

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALÉNCIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y
DEL MEDIO NATURAL



*Evolución de la legislación española en materia
de etiquetado de alimentos: de las Normas de
Etiquetado al Reglamento sobre la Información
Alimentaria Facilitada al Consumidor*

**TRABAJO DE FIN DE GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DE LOS ALIMENTOS**

Curso Académico: 2015-2016
VALENCIA, JULIO 2016

**ALUMNA: STEFANIA TEODORA DUMITRACHE
TUTORA: MARÍA DEL MAR CAMACHO VIDAL
COTUTOR: JUAN MANUEL BUITRAGO VERA**

TÍTULO: Evolución de la legislación española en materia de etiquetado de alimentos: de las Normas de Etiquetado al Reglamento sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor.

RESUMEN

El etiquetado de los productos alimenticios es uno de los instrumentos más importantes para la consecución de uno de los objetivos primeros del Derecho Alimentario: la protección de los consumidores. Éste facilita la información necesaria sobre la naturaleza y las características de dichos productos, permitiendo así adquirirlos y consumirlos de manera segura. La legislación alimentaria, en general, y la del etiquetado en particular, ha cambiado y evolucionado mucho, sobre todo en los últimos tiempos. En poco más de treinta años se han desarrollado varias disposiciones legislativas que han supuesto variaciones importantes en el tipo de información y en la forma de presentarla.

En este trabajo se ha estudiado la evolución de la legislación en materia de etiquetado, actualmente denominada información alimentaria facilitada al consumidor, a través de la revisión y la comparación entre la normativa publicada antes y después de la entrada de España en la Unión Europea. Por otra parte, y pensando que estos cambios legislativos no tienen sentido si no llegan al consumidor, se ha realizado un análisis, mediante una encuesta, del conocimiento y percepción por parte de los consumidores de la información a la que se puede acceder a través del etiquetado.

Las conclusiones obtenidas con respecto a la evolución de la normativa a nivel nacional estriban en la gran evolución de la legislación en dicho sector en un corto periodo de tiempo. A pesar de que la legislación en materia de etiquetado se remonta a principios del siglo XX, ha sido en los últimos treinta años cuando se han producido los cambios más relevantes teniendo como principal objetivo la satisfacción e información de los consumidores.

Considerando el objetivo principal de informar a los consumidores ha surgido la incógnita del conocimiento que estos tienen al respecto y para ello se ha realizado una encuesta. Los resultados de la encuesta permiten concluir que el interés del consumidor medio en la ciudad de Valencia es bastante elevado, no obstante son muchos los que determinan que es difícil leer las etiquetas. La difícil legibilidad no es la única batalla que ha de enfrentar el etiquetado. El desconocimiento de la actual normativa es también un obstáculo a superar.

Quizás la falta de formación acerca del etiquetado de los productos y una limitada publicidad acerca de la normativa que regula el etiquetado de los alimentos hacen que pocos consumidores conozcan los cambios al respecto. A pesar de no saber que la presencia de la información nutricional, los alérgenos o la actual importancia por la legibilidad del etiquetado son el resultado de la implantación del Reglamento (UE) nº 1169/2011, son muchos los consumidores que tienen un criterio al respecto. Ante esta situación queda remarcada la necesidad de la formación en este ámbito tan importante en nuestra sociedad.

Palabras clave : Etiquetado de alimentos, Legislación, consumidor, Reglamento (UE) 1169/2011

TITLE: Evolution of Spanish legislation on food labelling: Labelling Standards Regulation on Food Information to Consumers.

ABSTRACT

The labelling of the food products is one of the most important instruments for the attainment: the protection of the consumers, one of the principal aims of the Food Law. This one facilitates the necessary information about the nature and the characteristics of the above-mentioned products, allowing to acquire them this way and to consume them in a safe way. The food legislation, in general, and the labelling especially, has changed and improved a lot, especially in the last decades. In little more than thirty years several legislative dispositions have been developed, and have supposed important variations in the type of information and in the way of presenting the products.

The aim of this work has been studying the evolution of the legislation for labelling, called nowadays "food information facilitated to the consumer", across the review and the comparison between the regulation published before and after the entry of Spain in the European Union. On the other hand, these legislative changes do not make any sense if they do not get to the consumer. This way, an analysis has been realized, through a survey, measuring the knowledge and perception of the consumers about the information that they can obtain through the labelling.

The conclusions obtained regarding the evolution of the national regulation rest on the evolution of the legislation on the above mentioned sector in a short period of time. In spite of the fact that the legislation for labelling goes back at the beginning of the 20th century, it has been during the last thirty years, when the most relevant changes have taken place, having as first objective the satisfaction and ¿information of? The consumers.

Considering the aim of informing the consumers, there has arisen the mystery of the knowledge that these have on consumers and that is the reason of the survey. The results of the survey allow to conclude that the interest of the average consumer, in the city of Valencia, is high enough, nevertheless there are many who determine that it is difficult to read the labels. The difficult legibility is not the only battle that the labelling has to face, the ignorance of the current regulation is also an obstacle to overcome.

Probably the lack of formation of the labelling of the products and a rare advertising of the normative that regulates the labelling of the food, make that only a small number of consumers to know about the changes in the matter. Despite not knowing the presence of the nutritional information, the allergens or the current importance on the legibility of the labelling, they are the result of the implantation of the Regulation (EU) n^o 1169/2011 and there are many consumers who have a criterion in the matter. Due to this situation, it is highlighted the necessity of formation in this area, because of the importance in our society.

Keywords: Food labelling, Legislation, consumer, Regulation (EU) n^o 1169/2011

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE TABLAS	ii
ÍNDICE FIGURAS	iii

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	6
II. OBJETIVOS.....	8
III. METODOLOGÍA.....	8
A. REVISIÓN LEGISLATIVA EN MATERIA DE ETIQUETADO	8
B. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ENCUESTA.....	9
<i>B.1. Recogida de información</i>	<i>9</i>
<i>B.2. Elaboración del cuestionario</i>	<i>11</i>
<i>B.3. Trabajo de campo.....</i>	<i>14</i>
<i>B.4. Informatización de los datos</i>	<i>15</i>
IV. RESULTADOS	15
A. REVISIÓN LEGISLATIVA EN MATERIA DE ETIQUETADO	15
A.1 ANTECEDENTES	15
A.2 REGLAMENTO (UE) Nº 1169/2011.....	19
1. INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA	21
2. CLARIDAD Y LEGIBILIDAD DEL ETIQUETADO	21
3. PAÍS DE ORIGEN.....	22
4. ALÉRGENOS.....	22
B. ESTUDIO DEL CONOCIMIENTO Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN MATERIA DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS.....	23
V. CONCLUSIÓN.....	33
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
VII. ANEXO I: ESTRUCTURA DEL REGLAMENTO (UE) Nº 1169/2011	38
VIII. ANEXO II: CUESTIONARIO DEFINITIVO	40
IX. ANEXO III: TABLAS DE LA TABULACIÓN SIMPLE.....	45
X. ANEXO IV: TABLAS TABULACIÓN CRUZADA	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1a: Población de estudio: distritos y barrios seleccionados para realizar la encuesta

TABLA 1b: Población de estudio: distritos y barrios seleccionados para realizar la encuesta

TABLA 2: Ficha técnica del estudio

TABLA 3: Estructura del cuestionario previo

TABLA 4: Resumen de las modificaciones del cuestionario

TABLA 5: Objetivos encuesta

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Importancia del etiquetado

FIGURA 2: Frecuencia de uso del etiquetado

FIGURA 3: Credibilidad del etiquetado

FIGURA 4: Forma en la que han conocido el Reglamento (UE) nº 1169/2011

FIGURA 5: Importancia de la información nutricional

FIGURA 6: Expresión de los componentes por 100 g de producto

FIGURA 7: Facilidad que implica la expresión de los componentes por 100g

FIGURA 8: Facilidad de legibilidad del etiquetado actual

FIGURA 9: Dependencia entre la importancia de la legibilidad del etiquetado frente a la responsabilidad de compra

FIGURA 10: Dependencia entre la frecuencia de uso y la responsabilidad de compra

FIGURA 11: Dependencia entre la importancia de la legibilidad y la responsabilidad de compra

FIGURA 12: Dependencia de los componentes en función del género

FIGURA 13: Dependencia de los componentes en función de la edad

I.INTRODUCCIÓN

La cultura alimentaria de cada época refleja, como ningún otro ámbito de nuestra vida, las tendencias sociales y culturales del momento. En este sentido, los nuevos alimentos y los cambios relacionados con ellos, como es el caso del etiquetado, son el resultado de un contexto cultural caracterizado por la globalización económica, los avances tecnológicos, la importancia y prestigio de la ecología, la diversificación y personalización de la oferta comercial y la preocupación por la salud, la seguridad y la calidad (Díaz et al., 2005).

La alimentación es un tema que se ha abordado a lo largo de la historia desde perspectivas muy diferentes. Debido al actual interés de los ciudadanos por su salud y por los alimentos que consume, el etiquetado de los alimentos se ha convertido en un instrumento muy útil en nuestra sociedad (ALACOR, 2008). Actualmente, además del papel fundamental que desempeña para los consumidores, el etiquetado también es un instrumento útil para las industrias agroalimentarias y las autoridades de control. Éste permite a los consumidores obtener una información veraz, rigurosa y comprensible relacionada con el producto que adquiere (OCU, 2016a). En el caso de las industrias, el etiquetado regula la competitividad, las condiciones de competencia leal y también permite la unidad del mercado, mientras que para las autoridades de control es una herramienta de referencia armonizada (MAGRAMA, 2016).

La comunicación entre el empresario que elabora productos alimenticios y el consumidor se lleva a cabo a través del etiquetado, de la presentación y de la publicidad, que a su vez están íntimamente interrelacionados. El etiquetado y la presentación no dejan de ser una forma de publicidad y, gracias a ellos, el empresario consigue que el consumidor no solo se sienta atraído por la calidad y seguridad del alimento que vende, sino que, además, lo reconozca posteriormente cuando lo vuelva a ver y lo sepa distinguir bien de otros parecidos o muy similares por su etiqueta. La publicidad influye de forma evidente en la elección de los alimentos y la salud de las personas, lo que justifica la valoración del contenido de los mensajes publicitarios en el ámbito alimentario (Amarilla, 2006). Desde la perspectiva del consumidor, los tres componentes de la comunicación (etiquetado, presentación y publicidad) ayudarán a identificar bien ese producto que le ha gustado, pero, de estos tres aspectos, la regulación del etiquetado alimentario es la más importante por ser el primer contacto que los consumidores tiene con el producto.

Las normas del etiquetado de alimentos están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, pero existen organismos internacionales como la FAO que armonizan un conjunto de buenas prácticas que sirven de referencia para todos los países. A nivel europeo, desde la constitución de la Unión Europea, la armonización de la legislación sobre el etiquetado de los productos agroalimentarios ha sido un proceso largo y costoso que ha tendido como objetivo final la obtención de un marco normativo claro, único y estable para todos los países miembros, capaz de reforzar la seguridad jurídica de los operadores (MILLÁN, 1986).

Durante los últimos años, gracias a la evolución de la legislación del etiquetado alimentario, la información que aparece en las etiquetas de los productos permite comparar calidades, ingredientes, cantidades netas, fechas de consumo y origen, facilitando así la elección de los alimentos (Pérez y Revilla, 1995) El correcto seguimiento de la información que aparece en el etiquetado puede evitar enfermedades transmitidas por alimentos y también reacciones alérgicas. Esta evolución de la legislación comienza a principios del siglo XX donde el *Real Decreto del 22 de diciembre de 1908, que organiza los servicios de inspección de alimentos*, junto con el *Reglamento General de Mataderos aprobado por la Real Orden de 5 de diciembre de 1918* y la *Instrucción técnica para la calificación de los alimentos (Real Decreto de 14 de*

septiembre de 1920), conformaban un primer marco legislativo alimentario. Previamente a estas disposiciones no existía un cuerpo normativo específico y coherente, por ello los alimentos se regulaban generalmente a través de Reales Ordenes. Desde entonces y hasta ahora, las constantes modificaciones y la perspectiva de mejorar la información que se le proporciona al consumidor, han desembocado en el *Reglamento (UE) nº 1169/2011, sobre la información facilitada al consumidor*, actualmente en vigor (FIAB et al., 2016). La manera en la que se le comunica al consumidor la información sobre los alimentos es uno de los aspectos más importantes, ya que en muchas ocasiones estos no comprenden correctamente la información que aparece en la etiquetas, resultando así completamente inútil o, lo que es peor, induciendo a engaño (Barros, 1978)

La aprobación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 es el resultado de un largo proceso. Con éste se reordenan las obligaciones del etiquetado, se corrigen las posibles incoherencias de la normativa anterior, se introducen mejoras en la forma de suministrar los datos obligatorios, se profundiza en las responsabilidades de las distintas figuras que intervienen en el suministro de un alimento y se incrementa la información sobre el contenido de nutrientes. No obstante, estos cambios legislativos no tienen sentido alguno si no son conocidos por el consumidor. En este sentido, es interesante analizar el grado de conocimiento y la percepción de los consumidores al respecto.

La encuesta, traducción del término “survey” (Chromy, 2006; Santesmases, 2014) conocido también como “método de encuestar”, es en la actualidad uno de los métodos más importantes para la investigación. Emplear este método permite obtener importantes datos de la sociedad y aporta información a las empresas o investigadores interesados en temas concretos.

El objetivo de las investigaciones que emplean este modelo es conocer características de individuos o grupos. Para ello, se recopila información acerca de algunos individuos del grupo de interés que reciben el nombre de “muestra”. Se entiende por muestra la población que realiza la encuesta y permite recopilar la información. El instrumento utilizado para encuestar es el cuestionario, cuya elaboración implica una cuidadosa planificación para que las preguntas sean claras, fáciles de interpretar, en un formato sencillo de responder y que permitan a los investigadores obtener información relevante (Chromy, 2006). Al respecto, Santesmases (2014) señala que con el cuestionario se busca que todos los individuos lean o escuchen y entiendan la misma pregunta.

La investigación basada en la encuesta requiere un procedimiento específico (Chromy, 2006), las etapas a desarrollar son las siguientes:

- Definición de objetivos (Los objetivos de la investigación hacen referencia a las características que se miden y se valoran en el estudio).
- Diseño de la muestra
- Definición de población
- Elaboración del cuestionario
 - Redacción de los objetivos del cuestionario
 - Diseño del cuestionario previo
 - Validación del cuestionario : revisión por expertos
 - Prueba piloto: cálculo de la fiabilidad o consistencia interna
 - Preparación del cuestionario definitivo
- Trabajo de campo
- Informatización de los datos obtenidos
- Procesamiento estadístico de la información

Una vez diseñado el cuestionario es necesario someterlo a una revisión por parte de profesionales y realizar una prueba piloto, que consiste en ponerlo a prueba en un grupo similar a la muestra. Con estas pruebas se puede determinar el alcance del estudio y los posibles problemas de cada uno de los objetivos planteados.

II.OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución de la legislación española sobre el etiquetado de los alimentos a lo largo de los últimos años, así como analizar la comprensión por parte de los consumidores de la información aparecida en las etiquetas y su utilidad para ayudarlos a elegir los productos libremente y con conocimiento de causa.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Analizar los antecedentes históricos y los cambios referentes a la normativa del etiquetado para comprender así la entrada en vigor del Reglamento (UE) nº 1169/2011.
- Analizar el Reglamento (UE) nº 1169/2011 para conocer los cambios introducidos en materia de etiquetado.
- Realizar un análisis, mediante una encuesta, del conocimiento y percepción por parte de los consumidores de la información a la que se puede acceder a través del etiquetado.

III.METODOLOGÍA

A. REVISIÓN LEGISLATIVA EN MATERIA DE ETIQUETADO

Para la elaboración de este trabajo se ha realizado una revisión, recopilación, estudio y comparación de las disposiciones legislativas relativas al etiquetado de los alimentos, desde la aparición de la preocupación por los fraudes en el ámbito alimentario hasta la actualidad, que se caracteriza por la información y la protección de los consumidores.

En primer lugar se ha llevado a cabo una búsqueda general, en documentos escritos (libros y artículos de revista) y a través de buscadores genéricos (Google, Mozilla, Safari), utilizando palabras clave, acerca del tema de etiquetado e información al consumidor. Todo esto se realizó para centrar la información y así poder continuar con una búsqueda más específica. Las palabras clave utilizadas fueron: etiquetado de los alimentos, normativa etiquetado, consumidores, evolución etiquetado, utilidad etiquetado, cambio de etiquetado. Una vez centrada la materia: etiquetado nutricional, nutrición, alérgenos.

En segundo lugar, una vez centrada la información, y utilizando buscadores específicos en materia legislativa (ARANZADI, eurlex, Iberlex), se han seleccionado las disposiciones legislativas relacionadas con el etiquetado de los productos alimenticios.

Finalmente, una vez recopilada la documentación necesaria, se ha procedido al estudio en profundidad de la misma para determinar los objetivos y ámbitos de aplicación de cada una de las disposiciones. Este análisis ha permitido comparar los documentos para así conocer los cambios establecidos y observar su evolución

B. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ENCUESTA

B.1. Recogida de información

a) Definición del objetivo

Los consumidores pueden percibir que el etiquetado de los alimentos que consumen apenas ha sufrido modificaciones con respecto a los primeros formatos de etiquetas. Sin embargo, la aprobación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 constituye un avance importante en este ámbito ya que establece una serie de reglas que la industria alimentaria ha de seguir para facilitar al consumidor la información acerca del producto que está comprado (AECOSAN, 2016)

Actualmente el Reglamento (UE) nº 1169/2011 debería ser un instrumento fundamental para los consumidores ya que este pretende velar por la protección y la información de estos, no obstante es importante conocer cuál es el alcance real de la aplicación del mismo. Ante esta situación surge una pregunta que motiva el desarrollo del presente estudio: *¿Qué tan importante es el etiquetado de los alimentos para el consumidor medio y qué conocimiento tienen al respecto del Reglamento (UE) nº 1169/2011?*

En esta parte del trabajo se evaluará de forma conjunta la importancia que tiene el etiquetado para el “consumidor medio” así como la percepción y el conocimiento acerca del Reglamento (UE) nº 1169/2011, utilizando la encuesta como método de investigación. Para concretar el objetivo general especificado anteriormente se han establecido una serie de objetivos específicos:

- ✓ Objetivo 1. Conocer la importancia que tiene el etiquetado para el consumidor.
- ✓ Objetivo 2. Determinar el conocimiento, por parte del consumidor, de la entrada en vigor de Reglamento (UE) nº 1169/2011.
- ✓ Objetivo 3. Analizar la percepción y actitud de los consumidores ante algunas de las reglas especificadas en el Reglamento (UE) nº1169/2011
- ✓ Objetivo 4. Conocer las características personales de los individuos que participan en la investigación

b) Diseño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, aunque se utiliza el muestreo aleatorio estratificado, la fórmula empleada es la del muestreo aleatorio simple para simplificar los cálculos. Las consideraciones que se han tenido en cuenta son:

- ✓ Que la población de Valencia es infinita
- ✓ Un nivel de confianza de 95,5% para el cual el valor de $K = 2$
- ✓ El margen de error del 7%

Teniendo en cuenta estas condiciones el tamaño de la muestra se determina mediante la ecuación 1. El tamaño muestra obtenido aplicando las condiciones especificadas anteriormente es de 204. El tamaño de muestra obtenido con el error del 7% es considerablemente inferior al tamaño muestra que corresponde al utilizar el valor habitual del error, 5%. No obstante, en este caso la disponibilidad de los recursos (tiempo), no ha permitido alcanzar este valor.

$$n = \frac{k^2 \times p \times q}{E^2} \quad \text{Ecuación (1)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

K= Coeficiente que corresponde al nivel de confianza

p = % de personas que cumplen las condiciones del estudio

q = 1 – p

E = margen de error permitido

c) Definición de la población

Se entiende por población, el conjunto de personas que presentan una o varias características o atributos en común (Romero y Zúnica, 2013) La población a la cual se realiza la encuesta puede ser finita o infinita. En el presente estudio la población objetivo es la ciudad de Valencia, catalogada como población infinita. Ésta cuenta con 811.969 habitantes distribuidos entre los 19 distritos que componen la ciudad. Cada uno de los distritos está integrado por varios barrios. Para realizar la investigación se ha seleccionado un barrio de cada distrito

Tal y como señala Chromy (2006), es importante que se lleve a cabo un muestreo probabilístico, ya que de este modo se pueden extraer conclusiones acerca de toda la población. Los muestreos probabilísticos pueden ser de tres tipos: muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático y muestreo aleatorio estratificado. En este trabajo se ha utilizado el muestreo aleatorio estratificado. La principal ventaja que presenta éste frente a los otros es la capacidad de reducir la variabilidad de la muestra, siempre y cuando el criterio de estratificación se elige correctamente. De este modo se obtienen poblaciones más homogéneas, permitiendo mejorar los resultados, ya que con el mismo número de encuestas se reduce el error.

El criterio de estratificación utilizado en este caso son los distritos postales con afijación proporcional al tamaño. La afijación es el proceso que permite determinar el número de encuestas que se debe realizar en cada uno de los estratos. Para la distribución del número de encuestas que se realiza en cada barrio se utiliza el criterio de proporcional, este considera el tamaño del estrato. La Tabla 1 muestra la población utilizada en cada caso.

Tabla 1

Población de estudio: distritos y barrios seleccionados para realizar la encuesta

	DISTRITOS	BARRIO SELECCIONADO	POBLACIÓN DISTRITOS	% Encuestas	% Si hacemos 200 encuestas	Muestra definitiva
					204	
1	Ciutat Vella	El Carmen	25.788	3,18	6,48	7
2	Ensanche	Ruzafa	44.099	5,43	11,08	12
3	Extramurs	El Botanic	49.940	6,15	12,55	13
4	Campanar	Campanar	36.813	4,53	9,25	10
5	La Saïdia	Morvedre	49.775	6,13	12,51	13
6	El pla del Real	Ciutat Universitaria	31.536	3,88	7,92	8
7	L'Olivereta	Tres Forques	51.324	6,32	12,89	13
8	Patraix	Patraix	58.947	7,26	14,81	15
9	Jesús	La Creu Coberta	54.330	6,69	13,65	14

Tabla 1 (CONTINUACIÓN)*Población de estudio: distritos y barrios seleccionados para realizar la encuesta*

	DISTRITOS	BARRIO SELECCIONADO	POBLACIÓN DISTRITOS	% Encuestas	% Si hacemos 200 encuestas	Muestra definitiva
10	Quatre Carreres	Ciutat de les Arts	75.850	9,34	19,06	20
11	Poblados Marítimos	Malvarossa	60.575	7,46	15,22	16
12	Camins al Grau	La Creu del Grau	64.619	7,96	16,23	17
13	Algirós	L'Amistat	38.686	4,76	9,72	10
14	Benimaclet	Benimaclet	29.046	3,58	7,30	8
15	Rascaña	Els Oriols	54.388	6,70	13,66	14
16	Benicalap	Ciutat Fallera	44.684	5,50	11,23	12
17	Poblados del Norte	Poble Nou	6.563	0,81	1,65	2
18	Poblados del Oeste	Beniferri	14.307	1,76	3,59	4
19	Poblados del Sur	El Saler	20.698	2,55	5,20	6
	TOTAL		811.968	100,00	204	214

Para resumir la información más relevante con respecto a las características del estudio realizado se elaboró una ficha técnica (Tabla 2) en la que se recogen los datos considerados a la hora de realizar la encuesta.

Tabla 2*Ficha técnica del estudio*

Importancia del etiquetado y conocimiento del Reglamento (UE) nº 1169/2011 del	
Técnica de investigación	Encuesta
Ámbito geográfico	Ciudad de Valencia
Población	Habitantes de la ciudad de Valencia mayores de 18
Tamaño de la muestra	214
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por distritos postales con afijación proporcional al tamaño
Error permitido	7%
Nivel de confianza	95,5% para el cual $K=2$, $P=Q=0,5$
Periodo del trabajo de campo	Mayo 2016 – Junio 2016
Lugar donde se ha realizado	Salida supermercado

B.2. Elaboración del cuestionario

Para elaborar el cuestionario se han tenido en cuenta los objetivos del estudio (apartado B.1, primer apartado). Para la elaboración del mismo se distinguen las siguientes fases:

a) Redacción del cuestionario previo

Al redactar las cuestiones es importante que las preguntas inviten a colaborar, evitando palabras grandiosas y medias preguntas. En el caso de las preguntas cerradas hay que contemplar todas las posibilidades.

a. Objetivo 1. Conocer la importancia que tiene el etiquetado para el consumidor.

Las preguntas seleccionadas permiten determinar si los consumidores consideran importante la información que aparece en el etiquetado de los alimentos y con qué frecuencia se fijan en el etiquetado a la hora de comprar. Además se incluye una pregunta para determinar la confianza que depositan los consumidores en las etiquetas de los alimentos que consumen.

b. Objetivo 2. Determinar el conocimiento, por parte del consumidor, de la entrada en vigor de Reglamento (UE) nº 1169/2011.

Dada la importancia de la elección de los alimentos en nuestra sociedad, se han redactado preguntas para determinar el conocimiento de los encuestados y el interés en conocer en qué consiste el Reglamento que regula el etiquetado.

c. Objetivo 3. Analizar la percepción y actitud de los consumidores ante algunas de las reglas especificadas en el Reglamento (UE) nº1169/2011

Muchos de los aspectos tratados en el actual reglamento, información nutricional, alérgenos y legibilidad entre otros son conocidos por los consumidores y por ello se planten preguntas para determinar el uso que hacen de los mismos.

d. Objetivo 4. Conocer las características personales de los individuos que participan en la investigación

Teniendo en cuenta el tipo de estudio es interesante conocer la edad, género, estudios y la responsabilidad de compra de los individuos encuestados. También se había planteado la posibilidad de solicitar información acerca de la ocupación y los miembros que integran sus hogares pero en este caso no es relevante para el estudio. Se ha optado por no incluir el nombre del encuestado para favorecer el anonimato de los resultados.

b) Diseño del cuestionario previo

El diseño del borrador del cuestionario consiste en la traducción de los objetivos propuestos en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables y cuantificables.

La idea inicial fue realizar un cuestionario corto, máximo 20-25 preguntas con sus respectivas respuestas. Finalmente se redactaron 18 preguntas agrupadas en 4 grandes bloques. La tabla 3 muestra la estructura del borrador del cuestionario diseñado.

Uno de los principales aspectos que se consideran al elaborar el cuestionario es la buena organización de las preguntas y que resulte visualmente atractivo para motivar la respuesta. Se pretende que los encuestados tengan una actitud positiva hacia el cuestionario y sientan curiosidad al realizarlo sin sentir la tensión propia de los exámenes.

El cuestionario comienza con una presentación breve que determina los objetivos de la investigación. La presentación pone de manifiesto que se trata de una investigación de carácter académico y que los datos obtenidos serán confidenciales. En la introducción también se determina el tiempo que se estima para la cumplimentación del cuestionario (5 minutos). A continuación se recogen las preguntas en 4 bloques, siendo el último de ellos el referente a la información personal del encuestado. Se decidió utilizar este orden para evitar que el

encuestado se sintiera incomodo, ya que a medida que va transcurriendo la encuesta va cogiendo más confianza. Finalmente, se incluye un mensaje de agradecimiento por la participación de las personas.

Tabla 3

Estructura del cuestionario previo

BLOQUE	DESCRIPCIÓN	Nº PREGUNTA
1	IMPORTANCIA DEL ETIQUETADO	Pregunta 1: Importancia del etiquetado
		Pregunta 2: Frecuencia de uso del etiquetado
		Pregunta 3: Credibilidad del etiquetado
2	CONOCIMIENTO DEL REGLAMENTO (UE) Nº 1169/2011	Pregunta 4: Anuncio relacionado con el etiquetado
		Pregunta 5 : Conocimiento de la entrada en vigor del presente Reglamento
		Pregunta 6: Forma de conocer el cambio en caso de que se conozca
		Pregunta 7: Interés en conocer en que consiste el presente Reglamento
3	ASPECTOS IMPORTANTES DEL PRESENTE REGLAMENTO	Pregunta 8: Importancia de la información nutricional
		Pregunta 9: Aspectos más valorados por el consumidor
		Pregunta 10: Utilidad de la expresión de los componentes por 100g-100ml
		Pregunta 11: Facilidad que implica su uso para el consumidor
		Pregunta 12: Importancia de la presencia de los alérgenos
		Pregunta 13: Importancia de la legibilidad del etiquetado
		Pregunta 14: Como de fácil es leer el etiquetado actual
4	INFORMACIÓN PERSONAL	Pregunta 15: Genero
		Pregunta 16: Edad
		Pregunta 17: Estudios
		Pregunta 18: Responsable de compra

c) Validación del cuestionario previo: Revisión de expertos

La validación del cuestionario consiste en comprobar que los aspectos relacionados con el tema de estudio se ajustan a lo que se pretende medir. El cuestionario fue revisado por los profesores de Marketing del departamento de Economía y Ciencias sociales de la Universidad Politécnica de Valencia.

d) Prueba piloto

La prueba piloto consiste en la prueba del cuestionario en una pequeña muestra antes de su aplicación masiva. Para ello, se seleccionó, por proximidad, el barrio Zona Universitaria, del distrito El Pla del Real, donde se realizaron 20 encuestas.

e) Preparación del cuestionario definitivo

Tras las modificaciones indicadas por el experto y la identificación de posibles mejoras, al realizar la prueba piloto, se realizaron una serie de correcciones en el cuestionario. Las principales correcciones al cuestionario se resumen en la Tabla 4.

Tabla 4

Resumen de las modificaciones del cuestionario

DE LOS EXPERTOS
Convertir el mayor número de ítems posibles a la escala Likert
Modificación de los intervalos de edad para obtener datos más relevantes
Evitar las preguntas de respuesta dicotómica para evitar los extremos
DEL ESTUDIO PILOTO
Modificar la redacción de la Pregunta 14 mediante la adición de ejemplos de alérgenos para facilitar la comprensión

El cuestionario se modificó hasta llegar al formato definitivo (ANEXO 2). Cabe destacar que en este último cuestionario la mayoría de las preguntas se han convertido en escalas de importancia y escalas de Likert para tener un formato fijo en las respuestas. En el cuestionario definitivo se han añadido dos preguntas abiertas para concretar qué tipo de anuncio han visto acerca del etiquetado y para evitar que las opciones dadas sean escasas.

B.3. Trabajo de campo

Una vez elaborado el cuestionario definitivo se procedió a la realización del trabajo de campo. Para ello se seleccionó un supermercado de cada uno de los barrios elegidos (Tabla 1). La encuesta se realizó a los clientes de los establecimientos en la entrada de los mismos. Las encuestas se realizaron a 1 de cada 3 clientes que salían del supermercado, siempre y cuando decidiera colaborar. Para evitar la interferencia de las respuestas en el caso de que hubiese más de un individuo al mismo tiempo, la encuesta se le realizaba únicamente a uno de ellos.

Las horas se fijaron previamente disponiendo de dos intervalos horarios que corresponde a las horas más concurridas de los establecimientos. En primer lugar, antes de la hora de comer en un intervalo de 2 horas de 12:30 a 14:30, y en segundo lugar, por la tarde en un intervalo de tiempo de 4 horas de 17:00 a 21:00.

La mayoría de las personas encuestadas presentaron una actitud positiva al respecto. Después de presentar brevemente a las personas el motivo del estudio se procedía a realizar la encuesta.

B.4. Informatización de los datos

Para evitar problemas al informatizar los datos, antes de realizar las encuestas se le asigna un número a cada cuestionario para identificarlo. La numeración sirve para que no se traspapelen los cuestionarios o considerarlos dos veces. En esta etapa se utilizó el programa DYANE (Diseño y Análisis de las Encuestas) para realizar el tratamiento de los datos (Santesmasses, 2014).

El análisis de los datos se ha realizado mediante tabulación simple, que consiste en el análisis simple de una sola variable que permite recoger los porcentajes de respuesta para cada pregunta en una tabla y tabulación cruzada que se basa en el análisis de la relación de dependencia entre variables.

La información obtenida en los análisis cruzados permite determinar si existe alguna dependencia o independencia entre los niveles de las variables objeto de estudio. Para identificar la relación entre las variables se utiliza el estadístico Chi-cuadrado, el cálculo de este permite conocer con un nivel de confianza estadístico si los niveles de una variable cualitativa influyen en los niveles de otra variable. (Santesmasses, 2014).

Considerando un nivel de confianza de 95,5% (5% de significación):

- Si $p < 0,05$ se considera que las variables son dependientes rechazando así la hipótesis nula.
- Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula ya que la probabilidad de equivocarse al concluir que las variables son dependientes es muy alta

IV. RESULTADOS

A. REVISIÓN LEGISLATIVA EN MATERIA DE ETIQUETADO

A.1 ANTECEDENTES

Velar por la inocuidad y calidad de los alimentos ha sido siempre una preocupación histórica y universal que se remonta a las más antiguas civilizaciones. En el Código Babilónico de Hammurabi, considerado el primer código de leyes conocido de la historia, ya se hacía referencia a los fraudes de los alimentos. En la Grecia Clásica ya se aplicaban ciertas disposiciones a la inspección de alimentos, en especial a la carne por su facilidad para alterarse. Además, en el Derecho Romano se regularon diversos alimentos que con frecuencia se adulteraban (pan, vino, leche o cerveza). En la Edad Media esta preocupación seguía presente y, por ello, en numerosos países europeos, se castigaba severamente a aquellos que adulteraban los alimentos de primera necesidad (Nader y Vitale, 1998).

En España también se conocen numerosos documentos que revelan la preocupación de las autoridades por garantizar la inocuidad de estos. Durante los siglos XV, XVI y XVII, la vigilancia e inspección de los comestibles estaba regulada por cédulas reales, fueros, privilegios y, sobre todo, ordenanzas municipales. Con estas disposiciones se pretendía regular el comercio (establecimiento y venta), evitar los fraudes y prevenir el peligro que suponía el consumo de alimentos que se consideraban malsanos, insalubres o corrompidos. El papel más relevante a la hora de reglamentar lo tuvieron las entidades locales, pero también hubo disposiciones que demuestran la preocupación del Gobierno por estos asuntos, sobre todo a finales del siglo XIX

(Valenzuela, 1981). Pese a la abundancia de normativa, la legislación resultaba insuficiente, escasamente preventiva y extraordinariamente singular, ya que regulaba productos muy concretos refiriéndose principalmente a sus adulteraciones y fraudes, sin tener en cuenta parámetros de caracterización, calidad o inocuidad.

Fue en el siglo XIX cuando diferentes países comenzaron a tener las primeras Leyes de alimentos. Francia fue la pionera en 1853, seguida por Inglaterra (1860), Alemania (1879), Austria (1896) y Suiza (1905). El intento de ordenación alimentaria en España llegó un poco más tarde que en el resto de países europeos. Fue en 1908 cuando se publicó una de las disposiciones más importantes del panorama legislativo de la época, el *Real Decreto de 22 de diciembre de 1908, que organiza los servicios de inspección de alimentos*. Este contenía las normas generales para impedir la llegada de falsificaciones a los consumidores, es decir, para evitar así los fraudes. Antes de esta fecha no existió un cuerpo normativo mínimamente sistemático, armónico y con pretensión de exhaustividad para el control de los fraudes alimentarios. Fue la primera disposición que marcó una tendencia integradora en una época en la que la legislación era aislada e inconexa. Dicha disposición era muy general, pero es a partir de ese momento cuando se comienza a tener en cuenta la defensa del consumidor que engloba la importancia del etiquetado de los alimentos que va a adquirir.

La fuerza legal del Real Decreto de 1908 fue tal que se mantuvo en vigor durante 75 años, hasta que fue definitivamente derogada por el *Real Decreto 1945/1983 de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agro-alimentaria*.

Por otra parte, en 1920 se publica el *Real Decreto del 14 de Septiembre, Instrucción técnica para la calificación de los alimentos*, donde se definen las características de los alimentos en cuanto a su pureza, idoneidad, tolerancia y prohibiciones relacionadas con su manipulación.

El Real Decreto de 22 de diciembre de 1908 junto con el Real Decreto de 14 de septiembre de 1920 constituyeron las bases de la legislación alimentaria española, dando paso a la publicación del Código Alimentario Español, en el año 1967 mediante el *Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español*.

El Código Alimentario Español (CAE) es el cuerpo orgánico de normas básicas y sistematizadas relativas a los alimentos, condimentos, estimulantes y bebidas, sus primeras materias correspondientes, utensilios y enseres de uso y consumo doméstico. La finalidad de éste es definir qué ha de entenderse por alimentos, condimentos estimulantes, bebidas y demás productos y materias relacionados, determinar las condiciones mínimas que han de reunir éstos y establecer las condiciones básicas de los distintos procedimientos de preparación, conservación, envasado, distribución, transporte, publicidad y consumo de alimentos. Es un código de recomendaciones pero cuyo texto ya prevé la posibilidad de desarrollarse mediante las oportunas normas que *permitirían completar y actualizar los requisitos exigibles a los productos comprendidos en su ámbito de aplicación*. Sin este desarrollo, el CAE se convierte en un proyecto inútil y sin sentido. El capítulo IV de este código contempla la temática más relacionada con el etiquetado cuando trata las condiciones generales de los materiales relacionados con los alimentos, aparatos y envases. Rotulación y precinto. La entrada en vigor completamente del CAE fue el 13 de septiembre de 1975, motivada por la necesidad de completar la normativa vigente en materia de alimentos, condimentos, estimulantes, bebidas y demás productos de consumo humano. A partir de entonces se realizó un gran esfuerzo con el objetivo de normalizar el Desarrollo del Código Alimentario, a través de la elaboración de Reglamentaciones Técnico Sanitarias y Normas de Calidad de productos alimentarios que todavía no tenían regulación específica (Díaz, 1975).

Centrándonos de lleno en el etiquetado de los productos alimenticios, a propuesta de los Ministros de la Gobernación, de la Industria, de Agricultura y de comercio aparece el *Decreto 336/1975, de 7 de marzo, por el cual se aprueba La Norma General de Rotulación, Etiquetado y Publicidad de los Alimentos envasados y Embalados*. Sin embargo, esta norma pronto precisa una adaptación a las exigencias sobre una mejor información del consumidor y una mayor transparencia en el mercado interior de productos alimenticios, así como la necesaria y progresiva aproximación a las disposiciones correspondientes de la Comunidad Económica Europea, que por aquel entonces ya se había fundado. Como consecuencia apareció la *Norma General de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados*, aprobada por el *Real Decreto 2058/1982*. Este Real Decreto fue elaborado siguiendo las directrices del Codex Alimentarius (Código de recomendaciones a nivel internacional cuyo comité está dirigido por la FAO y por la OMS) y en línea con las Directivas de la Comunidad Económica Europea, a pesar de que España todavía no formaba parte de ella.

La diferencia fundamental del Real Decreto 2058/1982 con respecto al anterior radica en la introducción como información obligatoria de la lista de ingredientes de los alimentos y el marcado de las fechas de caducidad. Ambas incrementan la información que los consumidores necesitan conocer acerca de los productos que consumen.

Posteriormente, como consecuencia del ingreso de España en la *Comunidad Económica Europea fue obligada la adecuación a la Directivas 79/112/CEE relativa al etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*, de 18 de diciembre de 1978, y sus modificaciones. Esto hizo necesaria la adaptación de la legislación española en materia de etiquetado a las normas citadas anteriormente para así adaptar el derecho interno de España a lo que estas directivas especificaban. El resultado fue la *Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios Envasados, Real Decreto 1122/1988, de 23 de septiembre*, como transposición a nuestro derecho interno de la Directiva del Consejo 79/112/CEE y de sus modificaciones posteriores. Las modificaciones llevadas a cabo, en cuanto a la extensión del ámbito de aplicación del Real Decreto 1122/1988 a los productos alimenticios que se presentan sin envasar para la venta al consumidor final, a los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador y a los que se envasen por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presenten así el mismo día de su envasado para su venta inmediata en el establecimiento o establecimientos de su propiedad, dieron paso al *Real Decreto 212/1992 mediante el cual se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios*.

Después de la publicación de este Real Decreto y para garantizar una información adecuada a los consumidores y respetar la lealtad de las transacciones comerciales, se adoptaron diversas normativas que hicieron oportuna la refundición de la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad, aprobada por el Real Decreto 212/1992 y sus posteriores modificaciones, con el objetivo de alcanzar una mayor clarificación del texto que hiciera más fácil su aplicación, a través del *Real Decreto 1334/1999 por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios* (transposición de la Directiva 2000/13/CE). Esta es una Norma General para todos los productos alimenticios, que coexistió con la Normativa del Etiquetado Nutricional (Directiva 90/496/CE transpuesta a la normativa española como RD 930/1992) y con el *Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*.

Los principales objetivos de este Real Decreto eran informar y proteger al consumidor contra prácticas abusivas y facilitar la elección adecuada de los alimentos, así como garantizar la lealtad de las transacciones comerciales. En esta normativa se diferenciaban dos tipos de

etiquetado, por una parte el etiquetado obligatorio y por otra parte un etiquetado facultativo que hace referencia a menciones adicionales que cumplen con los principios generales del etiquetado. La información obligatoria del etiquetado se aplicaba tanto a alimentos envasados como a no envasados. En el caso de los alimentos envasados siempre debía aparecer la denominación de venta y el responsable del producto. La mayoría de veces había de aparecer la lista de ingredientes, cantidad neta, fecha de duración mínima o fecha de caducidad y lote de fabricación. Finalmente, en ocasiones, debía especificarse la cantidad de determinados ingredientes, el país de procedencia y el grado alcohólico. En los alimentos envasados por comercios minoristas, se debía poner la misma información que para los alimentos envasados excepto el lote. Sin embargo, para frutas u hortaliza envasadas en bolsas transparentes, se especificaba como información obligatoria la denominación de venta, la cantidad neta, la identificación de la empresa y la variedad. En cuanto a los alimentos no envasados al menos debía aparecer la denominación de venta y, de forma específica, en alimentos como la carne, debía indicar la clase o tipo de canal, y en el caso del pescado la forma de presentación comercial.

Este Real Decreto también recogía cómo y dónde había de aparecer esta información. La forma de presentación es común para todos los productos y debe ser fácilmente comprensible, en un lugar destacable, fácilmente visible, no debe ser disimulada por otras indicaciones o imágenes y en el caso de la denominación de venta, cantidad neta y marcado de fechas se debe hacer en un campo visible. El dónde varía dependiendo de si es un producto envasado, sin envasar o envasado por comercios minoristas. En el caso de los productos envasados, la información debe aparecer en el envase o en la etiqueta única, al igual que en el caso de los productos envasados por los comercios minoristas, mientras que en el caso de los productos no envasados deberá estar en un cartel o etiqueta que puede estar sobre el producto o cerca del mismo (CECU, 2007).

En el año 2006 tiene lugar Conferencia Europea sobre el Etiquetado (Rotterdam 2006) cuyos objetivos fueron debatir la manera de mejorar los requisitos sobre el etiquetado general, establecer la posibilidad de hacer obligatorias las disposiciones relativas al etiquetado nutricional y resolver la paradoja entre la demanda a un mismo tiempo de más información y de más claridad. Fue en medio de esta situación cuando la Comisión Europea realiza una consulta de la cual se obtuvo la siguiente información: (1) Los consumidores pidieron que las etiquetas contuvieran más y mejor información, que fuera más clara y sencilla, (2) en cuanto a la legibilidad, para 2 de cada 3 consumidores los caracteres son demasiado pequeños o no existe contraste entre el color de la fuente y del envase y (3) la industria manifestó la existencia de demasiados requisitos. A partir de esta consulta, la Comisión Europea extrajo varias conclusiones. En primer lugar, la demanda de revisión tanto por parte de los consumidores como de la industria. En segundo lugar, el etiquetado constituye el principal modo de información para los consumidores, sin embargo no les satisface ni su contenido ni su presentación, y la industria considera que supone una limitación para la innovación. Finalmente la necesidad de un enfoque global que satisfaga las necesidades de ambos.

Por otra parte y previamente a la Conferencia Europea sobre el etiquetado (Rotterdam 2006), la preocupación por el estado de salud de los ciudadanos ante el incremento de los casos de obesidad se tradujo en la publicación del *Libro Verde sobre el fomento de una alimentación sana y la actividad física*, el 8 de diciembre de 2005. El objetivo de éste es hacer partícipes a todas las partes interesadas y pedir la colaboración de los mismos en una amplia gama de temas relacionados con la nutrición y actividad física, con el objetivo de recoger información útil para luchar contra la obesidad.

El Libro Verde fue seguido del *Libro Blanco, publicado el 30 de mayo de 2007, Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad*, cuyo objetivo era establecer un planteamiento integrado de la UE para así contribuir a reducir los problemas de salud, el sobrepeso y la obesidad.

En medio de esta situación, y teniendo en cuenta la preocupación existente en materia de etiquetado, en el año 2008, la DG SANCO (Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria de la Comisión Europea) publicó una propuesta de Reglamento que combinaba el etiquetado genérico y el nutricional. Esta disposición se tradujo en el *Reglamento (UE) 1169/2011 sobre la información facilitada al consumidor*, y pretende consolidar y actualizar los dos campos de la legislación sobre etiquetado general y con una serie de novedades que se describen en el apartado siguiente detalladamente.

A.2 REGLAMENTO (UE) nº 1169/2011

El Reglamento (UE) nº 1169/2011 constituye la base legal actual en materia de etiquetado y por ello su gran importancia en el presente estudio. Su entrada en vigor se llevó a cabo el 5 de noviembre de 2014, no obstante será en diciembre de 2016 cuando se comenzará a aplicar por completo con la obligatoriedad de la aparición de la información nutricional (OCU, 2016b). El cambio de la Directiva al Reglamento se lleva a cabo principalmente por el interés de establecer un alto nivel de protección del consumidor (Prieto, 2012). Para garantizar este alto nivel de protección es necesario asegurarse de que los consumidores están informados adecuadamente al respecto de los alimentos que consumen. Por otra parte, está claro que es necesario establecer definiciones, principios, requisitos y procedimientos comunes para establecer un marco claro y una base común para las medidas de la Unión Europea y nacionales por las que se rige la información alimentaria (FIAB, 2014). También es muy importante que la información alimentaria sea suficientemente flexible como para mantenerse al día sobre las necesidades de los consumidores y garantizar el equilibrio entre la protección del mercado interior y las diferencias en la percepción de los consumidores de los Estados miembros. Por último, es fundamental que la información facilitada al consumidor, en especial en cuanto a las características de los alimentos o sus efectos o propiedades, o atribuir propiedades medicinales a los alimentos, no induzca a engaños.

El Reglamento (UE) Nº 1169/2011, de 25 de octubre de 2011, establece el marco legal en la Unión Europea sobre la información relativa a los productos alimentarios destinados al consumidor a lo largo de todas las etapas de la cadena alimentaria. Es una norma de alcance general en la Unión Europea y directamente aplicable en todos los Estados Miembros, que prevalece sobre el Derecho nacional, permitiendo la armonización en materia de información al consumidor y etiquetado y eliminando así las diferencias entre los Estados Miembros de la UE. (FIAB et al., 2016) La aplicación del Reglamento junto a la normativa que estaba recogida en los reglamentos en materia de seguridad alimentaria conocidos como paquete de higiene (*Reglamento (CE) 178/2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria* y *Reglamento (CE) 853/2004 del parlamento europeo y del consejo de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios*) y el reglamento relativo a declaraciones nutricionales y propiedades saludables (*Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*) permiten cerrar el círculo de armonización de los contenidos referentes a los productos alimenticios. Con estos tres elementos, puede decirse que tenemos las bases de un derecho

alimentario europeo completo y uniforme que cubre perfectamente todas las necesidades regulatorias en este ámbito.

La elaboración del Reglamento ha implicado un proceso largo que ha permitido a las Administraciones responsables ir asimilando los cambios, pero aun así se ha visto reflejada la necesidad de un proceso de adaptación. Este proceso afecta específicamente a tres frentes. En primer lugar, para las propias compañías responsables de la producción y venta de los alimentos. Las variaciones en el etiquetado implican una serie de responsabilidades y obligaciones para las empresas que exigen un incremento en los conocimientos de todos los procesos de aprovisionamiento, producción y distribución, y la realización de estudios y evaluaciones, en muchos casos muy complejas. En segundo lugar, para los propios poderes públicos de los distintos Estados Miembros. El nuevo marco normativo implica un cambio de cultura en las administraciones nacionales ya que será necesaria la eliminación de las normas contrarias al Reglamento. Finalmente a los propios consumidores que han de ser conscientes del gran esfuerzo desarrollado por el sector empresarial para mejorar la información alimentaria (FIAB et al., 2016).

Sin embargo, el Reglamento no solo ha armonizado cuestiones ya existentes sino que ha introducido importantes novedades en muchos ámbitos fundamentales, entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- Obligatoriedad de la información nutricional, aplicable a prácticamente todos los alimentos envasados, que debe figurar en el etiquetado, tanto en lo que se refiere a composición de grupos de nutrientes (grasas totales y saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal) como también del valor energético por 100g o por 100ml.
- Ampliación de las obligaciones sobre indicación de país de origen y/o lugar de procedencia
- En cuanto a la denominación del animal, la obligación de informar sobre el proceso de descongelación (si ha sido el caso) y sobre los componentes o ingrediente que han sido sustituidos por otro.
- En productos cárnicos, preparados de carne y productos de la pesca que contengan proteínas añadidas de origen animal diferente se requiere que la denominación lleve una indicación sobre este origen.
- En embutidos, si la envoltura no es comestible deberá indicarse.
- En la lista de ingredientes se obliga a identificar el origen vegetal de los aceites y grasas vegetales.
- Se obliga a destacar mediante tipo de letra, estilo o color la presencia de alérgenos o de ingredientes que causan intolerancia.
- Se aclaran las responsabilidades de los operadores de empresas alimentarias en lo relativo a las obligaciones sobre la información alimentaria.
- En la venta a distancia, se requiere que los datos obligatorios estén disponibles en el momento de compra.
- En los alimentos que se presentan sin envasar, será obligatorio informar sobre la presencia de sustancias que causen alergias o intolerancias.
- La carne congelada y productos de la pesca no transportados congelados precisarán la fecha de congelación.
- Las bebidas con más de 1,2% de grado alcohólico no están obligados a facilitar la lista de ingredientes ni la información nutricional.
- Se introducen unas reglas muy detalladas sobre claridad y legibilidad del etiquetado, que incluyen requisitos de tamaño de letra y lugar de ubicación de la información.

De todas estas novedades, a continuación se tratarán en más profundidad algunas de ellas. Las seleccionadas son las que más afectan al consumidor a la hora de comprar los alimentos. La importancia de la información nutricional y la especificación de los alérgenos estriban en la estrecha relación que ambas tienen con la salud de los consumidores. En el caso de la legibilidad y claridad es un aspecto fundamental para que los consumidores puedan leer correctamente el etiquetado y entender la información que se le facilita. Finalmente, el país de origen es un aspecto valorado por aquellos que miran por el bienestar de los animales y su protección.

1. INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA

Según el propio Reglamento se entiende por Información nutricional aquella información que hace referencia al valor nutricional y a determinados nutrientes del alimento. Su presencia obligatoria en el envase tiene como objetivo colaborar en la educación nutricional de los consumidores y ayudar a la toma de decisiones con conocimiento de causa.

Los elementos que deben ser declarados de forma obligatoria en cuanto a la información nutricional son el valor energético, las grasas, las grasas saturadas, los hidratos de carbono, los azúcares, las proteínas y la sal. Estos elementos deben estar presentes en el mismo campo visual pero, además, podrá ser repetida, en el campo visual principal, la información relativa al valor energético, solo o junto con las cantidades de grasas, grasas saturadas, azúcares y sal. Esta información nutricional podrá ser completada de forma voluntaria con los valores de otros nutrientes como ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas o minerales. La expresión del valor energético y la cantidad de nutrientes debe ser por 100 g o por 100 ml para facilitar la comparación de los productos, permitiendo además la expresión “por porción” de forma adicional y con carácter voluntario. Si se añade la información por porción, se deberá cuantificar e indicar el número de porciones del envase.

Por otra parte, el Reglamento expone que no se podrá incluir información relativa al colesterol, ni se podrá incluir información relativa al sodio sino a su equivalencia en sal, ni tampoco se podrá incluir información relativa a los ácidos grasos trans.

2. CLARIDAD Y LEGIBILIDAD DEL ETIQUETADO

En la actualidad, las empresas alimentarias tienen un gran compromiso con los consumidores y deben ayudarle a tomar decisiones proporcionándoles información eficaz, precisa y relevante en las etiquetas de los alimentos. Sin embargo, el espacio disponible para la proporción de esta información es un gran inconveniente llegando a ocasionar problemas en la legibilidad.

En el actual Reglamento (UE) nº 1169/2011, tal y como ya se ha mencionado, uno de los principales objetivos es mejorar la legibilidad en el etiquetado de los productos alimenticios debido a su gran importancia para los consumidores. Como consecuencia se establece la siguiente definición de legibilidad:

«Legibilidad»: el aspecto físico de la información, a través del cual el público en general obtiene visualmente la información, y que está determinado, entre otros factores, por el tamaño de la fuente, el espacio entre letras y líneas, el grosor del trazo, el color de la impresión, el tipo de letra, la relación entre la anchura y la altura de las letras, la superficie del material y el contraste entre el texto y el fondo.

Es muy importante que las etiquetas de los alimentos sean claras y comprensibles, por ello se ha elaborado un criterio global que incluye el tamaño de la letra, el color y el contraste. Se establece un tamaño mínimo de fuente para la información obligatoria de 1,2 mm. Sin embargo, si la superficie máxima de un envase es inferior a 80 cm², el tamaño mínimo se reduce a 0,9 mm. En caso de que sea menor de 25 cm², la información nutricional no será obligatoria. En los envases en los que la superficie más grande sea inferior a 10 cm², no es necesario incorporar ni la información nutricional, ni la lista de ingredientes. No obstante, el nombre del alimento, la presencia de posibles alérgenos, la cantidad neta y la fecha de duración mínima se deberán indicar siempre, independientemente del tamaño del paquete.

Por otra parte, son varios los factores interrelacionados que influyen en la legibilidad además del tamaño de letra: el diseño, la fuente, el color, el contraste, el material de envasado y etiquetado, las técnicas de impresión, etc. Estos factores deben considerarse en conjunto y la legibilidad de la información se evaluara en base a un enfoque individualizado, caso a caso. Además de estos también se deben considerar los factores que dependen del propio lectores por ello hay que suponer que el lector tiene una agudeza visual normal y está viendo la información bajo condiciones de iluminación adecuadas (CEASCCU, 2016).

3. PAÍS DE ORIGEN

En este Reglamento se determina que será necesario indicar el país de origen o lugar de procedencia de un alimento cuando la ausencia de dicha indicación pueda inducir a engaño a los consumidores. También dice que dicha información debe facilitarse de manera que no engañe al consumidor y sobre la base de criterios claramente definidos que garanticen unas condiciones de competencia equitativa para la industria y ayuden a los consumidores a entender mejor la información sobre el país de origen (*Reglamento de Ejecución (UE) Nº1337/2013 de la Comisión por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere a la indicación del país de origen o del lugar de procedencia para la carne fresca, refrigerada o congelada de porcino, ovino, caprino y aves de corral*)

Para la elaboración de estas normas obligatorias se ha partido de un enfoque vertical procedente de productos como la miel, frutas y hortalizas, pescado, carnes de vacuno y aceite de oliva. El etiquetado obligatorio se ha ampliado a otros alimentos como son los tipos de carne distintos de las carnes de vacuno, porcino, ovino, caprino y aves de corral; la leche; la leche como ingrediente de productos lácteos; la carne utilizada como ingrediente; los alimentos no transformados; los productos con un ingrediente único y los ingredientes que representen más del 50 % de un alimento.

4. ALÉRGENOS

Los alérgenos son sustancias que causan alergias o intolerancias. En este reglamento se diferencian 14 alérgenos que deben aparecer de forma obligatoria. Estos son:

1. Cereales que contengan gluten, a saber: trigo, centeno, cebada, avena, espelta kamut o sus variedades híbridas y productos derivados
2. Crustáceos y productos a base de crustáceos
3. Huevos y productos a base de huevo
4. Pescado y productos a base de pescados
5. Cacahuets y productos a base de cacahuets
6. Sojo y derivados de soja
7. Leche y sus derivados (incluida la lactosa)

8. Frutos de cascara (almendras, avellanas, nueces, anacardos, nueces de Brasil, alfoncigos, nueces macadamia y productos derivados)
9. Apio y productos derivados
10. Mostaza y productos derivados
11. Granos de sésamo y productos a base de granos de sésamo
12. Dióxido de azufre y sulfitos
13. Altramuces y productos a base de altramuces
14. Moluscos y productos a base de moluscos

Además, se determina que los alérgenos deberán ser indicados en la lista de ingredientes con una referencia clara a la denominación de la sustancia. Esta denominación debe destacar debido a una composición tipográfica que la diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes, por ejemplo mediante el tipo de letra, estilo o color de fondo. En el caso de que no haya lista de ingredientes se deberá indicar mediante la mención “contiene” seguido del nombre de la sustancia o producto. Cuando varios ingredientes o coadyuvantes tecnológicos provienen de una misma sustancia alérgena deberá especificarse su presencia para cada ingrediente y coadyuvante tecnológico a pesar de que esta se repita. Estas menciones no serán necesarias cuando en la denominación del alimento se hace una referencia clara a la sustancia o producto en cuestión.

B. ESTUDIO DEL CONOCIMIENTO Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN MATERIA DEL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS.

En este apartado se aborda el análisis de la información obtenida de las encuestas realizadas. Una vez introducidos los resultados de la encuesta se procedió al análisis simple de los objetivos específicos establecidos que se pueden observar en la Tabla 5. Los datos obtenidos de todos los análisis simples se recogen en las tablas del ANEXO 3.

Tabla 5

Objetivos de la encuesta

BLOQUE	OBJETIVOS
BLOQUE I	Determinar la importancia, el uso y la credibilidad del etiquetado de los productos alimenticios
BLOQUE II	Determinar el conocimiento, espontáneo y asistido, de la población encuestado acerca de la entrada en vigor del Reglamento (UE) nº 1169/2011
BLOQUE III	Analizar la percepción y la utilidad que dan los consumidores a algunos de los aspectos introducidos por el actual Reglamento.

El análisis de las variables del primer bloque nos permite determinar la importancia, el uso y la credibilidad del etiquetado de los productos alimenticios. En primer lugar con respecto a la importancia cabe destacar que el 55,1% de la población encuestada considera que este tiene una gran importancia mientras que tan solo un 4% determina que no es nada importante. (Figura 1). Esto indica que en la actualidad son muchos los consumidores que tienen en cuenta la información que aparece en el etiquetado de los productos que consumen día a día.

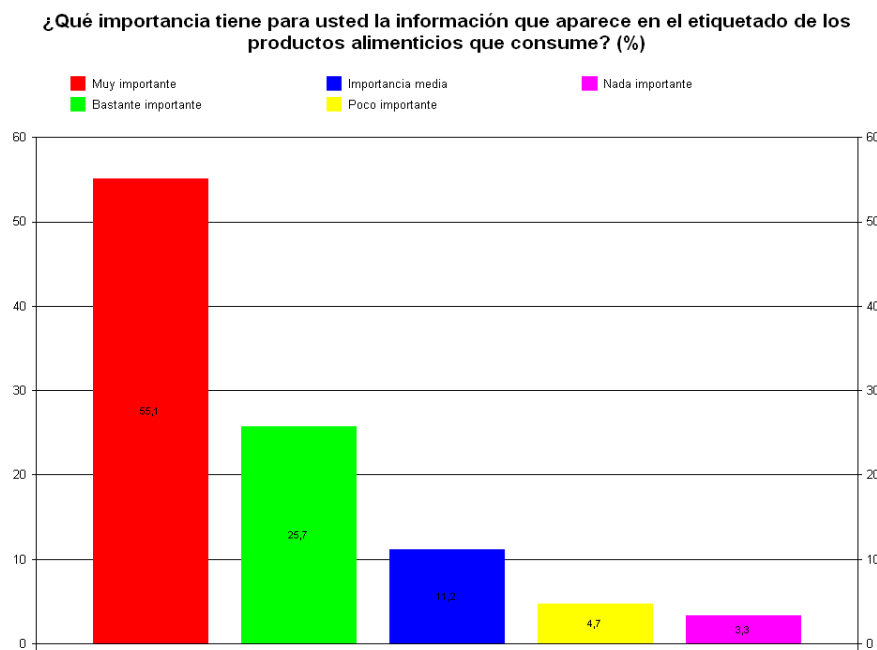


Figura 1: Importancia etiquetado

En segundo lugar se analizó la frecuencia con la cual los consumidores consultan las etiquetas antes de comprar. En la Figura 2 puede observarse que un 47% de la población encuestada siempre o casi siempre consultan las etiquetas y tan solo un bajo porcentaje, 4%, no se fija nunca. No obstante, todavía son muchos los que solo la miran “algunas veces” o “pocas veces” ya que en muchas ocasiones no están habituados a consultarla.

Finalmente en cuanto a la credibilidad del etiquetado (Figura 3), el porcentaje que considera que es la información que aparece en la etiqueta es verdadera siempre o casi siempre (43%) es ligeramente inferior al porcentaje de la población (44%) que afirma que solo en algunas ocasiones. En definitiva la credibilidad al respecto es baja, las dudas, tal y como se ha podido determinar en el estudio de la CEASCCU en 2015 (CEASCU, 2015), son una de los principales motivos que hacen que los consumidores no consulten las etiquetas.

El análisis del segundo bloque determina el conocimiento, espontaneo y asistido, de la población encuestada acerca de la entrada en vigor del Reglamento (UE) nº 1169/2011 y el interés que estos tienen en conocer en que consiste.

En primer lugar se evalúa el conocimiento espontaneo, concluyendo que tan solo 10,7% de la población encuestada ha escuchado algún anuncio relacionado con el etiquetado de los alimentos. En segundo lugar, se evalúa el conocimiento asistido, preguntando directamente acerca de la entrada en vigor del actual Reglamento y tan solo un 12,6% de los encuestados conocen el mismo. Es decir, existe un gran desconocimiento al respecto. El 33% de la población, que era consiente de dicho cambio, es gracias a estudios relacionados, lo que representa un 8% del total, indicando así que la penetración de información en materia de

etiquetado y de la normativa que regula esta es muy baja. Esto se puede observar en la Figura 4.

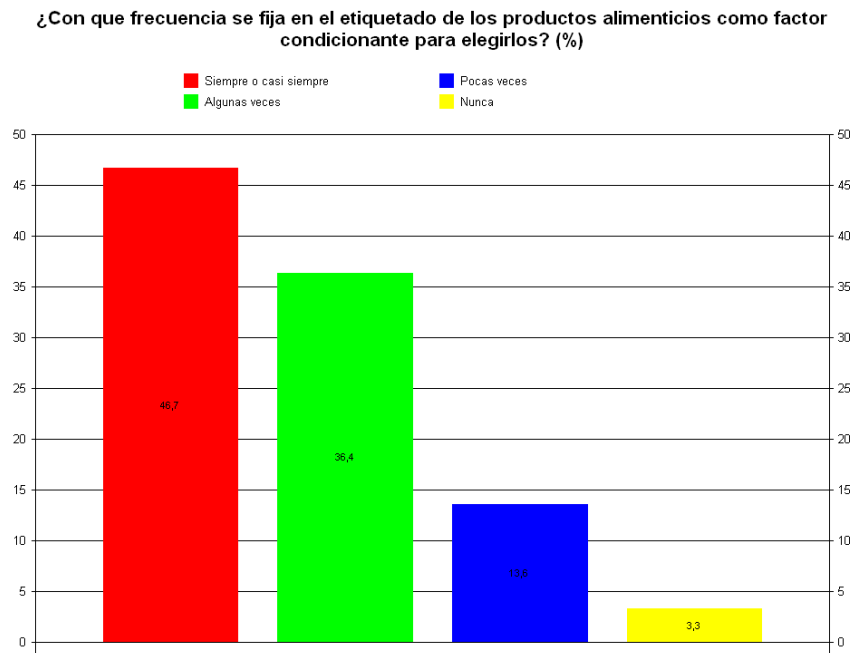


Figura 2: Frecuencia de uso del etiquetado

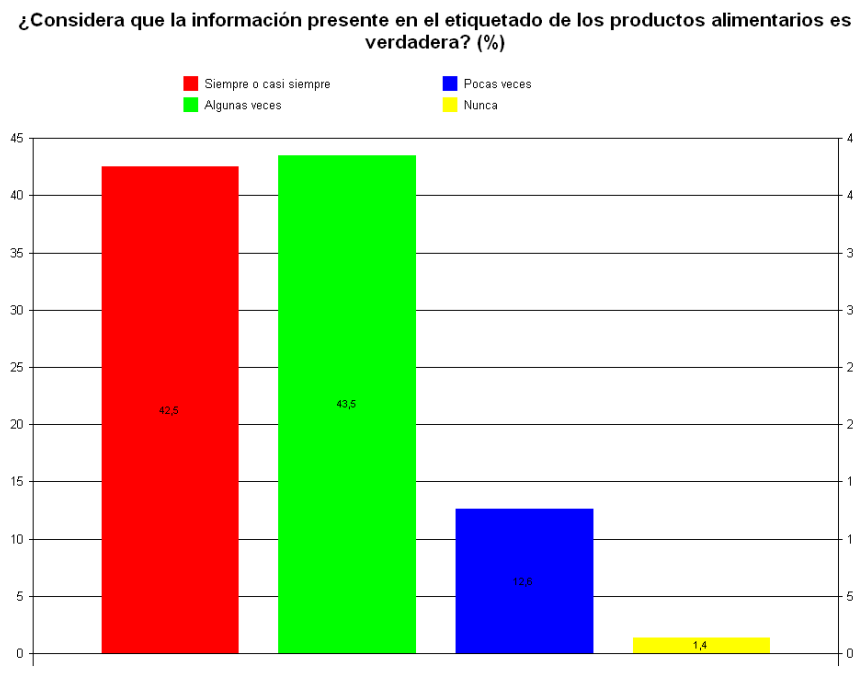


Figura 3: Credibilidad del etiquetado

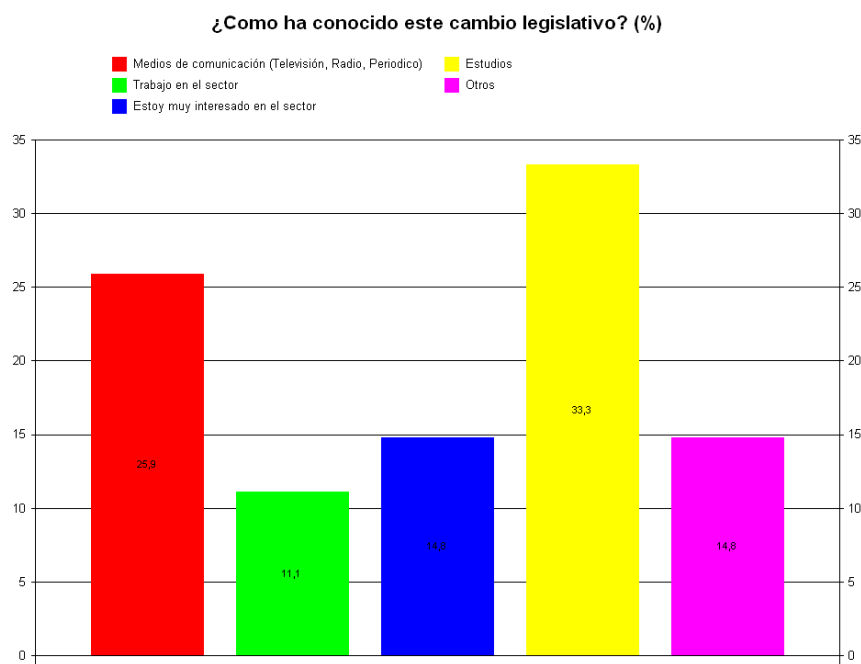


Figura 4: Forma en la que han conocido el Reglamento (UE) nº 1169/2011

También se estudió el interés de la población encuestada en conocer los cambios que ha implicado la entrada en vigor del Reglamento. En este caso el 84,6% de los encuestados han afirmado que sí que les gustaría saber al respecto, lo que es muy positivo ya que demuestra interés.

El tercer bloque hace referencia a algunas de las novedades que ha implicado la aplicación de Reglamento (UE) nº 1169/2011. Con el análisis de este se pretende determinar la percepción y la utilidad que los consumidores medios dan al etiquetado actual.

El primer aspecto relevante del actual Reglamento es la aparición obligatorio de la información nutricional en el etiquetado de los alimentos. En este caso un 47,2% de la población encuestada determina que su presencia en el etiquetado es muy importante, seguido de un 35% que considera que es bastante importante. Tan solo un 1,4% de los encuestados consideran que esta no es nada importante. Esto se puede observar en la Figura 5. Los componentes más valorados de la información nutricional son por orden de importancia el contenido en grasas, contenido en azúcares y valor energético.

El segundo aspecto valorado es la percepción que tiene el consumidor acerca de la expresión de los componentes por 100g de producto o 100 ml en el caso de los líquidos y lo que les facilita esto a la hora de comprar y elegir los productos que van a consumir. En este caso un 35% de los encuestado consideran que esta forma de presentar es bastante útil tal y como se puede observar en la Figura 6.

Sin embargo al analizar la facilidad que implica la utilización de esta para comprar los porcentajes son bastante parejos destacando la facilidad media con un 24,3%. Esto se puede observar en la Figura 7. Analizada la importancia y la utilidad que tiene para los consumidores, se puede concluir que no es un aspecto muy valorado por estos, ya que muchos determinan que para conocer el valor real es necesario realizar cálculos que retrasan mucho la compra.

¿Es importante para usted la presencia de la información nutricional a la hora de elegir los productos alimentarios? (%)

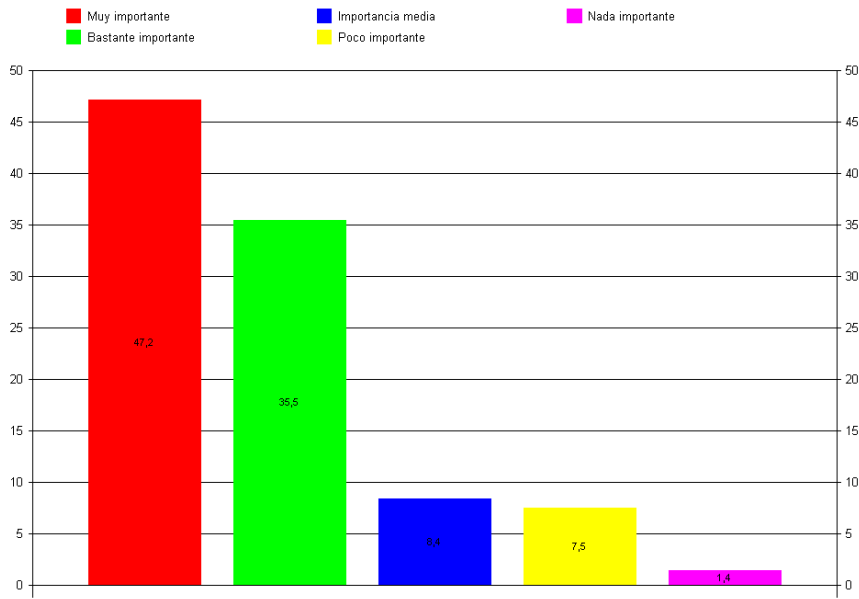


Figura 5: Importancia de la información nutricional

¿Le parece útil que los componentes de los alimentos se expresen por 100g o 100 ml de producto? (%)

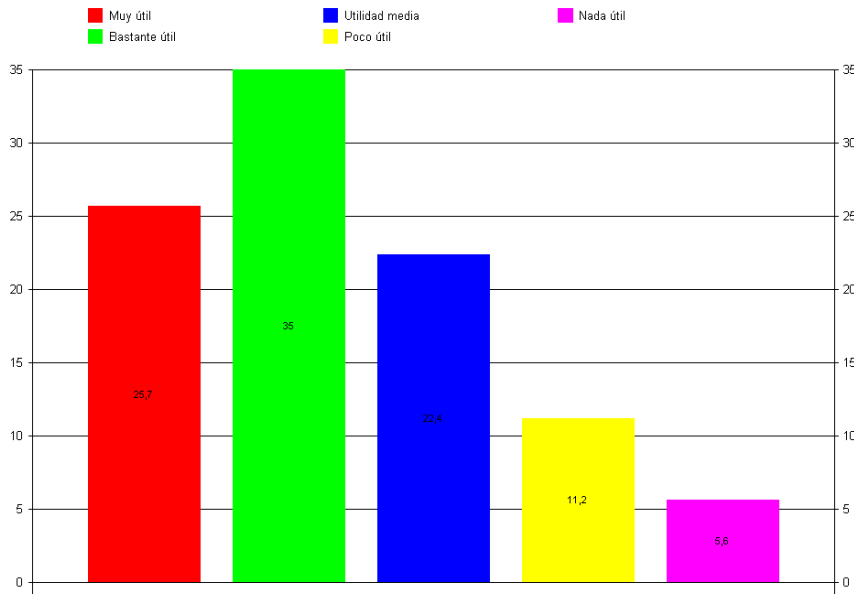


Figura 6: Expresión de los componentes por 100g de producto

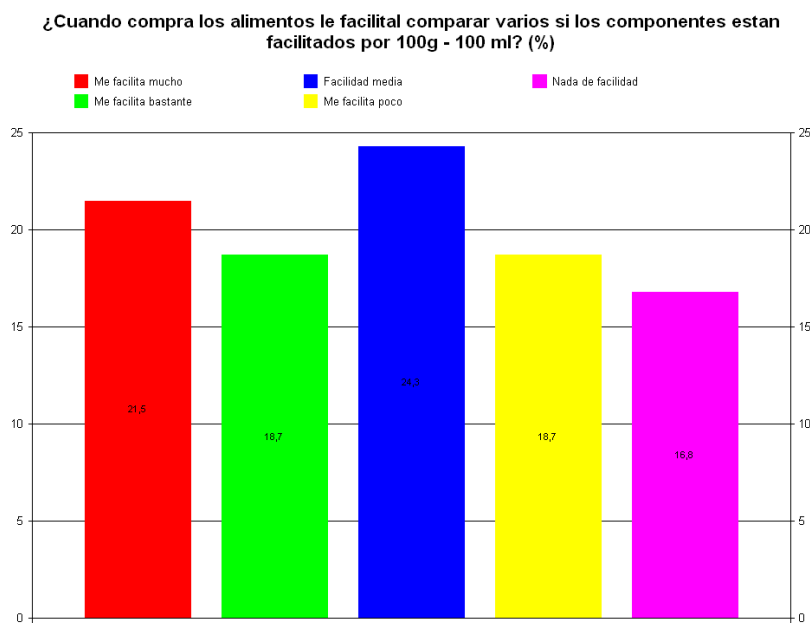


Figura 7: Facilidad que implica la expresión de los componentes por 100g

Otro aspecto relevante del actual Reglamento es la presencia de los alérgenos de forma obligatoria. En este caso el 89,6% de los encuestados son conscientes de que es un aspecto muy importante en nuestra sociedad ya sea por sufrirlo en primera persona, conocer algún caso de cerca o simplemente por concienciación frente a aquellos que se ven afectados.

Finalmente la legibilidad y la facilidad que implica la lectura de los actuales etiquetados es un aspecto muy importante al que se le da prioridad en el Reglamento (UE) nº 1169/2011. Un 86,4% de la población encuestada determina que la legibilidad es un factor muy importante, no obstante al analizar qué tan fácil les parece la lectura de los etiquetados tan solo un 2,3% considera que es muy fácil. Tal y como se puede observar en la Figura 8, el 34,4% de los encuestados considera que la facilidad de las etiquetas es media, seguido de cerca por un 29,95 que aseguran que es poco fácil. La dificultad a la hora de leer el etiquetado se traduce en la pérdida de interés de los consumidores en consultarlo, tal y como determina el estudio de la CEASCCU en 2015 (CEASCCU, 2015) y es un problema que hay que solventar, ya que el principal objetivo del etiquetado es proteger al consumidor y si este no lo utiliza es imposible.

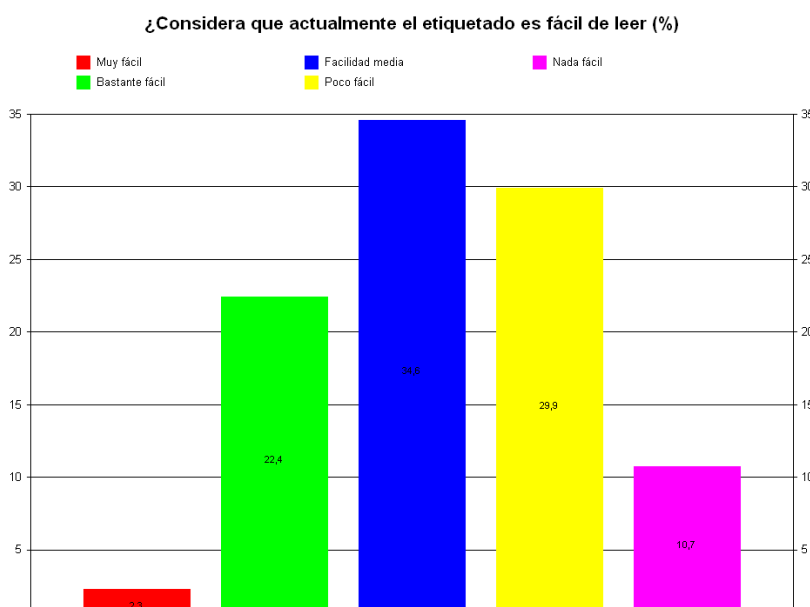


Figura 8: Facilidad de legibilidad del etiquetado actual

Obtenidos los resultados de los análisis de las variables se realizan los análisis para determinar las relaciones existentes entre las variables estudiadas (ANEXO 4). La tabulación cruzada permite calcular la distribución de frecuencias de una variable para cada una de las variables con la cuales se cruza. En el presente estudio se realiza el estudio de las variables importancia del etiquetado, frecuencia de uso del etiquetado, facilidad de lectura del etiquetado y componentes más valorados con respecto a la información personal del encuestado.

En primer lugar se lleva a cabo el análisis de la variable “Importancia que da el consumidor al etiquetado de los productos alimenticios” con las variables Genero, Edad, Estudio y Responsabilidad de compra, obteniendo las tablas correspondientes (ANEXO IV, Apartado A). Una vez realizados los análisis, la única variable que tiene dependencia es la variable edad, el criterio utilizado para determinar la dependencia entre las variables es la p valúe explicada en el apartado B.4. En definitiva la importancia que se le da al etiquetado de los alimentos depende de la edad de los individuos.

El total de la muestra determina que el 55,4% de los individuos prestan atención al etiquetado de los alimentos. Observado los porcentajes obtenidos para cada uno de los intervalos de edad se determina que el intervalo de 31 a 45 con un 70% son los que más importancia dan, seguidos muy de cerca por el intervalos de 45 a 65 y más de 65 con unos porcentajes de 62,07% y 61,11% respectivamente. Los que menos importancia prestan al etiquetado son los que se encuentran en el rango 18 a 30 con un 40.91% presentando también el porcentaje más alto de “nada importante” con un 5,68%. Esto se puede observar en la Figura 9.

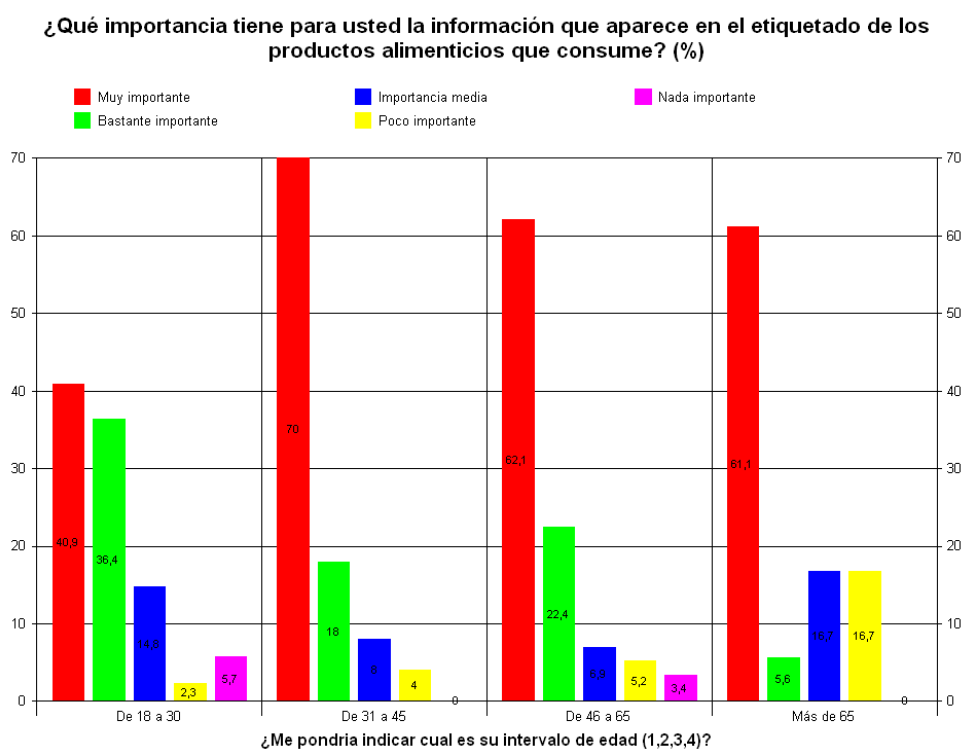


Figura 9: Dependencia entre la importancia del etiquetado y la edad de la población

En segundo lugar se lleva a cabo el cruce de la variable “Frecuencia de uso del etiquetado de los productos alimenticios” con las variables Genero, Edad, Estudio y Responsabilidad de compra, obteniendo las tablas correspondientes (ANEXO IV, Apartado B). Una vez realizados los análisis, la única variable que tiene dependencia es la responsabilidad de compra, el criterio utilizado para determinar la dependencia entre las variables es la p valúe explicada en el

apartado B.4. En definitiva la frecuencia de uso del etiquetado de los alimentos depende de la responsabilidad de compra de los individuos.

En la Figura 10 se puede observar que en el caso de los individuos que son compradores principales de sus hogares un 54,55% utilizan siempre o casi siempre la información del etiquetado a la hora de comprar y tan solo un 30,99% de los que no son compradores principales. Además el porcentaje que representa a los individuos que no utilizan nunca la información de la etiqueta es superior en el caso de los compradores no habituales con un 7,04% frente a un 1,4% en el caso de los compradores principales.

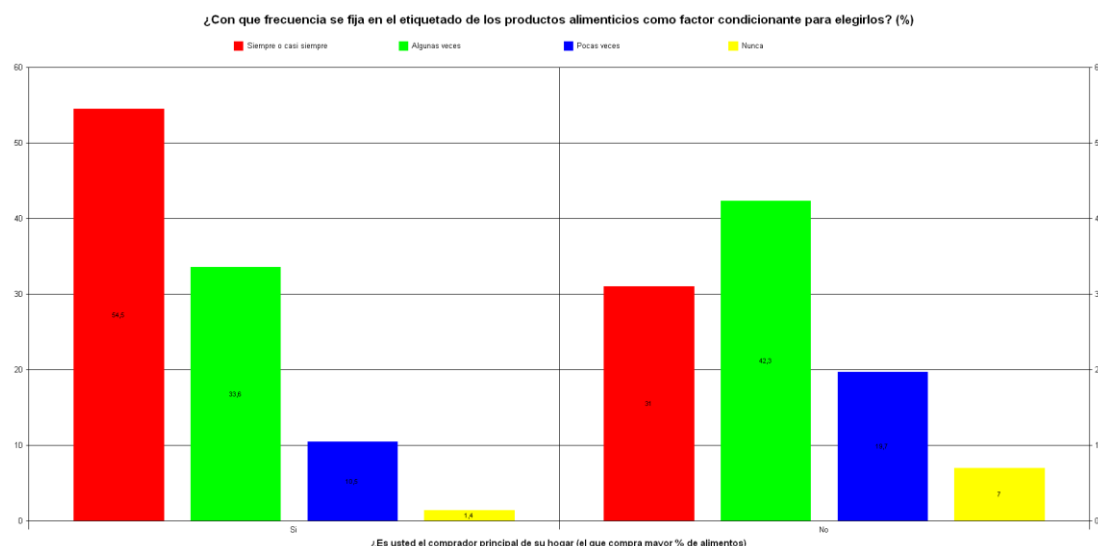


Figura 10: Dependencia entre la frecuencia de uso y la responsabilidad de compra

En tercer lugar, tal y como se observa en la figura 11, se analiza la dependencia entre la importancia de la legibilidad de las etiquetas con las variables Género, Edad, Estudio y Responsabilidad de compra, obteniendo las tablas correspondientes (ANEXO IV, Apartado C). Tras realizar los análisis, la única variable que tiene dependencia es la responsabilidad de compra, el criterio utilizado para determinar la dependencia entre las variables es la p valúe explicada en el apartado B.4. En definitiva la importancia de la legibilidad, más o menos fácil, depende de la responsabilidad de compra de los individuos. Los análisis muestran que un 86,45% de los individuos consideran que la legibilidad del etiquetado es un aspecto muy importante. En el caso de los responsables habituales de la compra un 90,21% y en el caso de aquellos que no compran de forma habitual un 78,87%.

Finalmente se analiza la relación existente entre la selección de los componentes seleccionados como más importantes en dependiendo del género, edad, estudios y responsabilidad de compra (Figura 12), obteniendo las tablas correspondientes (ANEXO IV, Apartado D). Tras realizar los análisis, las variables que tienen dependencia son el género y la edad de la población estudiada, el criterio utilizado para determinar la dependencia entre las variables es la p valúe explicada en el apartado B.4. En definitiva la selección de unos componentes u otros depende de la edad y del género del individuo.

Teniendo en cuenta el género de los individuos encuestados los mayores porcentajes corresponden por orden de prioridad a contenido en grasas (85,82%), contenido en azúcares (75,89%) y valor energético (60,28%) en el caso de las mujeres. Para los hombres los componentes más relevantes son contenido de grasas (78,08%), contenido en azúcares (67,12%) y contenido en proteínas (63,01%). Los perfiles de ambos son bastante parecidos,

variando la composición en proteína que tiene una mayor importancia en el caso de los hombres.

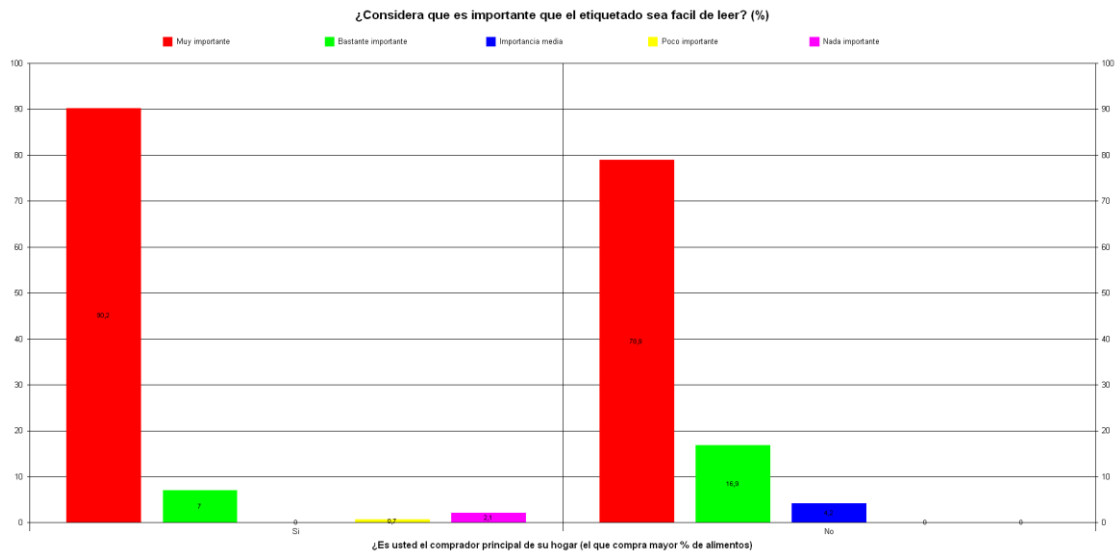


Figura 11: Importancia de la legibilidad del etiquetado frente la responsabilidad de compra

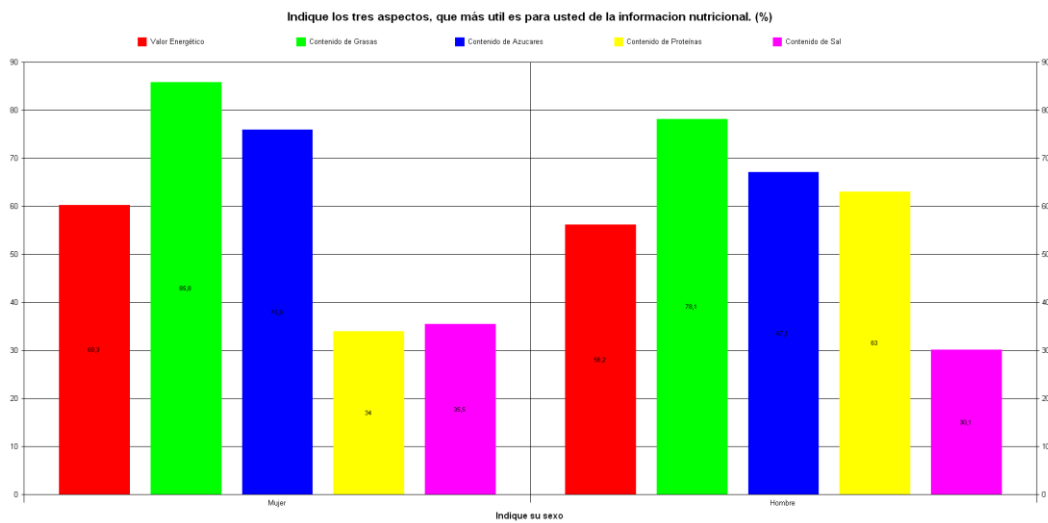


Figura 12: Componentes en función del género

En la figura 13 se puede observar que la selección de los componentes más importantes también está relacionada con la edad de los individuos encuestados. En los dos primeros intervalos, de 18 a 30 y de 31 a 45, aunque los porcentajes presentan variaciones entre ambos rangos, los tres componentes más considerados son, por orden de preferencia, el contenido en grasas, el contenido en azúcares y el valor energético.

En el caso de las personas de 45 a 65 es remarcable la importancia que toma el contenido en sal con respecto a los grupos anteriores. El componente más considerado es el contenido en grasas, sin embargo en el segundo hay un empate entre el contenido en azúcares y contenido en sal.

Finalmente en el caso de las personas de más de 65 el que predomina es el contenido en grasas, habiendo un doble empate entre el contenido en grasas y contenido en sal en un segundo lugar y valor energético y contenido en proteínas en un tercer lugar.

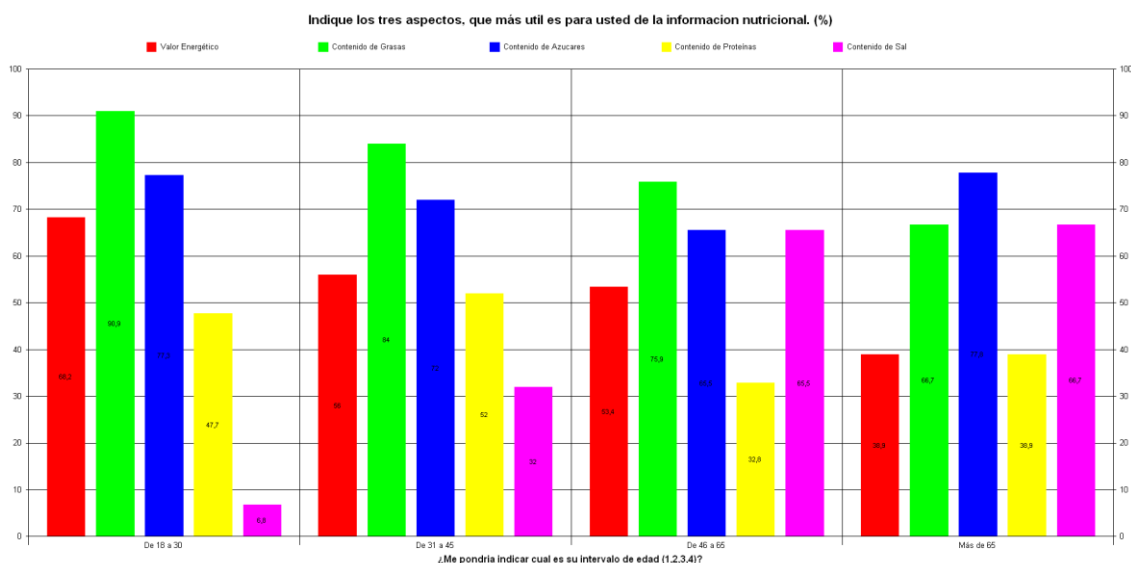


Figura 13: Componentes en función de la edad

La muestra seleccionada es representativa de la población que compra y reúne las siguientes características: la información personal obtenida de la población encuestada determina que el 65,9% de la población son mujeres; entre los encuestados predominan, con un 49%, los individuos con estudios universitarios; el intervalo de edad mayoritario es el de 18 a 30 años con un 41%, obteniéndose unos porcentajes muy similares entre los intervalos intermedios de 31 a 45 y 46 a 65, con un 23% y un 27% respectivamente; y, finalmente, la información personal de los encuestados concluye que el 67% son compradores principales en sus hogares.

V. CONCLUSIÓN

Desde la primera normativa en materia de etiquetado en el año 1908 hasta la actualidad se han llevado a cabo una serie de cambios que han estado influidos por la entrada de España en la Unión Europea. Ésta, con su estrategia en cuanto a la protección de los consumidores y su formación, ha permitido que en los últimos 30 años se produjesen los cambios más relevantes.

El resultado de la evolución de la normativa en materia de etiquetado ha sido la entrada en vigor del Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la información facilitada al consumidor. El cumplimiento de dicho reglamento implica la “máxima” protección del consumidor, así como su información gracias a las novedades y cambios que este ha introducido.

El 55,1% de la población estudiada considera que el etiquetado es muy importante para ellos, obteniendo un alto porcentaje de frecuencia de uso (83,18%), considerando a aquellos que lo utilizan “siempre o casi siempre” y “algunas veces”. En cuanto a la credibilidad tan solo un 43% confían siempre mientras que un 44% tiene dudas. Esto indica que, en la actualidad, hay un elevado nivel de desconfianza por parte de los consumidores y esto afecta directamente a la frecuencia de uso del etiquetado a la hora de comprar.

El conocimiento espontáneo acerca de la entrada en vigor del actual Reglamento es muy baja. Tan solo un 10,7% de la población encuestada recuerda haber visto o escuchado alguna noticia relacionada con el etiquetado de los alimentos. Así mismo, el conocimiento asistido no es mucho mayor, tan solo un 12,63% de los encuestados conocen el cambio de la normativa. Estos datos ponen de manifiesto la baja penetración de los cambios recientes en materia de etiquetado.

Aunque se desconoce la entrada en vigor del actual Reglamento, algunos de los cambios que este ha implicado son valorados positivamente por los consumidores, como es el caso de los alérgenos, la información nutricional y la legibilidad. Los datos obtenidos determinan que el 89,6% de los encuestados clasifican los alérgenos como un aspecto muy importante de las etiquetas. Del mismo modo, un 86,4% de los encuestados determinan que la legibilidad es un aspecto muy importante, no obstante, tan solo un 2,34% de la población considera que el actual etiquetado es fácil de leer. La información nutricional es un aspecto valorado por los consumidores, variable que presenta una estrecha relación con el género y la edad de los encuestados, ya que en función de estos, los componentes que se valoran pueden variar. Los aspectos más resaltables son el incremento de interés por el contenido en sal a partir de los 45 años y la mayor preocupación de los hombres por el contenido en proteínas frente a las mujeres.

Los cambios en materia de etiquetado en el último siglo han sido constantes, no obstante es muy importante que sean comunicados al consumidor porque una cosa en la legislación y otra bien distinta lo que percibe el consumidor.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECOSAN (2016). El Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Visto el 24 de junio de 2016.
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/futura_le_gislacion.shtml
- ALACOR M.I. (2008). El consumidor ante el etiquetado alimentario. Visto el 24 de junio de 2016.
<http://www.ceaccu.org/publicaciones/estudios-y-documentacion/consumidor-siglo-xxi-frente-etiquetado-alimentario/>
- Amarilla, N. (2006). *El derecho a la información en salud alimentaria*. Visto el 24 de junio de 2016
http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/alimento_salud.pdf
- BARROS, C. (1978). Situación de la legislación alimentaria en España. *Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos*, 92:83-94.
- CEASCCU. (2016). Siete de cada diez consumidores denuncian que el tamaño de las letras de las etiquetas de los alimentos es ilegible. Visto el 24 de junio de 2016
<http://www.ceaccu.org/alimentacion/tamano-etiquetas-ilegible-denuncia/>
- CECU (2007). Informe: ¿Qué nos dice el etiquetado de los alimentos? Recuperado de: Visto el 24 de junio de 2016
<http://www.1000informes.com/informe/11500/Estudio-sobre-información-nutricional-de-los-alimentos> (Consultado el 11 de Enero de 2016)
- Chromy, J. (2006). Survey Sampling, en: *Handbook of Complementary Methods in Education Research*. Green, J. L, Camilli G., Elmore, P. B., (Eds), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London. pp. 641-654.
- Díaz, J., Morant, R., Westall, D. (2005). El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos. *Revista de investigación lingüística*, III: 35-51.
Visto el 24 de junio de 2016
<http://revistas.um.es/index.php/ril/article/viewFile/6661/6461>
- DÍAZ YUBERO, I. (1975). El Código alimentario Español: dificultades de su aplicación y su importancia para el consumidor. *Revista alimentaria*, 64: 17-24.
- FACUA (2016). Etiquetado alimentario: Programa de información a los consumidores 2015. Visto el 24 de junio de 2016.
https://www.facua.org/es/documentos/informe_etiquetado.pdf
- FIAB, ACES, ANGED, ASEDAS (2016). Guía sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Visto el 24 de junio de 2016
http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20140320162214.pdf

FIAB (2016a). Directrices de legibilidad en la información alimentaria al consumidor. Visto el 24 de junio de 2016
http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20141201140208.pdf

MAGRAMA (2016). Etiquetado de productos alimenticios. Visto el 24 de junio de 2016
<http://www.magrama.gob.es/notas/documentos/Presentación%20Etiquetado.pdf>

MILLÁN, L. (1986). La armonización de las legislaciones en la CEE. Ed. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 530 pp.

NADER, A y VITALE, G.(1998) Legislación alimentaria. Al alcance de la mano. Desde Babilonia hasta el Codex Alimentarius. *Revista Alimentos Argentinos*, 8: 1-5.

OCU (2016a) El etiquetado de los alimentos. Visto el 24 de junio de 2016.
<http://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/el-etiquetado-nutricional-de-los-alimentos391924>

OCU (2016b). El nuevo etiquetado de alimentos ya esta aquí. Visto el 24 de junio de 2016.
<http://www.ocu.org/alimentacion/seguridad-alimentaria/noticias/nuevo-etiquetado-alimentos-en-vigor#>

Pérez , M., Revilla, E. (1995) Etiquetado de alimentos: Antecedentes, situación actual y programas futuros, pp. 51-66. Visto el 24 de junio de 2016.
https://www.researchgate.net/publication/28274443_Etiquetado_de_alimentos_Antecedentes_situacion_actual_y_programas_futuros (Consultada el 10 de Enero de 2016)

Prieto ,M. (2012) Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre Información alimentaria facilitada al consumidor: visión de la industria. Madrid. Visto el 24 de junio de 2016.
<http://catering-gourmetfood.com/wp-content/uploads/Alergenos1.pdf>

ROMERO, R., ZÚNICA, L.R. (2013). Métodos estadísticos para ingenieros, Universidad Politécnica de Valencia, 1ª edición, pp. 18

SANTESMASES, M. (2012). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ed. Piramide. 4ª edición. Madrid, pp 49- 70, 97-140, 191- 208,

VALENZUELA, F. (1981). Policía Sanitaria de los Alimentos. Centro de Estudios Municipales y Cooperación Interprovincial, Granada, pp. 23-24

DOCUMENTOS JURIDICOS

Directiva 2000/13/CE relativa al etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (DO L 109/29).

Real Decreto de Gobernación, de 22 de diciembre de 1908, que organiza los servicios de inspección de alimentos. Ministerio de Gobernación. España.

Real Decreto del 14 de Septiembre de 1920, Instrucción técnica para la calificación de los alimentos

Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agro-alimentaria. (BOE núm. 168, de 15 de julio de 1983)

Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. (BOE núm. 248, de 17 de octubre de 1967)

Decreto 336/1975, de 7 de marzo, por el cual se aprueba La Norma General de Rotulación, Etiquetado y Publicidad de los Alimentos envasados y Embalados. (BOE núm. 60, de 11 de marzo de 1975)

Real Decreto 2058/1982, de 12 de agosto, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados. (BOE núm. 207, de 30 de agosto de 1982)

Real Decreto 1122/1988, de 23 de septiembre, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados. (BOE núm. 238, de 4 de octubre de 1988)

Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. (BOE núm. 202, de 24 de agosto de 1999)

Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión. «DOUE» núm. 304, de 22 de noviembre de 2011

WEB OFICIALES Y DE CONSULTA

AESAN: www.aesan.msc.es/

CODEX ALIMENTARIUS: <http://www.codexalimentarius.net/>

EFSA: www.efsa.europa.eu/

FAO: www.fao.org/index_es.htm

OMC: <http://www.wto.org>

OMS: <http://www.who.int/es>

UE: <http://europa.eu.int/>