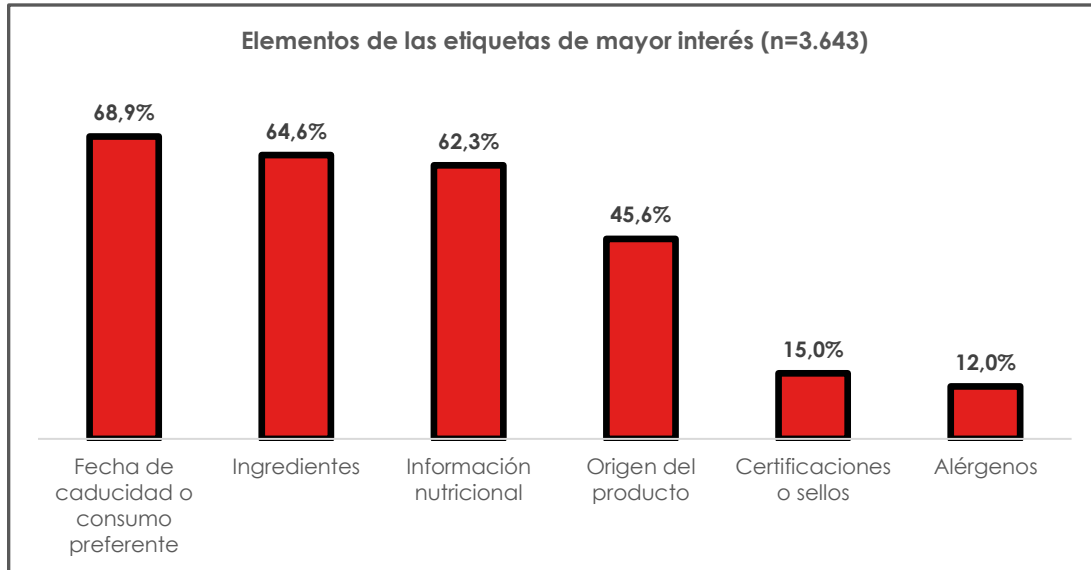
Motivos por los que interesa leer las etiquetas de los alimentos, según tipos de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Quiero conocer la composición del producto para llevar una alimentación saludable	71,0%	66,7%	76,4%	72,9%	71,1%	69,9%	67,9%	54,4%	70,7%
Estoy interesado en la calidad y seguridad alimentaria	53,2%	63,5%	50,6%	59,4%	57,0%	50,3%	60,2%	48,9%	57,6%
Me gusta incluir productos elaborados a partir de ingredientes frescos	17,6%	22,5%	34,4%	20,5%	20,0%	16,0%	25,3%	14,4%	20,3%
No me gusta consumir alimentos con aromas artificiales	16,6%	13,1%	13,3%	21,2%	14,4%	23,9%	19,3%	20,0%	17,5%
Tengo restricciones de salud (diabetes, alergias, dieta, etc.)	11,8%	14,4%	12,2%	13,6%	12,2%	17,8%	16,9%	15,6%	13,4%
Otros	5,8%	5,3%	3,3%	6,1%	4,7%	3,7%	7,2%	13,3%	5,6%

EL motivo de querer conocer la composición del producto para llevar una alimentación saludable es el principal (71%) para las familias que conviven con pareja e hijos, al igual que todas las demás tipologías de familias, seguido del interés por la calidad y seguridad alimentaria (57%) y el gusto por incluir productos elaborados a partir de ingredientes frescos (20%).

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.5. Interés en los contenidos de las etiquetas



Los resultados muestran un mayor interés por datos relacionados con la frescura, composición y valor nutricional de los alimentos, lo que refleja un enfoque práctico y de salud en la consulta de las etiquetas.

De este modo, los elementos que generan mayor interés entre los consumidores españoles son la fecha de caducidad o consumo preferente (68,9%), seguida por los ingredientes (64,6%) y la información nutricional (62,3%). También es relevante, aunque en menor medida, el origen del producto (45,6%), mientras que las certificaciones o sellos (15,0%) y la información sobre alérgenos (12,0%) despiertan menor interés.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.5. Interés en los contenidos de las etiquetas

Elementos de mayor interés en las etiquetas, según edad, nivel adquisitivo y nivel de estudios

	Edad					Poder adquisitivo			Nivel de estudios				Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Alto	Medio	Bajo	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Ingredientes	65,2%	70,3%	65,6%	60,8%	58,0%	69,6%	64,4%	56,2%	44,9%	56,6%	62,5%	71,4%	64,6%
Información nutricional	58,1%	64,0%	64,0%	61,4%	57,3%	68,1%	60,3%	59,3%	58,7%	56,9%	59,7%	66,6%	62,3%
Alérgenos	16,7%	12,1%	11,8%	12,0%	8,8%	12,8%	11,5%	12,2%	14,5%	12,1%	12,2%	11,5%	12,0%
Fecha de caducidad	54,4%	58,8%	67,7%	77,6%	80,7%	66,9%	70,9%	64,8%	68,6%	70,2%	68,0%	69,2%	68,9%
Origen del producto	33,3%	36,6%	42,9%	53,8%	60,4%	46,4%	45,2%	45,3%	42,2%	45,3%	45,5%	46,1%	45,6%
Certificaciones o sellos	17,7%	14,2%	15,7%	15,2%	10,9%	13,6%	15,5%	15,5%	13,5%	14,2%	16,2%	14,5%	15,0%
Total	245,5%	256,0%	267,6%	280,8%	276,1%	277,4%	267,9%	253,3%	242,5%	255,3%	264,2%	279,3%	268,4%

El número medio de contenidos en los que se muestra interés es mayor con la edad, con el nivel adquisitivo y con el nivel de estudios.

Con la edad, aumenta el interés en la caducidad y el origen del producto, mientras que descende el interés en las certificaciones y sellos, y en los alérgenos. Por su parte, el interés en los ingredientes y la información nutricional es mayor a medida que se incrementa tanto el poder adquisitivo, como el nivel de estudios.



1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.5. Interés en los contenidos de las etiquetas

Elementos de mayor interés en las etiquetas, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Ingredientes (Porcentaje y orden de cada uno de ellos, uso de aromas artificiales ...)	69,2%	64,9%	67,4%	65,7%	62,7%	61,3%	66,3%	48,9%	64,6%
Información nutricional (calorías, grasas, azúcares, etc.)	63,2%	63,0%	67,8%	61,4%	63,1%	59,3%	60,2%	60,0%	62,4%
Alérgenos	8,1%	12,9%	10,0%	11,3%	14,1%	13,5%	14,5%	10,0%	12,0%
Fecha de caducidad o consumo preferente	62,2%	66,7%	58,9%	71,5%	70,7%	68,1%	68,7%	71,1%	68,9%
Origen del producto	39,1%	38,1%	30,0%	53,5%	45,4%	39,5%	38,6%	45,6%	45,6%
Certificaciones o sellos (DO, IGP, ECO, sin gluten...)	13,1%	16,4%	10,1%	14,5%	15,5%	15,4%	20,5%	15,6%	14,9%

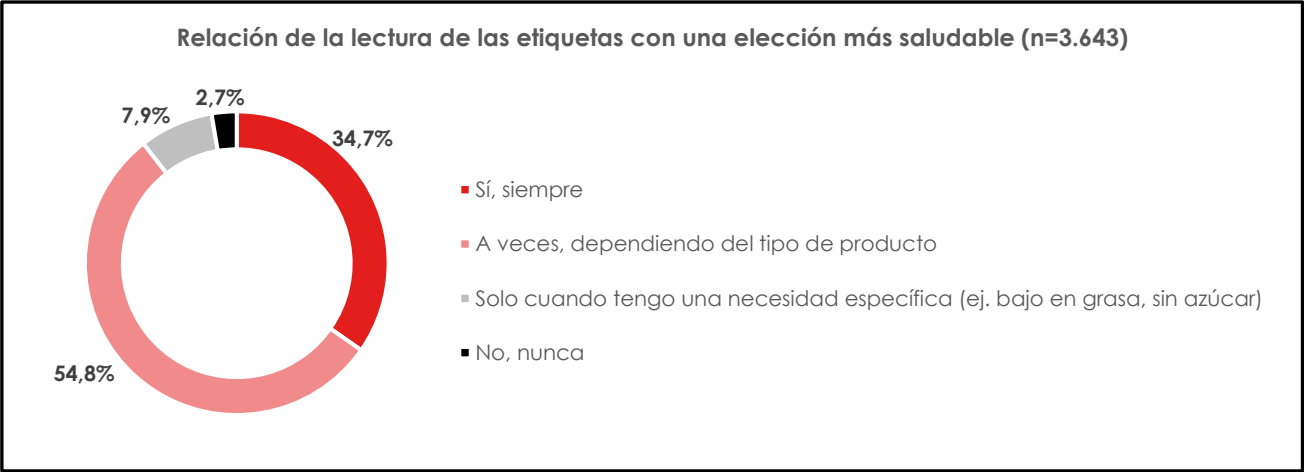
Los elementos que más atraen la atención de los convivientes con pareja e hijos son la fecha de caducidad (70,7%), los ingredientes (62,7%), la información nutricional (59,3%) y el origen del producto (45,4%)

Estos elementos mantienen el interés de todos los tipos de familias sin grandes diferencias.



1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra



Los resultados reflejan cómo la lectura de etiquetas tiene una alta relación con una elección más saludable de alimentos, aunque con diferentes grados de compromiso. Un 34,7% las lee siempre, mientras que el 54,8% ocasionalmente, dependiendo del tipo de producto. Y solo un 7,9% lee las etiquetas ante necesidades específicas, como buscar alimentos bajos en grasa o sin azúcar, y un 2,7% no las lee nunca.

Relación de la lectura de las etiquetas con una elección más saludable, según nivel de estudios

	Nivel de estudios				Total general
	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Sí, siempre	24,2%	27,4%	36,5%	37,5%	34,7%
A veces, dependiendo del producto	60,9%	58,0%	51,3%	55,1%	54,7%
Solo cuando tengo una necesidad específica	11,1%	9,7%	8,8%	6,3%	7,9%
No, nunca	3,9%	5,0%	3,5%	1,1%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hay una mayor tendencia a leerlas siempre para buscar una elección más saludable a medida que el nivel de estudios es más alto, mientras que ante necesidades específicas y dependiendo del producto, es más habitual su consulta en niveles de estudio más bajos.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra

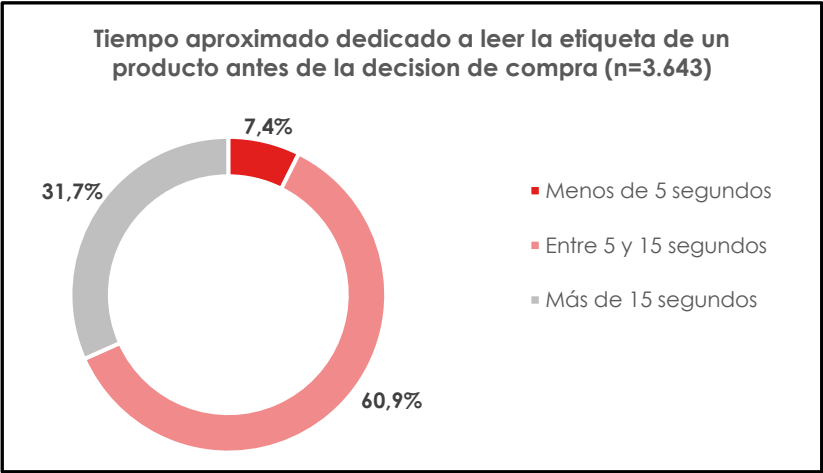
Relación de lectura de las etiquetas con una elección más saludable, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, siempre	41,4%	32,6%	36,3%	34,1%	31,8%	35,0%	48,8%	36,7%	34,7%
A veces, dependiendo del tipo de producto	49,3%	55,4%	52,7%	55,8%	57,1%	54,0%	39,3%	55,6%	54,7%
Solo cuando tengo una necesidad específica (ej. bajo en grasa, sin azúcar)	6,0%	8,1%	7,7%	7,7%	8,7%	9,2%	9,5%	5,6%	7,9%
No, nunca	3,3%	3,9%	3,3%	2,4%	2,4%	1,8%	2,4%	2,2%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La correlación entre la lectura de los etiquetados y la elección de opciones más saludables es media-alta en el caso de los convivientes con pareja e hijos. El 88,9% admite leerlas siempre o a veces, dependiendo del tipo de producto. Las personas que viven con familia extensa o, en el otro extremo, que viven solo/as son las que más lo hacen.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra



Tiempo aproximado dedicado a leer la etiqueta de un producto antes de la decisión de compra , según edad

	Nivel de estudios					Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	
Menos de 5 segundos	5,9%	10,4%	6,3%	6,4%	7,3%	7,4%
Entre 5 y 15 segundos	66,7%	64,1%	65,6%	56,4%	46,4%	61,0%
Más de 15 segundos	27,5%	25,5%	28,0%	37,2%	46,4%	31,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%

Los resultados reflejan que el tiempo destinado a consultar la información de las etiquetas es limitado. La mayor parte (un 60,9%) invierte entre 5 y 15 segundos, mientras que un 31,7% emplea más de 15 segundos y solo un 7,4% dedica menos de 5 segundos.

La única variable que refleja resultados discriminados con respecto al total general es la edad, de manera que existe una relación directa entre más tiempo empleado en la consulta de las etiquetas y la mayor edad.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra

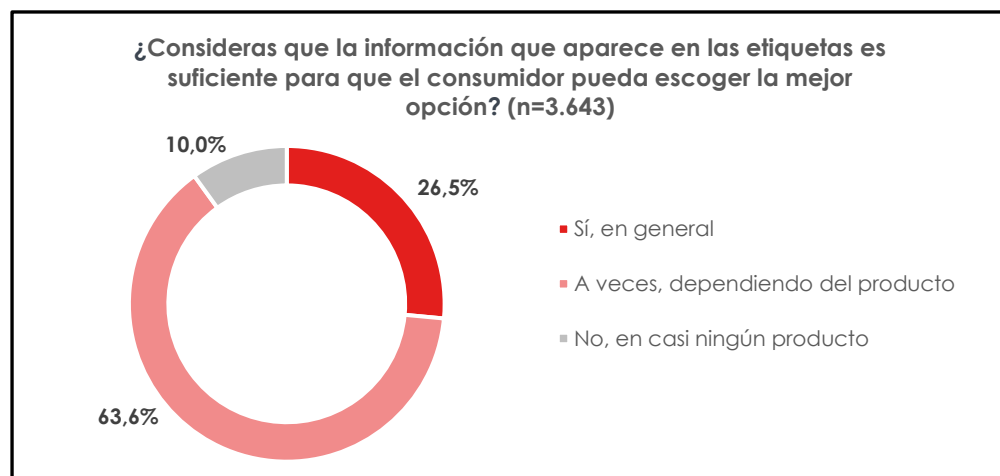
Tiempo aproximado dedicado a leer la etiqueta de un producto antes de la decisión de compra, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Menos de 5 segundos	6,2%	9,2%	4,4%	7,3%	7,5%	5,5%	9,5%	7,7%	7,4%
Entre 5 y 15 segundos	60,8%	60,2%	70,0%	57,8%	63,3%	65,6%	60,7%	62,6%	60,9%
Más de 15 segundos	33,0%	30,6%	25,6%	34,8%	29,1%	28,8%	29,8%	29,7%	31,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El grupo que más tiempo dedica a la lectura del etiquetado antes de la decisión de compra son las personas que conviven con pareja, pero sin hijos (34,8%) y solas (33%). Las familias que conviven con pareja e hijos dedican un tiempo medio de 5 y 15 segundos (63,3%). Los que menos dedican son aquellos que viven con familia extensa (9,5%)

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra



La percepción sobre la suficiencia de la información en las etiquetas de los alimentos es diversa entre los encuestados. Un 26,5% considera que, en general, la información es suficiente para escoger la mejor opción, mientras que la mayoría, un 63,6%, opina que esta utilidad depende del tipo de producto. Por otro lado, un 10% señala que la información no es suficiente en casi ningún producto.

No se detectan diferencias significativas a estos resultados generales en ninguna de las variables muestrales y de clasificación.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra

Consideración sobre la suficiencia de la información en las etiquetas para que el consumidor escoja la mejor opción, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Si, en general	27,0%	29,3%	22,2%	24,4%	26,2%	33,7%	39,8%	20,2%	26,5%
A veces, dependiendo del producto	62,9%	64,3%	71,1%	63,2%	63,9%	60,7%	54,2%	71,9%	63,6%
No, en casi ningún producto	10,2%	6,3%	6,7%	12,4%	9,9%	5,5%	6,0%	7,9%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

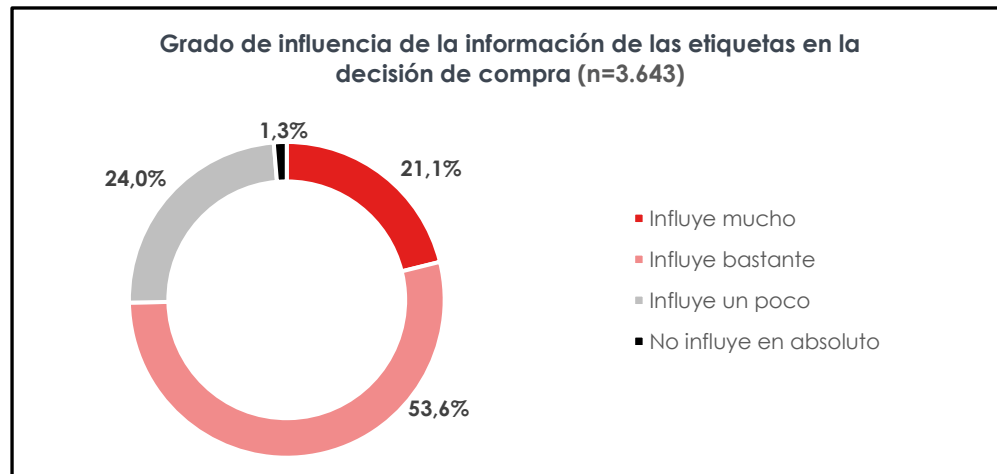
Sobre la consideración de si la información de las etiquetas es suficiente para escoger la mejor opción, las familias con pareja e hijos creen que “a veces, dependiendo del producto” (63,9%) y “si, en general” (26,2%).

Los que conviven en pareja, pero sin hijos son los más exceptivos (12,4%), mientras que los que conviven con familia extensa son los que más lo creen (39,8%).



1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra



La información de las etiquetas de los alimentos tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores españoles. Tres de cada cuatro consumidores (el 74,7%) aseguran que esta información les influye mucho (21,1%) o bastante (53,6%).

En cambio, un 24% menciona que la información tiene una influencia limitada, y un escaso 1,3% declara que no le influye en absoluto.

Tampoco en este caso se detectan diferencias significativas a los resultados generales en ninguna de las variables muestrales y de clasificación.

1. HÁBITOS Y MOTIVACIONES

1.6. Influencia de las etiquetas en la decisión de compra

Grado de influencia de la información de las etiquetas en la decisión de compra, según el tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Influye mucho	24,1%	16,8%	17,8%	22,3%	18,6%	19,1%	49,4%	20,9%	21,1%
Influye bastante	51,6%	54,5%	56,7%	53,5%	55,7%	53,7%	39,8%	47,3%	53,6%
Influye un poco	23,3%	28,2%	25,6%	22,7%	24,8%	24,1%	9,6%	25,3%	24,0%
No influye en absoluto	1,0%	0,4%		1,5%	0,9%	3,1%	1,2%	6,6%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

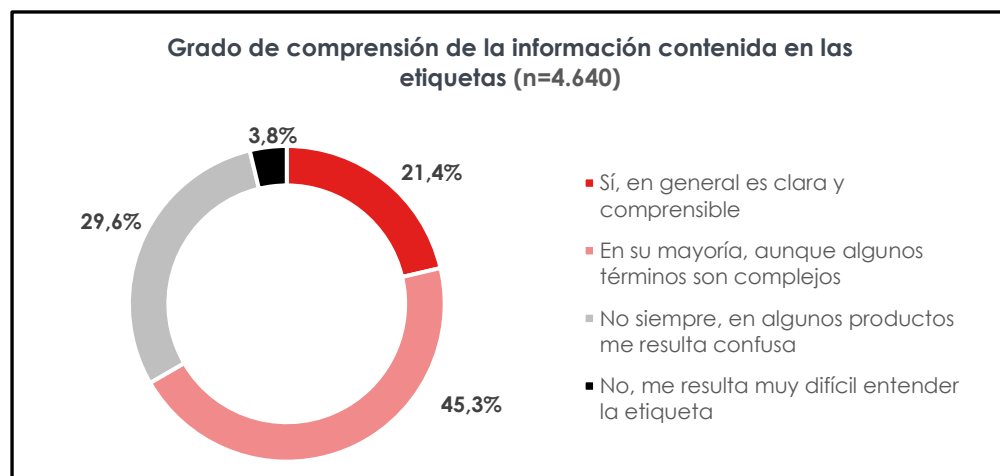
Para las familias extensas la información en las etiquetas influye mucho (49,4%), seguido de las personas que viven solo/as (24,1%) y lo que conviven en pareja, pero sin hijos (22,3%)

Para 3 de cada 4 familias con pareja e hijos la lectura de etiquetas influye mucho (18,6%) o bastante (55,7%)

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS ETIQUETAS

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas



Los resultados evidencian que existe una necesidad de simplificar y mejorar la claridad de ciertos términos para facilitar su comprensión. **Un 21,4% afirma que la información es clara en general**, mientras que el 45,3% considera que, aunque mayormente comprensible, algunos términos pueden resultar complejos.

Por su parte, un 29,6% percibe confusión en algunas etiquetas, dependiendo del producto, y un 3,8% indica que le resulta muy difícil entenderlas.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas

Grado de comprensión de la información contenida en las etiquetas, según edad y nivel de estudios

	Edad					Nivel de estudios				Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Sí, en general es clara y comprensible	29,3%	26,7%	20,9%	18,3%	12,5%	10,7%	17,5%	18,5%	26,3%	21,4%
En su mayoría, aunque algunos términos son complejos	44,9%	47,3%	44,5%	43,5%	48,8%	41,3%	47,7%	46,4%	44,3%	45,3%
No siempre, en algunos productos me resulta confusa	20,1%	22,4%	30,6%	34,9%	34,3%	37,0%	30,8%	31,2%	27,1%	29,6%
No, me resulta muy difícil entender la etiqueta	5,7%	3,5%	3,9%	3,3%	4,3%	11,0%	4,0%	4,0%	2,3%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Existe un mayor grado de comprensión de la información contenida en la etiqueta de los alimentos a medida que avanza la edad, pasando del 29,3% que la considera como clara y comprensible en el grupo de 18 a 25 años, al 12,5% en el de 70 y más años.

También, el grado de comprensión se relaciona de modo directo con un mayor grado de formación, de manera que el porcentaje de los que lo consideran claro y comprensible aumenta a medida que avanza el nivel de estudios, mientras que descende el porcentaje de los que afirman que les resulta confuso en algunos productos y el de los que les resulta muy difícil de entender.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas

Grado de comprensión de la información contenida en las etiquetas, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, en general es clara y comprensible	21,3%	26,3%	25,5%	18,2%	20,1%	28,3%	29,9%	25,4%	21,3%
En su mayoría, aunque algunos términos son complejos	44,0%	47,6%	48,1%	46,3%	46,3%	35,2%	42,7%	36,4%	45,3%
No siempre, en algunos productos me resulta confusa	28,3%	21,8%	25,5%	32,6%	30,6%	32,4%	23,1%	30,5%	29,5%
No, me resulta muy difícil entender la etiqueta	6,4%	4,3%	0,9%	3,0%	3,0%	4,1%	4,3%	7,6%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

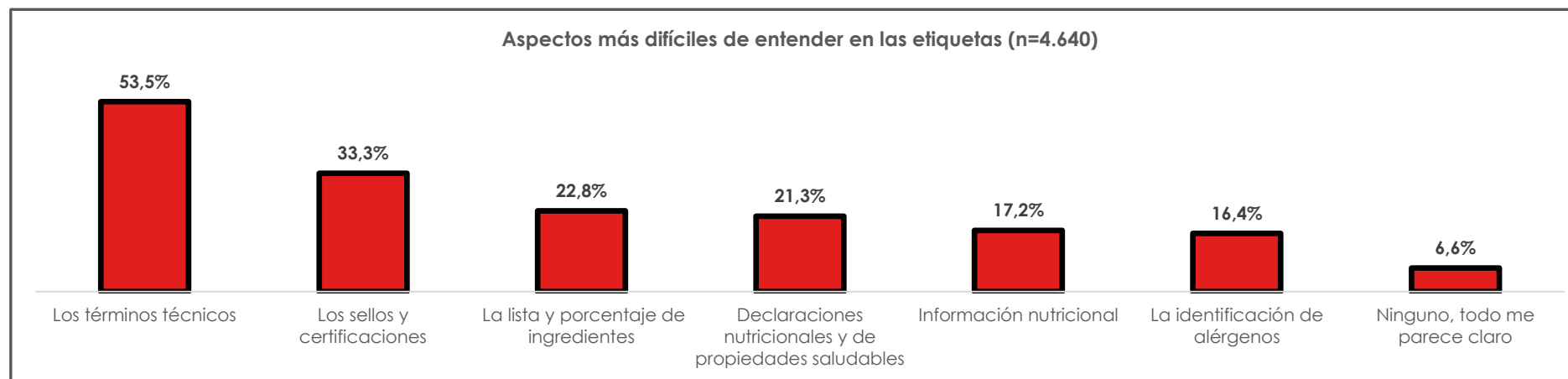
A las parejas con hijos en la mayoría les resulta fácil comprender las etiquetas, aunque admiten que incluye algunos términos complejos (46,3%), y a un 30,6% no siempre les parece fácil comprender la información y les parece confusa en algunos productos.

Los que consideran más sencillo entender la información del etiquetado son los que viven con familia extensa, mientras que otras situaciones y los que bien solo/as les resulta más complejo.



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas



Sólo un 6,6% de la población asegura comprender la información de las etiquetas de manera clara.

El resto, señala una media de 1,76 aspectos diferentes que no comprende del todo bien, siendo los términos técnicos el principal obstáculo para comprender las etiquetas alimentarias, con un 53,5% de los encuestados destacándolos como aspecto difícil. Los sellos y certificaciones, como "DOP", "IGP" o "ECO", también generan confusión para el 33,3% de los participantes y otros aspectos como la lista y el porcentaje de ingredientes (22,8%), las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (21,3%) y la información nutricional en general (17,2%) presentan desafíos menores pero significativos. La identificación de alérgenos es complicada para un 16,4%, mientras que un 6,6% asegura comprender toda la información de manera clara.

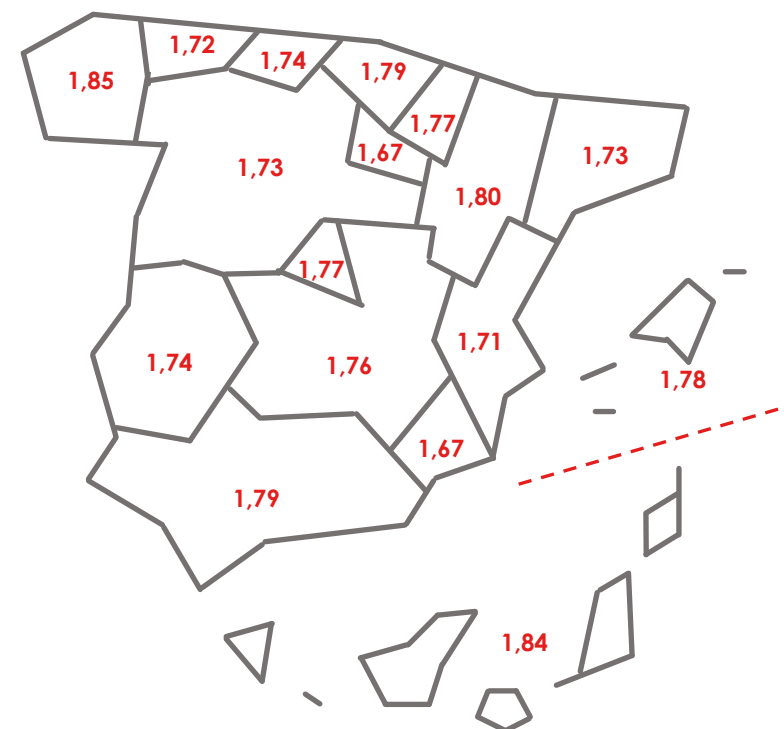
2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas

No existen grandes desviaciones a estos resultados generales.

Si acaso, cabe destacar el mayor número medio de aspectos difíciles de entender entre los consumidores de Galicia (1,85), Canarias (1,84) y Aragón (1,80) y, por el contrario, el menor número medio de conceptos en los que tienen dificultades de comprensión entre los consumidores de Murcia (1,66), La Rioja (1,67), Comunidad Valenciana (1,71) y Principado de Asturias, (1,72).

Nº medio de aspectos de las etiquetas que resultan difíciles de entender, según comunidad autónoma



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. Comprensión de la información de las etiquetas

Aspectos más difíciles de entender en las etiquetas, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
La lista y porcentaje de ingredientes	21,8%	21,1%	14,3%	25,2%	22,6%	18,7%	17,8%	28,0%	22,8%
Los términos técnicos	51,2%	50,9%	54,3%	55,3%	57,7%	40,6%	40,2%	46,2%	53,5%
Información nutricional	15,1%	20,8%	13,3%	18,7%	16,8%	14,2%	16,9%	5,1%	17,2%
Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables	21,7%	18,6%	21,0%	21,5%	21,1%	22,8%	23,7%	28,0%	21,3%
La identificación de alérgenos	17,0%	12,3%	16,2%	18,1%	15,5%	16,9%	23,7%	15,4%	16,4%
Los sellos y certificaciones (ej. "(DO, IGP, ECO, sin gluten...")	30,2%	31,7%	32,4%	35,0%	32,7%	38,4%	35,9%	33,1%	33,3%
Ninguno, todo me parece claro	7,7%	9,8%	6,7%	4,4%	6,6%	7,3%	9,3%	9,4%	6,6%

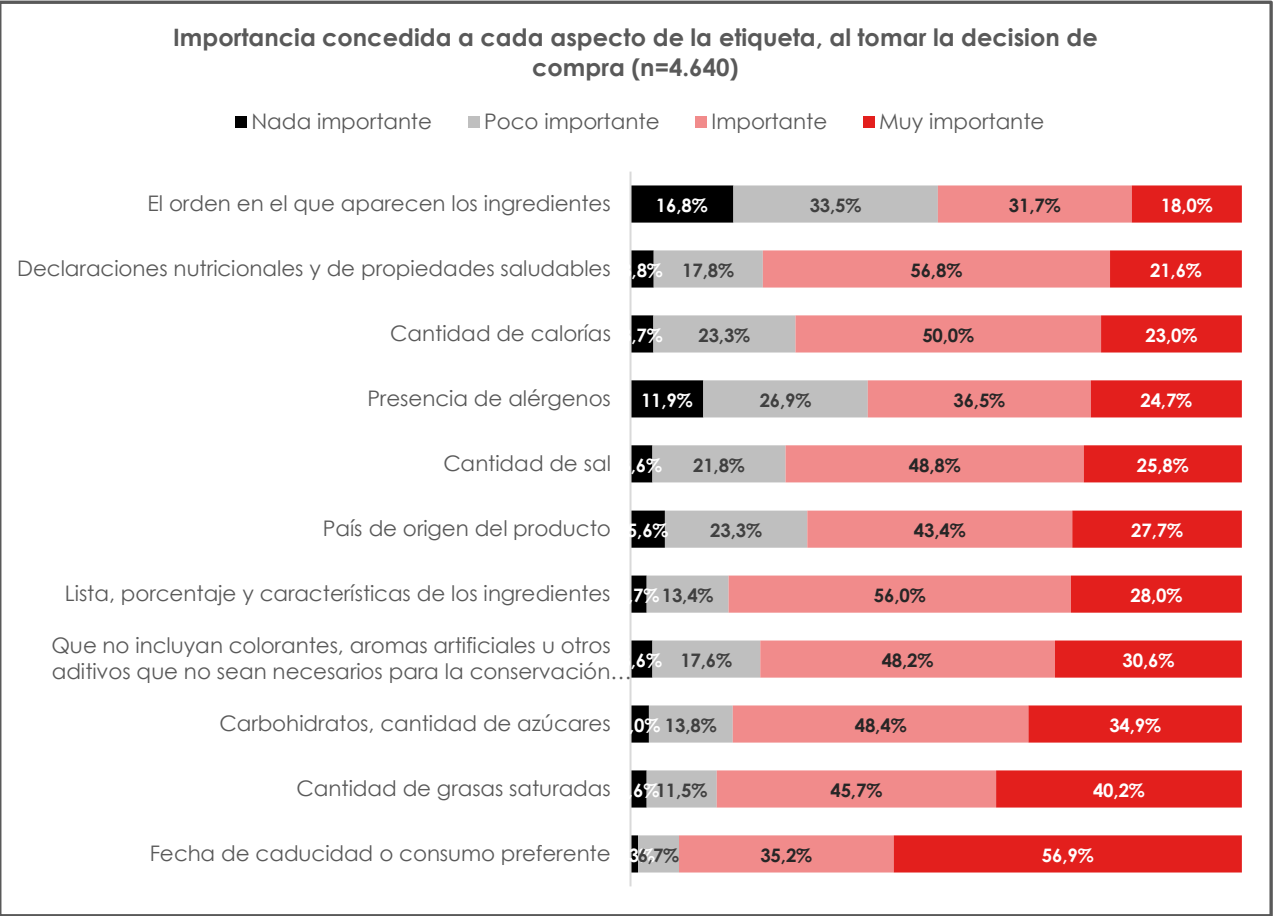
Las parejas con hijos consideran más complejo entender los términos técnicos (57,7%), seguido de los sellos y certificaciones (32,7%) seguido de la lista y porcentaje de ingredientes (22.6%) y las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (21,5%).

Los términos técnicos son los que más dificultades causan en todos los grupos de familias, seguido de los sellos y las declaraciones nutricionales, aunque un 6,6% admite no tener ninguna dificultad.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.2. Importancia el contenido en la decisión de compra

Los consumidores priorizan aspectos relacionados con la **frescura**, el **contenido nutricional y la composición de los productos** a la hora de consultar las etiquetas para decidir la compra. La fecha de caducidad o consumo preferente destaca como el elemento más relevante, con un 56,9% considerándolo como muy importante. Otros aspectos clave incluyen la cantidad de grasas saturadas (40,2%), los carbohidratos y azúcares (34,9%), y la ausencia de aditivos no necesarios (30,6%). La lista y porcentaje de ingredientes, así como el país de origen, también tienen un peso significativo, siendo muy importantes para el 28% y el 27,7%, respectivamente. Por el contrario, **el orden en que aparecen los ingredientes es el aspecto menos relevante para los consumidores.**



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.2. Importancia el contenido en la decisión de compra

Existen cuatro grandes segmentos de consumidores según la importancia que conceden a cada concepto para tomar decisiones de compra

Porcentaje que concede bastante o mucha importancia en cada segmento a cada concepto de información en la etiqueta, para la decisión de compra

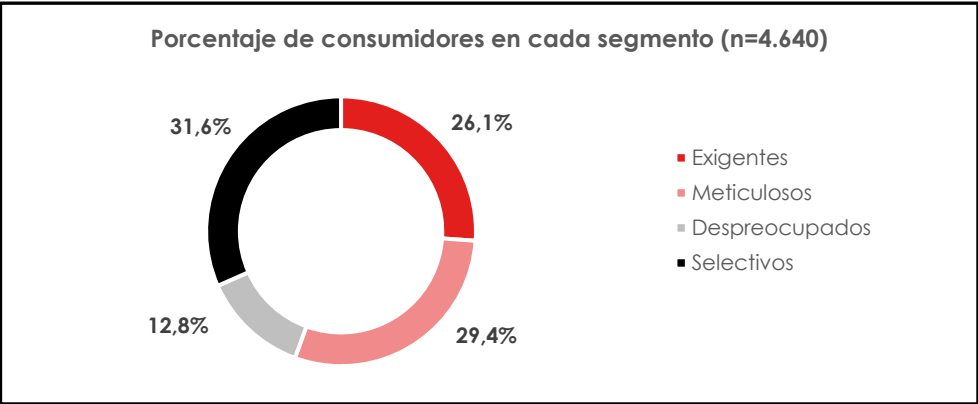
Concepto	Exigentes	Meticulosos	Despreocupados	Selectivos	Importancia general
Cantidad de calorías	95,6%	73,0%	18,3%	76,4%	73,0%
Cantidad de grasas saturadas	100,0%	90,9%	23,5%	95,0%	85,9%
Carbohidratos, cantidad de azúcares	99,7%	88,8%	23,0%	89,0%	83,3%
Cantidad de sal	97,7%	76,2%	23,3%	75,0%	74,6%
Lista, porcentaje y características de los ingredientes	98,9%	93,3%	32,4%	83,8%	83,9%
El orden en el que aparecen los ingredientes	71,2%	100,0%	13,1%	0,0%	49,7%
Presencia de alérgenos	92,2%	56,6%	21,1%	56,1%	61,2%
Fecha de caducidad o consumo preferente	98,0%	91,5%	78,2%	93,5%	92,1%
País de origen del producto	92,5%	73,4%	37,6%	64,9%	71,1%
Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables	97,7%	82,7%	20,0%	82,2%	78,4%
Que no incluyan aditivos no necesarios para la conservación	98,2%	82,8%	27,9%	79,8%	78,8%
Porcentaje de consumidores en cada segmento	26,1%	29,4%	12,8%	31,6%	100,0%

- **Exigentes:** otorgan alta importancia a todos los conceptos, priorizando aspectos como la información nutricional detallada, lista de ingredientes y ausencia de aditivos no necesarios.
- **Meticulosos:** Valoran aspectos esenciales de los ingredientes, como el porcentaje y las características, las grasas saturadas, azúcares, ausencia de aditivos no necesarios para la conservación e, incluso, el orden en que aparecen los ingredientes.
- **Despreocupados:** Otorgan baja importancia a la mayoría de los conceptos, salvo un elemento clave como la caducidad o consumo preferente.
- **Selectivos:** Valoran en mayor medida que el resto aspectos saldables de los alimentos como las grasas saturadas, los azúcares o las propiedades saludables.



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.2. Importancia el contenido en la decisión de compra



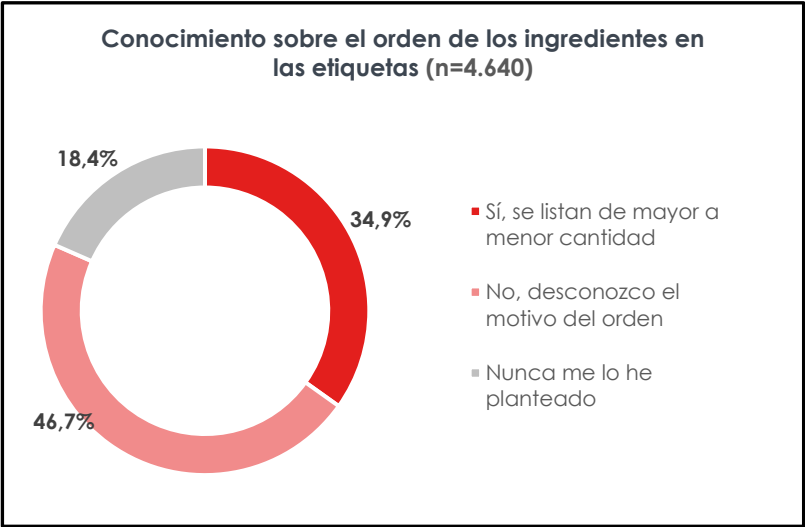
Perfil de los componentes de cada segmento, según género y edad

		Exigentes	Meticulosos	Despreocupados	Selectivos	Total general
Género	Masculino	43,4%	47,8%	65,9%	54,0%	50,9%
	Femenino	56,6%	52,2%	34,1%	46,0%	49,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Edad	De 18 a 25 años	3,0%	8,2%	13,1%	6,0%	6,8%
	De 26 a 40 años	16,9%	32,7%	31,7%	17,7%	23,7%
	De 41 a 55 años	29,3%	32,5%	28,9%	31,1%	30,8%
	De 56 a 70 años	42,0%	20,8%	20,0%	33,8%	30,4%
	Más de 70 años	8,7%	5,8%	6,4%	11,4%	8,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **Exigentes:** Representan a uno de cada cuatro consumidores (26,1%) y hay mayor proporción de mujeres (56,6%) y personas de edad madura, entre 56 y 70 años (42,0%).
- **Meticulosos:** Son el 29,4% de los consumidores, también con mayoría de mujeres (52,2%) y más alta representación en los grupos de hasta 55 años, especialmente en el de 26 a 40 años.
- **Despreocupados:** El grupo de menor volumen (12,8%, uno de cada ocho consumidores), caracterizados por una clara mayoría de hombres (65,9%) y de edades jóvenes entre 18 y 40 años (el 44,8%).
- **Selectivos:** El grupo de mayor dimensión (31,4% de los consumidores), formado principalmente por hombres (54,0%) y con mayor representación de las edades más avanzadas, de 56 y más años (45,2%).

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

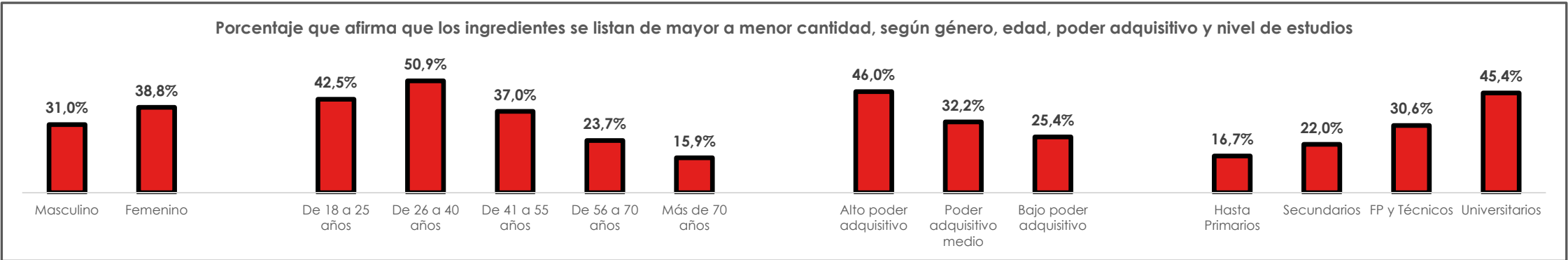
2.3. Orden de los ingredientes en las etiquetas



Existe una notable falta de conocimiento sobre el criterio utilizado para ordenar los ingredientes en las etiquetas alimentarias entre los consumidores españoles.

Solo el 34,9% afirma que los ingredientes se listan de mayor a menor cantidad, mientras que el 46,7% desconoce el motivo del orden y un 18,4% nunca se lo ha planteado.

Este conocimiento es mayor entre las mujeres, los jóvenes de hasta 40 años, entre las personas con mayor poder adquisitivo y entre las que tienen mayores niveles de estudios.



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.3. Orden de los ingredientes en las etiquetas

Conocimiento sobre el orden de los ingredientes en las etiquetas, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, se listan de mayor a menor cantidad	36,8%	42,2%	47,2%	30,6%	35,3%	31,5%	39,3%	27,4%	34,9%
No, desconozco el motivo del orden	43,3%	42,0%	35,8%	50,4%	46,3%	48,4%	47,9%	51,3%	46,7%
Nunca me lo he planteado	19,9%	15,8%	17,0%	19,0%	18,4%	20,1%	12,8%	21,4%	18,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

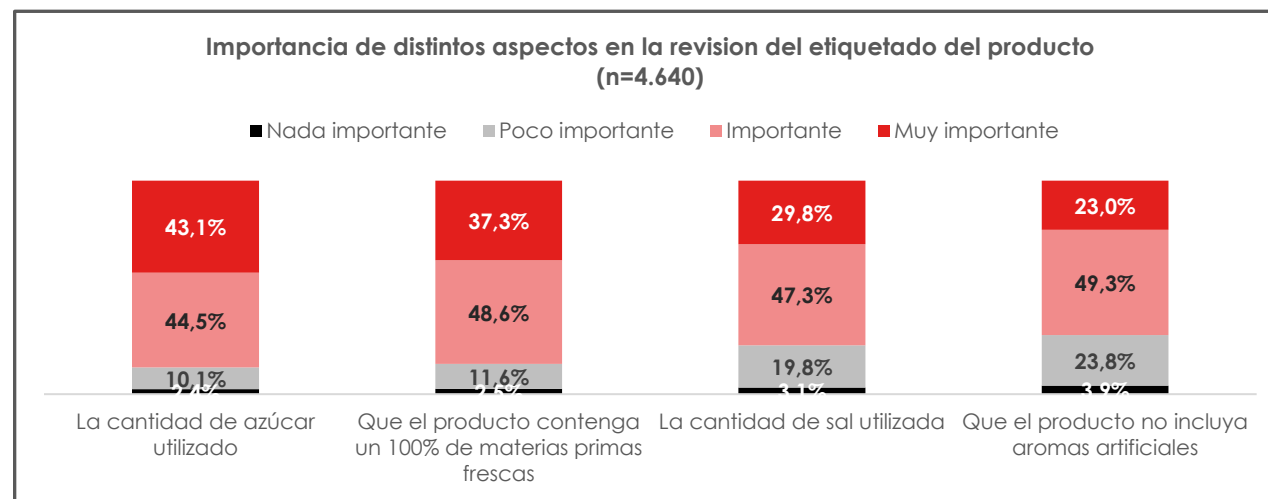
La familia con hijos en su mayoría desconoce el motivo del orden de los ingredientes en el etiquetado (46,3%), pero un 35,3% sí que lo conocen y un 18,4% nunca se lo han planteado.

Esta es una tendencia que se cumple en todas las tipologías de familias, aunque los personas que conviven con otras personas (no familiares) y con sus padres son los que más conocimiento tienen. Sin embargo, casi la mitad desconocen el motivo, por lo que está muy extendido.



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.4. Importancia a los contenidos del etiquetado



En general, se concede una alta importancia a los cuatro factores contemplados en la revisión del etiquetado. Así, un 87,6% considera como bastante (44,5%) o muy importante (43,1%) la cantidad de azúcar utilizada; un 85,9% le da bastante (48,6%) o mucha importancia (37,3%) al uso exclusivo de materias primas frescas; un 77,1% valora como bastante (47,3%) o muy importante (29,8%) la cantidad de sal utilizada y un 72,3% le da bastante (49,3%) o mucha importancia (23,0%) a la ausencia de aromas artificiales en el producto.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.4. Importancia a los contenidos del etiquetado

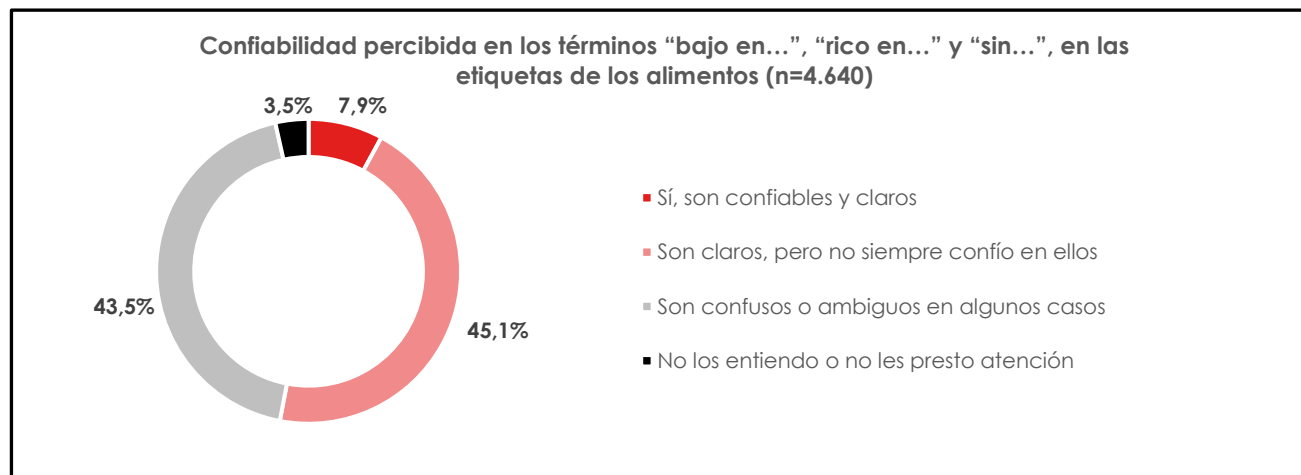
Porcentaje que considera como bastante o muy importante diferentes aspectos al revisar el etiquetado de un producto, según género, edad, ocupación y tipo de familia

		Que el producto contenga un 100% de materias primas frescas	Que el producto no incluya aromas artificiales	La cantidad de azúcar utilizado	La cantidad de sal utilizada
Género	Masculino	82,5%	67,6%	84,5%	74,5%
	Femenino	89,2%	77,1%	90,7%	79,8%
Edad	De 18 a 25 años	71,2%	62,5%	76,8%	58,1%
	De 26 a 40 años	78,5%	64,4%	85,2%	68,9%
	De 41 a 55 años	85,6%	69,7%	87,3%	76,4%
	De 56 a 70 años	93,1%	81,2%	91,0%	84,5%
	Más de 70 años	92,8%	79,2%	91,0%	90,5%
Ocupación	Trabajador en activo	84,3%	70,5%	87,3%	75,3%
	Desempleado	84,5%	67,6%	84,9%	75,1%
	Estudiante	66,5%	48,2%	75,6%	53,4%
	Jubilado, pensionista	93,1%	81,7%	91,1%	86,5%
	Labores del hogar	90,6%	80,7%	88,6%	78,6%
Tipo de familia	Vivo solo/a	84,8%	75,5%	87,4%	76,6%
	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	74,7%	62,3%	79,6%	65,4%
	Convivo con otras personas (no familiares)	80,0%	57,1%	85,8%	72,6%
	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	89,3%	75,1%	91,2%	80,8%
	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	86,7%	72,8%	87,2%	78,3%
	Convivo sólo con mis hijos	92,7%	75,8%	85,4%	75,3%
	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	88,0%	70,9%	94,1%	87,3%
	Otras situaciones	85,5%	72,9%	83,9%	76,3%
Total general		85,8%	72,2%	87,5%	77,0%

Esta alta importancia a los cuatro factores contemplados en la revisión del etiquetado lo es aún mayor entre las mujeres que entre los hombres; entre los de 56 y más años y entre las personas pensionistas y que realizan tareas del hogar. Por el contrario, tienen menor importancia no solo para los más jóvenes de 18 a 25 años y para los estudiantes. La importancia a estos aspectos es mayor en familias que viven solo con sus hijos o que viven solos. Las familias que conviven con su pareja e hijos, le otorgan también alta importancia. Por el lado contrario, las personas que viven con sus padres son los que menos importancia le dan.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.5. Credibilidad de los contenidos del etiquetado



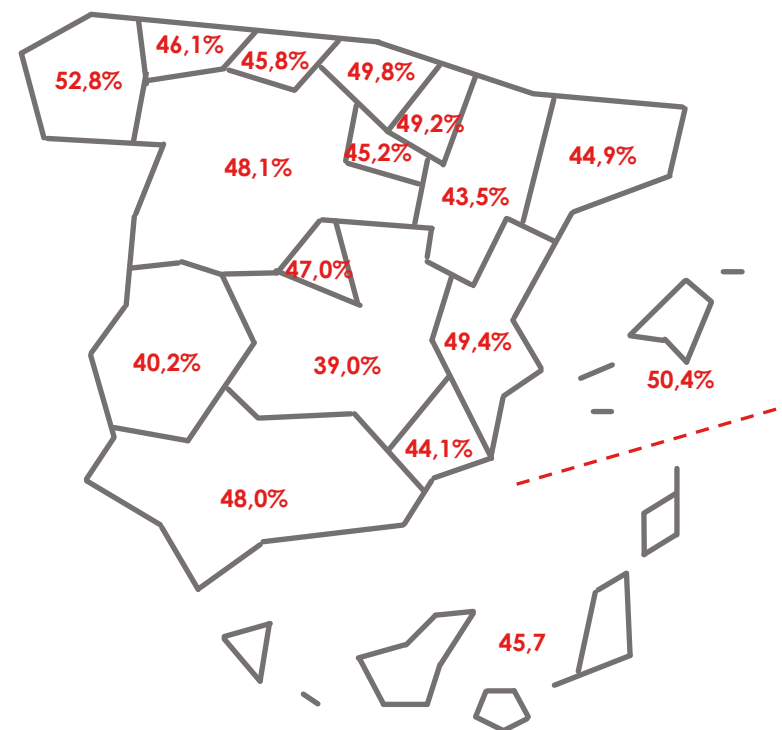
Sólo un 7,9% de los consumidores muestra su confianza en los términos "bajo en...", "rico en..." y "sin..." de las etiquetas de alimentos. Los resultados, en efecto, evidencia un alto grado de incertidumbre a este respecto de manera que un 45,1% considera que estos términos son claros, aunque no siempre confía en ellos y a otro 43,5% le resultan confusos o ambiguos en algunos casos. Por otro lado, un 3,5% declara no entenderlos o no prestarles atención. Estos resultados destacan una confianza moderada en estos términos, aunque persisten dudas en una parte significativa de los consumidores.

2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.5. Credibilidad de los contenidos del etiquetado

Sin encontrar grandes diferencias a estos resultados generales en las variables de clasificación, se detecta un mayor grado de desconfianza y falta de atención de estos términos de las etiquetas entre los consumidores de Galicia (52,8%) y Baleares (50,4%), y menor en Castilla-La Mancha (39,0%) y Extremadura (40,2%).

Porcentaje que considera poco confiable (confusión y ambigüedad) y que no presta atención a los términos “bajo en...”, “rico en...” de las etiquetas, según comunidad autónoma



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.5. Credibilidad de los contenidos del etiquetado

Confiabilidad percibida en los términos “bajo en...”, “rico en...” y “sin...”, en las etiquetas de los elementos, según tipo de familia.

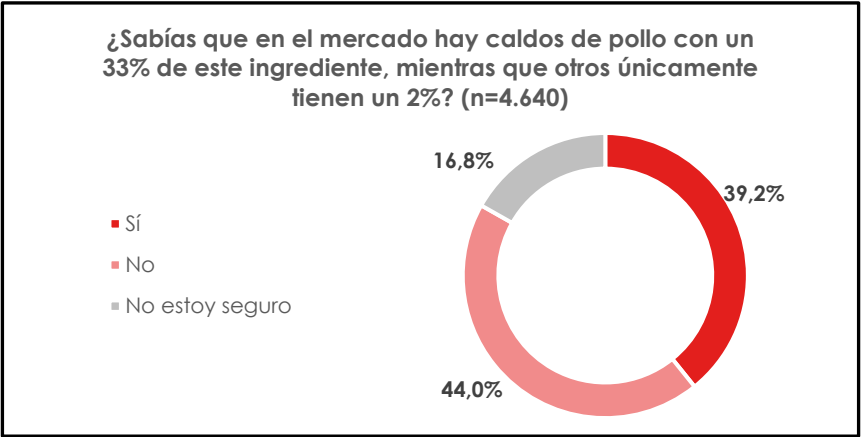
	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, son confiables y claros	7,2%	13,0%	5,7%	6,3%	6,7%	9,2%	21,2%	6,8%	7,9%
Son claros, pero no siempre confío en ellos	44,0%	45,1%	57,1%	45,7%	44,6%	46,3%	39,8%	40,7%	45,1%
Son confusos o ambiguos en algunos casos	44,0%	37,3%	33,3%	45,4%	45,7%	39,9%	36,4%	45,8%	43,5%
No los entiendo o no les presto atención	4,9%	4,6%	3,8%	2,5%	3,1%	4,6%	2,5%	6,8%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Para las familias con pareja e hijos este tipo de términos son entre confusos y ambiguos en algunos casos (45,7%) y claros, pero no siempre confiables (44,6%).

Esta es una tendencia que se repite en todas las tipologías de familia.

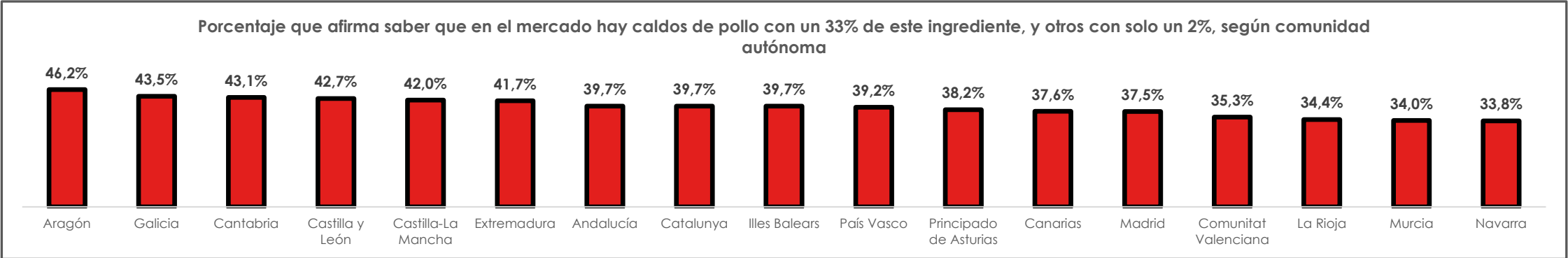
2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.6. Atención a los contenidos del etiquetado



Una mayoría significativa de los encuestados no está al tanto de las diferencias en el porcentaje de pollo en los caldos del mercado, de manera que un 44% no conoce esta información, mientras que un 39,2% asegura que sí y un 16,8% muestra dudas.

Las comunidades autónomas donde hay un mayor conocimiento de esta realidad son Aragón, Galicia y Cantabria, mientras que es bastante más bajo en la Comunidad Valenciana, La Rioja, Murcia y Navarra.



2. COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.6. Atención a los contenidos del etiquetado

Porcentaje que afirma saber que en el mercado hay caldos de pollo con un 33% de este ingrediente, y otros con solo un 2%, según tipo de familia

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí	39,9%	38,7%	41,0%	38,1%	40,3%	35,6%	42,4%	42,7%	39,2%
No	42,2%	43,3%	38,1%	45,5%	44,1%	43,4%	46,6%	37,6%	44,0%
No estoy seguro	18,0%	18,1%	21,0%	16,3%	15,5%	21,0%	11,0%	19,7%	16,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

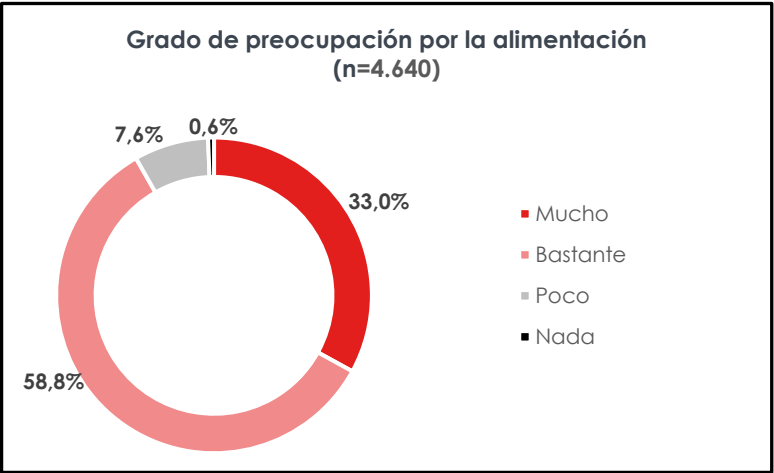
Entre todas las tipologías de familias hay una división entre los que saben sobre este porcentaje (39,2%) y los que no (44%). En las familias con pareja e hijos es algo más alta en el no (44%). Un porcentaje considerable de todas las familias dice no estar seguro.



3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

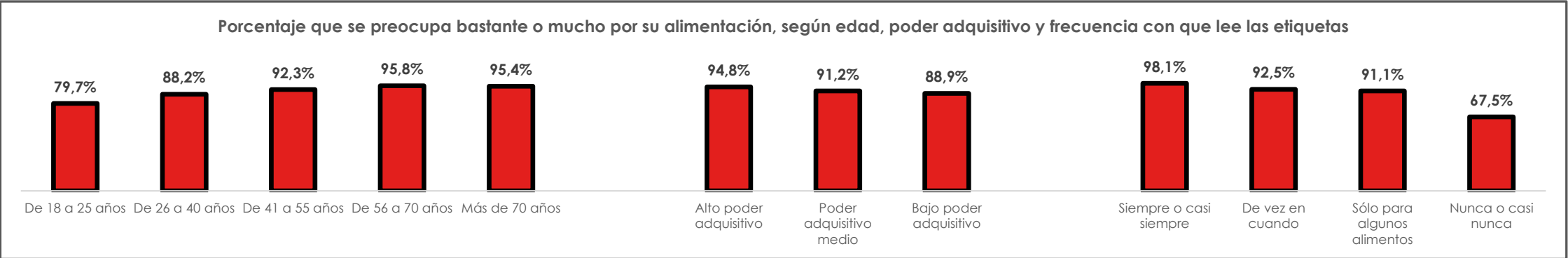
3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.1. Preocupación por la alimentación



Sin duda, los resultados revelan un alto grado de preocupación y una notable conciencia general hacia los hábitos alimentarios entre la población española, con un 33% de los encuestados indicando que se preocupan mucho y un 58,8% que se preocupa bastante. En cambio, solo un 7,6% manifiesta poca preocupación y un 0,6% declara no preocuparse en absoluto.

Esta preocupación, aunque mayoritaria en todos los grupos poblacionales, es mayor a medida que avanza la edad, en los grupos de mayor poder adquisitivo y entre los que leen las etiquetas de los alimentos con mayor frecuencia.



3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.1. Preocupación por la alimentación

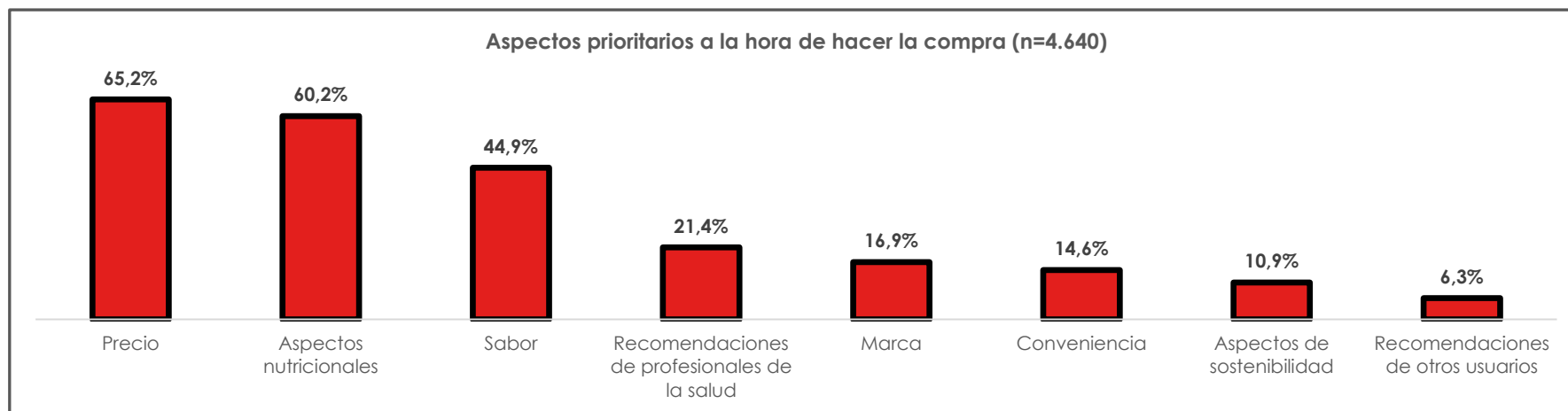
Grado de preocupación por la alimentación, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Mucho	35,0%	26,8%	41,5%	33,2%	33,6%	32,1%	38,5%	34,7%	33,0%
Bastante	58,2%	57,5%	50,0%	60,7%	59,2%	58,3%	54,7%	51,7%	58,8%
Poco	5,9%	14,2%	8,5%	6,0%	6,6%	9,6%	6,8%	11,9%	7,6%
Nada	1,0%	1,4%		0,2%	0,6%			1,7%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En general, todas las familias comparten una preocupación media-alta por la alimentación, un 91,8% se preocupa “mucho” o “bastante” por la alimentación.
Es minoría aquellas familias que se preocupan “poco” o “nada” por ella (8,2%).

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.2. Aspectos de decisión de compra



Los resultados reflejan una clara orientación hacia factores económicos y de salud en las decisiones de compra, mientras que aspectos como la sostenibilidad o las recomendaciones sociales tienen menor peso.

De este modo, el precio es el factor más relevante, mencionado por el 65,2% de los encuestados, seguido de los aspectos nutricionales, que son importantes para el 60,2%. El sabor ocupa el tercer lugar, con un 44,9%. Y otros factores, como las recomendaciones de profesionales de la salud (21,4%), la marca (16,9%) y la conveniencia (14,6%), tienen menor relevancia. Los aspectos de sostenibilidad (10,9%) y las recomendaciones de otros usuarios (6,3%) son los menos prioritarios.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.2. Aspectos de decisión de compra

Aspectos prioritarios a la hora de hacer la compra, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Aspectos nutricionales	65,3%	54,2%	63,2%	61,8%	60,8%	53,4%	56,4%	54,2%	60,2%
Aspectos de sostenibilidad	13,9%	8,5%	5,7%	11,5%	10,7%	11,9%	7,7%	10,2%	10,9%
Sabor	38,8%	50,6%	45,3%	44,9%	46,4%	37,4%	47,0%	41,5%	44,9%
Precio	64,8%	70,7%	79,2%	62,2%	65,6%	68,8%	62,7%	55,1%	65,2%
Marca	10,6%	16,3%	16,2%	18,2%	18,1%	16,4%	21,4%	21,2%	16,9%
Conveniencia	17,3%	13,8%	15,1%	14,8%	14,9%	10,0%	11,1%	11,0%	14,6%
Recomendaciones de otros usuarios	4,3%	8,5%	5,7%	6,0%	5,8%	8,3%	10,3%	6,8%	6,3%
Recomendaciones de los profesionales de la salud	19,3%	16,3%	10,5%	24,4%	20,7%	25,1%	29,9%	21,2%	21,4%

Para las familias con pareja e hijos los dos aspectos prioritarios para hacer la compra son el precio (65,6%) y los aspectos nutricionales (60,8%). Esto se cumple en todas las familias. En tercer lugar, se encuentra el sabor (46,6%) y en un cuarto lugar se encuentra la marca (18,1%), seguido de la conveniencia (14,9%) y la sostenibilidad (10,7%)

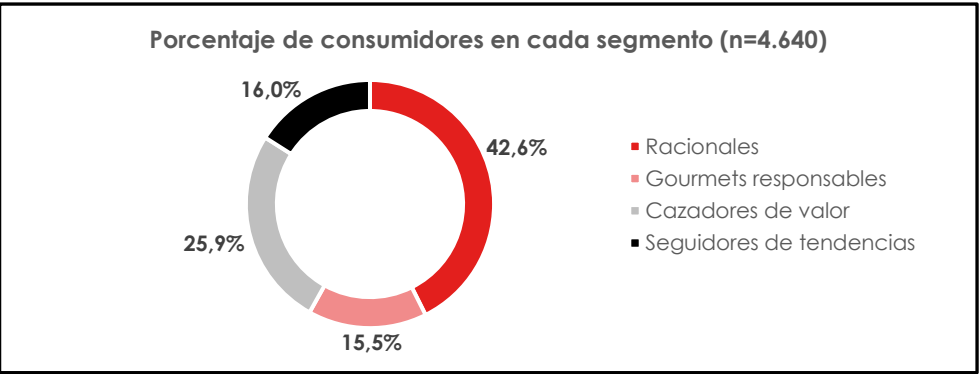
3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.2. Aspectos de decisión de compra

Existen cuatro segmentos de consumidores según los conceptos que priorizan a la hora de hacer la compra de alimentos:

Porcentaje que prioriza cada aspecto a la hora de hacer la compra de alimentos en cada segmento

	Racionales	Gourmets responsables	Cazadores de valor	Seguidores de tendencias	Total general
Aspectos nutricionales	100,0%	69,6%		42,8%	60,2%
Aspectos de sostenibilidad	6,4%	23,4%	7,3%	16,8%	10,9%
Sabor	37,0%	90,3%	57,9%	1,1%	44,9%
Precio	85,7%		100,0%	17,1%	65,2%
Marca	7,7%	27,7%	24,4%	19,0%	16,9%
Conveniencia	6,5%	14,3%	20,7%	26,6%	14,6%
Recomendaciones de otros usuarios	2,1%	4,7%	9,1%	14,5%	6,3%
Recomendaciones de profesionales de la salud	11,8%	20,2%	7,9%	69,8%	21,4%
Porcentaje de consumidores en cada segmento	42,6%	15,5%	25,9%	16,0%	100,0%



- **Racionales:** Los componentes de este grupo se centran fundamentalmente en el precio y la nutrición, reflejando una toma de decisiones basada en lógica y necesidad.
- **Gourmets responsables:** Reflejan una combinación de disfrute del sabor y los aspectos nutricionales junto al valor por la marca, sin importarles el precio.
- **Cazadores de valor:** Resalta su enfoque en maximizar el valor total del producto, dando un valor absoluto al precio, pero también pendientes del sabor, la marca y la conveniencia.
- **Seguidores de tendencias:** Valoran sobre todo las recomendaciones de profesionales, pero también más que el resto, las de otros usuarios; también se preocupan más que el resto por la conveniencia y la sostenibilidad.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.2. Aspectos de decisión de compra

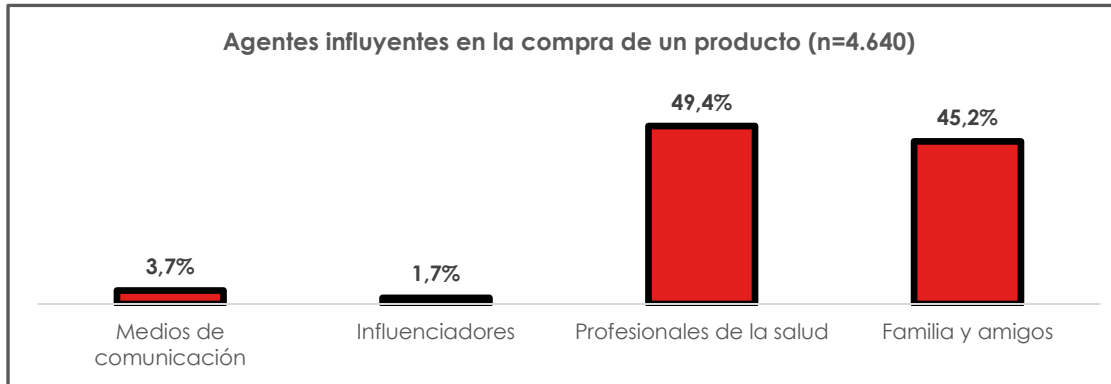
Perfil de los componentes de cada segmento, según género, edad y ocupación

		Racionales	Gourmets responsables	Cazadores de valor	Seguidores de tendencias	Total general
Género	Masculino	48,7%	47,6%	59,0%	47,2%	50,9%
	Femenino	51,3%	52,4%	41,0%	52,8%	49,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Edad	De 18 a 25 años	5,7%	5,4%	9,9%	5,9%	6,8%
	De 26 a 40 años	27,4%	21,0%	23,8%	16,4%	23,7%
	De 41 a 55 años	32,9%	27,3%	31,6%	27,2%	30,8%
	De 56 a 70 años	26,9%	35,2%	26,6%	40,6%	30,4%
	Más de 70 años	7,2%	11,0%	8,0%	9,8%	8,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ocupación	Trabajador en activo	62,1%	54,6%	55,8%	50,4%	57,4%
	Desempleado	10,2%	8,4%	10,9%	8,6%	9,9%
	Estudiante	4,4%	3,2%	7,5%	3,0%	4,8%
	Jubilado, pensionista	20,5%	29,4%	21,4%	31,3%	23,8%
	Labores del hogar	2,9%	4,5%	4,4%	6,7%	4,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **Racionales:** El grupo de mayor tamaño (42,6%) cuenta con una mayor representación de personas de mediana edad y trabajadores en activo.
- **Gourmets responsables:** El 15,5% de los consumidores pertenecen a este grupo con una mayor representación de mujeres, de personas mayores de 56 años y pensionistas.
- **Cazadores de valor:** uno de cada cuatro consumidores (25,9%) se ubican en este grupo, caracterizado por ser una mayoría de hombres y mayor proporción de jóvenes de hasta 25 años, aunque, en general, con un perfil muy similar al conjunto del target.
- **Seguidores de tendencias:** el 16,0% de los consumidores en este grupo se caracterizan por tener una mayor representación de mujeres, personas de más de 55 años y jubilados o que realizan las tareas del hogar.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.3. Influencias en la decisión de compra



Los grupos que en mayor medida confían en profesionales de la salud (49,4%) son:

- Mujeres (54,4%)
- De 56 a 70 años (55,7%)
- De 70 y más años (57,3%)
- Jubilados y pensionistas (57,2%)

Y en las comunidades autónomas de:

- Andalucía (54,1%)
- Cantabria (54,4%)
- Galicia (53,9%)

Los grupos que en mayor medida confían en familiares y amigos (45,2%) son:

- Hombres (49,6%)
- De 18 a 25 años (51,0%)
- Hasta estudios Primarios (51,2%)
- Estudiantes (51,1%)

Y en las comunidades autónomas de:

- Cataluña (49,8%)
- Castilla-La Mancha (49,2%)
- Aragón (49,2%)

Existe una tendencia muy marcada a confiar en fuentes personales (familias y amigos, el 45,2%) y profesionales de la salud (el 49,4%) para decidir la compra de un producto, mientras que los agentes externos como los medios (3,7%) y las redes sociales (1,7%) desempeñan un papel marginal en la toma de decisiones de compra.

Las mujeres, las personas de más 56 años y los jubilados y pensionistas tienden a confiar aún más en los profesionales de la salud, mientras que los hombres, las personas jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes y las personas con un bajo nivel de estudios, muestran mayor predisposición a confiar en familiares y amigos.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.3. Influencias en la decisión de compra

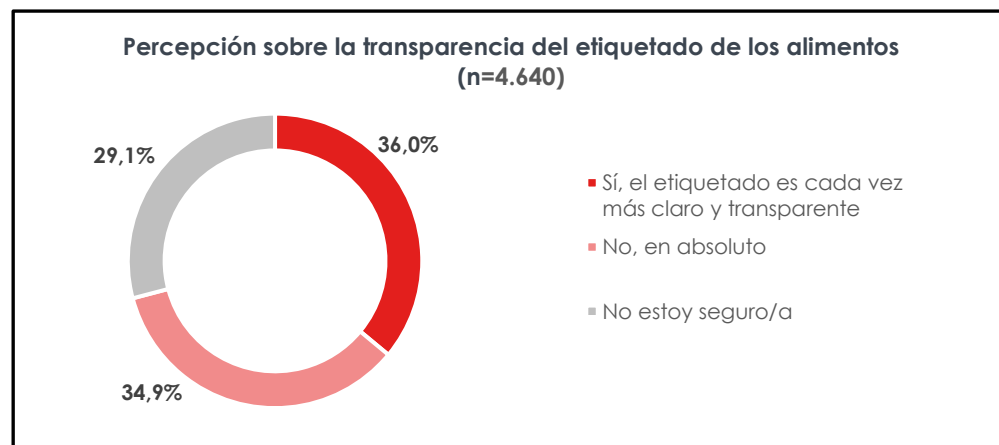
Agentes influyentes en la compra de un producto, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Medios de comunicación	5,1%	4,8%	6,6%	2,3%	3,5%	3,7%	8,5%	2,6%	3,7%
Influenciadores	2,3%	2,7%	2,8%	1,0%	1,4%	1,8%	1,7%	3,4%	1,7%
Profesionales de la salud	53,0%	42,7%	48,1%	53,0%	47,0%	48,4%	47,0%	53,0%	49,4%
Familia y amigos	39,6%	49,8%	42,5%	43,6%	48,1%	46,1%	42,7%	41,0%	45,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Para las familias con pareja e hijos lo que más influye a la hora de comprar un producto son la familia y amigos (48,1%) y los profesionales de la salud (47%). Esta es una tendencia que se cumple en todas las familias, con los otros dos aspectos, como los influenciadores y los medios de comunicación, con apenas importancia.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.4. Confianza en el etiquetado



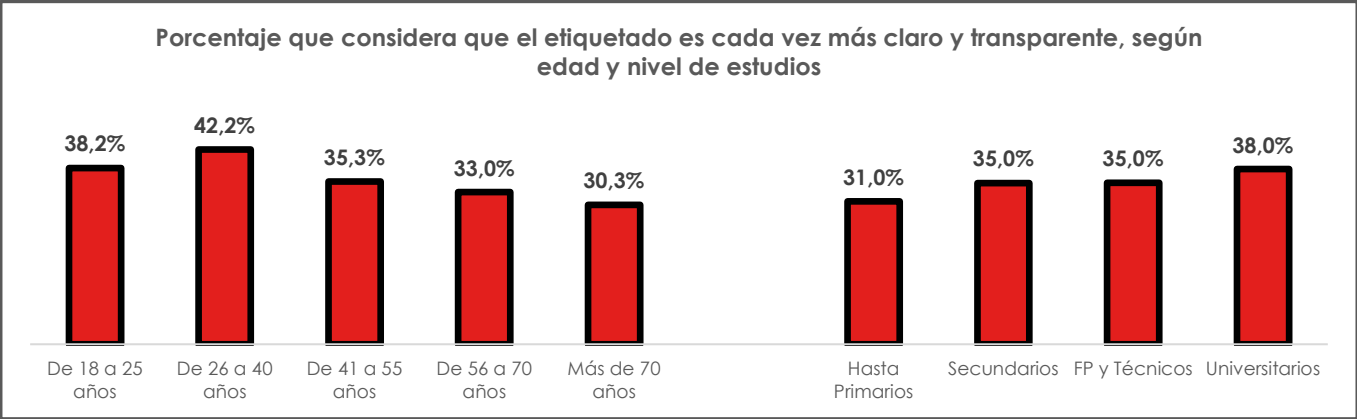
Existe una percepción dividida sobre la transparencia del etiquetado de los alimentos en España. Un 36% de los encuestados considera que el etiquetado es cada vez más claro y transparente, mientras que un 34,9% opina lo contrario y un 29,1% no está seguro.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

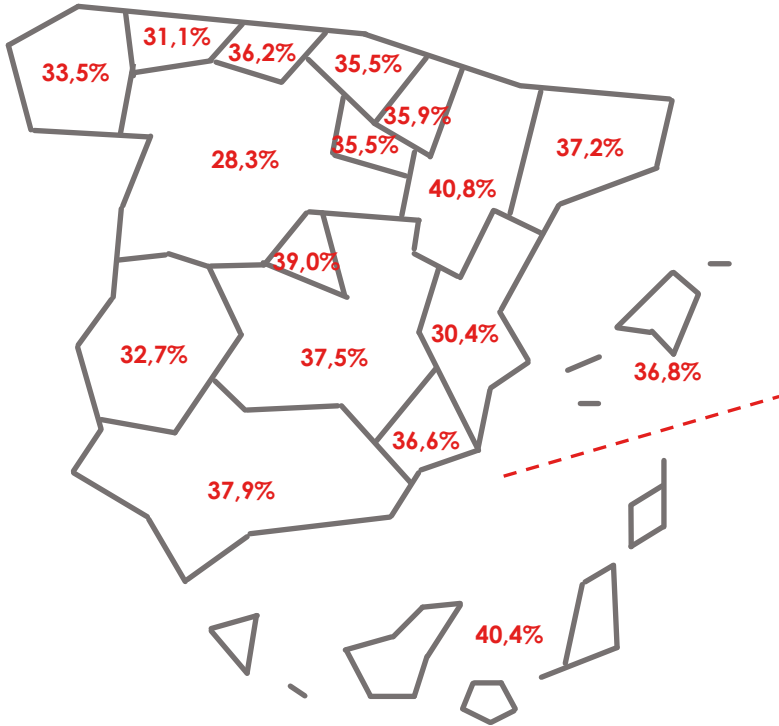
3.4. Confianza en el etiquetado

El porcentaje de los que consideran que el etiquetado es cada vez más claro y transparente es algo mayor entre las personas de hasta 40 años y a medida que avanza el nivel de estudios.

También, es mayor en las comunidades autónomas de Aragón (40,8%), Canarias (40,4%) y Madrid (39,0%), y menor en Castilla y León (28,3%), Comunidad Valenciana (30,4%), Principado de Asturias (31,1%) y Extremadura (32,7%).



Porcentaje que considera que el etiquetado es cada vez más claro y transparente, según comunidad autónoma



3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.4. Confianza en el etiquetado

Percepción sobre la transparencia del etiquetado de los alimentos, según tipo de familia.

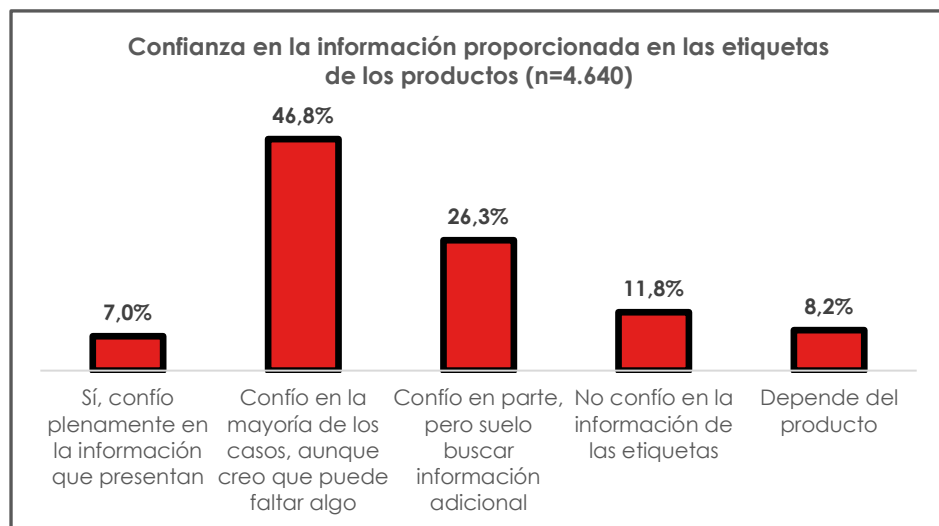
	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, el etiquetado es cada vez más claro y transparente	31,6%	40,0%	37,1%	33,4%	38,7%	34,4%	51,3%	28,8%	36,0%
No, en absoluto	38,1%	27,8%	23,8%	37,3%	34,5%	36,7%	28,2%	42,4%	34,9%
No estoy seguro/a	30,3%	32,2%	39,0%	29,4%	26,8%	28,9%	20,5%	28,8%	29,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En todas las tipologías de familias existen dos tres grupos diferenciados, de tamaños similares, entre los que creen que el etiquetado es cada vez más claro, entre los que piensan todo lo contrario, y entre los que no están seguros.



3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.4. Confianza en el etiquetado



Los resultados reflejan una **confianza limitada** de los consumidores en la información proporcionada en las etiquetas de los productos alimenticios. Solo un 7% confía plenamente en la información presentada, mientras que un 46,8% afirma confiar en la mayoría de los casos, aunque sospecha que podría faltar algún detalle. Un 26,3% señala confiar parcialmente y busca información adicional, y un 11,8% no confía en absoluto en las etiquetas. Además, un 8,2% indica que su confianza depende del producto.

No se detectan diferencias significativas a estos resultados generales en ninguna de las variables muestrales y de clasificación.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIOS RECIENTES

3.4. Confianza en el etiquetado

Confianza en la información proporcionada en las etiquetas de los productos, según tipo de familia.

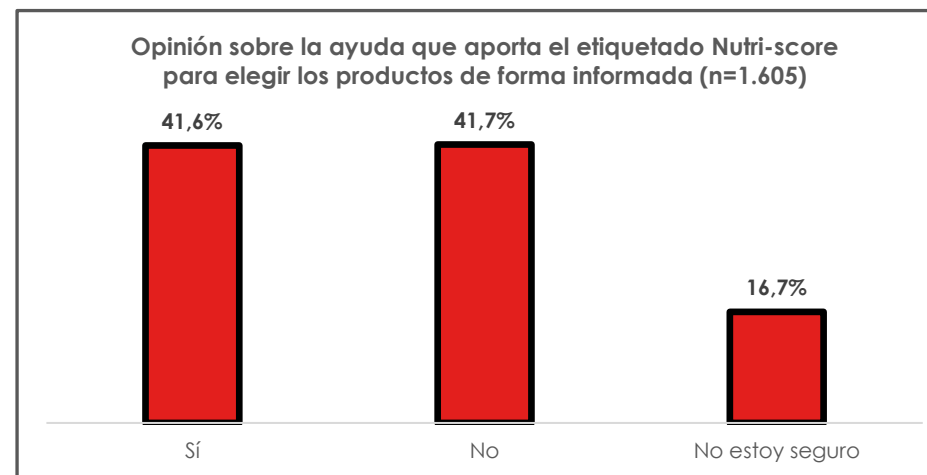
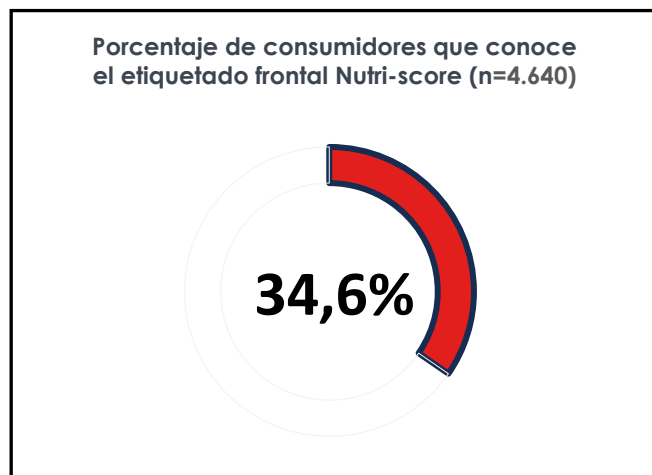
	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Si, confío plenamente en la información que presentan	4,7%	11,2%	7,5%	6,2%	5,7%	8,2%	16,9%	6,0%	7,0%
Confío en la mayoría de los casos, aunque creo que puede faltar algo	44,2%	47,1%	50,0%	47,2%	47,1%	49,3%	49,2%	38,5%	46,8%
Confío en parte, pero suelo buscar información adicional	29,3%	23,8%	27,4%	28,0%	26,1%	20,1%	21,2%	18,8%	26,3%
No confío en la información de las etiquetas	11,8%	8,9%	6,6%	11,5%	13,6%	15,1%	6,8%	14,5%	11,8%
Depende del producto	10,0%	8,9%	8,5%	7,0%	7,5%	7,3%	5,9%	22,2%	8,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

No se percibe una confianza total en los distintos tipos de familia, solo un 7% confían plenamente. La mayoría de las familias confían en las etiquetas en la mayoría de los casos, aunque consideran que faltar algo (46,8%) y un 11,8% no confía en absoluto.

4. MEJORAS EN EL ETIQUETADO Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

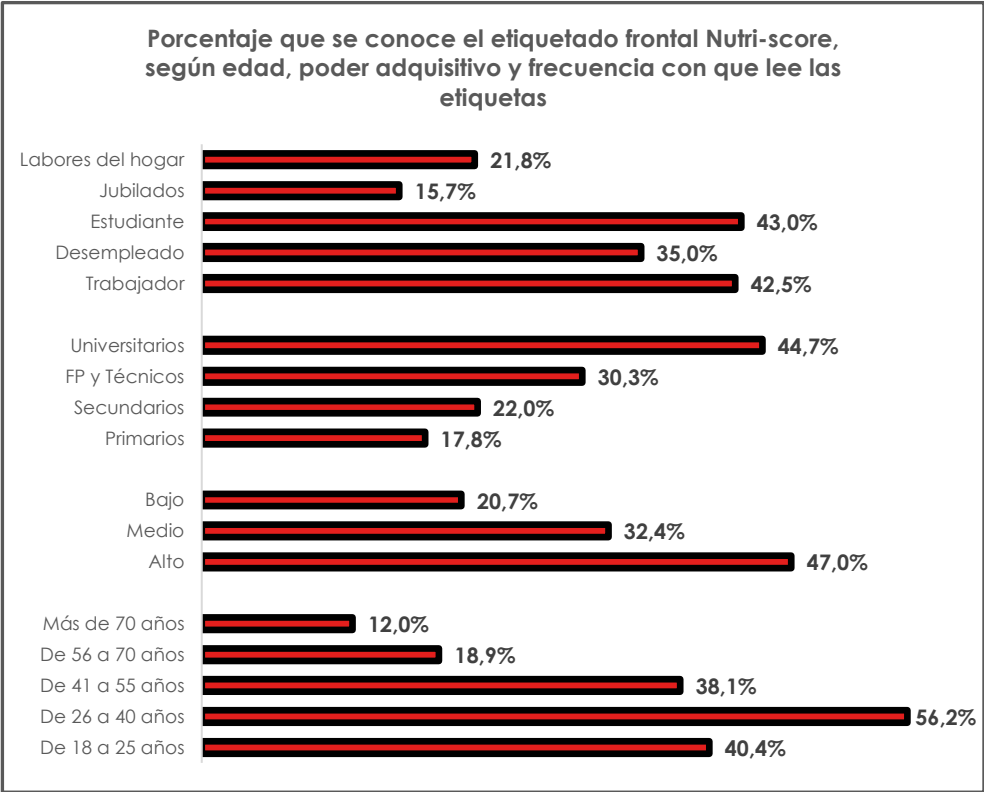
4.1. Conocimiento de Nutri-score



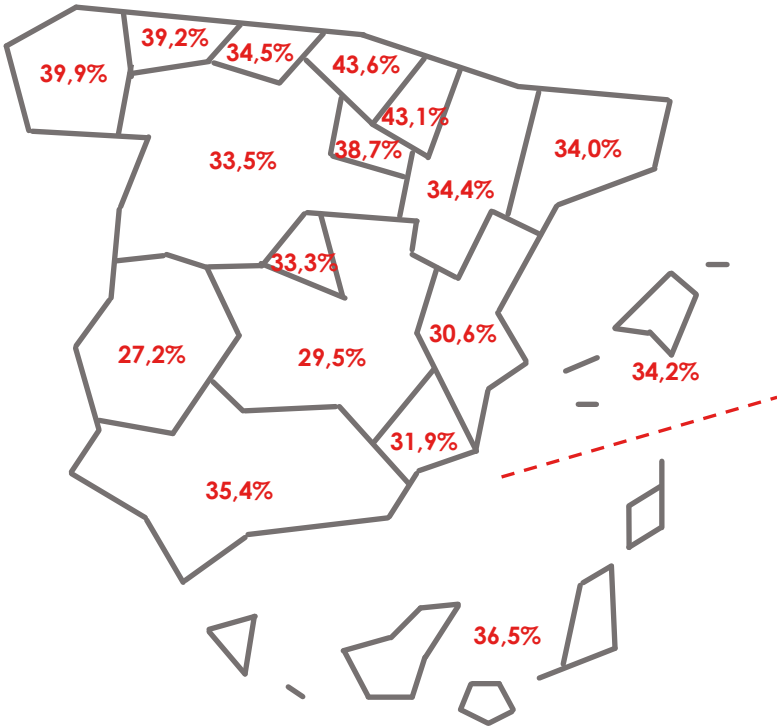
El 34,6% de los consumidores españoles conoce el etiquetado frontal Nutri-Score, lo que indica un nivel de reconocimiento moderado. Entre los que lo conocen, la percepción de su utilidad para elegir productos de forma informada está dividida: un 41,6% considera que sí ayuda, mientras que un 41,7% opina lo contrario y un 16,7% no está seguro. Estos resultados reflejan, por tanto, un conocimiento limitado de Nutri-Score, cuya eficacia como herramienta informativa no es plenamente aceptada.

4. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.1. Conocimiento de Nutri-score



Porcentaje que considera que el etiquetado es cada vez más claro y transparente, según comunidad autónoma



El conocimiento de Nutri-score es mayor en los grupos de edades de hasta 55 años, entre los de alto poder adquisitivo, con mayores niveles de estudios y trabajadores y estudiantes. También, en las comunidades de País Vasco (43,6%), Navarra (43,1%), Galicia (39,9%) y Asturias (39,2%), aunque menor en las de Extremadura (27,2%), Castilla-La Mancha (29,5%) y Comunidad Valenciana (30,6%).

4. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.1. Conocimiento de Nutri-score

Porcentaje que conoce el etiquetado frontal Nutri-score, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí	30,4%	46,0%	41,0%	31,1%	38,1%	20,5%	29,9%	25,6%	34,6%
No	69,6%	54,0%	59,0%	68,9%	61,9%	79,5%	70,1%	74,4%	65,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Una gran mayoría de todas las tipologías de familias no conocen qué es el etiquetado Nutri-score (65%) , esto es algo que se cumple en todas ellas. Los que más la conocen son aquellos que viven con sus padres (46%) y los que menos los que viven solo con sus hijos (79,5%)

4. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.1. Conocimiento de Nutri-score

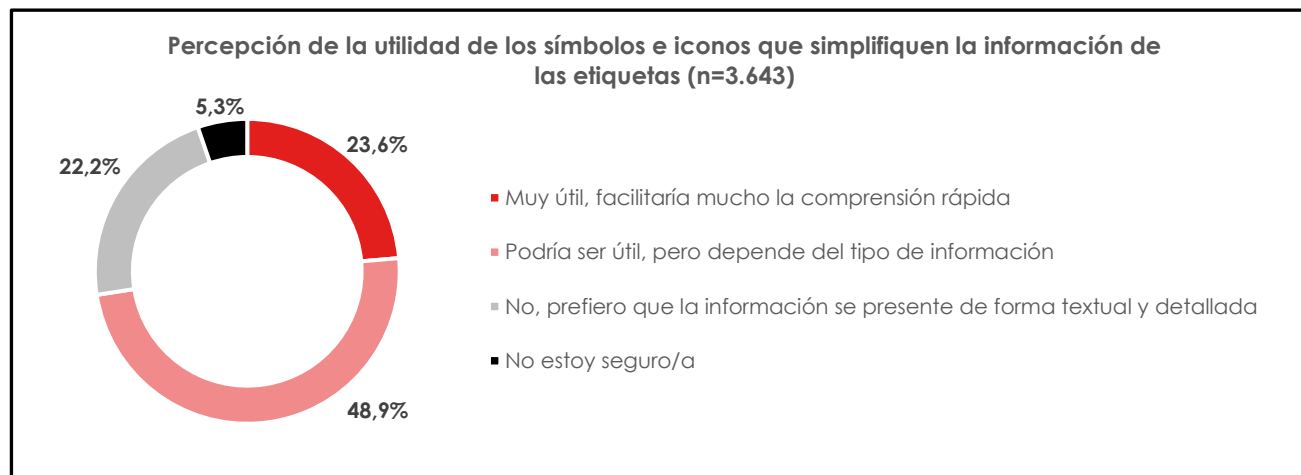
Efectividad del etiquetado Nutri-score para elegir productos de forma informada, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí	35,5%	36,1%	32,6%	41,8%	45,3%	48,9%	72,2%	35,5%	41,6%
No	48,9%	42,7%	60,5%	41,6%	40,4%	28,9%	16,7%	32,3%	41,7%
No estoy seguro	15,6%	21,2%	7,0%	16,5%	14,3%	22,2%	11,1%	32,3%	16,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Entre los que sí lo conocen hay una división bastante uniforme, teniendo en cuenta el total de tipologías de familias que lo consideran de ayuda, tanto como los que no lo consideran de ayuda. Las familias que conviven con pareja e hijos cumplen la tendencia. Los que más útil lo consideran son los que conviven con familia extensa, mientras que los que menos los que conviven con personas no familiares.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas



Los resultados reflejan una inclinación general hacia herramientas visuales que agilicen la interpretación de las etiquetas, aunque una parte significativa de los consumidores valora también el detalle textual como complemento. De este modo, la mayoría de los consumidores perciben de forma positiva el uso de símbolos e íconos para simplificar la información de las etiquetas alimentarias. Un 23,6% considera que estos elementos serían muy útiles, facilitando una comprensión rápida, mientras que un 48,9% opina que podrían ser útiles dependiendo del tipo de información presentada. En cambio, un 22,2% prefiere que la información se muestre de forma textual y detallada, y un 5,3% no está seguro.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas

Percepción de la utilidad de los símbolos e iconos para simplificar la información de las etiquetas, según edad, nivel adquisitivo y nivel de estudios

	Edad					Poder adquisitivo			Nivel de estudios				Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Alto	Medio	Bajo	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Muy útil	34,8%	26,2%	24,1%	20,4%	16,9%	24,7%	22,2%	26,7%	19,9%	22,2%	23,0%	25,2%	23,6%
Depende del tipo de información	43,5%	54,7%	51,8%	44,6%	42,3%	54,2%	49,5%	37,4%	40,9%	42,7%	48,2%	53,3%	48,9%
No, prefiero el texto	11,8%	14,3%	19,3%	30,0%	35,4%	18,5%	23,1%	25,6%	26,0%	27,4%	24,5%	18,3%	22,2%
No estoy seguro/a	9,9%	4,8%	4,8%	5,0%	5,4%	2,6%	5,1%	10,3%	13,2%	7,7%	4,4%	3,2%	5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Existe una mayor percepción de utilidad de los símbolos e iconos a medida que la edad es más joven, con un 34,8% entre los de 18 a 25 años que prefieren estas herramientas visuales, frente al 16,9% de los de 70 y más años. En cambio, los de mayor edad, a partir de los 56 años, prefieren en mayor medida el texto.

Según el poder adquisitivo, incluir estos iconos y símbolos dependiendo del tipo de información cuenta con mayor apoyo a medida que se dispone de mayor poder adquisitivo, del mismo modo que la preferencia por el texto es mayor a medida que éste es más bajo.

En cuanto al nivel de estudios, cuanto más elevado, mayor percepción de la utilidad de estas herramientas visuales; y, por el contrario, mayor preferencia por el texto, cuanto menor es el nivel de estudios completado.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas

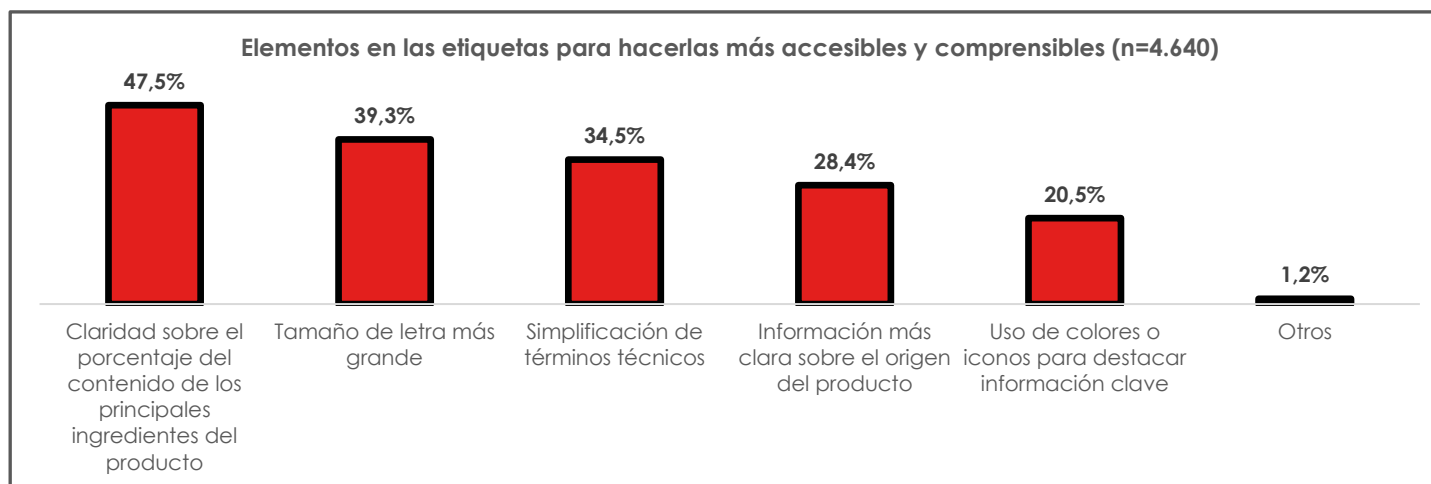
Percepción de la utilidad de los símbolos e iconos para simplificar la información de las etiquetas, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Muy útil, facilitaría mucho la comprensión rápida	19,6%	29,3%	20,8%	20,9%	26,3%	18,7%	32,2%	21,2%	23,6%
Podría ser útil, pero depende del tipo de información	49,6%	49,6%	58,5%	47,6%	51,1%	43,4%	47,5%	37,3%	48,9%
No, prefiero que la información se presente de forma textual y detallada	23,2%	14,6%	16,0%	26,9%	19,1%	31,1%	16,9%	26,3%	22,2%
No estoy seguro/a	7,5%	6,6%	4,7%	4,6%	3,4%	6,8%	3,4%	15,3%	5,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Los símbolos o iconos podrían ser útiles, pero dependiendo del tipo de información es algo que creen casi la mitad de las tipologías de familias (48,9%). Los grupos que lo consideran muy útil (23,6) y los que lo consideran muy poco útil tiene tamaños similares, 23,6% y 22,2% respectivamente. Los que más útil lo consideran son los que conviven con familia extensa, y los que menos los que conviven solo con sus hijos.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas



El elemento más relevante (47,5%) para mejorar la accesibilidad y comprensión de las etiquetas es mostrar la claridad en el porcentaje de contenido de los principales ingredientes del producto, por delante del 39,3% que considera esencial un tamaño de letra más grande y del 34,5% que destaca la necesidad de simplificar los términos técnicos. La claridad sobre el origen del producto es importante para el 28,4% de los encuestados, y el uso de colores o iconos para resaltar información clave fue elegido por el 20,5%.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas

Elementos en las etiquetas para hacerlas más accesibles y comprensibles, según edad, nivel adquisitivo y nivel de estudios

	Edad					Poder adquisitivo			Nivel de estudios				Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Alto	Medio	Bajo	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Tamaño de letra más grande	20,4%	21,7%	40,1%	54,6%	45,5%	38,9%	38,7%	42,1%	45,4%	43,5%	39,8%	36,6%	39,3%
Claridad sobre el porcentaje del contenido de los principales ingredientes del producto	41,1%	51,0%	44,8%	48,1%	50,3%	52,0%	46,7%	42,5%	37,4%	43,9%	47,2%	50,8%	47,5%
Uso de colores o iconos para destacar información clave	31,7%	27,2%	21,8%	12,9%	15,6%	22,9%	19,7%	19,3%	17,1%	18,5%	19,6%	22,4%	20,6%
Simplificación de términos técnicos	35,4%	39,4%	34,0%	30,4%	37,1%	31,8%	36,6%	31,7%	28,5%	33,0%	35,0%	35,8%	34,5%
Información más clara sobre el origen del producto	24,5%	26,5%	27,0%	31,5%	29,7%	27,2%	28,4%	30,0%	27,8%	26,2%	28,8%	29,2%	28,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La mejora del tamaño de la letra se expresa con mayor énfasis en los grupos de edades de 56 y más años y en personas con niveles de estudios hasta Secundarios; también a medida que el poder adquisitivo es menor.

Por su parte, el uso de colores e iconos para destacar información clave cuenta con mayor apoyo a medida que la edad es más joven, en el mayor poder adquisitivo y a medida que el nivel de estudios es más avanzado.

Y la información más clara sobre el origen del producto es más demandada en los grupos de edad de 56 y más años y a medida que el poder adquisitivo es menor

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.2. Mejoras en la información de las etiquetas

Elementos en las etiquetas para hacerlas más accesibles y comprensibles, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Tamaño de letra más grande	37,5%	28,6%	24,5%	42,0%	40,7%	51,4%	47,0%	36,8%	39,3%
Claridad sobre el % del contenido de los ingredientes principales del producto	46,1%	45,4%	50,9%	51,4%	46,1%	42,0%	31,6%	52,5%	47,5%
Uso de colores o iconos para destacar información clave	20,8%	26,7%	27,6%	18,1%	19,7%	18,3%	25,4%	19,5%	20,5%
Simplificación de términos técnicos	34,5%	39,1%	36,2%	34,6%	34,5%	31,1%	25,4%	23,9%	34,5%
Información más clara sobre el origen del producto	30,2%	24,0%	21,7%	29,0%	29,6%	27,4%	30,5%	25,6%	28,4%
Otros	2,1%	1,3%		1,1%	1,5%				1,2%

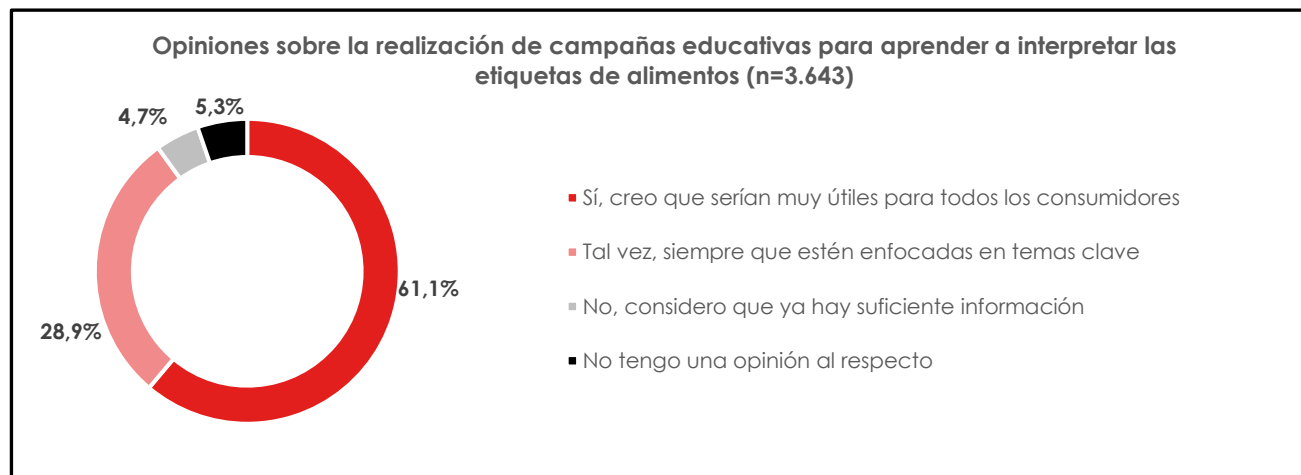
No existen grandes diferencias entre tipologías de familias y la tendencia se cumple en distinta medida en todas ellas.

Para las parejas con hijos, el elemento que mejoraría son la cantidad sobre el porcentaje del contenido de los ingredientes principales del producto (46,1%), seguido del aumento del tamaño de letra (40,7%).



3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.3. Educación para la interpretación de las etiquetas



Los resultados expresan una percepción generalizada de que existe una necesidad de mayor educación para hacer más comprensibles las etiquetas y apoyar decisiones informadas en la compra de alimentos. De este modo, la mayoría de los encuestados (61,1%) considera que estas campañas serían muy útiles para todos los consumidores y otro 28,9% cree que podrían ser útiles siempre que estuvieran enfocadas en temas clave. Por otro lado, solo el 5,3% opina que ya existe suficiente información disponible, mientras que el 4,7% indica no tener una opinión al respecto.

No se detectan diferencias significativas a estos resultados generales en ninguna de las variables muestrales y de clasificación.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.3. Educación para la interpretación de las etiquetas

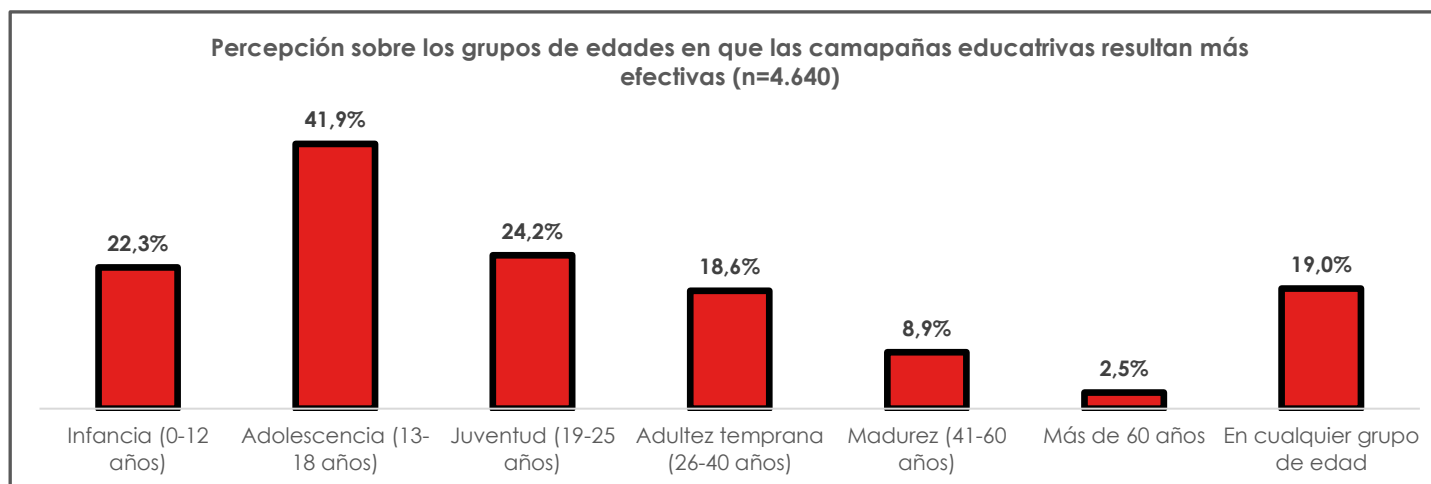
Opiniones sobre la realización de campañas educativas para aprender a interpretar las etiquetas de alimentos, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Sí, creo que serían muy útiles para todos los consumidores	57,2%	57,2%	66,7%	63,4%	60,8%	63,0%	64,1%	65,3%	61,2%
Tal vez, siempre que estén enfocadas en temas clave	29,7%	31,6%	26,7%	27,3%	30,1%	30,1%	28,2%	16,9%	28,9%
No, considero que ya hay suficiente información	3,6%	6,5%	5,7%	4,7%	4,2%	3,2%	7,7%	5,1%	4,7%
No tengo una opinión al respecto	9,5%	4,6%	1,0%	4,6%	4,8%	3,7%		12,7%	5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La tendencia se cumple todas las tipologías, incluyendo pareja con hijos, que creen principalmente que sería útil para los consumidores que se realizaran campañas educativas (60,8%).

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.3. Educación para la interpretación de las etiquetas



Los resultados reflejan cómo se percibe una mayor capacidad de impacto en los segmentos más jóvenes, particularmente durante la adolescencia (13-18 años), etapa considerada como la más receptiva por el 41,9% de los entrevistados. Le sigue el grupo de juventud (19-25 años) con un 24,2% y la infancia (0-12 años) con un 22,3%. La efectividad percibida disminuye en grupos de mayor edad, con un 18,6% para la adultez temprana (26-40 años), un 8,9% para la madurez (41-60 años) y solo un 2,5% para mayores de 60 años. Además, el 19% de los encuestados considera que estas campañas son efectivas en cualquier grupo de edad.

3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.3. Educación para la interpretación de las etiquetas

Percepción sobre los grupos de edades en que son más efectivas las campañas educativas, según edad, nivel adquisitivo y nivel de estudios

	Edad					Poder adquisitivo			Nivel de estudios				Total general
	De 18 a 25 años	De 26 a 40 años	De 41 a 55 años	De 56 a 70 años	Más de 70 años	Alto	Medio	Bajo	Hasta Primarios	Secundarios	FP y Estudios Técnicos	Universitarios	
Infancia (0-12 años)	16,2%	27,6%	24,5%	18,8%	16,9%	25,2%	21,6%	20,0%	19,6%	18,5%	20,9%	25,2%	22,3%
Adolescencia (13-18 años)	48,9%	50,3%	43,6%	35,1%	30,7%	48,0%	40,6%	35,8%	27,0%	40,7%	42,7%	43,9%	41,9%
Juventud (19-25 años)	41,1%	34,8%	21,8%	17,1%	15,9%	26,8%	23,9%	20,8%	14,3%	21,2%	27,0%	25,1%	24,2%
Adultez temprana (26-40 años)	21,0%	23,0%	18,1%	16,9%	12,1%	21,7%	18,2%	14,7%	15,4%	16,1%	17,5%	20,9%	18,6%
Madurez (41-60 años)	2,9%	4,7%	10,8%	10,9%	11,5%	8,8%	9,1%	8,1%	10,7%	7,9%	9,8%	8,6%	8,9%
Más de 60 años	0,3%	1,3%	2,0%	3,2%	7,4%	1,7%	2,5%	3,8%	4,3%	3,1%	2,6%	1,9%	2,5%
En cualquier grupo de edad	12,4%	9,7%	18,0%	26,2%	28,5%	14,0%	19,6%	25,7%	30,6%	21,6%	17,7%	17,1%	19,0%
Total	142,8%	151,4%	138,7%	128,1%	122,9%	146,3%	135,6%	128,9%	121,8%	129,3%	138,1%	142,6%	137,5%

Al analizar esta variable según la edad, se detecta cómo los mayores de 56 años consideran en mayor medida que esta educación se debería dirigir a cualquier grupo de edad. También, a medida que avanza la edad, se pone más foco en la etapa de madurez, mientras que los de hasta 40 años consideran en mayor medida que estas campañas educativas se deben de dirigir más a grupos de edad más tempranas.

Según el poder adquisitivo, a medida que se dispone de mayores recursos, mayor es la percepción de dirigir estas campañas a los grupos de edades más jóvenes, mientras que los de menor poder adquisitivo, en mayor medida opinan que habría que dirigirlo a todas las edades.

Y algo similar sucede con el nivel de estudios; a mayor nivel de estudios, mayor orientación de estas campañas a grupos de personas jóvenes y maduras, y cuanto menor nivel de estudios, mayor demanda de estas campañas a cualquier grupo etario.



3. MEJORAS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.3. Educación para la interpretación de las etiquetas

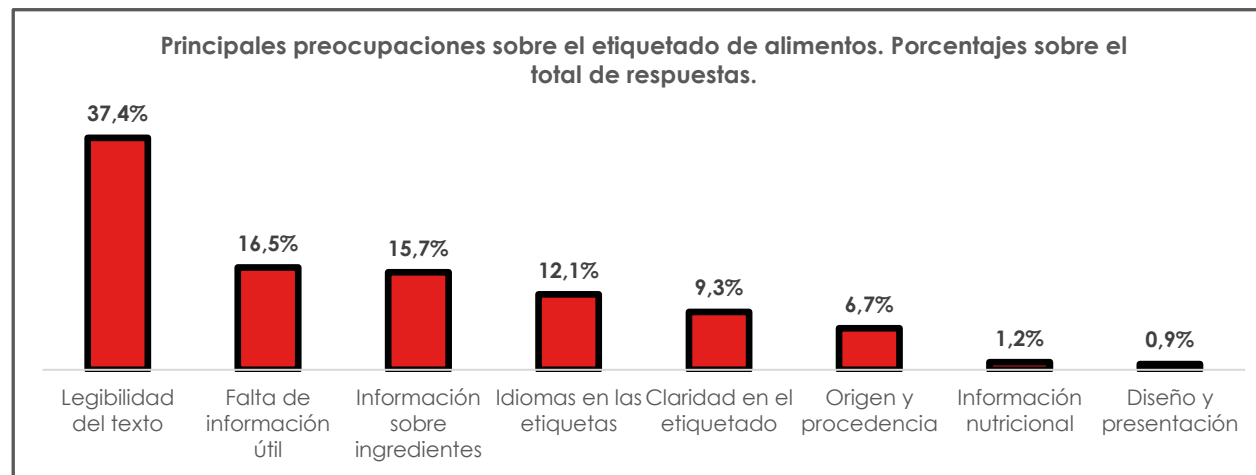
Percepción sobre los grupos de edades en que son más efectivas las campañas educativas, según tipo de familia.

	Tipo de familia								Total
	Vivo solo/a	Vivo con mis padres (padre y/o madre y/o otros familiares)	Convivo con otras personas (no familiares)	Convivo con mi pareja, sin hijos (no los tengo o ya no viven en el hogar)	Convivo con mi pareja y nuestros hijos	Convivo sólo con mis hijos	Convivo con mi pareja y/o mis hijos y/o otros familiares (familia extensa)	Otras situaciones	
Infancia (0-12 años)	22,7%	22,6%	16,2%	20,2%	24,5%	24,2%	18,8%	26,5%	22,3%
Adolescencia (13-18 años)	35,5%	50,7%	45,3%	38,7%	44,5%	37,9%	54,7%	31,6%	41,9%
Juventud (19-25 años)	20,1%	33,9%	42,5%	23,4%	21,7%	17,8%	29,1%	25,6%	24,3%
Adulthood temprana (26-40)	17,3%	22,0%	18,1%	19,8%	17,6%	8,7%	26,3%	14,4%	18,6%
Madurez (41-60 años)	9,5%	5,3%	6,6%	9,8%	10,6%	7,8%	2,6%	4,2%	8,9%
Más de 60 años	2,8%	1,6%	1,0%	3,2%	2,3%	2,3%	2,6%		2,5%
Siempre	23,4%	12,1%	18,9%	20,7%	17,5%	27,4%	11,0%	20,5%	19,0%

Los que conviven con pareja e hijos siguen la tendencia general y piensan que podría ser más efectiva en la adolescencia (44,5%), seguida de la infancia (24,5%), y la juventud (21,7%).

5. APORTACIONES EN ABIERTO

APORTACIONES EN ABIERTO



Al preguntar en abierto sobre aspectos preocupantes sobre el etiquetado de alimentos, el índice de no respuesta se sitúa en un elevado 64%, casi dos de cada tres entrevistados.

El aspecto más mencionado es la **legibilidad del texto**, que representa un 37,4% de las respuestas, por delante de la **falta de información útil y la información sobre ingredientes (ambas, con un 16,5% y un 15,7%, respectivamente)**.

Un 12,1% de las respuestas señalan inquietudes sobre los **idiomas utilizados en las etiquetas**, referente principalmente a la multiplicidad de lenguajes y la dificultad para entender el contenido en su totalidad; un 9,3% alude a la **claridad en el etiquetado** reflejando problemas de confusión o ambigüedad, y un 6,7% a la **procedencia de los alimentos**. Finalmente, aspectos como la **información nutricional** (1,2%) y el **diseño y presentación** (0,9%) representan un porcentaje minoritario de respuestas.

APORTACIONES EN ABIERTO

La mayor parte de los entrevistados (el 64%) no aportó ningún comentario o expresó que no consideraba confuso o preocupante ningún aspecto sobre las etiquetas.

Los que sí aportan su opinión en abierto reflejan diversas preocupaciones y confusiones relacionadas con las etiquetas de los productos alimenticios. Los temas más recurrentes fueron:

- **Nutriscore:** Este sistema de clasificación nutricional fue criticado por considerarse confuso y poco fiable. “El Nutriscore es completamente falso y desinforma.”
- **Letra pequeña:** Señalada como un obstáculo para comprender la información de las etiquetas. “A veces lo ponen en varios idiomas y muy pequeño.”
- **Idioma:** Algunos consumidores mencionaron que la información en varios idiomas complica la comprensión. “No entiendo todo porque no está claro en español.”
- **Composición e ingredientes:** Este aspecto genera inquietud sobre la claridad, el detalle y la veracidad de los datos. “La lista de ingredientes es confusa y no siempre indica el origen.”
- **Calorías:** Algunos participantes destacaron la necesidad de información más clara sobre los valores energéticos de los productos.

El análisis cualitativo de las respuestas indica que la preocupación principal radica en la **falta de claridad y accesibilidad de la información**. La letra pequeña, la terminología técnica y los sistemas de clasificación como Nutriscore generan desconfianza o dificultades en la interpretación. Además, la aparición de varios idiomas en las etiquetas puede dificultar el acceso rápido a la información relevante.

Por otro lado, la preocupación por los ingredientes y la composición sugiere una demanda creciente de información más detallada y transparente, especialmente en lo que respecta al origen y la naturalidad de los productos.

6. CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

6.1. Hábitos y motivaciones para consultar las etiquetas

La lectura de etiquetas es limitada y depende del tipo de producto y las circunstancias. Aunque los consumidores valoran información práctica como fechas, ingredientes y valores nutricionales, factores como el tamaño reducido de la letra y la percepción de irrelevancia dificultan su consulta frecuente. Pese a estas barreras, la mayoría reconoce que las etiquetas influyen significativamente en sus decisiones de compra.

- Solo **32,9% de las personas** consulta siempre o casi siempre las etiquetas de los alimentos, mientras que un **45,6% lo hace ocasionalmente** y un **9,7% nunca las lee**.
- Las razones más comunes para no leer etiquetas son la **percepción de irrelevancia** (34,8%), el **tamaño reducido de la letra** (33,3%) y la **falta de tiempo** (23,6%).
- La consulta de etiquetas es más frecuente en productos **nuevos o desconocidos** (69,5%) y menos común en alimentos percibidos como saludables (29,4%).
- Los aspectos más consultados son la **fecha de caducidad** (68,9%), los **ingredientes** (64,6%) y la **información nutricional** (62,3%). Destaca que casi la mitad de la población (45,6%) consulta el **origen del producto** en la lectura de la etiqueta.
- El tiempo dedicado a leer etiquetas es breve: un **60,9% invierte entre 5 y 15 segundos**, mientras que solo un 7,4% dedica menos de 5 segundos.
- El **74,7% de los consumidores** considera que las etiquetas influyen mucho o bastante en sus decisiones de compra.

6. CONCLUSIONES

6.2. Comprensión de la información de las etiquetas

Los consumidores enfrentan dificultades para comprender la información técnica y los términos utilizados en las etiquetas, lo que genera confusión y desconfianza. Aunque aspectos como la frescura y la cantidad de azúcar son altamente valorados, el bajo conocimiento sobre el orden de ingredientes y la composición de productos refleja la necesidad de mejorar la claridad y la educación en etiquetado alimentario.

- Solo un **6,6% comprende claramente las etiquetas**, mientras que un **53,5% encuentra los términos técnicos complicados**.
- Un **45,3% considera la información mayormente comprensible**, pero con algunos términos complejos.
- Los sellos y certificaciones generan confusión para el **33,3%**, seguidos por la lista de ingredientes (22,8%) y declaraciones nutricionales (21,3%).
- Solo el **34,9% sabe que los ingredientes están ordenados por cantidad**, y un **46,7% lo desconoce**.
- Aspectos más importantes para los consumidores:
 - **Fecha de caducidad** (56,9%).
 - **Cantidad de grasas saturadas** (40,2%).
 - **Carbohidratos y azúcares** (34,9%).
 - **Ausencia de aditivos** (30,6%).
- Solo un **7,9% confía plenamente en términos como "bajo en..." o "sin..."**, mientras un **45,1% desconfía ocasionalmente**.
- Un **44% desconoce la composición de pollo en caldos**, siendo el conocimiento más alto en Aragón, Galicia y Cantabria.

6. CONCLUSIONES

6.3. Concienciación y cambios recientes

Los consumidores españoles muestran una gran preocupación por sus hábitos alimentarios, priorizando el precio, la nutrición y el sabor en sus compras. Sin embargo, existe una confianza limitada en las etiquetas de los productos, con una percepción dividida sobre su claridad y transparencia. Los factores sociales y personales, como las recomendaciones familiares y profesionales, juegan un papel crucial en las decisiones de compra.

- El **33% de los encuestados** se preocupa mucho por sus hábitos alimentarios, y el **58,8% bastante**, mientras que solo **7,6% se preocupa poco**.
- La preocupación es mayor en los **mayores de edad, con más poder adquisitivo y quienes leen etiquetas** con frecuencia.
- El **precio** es el factor más relevante en la compra (65,2%), seguido de **aspectos nutricionales** (60,2%) y **sabor** (44,9%).
- La **sostenibilidad** (10,9%) y **recomendaciones de otros usuarios** (6,3%) son los factores menos prioritarios.
- La mayoría confía en **familia y amigos** (45,2%) y **profesionales de salud** (49,4%) para decidir qué comprar, mientras que **medios y redes sociales** tienen poco impacto.
- Un **36%** considera que el etiquetado es **más claro y transparente**; un **34,9%** opina lo contrario.
- Solo el **7% confía plenamente** en las etiquetas, mientras que un **46,8% confía en la mayoría de los casos**, pero con dudas.
- El **26,3% confía parcialmente** y busca más información, y el **11,8% no confía en absoluto**.

6. CONCLUSIONES

6.4. Mejoras en el etiquetado y educación del consumidor

El reconocimiento de Nutri-Score es moderado y su utilidad no está completamente aceptada. Los consumidores prefieren herramientas visuales como símbolos e íconos para facilitar la comprensión de las etiquetas, pero también valoran información detallada. Existe una clara necesidad de campañas educativas que ayuden a mejorar la comprensión de las etiquetas, especialmente entre los jóvenes.

- El **34,6% de los consumidores** conoce el etiquetado **Nutri-Score**, pero su utilidad es **dividida: 41,6% lo considera útil**, mientras que **41,7% no lo cree**.
- El **23,6% de los consumidores** considera que los **símbolos e íconos** en las etiquetas serían **muy útiles** para facilitar la comprensión.
- El **48,9% cree que los íconos podrían ser útiles** dependiendo de la información, mientras que un **22,2% prefiere información textual detallada**.
- El **47,5%** considera que la **claridad en el porcentaje de ingredientes** es lo más importante para mejorar las etiquetas, seguido por **39,3% que pide un tamaño de letra más grande**.
- El **61,1% de los encuestados** cree que las **campañas educativas sobre etiquetado** serían **muy útiles** para mejorar la comprensión de las etiquetas.
- La **mayoría** considera que las campañas educativas tendrían más **impacto en jóvenes: 41,9% en adolescentes, 24,2% en jóvenes y 22,3% en niños**.