



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**LA PERCEPCIÓN DEL *NUTRI-SCORE* EN LA POBLACIÓN
ESPAÑOLA**

Clave: 201501248

Coordinador: M^a Olga Bocigas Solar

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contextualización.....	7
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Justificación de la investigación.....	11
1.4 Metodología	13
1.5 Estructura del trabajo	15
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1 Problemática.....	17
2.2 Etiquetado nutricional y etiquetado frontal	20
2.3 Nutri-Score: nuevo etiquetado frontal	22
2.4 La percepción y el uso del etiquetado nutricional.....	26
2.5 Los factores que influyen en la toma de decisión	32
3. ESTUDIO EMPÍRICO	35
3.1 Metodología	35
3.2 Muestra	40

3.3	Conocimiento que tienen del Nutri-Score y su opinión sobre el mismo	41
3.4	Diagnóstico del conocimiento nutricional por tipo de productos.....	46
3.5	Análisis demográfico por perfiles de consumidor según su grado de conocimiento nutricional	52
4.	CONCLUSIONES	56
4.1	Conclusión y futuras líneas de investigación.....	56
4.2	Limitaciones	59
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
6.	ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de los objetivos	10
Figura 2. Estructura del trabajo de investigación	16
Figura 3. El símbolo gráfico del <i>Nutri-Score</i>	24
Figura 4. Cálculo del algoritmo del Nutri-Score	26
Figura 5. Modelo de Grunert	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 4 categorías de productos	36
Tabla 2. Las variables utilizadas en el cuestionario por tipo y escala de medición	40
Tabla 3. Valoración del Nutri-Score por producto junto con el porcentaje de aciertos y errores	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo y conocimiento del Nutri-Score	42
Gráfico 2. Opinión del Nutri-Score	43

RESUMEN

Los sistemas frontales han suscitado un gran interés por parte de las instituciones públicas, las empresas alimentarias y los consumidores. Esto se debe a la gran preocupación que existe por parte de estos actores en lo referente a la obesidad y a las enfermedades crónicas. Este trabajo de investigación estudia la importancia y la influencia que tienen los etiquetados frontales, en concreto, el Nutri-Score, en la población española. Para ello, se ha recurrido a la revisión de la literatura para entender la situación actual de este sistema y su funcionamiento. Además se ha llegado a la conclusión de que este logotipo es el más eficiente y puede ayudar a que los consumidores tomen mejores decisiones con el fin de promover una alimentación más saludable. Así mismo, este estudio ha ido acompañado de un trabajo empírico en el que se ha podido analizar cómo los encuestados valoran 11 productos de 4 categorías diferentes. Se ha podido comprobar que los encuestados toman decisiones erróneas ya que no han sabido acertar el valor nutricional de la mayoría de los productos debido, entre otras razones, a un posible desconocimiento de este logotipo.

Estos resultados nos reafirman la necesidad de incitar a los organismos involucrados en este sector a implicarse de una manera más decidida y con mayor interés para que se realicen estudios serios sobre el comportamiento del consumidor relacionado con el Nutri-Score. Así mismo, los agentes deben esforzarse más para que este sistema frontal sea un medio que facilite la toma de decisión de compra de los consumidores. Para que esto se cumpla, deben difundir un mensaje claro del significado y del uso de Nutri-Score.

PALABRAS CLAVE

España; Francia; etiquetado nutricional; etiquetado frontal; *Nutri-Score*; obesidad; enfermedades crónicas; comportamiento del consumidor; categoría de productos; diagnóstico por perfiles; sector alimentario; percepción; valoración; conocimiento; factores.

ABSTRACT

Front-of-package nutrition labels have attracted a great deal of interest from public institutions, food businesses and consumers. This is due to the great concern that exists on the part of these actors regarding obesity and chronic diseases. This research work studies the importance and influence of front labels, specifically Nutri-Score, on the Spanish population. The literature has been reviewed to understand the current situation of this system and how it works. It has also been concluded that this logo is the most efficient and can help consumers make better decisions in order to promote a healthier diet. This study has also been accompanied by empirical work in which it has been possible to analyse how those consumers value 11 products in 4 different categories. It has been possible to verify that the interviewees make wrong decisions since they have not been able to guess the nutritional value of the majority of the products due, among other reasons, to a possible ignorance of this logo.

These results reaffirm the need to encourage the organisations involved in this sector to get involved in a more decisive way and with greater interest so that serious studies can be carried out on consumer behaviour related to Nutri-Score. Likewise, the agents must make more effort to make this frontal system a way that facilitates the decision making of consumers to buy. For this to happen, they must spread a clear message about the meaning and use of Nutri-Score.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización

Actualmente, la sociedad Española se enfrenta ante un mundo globalizado donde la industria alimenticia juega un papel importante. Este sector crece rápidamente desarrollando una gran actividad tanto de importación como de exportación (Espinosa Huerta, Luna Carrasco, & Morán Rey, 2015). Por lo tanto, los consumidores tienen a su disposición un amplio abanico de productos. Esta abundancia de alimentos puede tener varias repercusiones negativas hacia el consumidor, entre otros, la saturación y la confusión.

Hoy en día, en el mundo existe una alta inquietud por la salud debido a un aumento de dos factores en la sociedad, el sobrepeso y la obesidad. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)(2017b), el porcentaje de personas españolas de 18 y más años con sobrepeso fue de 37,1 y de obesidad un 17,4. En función del sexo, el porcentaje de hombres con sobrepeso fue mayor que el de las mujeres (44,3% vs 30%). Nos encontramos ante la misma situación en la obesidad (hombres: 18,2% vs mujeres: 16,7%). En cuanto a la población infantil entre 2 a 17 años, el porcentaje de sobrepeso fue de 18,26 y de obesidad 10,30. Sin embargo, la diferencia entre sexos es insignificante en esta población (Instituto Nacional de Estadística, 2017a).

Debido a estos preocupantes resultados en España y por extensión al resto de países desarrollados, la OMS implementó la “Estrategia mundial sobre el régimen alimentario, actividad y salud” con el objetivo de mejorar los hábitos alimentarios, promover el ejercicio y reducir los riesgos de enfermedades (Espinosa Huerta et al., 2015). En concreto, en España el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, siguiendo la línea de la OMS, ha implantado la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad física, prevención de la Obesidad y Salud) como herramienta para crear medidas efectivas y un seguimiento de estas políticas con el fin de concienciar a la población Española de

estos problemas de salud (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2011).

En Francia hubo una creciente demanda, por parte de la sociedad, para implementar un etiquetado frontal. Se trata del Nutri-Score, un logo nutricional simplificado, posicionado en la parte delantera del envase del producto (Francou & Roux, 2016). Éste tiene como fin facilitar y ayudar a los consumidores a entender la composición nutricional de los alimentos, teniendo una información más completa y conseguir el objetivo, una alimentación más saludable. Esta petición se acompañó de 250.000 firmas, en la que los franceses estaban a favor de la incorporación de este nuevo etiquetado y 44.000 para que los fabricantes adopten este sistema en sus productos (*Turning the tide on obesity and unhealthy diets*.2017) .

Por lo tanto, nos encontramos con un perfil de consumidor más preocupado por su salud y en busca de alimentos más saludables. De ahí que, las Organizaciones Públicas estén tomando medidas en el etiquetado frontal de los productos. Bréger (2018) afirma que el factor humano, sus intereses y necesidades ligadas a la alimentación son claves para desarrollar un modelo de producción eficiente y que ayude a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, esta iniciativa de sistemas simplificados frontales ayudará a los consumidores. Proporcionándoles, a priori, información útil y relevante para que puedan tomar mejores decisiones en la elección de alimentos. Sin embargo, los consumidores se ven afectados por varios factores de su entorno, esto influye en sus prioridades a la hora de tomar decisiones.

1.2 Objetivos

La Salud Pública española ha anunciado la implementación del nuevo sistema de etiquetado nutricional, el *Nutri-Score*. Aprovechando esta noticia, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico del conocimiento nutricional sobre productos por perfiles.

Junto a este, se estudiarán una serie de objetivos más específicos que enumeraré a continuación. El trabajo de investigación está dividido en dos partes por lo tanto cada parte tiene sus objetivos.

Por un lado, están los objetivos de la primera parte de la investigación:

- Saber diferenciar y analizar tanto la importancia como la eficacia que tiene el etiquetado de alimentos y el etiquetado frontal
- Investigar el origen, función y objetivo del *Nutri-Score*
- Analizar la influencia que tienen los factores cognitivos en la percepción de los consumidores hacia un producto.

Por otro lado, están los objetivos que corresponden a la parte de la investigación empírica:

- Analizar el impacto y el conocimiento de este nuevo etiquetado que será implementado, a priori, en España a lo largo de este año.
- Estudiar el grado de conocimiento previo del *Nutri-Score* al igual que la opinión que tienen acerca de este mismo
- Investigar el grado de importancia que dan los españoles a la información nutricional de los productos

- Realizar un diagnóstico del conocimiento nutricional de los consumidores y profundizarlo por tipo de categoría y tipo de productos tomando como referencia el etiquetado *Nutri-Score*
- Analizar demográficamente los perfiles del consumidor según su grado de conocimiento nutricional para ver qué consumidores son más expertos, más optimistas y más negativos

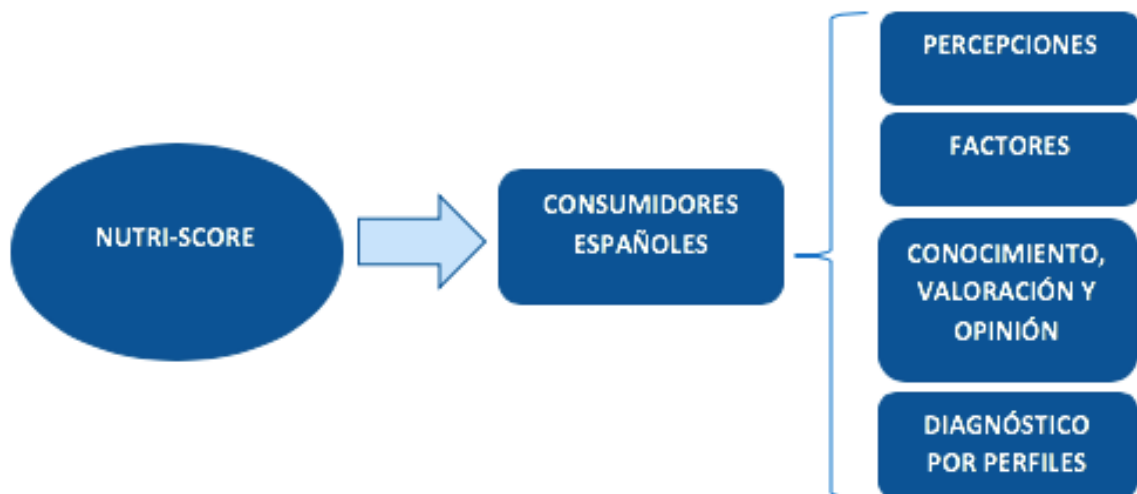


FIGURA 1. ESQUEMA DE LOS OBJETIVOS

1.3 Justificación de la investigación

Se ha elegido este tema por varios motivos, entre ellos, cabe destacar el bajo nivel de conocimiento que tiene la población española sobre este evento, principalmente causado por el reciente lanzamiento de el mismo durante este año. De esta manera, se puede decir que es un asunto de actualidad y de gran importancia, ya que puede repercutir a ciertos hábitos de la población, como se ha mencionado con anterioridad. El Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social anunció en noviembre de 2018, la implantación del nuevo etiquetado nutricional, *Nutri-Score*, con el fin de facilitar a los ciudadanos españoles información más concreta sobre la calidad nutricional de alimentos. (Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición, 2018). Se considera interesante realizar un diagnóstico previo a la implementación de este logotipo.

Existen numerosos estudios que tratan el entorno de investigación de la alimentación saludable. En concreto, se encuentran estudios sobre los diferentes etiquetados frontales, tales como, el SENS, el *Multiple Traffic Lights* (MTL), el *modified Reference Intakes* (mRIs) y el *Nutri-Score*. Estos estudios están orientados a la comprensión y la comparación del *Nutri-Score* con los diferentes etiquetados frontales mencionados (Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018a) al igual que a la evaluación del impacto de la implementación de los mismos (Poveda, 2016). Sin embargo, no tratan sobre el grado de adecuación entre la percepción y el verdadero valor nutricional. Por esta razón, resulta interesante enfocar este trabajo de investigación hacia esta perspectiva subjetiva, la del consumidor a la hora de adquirir un producto etiquetado con *Nutri-Score*.

Por último, existe un interés social sobre este tema de investigación. La nutrición y las enfermedades son dos factores interrelacionados y omnipresentes en nuestra sociedad. La Salud pública tiene un papel importante en este asunto ya que es un

problema universal que necesita ser estudiado con mayor profundidad. Se considera necesario concienciar a la población sobre la importancia que conlleva realizar unos hábitos alimenticios adecuados. World Health Organization (2003 citado en Manon Egnell et al., 2018) anunció que las medidas tomadas por la Salud Pública tienen como objetivo mejorar el estado nutricional de las poblaciones y frenar las enfermedades crónicas alimenticias. La población es cada vez más consciente de la importancia de tener una alimentación saludable, sin embargo, no es consciente de que la gran mayoría de las enfermedades provienen de una mala alimentación.

1.4 Metodología

En el presente documento analiza esta realidad y enumera una serie de conclusiones con respecto al tema y a los resultados obtenidos de la investigación.

En este apartado del trabajo describiré los pasos que se han seguido para cumplir los objetivos que se han nombrado anteriormente.

En primer lugar, se ha realizado una revisión de literatura de toda la información disponible en diferentes bases de datos sobre otros estudios que se han realizado acerca el Nutri-Score. Esta revisión ha sido útil para llegar a comprender y conocer cómo este etiquetado afecta al consumidor en el momento de su decisión de compra y cómo lo percibe.

La estrategia de búsqueda utilizada ha sido principalmente a través de Google Scholar y la EBSCO. Las palabras claves han sido tanto en español como en inglés: “Nutri-Score”; “percepción”; “etiquetado frontal”; “*nutrition perception*”; “etiquetado frontal”; “percepción del etiquetado nutricional”; “*front-of-package nutrition labels*”; “*consumer decision-making*”.

En segundo lugar, para enriquecer este proyecto y continuar con la investigación se ha considerado oportuno realizar un **estudio cuantitativo** ya que se necesita más precisión y respuestas más concluyentes. Se utiliza el diseño de la investigación descriptiva con el fin de describir las características del mercado, en concreto, las percepciones, las conductas y las relaciones entre variables. De acuerdo con Malhotra (González Cos Alcocer, María Virginia, 2008), el tipo de técnica que se emplea es una encuesta directa estructurada para obtener información específica ya que se sabía con claridad las conductas a observar. Este cuestionario se reside con carácter formal con preguntas fijas, es decir, se utilizó respuestas múltiples, preguntas dicotómicas y de

escala. Por último, esta encuesta se realizó y se difundió vía online con el fin de alcanzar un número elevado de personas. Así mismo, con este tipo de técnica se recaba con mayor facilidad y rapidez los datos, para seguidamente analizarlos. La idea era conseguir un número elevado de respuestas, al igual que la existencia de diversidad entre ellas, para que esta encuesta se pueda enfocar y globalizar en todo el territorio.

1.5 Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación se ha iniciado con una breve introducción de la problemática que hay hoy en día con los etiquetados frontales. Así mismo, se ha explicado el ámbito de estudio que se va a analizar.

El primer capítulo comienza con el marco conceptual. Aquí se realiza una revisión de la literatura, se trata de estudiar el ámbito de nuestro trabajo de investigación. Por un lado, se ha recurrido a estudios ya existentes por otros autores, estos mismos desarrollan sus ideas y exponen sus conclusiones. Estos estudios ayudan a enmarcar el tema de la exploración y conocer la situación actual. Por otro lado, se ha recurrido a la literatura académica para entender y conocer la importancia del etiquetado frontal en la industria alimentaria y como estos logotipos tienen un rol fundamental en las percepciones de los consumidores en el punto de compra.

El segundo capítulo se corresponde al estudio de campo. Se detalla la metodología utilizada para alcanzar los objetivos y obtener resultados concluyentes. Precisamente, se explican las variables utilizadas y se describe el proceso llevado a cabo con cada una de ellas.

En el capítulo tres, se presentan los resultados obtenidos. Estos resultados se exponen en forma de tablas y gráficos para una mayor comprensión visual. Además, irán acompañados de una explicación con el propósito de alcanzar los objetivos y se recurrirá a otros estudios para conseguir conclusiones más concluyentes.

Este trabajo de investigación se termina con las conclusiones, las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación.



FIGURA 2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Este primer capítulo de nuestro trabajado de investigación se divide en 4 partes. En primer lugar, se realiza una descripción de cuál es la problemática que existe con el sistema de etiquetado y cómo los agentes involucrados se enfrentan a esta situación. Seguidamente, se estudia la diferencia entre el etiquetado nutricional y el etiquetado frontal y cómo este último llama la atención al sector alimenticio. Después se analiza el nuevo etiquetado frontal, llamado *Nutri-Score*. Finalmente, se enfatiza cómo la percepción de estos sistemas frontales puede ayudar en el proceso de compra de los consumidores.

2.1 Problemática

Los temas relacionados con la salud continúan siendo una preferencia y una preocupación por parte de los ciudadanos y de los actores involucrados en este sector.

En primer lugar, esto se debe a que los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad de los alimentos y están interesados en conocer de dónde provienen estos mismos y los procedimientos que han tenido que estar sometidos (Lozano, C., Gómez Benito, Luque, & Moreno, 2010).

En segundo lugar, la mayoría de las sociedades de todo el mundo se enfrentan a un importante reto, el aumento de las enfermedades crónicas relacionadas con la obesidad y el sobrepeso (Manon Egnell et al., 2018).

Así mismo, varias crisis alimentarias y otros escándalos relacionados con la alimentación y el etiquetado nutricional han hecho que exista una creciente confusión en el sistema alimentario y una brecha entre los productores y los consumidores (Lozano, Carmen, Luque, & Moreno, 2012). Por lo tanto, la información de los consumidores sobre los alimentos ha suscitado el interés y preocupación de la

legislación europea (Bréger, 2018). Igualmente, Bréger (2018) manifiesta que las instituciones agroalimentarias apoyan la creación de modelos de producción que tengan en cuenta las necesidades, los intereses de los consumidores y la cuestión de su información para conseguir los objetivos de estos. Sin embargo, este autor afirma que el consumidor es un sujeto complejo que influye en el proceso de modelo alimentario. Además, manifiesta que a la hora de crear estos modelos hay que centrarse tanto en quien es la persona que compra como las elecciones que realiza en cuanto a qué productos son los elegidos. Del mismo modo, la sociedad exige que haya una mayor seguridad alimentaria que prevalezca sobre cualquier otro interés político y económico.

Por lo tanto, este interés hace que surja un sentimiento de urgencia por el cambio para transformar el modo de producción y de consumo (Bréger, 2018).

Actualmente, hay una creciente demanda por parte de los consumidores por desarrollar y crear productos más saludables y a la vez más seguros. Por lo tanto, hoy en día, varios autores anuncian que las etiquetadas de los alimentos se han convertido en una fuente de información potente e importante para los consumidores (Lozano et al., 2010). Sin embargo, la información proveniente de las etiquetas ha creado una problemática para el consumidor. Se centra especialmente en los aspectos nutricionales usando palabras técnicas e inadaptadas del producto provocando una complejidad para descifrar (Bréger, 2018).

Al mismo tiempo, estos sistemas tienen tanta importancia que se han transformado en una herramienta muy valiosa de comunicación e inspección de la información nutricional de los productos por parte de los diferentes agentes involucrados del sector alimentario. Como apunta Cheftel (2005 citado en Lozano et al., 2012), las etiquetas de los productos son cada vez más poderosas para las empresas alimentarias, que son utilizadas no solo para informar sobre el producto sino para afianzar la confianza de los consumidores. Por esta razón, estos actores juegan con el

diseño, como vía de conexión con el consumidor ya que es la herramienta que más cerca tienen para conectar con ellos.

Otro actor importante en la cadena alimentaria a mencionar es la Administración Pública. Para este organismo el etiquetado “permite controlar la información disponible sobre el producto” (Lozano et al., 2012, p.3). Además, estos sistemas son indicadores importantes para que el consumidor lo use en el proceso de compra y así pueda tomar decisiones más inteligentes y saludables.

Es por ello, por lo que los actores de la cadena alimentaria dedican especial atención a las etiquetas ya que “constituyen el interfaz más directo entre el productor y consumidor, así como uno de los garantes de los procesos de control a los que se somete a los alimentos” (Lozano et al., 2010, p.2).

Sin embargo, numerosas organizaciones internacionales han puesto en marcha varias estrategias para mejorar la alimentación de la sociedad y prevenir las enfermedades. De estas estrategias, se destaca el uso de etiquetados frontales, *front-of-package nutrition labelling* (Egnell et al., 2018). Muchos países están considerando la introducción de estos como una herramienta nacional de salud pública, es el caso de España con el *Nutri-Score* (Egnell et al., 2018) .

Otra razón por la que se ha acudido a esta estrategia es porque en varios países europeos, se ha demostrado que la información nutricional en los productos es compleja de leer, entender y la gran mayoría no utiliza esa información a la hora de hacer la compra (Egnell, Talati, Hercberg, Pettigrew, & Julia, 2018b). Así mismo, la mayoría de los consumidores no utilizan los etiquetados durante la compra. Llama la atención los resultados de un estudio llevado a cabo por varios autores, en el que observan que mientras un 40% de los encuestados afirman mirar el etiquetado nutricional durante su compra, apenas un 10% realmente lo hacen (Manon Egnell et al., 2018).

2.2 Etiquetado nutricional y etiquetado frontal

Dentro de los etiquetados se pueden distinguir dos: etiquetado nutricional y el etiquetado frontal. Es importante saber diferenciar el etiquetado nutricional del etiquetado frontal ya que tienen diferentes funcionalidades y objetivos.

El **etiquetado nutricional** de alimentos está posicionado en los laterales o en la parte trasera del producto y tiene carácter obligatorio. El Reglamento (UE) 1169/2011 sobre el suministro de información alimentaria a los consumidores exige la inserción del etiquetado obligatorio de los productos a los operarios de alimentos con el fin de proporcionar una mayor seguridad a los consumidores y proteger sus intereses en cuanto a la salud (*Règlement d'usage du logo « nutri-score »*.2018). El CODEX, conjunto de normas alimentarias, afirma que este etiquetado debe ser un mecanismo que consiga proporcionar a los consumidores información relevante y entendible con el fin de mejorar su toma de decisiones a la hora de realizar la compra (Risso Patrón, Hansen, & Valle Ruidiaz, 2018). Esta información a priori influye en la toma de decisión del consumidor en el punto de venta. Dicho etiquetado debe incluir información obligatoria, entre otros, los ingredientes junto con su cantidad, el país de origen, el valor energético y explicar las particularidades de los productos (Lozano et al., 2012). El consumidor podrá realizar comparaciones entre productos similares para elegir la mejor opción acorde con sus preferencias.

Grunert y Wills (2007) han realizado un estudio sobre las respuestas del consumidor a las etiquetas de información nutricional. Ambos autores han examinado cómo los consumidores europeos entienden, perciben, buscan y utilizan la información de estos sistemas. Concluyeron que los participantes están interesados en la información nutricional de los etiquetados, sin embargo, el interés depende de las situaciones, de los productos y del efecto cultural o geográfico. Por ejemplo, los países nórdicos, como los Países Bajos están más interesados por la información nutricional que Francia y España.

Otra de las conclusiones que sacaron estos autores es que los consumidores no saben cómo usar la información del etiquetado ni cómo aplicarla en una situación de compra.

Para facilitar la comprensión de del etiquetado nutricional, el Reglamento Europeo (artículo 35) permite la creación de colocar representaciones complementarias en forma de gráficos o símbolos siempre y cuando respeten ciertos términos de comprensión y calidad establecidos en el mismo artículo (*Règlement d'usage du logo « nutri-score »*.2018). Por lo tanto, el etiquetado de alimentos va acompañado del **etiquetado frontal**. Precisamente Riso Patrón, Hansen y Vale Ruidiaz (2018, p.5) lo definen como:

información que se presenta de manera gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos con el objetivo de garantizar una información veraz, simple y clara al consumidor respecto del contenido nutricional de los alimentos.

Aschemann-Witzel et al. (2013 citado en Riso Patrón et al., 2018) han analizado que el sistema frontal es más eficiente que el etiquetado nutricional a la hora de impulsar a los consumidores a seleccionar los alimentos más saludables. En consonancia con lo anterior, los etiquetados frontales son herramientas que ayudan a mejorar la información de los alimentos y a identificar productos más saludables (Manon Egnell et al., 2018).

Según varios autores, este tipo de etiquetado puede reducir los esfuerzos cognitivos en el momento de la compra dependiendo de cómo esté diseñado. Así mismo, muchos consumidores están a favor de la información simplificada en la parte delantera del envase (Grunert & Wills, 2007).

Espinosa, Luna y Morán (2015) señalan que el primer etiquetado frontal, Guía Corazón fue creado por *American Heart Association* en 1987, para distinguir si un alimento era saludable para el corazón o no. A partir de ese momento, los símbolos y los sistemas frontales se desarrollaron y se multiplicaron por varios actores tanto instituciones públicas como privadas relacionadas con este sector. Hay que tener en

cuenta que los motivos de la creación de numerosos sistemas de etiquetados frontales en el mundo son, en parte, debido a las necesidades y a la cultura de cada país.

Por lo tanto, cómo se ha deducido de la literatura, se puede concluir que existen varios problemas relacionados con las etiquetas. Se considera el etiquetado frontal como un **arma de doble filo**. Por un lado, representa un instrumento potencialmente útil ya que proporciona información relevante con el fin de ayudar al consumidor a tomar decisiones mejores informadas sobre su alimentación. Sin embargo, estos sistemas son confusos por la falta de claridad y por el elevado número de etiquetados frontales. Esto provoca una saturación, una complejidad para entender la información y una desconfianza por parte del consumidor. Más adelante, se analizará los posibles factores que influyen en la toma de decisión y cómo pueden perjudicar al consumidor a adoptar decisiones erróneas.

Por otro lado, cada país tiene unas necesidades, gustos, preferencias y una cultura diferente por lo que es inviable crear un etiquetado frontal común para todos. Por consiguiente, el sector de Salud Pública tiene una gran responsabilidad ya que necesita valorar cuál es la mejor alternativa que cumpla el objetivo principal del etiquetado frontal, reducir las enfermedades crónicas y proveer una alimentación saludable.

2.3 Nutri-Score: nuevo etiquetado frontal

En este proyecto de investigación, se estudia el *Nutri-Score*, también llamado 5C, un nuevo etiquetado frontal seleccionado por las autoridades sanitarias francesas en 2017 y aplicado de manera voluntaria en ese mercado (Manon Egnell et al., 2018) . Su aplicación es voluntaria debido a la existencia del reglamento europeo INCO (*INformation des COnsommateurs*) que impide obligar a las empresas (Salas-Salvadó, Babio, & Galan, 2018). Un número elevado de empresas se han comprometido con la Sanidad Pública Francesa a colocar el *Nutri-Score* en todos sus productos en los próximos años (Pigeyre, 2018).

En 2018, las Organizaciones Públicas de España han tomado la decisión de implantar este etiquetado en este territorio. Según el Ministerio de Sanidad, la razón de instaurar este sistema y no otro es debido a sus bases científicas (Ibañes G, 2018). La Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (Sespas) (SESPAS apoya la decisión del ministerio de sanidad de aplicar el sistema de etiquetado NutriScore en España. 2018) anunció estar a favor del *Nutri-Score* ya que es uno de los sistemas más efectivos que hay en el mercado y valora la calidad nutricional del producto de manera global por lo que evita la confusión.

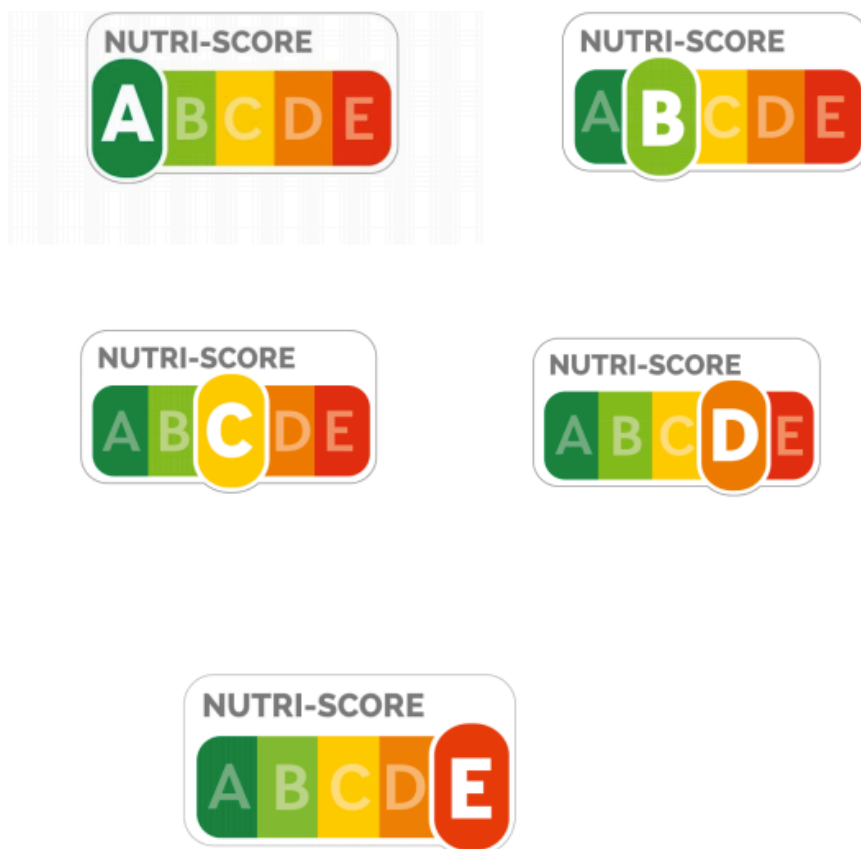
La **idea de creación principal** de este logotipo se debe a descifrar el etiquetado de información nutricional correspondiente a la parte trasera del envase y las palabras técnicas y con ello realizar un resumen que sea sencillo y fácil de leer para todos los consumidores (Galan et al., 2017). Así mismo, varios autores explican los **3 motivos** que han hecho desarrollar este logotipo son las siguientes:

1. El gran desafío que tiene los organismos de Salud Pública con el aumento de la obesidad y las enfermedades crónicas
2. Proteger y cooperar con los consumidores pertenecientes a poblaciones más débiles a seleccionar los productos que tenga mejor calidad nutricional
3. Incitar a las empresas productoras a transformar y mejorar los productos existentes para que los consumidores dispongan de alimentos más saludables (Galan et al., 2017).

Nutri-Score es un nuevo etiquetado que indica la calidad nutricional de los alimentos y toma la forma de un logotipo visual (Bréger, 2018) . Está representado por 5 niveles de colores y 5 niveles de letras. A cada color le corresponde una letra, desde A para el color verde hasta la E para el rojo. El color verde corresponde a un alimento con alta calidad nutricional y el rojo a productos con menor calidad nutricional (Manon Egnell et al., 2018). Para la clasificación de los productos, este etiquetado se basa en el cálculo de

Food Standard Agency (FSA), rectificado por el *Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP)*. Cabe mencionar que el *Nutri-Score* ha sido seleccionado como el etiquetado más eficiente en comparación con los otros tipos de etiquetado frontal por sus bases científicas, el cálculo de un algoritmo (Salas-Salvadó et al., 2018).

FIGURA 3. EL SÍMBOLO GRÁFICO DEL *NUTRI-SCORE*



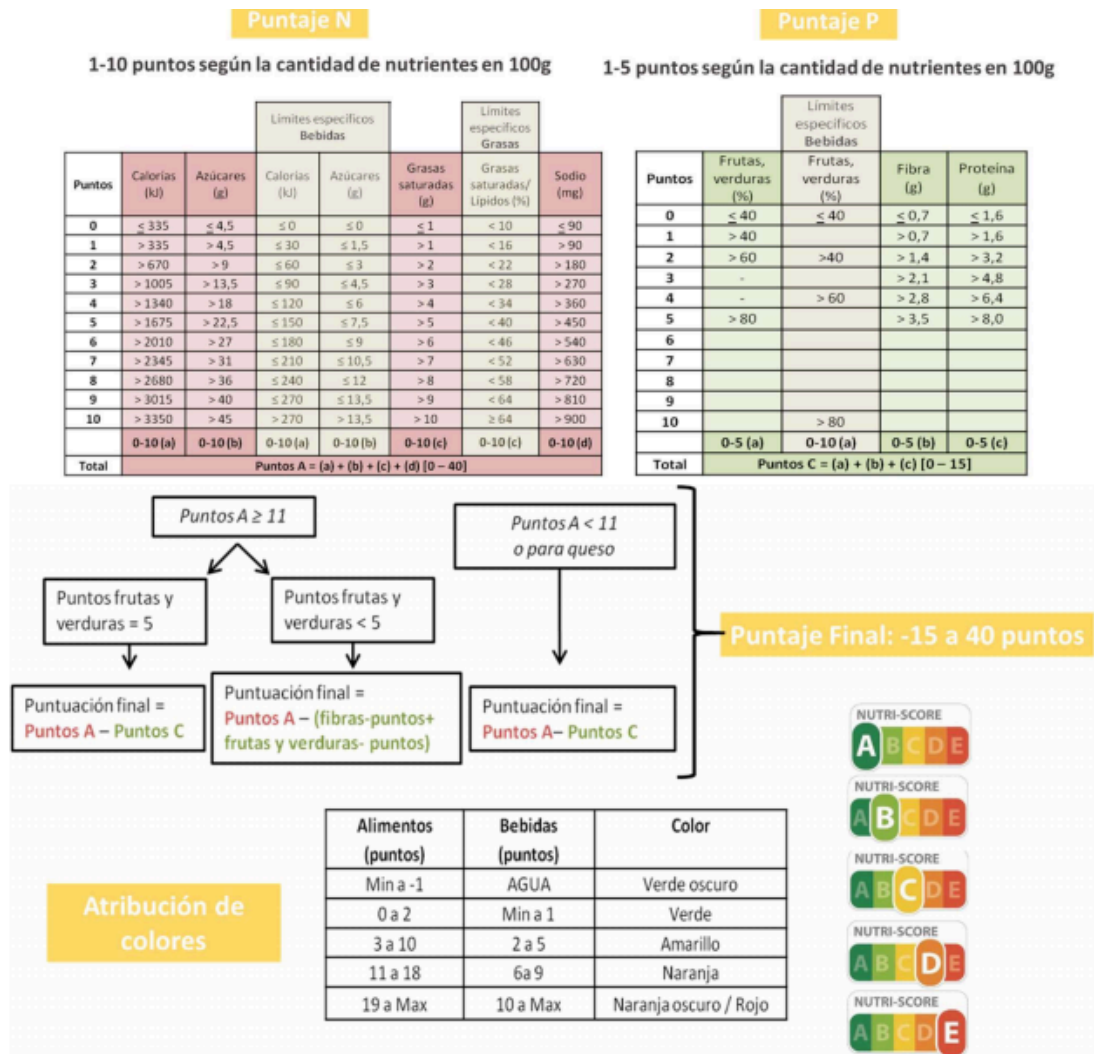
Fuente: Santé publique France (*Règlement d'usage du logo « nutri-score »*.2018)

En el siguiente gráfico se explica cómo se realiza el cálculo. Se basa en la asignación de puntos según la composición nutricional del producto. Se tiene que tener en cuenta de dos componentes (*Règlement d'usage du logo « nutri-score »*.2018):

- Por un lado, están el componente positivo (P). Este se calcula en función del contenido de frutas y verduras, fibras y proteínas que tenga el alimento. Estos 3 elementos son beneficiosos y son los que aportan mayor calidad nutricional ya que tienen muchas vitaminas. Se obtiene P sumando los puntos definidos en estos tres elementos (de 0 a 5), por lo tanto, la nota del componente P está incluido entre 0 y 15.
- Por otro lado, está el componente negativo (N) se trata de productos dañinos, se recomienda al consumidor limitar el consumo de estos: azúcares, grasas saturadas y sodio. El valor de cada elemento corresponde a los puntos atribuidos, de 0 a 10, por lo que, la nota final del componente N está comprendido entre 0 y 40.

A continuación, se suman los puntos de cada elemento y se restan los Puntos P a los Puntos N. Finalmente, la puntuación final permite clasificar los alimentos en 5 clases y la letra que tenga mayor tamaño es la que indica la calidad nutricional de ese producto. Por lo tanto, el consumidor podrá identificar con facilidad la valoración final de cada producto.

FIGURA 4. CÁLCULO DEL ALGORITMO DEL NUTRI-SCORE



Fuente: (Galan et al., 2017)

2.4 La percepción y el uso del etiquetado nutricional

La percepción es un elemento primordial en nuestra investigación ya que se quiere estudiar cómo los consumidores perciben el *Nutri-Score* y la importancia que tiene este componente en el proceso de toma de decisión.

Varios estudios de investigación han concluido que los *Front-of-Package labels* (FoPLs) son bien percibidos y puede aumentar el conocimiento de los consumidores

sobre la calidad nutricional de los alimentos (Egnell et al., 2018) . Por lo tanto, la percepción es fundamental en este proceso.

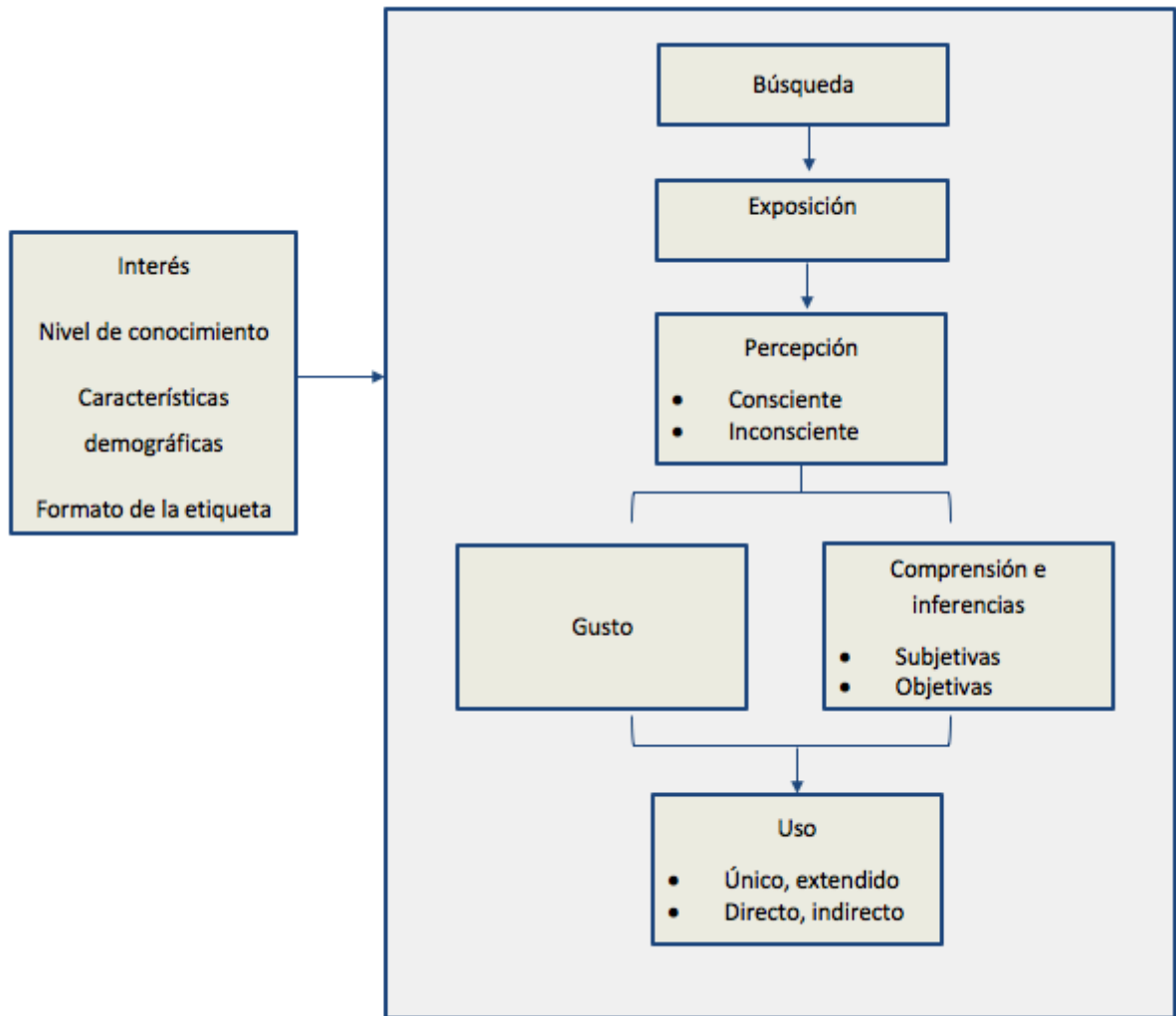
En 2007, Grunert (2007), investigador especializado en la rama de marketing, publicó un modelo sobre el comportamiento del consumidor en el momento de compra. En él, explica cuál es el proceso adecuado para que el consumidor utilice la información del etiquetado en su toma de decisión. A continuación, se presenta una figura que explica el modelo de Grunert de manera visual. En primer lugar, se tiene que tener en cuenta de la existencia de varios factores que pueden influir en el proceso, el nivel de interés y conocimiento del consumidor, las características sociodemográficas y el formato del etiquetado. Este proceso suele tener lugar, cuando el consumidor tiene que elegir un producto en una situación de múltiples opciones. Por lo tanto, este autor estudia cómo la información afecta a esta elección. El proceso empieza con la **exposición** y **búsqueda** del logotipo por parte del consumidor. La probabilidad de exposición aumenta si los consumidores buscan la información. Además, sólo cuando el consumidor percibe la información, la exposición produce efectos en el comportamiento del consumidor.

La **percepción** puede ser consciente o inconsciente. La primera tendrá más efectos en el comportamiento del consumidor y es la que interesa. La percepción lleva a la comprensión, esto quiere decir que la percepción que el consumidor tenga sobre un producto es el significado que el consumidor va a atribuir a dicho producto. Es importante distinguir entre **comprensión** subjetiva y objetiva, la primera describe el significado que da el consumidor a la información del etiquetado y la creencia que él tiene de haber entendido lo que la empresa quiere comunicar. La comprensión objetiva se refiere a si coincide el significado que ha dado el consumidor a la información del etiquetado con lo que la empresa quiere informar sobre él. Cabe resaltar que los consumidores tienden a relacionar la información percibida con el conocimiento previo y esto lo utilizan para dar significado a las cosas.

Otro elemento importante es el *liking* que el consumidor tenga sobre una etiqueta u otra. Esto se puede deber al diseño y colores del etiquetado. Varios estudios afirman que el uso de sistemas gráficos y colores fuertes impacta positivamente en la percepción y gusto de consumidor (Galan et al., 2017). La preferencia de un sistema de etiquetado a otra no viene acompañada de una mejor comprensión, pero si puede ayudar a una evaluación más positiva de un producto.

Finalmente, para que este proceso sea eficaz, el consumidor debe **utilizar** la información percibida para tomar una buena decisión de compra. Se puede distinguir entre efectos directos e indirectos. El primero es el efecto directo de la información que el consumidor ha percibido de la etiqueta en el momento de la compra, es el efecto que tiene el etiquetado en la elección del producto. Por último, el indirecto se trata del efecto que tiene el consumidor en el resto de sus compras.

FIGURA 5. MODELO DE GRUNERT



Fuente: (Grunert & Wills, 2007)

Varios autores han estudiado la percepción, la aceptación y comprensión de diferentes modelos de etiquetados. Así mismo, se analiza cómo los etiquetados frontales impactan en el momento de la compra mejorando la calidad nutricional de la cesta.

Un estudio realizado en el Reino Unido, Alemania, Polonia y Turquía se comparaban los diferentes etiquetados frontales con la etiqueta nutricional. Se pudo

concluir que los sistemas complementarios a la información obligatoria intervienen positivamente tanto en la percepción de los consumidores como en la elección de alimentos más saludables en el momento de la compra (Britos, Borg, Guiraldes, & Brito, 2018).

Lion, van den Kommer et al. (2018 citado en Britos et al., 2018) realizaron un estudio en Francia en el que se pudo observar que los sistemas de etiquetado más sencillos y con colores atraían a los participantes y ayudaban positivamente en la elección de alimentos en comparación con sistemas más complejos o incluso sin la presencia de estos. En concreto, un estudio analizó cuál era el logotipo más respetado por los encuestados y el Nutri-Score fue el que prevaleció por su “grafismo” (Galan et al., 2017, p.7).

Ducrot et al. (2015) concluyen en su análisis que el *Nutri-Score* resalta en comparación con los demás etiquetados frontales por ser el que mejor se percibe, por su facilidad a la hora de entender la información y su identificación. Además, este logotipo requiere poca carga de esfuerzo cognitivo en cuanto a tiempo y reflexión. Esto se debe a su formato codificado por colores y letras que llama la atención a los consumidores. Por el contrario, el *Guideline Daily Amounts* (GDA) ha sido seleccionado por la mayoría de los encuestados como más atractivo, el preferido de todos los etiquetados frontales que tuvieron que ser testados y la mayoría de los participantes quieren que este logotipo esté en la parte frontal de los productos. Esta preferencia depende del país, por ejemplo, en Canada se ha usado el GDA durante mucho tiempo, sin embargo, en Europa no. Por lo tanto, el GDA podría ser el preferido por el conocimiento y familiarización de los encuestados.

Otros trabajos de investigación han permitido evaluar la percepción y la comprensión objetiva del *Nutri-Score* comparándolo con otros logotipos. En estos estudios, destacó la presencia de este etiquetado frontal, “en comparación con la

ausencia de un logotipo, aumenta más de veinte veces la capacidad de los individuos, sin conocimientos en nutrición, para clasificar correctamente los productos alimenticios según su calidad nutricional”(Galan et al., 2017, p.7)

Otro aspecto que varios autores han evaluado ha sido el impacto del *Nutri-Score* en la cesta de la compra. En un estudio se analizó el *Nutri-Score* con otros logotipos en el que participaron 809 personas. Todos los sistemas afectan de manera positiva la calidad nutricional de la cesta de la compra, pero el *Nutri-Score* es el más eficaz, al ocasionar una mejora nutricional de 9,3% de la media de la compra de los consumidores. Siendo en el resto de los logotipos la mejoría no superior al 7% (Galan et al., 2017).

Pese a lo anterior, también encontramos otros estudios que analizan la calidad nutricional de los encuestados en los supermercados. En este trabajo Chantal et al. (2017 citado en Risso Patrón et al., 2018) concluyeron que el *Nutri-Score* no impacta de igual manera en todas las categorías, depende del alimento. Por lo tanto, varios autores ponen en duda la efectividad de este sistema en cuanto a la capacidad que tiene para influir en el comportamiento de compra del consumidor (Risso Patrón et al., 2018). Risso Patrón, Hansen y Valle Ruizdiaz (2018) finalizan su informe afirmando que el restringido efecto de este sistema se puede deber, por un lado, a la dificultad del uso de 5 letras y 5 colores. Por otro lado, esta puntuación final del producto debe entenderse como una media los nutrientes positivos y negativos dando un resultado final de la información del producto. Esto provoca que los consumidores no tengan manera de saber qué porcentaje de azúcares, grasas, sal, vitaminas y frutas tiene cada producto. Justamente esta falta de información puede llegar a influenciar el comportamiento de compra del consumidor.

En conclusión, para que un etiquetado tenga efectos positivos en la salud, las etiquetas deben llamar la atención, ser aceptadas por los consumidores y finalmente estos tienen que leerlas y entenderlas (Egnell et al., 2018). Como afirman Grunert,

Fernandez-Celemin, Wills, Storcksdieck Genannt, Nureeva (2010 citado en Ducrot et al., 2015) la identificación de la etiqueta es primordial ya que los Europeos pasan de media entre 25 y 47 segundos eligiendo un producto en el supermercado. Del mismo modo, varios autores manifiestan que aunque a los consumidores les guste los sistemas simplificados también les interesa saber qué refleja la información simplificada (Ducrot et al., 2015).

Finalmente, se **podría definir el Nutri-Score** como un etiquetado que proporciona una “mayor transparencia en la información nutricional” y permite a los consumidores una mayor comprensión y contemplar y contrastar con un vistazo aquellos productos que tengan mayor calidad nutricional (Galan et al., 2017, p.3). Sin embargo, de acuerdo a la revisión de la literatura, varios autores critican este logotipo por su limitada capacidad para influir en el comportamiento del consumidor.

2.5 Los factores que influyen en la toma de decisión

Una vez analizado cómo debería ser el proceso que conlleva a tomar una decisión más saludable e informada, es importante tener en cuenta cuáles son los posibles factores que pueden influir en la toma de decisión de los consumidores.

Varios estudios analizan las causas de estas decisiones, es el caso de Provencher y Jacob (2015), ambos estudian **los factores cognitivos**. A menudo, las personas tienden a utilizar reglas automáticas, en la toma de decisión sobre alimentos, a fin de evitar largos procesos de análisis con cada una de ellas, sin embargo, esta simplificación intelectual del sistema puede ser engañosa y a la vez inevitable. Comprender las razones de estas desviaciones de nuestro sistema puede facilitar la elección de alimentos. Varios autores, manifiestan que la base de la deducción humana es de dos tipos (Provencher & Jacob, 2015).

El primer tipo trata de las **estructuras de conocimiento**, es decir, permiten rápidamente categorizar los objetos y de interpretar los datos en base a las teorías, las proposiciones, las creencias y los esquemas que aprendemos a lo largo de nuestra vida. Estos autores ponen de ejemplo, la creencia de que la ensalada es saludable, esto hace

que de alguna manera categoricemos todas las ensaladas como saludable sin tener en cuenta de su composición.

El segundo tipo debate las **heurísticas de juicio**, son reglas simples que reducen la complejidad de las tareas y se usan para tomar decisiones. El problema de estas reglas más sencillas es que permite al individuo generalizar a partir de los datos disponibles. Es decir, el individuo va a recurrir a sus conocimientos, percepciones para determinar la continuidad de un evento y a partir de ahí lo aplicará de manera general al resto de eventos que tenga cierta similitud. Por ejemplo, un alimento se podría valorar como saludable porque se parece a otro o porque es un producto que se consume con constancia.

A parte del modelo mencionado anteriormente, cabe destacar otro factor importante, la **información**. Este elemento juega un rol primordial y es una herramienta relevante ya que la información significativa tiene más posibilidades de que se maneje en este tipo de procesos. Así mismo, cada vez más se intensifica la comunicación de los nutrientes (Chandon & Wansink, 2012). Actualmente, las empresas suelen resaltar los nutrientes positivos del producto, utilizando palabras, tales como, “bajo en grasa”, “0%”, “rico en proteínas”, “orgánico”, “buena elección”. Esto hace que los consumidores perciban los alimentos como más sanos y con alta calidad nutricional. Sin embargo, en muchas ocasiones, los consumidores están expuestos a mucha **información innecesaria o confusa** y hace que la **malinterpreten**. Así mismo, varias investigaciones han concluido que los entrevistados tienen dificultades para leer, entender la información debido al empleo de **términos muy técnicos** durante la compra (Lozano et al., 2010).

Así mismo, hay otros factores que influyen en la clasificación de alimentos como más o menos saludables, por ejemplo, los **nombres de los productos** y la descripción de estos en el etiquetado. La información de los envases juega un papel relevante ya que puede influir en la salud percibida de los alimentos. Es el caso de las **marcas**, estas tienen una gran influencia en el comportamiento de los consumidores.

Cavanagh, Kruja y Forestell (2013 citado en Provencher & Jacob, 2015) realizaron un estudio en donde se quiso estudiar cómo las marcas pueden contribuir en la percepción de los alimentos y en la toma de decisión de los consumidores. En este estudio, se jugaba con dos marcas, una relacionada con alimentos más sanos (Kashi) y otra con alimentos menos sanos (Nabisco) con el fin de ver cómo las galletas difieren según el etiquetado de la marca. Se analizó que cuando las participantes estaban expuestas a la marca más saludable, calificaban las galletas como mejores y más sanas que cuando estaban expuestas a la marca Nabisco. Por lo tanto, se puede confirmar que las marcas pueden influir en la percepción de los alimentos.

En conclusión, los factores cognitivos, tales como, las creencias, la información nutricional, las marcas y los estereotipos de la comida influye en la percepción de los alimentos. Esto tiene un impacto a la hora de tomar decisiones sobre qué producto elegir o cómo calificar los productos como más o menos sanos. Es necesario recalcar que estas estrategias cognitivas pueden llevar al individuo a tomar decisiones erróneas y a una mala conducta, cómo es el caso de los resultados obtenidos en este estudio que se analizarán más adelante.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos en la encuesta con la finalidad de conseguir los objetivos de esta investigación. Así mismo, los resultados serán apoyados por otros estudios y serán discutidos.

3.1 Metodología

La encuesta se divide en **dos partes**. Por un lado, los encuestados tenían que **valorar los 11 productos** seleccionados previamente, con el objetivo de analizar las percepciones de estos mismos. La idea fue optar por 4 categorías de productos diferentes tales como yogures, cereales, tabletas de chocolate y bebidas. Los objetivos de esta elección de categorías fueron dos; que las categorías fueran de consumo habitual para toda la población española y a su vez incluir variedad de productos en término de calidad nutricional en las diferentes categorías. Además, en cada una de ellas, había dos o tres productos en total, de consumo habitual y otros de consumo ocasional para conseguir variedad.












Categorías	Productos		
Yogures	 Actimel Original	 Activia 0% frutas silvestres	 Danette de chocolate
Cereales	 Special K	 Lion caramelo y chocolate	 Avena 100% integral
Bebidas	 Limonada	 Coca-Cola zero	 Zum de naranja
Tabletas de chocolate	 Milkybar	 Chocolate negro 85%	

TABLA 1. LAS 4 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

A los participantes se les mostró una foto de cada producto acompañada por el nombre comercial para que fuese más visual, fuesen capaces de comprenderlo mejor y que no tuvieran ningún problema a la hora de identificar el producto a evaluar. Esta fue la única información que se les proporcionó para evaluar los productos. A continuación, tenían que valorar el producto de A (mayor valor nutricional) a E (menor valor nutricional) acorde con la información que se les proporcionaba. Sí, los encuestados acertaban el valor nutricional del producto, automáticamente pasaban a la siguiente imagen y así sucesivamente. En caso contrario, si habían valorado mejor o peor el producto entonces se les preguntaba qué es lo que harían si se encontraran con esa puntuación cuando fuesen a la tienda. Las respuestas posibles dependían de si habían valorado mejor o peor el producto.

Todavía cabe señalar que se realizó un diagnóstico por perfiles, es decir, se identificó el estilo de decisión del consumidor. Para ello, se les preguntaba una serie de afirmaciones que tenían que valorar para ver si estaban totalmente en acuerdo o totalmente en desacuerdo con ellas según su modo de hacer la compra de alimentos. Estas preguntas nos han llevado a destacar 4 tipos de “*shopping styles*” (Sproles & Kendall, 1986). Sproles y Kendall (1986) han estudiado el comportamiento de los consumidores al elegir entre varios productos y los factores que influyen en su toma de decisión. Ambos autores piensan que los consumidores tienen un estilo de toma de decisiones. En ese estudio se destacaron varios estilos de compra, pero en este análisis de investigación se distinguen 4.

A continuación, se realiza una breve explicación de los 4 estilos de consumidores que se encuentran en esta muestra.

- **Habitual o *Brand-Loyal Consumer*:** Este sujeto no tiene dificultades para elegir entre varios productos ya que tiene el hábito de dirigirse a sus marcas favoritas. Así mismo, tiene un comportamiento habitual y esto tiene un carácter positivo en la toma de decisión.
- **Perfeccionista o *high-quality consciousness*:** este consumidor es más cauteloso a la hora de realizar la compra, compara los productos y busca la calidad. Se podría definir como consumidor más exigente. La calidad es un factor primordial para él.
- **Confundido:** se trata de una persona que está confundida por exceso de elección en cuanto a las marcas y a los supermercados. Se debe agregar que, este consumidor experimenta una sobrecarga de información.
- **Calidad-precio o *Brand conscious*:** es un individuo que compra las marcas nacionales más conocidas y piensa que aquellos productos que muestran precios más altos van acompañados de una mayor calidad. Además, se posiciona a favor de supermercados y tiendas especializadas en donde predominan marcas conocidas y precios altos.

Seguidamente, se utilizó el **Alfa de Cronbach** con el objetivo de analizar la fiabilidad de las escalas del tipo de comprador. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1. Cuanto mayor se aproxime al valor 1, mayor será la fiabilidad del instrumento.

- Leal: 0,67
- Perfeccionista: 0,7
- Confundido: 0,75
- Calidad-Precio: 0,55

Por lo tanto, podemos observar que tres de los cuatro valores son casi mayores que 0,7, lo que indica que la fiabilidad es buena.

Una vez realizada la encuesta y la obtención de un número elevado de respuestas, para la recolección de datos se utilizó el programa **SPSS** (*Statistical Package for the Social Sciences*). Este sistema ha sido de gran utilidad para extraer toda la información a partir de los datos obtenidos con la encuesta del cuestionario.

A continuación, se indican las variables que se han utilizado, su tipo y su escala de medición. Estas variables han sido codificadas, en la medida de lo posible, para poder trabajar mejor con ellas. Más adelante se realizará un análisis descriptivo y un análisis explicativo. Este último análisis será la parte más interesante e importante del trabajo ya que estudiaremos las relaciones entre variables para sacar resultados más profundos.

Indicadores	Categorías	Escala de medición
Conocimiento del Nutri-Score	<ul style="list-style-type: none"> • “No he oído hablar nunca de ello” • “He oído hablar de ello, pero nunca lo 	Nominal

	<p>he visto y no sé que significa”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Lo conozco, pero no en profundidad” • “Lo conozco perfectamente” 	
Valoración de los productos	A (mayor valor nutricional) a E (menor valor nutricional)	Ordinal
Valoración del Nutri-Score	1 (totalmente en acuerdo) a 6 (totalmente en desacuerdo)	Ordinal
Sexo	Hombre o Mujer (0,1)	Dicotómica
Hijos	Sí o No	Dicotómica
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menor de 18 • 18-29 • 30-49 • 50-65 • Mayor de 65 	Ordinal
Nivel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios primarios • Estudios secundarios • Bachillerato • Formación profesional/Grado Superior 	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> • Grado universitario, Máster/Doctorado 	
Valoración afirmaciones para ver el perfil de consumidor	1 (totalmente en acuerdo) a 6 (totalmente en desacuerdo)	Ordinal
Grado de importancia que dan al etiquetado nutricional	Del 0 al 10	Escala
Variable Experto Variable Optimista Variable Negativo	<ul style="list-style-type: none"> • 0= no • 1= si 	Dicotómica

TABLA 2. LAS VARIABLES UTILIZADAS EN EL CUESTIONARIO POR TIPO Y ESCALA DE MEDICIÓN

Finalmente, las conclusiones obtenidas por los resultados de la encuesta han sido respaldados y comparados con otros estudios con el fin de obtener la mayor veracidad posible. Así mismo, las conclusiones de este trabajo son tanto propias como de otras investigaciones realizadas por otros autores en otros ámbitos.

3.2 Muestra

La población estuvo conformada por hombres y mujeres de nacionalidad española. En total ha habido **478 personas** que han contestado a la encuesta, el 93% de estos la han finalizado, sin embargo, sólo un 7% ha participado, pero no la ha concluido. Para el análisis de los datos, se ha tenido en cuenta, únicamente a los participantes que completaron el cuestionario hasta el final.

La encuesta ha sido dominada por las mujeres, correspondiendo a un 72,7%. El 61% de los encuestados tienen hijos y el 39% no tienen. Además, el 57,1% ha estudiado un grado universitario y el 23,8% un máster o doctorado. La edad media de la muestra está comprendida en este rango de edad, de 30 a 49 años con una dispersión media de +/- 0,945. En concreto, el 36,3% de la muestra está incluida en ese rango de edad.

Por lo tanto, se podría definir esta población, de manera general, como personas nacidas en la generación Y (1980-1999), también conocida como *millennials generation*, con un alto nivel de educación y con hijos.

3.3 Conocimiento que tienen del Nutri-Score y su opinión sobre el mismo

En este apartado se va a estudiar el conocimiento que tienen los encuestados del *Nutri-Score* a priori y a posterior. Además, se conocerá la opinión que tienen del mismo y la importancia que le dan a la información nutricional del etiquetado.

La encuesta se inició con una pregunta introductoria del tema que iban a ser cuestionados. En el siguiente gráfico se puede apreciar el porcentaje de conocimiento, a **priori**, del *Nutri-Score* según el sexo.

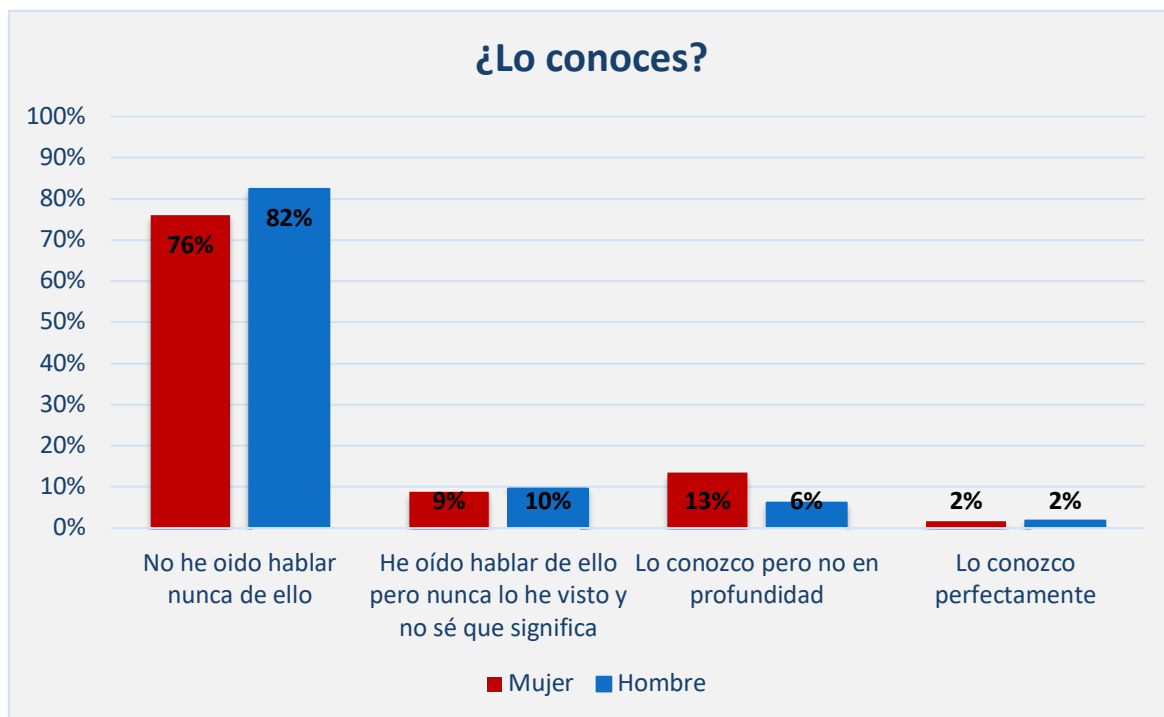


GRÁFICO 1. SEXO Y CONOCIMIENTO DEL NUTRI-SCORE

En general, casi un 80% de las personas han contestado no haber oído hablar nunca de este logotipo. Para ser más específicos, el 76% de las mujeres y el 82,5% de los hombres. Sólo un 13,5% de las mujeres lo conocen, pero no en profundidad y apenas un 6% de los hombres. Las personas que están familiarizadas con el Nutri-Score son personas que tienen hijos.

Para finalizar el cuestionario, se quiso conocer la opinión a posteriori de este logotipo. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los participantes ya tenían conocimiento de su existencia y su funcionamiento, se quiso saber si este etiquetado frontal sería una herramienta útil para ellos. Para ello, se les preguntaron 4 afirmaciones y estos tuvieron que valorarlo para ver si estaban totalmente en desacuerdo (1) o totalmente en acuerdo (6) con estas.

A continuación, se presenta un gráfico en el que se puede identificar la opinión en detalle que tienen los encuestados sobre el *Nutri-Score*. En el siguiente gráfico, de

manera visual, se puede apreciar que los encuestados han valorado positivamente este logotipo. En concreto, más de la mitad de los participantes, entre un **70 y 80%**, han calificado positivamente este etiquetado frontal, es decir, una puntuación por encima del 4.

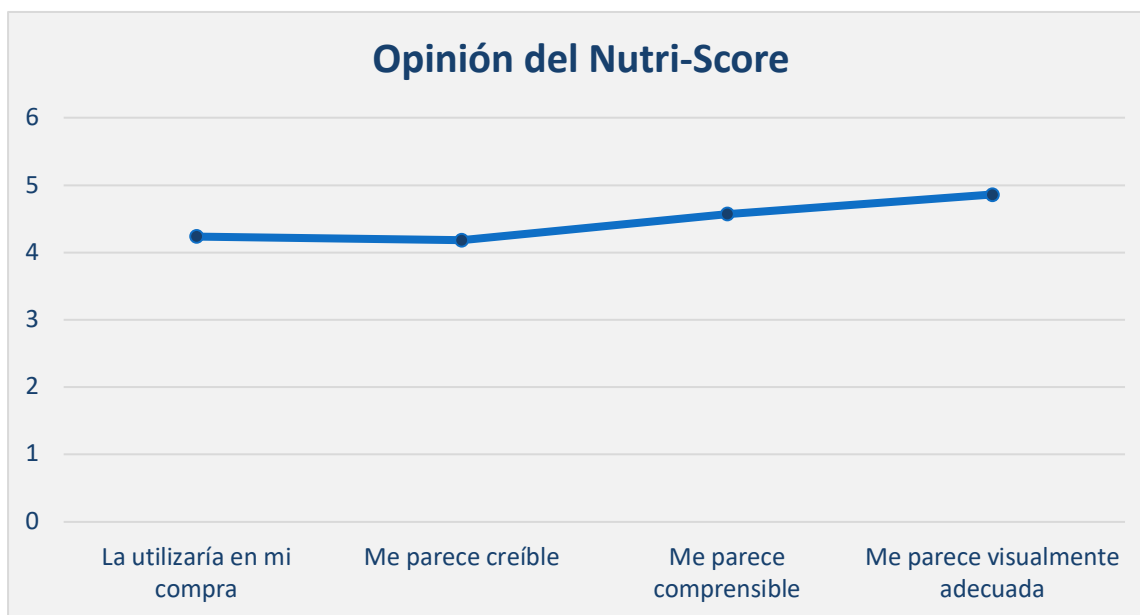


GRÁFICO 2. OPINIÓN DEL NUTRI-SCORE

Así mismo, se puede afirmar que, de media, los consumidores:

- utilizarían el Nutri-Score en su compra, en un rango de 1 a 6 con un 4,24 (S= 1,4)
- consideran este logotipo creíble, con un 4,18 (S= 1,3)
- lo valoran como comprensible, con un 4,57 (S= 1,4)
- consideran este etiquetado frontal como visualmente adecuado, con un 4,86 (S= 1,4)

Por lo tanto, los encuestados han evaluado de manera positiva este nuevo etiquetado frontal. En concreto, destaca por ser un logotipo comprensible, fácil de entender y por su carácter visual que llama la atención a los consumidores.

Así mismo, para poder establecer perfiles de consumidores y poder entender mejor la información obtenida de los datos, se utilizó el coeficiente de

correlación de Spearman con el objetivo de estudiar la variable principal, valoración del Nutri-Score, con el resto de las variables demográficas. Se pudo destacar que:

- **Las personas que utilizarían este etiquetado frontal** son perfeccionistas y leales al tomar la decisión de compra, son personas adultas y dan mayor importancia a la información nutricional. Entre las variables demográficas, ninguna parece explicar la peor o mejor valoración del etiquetado, solo parece relevante el que se tenga hijos.
- **Los participantes que consideran el Nutri-Score creíble** son consumidores perfeccionistas, confundidos y leales a las marcas. Además, en cuanto a las variables demográficas, se puede destacar que se trata de personas adultas con alto nivel educativo e hijos y también dan importancia a la información nutricional.
- **A las personas que les parece tanto comprensible como visualmente adecuada** son perfeccionista, confundidos, leales y dan mayor importancia a la información nutricional del etiquetado.
- Sin embargo, únicamente las personas con hijos son las que **más conocían** este etiquetado frontal.

Por otro lado, se vio de utilidad estudiar el **grado de importancia que dan a la información nutricional del etiquetado** con una escala del 0 al 10. Se puede confirmar que más del 70% de los encuestados han evaluado la información nutricional de manera positiva con una puntuación superior o igual a 7. En efecto, la **nota media es de 7,39 sobre 10** con una dispersión meda de +/- 2,464. Así mismo, se pudo ver la importancia que dan los hombres y las mujeres, con el fin de investigar y comparar. En cuanto al sexo, no hay diferencia significativa de la entre los hombres y las mujeres en cuanto al grado e importancia que dan de la información del etiquetado (7,35 vs 7,48).

A raíz de estos resultados, es interesante resaltar que la población, de manera general, no tiene conocimiento de este logotipo, pero considera de manera positiva la

información nutricional de los productos y del *Nutri-Score*. Por lo tanto, el grado de conocimiento no se debe a una falta de importancia del etiquetado.

En contraste con nuestros resultados, varios autores han realizado un estudio en el que participaron 970 personas (Franco & Roux, 2016). Estos consumidores tuvieron que contestar a una serie de preguntas sobre uno de los 4 sistemas de etiquetado nutricional simplificado (*Nutri-couleur*, *SENS*, *Nutri-Repère* y *Nutri-Score*). En esta investigación se pudo destacar que más de $\frac{3}{4}$ de los participantes afirman que estos sistemas son fáciles de entender. Sin embargo, el *Nutri-Score* se posiciona último en cuanto a su comprensión, su influencia en la elección de sus productos y su utilidad para facilitar la compra de alimentos. Cabe mencionar, que este estudio se realizó en la población francesa. Por lo tanto, los sistemas frontales no son percibidos de igual manera en todos los sitios, hay factores, tales como, la cultura, las características sociodemográficas que influyen en este aspecto.

De manera semejante, varios estudios encuentran los sistemas de resumen cómo logotipos más fáciles de entender por el consumidor y limitan la confusión para interpretar. Además, este tipo de etiquetado frontal está asociado con una carga de trabajo cognitivo reducida, lo que resulta un proceso más rápido (Egnell et al., 2018). Sin embargo, Espinosa, Luna y Morán afirman la existencia de “una brecha entre la aceptación visual del etiquetado frontal y la comprensión de su significado, evaluación y clasificación” (p.12). Esto se demostró en varios estudios (Britos et al., 2018) , en concreto, en dónde se estudió que los consumidores creen que interpretan bien la información nutricional del producto, pero al analizar esta percepción se pudo observar que las personas comprenden algunos conceptos y los aplican a situaciones en el que se requiere menos esfuerzo. Así mismo, más del 90% de los encuestados manifestaron leer de vez en cuando el etiquetado nutricional, sin embargo, esto no va acompañado de una correcta interpretación y comprensión. Por lo tanto, como afirman varios autores los sistemas de resumen con códigos de color pueden influir en la toma de decisión en el momento de la compra “pero sin llevar al consumidor a la comprensión de por qué es la mejor opción o como ayuda” a conseguir una alimentación saludable (p.12).

Podemos concluir, que los organismos de Salud Pública que promueven este etiquetado no están informando de manera efectiva sobre este logotipo ya que hay una falta de comunicación y contenido. Se considera de gran importancia proporcionar a los consumidores información clara y concisa. Además, se ve necesaria la promoción de este nuevo etiquetado frontal, para concienciar a la población, haciendo que se produzca un cambio que beneficie a sus hábitos y salud. Para lograr el objetivo de implementar este sistema de etiquetado en España, se debería realizar campañas de publicidad que refuercen el mensaje y llegue así, de una manera más clara y eficaz a los consumidores. Así mismo, deben explicar qué significa que un producto tenga un *score* verde y rojo. Esto mismo vienen a defender Salas-Salvadó, Babio y Galan (2018), las campañas de educación deben centrarse en la concienciación y en la orientación del consumidor para ayudarlo a tomar decisiones informadas sobre la salud de su compra.

Se puede observar, que la población evalúa de manera muy positiva la información del etiquetado, por lo que, se puede decir que es un gran punto a favor. Esto nos permite concluir que los organismos públicos tienen una oportunidad para alcanzar su objetivo con este logotipo, frenar las enfermedades crónicas y cambiar los hábitos de consumo. Estos resultados son relevantes para estos organismos, pero deben actuar lo antes posible ya que algunas empresas de producción alimentaria española están utilizando el Nutri-Score, en algunos de sus envases. Este es el caso de **Eroski**, esta compañía española realizó un estudio con los diferentes sistemas ya existentes y desarrolló una campaña entre los “Socios Clientes” con el fin de saber su opinión acerca este nuevo logotipo. Más de 8.000 socios de esta empresa cooperativa de distribución afirmaron estar de acuerdo con esta nueva incorporación, ya que “supone un claro avance hacia un etiquetado nutricional más completo, útil, práctico y comprensible” (Eroski, 2018).

3.4 Diagnóstico del conocimiento nutricional por tipo de productos

En este apartado de la investigación, se pretende realizar un diagnóstico del conocimiento nutricional de los consumidores por tipo de productos y categorías. Para obtener estos resultados, se les preguntó en la encuesta que valoraran los 11 productos.








En primer lugar, se estudió de los 11 productos, qué porcentaje de personas valoraban de manera correcta el *score* nutricional del producto.

Así mismo, se tuvo en cuenta quienes valoraban más positivamente o más negativamente el *score* de los productos. Enseguida, se creó una descriptiva de número de aciertos, número de mejores y número de peores.

- De los 11 productos que han tenido que valorar, de media cada persona en 2,95 de las ocasiones ha acertado el valor nutricional de los productos.
- Por otro lado, de media en un 4,55 de los casos daban una valoración positiva, es decir valoraban nutricionalmente mejor el producto de lo que realmente era.
- Por último, de media en 3,52 de las ocasiones, las personas han valorado peor el contenido nutricional del producto de lo que realmente era.

Por lo tanto, estos resultados nos permiten concluir que las personas toman **decisiones equivocadas**, es decir, tienen **más fallos que aciertos** a la hora de valorar los 11 productos. Además, **sólo un 30% de las personas ha sido capaz de acertar sobre la valoración nutricional de más de 3 productos.**

En segundo lugar, se analizó cuáles eran los **productos más destacables** con el análisis descriptivo de medias. Se ha optado por presentar en forma de tabla, de manera general, los resultados de cada producto con el fin de tener un resumen visual. A continuación, se van a señalar los resultados más relevantes, los productos que han obtenido mejores y peores calificaciones, al igual que los productos más acertados por los encuestados. Este análisis sirve para poder determinar cómo influye la imagen, la percepción que tienen los encuestados de estos productos a la hora de calificarlos. A continuación, se presentan los resultados de los 11 productos con la valoración del *Nutri-Score* y próximamente se resaltarán los resultados más destacados:

PRODUCTOS	VALORACIÓN DEL NUTRI-SCORE	RESUMEN
Actimel		<ul style="list-style-type: none"> • 12% mejor • 31% aciertos • 57% peor
Activia 0% frutas silvestres		<ul style="list-style-type: none"> • 16% acierto • 84% peor
Danette		<ul style="list-style-type: none"> • 10% mejor • 22% aciertos • 68% peor
Special K		<ul style="list-style-type: none"> • 64% mejor • 23% aciertos • 13% peor
Lion con caramelo y chocolate		<ul style="list-style-type: none"> • 12% mejor • 29% aciertos • 59% peor
Avena		<ul style="list-style-type: none"> • 47% aciertos • 53% peor
Limonada		<ul style="list-style-type: none"> • 68% mejor • 32% aciertos





Coca-cola Cero		<ul style="list-style-type: none"> • 3% mejor • 9% aciertos • 89% peor
Zumo de naranja		<ul style="list-style-type: none"> • 47% mejor • 33% aciertos • 21% peor
Milkybar		<ul style="list-style-type: none"> • 67% mejor • 33% aciertos
Lindt		<ul style="list-style-type: none"> • 70% mejor • 18% aciertos • 12% peor

TABLA 3. VALORACIÓN DEL NUTRI-SCORE POR PRODUCTO JUNTO CON EL PORCENTAJE DE ACIERTOS Y ERRORES

En la tabla superior, se puede observar que los resultados son muy desfavorables. Al no tener conocimiento previo de la existencia de este logotipo, los encuestados no han sabido acertar el *score* de cada producto. En concreto, **ningún producto ha obtenido más de un 50% de aciertos**, el producto que **más han acertado** ha sido la **avena integral**, con un **47%**. Sin embargo, la **Coca-Cola cero (9%)**, junto con el **yogur Activia 0% (16%)**, han sido los productos que menos aciertos han obtenido. Ambos son percibidos como productos con peor calidad nutricional de la que realmente tienen. En concreto, la gran mayoría de los participantes han comprendido que estos dos productos tienen peor calidad nutricional de la que tiene. Esto seguramente se deba a que los encuestados confunden la información y/o puede ser una **falta de credibilidad** hacia la marca. Como se ha mencionado en la revisión de la literatura, el uso de palabras como, por ejemplo, “0%” o “natural” pueden generar cierto desconcierto y eso conlleva a una valoración equivocada en cuanto a la calidad nutricional del producto.

Cabe mencionar el caso de los **cereales Special K**. Este producto se percibe como un alimento con alta calidad nutricional, sin embargo, con el etiquetado de Nutri-Score, este producto tiene un peor *score*. Esto se puede deber, a que tenemos la creencia de que, por ejemplo, unos cereales con chocolate son menos saludables que los de sin chocolate y que los cereales con frutas o frutos secos son percibidos como más sanos (Provencher & Jacob, 2015) .

En cuanto a la categoría, se puede constatar que la que **más confusión** ha generado ha sido la **categoría de yogures**. Los 3 tipos de yogures han sido percibidos como alimentos menos sanos: Actimel con un 57%, Danette con un 68% y Activia 0% con un 84%. Sin embargo, la categoría de chocolates ha sido percibida como mejor calidad nutricional, de manera global.

En relación con lo anterior, Egnell, Talati, Hercberg, Perrigrew y Julia (2018) realizaron un estudio con el fin de observar la capacidad que tienen los consumidores de entender los 5 FOP seleccionados, HSR, MTL, *Nutri-Score*, RIs y *Warning symbol*, en 12 países. En total, 12,015 participantes calificaron 3 conjuntos de productos sin etiqueta según su calidad nutricional vía una encuesta online. Los productos seleccionados fueron, 3 pizzas, 3 pasteles y 3 tipos de cereales para el desayuno. Estos autores pudieron observar un gran contraste entre los diferentes *Front-of-Pack* FOP, el *Nutri-Score* recalcó ser el etiquetado con mayor número de respuestas correctas en comparación con una situación de no etiquetado. El *Nutri-score* se posicionó en primera posición en los 12 países, al haber obtenido la calificación más alta. Este logotipo tuvo el mejor número de respuestas correctas en la categoría de cereales en comparación con una situación de no etiquetado.

Otro trabajo similar al anterior es el realizado por varios autores (Ducrot et al., 2015) . Se trata de analizar la efectividad del *Nutri-Score* en comparación con otros modelos (GDA, MTL, Tick). Los participantes tuvieron que valorar la calidad nutricional de 5 categorías de productos: platos de pescado preparados, pizzas, productos lácteos,

cereales de desayuno y aperitivos. Estos autores pudieron concluir que, de manera global, el *Nutri-Score* fue la etiqueta más efectiva al haber obtenido el 64,3% de respuestas correctas teniendo en cuenta todas las categorías de productos. Los participantes más jóvenes tuvieron un mayor nivel de respuestas correctas. De manera general, para todos los grupos de edades, el *Nutri-Score* era el más efectivo para calificar los productos. En concreto, la categoría de productos lácteos ha obtenido un 71,5% de respuestas correctas y los participantes más jóvenes obtuvieron mejor. Sin embargo, en nuestro estudio, esta categoría de productos ha sido la que ha obtenido los resultados más desfavorables.

Cabe mencionar un estudio realizado en Francia en el que se estudia los sistemas analíticos frente a los sistemas sintéticos (por ejemplo, el *Nutri-Score*) (Francou & Roux, 2016). Los primeros analizan la calidad nutricional de un producto por alimento, sin embargo, los sintéticos evalúan la calidad nutricional de manera global. Estos autores pudieron concluir que hay una rivalidad entre estos sistemas ya que, por un lado, los encuestados afirman que cuando se trata de memorizar fácilmente un sistema, estos prefieren los sistemas sintéticos. Sin embargo, cuando se trata de utilizar un sistema para distinguir el valor nutricional de un producto, estos se inclinan más a los sistemas analíticos.

En conclusión, respecto a resultados obtenidos en este estudio, no podemos confirmar lo sostenido por Egnell et al. (2018) y Galan et al. (2017) ya que en nuestro caso los consumidores han valorado los productos únicamente en base al *Nutri-Score*, sin compararlo con los otros logotipos o sin etiquetado. Por lo tanto, es difícil analizar el impacto que tiene este logotipo de manera individual sin hacer comparaciones con otros sistemas de etiquetado. En este estudio, los encuestados han tenido dificultades a la hora de calificar los productos según su calidad nutricional. La mayoría ha tomado decisiones poco acertadas, es decir, los consumidores tienen una imagen errónea de los alimentos en cuanto a la calidad nutricional de los mismos. Además, cómo se ha mencionado en la revisión de la literatura, este sistema de resumen puede generar

dificultades a la hora de valorar un producto por tener 5 clases diferentes y no saber en base a qué un producto está en la clase C y D, por ejemplo.

3.5 Análisis demográfico por perfiles de consumidor según su grado de conocimiento nutricional

En esta parte del trabajo, se quiere realizar un análisis demográfico por perfiles de consumidores según su grado de conocimiento nutricional para ver qué consumidores son expertos, negativos y optimistas. A continuación, la pregunta que va a ser contestada es, **¿quién está detrás de estas decisiones?**

En base a los resultados obtenidos en el apartado anterior, se crearon 3 nuevas variables dicotómicas para realizar los siguientes análisis:

- **variable consumidor experto:** aquellas personas que habían acertado más de 3 veces la calidad nutricional del producto.
- **variable consumidor optimista:** aquellos que han valorado más de 5 veces más positivos productos que no lo son.
- **variable consumidor negativa:** aquellos que han evaluado peor más de 4 veces el contenido nutricional de lo que son.

Volviendo a las medias obtenidas, podemos afirmar que las personas son **más optimistas** ya que suelen valorar más positivamente productos que no lo son (4,55 es la media más alta de las 3).

A raíz de esto, parece interesante conocer quién está detrás de estas decisiones. A continuación, se procede a presentar los posibles perfiles de consumidores. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar las variables de escala con el fin de estudiar el grado de asociación entre las variables seleccionadas. Para ello, se realizó un estudio en el que seleccionamos el tipo de decisiones, como la variable explicativa, y la cruzamos con variables demográficas, opiniones del Nutri-Score y por

último los 4 tipos de “*shopping styles*” para observar si hay diferencias significativas entre las variables.

Así mismo, se recurrió a la prueba de T-test y la prueba de Levene para realizar un resumen de medias con el fin de estudiar dos grupos de interés, la variable sexo y la variable número de aciertos, número de peores y número de mejores. Así mismo, se investigó si había diferencias significativas entre estas variables cualitativas con el objetivo de ver quiénes son los que toman más o menos decisiones acertadoras en función del sexo.

Las conclusiones que se han alcanzado son las siguientes:

1. **El experto:** No se ha encontrado ninguna diferencia significativa con las variables demográficas. Sin embargo, aquellas personas que indican una mejor comprensión de etiquetado frontal son las que han acertado más. En el caso de las personas que toman decisiones acertadas, se pudo afirmar que el número de aciertos de las mujeres es significativamente mayor que el número de aciertos de los hombres.
2. **El optimista:** se trata de un tipo de comprador menos perfeccionista. Además, aquellas personas que muestran interés en el uso del *Nutri-Score* en el momento de compra y les parece más creíble, son las que han calificado como más positivos alimentos que no lo son. Sin embargo, en el caso de las personas que toman mejores decisiones, se confirmó que el número de mejores en mujeres es significativamente menor que el número de mejores de los hombres.
3. **El negativo:** este tipo de comprador suele tener un nivel educativo alto, por lo tanto, se podría definir a este consumidor como más exigente. Además, se trata de consumidores que evalúan peor el valor nutricional de los productos de los que son. En concreto, las mujeres suelen percibir los alimentos con peor contenido y calidad nutricional de los que tienen.

En conclusión, las mujeres toman decisiones más acertadas y también más equivocadas en comparación con los hombres. Por el contrario, los hombres suelen calificar los alimentos como más sanos de lo que son.

Un autor realizó una investigación sobre el impacto del sistema de alerta “semáforo”, a través de entrevistas en profundidad a jefes de familias guayaquileñas, en la cual identificó tres tipos de factores que intervienen el proceso de compra; el “tiempo, el nivel de análisis y reflexión” (Poveda, 2016, p.58). Así mismo, este sistema tiene mayor impacto en los consumidores que utilizan estos elementos en el momento de compra. De acuerdo con lo recomendado por Poveda, se trata de ayudar a los consumidores a ser “más críticos” y exigentes” (p. 59). Como se ha estudiado en la primera parte de la investigación, actualmente nos encontramos con consumidores más exigentes en busca de alimentos más saludables. Por lo tanto, en nuestro estudio descubrimos un perfil de consumidor más negativo, esto no tiene porqué ser malo. Esto significa que hay una demanda por parte de los consumidores por la creación de productos con mayor calidad nutricional.

Otro estudio realizado por unos investigadores franceses ha permitido observar que los consumidores con alto nivel educativo suelen preferir los sistemas analíticos frente a los sistemas sintéticos (Nutri-Score) a la hora de utilizar estos etiquetados para seleccionar los productos en el momento de compra (Franco & Roux, 2016). Sin embargo, las personas menos cualificadas tienen una preferencia por el Nutri-Score. En nuestros resultados, se puede afirmar que únicamente las personas optimistas lo utilizarían en los supermercados.

En conclusión, en este análisis se ha querido estudiar en profundidad quién está detrás de estas decisiones, a través de la relación que existe entre las variables mencionadas. Así mismo, se ha podido realizar 3 perfiles de consumidores, consumidor experto, consumidor optimista y consumidor negativo. En cada uno de los 3 se puede ver el tipo de consumidor que hay detrás de las decisiones tomadas por los encuestados

a la hora de calificar el valor nutricional de los 11 productos seleccionados. En concreto, se puede confirmar que los encuestados toman decisiones erróneas ya que no han sabido calificar bien cada producto.

Se puede afirmar que las variables sociodemográficas, de opinión sobre el Nutri-Score, entre otras, no han tenido mucha significatividad. Por lo que, este estudio nos ha servido para estudiar si existe una relación significativa entre las diferentes variables, sin embargo, no podemos saber el grado de influencia que tiene cada variable o cuáles son las variables que causan estas decisiones erróneas que han tomado los encuestados.

4. CONCLUSIONES

4.1 Conclusión y futuras líneas de investigación

Actualmente, hay una alta preocupación por parte de los diferentes agentes por la obesidad y las enfermedades crónicas. Por lo tanto, las Instituciones Públicas tienen una responsabilidad para dar solución, promoviendo estrategias que ayuden a conducir a una alimentación más saludable. La estrategia de creación de sistemas frontales, en concreto, el Nutri-Score, nos ha llevado a la ejecución de este trabajo de investigación.

Desde el inicio, hemos analizado el problema que hay con las etiquetas nutricionales. Estas no son tan eficaces como las etiquetas frontales por su dificultad para leer, entender ya que los fabricantes emplean un lenguaje muy técnico y el formato es poco visual. Se ha podido concluir que los etiquetados frontales son más útiles, sencillos y contribuyen a la toma de decisión en el momento de la compra. Sin embargo, hay que tener en cuenta las características sociodemográficas, la cultura y demás factores a la hora de implementar un etiquetado frontal.

El Nutri-Score, es un logotipo de resumen que forma parte de los sistemas frontales y ha sido creado por las autoridades sanitarias francesas. Clasifica los productos en 5 clases diferentes según su calidad nutricional. Éste se diferencia de los demás por sus bases científicas. Varios estudios han demostrado que este logotipo es más eficaz, intuitivo y comprensible que otros sistemas, en parte, por su carácter visual. La finalidad de este sistema de resumen es proporcionar a los consumidores información útil permitiéndoles tomar decisiones más rápidas en cuanto al valor nutricional de cada producto y así orientar al consumidor a tomar decisiones más acertadas y a la vez más saludables.

Se ha podido analizar la existencia de varios factores cognitivos. Estos pueden llegar a influir en la percepción que tienen los consumidores de los productos. Por ejemplo, el exceso de información y los estereotipos conllevan al consumidor a tomar decisiones poco acertadas. No se puede afirmar que estos factores hayan sido los

causantes de que los participantes de nuestra encuesta hayan valorado mal los productos.

Como se ha concretado al inicio, el principal objetivo de nuestro estudio era realizar un diagnóstico del conocimiento nutricional sobre los 11 productos por perfiles. Para contestar este objetivo, se ha realizado una encuesta. Gracias a ella se han conseguido una serie de conclusiones:

- Desde hace más de 1 año se ha anunciado la introducción del nuevo etiquetado frontal, Nutri-Score en España. Aun así, se ha podido analizar en nuestro estudio que la mayoría de los encuestados, en concreto, más de un 80% no había oído hablar nunca de este etiquetado. Por lo tanto, se puede concluir que las instituciones públicas no están informando adecuadamente a la sociedad española, bien porque no han difundido el mensaje por los canales de manera masiva o bien porque el mensaje no ha sido claro.
- Sin embargo, una vez realizado la encuesta, los participantes han evaluado positivamente el Nutri-Score y dan mucha importancia al etiquetado nutricional de los alimentos. Como se ha estudiado en la revisión de la literatura, varios autores han afirmado que para que un etiquetado frontal sea eficiente y se utilice, en primer lugar, tiene que llamar la atención para posteriormente ser comprendido. En nuestro trabajo empírico, se ha podido analizar cómo el Nutri-Score ha destacado por llamar la atención por su carácter visual y por su fácil comprensión. Por lo tanto, a priori, esto es una ventaja. Sin embargo, toda implementación en la sociedad tiene que ir acompañada de una campaña educativa en el que las instituciones expliquen para qué sirve este etiquetado, cómo funciona y qué beneficios tiene. Esto es muy importante ya que no sólo consiste en que las personas contesten en una encuesta acerca la importancia del etiquetado de los alimentos sino que estos consumidores utilicen este sistema como medio para mejorar su alimentación y de esta manera

influir en las empresas alimentarias para que elaboren productos cada vez más saludables.

- En nuestra investigación, el objetivo era ver cómo los encuestados valoraban los 11 productos seleccionados. Así mismo, se realizó un diagnóstico del conocimiento de los consumidores por tipo de categoría y producto. Se pudo ver que la mayoría de ellos no eran capaces de acertar en qué clase de valor nutricional correspondía cada producto. Ningún producto obtuvo más de un 50% de aciertos, la Avena fue el producto que obtuvo más aciertos. Además, se pudo ver que los encuestados son más optimistas, esto quiere decir que han valorado la gran mayoría de los productos como más saludables de los que son. Volviendo a la revisión de la literatura se han analizado los factores que han podido influir en estas decisiones, sin embargo, no se ha podido estudiar cómo influyen y en qué medida. Así mismo, se consideró relevante investigar quién estaba detrás de estas decisiones. Se ha concluido que existen 3 tipos de consumidores en nuestra muestra: el consumidor experto, el optimista y el negativo. Los 3 son importantes ya que es interesante conocer quién está detrás y por qué unos aciertan más que otros. El fin de este estudio no era conseguir una respuesta acertada o equivocada del encuestado, sino, conocer, entender y analizar cuáles son las posibles razones o factores que conllevan a alguien a tomar una decisión u otra.

Después de haber realizado este trabajo empírico, surgen futuras líneas de investigación. El Nutri-Score es un nuevo etiquetado frontal por lo que se requiere la implicación de otros autores y expertos en este sector para estudiar y diagnosticar más a fondo el comportamiento de los consumidores. En concreto, sería primordial realizar un estudio de cómo influye a los españoles este etiquetado en el momento de la compra en los supermercados. Sería de gran interés ya que se trata de analizar la percepción de este etiquetado en un ambiente más real.

4.2 Limitaciones

En este apartado se va a discutir las limitaciones que han surgido a lo largo de este trabajo de investigación.

En primer lugar, a la hora de estudiar y analizar los resultados de la muestra nos hemos dado cuenta de que había una errata en algunas preguntas de la encuesta. Al detectar este error, se decidió eliminar esa parte de la encuesta y seguir con la investigación con los datos que se pudieron recuperar. Se tomó esta decisión en vez de realizar otra encuesta o modificarla porque los encuestados ya estaban sesgados. La parte que se eliminó era esencial a priori para la investigación ya que se quería investigar el comportamiento de los consumidores. El objetivo era estudiar si la diferencia entre la puntuación que daba el consumidor y el verdadero valor del *Nutri-Score* repercutiría en su comportamiento. En concreto, cada vez que los participantes valoraban un producto, si acertaban el valor nutricional pasaban al siguiente producto. Sin embargo, cuando no acertaban se les hacía una pregunta sobre qué harían si encontraran esa puntuación cuando fuesen a la compra. Esta parte de la investigación no se ha podido investigar y ha limitado nuestro análisis. Por lo tanto, sería relevante realizar una investigación sobre esto ya que es importante conocer cómo afecta este etiquetado en el comportamiento de los consumidores españoles.

En segundo lugar, a pesar de tener una muestra medianamente amplia, más del 80% de los participantes tienen un nivel educativo alto, por lo tanto, la muestra está muy sesgada. Esto ha perjudicado los resultados a la hora de realizar un diagnóstico por perfiles y ver las diferencias sociodemográficas de estos. Justamente, este sistema de resumen, el *Nutri-Score*, va dirigido a las personas con nivel educativo bajo.

Por último, al realizar la revisión de la literatura nos hemos dado cuenta de que hay numerosos estudios de los diferentes sistemas de resumen existentes en todo el mundo,

sin embargo, no hay suficientes estudios en el que se analice el Nutri-Score de manera individual. Por lo tanto, esto ha creado dificultades a la hora de discutir nuestros resultados con otros estudios y obtener conclusiones más relevantes.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición. (2018). Carcedo: “Vamos a implantar el etiquetado frontal de calidad nutricional para aportar mejor información a los consumidores de alimentos y bebidas. Retrieved from http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2018/XI_Premios_Naos.htm

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2011). *Evaluación y seguimiento de la Estrategia NAOS: conjunto mínimo de indicadores*. Retrieved from http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/2011_documento_indicadores.pdf

Bréger, T. (2018). *L'intérêt et les besoins du consommateur dans la transition des modèles agroalimentaires*. HAL CCSD.

Britos, S., Borg, A., Guiraldes, C., & Brito, G. (2018). *Revisión sobre etiquetado frontal de alimentos y sistemas de perfiles nutricionales en el marco del diseño de políticas públicas*. ().

Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>

Ducrot, P., Méjean, C., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L., . . . Péneau, S. (2015). Effectiveness of front-of-pack nutrition labels in french adults: Results from

the NutriNet-santé cohort study. *PLoS One*, 10(10), 1-15.
doi:10.1371/journal.pone.0140898

Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018a). Objective understanding of front-of-package nutrition labels: An international comparative experimental study across 12 countries. *Nutrients*, 10(10), 1542. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30340388>

Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018b). Objective understanding of front-of-package nutrition labels: An international comparative experimental study across 12 countries. *Nutrients*, 10(10), 1542.
doi:10.3390/nu10101542

Eroski. (2018, Diciembre, 27 de). Nutri-score. Retrieved from <https://www.eroski.es/inspire/blog-eroski/nutri-score/>

Espinosa Huerta, A., Luna Carrasco, J., & Morán Rey, F. J. (2015). Aplicación del etiquetado frontal como medida de salud pública y fuente de información nutricional al consumidor: Una revisión. *Revista Española De Nutrición Comunitaria*, 13, 34-42.

Francou, A., & Roux, J. (2016). *Appreciation de quatre systemes d'etiquetage nutritionnel simplifies en france* ().

Galan, P., Gonzalez, R., Julia, C., Hercberg, S., Varela-Moreiras, G., Aranceta-Bartrina, J., . . . Serra-Majem, L. (2017). El logotipo nutricional NutriScore en los envases de los

alimentos puede ser una herramienta útil para los consumidores españoles. *Rev Esp Nutr Comunitaria* 2017; 23(2), 23(2), 1-13.

González Cos Alcocer, María Virginia. (2008). *Investigación cualitativa y cuantitativa para la determinación de una línea de productos: ¿el matrimonio ideal?*

Grunert, K., & Wills, J. (2007). A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.
doi:10.1007/s10389-007-0101-9

Ibañes G, L. (2018). ¿Hay algún semáforo nutricional 'sano'? Retrieved from <https://www.diariomedico.com/salud/hay-algun-semaforo-nutricional-sano.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2017a). Índice de masa corporal población infantil según sexo y grupo de edad. población de 2 a 17 años. Retrieved from <https://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t15/p419/a2017/p06/l0/&file=01008.px>

Instituto Nacional de Estadística. (2017b). Índice de masa corporal por masa corporal, CCAA y periodo.

Lozano, C., Gómez Benito, C., Luque, E., & Moreno, M. (2010). *Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores.* ().

Lozano, C., Luque, E., & Moreno, M. (2012). Estrategias e interpretaciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores en españa. *Rev. De Economía Agrícola, São Paulo*, 59(2), 53-67.

Manon Egnell, Pauline Ducrot, Mathilde Touvier, Benjamin Allès, Serge Hercberg, Emmanuelle Kesse-Guyot, & Chantal Julia. (2018). Objective understanding of nutri-score front-of-package nutrition label according to individual characteristics of subjects: Comparisons with other format labels. *PLoS One*, 13(8), e0202095. doi:10.1371/journal.pone.0202095

Pigeyre, M. (2018). Impact des logos nutritionnels en face avant des emballages sur la sélection des tailles de portions : Étude expérimentale. *Lavoisier*, 13(3), 193-194.

Poveda, A. (2016). Impacto del sistema de alertas "semaforo" del contenido de azúcar, sal y grasa en etiquetas de alimentos procesados: Enfoque cualitativo. *Universitas*, (25), 49-60. doi:10.17163/uni.n25.2016.03

Provencher, V., & Jacob, R. (2015). *Impact of perceived healthiness of food on food choices and intake*. (No. 5). New York: Springer US. Retrieved from MEDLINE Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26820622>

Règlement d'usage du logo « nutri-score ». (2018). ().

Risso Patrón, V., Hansen, E., & Valle Ruidiaz, A. (2018). *Etiquetado nutricional frontal de alimentos*. ().

Salas-Salvadó, J., Babio, N., & Galan, N. (2018). *¿Por qué hay que apoyar al ministerio de sanidad en la implantación del etiquetado frontal de los alimentos nutri-score en nuestro país? una excelente medida de salud pública*. ().

SESPAS apoya la decisión del ministerio de sanidad de aplicar el sistema de etiquetado NutriScore en españa. (2018). Retrieved from <https://sespas.es/2018/11/19/sespas-apoya-la-decision-del-ministerio-de-sanidad-de-aplicar-el-sistema-de-etiquetado-nutriscore-en-espana/>

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986,). A methodology for profiling consumers's decision-making styles.

Turning the tide on obesity and unhealthy diets. (2017). (No. 3).

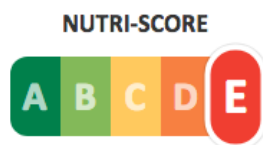
6. ANEXOS

Nutri-Score

Página 1

Hola, actualmente estoy cursando 4º de carrera en ADE. Estoy realizando mi TFG y me gustaría que hicierais esta encuesta. Es completamente anónima y sería de gran ayuda.
¡Muchas gracias por vuestra colaboración!

Nutri-Score



¿Lo conoces? *

- No he oído hablar nunca de ello
- He oído hablar de ello pero nunca lo he visto y no sé que significa
- Lo conozco pero no en profundidad
- Lo conozco perfectamente

Página 2

Nutri-Score es un nuevo etiquetado que indica la calidad nutricional de los alimentos. Está representada por 5 colores y 5 letras. A cada color le corresponde una letra, desde A para el color verde hasta la E para el rojo. El color verde corresponde a un alimento con alta calidad nutricional y el rojo a productos con menor calidad nutricional.

A continuación, tendrá que valorar los próximos productos de A (mayor valor nutricional) a E (menor valor nutricional).

Página 3

Actimel Original



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 4

Valor real Actimel



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 5

Valor real Actimel



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 6

Activia 0% frutas silvestres



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 7

Valor real Activia 0% frutas silvestres



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 8

Danette de chocolate



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 9

Valor real Danette de chocolate



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 10

Valor real Danette de chocolate



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 11

Special K



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 12

Valor real Special K



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 13

Valor real Special K



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 14

Lion caramelo y chocolate



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 15

Valor real cereales lion de caramelo y chocolate



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 16

Valor real cereales lion de caramelo y chocolate



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 17

Avena 100% integral

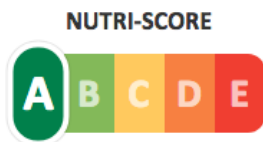


¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 18

Valor real Avena 100% integral



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 19

Limonada

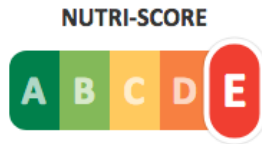


¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 20

Valor real limonada



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo dejaré de comprar

Página 21

Coca-cola Zero



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 22

Valor real Coca-cola Zero



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Nada lo seguiré comprando

Página 23

Valor real Coca-cola Zero



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 24

Zumo de naranja



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 25

Valor real zumo de naranja



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Nada lo seguiré comprando

Página 26

Valor real zumo de naranja



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 27

Milkybar

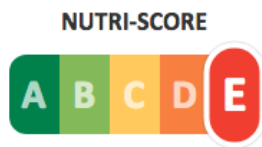


¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 28

Valor real milkybar



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo dejaré de comprar

Chocolate negro



¿Cómo valorarías el siguiente producto? *

- A (mayor valor nutricional)
- B
- C
- D
- E (menor valor nutricional)

Página 30

Valor real chocolate negro



Tú esperabas que tuviera peor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Nada porque no lo compro
- Lo dejaré de comprar
- Nada lo seguiré comprando

Página 31

Valor real chocolate negro



Tú esperabas que tuviera mejor valoración, ¿cuando vayas a la tienda y veas la etiqueta qué harás? *

- Lo seguiré comprando
- No lo compro y no lo compraré a pesar del etiquetado nutricional
- Lo compraré por el etiquetado nutricional

Página 32

Ahora que has visto estos ejemplos, me gustaría que valoraras Nutri-Score para ver si estás totalmente en desacuerdo (1) o totalmente en acuerdo (6) *

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6 (totalmente en acuerdo)
La utilizaría en mi compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece comprensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece visualmente adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De 0 a 10, qué importancia das a la información nutricional del etiquetado de los alimentos *

Por favor, seleccione...

Edad *

- Menor de 18
- 18-29
- 30-49
- 50-65
- Mayor de 65
-

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Otros

¿Tienes hijos? *

- sí
- no

Nivel de educación *

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato
- Formación Profesional/Grado Superior
- Grado Universitario
- Máster/Doctorado
-

Página 33

Hemos llegado al final del cuestionario, sólo te robo unos minutos más, me gustaría que valoraras estas afirmaciones para ver si estás totalmente en desacuerdo (1) o totalmente en acuerdo (6) con ellas según tu modo de hacer la compra de alimentación *

	1 (totalmente en desacuerdo)	2	3	4	5	6 (totalmente en acuerdo)
La calidad es primordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intento comprar la mejor opción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, intento comprar la mejor calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago un esfuerzo para elegir alta calidad en los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente no me preocupo mucho por mis compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis expectativas para los productos son muy altas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro el primer producto o marca que me parece lo suficientemente bueno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un producto no tiene que ser perfecto o el mejor para satisfacerme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro el mayor número de productos en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

oierta

Los productos
más baratos
suelen ser mi
elección

Miro
cuidadosamente
para encontrar la
mejor relación
calidad-precio

Hay tantas
marcas para
elegir que me
siento confus@

A veces me es
difícil elegir a qué
tienda ir a
comprar

Cuanto más sé
sobre un
producto, más
difícil me es
elegir cuál
comprar

Me confunde
toda la
información de
los diferentes
productos

Compro mis
marcas favoritas

Una vez que
encuentro un
producto o una
marca que me
gusta, soy fiel a
el/ella

Voy a las mismas
tiendas cada vez
que compro

Cambio de
marcas con
frecuencia

» [Redirection to final page of Online Encuesta](#) (cambiar)