



Facultad de Derecho (ICADE)

La influencia del etiquetado para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor

Autor/a: Camino Pérez López
Director/a: Isabel Carrero Bosch

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN A LA PROBLEMÁTICA DEL ETIQUETADO EN LA ALIMENTACIÓN.....	4
1.1. Propósito y objetivos	6
1.2. Metodología	7
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Agentes que contribuyen a la complejidad del etiquetado en la alimentación	8
2.1.1. <i>Los organismos públicos</i>	<i>8</i>
2.1.2. <i>Las empresas y los productores</i>	<i>9</i>
2.1.3. <i>Los consumidores y sus hábitos de consumo</i>	<i>10</i>
2.1.4. <i>Conclusión</i>	<i>11</i>
2.2. Alimentación ético-sostenible y saludable	12
2.3. El etiquetado en la alimentación ético-sostenible	14
2.3.1. <i>Problemática del etiquetado en la alimentación ético-sostenible</i>	<i>16</i>
2.4. El etiquetado en la alimentación saludable	18
2.4.1. <i>Problemática del etiquetado en la alimentación saludable.....</i>	<i>21</i>
2.5. Relación entre el etiquetado ético-sostenible y el etiquetado saludable	22
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	24
3.1. Objetivos.....	24
3.2. Técnica	24
3.3. Muestra.....	25
3.4. Guion.....	27
3.5. Resultados.....	29
4. CONCLUSIONES.....	38
4.1. Implicaciones y propuestas	42
4.2. Limitaciones	45
5. BIBLIOGRAFÍA.....	47
6. ANEXOS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sello V-Label bajo acreditación de la UVE 10

Figura 2. Ejemplos de etiquetas FOP..... 20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de eco-etiquetas de tipo I 15

Tabla 2. Ejemplos de eco-etiquetas de semi-tipo I 15

Tabla 3. Ejemplos de etiquetas éticas 16

Tabla 4. Información nutricional obligatoria 19

Tabla 5. Criterios de definición de la muestra 26

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BOP	Back-of-pack
CDR	Cantidades Diarias Recomendadas
Ecolabel	Etiqueta Ecológica de la Unión Europea
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FOP	Front-of-pack
FSC	Consejo de Administración Forestal
IR	Ingestas de Referencia
ISO	Organización Internacional de Normalización
MSCBS	Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social
OMS	Organización Mundial de la Salud
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
UVE	Unión Vegetariana Europea

Resumen. El etiquetado alimentario ha ido adquiriendo cierta complejidad en las últimas décadas, en particular el etiquetado relativo a la alimentación saludable y a la alimentación ético-sostenible. Con el objetivo de determinar su influencia en el consumidor, se ha estudiado el grado de conocimiento, comprensión, credibilidad, uso y motivación del consumidor respecto de las etiquetas saludables y ético-sostenibles, así como la relación que pueda establecerse entre ellas. En particular, se ha realizado un estudio empírico por medio de 20 entrevistas a consumidores de diversos perfiles, atendiendo principalmente a su interés por su salud alimentaria y su concienciación socio-ambiental. Del estudio se obtiene una serie de resultados y conclusiones, de entre las que cabe destacar que la motivación del consumidor es clave para determinar la influencia del etiquetado saludable y ético-ambiental en él. A la luz de los resultados, se plantea un conjunto de acciones a las empresas y a las administraciones públicas para reducir la confusión que el etiquetado puede generar al consumidor.

Palabras clave. Alimentación saludable, alimentación ético-sostenible, etiquetado saludable, etiquetado ético-sostenible, consumidor, conocimiento, comprensión, credibilidad, uso, motivación.

Abstract. Food labelling has become more complex in recent decades, particularly labelling in healthy diets and ethical-sustainable diets. In order to determine its influence on the consumer, the degree of consumer awareness, understanding, credibility, use and motivation of health and ethical-sustainable labels and the relationship between them have been studied. In particular, an empirical study has been carried out through 20 interviews with consumers of different profiles, mainly taking into account their interest in their food health and their socio-environmental awareness. A series of results and conclusions were obtained from the study, among which it is worth highlighting that consumer motivation is key to determining the influence of health and ethical-environmental labelling on them. In light of the results, a set of actions is proposed to companies and public administrations to reduce the confusion that labelling can generate in consumers.

Keywords. Healthy diets, ethical-sustainable diets, healthy labelling, ethical-sustainable labelling, consumer, knowledge, understanding, credibility, use, motivation.

1. INTRODUCCIÓN A LA PROBLEMÁTICA DEL ETIQUETADO EN LA ALIMENTACIÓN

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) define el etiquetado de los alimentos como la información presente en los productos alimenticios que constituye uno de los medios más importantes y directos para transmitir información al consumidor sobre sus ingredientes, su calidad y su valor nutricional (FAO, 2020). Así, el etiquetado en la alimentación ha de garantizar que el consumidor tenga a su disposición toda la información relevante y necesaria acerca de los alimentos que adquiere y consume.

Sin embargo, este tipo de etiquetado ha ido adquiriendo cierta complejidad en las últimas décadas, y nuevos símbolos, logotipos, sellos, gráficos, mensajes y declaraciones han aparecido en todas sus formas y tamaños (Hamilton & Raison, 2019). Así, la inmensa variedad de formatos que el etiquetado en la alimentación puede adoptar, invita a cuestionarse si éste verdaderamente facilita la toma de decisiones al consumidor o si, por el contrario, le genera mayor confusión.

En efecto, la *Encuesta sobre Hábitos de Consumo*¹ realizada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC) en 2019 muestra que ciertos aspectos del etiquetado siguen siendo confusos e ininteligibles para el consumidor. Mayor sencillez (66%), información más popular y menos técnica (61%) y un tipo de letra más grande (68%) son los factores que más demandan los consumidores. Además, poco más de un tercio de los encuestados consideran que la etiqueta de los alimentos le es útil.

Por tanto, para poder determinar la efectividad del etiquetado en la alimentación, así como la confusión que puede suponer, es interesante estudiar en qué medida los individuos conocen, comprenden, confían en, y usan la información que las etiquetas presentan.

En primer lugar, para que las etiquetas sean efectivas y cumplan su función informativa, el consumidor debe estar informado de antemano. Este **conocimiento** va, desde quién emite un sello o símbolo, hasta qué mensaje transmite, por qué y cuál es su relevancia. Dada la confusión que el etiquetado puede generar por su diversidad en forma y contenido, si el

¹ Encuesta realizada a 3.300 las familias españolas, durante el primer semestre de 2019.

consumidor no tiene constancia previa de ciertas nociones, podría encontrar dificultades al determinar el significado de una etiqueta; luego ya no sería práctica (Valor, Carrero, & Redondo, 2014).

Así bien, la **comprensión** del etiquetado es otro aspecto a tener en cuenta. El mayor o menor grado de comprensión del consumidor dependerá de lo intuitiva que sea la etiqueta – es decir, cómo se explica por sí misma –, del interés o motivación por conocer del consumidor, y del grado de complejidad de la información que contenga (Grunert, Hieke, & Wills, 2014) (Valor, Carrero, & Redondo, 2014). Si el consumidor, sin tener un conocimiento previo, logra entender lo que las etiquetas representan, entonces será más propenso a usarla.

Por otra parte, la **credibilidad** de las etiquetas está en juego. Declaraciones que no siempre reflejan las verdaderas propiedades del producto, sino que más bien las ensalzan – “light”, “sin azúcares añadidos”, “bajo en grasa”, “artesanal”, “casero”, “vegetal” o “ecológico” –, han ido ganando terreno en el etiquetado alimentario. Por ello, el mercado se encuentra actualmente saturado por alegaciones, bien engañosas bien auténticas, que generan desconfianza al consumidor y terminan por frustrar sus esfuerzos por tomar decisiones que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales (Scott & Hayes, 2012). De este modo, la falta de confianza termina por castigar la credibilidad de las empresas y los productores que hacen un uso correcto del etiquetado prestando información certera y útil para el consumidor; mientras que premia a aquellos que abusan de las alegaciones falsas en la comercialización de sus productos para mejorar su imagen de marca e incrementar su cuota de mercado.

Por último, el **uso** del etiquetado en la alimentación no sólo depende del conocimiento previo, de la comprensión y de la confianza en la marca o el producto (Valor, Carrero, & Redondo, 2014); sino que, además, se ve condicionado por aspectos adicionales, ya sean otros atributos del producto – precio, calidad, sabor, apariencia, etc. – o circunstancias que rodean al consumidor en el momento de compra – como por ejemplo el tiempo del que dispone, o sus necesidades y preferencias de consumo – (Cowburn & Stockley, 2005). En definitiva, los consumidores deben valorar de forma simultánea un conjunto de aspectos que pueden o no estar relacionados con la etiqueta de un alimento. De ahí precisamente la dificultad de determinar cuál es la actitud general respecto al uso del etiquetado, puesto que cada consumidor guarda sus propios motivos.

Luego la gran diversidad de etiquetas obliga al consumidor a comparar y valorar qué alimentos se ajustan más a sus necesidades, gustos, valores, etc. Por ello, cabe mencionar una problemática adicional que afecta al etiquetado en la alimentación – concretamente a la alimentación ético-sostenible y a la alimentación saludable –. Sin un conocimiento previo, o sin la capacidad de comprender el etiquetado, puede suceder que el consumidor **confunda o asocie el mismo significado a dos o más etiquetas distintas**. Esta confusión, se ve además propiciada por la distinta connotación que conceptos tales como ‘sostenible’, ‘natural’, ‘orgánico’ o ‘saludable’ puede adoptar para el consumidor (Grunert, Hieke, & Wills, 2014) (Rozin, Fischler, & Shields-Argelès, 2012).

Así, en el presente estudio, además de evaluar la medida en que el consumidor conoce, comprende, confía en, y usa el etiquetado en la alimentación, también se analizará el reto que supone que el entramado de etiquetas sea confundido y combinado por el consumidor. Ambos análisis tendrán por foco la alimentación ético-sostenible y la alimentación saludable.

1.1. Propósito y objetivos

Partiendo de la problemática del etiquetado en la alimentación, el propósito del presente estudio es plantear una serie de acciones para reducir la confusión que el etiquetado genera al consumidor. Tras el análisis de la información obtenida en el estudio empírico, se ofrecerá una serie de propuestas que tengan por fin último dar con soluciones que logren mayores índices de conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del etiquetado, para así limitar la confusión y combinación de las distintas etiquetas por el consumidor.

Así, los objetivos principales del presente estudio son determinar, en primer lugar, la influencia que el etiquetado tiene para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor; y, en segundo lugar, el grado de conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del consumidor relativo al etiquetado saludable y al etiquetado ético-sostenible. Por último, se analizará y presentará la relación que el consumidor establece entre ambos tipos de alimentación y, consecuentemente, entre su etiquetado.

De forma adicional, otra serie de objetivos han sido concretados con el fin de profundizar en las percepciones y actitudes del consumidor con respecto a los distintos tipos de etiquetas. Estos objetivos serán definidos en el apartado 3.1. del Estudio empírico.

1.2. Metodología

Con el fin de abordar el propósito y los objetivos planteados en el anterior apartado, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión de la literatura con el fin de conocer el estado de la cuestión; y, en segundo lugar, un estudio empírico de naturaleza cualitativa.

La revisión de la literatura ha consistido en el análisis de la problemática que existe entorno al etiquetado en la alimentación, determinando qué agentes influyen en, y complican, el diseño y contenido del etiquetado. Si bien esta complejidad afecta a cualquier tipo de alimento, el presente estudio se centra en el etiquetado para la alimentación ético-sostenible – la cual incluye los ámbitos ambiental y ético-social – y para la alimentación saludable, puesto que ambas dietas han ido adquiriendo gran popularidad e importancia en los últimos años.

Tras su definición y la exposición de su relevancia para el consumidor, se ha estudiado el tipo de etiquetado asociado con cada dieta – el etiquetado ético-sostenible y el etiquetado saludable –, para finalmente determinar tanto la problemática relativa a cada uno de ellos – definida en base al conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del etiquetado por el consumidor – como la problemática causada por la relación que existe entre las distintas etiquetas.

Así bien, en la revisión de la literatura, se ha hecho especial uso de Google Académico. Numerosos artículos de investigación y publicaciones académicas han servido para determinar el estado de la cuestión, destacando el trabajo realizado por Grunert y colegas (2007; 2010; 2014).

Por su parte, el estudio empírico se ha realizado por medio de entrevistas. Previa a la recopilación de información, se concretó una muestra objetivo – para conseguir la mayor diversidad de perfiles posible – y se diseñó un guion de preguntas al que se incorporaron distintas imágenes de etiquetas para su observación y comentario durante la conversación. Estas imágenes fueron creadas en base a productos reales, con el objetivo de conseguir un prototipo de etiqueta que el consumidor pudiera identificar como real y semejante a lo que conoce y acostumbra a observar. Finalmente, partiendo de los resultados obtenidos, se ha extraído una serie de conclusiones que, a su vez, han servido para la determinación de distintas implicaciones y propuestas a las empresas y administraciones públicas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Agentes que contribuyen a la complejidad del etiquetado en la alimentación

En primer lugar, es necesario conocer qué agentes influyen en el diseño y contenido del etiquetado puesto que son, en definitiva, la causa primera de la complejidad que ha ido adquiriendo el etiquetado en la alimentación. Estos elementos son: los organismos públicos, las empresas y los productores de la industria alimentaria, y los consumidores. Cada uno de ellos presta una serie de obligaciones, necesidades o demandas a la industria, por lo que las empresas y los productores deben responder a tales intereses en la comercialización de sus productos, haciendo así del etiquetado un elemento mucho más complejo y problemático.

2.1.1. Los organismos públicos

La industria alimenticia debe actuar de acuerdo con un gran entramado de leyes, normas, directivas y regulaciones que dictan los organismos gubernamentales dentro de un país o un territorio, como puede ser Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (MSCBS) de España, o la Agencia de Medicamentos y Alimentación en los Estados Unidos. Asimismo, la industria debe responder a las normativas y las directrices establecidas por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), o por áreas de libre comercio o mercados comunes, como por ejemplo la Unión Europea.

Partiendo de su compromiso con la salud y el bienestar de las personas, así como del derecho a la información, estos organismos se encargan de regular el contenido de las etiquetas alimentarias, promoviendo y asegurando la fácil comprensión de toda la información que presentan para la elección de las alternativas más adecuadas a las necesidades del consumidor (AECOSAN & MSSSI, 2020).

Al respecto, cabe resaltar el carácter vinculante de este tipo de regulación. Así, la industria alimentaria tiene la obligación garantizar la integridad del contenido de las etiquetas, así como su transparencia y veracidad. El resultado es la estandarización del etiquetado, en primer lugar, y la fiabilidad de la información que presta, en segundo lugar. Por ejemplo, la Unión Europea, por medio de *Reglamento nº1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor*, obliga, entre otras indicaciones, a hacer mención de los ingredientes, el origen, la fecha de caducidad y la información nutricional de los alimentos (Unión Europea, 2011).

Por tanto, todos y cada uno de los alimentos producidos y comercializados en la Unión han de ir acompañados de dicha información.

2.1.2. *Las empresas y los productores*

Las empresas y los productores de la industria alimentaria, por un lado, han de responder a su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), definida en el Libro Verde de la Comisión Europea como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (Comisión Europea, 2001).

Dado que los organismos públicos recomiendan, no tanto obligan, a adoptar buenas prácticas ambientales y sociales, las empresas y los productores abordan tales preocupaciones de forma voluntaria. Si una empresa o productor quiere ver reconocida su RSC y su promoción del bienestar y de la justicia social y ambiental en su actividad, deberá solicitar la acreditación de una tercera parte, ya sea un organismo público, o un organismo privado con o sin ánimo de lucro.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el etiquetado es una herramienta esencial del Marketing. La evolución de la tecnología y la globalización han dado lugar a mercados globales en los que la competencia es más amplia que nunca. Esto, unido a la mayor demanda de información por parte de la sociedad, implica que las empresas y los productores deban rediseñar con frecuencia su propuesta de valor, adaptándola continuamente tanto a las circunstancias del entorno como a las necesidades y demandas de los consumidores (Cerantola, 2016).

Dado que el objetivo de cualquier empresa es aumentar sus ventas, y con ello sus ingresos, la estrategia del Marketing aplicada al etiquetado ha ido cobrando progresivamente mayor importancia. Las empresas deben encontrar nuevas formas de diferenciación, tanto real como psicológica (Cerantola, 2016); es decir, que las empresas y los productores deben encontrar la manera de diferenciarse de la competencia, bien por medio de la creación de nuevos productos o la modificación de los ya existentes, o bien resaltando las cualidades y atributos de los productos que son más valorados por el consumidor.

En este sentido, el diseño y adaptación del etiquetado se ve plenamente motivado por el interés de ganar en cuota de mercado. Guiados por este objetivo, las empresas y los productores pueden asimismo contraer obligaciones voluntarias con terceros, de manera que acrediten la veracidad de sus buenas prácticas y los diferencien de la competencia.

2.1.3. Los consumidores y sus hábitos de consumo

Tanto la popularidad de las dietas como las preferencias de consumo fluctúan a buen ritmo. Por ello, las empresas han venido adaptando sus estrategias de producción y ventas para responder a los nuevos gustos y preferencias del consumidor. De este modo, el etiquetado ha ido incluyendo símbolos y mensajes para destacar los atributos más demandados, como por ejemplo su bajo contenido calórico o su reducida huella de carbono. Para el caso concreto de las dietas bajas en calorías, por ejemplo, las etiquetas suelen incluir en la parte frontal mensajes tales como “light”, “sin azúcares añadidos” o “bajo en grasa” para facilitar al consumidor la búsqueda y distinción de esos alimentos.

Otro ejemplo viene dado por las dietas vegetariana y vegana, cuya popularidad ha ido aumentando gradualmente. Consciente de esta realidad, la industria ha tratado de facilitar el reconocimiento de estos alimentos, bien anunciando en el etiquetado que el producto es “vegano” o “100% vegetal”, por ejemplo, o bien mediante el uso de sellos o insignias otorgados por instituciones privadas y sin ánimo de lucro. Es el caso de la denominada *V-Label*, acreditada por la Unión Vegetariana Europea (UVE), la cual ha permitido al comprador identificar eficazmente y con confianza los productos veganos y vegetarianos del mercado (V-Label, 2020).

Figura 1. Sello V-Label bajo acreditación de la UVE



Fuente: V-Label (2020)

Por tanto, para atender a los nuevos hábitos del consumo, las empresas y los productores también pueden llegar a contraer obligaciones de forma voluntaria. Declaraciones del tipo “light” o “vegetal” pueden ser efectivas, pero el contar con la certificación de una tercera parte – como es la UVE – otorga a la empresa en cuestión mayor credibilidad y distinción en el mercado. Otro caso más genérico es el de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), la cual, por medio de sistemas de evaluación, certificación e inspección, verifica que una empresa o productor cumple los requisitos de una norma específica. A cambio de rendir cuentas ante un tercero, la empresa o el productor obtiene la garantía del cumplimiento de criterios de salud, seguridad o medio ambiente, otorgándole así mayor credibilidad ante los consumidores (ISO, 2020).

2.1.4. *Conclusión*

Atender a las obligaciones, necesidades o demandas que plantean los distintos agentes a la industria resulta en una larga lista de aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el etiquetado que acompaña a un producto alimenticio.

En primer lugar, cabe destacar que este cúmulo de influencias deriva en una situación *win-win* para las empresas y los productores, de un lado, y para el consumidor, de otro. Para los primeros, porque mejora su imagen de marca y, por tanto, crecen sus ventas e ingresos. Asimismo, ofrecer información más clara y visible puede ayudar a que sus productos sean elegidos antes que otros similares en el mercado. Bajo una perspectiva más idealista, también podría decirse que la industria gana por la satisfacción obtenida de la adopción de buenas prácticas: buenas para la sociedad, buenas para el entorno, y buenas para el consumidor.

Los consumidores, por su parte, ganan en seguridad, calidad y responsabilidad en su consumo, así como en facilidad para localizar los alimentos que más se adecúan a sus necesidades nutricionales, preferencias y/o valores. Sin embargo, el exceso de información, el desconocimiento del etiquetado, y el cuestionamiento de la credibilidad de ciertos mensajes plantean serias dudas sobre si el etiquetado en la alimentación es realmente efectivo.

Por tanto, y en segundo lugar, se concluye que la simultánea atención a intereses externos e internos ha derivado en un entramado de etiquetas que asimismo pueden terminar por reducir su propia utilidad. Si el consumidor no comprende la información que se le presenta, o se ve

abrumado por la cantidad de mensajes que de un solo vistazo recibe, la probabilidad de que use la etiqueta será muy reducida.

Por último, es relevante reparar en que las obligaciones que las empresas y los productores deben cumplir, ya sean contraídas de forma voluntaria o no voluntaria, trascienden en varios tipos de etiquetas que pueden o no estar acreditadas por un organismo ajeno a la empresa o al productor en cuestión. Puesto que todas ellas acompañan a un mismo alimento, puede resultar complejo distinguir entre las etiquetas con información de garantía y aquellas de naturaleza engañosa. Así, el consumidor es de nuevo víctima de la confusión causada por el cada vez más complejo etiquetado en la alimentación.

Si bien esta complejidad afecta a cualquier tipo de alimento, el presente estudio se centra en el etiquetado para la alimentación ético-sostenible – la cual incluye los ámbitos ambiental y ético-social – y para la alimentación saludable. El siguiente apartado explicará qué se entiende por ambas, y el por qué de su importancia respecto al consumidor.

2.2. Alimentación ético-sostenible y saludable

En primer lugar, la alimentación ético-sostenible es aquella que busca reducir el impacto que la producción y el consumo de alimentos tiene en el planeta, en los animales y en las personas. Como consecuencia de la globalización, se ha producido un rápido y amplio despliegue de los sistemas de producción, suministro y consumo de alimentos (Burlingame & Dernini, 2012). A su vez, el desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha potenciado la eficiencia y alcance de estos sistemas. Así, actualmente la industria alimentaria en todo el planeta se caracteriza por su gran conexión y su alta productividad.

Sin embargo, los fenómenos de la globalización y el desarrollo tecnológico también han tenido un importante impacto negativo en el planeta y en las comunidades más desfavorecidas. El sistema alimentario actual: contribuye a un 20-30% de la emisión global de los gases de efecto invernadero; es la principal causa de la deforestación, el cambio de uso de la tierra y la pérdida de biodiversidad; representa el 70% de todo el uso del agua por parte de los humanos; y es una de las principales fuentes de la contaminación del agua. También el impacto del cambio climático está empezando a dificultar la producción de alimentos y la subsistencia de muchas regiones del mundo (Garnett, 2014).

Mediante la adopción de una dieta ética-sostenible, el consumidor trata de reducir su impacto socio-ambiental, apostando por y premiando la adopción de prácticas más responsables y respetuosas. Así, la importancia del estudio de este tipo de alimentación radica en que la tendencia del consumidor a optar por estilos de vida más éticos y sostenibles invita a plantearse cómo esta nueva concienciación repercute en sus hábitos de consumo. Si bien muchos son lo que optan por reducir su ingesta cárnica o por comprar productos locales, es interesante analizar cómo afecta el etiquetado en esta decisión.

En segundo lugar, la alimentación saludable es aquella que persigue la ingesta de una amplia variedad de alimentos en las proporciones adecuadas para el adecuado aporte calórico que el organismo necesita para funcionar en su día a día. Esta definición puede complementarse añadiendo que es aquella alimentación que protege a las personas de contraer enfermedades crónicas no transmisibles, como las enfermedades cardíacas, la diabetes y el cáncer (OMS, 2020). Debido a la creciente frecuencia con la que se manifiestan tales enfermedades – de acuerdo con la OMS, la obesidad mundial casi se ha triplicado desde 1975, alcanzando la cifra de 650 millones de adultos en 2016 (OMS, 2020), y estima que la diabetes fue la séptima causa de muerte en el mundo en 2016 (OMS, 2020) – la concienciación sobre la importancia de mantener una dieta equilibrada y saludable también ha aumentado.

Por tanto, los gobiernos y las autoridades sanitarias – siguiendo las directrices de ciertos organismos internacionales como la OMS o la Unión Europea – elaboran políticas para garantizar que la población cuenta con la información y la educación adecuadas para poder discernir entre qué alimentos son beneficiosos para su salud y cuáles no. Por su parte, el sector privado ha respondido innovando y lanzando al mercado productos más saludables (Vilà, 2019).

De este modo, las personas han ido adoptando hábitos alimenticios que guarden su salud. Sin embargo, gran parte de los consumidores sigue sin tener constancia, por ejemplo, de los distintos tipos de nutrientes que existen, de las CDR, o de los componentes que muchos alimentos incluyen y que son perjudiciales para la salud. Además, buena parte de la población mantiene ideas erróneas sobre la alimentación saludable (Dickson-Spillmann & Siegrist, 2010), bien por la desinformación, bien por la sobre-información en el etiquetado alimentario.

2.3. El etiquetado en la alimentación ético-sostenible

La comunicación ambiental es un tipo de comunicación focalizada cuyo objetivo es destacar los aspectos ambientales de los productos, así como de los envases y el etiquetado que los acompañan (Cerantola, 2016). Una de las herramientas que se emplean para ello es el *Green Marketing*, una adaptación del Marketing convencional a temas ambientales mediante el uso de métodos y técnicas que buscan ensalzar las cualidades ambientales de un producto o servicio. De entre todos los instrumentos que emplea el Green Marketing, cabe destacar las etiquetas ecológicas o eco-etiquetas, que se definen como “*afirmaciones, manifestaciones o declaraciones relacionadas con el desempeño ambiental de un producto*” (Cerantola, 2016).

Junto a las eco-etiquetas se encuentra el etiquetado ético, un tipo de etiquetado que tiene por fin salvaguardar las normas ambientales, sociales, laborales y sanitarias en la producción de alimentos que no están protegidas por el Estado (Clough, 2015). De este modo, puede afirmarse que el etiquetado en la alimentación ético-sostenible atiende a aspectos ambientales, concediendo a su vez gran importancia al bienestar animal y ético-social (Carrero, Redondo, & Fabra, 2016). Este etiquetado, como bien apunta E. Clough es su definición, no es obligatorio, de manera que las empresas y los productores lo utilizan con el fin de reflejar su compromiso ambiental y ético, y con ello diferenciar sus productos alimenticios del resto.

Así, del carácter no vinculante del etiquetado en la alimentación ético-sostenible derivan dos técnicas adoptadas por las empresas y los productores. La primera de ellas consiste en indicar y auto-declarar que un producto es “ecológico”, “sostenible”, “reciclable” u “orgánico”. Estas afirmaciones pueden, o bien presentarse por sí mismas, o bien acompañar a otras acreditadas. La segunda técnica, por tanto, consiste en la adopción voluntaria de obligaciones para obtener la acreditación de un tercero. Buena parte de las eco-etiquetas está regulada por la ISO, concretamente por la familia de normas ISO14000². La norma ISO14067, por ejemplo, especifica los principios, requisitos y directrices para la cuantificación y la presentación de informes sobre la emisión de gases de efecto invernadero de un producto, es decir, su huella de carbono (ISO, 2020).

² La familia de normas ISO14000 es una serie de normas internacionales sobre gestión ambiental que exige el cumplimiento de los reglamentos existentes para que refuercen las políticas gubernamentales, a la vez que rigen los medios por los que una empresa lleva a cabo sus actividades de producción de forma sostenible. Las ISO14000 también proporcionan un marco para el desarrollo y apoyo del sistema del programa de auditoría (Ellis & Keane, 2008).



Otro ejemplo vienen dado por las eco-etiquetas de tipo I³, la cuales se rigen por la norma ISO14024. Son aquellas que necesitan de una tercera parte que verifique el cumplimiento de los criterios ambientales y las características funcionales a lo largo de todo el ciclo de vida del producto (ISO, 2020). Las principales eco-etiquetas de tipo I son la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (Ecolabel), el Ángel Azul, el Cisne Nórdico, la etiqueta de AENOR, etc. (Bala & Fullana, 2016). Un caso particular, y al margen de la ISO, es el de las eco-etiquetas de semi-tipo I, que están certificadas por otras corporaciones, y únicamente se centran en aspectos ambientales concretos del producto (Ecoembes & IHOBE, 2018). Entre estas etiquetas se encuentran el logotipo ecológico de la Unión Europea y el certificado Consejo de Administración Forestal (FSC, por sus siglas en inglés).

Tabla 1. Ejemplos de eco-etiquetas de tipo I

Ecolabel	Ángel Azul	Cisne Nórdico
		

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Comisión Europea (2020), Blauer Engel (2020) y Nordic Ecolabel (2020)

Tabla 2. Ejemplos de eco-etiquetas de semi-tipo I

Logotipo ecológico de la Unión Europea	Certificado FSC
	

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Comisión Europea (2020) y FSC (2020)

El etiquetado de naturaleza ético-social, por su parte, está asimismo regulado por una amplia variedad de organismos; aunque, en este ámbito, es más relevante el rol de las organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro (ONGs). Por ejemplo, *Fair Trade International* y

³ Las eco-etiquetas de tipo II (ISO14021) son auto-declaraciones ambientales, desarrolladas por los fabricantes, distribuidores y productores, que no requieren de la certificación de una tercera parte, aunque la norma sí establece que la información ofrecida debe ser verificable y exacta. Las eco-etiquetas de tipo III (ISO14025), muy utilizadas en el Business-to-Business, son declaraciones ambientales sobre el ciclo de vida de un producto o componente a sus clientes (Bala & Fullana, 2016).

Rainforest Alliance – las dos ONGs más distinguidas – buscan, además de sus objetivos propios – el comercio justo y la protección de los bosques –, mejorar la vida de los agricultores y comunidades garantizando mejores precios, el respeto de sus derechos humanos, y la mitigación y adaptación a la crisis climática (Fairtrade, 2020; Rainforest Alliance, 2020).

Tabla 3. Ejemplos de etiquetas éticas

<i>Fair Trade</i>	<i>Rainforest Alliance</i>
	

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Fairtrade (2020) y Rainforest Alliance (2020)

En definitiva, existe una enorme pluralidad de etiquetas de naturaleza tanto ecológica como ético-social, todas ellas, en mayor o menor medida, empleadas por las empresas y reconocidas por el consumidor. Por tanto, la cuestión que cabe plantearse al respecto es si las etiquetas ético-sostenibles generan realmente alguna utilidad al consumidor. A pesar de que el interés de los consumidores por tomar decisiones de compra éticas y sostenibles ha aumentado indudablemente en los últimos años, debe cuestionarse si verdaderamente las etiquetas ético-sostenibles favorecen que dicho interés de traduzca en compras reales (Ellis & Keane, 2008).

Con el fin de abordar esta cuestión, a continuación se analizará en qué medida los consumidores conocen, comprenden, confían en, y usan las etiquetas ético-sostenibles.

2.3.1. *Problemática del etiquetado en la alimentación ético-sostenible*

En primer lugar, si bien el etiquetado ético-sostenible cuenta con la acreditación de grandes organizaciones e instituciones internacionales – la Unión Europea, la ISO o *Fair Trade International* –, podría decirse que existe cierto escepticismo en cuanto a la veracidad de su contenido. La propagación de mensajes engañosos y aserciones falsas influye en la imagen negativa que el consumidor tiene de las marcas. Múltiples compañías abusan del *Green Washing*, esto es, el acto de inducir erróneamente a los consumidores sobre las prácticas ambientales o los beneficios ambientales del producto o servicio que ofrecen (Cerantola,

2016). Así, la primera consecuencia de esta práctica es la pérdida de la credibilidad de las empresas y los productores que comercializan alimentos ético-sostenibles.

La confianza es uno de los aspectos más relevantes que influyen en la decisión de compra del consumidor, sobre todo de alimentos ético-sostenibles. Estos son bienes de consumo que dependen en buena medida de su credibilidad; es decir, que el consumidor, por medio de la experiencia con el alimento, no puede afirmar por sí mismo si es sostenible y/o ético, por lo que debe limitarse a confiar en que lo es. Así, basta con que esta confianza desaparezca para que el consumidor rechace la marca o el producto en cuestión (Kriege-Steffen et al., 2010).

Además, los consumidores no son siempre capaces de identificar a los organismos que certifican las etiquetas ético-sostenibles – pudiendo sentirse más reticentes a depositar su confianza en ellos – o del objetivo ecológico o social que persiguen. Un estudio⁴ realizado sobre el logotipo ecológico de la Unión Europea muestra que tanto la confianza en la institución como el conocimiento previo del logo se traducen en altos niveles de confianza y aceptación del logo (Gorton et al., 2018). Así, la falta de credibilidad y el desconocimiento implican una mayor propensión del consumidor a ignorar una etiqueta.

Por ello, es necesario que los consumidores estén informados de antemano para que las etiquetas ético-sostenibles cumplan su función informativa. Tener constancia de lo que la etiqueta representa, así como de su importancia, puede traducirse en una comprensión mayor. Sin embargo, el problema radica en que los consumidores pueden encontrar dificultades al interpretar la información (Valor, Carrero, & Redondo, 2014); si bien es probable que reparen en las etiquetas, ello no necesariamente implica que las hayan comprendido o que vayan a ser determinantes en su decisión de compra. Luego la comprensión de las etiquetas ético-sostenibles se basa en el conocimiento que el consumidor tenga de esas etiquetas, así como en la capacidad de éstas para comunicar su significado, es decir, en qué medida se explican por sí mismas (Grunert, Hieke, & Wills, 2014).

A ello se suma la amplia variedad de logos, sellos y símbolos, acreditados o no, que el consumidor observa en las etiquetas alimentarias. Esta abundancia de información puede generar desconcierto y entorpecer la evaluación de la calidad ambiental y social de un alimento (Brécard, 2017). De este modo, tanto el exceso de información en las etiquetas, como

⁴ Encuesta realizada a 5.688 personas en siete países europeos (Francia, Alemania, Hungría, Italia, Noruega, Serbia y Reino Unido).

las lagunas en su comprensión, contribuyen a la confusión del consumidor y, por consiguiente, a una visión negativa del etiquetado (Grunert, Hieke, & Wills, 2014).

Por tanto, la falta de credibilidad, de conocimiento y de comprensión del etiquetado ético-sostenible puede repercutir en última instancia en su desuso. Además, si bien la motivación o la preocupación ambiental y social parecen ser factores determinantes, múltiples estudios ponen en evidencia la discrepancia que existe entre las actitudes favorables expresadas por los consumidores hacia los alimentos de naturaleza socio-ambiental, y su compra efectiva (Padel & Foster, 2005; Vermeir & Verbeke, 2006; Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Joshi & Rahman, 2015). Precisamente esta “brecha de actitud-comportamiento” impide decretar con exactitud los motivos por los que el consumidor no consume alimentos ético-sostenibles, así como el rol que juegan las etiquetas en esa decisión.

2.4. El etiquetado en la alimentación saludable

El etiquetado en la alimentación saludable hace referencia a la información nutricional de un alimento, la cual incluye todas las propiedades relativas a su valor energético y nutritivo, que son características y propias del mismo (Quirós-Villegas et al., 2017), y que lo diferencian del resto por su salubridad. Esta información puede encontrarse tanto en el denominado panel de información nutricional – cuadro en el que se incluye la cantidad de nutrientes que contienen los alimentos (Azman & Sahak, 2014) – como en el listado de los ingredientes, o incluso en la misma etiqueta – en forma de mensajes, símbolos o dibujos –.

Si bien en este tipo de etiquetado también han ido apareciendo de forma progresiva declaraciones del tipo “light”, “sin azúcares añadidos” o “bajo en grasas”, el etiquetado nutricional es obligatorio, de modo que toda la afirmación presente en la etiqueta puede verificarse tanto en el panel de información nutricional como en el listado de los ingredientes (Quirós-Villegas et al., 2017). Además, puesto que las etiquetas suelen presentar los productos alimenticios de manera impactante, usando indebidamente el calificativo de “saludable”, la normativa europea viene desde 2014 – año desde que el *Reglamento n°1169/2011* de la Unión Europea se aplica – protegiendo al consumidor de las frecuentes alegaciones falsas sobre la salubridad de los alimentos (Ruiz Chércoles & Cenarro Guerrero, 2016), y asegurado que la información se presenta de forma clara y sencilla.

La información nutricional de un alimento, por tanto, ha de incluir en el siguiente orden: el valor energético y las cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. De forma complementaria, asimismo pueden indicarse las cantidades de grasas monoinsaturadas, grasas poliinsaturadas, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas y minerales (Ruiz Chércoles & Cenarro Guerrero, 2016).

Tabla 4. Información nutricional obligatoria

INFORMACIÓN NUTRICIONAL por 100 g
Valor energético
Grasas
de las cuales:
- Saturadas
Hidratos de carbono
de los cuales:
- Azúcares
Proteínas
Sal

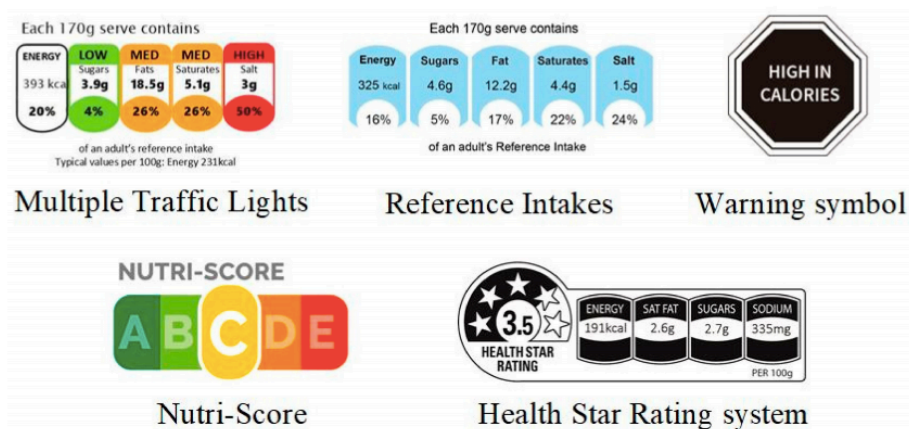
Fuente: elaboración propia, datos extraídos de Ruiz Chércoles & Cenarro Guerrero (2016)

El etiquetado en la alimentación saludable asimismo permite varios formatos. Por un lado, el panel de información nutricional suele encontrarse en la parte trasera del producto; son las denominadas etiquetas en el dorso del paquete (BOP, por sus siglas en inglés). Por otro lado, las etiquetas en el frente del paquete (FOP, por sus siglas en inglés) ofrecen una guía rápida de las calorías, el contenido de azúcar, el contenido de grasa, el contenido de grasa saturada y el contenido de sal del alimento (Gregori et al., 2013). Es decir, que las etiquetas FOP pueden ser de mayor utilidad a los consumidores para identificar los productos alimenticios más saludables (Egnell et al., 2019).

También con ese objetivo, tanto las etiquetas BOP como las FOP siguen diferentes esquemas: la tradicional tabla nutricional, los semáforos, las ingestas de referencia (IR) o algún logotipo de salud (Larraaga et al., 2010). Un reciente y peculiar modelo de etiquetado FOP es el denominado semáforo nutricional o Nutri-Score, un logotipo basado en un código de cinco letras y cinco colores que va desde el producto más favorable a nivel nutricional (A, color verde) hasta el menos favorable (E, color rojo) (Cowley, 2020). Este nuevo sistema de evaluación alimentaria permite a los consumidores juzgar, con un simple vistazo, la calidad

nutricional de los alimentos, y con ello tomar decisiones más saludables en el momento de compra (Galan, Babio, & Salas-Salvadó, 2019).

Figura 2. Ejemplos de etiquetas FOP⁵



Fuente: Egnell et al. (2019)

De manera que, con el creciente interés social en la alimentación saludable (Vilà, 2019), el etiquetado ha ido evolucionando para facilitar al consumidor la búsqueda de los alimentos, promocionando al mismo tiempo el producto y su salubridad. Si bien el etiquetado en la alimentación saludable está más estandarizado que el etiquetado en la alimentación ético-sostenible, la abundancia de formatos, así como de números, colores, porcentajes y nombres técnicos, puede también causar confusión al consumidor. Además, el innovador diseño de Nutri-Score pone en evidencia la necesidad de nuevas estrategias de información nutricional que sean más eficaces para comunicar al consumidor las propiedades nutritivas y la salubridad de los alimentos por medio del etiquetado.

Por ello, la utilidad del etiquetado la alimentación saludable también está sujeta al grado de conocimiento, comprensión, confianza y uso pertinente.

⁵ La clasificación *Health Star* es un sistema de etiquetado FOP utilizado en Australia y Nueva Zelanda que clasifica el perfil nutricional general de los alimentos, asignando una clasificación de media estrella a cinco estrellas. Cuantas más estrellas asignadas, más saludable será la elección (HealthStarRating, 2019).

2.4.1. Problemática del etiquetado en la alimentación saludable

El conocimiento en nutrición deriva de la educación recibida, así como de la costumbre y la práctica en la búsqueda de información nutricional. El consumidor será capaz de discernir entre productos saludables y no saludables si tiene un conocimiento previo sobre, por ejemplo, los distintos tipos de nutrientes y la importancia de cada uno de ellos, los aditivos naturales y los artificiales, o las IR para adultos y niños. En definitiva, el conocimiento en nutrición podrá ser más o menos avanzando, pero un mínimo de información es requerido para comprender el etiquetado en la alimentación saludable, puesto que la comprensión se basa en el conocimiento nutricional (Grunert et al., 2010).

La comprensión puede ser conceptual – supone entender el significado de los distintos conceptos nutricionales – o sustancial – capacidad de interpretar la información en la etiqueta correctamente – (Grunert et al., 2010). Sin embargo, comprender la información nutricional de las etiquetas no siempre es una tarea sencilla, especialmente por la abundancia de formatos y de conceptos técnicos, así como por la necesidad de hacer cálculos y comparaciones numéricas y porcentuales en el mismo lugar de compra (Grunert & Wills, 2007).

Con frecuencia, los consumidores deben tener en cuenta el contenido de varios nutrientes de forma simultánea para juzgar qué alimentos son más saludables. Sin embargo, dada la complejidad de hacer comparaciones entre distintos elementos o distintas unidades de medida, muchos son los que optan por emplear un solo nutriente – normalmente calorías, grasas o azúcares – como parámetro de comparación. Esto podría llevar a una elección de alimentos equivocada, puesto que los productos que son bajos en grasa, pueden a su vez contener niveles más altos de azúcar o sal (Azman & Sahak, 2014).

Así bien, la comprensión no sólo depende del conocimiento previo, sino también de la capacidad del consumidor para interpretar nueva información, por un lado, y del grado de simplicidad del etiquetado, por otro. Si el consumidor es capaz de entender e interpretar una etiqueta, entonces la usará para hacer inferencias sobre la salubridad del producto, lo que, junto con otra información – como por ejemplo la apariencia física del alimento – podrá influir en la evaluación y eventual decisión de compra con respecto al producto (Grunert et al., 2010).

No obstante, varios estudios ponen en evidencia – al igual que para el etiquetado ético-sostenible – la disonancia entre las actitudes favorables de los consumidores a consumir

alimentos saludables, y su compra efectiva. La comprensión de la información sobre nutrición parece estar más extendida que su uso, lo que sugiere que la falta de uso es una cuestión no sólo de comprensión, sino también de motivación e interés por adoptar hábitos alimenticios saludables (Cowburn & Stockley, 2005) (Grunert et al., 2010). De modo que, antes que el conocimiento y la comprensión, la preocupación del consumidor por su salud supone un mayor incentivo para la lectura y uso del etiquetado en la alimentación saludable (Kempen et al., 2012).

Por último, en relación con la confianza que el consumidor deposite sobre el etiquetado, cabe resaltar que la transparencia es un requisito imprescindible que las marcas y los productores han de garantizar para probar su credibilidad. Las etiquetas FOP – percibidas y leídas antes que las etiquetas BOP – pueden a veces confundir a los consumidores e inducir a una evaluación inexacta de la salubridad del producto (Ikonen et al., 2020). Así, la divulgación de información incompleta o engañosa sobre los atributos de los alimentos puede arruinar la confianza de los consumidores en ellos (Lam et al., 2020); del mismo modo que la abundancia de mensajes sugerentes y llamativos en el etiquetado, si bien consiguen captar la atención del consumidor, también puede generarle cierto rechazo y mayor confusión.

2.5. Relación entre el etiquetado ético-sostenible y el etiquetado saludable

La creciente preocupación por la seguridad alimentaria mundial y el cambio climático ha dado lugar a un interés generalizado por las dietas sostenibles y saludables; esto es, una alimentación que concede importancia al impacto medioambiental y la contribución de los diferentes alimentos al cambio climático, así como al aporte adecuado de nutrientes para el bienestar de la salud (Macdiarmid, 2012).

Así, la alimentación ético-sostenible y la alimentación saludable son compatibles. Una dieta puede ser saludable y sostenible a la vez, aunque no por ello debe suponerse que una dieta saludable es inmediatamente sostenible, y viceversa. En efecto, es igualmente posible tener una dieta que cumpla con los requisitos dietéticos pero que, a su vez, implique un alto impacto ambiental (Macdiarmid, 2012).

Dada la gran diversidad de etiquetas, el consumidor debe enfrentarse a la tarea de identificar qué etiquetas indican que un alimento es ético-sostenible, saludable, o ambos. No obstante, sin un conocimiento previo, o sin la capacidad de comprender el etiquetado, puede suceder

que el consumidor confunda o asocie el mismo significado a dos o más etiquetas distintas. Un tipo de confusión frecuente deriva del “efecto halo” de salud, un tipo de sesgo cognitivo por el que se supone una inferencia de salud basada en información o afirmaciones ambiguas (Tobi et al., 2019).

Este efecto ocurre, por ejemplo, con el concepto de ‘orgánico’, cuando los consumidores consideran que los productos orgánicos son una alternativa más saludable que los convencionales, a pesar de la falta de pruebas convincentes de que los alimentos orgánicos son nutricionalmente superiores (Tobi et al., 2019). Otro caso es el del concepto de ‘natural’, puesto que permite distintas interpretaciones: “sin aditivos”, “no genéticamente modificado”, “saludable”, “orgánico”, “vegetal”, etc. (Sandin, 2017; Rozin, Fischler, & Shields-Argelès, 2012). De este modo, el etiquetado puede llegar a inducir a algunos consumidores a elegir productos que realmente no poseen las características que éstos creían (Tobi et al., 2019).

Por último, cabe mencionar que las etiquetas del mismo género (ético-sostenible, saludable) compiten asimismo entre ellas. Productos similares pueden ir acompañados de afirmaciones, sellos o logos sobre el bienestar de los animales, el comercio justo, la huella de carbono, etc. Así, el consumidor ha de comparar también etiquetas equivalentes, ya no sólo elegir entre las etiquetas ético-sostenibles y las saludables. En el estudio realizado por Tobi et al. (2019), se observa la preferencia general por los alimentos orgánicos, seguidos por los alimentos acompañados de afirmaciones sobre el bienestar de los animales, el comercio justo y la huella de carbono. Para el caso de la alimentación saludable, esta competencia ocurre entre afirmaciones tales como “sin azúcares añadidos” o “light”, ante las que el consumidor debe decidir a cuál da preferencia.

Precisamente la problemática que deriva de la relación que establece el consumidor entre las distintas etiquetas – por las inferencias erróneas que del etiquetado puede obtener – demuestran y acentúan la complejidad del etiquetado en la alimentación. Por este motivo, es también relevante estudiar qué entiende el consumidor por cada afirmación, qué valor asigna a cada una de ellas, qué relación establece entre ellas, y cómo éstas influyen en su decisión de compra y consumo.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Objetivos

Los objetivos principales del presente estudio son: determinar la influencia que el etiquetado tiene para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor; concretar el grado de conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del consumidor relativo al etiquetado saludable y ético-sostenible; y analizar y presentar la relación que el consumidor establece entre ambos tipos de alimentación y, consecuentemente, entre su etiquetado. A su vez, otra serie de objetivos se han planteado para lograr una mayor aproximación al fenómeno a estudiar. Así, el estudio empírico, y especialmente el guion de dicho estudio, se han diseñado en base a tales objetivos. Estos son:

- Determinar qué tipo de información busca el consumidor en la etiqueta
- Concretar la utilidad que el consumidor asigna a la etiqueta y en qué medida ésta es determinante para la decisión de compra
- Examinar la motivación del consumidor y evaluar si ésta está guiada por el interés por su salud alimentaria, por su concienciación socio-ambiental, o por ambos
- Evaluar el comportamiento real del consumidor frente a las etiquetas saludables y las etiquetas ético-sostenibles
- Establecer qué elementos del etiquetado causan mayor confusión al consumidor, y si éstos son de naturaleza saludable y/o ético-sostenible
- Conocer la actitud del consumidor frente a la información engañosa en las etiquetas

3.2. Técnica

Dado que el principal objetivo del presente estudio es conocer la influencia que el etiquetado tiene para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor, la técnica empleada para el estudio empírico de dicho fenómeno ha sido la cualitativa. De acuerdo con Hair, Bush y Ortinau (2010), precisamente las técnicas cualitativas permiten una mayor aproximación a la comprensión de las percepciones y actitudes de los sujetos de estudio – los consumidores –, por lo que son la metodología idónea para la consecución de los distintos objetivos planteados.

Si bien las técnicas cuantitativas facilitan el rápido acceso a un mayor número de consumidores, las técnicas cualitativas brindan la posibilidad de profundizar en sus motivaciones psicológicas con respecto al etiquetado en la alimentación. Además, puesto que siguen una metodología no estructurada, exploratoria y orientada al descubrimiento, estas técnicas cuentan con el potencial para adquirir ideas y perspectivas inesperadas, propiciadas por el mismo consumidor.

De entre las distintas técnicas cualitativas, se ha recurrido a la entrevista exhaustiva o en profundidad, de tipo semiestructurado, dando así cabida a, y haciendo buen uso de, nuevos temas e ideas emergentes durante la conversación (Hair, Bush, & Ortinau, 2010). Además, dado que las motivaciones, percepciones y actitudes son personales y propias del consumidor, estudiar la influencia del etiquetado en el consumidor debía hacerse de forma individual. Organizar grupos de discusión, por ejemplo, sería contraproducente, puesto que los entrevistados podrían verse influenciados, cohibidos o inspirados por las respuestas y los comentarios de otros participantes.

Por último, cabe mencionar las limitaciones que ha planteado la emergencia sanitaria causada por el Covid-19. Inicialmente, las entrevistas iban a llevarse a cabo en persona; sin embargo, la situación ha obligado a realizar ciertas adaptaciones, de manera que gran parte de las entrevistas se han realizado vía online, por videoconferencia.

3.3. Muestra

La selección de la muestra resulta de la intersección entre cinco criterios: género, edad, nivel de renta, interés por la salud alimentaria, concienciación socio-ambiental. Los tres primeros son aspectos genéricos, es decir, definitorios de cualquier población; precisamente por ello fueron utilizados como guía para lograr una diversa y correcta proporción de perfiles en la muestra. Por su parte, el interés por la salud alimentaria y la concienciación socio-ambiental son criterios específicos del presente estudio, por lo que han sido empleados para, tras la entrevista, determinar la percepción y actitud al respecto de cada consumidor.

La siguiente tabla (versión completa en el Anexo I), que refleja la intersección de estos criterios, ha sido la herramienta empleada para, en primera instancia, predefinir la muestra, y, en un momento posterior, clasificar los perfiles adecuadamente:

Tabla 5. Criterios de definición de la muestra

MUESTRA: 28		NIVEL DE RENTA					
		MEDIO-BAJO		MEDIO		MEDIO-ALTO	
		INTERÉS X SALUD ALIMENTARIA	CONCIENCIA SOCIO-AMBIENTAL	INTERÉS X SALUD ALIMENTARIA	CONCIENCIA SOCIO-AMBIENTAL	INTERÉS X SALUD ALIMENTARIA	CONCIENCIA SOCIO-AMBIENTAL
EDAD	18 - 25	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre
		mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre
	26 - 40	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre
		mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre
	> 40	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre
		mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre	mujer/hombre

Fuente: elaboración propia

Con el fin de establecer la división de perfiles de los consumidores, se ha considerado un factor de diferenciación para cada uno de los indicadores. Para el criterio ‘edad’, se ha atendido a la cuestión sobre cómo compra y cómo percibe el etiquetado cada generación de consumidores. Así, se ha distinguido entre tres generaciones de consumidores de entre 18 y 25 años, 26 y 40 años, y mayores de 40 años. En cuanto al criterio ‘nivel de renta’, se ha diferenciando entre consumidores con niveles de renta medio-bajo, medio, y medio-alto. En el criterio ‘género’, se han empleado las categorías de ‘masculino’ y ‘femenino’. Por último, tanto el interés por la salud alimentaria como la concienciación socio-ambiental, se han determinado en función de las respuestas de cada entrevistado: “interés por su salud alimentaria”, “no interés por su salud alimentaria”, “conciencia socio-ambiental”, “no conciencia socio-ambiental”.

Finalmente, se ha seleccionado una muestra de 20 individuos, atendiendo al requisito de diversidad en cuanto a su género, edad, nivel de renta, interés por la salud alimentaria y concienciación socio-ambiental. La muestra, por tanto, ha constado de: 11 mujeres y 9 hombres; 6 entrevistados de entre 18-25 años, 7 entrevistados de entre 26-40 años, y 7 entrevistados con más de 40 años; 5 entrevistados con un nivel de renta medio-bajo, 9 entrevistados con un nivel de renta medio, y 6 entrevistados con un nivel de renta medio-alto.

3.4. Guion

Para la consecución de los objetivos principales y de los objetivos específicos del presente estudio, se ha determinado un guion semiestructurado para acoger y aprovechar el potencial de las ideas y perspectivas sugeridas por el consumidor durante la entrevista (Anexo II). La siguiente tabla refleja qué preguntas se han planteado para cada uno de los objetivos específicos del estudio empírico:

Objetivo 1. Determinar qué tipo de información busca el consumidor en la etiqueta

- ¿En qué medida se informa sobre las cualidades de un producto?
- ¿Elige productos que ya conoce, o prefiere buscar información sobre productos nuevos?
- ¿Con qué frecuencia mira/lee la etiqueta de los productos?
- ¿Qué tipo de información busca?
- Si tuviera que leer la etiqueta, ¿qué información buscaría?

Objetivo 2. Concretar la utilidad que el consumidor asigna a la etiqueta y en qué medida ésta es determinante para la decisión de compra

- ¿Qué es más importante para usted?
- ¿Influye ese aspecto en su decisión de compra? ¿o hay otros factores más influyentes?
- ¿Qué importancia cree que tiene? ¿cuál es su utilidad?
- ¿Qué producto compraría y por qué?

Objetivo 3. Examinar la motivación del consumidor y evaluar si ésta está guiada por el interés por su salud alimentaria, por su concienciación socio-ambiental, o por ambos

- ¿Qué motivaciones tiene para elegir un producto frente a otros?
- ¿Compra alimentos con este tipo de etiquetado? ¿con qué motivación? ¿cómo se siente?
- ¿En qué otros alimentos puede encontrar también este tipo de información?
- ¿Conoce algún tipo de etiqueta similar?

Objetivo 4. Evaluar el comportamiento real del consumidor frente a las etiquetas saludables y las etiquetas ético-sostenibles

- ¿En qué se fija más? ¿por qué? ¿lo comprende?
- ¿Comprende esa nueva información? ¿puede intuirlo?
- ¿Le suena haberla visto en otros alimentos?
- ¿Qué importancia cree que tiene? ¿cuál es su utilidad?
- ¿Conocer su significado va a tener un impacto en sus futuras decisiones de compra?

Objetivo 5. Establecer qué elementos del etiquetado causan mayor confusión al consumidor, y si éstos son de naturaleza saludable y/o ético-sostenible

- ¿Comprende esa nueva información? ¿puede intuirlo?
- ¿Qué cree que le falta a la información provista en el etiquetado para transmitir mejor el mensaje?
- ¿Qué tipo de información busca? ¿entiende todo lo que lee? ¿qué tipo de información causa mayor confusión?

Objetivo 6. Conocer la actitud del consumidor frente a la información engañosa en las etiquetas

- ¿Cree que las marcas verdaderamente persiguen los fines de ofrecer productos responsables con el medioambiente? ¿y buenos para nuestra salud?
- ¿Cree que la información presentada en el etiquetado es creíble?

El cuerpo semiestructurado de la entrevista consta de tres partes. La primera aborda la actitud general del consumidor frente al etiquetado en la alimentación mediante preguntas que tratan de inquirir en qué medida el entrevistado conoce, comprende y usa el etiquetado, y qué motivaciones le mueven a elegir unos productos frente a otros. El objetivo de este apartado es, a su vez, obtener una idea orientativa acerca del interés por la salud alimentaria y la concienciación socio-ambiental del entrevistado.

La segunda parte consiste en el comentario de varias imágenes que representan distintas modalidades de etiquetado para un alimento de virtud – el yogur – y un alimento de vicio – el chocolate – (Anexo III y Anexo IV). Ambos se han escogido por ser los productos de más extendido uso para ambas categorías, aumentando así la probabilidad de que el consumidor estuviera familiarizado con ellos y con su etiquetado. Tras la observación de los distintos tipos de etiquetas, las cuestiones que se plantean buscan asimismo conocer el grado de conocimiento, comprensión, motivación y uso del etiquetado; aunque, en este caso, de forma aplicada, similar a una situación de compra real.

En este apartado ha sido de especial relevancia solicitar al entrevistado, en primer lugar, la evaluación de los distintos tipos de yogur y chocolate por medio de uno o dos calificativos, y, en segundo lugar, la determinación de su salubridad y sostenibilidad, todo ello de acuerdo con la información presente en la etiqueta que los acompaña. Ambas tareas permiten profundizar en la percepción del consumidor del etiquetado, así como de la salud y la sostenibilidad.

Finalmente, la tercera parte del cuerpo de la entrevista acoge preguntas sobre la confianza del consumidor en las marcas y la percepción de su credibilidad, primero, y sobre la confusión que puede generar el etiquetado y las posibilidades de mejora, posteriormente. Realizar estas preguntas al concluir la entrevista es relevante, ya que el entrevistado tiene ejemplos de referencia a los que referirse – las imágenes de las etiquetas – y sobre los que proponer modificaciones.

A lo largo de las tres secciones se articularon de forma espontánea nuevas preguntas en función de las respuestas y reflexiones de cada individuo. Por medio de ellas, fue posible indagar en las percepciones y actitudes del consumidor, y con ello lograr una mejor y más aproximada definición de los perfiles.

3.5. Resultados

Tras la realización de las entrevistas, y del análisis y la calificación de la información recopilada en cada una de ellas, se han obtenido respuestas a los objetivos específicos definidos para el presente estudio. En particular, el objetivo 3 – examinar la motivación del consumidor y evaluar si ésta está guiada por el interés por su salud alimentaria, por su concienciación socio-ambiental, o por ambos – ha servido de referencia para la correcta definición de los perfiles de los entrevistados, así como para abordar los demás objetivos y extraer conclusiones del estudio.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el resto de los objetivos:

Objetivo 1. Determinar qué tipo de información busca el consumidor en la etiqueta

Tras la determinación del tipo de información que el consumidor busca en la etiqueta, se comprueba que **tanto un mayor interés por la salud alimentaria como una mayor concienciación socio-ambiental conllevan un mayor interés por el etiquetado**, por su contenido y por la búsqueda de nueva información. Por tanto, se observan distintas actitudes de acuerdo con la motivación del consumidor.

Los entrevistados con interés por su salud alimentaria estiman la salubridad de un alimento de acuerdo con su **contenido nutricional**, la presencia de **ingredientes insanos o nocivos**, y su calificación como **procesado o no procesado**.

Miro casi todos los ingredientes, la información nutricional, que no tenga aceites refinados, ni azúcar añadido, ni potenciadores de sabor (como el glutamato), que no tenga grasas trans, ni edulcorantes perjudiciales.

Me fijo en la etiqueta bastante... ante dos cosas parecidas, con el mismo precio, comparo azúcar, proteínas (esto es un factor bastante decisivo), grasa cuanto menos mejor, me fijo en grasas saturadas, ingredientes raros, aunque eso menos...

Lo miro bastante: las calorías, las grasas... todo eso me interesa. Desde hace unos años empecé a cuidarme más, y ya he cogido la costumbre de mirarlo... Me cuido, y mi familia de solidariza un poco conmigo... pero sí hay cosas que como y ellos no, y por eso voy yo más a la compra que mi mujer, que ella se fija menos.

Para mí priman los productos frescos, y los menos procesados posible.

Aquellos con una concienciación socio-ambiental mayor, valoran que los productos sean **naturales y frescos**, se interesan por su **procedencia** y los **método de producción, envasado y reciclaje**, aprecian los **certificados** y evitan alimentos con múltiples **aditivos**.

Busco que sea bueno para el medioambiente, natural, que no tenga ingredientes novicios, ni lactosa.

Miro lo primero los ingredientes, que no haya nada raro, ni componentes de más. Evito todo lo artificial, a los Carlos Ríos. Y luego también miro mucho el origen... y ahora mismo que sea ecológico. Desde hace poco me intereso más por que mi alimentación sea más ecológica, y por eso ahora me informo más.

Siempre busco que el envase se pueda reciclar.

Por su parte, los entrevistados no preocupados por su salud alimentaria se guían por la **apariencia** o el **sabor** del producto, el **nombre** o la **marca**. La gran mayoría prefiere no innovar y probar productos nuevos, de modo que el interés por informarse es mucho menor.

Alguna vez miro las ofertas... también la pinta que tiene, porque lo veo en anuncios en la tele, o en redes sociales... sobre todo compro por costumbre y por haberlo probado antes.

Me suelo guiar por la pinta, o por nuevos sabores, o algo que lo diferencie... como por ejemplo galletas con naranja, o chocolate con otros ingredientes...

Sin embargo, algunos entrevistados no preocupados por su salud alimentaria sí mostraron indicios por considerar el **valor energético** o por evitar **alimentos muy procesados**.

No soy de leerme las etiquetas... pero en mi casa no entran productos muy procesados... bollos puede entrar algo, galletas, magdalenas, pero no consumimos esos productos... no suelo comprar productos muy elaborados... pero no miro las E ni nada por el estilo.

Miro que esté rico, las calorías... y poco más.

Además, gran parte de los entrevistados sin concienciación socio-ambiental y de los entrevistados no preocupados por su salud alimentaria indican que las etiquetas no son relevantes en su decisión de compra puesto que prefieren **productos que ya conocen y consumen**.

Normalmente me baso en lo que ya he comprado antes.

Realmente compro productos que ya conozco, en el mismo super... y siempre hago la misma compra.

... Yo siempre uso lo que he probado y me gusta... cuando me gusta algo no cambio.

Finalmente, cabe señalar que **no se han encontrado diferencias abismales entre los distintos grupos de género, edad y nivel de renta**, de manera que podría afirmarse que la búsqueda de información en las etiquetas, y el interés por examinar su contenido, dependen fundamentalmente de la motivación del consumidor.

Objetivo 2. Concretar la utilidad que el consumidor asigna a la etiqueta y en qué medida ésta es determinante para la decisión de compra

Los principales motivos que mueven al consumidor hacia un alimento u otro, además de su motivación, son: **su voluntad por comprobar la información presente en la etiqueta FOP, la propia etiqueta FOP, o la búsqueda de información específica** (especialmente en relación a alergias, enfermedades como la diabetes, altos niveles de colesterol, etc.).

- a. Los entrevistados **más informados** (y con mayor motivación) son los **más propensos a leer** con mayor detenimiento una etiqueta. Esto, a su vez, implica una mayor capacidad de comprensión y esfuerzo por entender el contenido de una etiqueta.

Para alimentos que sé que están mínimamente procesados, como por ejemplo el guacamole, sí que miro mucho los aditivos. Normalmente consumo el de Mercadona, entonces ya sé lo que lleva... pero si lo comprara en otro super miraría todo lo que lleva, por si acaso.

Aunque ponga lo que sea miro todo... me fijo más de la tabla nutricional que del marketing... porque por ejemplo hay productos que te los venden sin grasa, pero van cargados de azúcar.

Si no conozco algo lo miro en internet en el mismo momento: de dónde viene, quién lo produce, su origen, los certificados...

- b. Ciertos entrevistados con y sin interés por su salud alimentaria, bien por comodidad bien por facilidad, prefieren guiarse por la **etiqueta FOP** (donde aparecen mensajes del tipo “light”, “0% materia grasa” o “0 azúcares añadidos”). Asimismo, los entrevistados con concienciación socio-ambiental valoran la información presentada a primera vista, ya sea en forma de sellos, logotipos, dibujos, etc.

Me importa el sabor, y miro también lo de 0% azúcar y 0% grasa... lo de ‘light’ me llama mucho.

La mayoría de veces no lo entiendo lo que pone... más allá de el FOP no lo entiendo...

No compraría este producto porque lleva una vaca, y no consumo productos de vacas... si ya veo una vaca de primeras lo deajo, me espanta...

- c. Los consumidores con **preocupaciones o necesidades específicas** sí buscan **información concreta**, independientemente de sus intereses de consumo.

Si comprara algo más saludable sería por temas de salud... por ejemplo, algo para mi marido, que tiene el colesterol alto.

Miro sobre todo los ingredientes, porque mi hijo es celíaco, y pues miro que los productos no tengan gluten.

... Que no tenga azúcar, porque mi pareja es diabética.

Por último, a este respecto cabe señalar que los entrevistados sin interés por su salud alimentaria muestran un acentuado **rechazo por la sobre-información** en las etiquetas, argumentando que resta su credibilidad y, por tanto, su utilidad; por ello, prefieren etiquetas sencillas, con información básica, que permita valorar un producto a primera vista.

Tanta información hace que no lo consuma

... Muy feo, toda esta información me tira para atrás, no lo compraría... me fijaría porque es lo más grande, pero es que es muy artificial... no me creo nada.

Lo veo como un poco pereza, hay mucha información.

Objetivo 4. Evaluar el comportamiento real del consumidor frente a las etiquetas saludables y las etiquetas ético-sostenibles

Del comentario de las imágenes de las distintas etiquetas se confirma la **importancia de la motivación del consumidor**, así como la utilidad que les asigna. De entre todos los entrevistados, cabe destacar el comportamiento de los entrevistados motivados tanto por su interés por su salud alimentaria como por su concienciación socio-ambiental, puesto que demuestran una **capacidad mayor de interpretar y realizar comentarios sobre todas las etiquetas**, concediendo importancia a su significado y reconociendo su influencia en sus decisiones de consumo.

Para mí es muy importante la procedencia del producto... y también los ingredientes y los nutrientes... digamos que valoro el equilibrio entre lo saludable y lo sostenible.

Además, el grupo de entrevistados con concienciación socio-ambiental es el único que conoce el significado de los sellos y símbolos ético-ambientales, mientras que sólo algunos de los entrevistados con interés por su salud alimentaria son capaces de intuirlo. Además, algunos de los entrevistados con concienciación socio-ambiental **son capaces de nombrar otros sellos de naturaleza similar que conocen y consumen.**

...El de Rainforest Alliance, los productos de denominación de origen (Escocia, Rioja), uno sobre la pesca responsable pero que ahora no me acuerdo del nombre...

La de agricultura ecológica de España la veo bastante, y... la de "no genéticamente modificado" también... y otras... ahora mismo no sé, pero hay bastantes.

Cabe añadir que los cuatro grupos muestran una **actitud favorable a la presencia de sellos certificados, depositando en el producto en cuestión mayor confianza.**

Si aparece el sello sí me fío, pero ya si me pones 'bio' o 'ecológico', sin certificado, no me lo creo.

El sello como que transmite mayor confianza... no te van a poner un sello de que algo es malo, no hay sellos malos... Aunque no lo entienda, sobreentendiendo que es bueno.

Sí que me creo el ello, porque alguna organización de encargará de garantizar que esta información es verídica...

Objetivo 5. Establecer qué elementos del etiquetado causan mayor confusión al consumidor, y si éstos son de naturaleza saludable y/o ético-sostenible

En cuanto a la confusión que el etiquetado puede generar al consumidor, los cuatro grupos coinciden en que **el uso de nombres técnicos o específicos** (emulgentes, distintos tipos de edulcorantes, distintos tipos de grasas, la gran variedad de aditivos del tipo E, etc.) **impiden la comprensión de la información**, e incluso generan un **rechazo mayor**.

... Muy feo, toda esta información me tira para atrás, no lo compraría... me fijaría porque es lo más grande, pero es que es muy artificial... no me creo nada.

Las etiquetas deberían ser bastante más claras para que todo el mundo las entienda... a veces son muy técnicas y específicas, y a nivel de calle no se entiende... la letra debería ser también más grande, porque yo sin gafas no leo lo que pone, y no siempre las llevo...

Hay cosas que siempre se te escapan, por ejemplo las E, que a saber qué significan algunas, y es imposible conocerlas todas.

De forma similar, **la expresión de las cantidades en distintas unidades** (gramos, IR, “por ración”, etc.) **implica mayores dificultades en la valoración de los alimentos y la comparación con otros**.

En lo de los ingredientes, a veces en las tablas nutricionales ponen tres columnas, y hay veces que el cambio de unidades confunde, y no lo pone claro, porque, no sé a qué columna tengo que mirar.

Es que al final todo es muy relativo, porque te ponen los valores por onza pero claro, para cada chocolate los gramos cambian... es un poco engañoso...

A la hora de calcular nutrientes, me aclara mucho el “por ración” o “por galleta”; pero por ejemplo, si se trata de un paquete grande, a veces sí me pierdo y me cuesta calcular las calorías.

Además, todos están de acuerdo en que las etiquetas presentan con frecuencia **información innecesaria** – como por ejemplo, la indicación de que un alimento es “sin gluten” cuando, de por sí, no lo contiene –, y en que éstas deberían **incluir menos información, de forma más clara y específica, con un tamaño adecuado, y en castellano.**

Me hace gracia que ponga lo de “gluten free” en productos que no llevan gluten, ¿por qué lo ponen?

... Yo diría, “keep it simple”, no me pongas información que mi cerebro no puede procesar y engañosa, y hazlo simple... en definitiva, “menos es más”.

... Yo puedo sacar algo al intentar entender un simbolito, pero mi madre... mi madre imposible... si lo pone en castellano pues a lo mejor... pero es que hay mucha gente que no sabe inglés, gente de la edad de mi madre, o también de mi edad.

Sin embargo, la **falta de información** es también objeto de debate. Todos los entrevistados indican que la comprensión de las etiquetas, en especial de las etiquetas ético-sostenibles, estaría facilitada por la inclusión de una o dos palabras aclaratorias, y en castellano – también resulta útil incluir en la parte trasera de la etiqueta una historia o aclaración sobre el sello o símbolo en cuestión –.

... Pues faltaría algo que te lo explique mejor, una palabra aunque sea, y en español claro.

Habría que explicarlos un poquito, poner algo al lado tipo “ecológico”, como en el yogur... con el sello de comercio justo, poniéndolo sólo, sin ninguna palabra, no queda muy claro lo que es... a ver, en el primer chocolate ponía atrás la historietita, pero en el segundo no, entonces en ese por ejemplo falta algo que lo explique.

Además, muchos expresan **cierta confusión con el concepto de ‘ecológico’**, incluso aquellos con concienciación socio-ambiental, puesto que en la etiqueta no se suele especificar a qué hace referencia (proceso de producción, bienestar animal, tratado del envase, etc.).

Claro, ¿a qué se refiere con ecológico? ¿a que las vacas están libres? ¿a que no usan muchos medicamentos raros? No lo deja claro...

Es que no es lo mismo sostenible que ecológico... sostenible es que perdura en el tiempo, ecológico es más bienestar animal y social, pero no tiene por qué ser sostenible... entonces ¿en qué me fijo?

Objetivo 6. Conocer la actitud del consumidor frente a la información engañosa en las etiquetas

De forma general, **todos opinan que la industria alimentaria, y en especial las grandes marcas, emplean el etiquetado para atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas.** Aunque también coinciden en que ciertas **marcas o empresas**, sobre todo las más **pequeñas**, **sí persiguen los objetivos que promocionan.**

Hay pocas marcas que persiguen esos objetivos, aunque Pascual por ejemplo sí... pero vamos, que la mitad son trampa, es puro marketing, y no lo están haciendo... usan en marketing para atraer a los clientes pero sin cambiar el producto.

Es mero marketing... luego hay empresas que sí, pero pensando en las multinacionales, como Danone o Nestlé... es marketing... Nestlé hizo una campaña brutal sobre el aceite de palma, pero por pura imagen, para tener al consumidor contento vaya.

Yo creo que lo que buscan es un fin económico: tienen que valorar cómo de cara es la producción ecológica... y el beneficio que obtienen de ello. La mayoría de las marcas con productos sostenibles los tienen también industriales (de donde sacan la rentabilidad), y la imagen de marca de los sostenibles.

Por otro lado, existen diversas opiniones entorno a la credibilidad de las marcas. Si bien la mayoría considera que gran parte de las etiquetas son **creíbles**, también son conscientes de que las etiquetas pueden contener **información engañosa o exageraciones**; por lo que se debe tener cierta precaución.

La información de las etiquetas es creíble, pero en cierto modo engañosa.

No siempre es creíble, hay engaños siempre... como por ejemplo declarar que algo tiene menos hidratos de los que en verdad tiene, o que tiene más proteínas... o también decir que un ingrediente proviene de una fuente en la parte de delante, pero luego ver los ingredientes que tiene super poco de ese ingrediente.

En cuanto veo muchos mensajes, muchas florituras, o que lo anuncian menos, ya me lo creo menos.

Además, aunque los cuatro grupos están de acuerdo en que la **transparencia** debería ser un requisito esencial en el etiquetado de los alimentos, existen **distintas opiniones** acerca de cómo garantizarla: información más detallada, información más estandarizada, etiquetas más simples, indicación de los atributos negativos del alimento, etc.

... En algunos países dejan bien claro la cantidad de azúcar del producto (si sobrepasa cierta cantidad de azúcar, lo pone en una etiqueta en rojo), y esto yo creo que está muy bien y ayudaría mucho a buscar los mejores alimentos.

Falta por ejemplo la explicación de los químicos, o de otros aditivos... cuanto más se expliquen mejor.

... A ver está muy bien que pongan información de las E, porque nadie de las sabe, pero si pusiera la explicación de todas la etiqueta sería muy grande... es el deber de cada uno buscar lo que tiene cada cosa, pero la gente no lo busca, y claro, luego pasa lo que pasa...

La siguiente tabla refleja, a modo de resumen, los resultados obtenidos de las entrevistas:

Objetivo 1. Determinar qué tipo de información busca el consumidor en la etiqueta

- El interés por la salud alimentaria y la concienciación socio-ambiental conllevan un mayor interés por el etiquetado.
- A mayor motivación, mayor búsqueda de información. Mientras, el desinterés por la salud alimentaria y la despreocupación socio-ambiental implican una observación mucho más superficial del etiquetado, por la preferencia de alimentos que ya conocidos.

Objetivo 2. Concretar la utilidad que el consumidor asigna a la etiqueta y en qué medida ésta es determinante para la decisión de compra

- Los principales motivos que mueven al consumidor hacia un alimento u otro, más allá de su motivación, son: su voluntad por comprobar la información presente en la etiqueta FOP, la propia etiqueta FOP, o la búsqueda de información específica.
- Los entrevistados más informados son los más propensos a leer con mayor detenimiento una etiqueta.
- La etiqueta FOP es más valorada por la utilidad que aporta al obtener información básica de un solo vistazo. Cada perfil busca distintos tipos de información: por ejemplo, los consumidores con concienciación socio-ambiental buscan sellos/logotipos/dibujos/etc.
- Los consumidores con preocupaciones o necesidades específicas sí buscan información concreta, independientemente de sus intereses de consumo.
- Los entrevistados sin interés por su salud alimentaria muestran un acentuado rechazo por la sobre-información.

Objetivo 4. Evaluar el comportamiento real del consumidor frente a etiquetas saludables y etiquetas ético-sostenibles

- El comportamiento del consumidor viene dado esencialmente por su motivación.
- Los entrevistados motivados tanto por su interés por su salud alimentaria como por su concienciación socio-ambiental demuestran una capacidad mayor de interpretar y realizar comentarios sobre todas las etiquetas.

- Los entrevistados con concienciación socio-ambiental son los únicos capaces de nombrar otros sellos de naturaleza similar que conocen y consumen.
- Los cuatro grupos muestran una actitud favorable a la presencia de sellos certificados, depositando en el producto en cuestión mayor confianza

Objetivo 5. Establecer qué elementos del etiquetado causan mayor confusión al consumidor, y si éstos son de naturaleza saludable y/o ético-sostenible

- Los cuatro grupos coinciden en que los elementos que mayor confusión generan son: el uso de nombres técnicos/específicos, la expresión de las cantidades en distintas unidades, y la presencia de información innecesaria.
- Todos opinan que el etiquetado debería incluir menos información, de forma más clara y específica, con un tamaño adecuado, y en castellano.
- La falta de información es también un factor importante a tener en cuenta; cada grupo tiene distintas necesidades de información de acuerdo con los aspectos sobre los que tienen menor conocimiento.
- Muchos expresan cierta confusión con el concepto de ‘ecológico’, incluso los entrevistados con concienciación socio-ambiental.

Objetivo 6. Conocer la actitud del consumidor frente a la información engañosa en las etiquetas

- Gran parte opina que la industria alimentaria, y en especial las grandes marcas, emplean el etiquetado para atraer a nuevos clientes e incrementar sus ventas; aunque también coinciden en que ciertas marcas o pequeñas empresas sí persiguen los objetivos que promocionan.
- La mayoría considera que gran parte de las etiquetas son creíbles, aunque también son conscientes de que las etiquetas pueden contener información engañosa o exageraciones, y reclaman mayor transparencia.
- Existe una gran diversidad de opiniones en cuanto a la manera de garantizar la transparencia en el etiquetado.

4. CONCLUSIONES

El etiquetado alimentario ha ido adquiriendo cierta complejidad en las últimas décadas, en particular el etiquetado que acompaña a alimentos considerados como saludables o como ético-sostenibles. Debido a la diversidad de agentes que plantean una serie de obligaciones, necesidades o demandas a la industria alimentaria, ha aparecido un entramado de etiquetas en todas sus formas, estilos y tamaños que, en última instancia, pueden llegar a reducir su propia utilidad y generar gran confusión al consumidor. De ahí la controversia sobre si el etiquetado actual facilita la toma de decisiones al consumidor o si, por el contrario, le genera mayor

confusión. Luego con el fin de determinar la efectividad del etiquetado en la alimentación saludable y en la alimentación ético-sostenible, se ha estudiado el grado de conocimiento, comprensión, confianza y uso del consumidor con respecto del etiquetado que acompaña a ambas dietas.

En primer lugar, la revisión de la literatura ha indicado que el **conocimiento** es un criterio esencial para asignar credibilidad a una etiqueta (en el caso de las etiquetas ético-sostenibles) (Valor, Carrero, & Redondo, 2014) y para su lectura y comprensión (para ambos casos) (Grunert et al., 2010). En definitiva, es necesario que los consumidores estén informados de antemano para que las etiquetas, tanto saludables como ético-sostenibles, cumplan su función informativa y de utilidad.

Por su parte, el estudio empírico ha expuesto que el conocimiento sobre el etiquetado viene dado esencialmente por la motivación del consumidor. Los interesados por su salud alimentaria, en su mayoría, mostraron tener constancia de los distintos tipos de nutrientes e ingredientes, principalmente por su preferencia por usar la información en la etiqueta BOP antes que la FOP, por fiarse más de su propio criterio. Del mismo modo, los entrevistados con concienciación socio-ambiental estaban más informados acerca de los distintos sellos y sus organismos emisores, siendo capaces de ir más allá de la información presentada en las imágenes de las etiquetas mostradas.

Sin embargo, es importante señalar que, si bien el conocimiento acerca de las etiquetas ético-sostenibles es relativamente uniforme, la información del consumidor acerca de la salud y la alimentación saludable es más bien heterogénea. Es decir, un mayor interés por la salud alimentaria no implica tener un perfecto conocimiento acerca de la alimentación, puesto que los entrevistados dentro de ese grupo mostraron distintas preferencias y, por tanto, distintos criterios de evaluación sobre la salubridad de un alimento (por ejemplo, la consideración de los edulcorantes como un aditivo benévolo y saludable, o como algo tóxico y artificial).

En segundo lugar, la revisión de la literatura en cuanto a la **comprensión** indica que éste depende del grado de conocimiento del consumidor (Grunert et al., 2010); aunque se ve igualmente influenciado por la medida en que las etiquetas se explican por sí mismas (en el caso de las etiquetas ético-sostenibles) (Grunert, Hieke, & Wills, 2014), y por la capacidad del consumidor para interpretar nueva información y el grado de simplicidad del etiquetado (en el caso de las etiquetas saludables) (Grunert et al., 2010).

Del estudio empírico se infiere que la comprensión de las etiquetas saludables es más frecuente, dado que el consumidor está más familiarizado con este tipo de información, la cual además tiende a estar más estandarizada. Las etiquetas ético-sostenibles, por su parte, son más novedosas, no siempre están en castellano, y su tamaño es mucho menor. Por tanto, el estudio empírico confirma que la comprensión está efectivamente favorecida por el conocimiento previo, pero también por la motivación y la familiaridad del consumidor con el etiquetado.

En cuanto a la **credibilidad** del etiquetado y la **confianza** del consumidor en él, la revisión de la literatura señala que la credibilidad de las etiquetas ético-sostenibles viene dada fundamentalmente por el conocimiento que el consumidor tenga sobre el órgano emisor de una etiqueta, de ahí además la importancia del conocimiento previo (Kriege-Steffen et al., 2010; Valor, Carrero, & Redondo, 2014; Gorton et al., 2018). Por su parte, en el etiquetado saludable, la transparencia parece ser el principal signo de credibilidad de una etiqueta, garantizada principalmente por la consonancia entre la información presentada en la etiqueta FOP y en la BOP (Ikonen et al., 2020; Lam et al., 2020).

De las entrevistas se infiere que, efectivamente, los sellos otorgados por terceras partes favorecen la credibilidad de las etiquetas ético-sostenibles, así como la transparencia de las etiquetas fortalecen la confianza del consumidor. Con respecto a la información engañosa o las exageraciones que el etiquetado pueda contener, todos los entrevistados afirmaron que se debe ser precavido para sortear esas trampas; aunque sí coincidieron en que las etiquetas son, por lo general, creíbles. Por tanto, podría concluirse que, el consumidor, si bien busca garantías y transparencia, en ocasiones deposita ciegamente su confianza en las etiquetas por sobreentender que siempre son honestas y llanas en sus mensajes y declaraciones.

Finalmente, el **uso** de las etiquetas, de acuerdo con la revisión de la literatura, mucho tiene que ver con la motivación del consumidor (bien por su interés por su salud alimentaria, bien por su concienciación socio-ambiental). Para ambas dietas, se ha visto que la motivación del consumidor no siempre se traduce en el uso efectivo de las etiquetas o en la compra de los alimentos pertinentes (Padel & Foster, 2005; Cowburn & Stockley, 2005; Vermeir & Verbeke, 2006; Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Grunert et al., 2010; Joshi & Rahman, 2015); de modo que, antes que el conocimiento y la comprensión, la preocupación del consumidor supone un mayor incentivo para la lectura y uso del etiquetado saludable o ético-sostenible (Kempen et al., 2012).

Los resultados extraídos de las entrevistas confirman que el uso se ve efectivamente condicionado por el conocimiento, la comprensión, la confianza y, sobre todo, la motivación del consumidor. En efecto, los entrevistados con interés por su salud alimentaria y los entrevistados con concienciación socio-ambiental sí utilizan las etiquetas para tomar sus decisiones de compra. Mientras, los otros dos grupos se mostraron más reticentes a ello por varios motivos: el desconocimiento, la falta de comprensión, la desconfianza y la sobre-información. Precisamente este último factor ha demostrado ser una importante barrera para el uso efectivo de las etiquetas.

Así, los resultados obtenidos del estudio empírico han permitido confirmar y complementar el estado de la cuestión acerca del etiquetado en la alimentación saludable y la alimentación ético-sostenible. Asimismo, permiten afirmar que el grado de conocimiento, comprensión y uso de las etiquetas está condicionado por la motivación del consumidor: el grado es alto para los consumidor con mayor interés por su salud alimentaria y/o mayor concienciación socio-ambiental, mientras que es bajo para los desinteresados y/o no concienciados. Por ello, se concluye que la influencia que tiene el etiquetado para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor depende esencialmente de la motivación del consumidor (en este caso, de su interés por su salud alimentaria o de su concienciación socio-ambiental). Asimismo, cabe destacar el importante papel que juega la familiaridad del consumidor con el etiquetado para su uso efectivo, la generalizada credibilidad asignada a las etiquetas, y el rechazo de la sobre-información a favor de etiquetas sencillas y fáciles de interpretar.

Finalmente, con respecto tercer objetivo principal del presente estudio – analizar y presentar la relación que el consumidor establece entre ambos tipos de alimentación y, consecuentemente, entre su etiquetado –, la información provista por los entrevistados establece que la alimentación saludable no es percibida como ético-sostenible, sino al contrario. No obstante, la identificación de los alimentos ético-sostenibles como saludables no fue tan común como en un principio se había postulado (Tobi et al., 2019). Tras preguntar a cada consumidor cómo definiría cada una de las etiquetas por medio de uno o dos calificativos, tan sólo dos entrevistados indicaron que la etiqueta del yogur ecológico era ‘saludable’. Con respecto a la etiqueta del chocolate con el sello de agricultura ecológica de la Unión Europea, cinco entrevistados indicaron que era ‘justo’, tres indicaron que era ‘ecológico’, dos que era ‘solidario’ y dos que era ‘sostenible’. Además, los consumidores con

mayor interés por su salud alimentaria calificaron al yogur ecológico como ‘graso’, por lo que no establecen una relación entre los dos tipos de etiqueta.

Por otra parte, de las entrevistas también se infiere que ciertos entrevistados perciben lo ecológico como sinónimo de ‘calidad’ o como ‘natural’; mientras, otros, incluidos aquellos con concienciación socio-ambiental, indicaron que el concepto ‘ecológico’ cuenta con más de una interpretación: el bienestar animal, la contaminación de la producción, el reciclaje, etc. De forma similar, la concepción de ‘saludable’ también varía en función del sujeto, dado que, ente los consumidores con interés por su salud alimentaria, algunos se mostraron favorables al uso de edulcorantes, por la evasión del azúcar, mientras que otros lo etiquetaron de ‘demasiado artificial’ e ‘insano’.

Por tanto, puede concluirse que la problemática que deriva de la relación que el consumidor establece entre las etiquetas saludables y las etiquetas ético-sostenibles no es tan acentuada como la gran variedad de interpretaciones que las etiquetas de un solo tipo permite. Esta heterogeneidad deriva de las inferencias erróneas que el consumidor puede hacer, pero también de su motivación y sus preferencias. De este modo, la problemática inicialmente postulada – confusión entre los dos tipos de etiquetado – se ve corregida, y complementada, por la complejidad derivada de las distintas actitudes de los consumidores frente a etiquetas del mismo tipo.

4.1. Implicaciones y propuestas

Partiendo de estas conclusiones, a continuación se expone una serie de implicaciones que afecta tanto a las empresas como a las administraciones públicas en cuanto a su enfoque hacia la salud consumidor y el bienestar social. Estos dos agentes, puesto que influyen en el diseño y el contenido del etiquetado, tienen además la capacidad de incrementar la utilidad de las etiquetas por medio de modificaciones que faciliten al consumidor su uso. Por tanto, este apartado también recoge un conjunto de propuestas que tiene por fin último lograr mayores índices de conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del etiquetado, para así limitar la confusión y combinación de las distintas etiquetas por el consumidor.

Dado que el conocimiento, la comprensión y el uso de las etiquetas están ampliamente condicionados por la motivación del consumidor – siendo la motivación el principal factor que determina la influencia que tiene el etiquetado para la alimentación ético-sostenible y la

alimentación saludable sobre el consumidor – la industria alimentaria y los organismos públicos deberían atender, en primera instancia, al origen de dicha motivación. Los problemas – en este caso la problemática asociada al etiquetado para la alimentación sostenible y la alimentación saludable – deben de resolverse desde la raíz, de modo que comprender de dónde parte el interés por la salud alimentaria o una mayor concienciación socio-ambiental de los consumidores parece ser clave para lograr incrementar la utilidad de las etiquetas.

También se ha concluido que la familiaridad del consumidor con el etiquetado implica su uso efectivo. Por tanto, resulta importante atender a los factores que generan mayor confusión al consumidor – como son la abundancia de nombres técnicos, y el uso de unidades de medida diferentes que dificultan la valoración y la comparación de alimentos – para, de nuevo, tratar el origen de esta problemática. Gran parte de los entrevistados, si no todos, indicó su preferencia por etiquetas más sencillas y fáciles de interpretar. Por ello, las empresas y las administraciones públicas deben tomar medidas para garantizar que el etiquetado incluya información útil y práctica, en lugar de ser fuente de confusiones.

La generalizada credibilidad asignada a las etiquetas ha de ser abordada por las administraciones públicas en particular, puesto que la presentación de información engañosa y de exageraciones en las etiquetas atiende al interés propio de las empresas – ganar cuota de mercado, incrementar las ventas, aumentar sus ingresos –. Así, los organismos públicos deberían comprobar la honestidad de las etiquetas, así como reforzar la regulación pertinente con el fin de garantizar su transparencia y utilidad. De este modo, la confianza depositada en las etiquetas por los consumidores ya no sería en vano.

A través de las entrevistas, también se ha observado un pronunciado rechazo hacia el exceso de información que en ocasiones inunda las etiquetas. Puesto que la sobre-información resta credibilidad al etiquetado, las empresas y las administraciones públicas deben revisar qué tipo de información repele al consumidor y genera mayor desconfianza. Asimismo, partiendo de la preferencia por las etiquetas sencillas y fáciles de interpretar, los organismos públicos deberían presionar a las empresas en su estandarización y simplicidad, a la vez que se incrementa la regulación para ello.

Finalmente, con respecto a la complejidad derivada de las distintas actitudes de los consumidores frente a etiquetas del mismo tipo, estos agentes deberían realizar una exhaustiva lectura con el fin de promover un diseño de etiquetas que cuenten con un significado inequívoco, y que no

lleve a confusiones o malinterpretaciones. Los consumidores demandan transparencia, y de ahí la importancia de que el etiquetado facilite la correcta valoración y comparación de alimentos, y no al contrario.

A continuación, se presenta una serie de acciones para reducir la confusión que el etiquetado genera al consumidor, por un lado, y lograr mayores índices de conocimiento, comprensión, credibilidad y uso del etiquetado, por otro.

- 1) **Promover la educación en nutrición saludable y socio-ambiental.** Esta propuesta parte de la importancia de atender a la problemática desde su origen. Puesto que contar con un cierto conocimiento previo sobre las etiquetas saludable y/o ético-sostenibles favorece su comprensión, credibilidad y uso, asegurar tal conocimiento es esencial para garantizar la utilidad del etiquetado para el consumidor, así como para reducir la confusión y el rechazo que pueda generarle. Mientras que la educación nutricional enfocada a la salud alimentaria está más extendida, la educación en nutrición socio-ambiental es más bien limitada; de manera que, al ritmo que aparecen más sellos, símbolos y logotipos de naturaleza ético-sostenible, debería promoverse a su vez la educación en estos ámbitos (resulta contraproducente incluir en las etiquetas información con la que el consumidor no está familiarizado o sobre la que no tiene información alguna). Esta educación podría transmitirse por medio de la educación escolar, de las campañas publicitarias, o incluso de los envases (como se explica en la siguiente propuesta).
- 2) **La inclusión de códigos QR para reducir el exceso de información en las etiquetas.** La sobre-información repele al consumidor, de modo que parece ser necesario encontrar la manera de garantizar que éste esté correctamente informado al margen del exceso de mensajes y declaraciones presentes en las etiquetas. Por ello, se propone incluir en todas las etiquetas códigos QR que permitan comprobar en el mismo momento de compra información específica acerca del alimento, como por ejemplo la composición de su envase y su método de reciclaje, o una guía acerca de los aditivos que contiene.
- 3) **Incluir la garantía de calidad, salubridad o sostenibilidad del Estado.** De las entrevistas, se ha inferido que los sellos de garantía transmiten confianza y son positivamente valorados por el consumidor. Por tanto, un sello de garantía que verifique las etiquetas – especialmente las etiquetas ético-sostenibles, ya que son menos

conocidas y no suelen estar recogidas en la ley – podría generar una impresión mucho más positiva al consumidor. En España, por ejemplo, las etiquetas podrían incluir un sello acompañado de un breve mensaje del tipo “aprobado por el MSCBS” o “garantía del MSCBS” – indicando, por supuesto, que MSCBS es la sigla del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social –, o incluso “aprobado por la UE” o “garantía de la UE”.

- 4) **Garantizar la estandarización de las etiquetas.** La demanda de etiquetas sencillas y fáciles de interpretar pone en evidencia la confusión que el entramado de etiquetas genera al consumidor. Por tanto, del mismo modo que las tablas de contenido nutricional se han regulado y son iguales o similares para todas las etiquetas, es recomendable extrapolar tal regulación a otros elementos del etiquetado. Por ejemplo, podría reservarse un espacio concreto para la inclusión de los sellos y logotipos ético-sostenibles, y otro para los mensajes y declaraciones saludables. Asimismo, podría predeterminarse la ubicación del código QR mencionado, de manera que el consumidor tenga constancia previa de dónde ubicarlo. Así, la estandarización de la disposición del etiquetado facilitaría al consumidor la búsqueda de información, así como su comprensión (si un sello está ubicado en el espacio reservado para los sellos y logotipos ético-sostenibles, entonces su significado estará relacionado con ese ámbito).

4.2. Limitaciones

En último lugar, se presenta el conjunto de limitaciones que puede haber condicionado los resultados obtenidos en el presente estudio:

- La muestra ha constado tan solo de 20 sujetos. Si bien se ha tratado de garantizar que ésta fuera diversa en cuanto al género, la edad, el nivel de renta, el interés por la salud alimentaria y la concienciación socio-ambiental de los individuos, contar con las actitudes, comentarios y perspectivas de un mayor número de sujetos podría dar mejores y más completos resultados.
- Puesto que el estudio empírico que se ha llevado a cabo es de naturaleza cualitativa, el componente subjetivo que caracteriza a esta metodología puede haber limitado la interpretación precisa de la información obtenida. Asimismo, por la síntesis y agrupación de la gran variedad de respuestas obtenidas en las entrevistas, puede haberse

descartado información muy específica que hubiera sido interesante explorar en mayor profundidad.

- La emergencia sanitaria causada por el Covid-19 ha obligado a llevar a cabo la mayor parte de las entrevistas vía online, por videoconferencia. La realización de las entrevistas en persona podría haber sido más fructífera por la interacción personal con los entrevistados, en primer lugar, y por la observación cercana de sus gestos y otras señas, en segundo lugar.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AECOSAN & MSSSI. (2020). *Ventajas del etiquetado*. Obtenido de El etiquetado cuenta: <http://eletiquetadocuentamuchos.aecosan.msssi.gob.es/ventajas.html>
- Azman, N., & Sahak, S. (2014). Nutritional Label and Consumer Buying Decision: A Preliminary Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol. 130, 490-498. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, págs. 490-498. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.057>
- Bala, A., & Fullana, P. (2016). *Diagnosis ambiental y ecoetiquetas*. Madrid: Ecoembes.
- Blauer Engel. (2020). *Blauer Engel, Das Umweltzeichen*. Obtenido de Blauer Engel: <https://www.blauer-engel.de/en>
- Brécard, D. (2017). Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. *Journal of Regulatory Economics* volume 51, págs. 340–364. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11149-017-9328-8>
- Burlingame, B., & Dernini, S. (2012). *Sustainable diets and biodiversity*. Roma: FAO.
- Carrero, I., Redondo, R., & Fabra, M. E. (2016). Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 40: 643-651. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 40, 6, págs. 643-651. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ijcs.12287>
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, págs. 139–158.
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf
- Clough, E. (2015). The Politics of Food Labeling and Certification. En R. Herring, *The Oxford Handbook of Food, Politics and Society*. Oxford University Press.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Comisión Europea. (2020). *El logotipo ecológico*. Obtenido de Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_es
- Comisión Europea. (2020). *EU Ecolabel*. Obtenido de Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
- Cowburn, G., & Stockley, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Public Health Nutrition* 8(1):21-8. *Public Health Nutrition: 8(1)*, págs. 21–28. Obtenido de <https://doi.org/10.1079/PHN2004666>
- Cowley, S. (2020). *NUTRI-SCORE: El etiquetado que facilita los hábitos saludables al consumidor*. Obtenido de Revista Alimentaria: <https://www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=nutri-score-el-etiquetado-que-facilita-los-habitos-saludables-al-consumidor>

- Dickson-Spillmann, M., & Siegrist, M. (2010). Consumers' knowledge of healthy diets and its correlation with dietary behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 24(1), págs. 54-60. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01124.x>
- Ecoembes & IHOBE. (2018). *Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes*. Ecoembes & IHOBE. Obtenido de Ecoembes: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/guia-etiquetado-ambiental-18.pdf
- Egnell, M., Talati, Z., Gombaud, M., Galan, P., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2019). Consumers' Responses to Front-of-Pack Nutrition Labelling: Results from a Sample from The Netherlands. *Nutrients*, 11(8). Obtenido de <https://doi.org/10.3390/nu11081817>
- Ellis, K., & Keane, J. (2008). *A review of ethical standards and labels: Is there a gap in the market for a new 'Good for Development' label? - Working Paper 297*. Londres: ODI. Obtenido de ODI: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3333.pdf>
- Fairtrade. (2020). *About Us*. Obtenido de Fairtrade: <https://www.fairtrade.net/about>
- Fairtrade. (2020). *The core Fairtrade Mark*. Obtenido de Fairtrade: <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark>
- FAO. (2020). *Etiquetado de alimentos*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/food-labelling/es/>
- FSC. (2020). *FSC*. Obtenido de <https://es.fsc.org/es-es>
- Galan, P., Babio, N., & Salas-Salvadó, J. (2019). Nutri-Score: el logotipo frontal de información nutricional útil para la salud pública de España que se apoya sobre bases científicas. *Nutrición Hospitalaria*, Vol. 36(5). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.20960/nh.02848>
- Garnett, T. (2014). *What is a sustainable healthy diet?* FCRN. Obtenido de https://www.fcrn.org.uk/sites/default/files/fcrn_what_is_a_sustainable_healthy_diet_final.pdf
- Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C., & Hartmann, M. (2018). What determines consumers' trust in the EU's organic label? A cross country comparison of the role of institutional trust and consumer knowledge, 2018 Annual Meeting, August 5-7, Washington, D.C. 273857, Agricultural and Applied Economics Association.
- Gregori, D., Ballali, S., Vögele, C., Gafare, C., Stefanini, G., & Widhalm, K. (2013). Evaluating food front-of-pack labelling: a pan-European survey on consumers' attitudes toward food labelling. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65(2), págs. 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.3109/09637486.2013.854743>
- Grunert, K. & Wills, J. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385–399. *Journal of Public Health*, 15, págs. 385–399. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Grunert, K., Fernández-Celemín, L., Wills, J. M., Storcksdieck genannt Bonsmann, S., & Nureeva, L. (2010). Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*, 18, págs. 261–277. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10389-009-0307-0>

- Grunert, K., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44, págs. 177–189. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Capítulo 6. Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación. En J. F. Hair, R. P. Bush, & D. J. Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información digital (págs. 142-192). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hamilton, C., & Raison, B. (2019). Understanding food labels. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 8(4), págs. 13-22.
- Hayes, T. (2009). *The Potential for Misleading Visual Communication on Food Packaging*. Obtenido de ProQuest Dissertations Publishing: <https://search.proquest.com/openview/e453544a3efb74c2b9de60b2df7683e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Head, J., & Atherton, E. (2017). *A Healthy and Sustainable Food Future: Policy recommendations to embed sustainability in the Eatwell Guide and wider UK food policy*. Medact and Eating Better Alliance Policy Briefng. Medact & Eating Better.
- HealthStarRating. (2019). *About Health Star Ratings*. Obtenido de Health Star Rating System: <http://www.healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/About-health-stars>
- Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, págs. 360–383. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>
- ISO. (2020). *Certification & conformity*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/conformity-assessment.html>
- ISO. (2020). *ISO 14024:2018*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/standard/72458.html>
- ISO. (2020). *ISO 14067:2018*. Obtenido de ISO: <https://www.iso.org/standard/71206.html>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, Vol. 3, 1–2, págs. 128-143. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kempen, E., Muller, H., Symington, E., & van Eeden, T. (2012). A study of the relationship between health awareness, lifestyle behaviour and food label usage in Gauteng. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 25(1), págs. 15-21. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/16070658.2012.11734397>
- Kriege-Steffen, A., Boland, H., Lohscheidt, J., Schneider, F. & Stolze, M. (2010). Transparent Food and Consumer Trust
- Lam, T., Heales, J., Hartley, N., & Hodgkinson, C. (2020). Consumer Trust in Food Safety Requires Information Transparency. *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 24. Obtenido de <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2219>
- Larraaga, A., Fernández Celemín, L., Larrañaga, A., Egger, S., Gyi, W., Hodgkins, C., & Raats, M. (2010). Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64(12), págs. 1379-1385. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/ejcn.2010.179>

- Macdiarmid, J. (2012). Is a healthy diet an environmentally sustainable diet? *Proceedings of The Nutrition Society, Vol. 72(1)*, págs. 1-8. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/S0029665112002893>
- MPAC. (2019). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2019*. MPAC.
- Nordic Ecolabel. (2020). *Nordic Swan Ecolabel*. Obtenido de Nordic Ecolabel: <http://www.nordic-ecolabel.org/>
- OMS. (2020). *Diabetes*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- OMS. (2020). *Healthy diet*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/behealthy/healthy-diet>
- OMS. (2020). *Obesity and overweight*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal, 107 (8)*, págs. 606-625.
- Quirós-Villegas, D., Estévez-Martínez, I., Perales-García, A., & Urrialde, R. (2017). Evolución de la información y comunicación nutricional en los alimentos y bebidas en los últimos 50 años. 19-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3092/309253480005>
- Rainforest Alliance. (2020). *Who We Are*. Obtenido de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/about>
- Rainforest Alliance. (2020). *What Does Rainforest Alliance Certified Mean?* Obtenido de Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>
- Rozin, P., Fischler, C., & Shields-Argelès, C. (2012). *European and American perspectives on the meaning of natural*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.06.001>
- Ruiz Chércoles E., & Cénarro Guerrero T. (2016). La importancia del etiquetado. En: AEPap (ed.). *Curso de Actualización Pediatría 2016*. Madrid: Lúa Ediciones 3.0; p. 357-67.
- Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2015). *Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food. Appetite Volume 95, p. 252-261*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.011>
- Sandin, P. (2017). How to Label ‘Natural’ Foods: a Matter of Complexity. *Food Ethics, Vol. 1*, 97–107. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s41055-017-0008-2>
- Scott, J., & Hayes, M. (2012). *Food Labeling: FDA Protections & Country-Of-Origin Labels*. Nova Science Publishers Inc.
- Tobi, R., Harris, F., Rana, R., Brown, K., Quaipe, M., & Green, R. (2019). Sustainable Diet Dimensions. Comparing Consumer Preference for Nutrition, Environmental and Social Responsibility Food Labelling: A Systematic Review. *Sustainability, Vol. 11(23)*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su11236575>
- Unión Europea. (2011). *Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor*. Obtenido de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF>

- Valor, C., Carrero, I., & Redondo, R. (2014). The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* volume 27, 591–607. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27(4), págs. 591–607. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9478-3>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, págs. 169–194.
- Vilà, I. (2019). *Informe Alimentación Saludable, 2018. Análisis internacional, nacional y autonómico Estado de la cuestión*. Madrid: EAE Business School.
- V-Label. (2020). *El sello de calidad para los productos veganos y vegetarianos*. Obtenido de V-Label: <https://www.v-label.eu/es/v-label>

GUIÓN DE PREGUNTAS

I. INICIO DE LA ENTREVISTA

- Presentación.
- Breve explicación de la entrevista.
- Contenido: Una serie de preguntas tanto cerradas como abiertas, más material gráfico.
- Objetivo: Conocer la influencia que tiene el etiquetado para la alimentación sostenible y la alimentación sostenible en el consumidor.
- Público objetivo: Distintos perfiles de consumidor (aprox. 20).
- Duración: Aprox. 30 minutos.

II. CUERPO (SEMI-ESTRUCTURADO) DE LA ENTREVISTA

a. Preguntas previas al comentario de imágenes

- Cuando usted hace la compra, ¿en qué medida se informa sobre las cualidades del producto? ¿lo hace previamente o durante el momento de compra? ¿elige productos que ya conoce, o prefiere buscar información sobre productos nuevos?
- ¿Qué motivaciones tiene para elegir un producto frente a otros? (¿salud? / ¿medioambiente?)
- Si lee la etiqueta:
 - ¿Con qué frecuencia mira la etiqueta de los productos? ¿y con qué frecuencia la lee?
 - ¿Para qué productos dedica más tiempo a la lectura de la etiqueta?
 - ¿Qué tipo de información busca? ¿entiende todo lo que lee? ¿qué tipo de información le causa mayor confusión?
- Si le dijera que tiene que leerlas (en caso de que no las lea): ¿qué información buscaría?
- Indagar en las respuestas sobre su motivación a la hora de elegir productos (¿salud? / ¿medioambiente?): ¿Compra algún tipo de producto conforme a su respuesta? ¿conoce etiquetas específicas? ¿cómo de familiarizado está con el contenido nutricional de los alimentos? etc.

b. Comentario de imágenes

Tras la presentación de los distintos tipos de etiquetas, y la espera de un tiempo prudente para su observación, se realizan las siguientes preguntas:

- ¿En qué se fija más? ¿por qué? ¿lo comprende?
- ¿Qué es más importante para usted?
- ¿Influye ese aspecto en su decisión de compra? ¿hay otros factores más influyentes?
- ¿Compra este tipo de alimentos con este etiquetado? ¿con qué motivación? ¿cómo se siente?
- ¿En qué otros alimentos puede encontrar también este tipo de información? ¿los compra?
- Si conoce algún otro tipo de etiqueta, ¿puede realizar algún comentario al respecto?

Señalar elementos no comentados, y dar tiempo para una segunda reflexión.

- ¿Comprende esa nueva información? ¿puede intuirlo?
- ¿Le suena haberla visto en otros alimentos?
- ¿Le suena haber escuchado algo sobre ella?
- ¿Qué importancia cree que tiene? ¿cuál es su utilidad?
- ¿Conocer su significado va a tener un impacto en sus futuras decisiones de compra?

Preguntas finales para cerrar este apartado:

- ¿Qué producto compraría y por qué?
- ¿Qué adjetivos elegiría para describir estos productos?
- ¿Cómo de saludables son? ¿y sostenibles?

c. Preguntas posteriores al comentario de imágenes

- ¿Cree que las marcas verdaderamente persiguen los fines de ofrecer productos responsables con el medioambiente? ¿y buenos para nuestra salud?
- ¿Cree que la información presentada en el etiquetado es creíble?
- ¿Qué cree que le falta a la información provista en el etiquetado para transmitir mejor el mensaje?
- Si se produjera ese cambio, ¿compraría este producto?
- ¿Cree que en un futuro su percepción del medioambiente o de la salud cambiará? ¿influirá esto en sus futuras decisiones de compra?

III. CIERRE DE LA ENTREVISTA

- Preguntas sobre el perfil del entrevistado.
 - Edad
 - Menos de 40 años
 - 18 – 25 años
 - 26 – 40 años

- Más de 40 años
- Prefiero no especificar

- Sexo
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro:
 - Prefiero no especificar

- Nivel de renta
 - Medio-bajo
 - Medio
 - Medio-alto
 - Otro:
 - Prefiero no especificar

- Agradecimientos.
- Despedida.

Anexo III. Etiquetas yogur

YOGUR NATURAL

NUTRI-SCORE
A B C D E

Ingredientes: Leche fresca pasteurizada, fermentos lácticos y proteínas de leche (contiene lactosa).

Origen de la leche: España.

ES 15.00083/M C.E.

SIN GLUTEN

Conservar entre 1°C y 7°C.

Fecha de Caducidad / Lote: ver tapa

Peso Neto: 125g

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Por 100 g	Por unidad de 125g	% IR*
Valor energético (kJ/kcal)	243/58	303/72	4
Grasas (g)	2,9	3,7	5
de las cuales saturadas	1,8	2,3	12
Hidratos de carbono (g)	4,0	5,0	2
de los cuales azúcares	4,0	5,0	6
Proteínas (g)	3,2	4,0	8
Sal (g)	0,13	0,16	3
Calcio (mg)	120 (15%**)	150 (19%***)	

*IR – Ingesta de Referencia de un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal). **VRN – Valor de Referencia del Nutriente

Fuente: elaboración propia



Ingredientes: **Leche** pasteurizada desnatada, proteínas de **leche** (contiene **lactosa**) y fermentos lácticos.
 *Contiene azúcares naturalmente presentes en la leche.

Origen de la leche: España.



Conservar entre 1°C y 7°C.

Fecha de Caducidad / Lote: ver tapa

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Por 100 g	Por unidad de 125g	% IR*
Valor energético (kJ/kcal)	153/36	192/45	2,5
Grasas (g) de las cuales saturadas	0,1 0,0	0,1 0,0	0,2 0
Hidratos de carbono (g) de los cuales azúcares	4,5 4,5	5,6 5,6	2,2 6,8
Proteínas (g)	4,3	5,4	11
Sal (g)	0,13	0,16	3
Calcio (mg)	120 (15%**)	150 (19%**)	

*IR – Ingesta de Referencia de un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal). **VRN – Valor de Referencia del Nutriente

Fuente: elaboración propia



Ingredientes: **Leche ecológica** pasteurizada y fermentos lácticos (contiene **lactosa**).

Elaborado con leche 100% ecológica ordeñada y transformada con carifio en Galicia, España.



Conservar entre 1°C y 7°C.

Fecha de Caducidad / Lote: ver tapa

Peso Neto: 125g

YOGUR NATURAL

Ganadería ecológica



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

	Por 100 g	Por unidad de 125g	% IR*
Valor energético (kJ/kcal)	258/58	328/78	4
Grasas (g)	3,5	4,4	6
de las cuales saturadas	2,4	3,1	15
Hidratos de carbono (g)	4,2	5,2	2
de los cuales azúcares	4,2	5,2	6
Proteínas (g)	3,4	4,2	9
Sal (g)	0,13	0,16	3
Calcio (mg)	120 (15%**)	150 (19%**)	

*IR – Ingesta de Referencia de un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal). **VRN – Valor de Referencia del Nutriente

Fuente: elaboración propia

Anexo IV. Etiquetas chocolate



Fuente: elaboración propia

Ingredientes*: Pasta de cacao, azúcar de caña, manteca de cacao, chocolate en polvo. Cacao: 75% mínimo.

ALÉRGENOS: Trazas de leche, soja y frutos de cáscara.

* Todos los ingredientes proceden de agricultura ecológica y cumplen los estándares Fairtrade (Comercio Justo).



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Valores medios:	Por 100g	Por 10g (2 onzas)*
Valor energético:	2204 kJ 529 kcal	220 kJ 53 kcal
Grasas de las cuales saturadas	33 g 20 g	3,3 g 2,0 g
Hidratos de carbono de los cuales azúcares	48 g 45 g	4,8 g 4,5 g
Fibra alimentaria	8,5 g	0,9 g
Proteínas	5,8 g	0,6 g
Sal	0,1 g	< 0,1 g

*Este envase contiene 10 porciones de 10g (2 onzas).

Los cultivadores de cacao luchan por ganarse la vida a pesar de ser fuente de un producto básico muy apreciado. La pobreza generalizada, la deforestación, la desigualdad de género y el trabajo infantil son problemas persistentes en el sector del cacao y constituyen una importante amenaza para su sostenibilidad.

El comercio justo persigue ayudar a las comunidades de cultivadores de cacao y fortalecer las capacidades de las cooperativas de comercio justo y de sus miembros agricultores, promoviendo y actuando en la cuestión de la fijación de precios sostenibles y diseñando intervenciones para hacer frente a los desafíos del sector.

En Nigeria, quinto productor del mundo, multitud de pequeños agricultores se dedican al cultivo del cacao. Las condiciones propiciadas por el terreno y el clima, especialmente en el sudoeste del país, hacen que los granos del cacao tengan un aroma y un sabor únicos.

Consumir chocolate de comercio justo ayuda a mejorar la vida de muchos productores de cacao, que garantizan artículos de calidad, distribuidos sin intermediarios y por los que reciben un salario digno.

Consumir preferentemente antes del fin de (Mes/Año):
Lote:

10 / 2021

695 900



CONSERVAR EN LUGAR FRESCO, SECO Y ALEJADO DE OLORES.
TEMPERATURA IDEAL DE CONSERVACIÓN:
18 °C - 20 °C.

Fuente: elaboración propia

0% Azúcares añadidos

CHOCOLATE PURO 75%



2 onzas (25 g) contienen:

Energía	Grasas	Grasas saturadas	Azúcares	Sal
468 kJ 113 kcal	7,8 g	4,8 g	< 0,25 g	< 0,1 g
3%	11,8%	24%	0,3%	2%

% de la cantidad diaria recomendada para adultos

 **GLUTEN FREE**

125 g



Fuente: elaboración propia

Ingredientes: Edulcorante: maltitol, pasta de cacao, manteca de cacao, emulgente: lecitina de soja, edulcorante: glucósidos de esteviol (0,003%)*, aroma.
Cacao: 52% mínimo.

ALÉRGENOS: Puede contener trazas de almendra, avellana y leche.

*Expresando como equivalentes de esteviol.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Por 100g	Por 25g (2 onzas)*
Valores medios:		
Valor energético:	1871 kJ 453 kcal	468 kJ 113 kcal
Grasas	31 g	7,8 g
Saturadas	19 g	4,8 g
Monoinsaturadas	10 g	2,5 g
Poliinsaturadas	1,3 g	0,3 g
Hidratos de carbono de los cuales azúcares	46 g 0,5 g	12 g < 0,25 g
Polialcoholes	40 g	10 g
Fibra alimentaria	15 g	3,8 g
Proteínas	6 g	2,3 g
Sal	< 0,1 g	< 0,1 g

*Este envase contiene 5 porciones de 25 g (2 onzas) cada una.



Una alimentación saludable y la práctica de ejercicio físico es la mejor combinación para disfrutar de un estado sano, tanto físico como mental.







Consumir preferentemente antes del fin de (Mes/Año):
Lote:

CONSERVAR EN LUGAR FRESCO, SECO Y ALEJADO DE OLORES.
TEMPERATURA IDEAL DE CONSERVACIÓN: 18 °C - 20 °C.

10 / 2021

695 900

Fuente: elaboración propia