



Universidad de Valladolid
Grado en Enfermería
Facultad de Enfermería de Valladolid

UVa

Curso 2023-2024

Trabajo de Fin de Grado

**Análisis comparativo de la información
alimentaria facilitada al consumidor y
grafismos de yogures saborizados a
través de supermercados online**

Elena Alderete Cillero

Tutora: María José Castro

Cotutor: Rafael Urrialde de Andrés

RESUMEN

El análisis comparativo de la información alimentaria facilitada al consumidor y grafismos de yogures y leches fermentadas saborizadas es un tema de gran importancia en la actualidad debido al aumento de la compra de este tipo de productos. Releva una serie de hallazgos significativos sobre cómo se presenta la información a los consumidores y cómo influye en sus decisiones de compra.

En cuanto a la información alimentaria proporcionada, se observa una variabilidad considerable en la forma en que se presentan los datos nutricionales y los ingredientes. Algunos productos ofrecen información detallada y fácilmente accesible, mientras que otros carecen de transparencia o presentan la información de manera confusa. Esto puede dificultar que los consumidores tomen decisiones informadas sobre su compra.

En lo que respecta a los grafismos de los productos, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la presentación visual y la percepción de estos. Algunos envases utilizan diseños atractivos con grafismos de gran tamaño o con personajes ficticios famosos. La forma en la que se presenta el producto puede influir en la percepción de su calidad y saludabilidad.

Los niños son particularmente susceptibles a las técnicas de marketing y pueden verse influenciados por los envases atractivos sin considerar la calidad nutricional del producto. Esto puede llevar a elecciones alimentarias poco saludables y contribuir a problemas como la obesidad infantil. Muchos envases de yogures y leches fermentadas saborizadas dirigidos a niños carecían de información nutricional clara y fácil de entender. Esto puede dificultar que los padres tomen decisiones informadas sobre la alimentación de sus hijos.

Este análisis tiene como objetivo estudiar la información alimentaria que se facilita en yogures y leches fermentadas saborizadas en los supermercados para fomentar la educación para la salud en este tipo de productos y así poder ayudar a los consumidores a tomar decisiones saludables.

Palabras clave: yogures saborizados, leches fermentadas saborizadas, aromas, azúcares añadidos, grafismos, información nutricional, educación para la salud.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
3. OBJETIVOS.....	8
4. MATERIAL Y MÉTODOS	9
5. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	10
6. RESULTADOS.....	11
7. DISCUSIÓN	17
8. LIMITACIONES Y FORTALEZAS DEL ESTUDIO	20
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
10. CONCLUSIONES	21
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Especificación del tipo de aroma utilizado en los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionados.....	11
Tabla 2. Especificación azúcares añadidos en los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionadas.....	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de especificación del aroma y azúcares añadidos de los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionadas según marca comercial.....	16
Figura 2: Envase de yogures sabor a limón de la marca La Fageda.....	17
Figura 3: Envase de yogures sabor a coco de la marca Kaiku.....	17
Figura 4: envase de yogur sabor fresa y plátano de la marca Danonino.....	18

ABREVIATURAS

- EFSA: Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria
- FDA: Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos.
- OMS: Organización Mundial de la Salud (OMS)
- ENT: Enfermedades No Transmisibles
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE).

1. INTRODUCCIÓN

Los productos lácteos fermentados, como los yogures y las leches fermentadas, han sido consumidos por siglos debido a sus beneficios para la salud y su agradable sabor. En la actualidad, el mercado ofrece una amplia variedad de estos productos, incluyendo yogures y leches fermentadas saborizadas, que son populares entre consumidores de todas las edades.

Se ha podido notar un incremento en el consumo tanto de los yogures saborizados como en el de las leches fermentadas saborizadas sobre todo en población infantil. En noviembre de 2022 el volumen (en miles de kg) de leche fermentada y de yogures saborizados fue de 4.9710 kg y 7. 310 kg; mientras que en octubre de 2023 fue de 5.2319 kg y 8.585,9 kg respectivamente⁽¹⁾.

Debido a este incremento del consumo de este tipo de yogures se debe estudiar tanto los beneficios como las desventajas que tienen este tipo de productos. La mayoría de los consumidores, optan por este tipo de productos debido a su precio bajo. Un ejemplo, dentro de una de las empresas principales de ventas en el sector de productos lácteos en España en 202⁽²⁾, Danone, S.A., podemos encontrar el yogur sabor fresa por 2,06 €/kg y el yogur con fresas por 6,44 €/kg dentro del mismo supermercado, en este caso en Carrefour.

Surge una problemática adicional en el etiquetado de yogures. En muchos casos, los envases los presentan como “yogur de” una fruta en lugar de “yogur con sabor a”. Esta diferencia sutil puede llevar a una interpretación errónea por parte de los consumidores. En realidad, estos yogures suelen ser aromatizados o saborizados, utilizando aromas como ingredientes, para obtener el sabor característico de la fruta mencionada o resaltada en el envase. Esta práctica puede confundir a los consumidores que podrían pensar que están adquiriendo un producto hecho principalmente con la fruta mencionada, cuando en realidad el sabor proviene de aromas y el color de aditivos, en concreto los colorantes.

El aroma presente puede surgir tanto de los componentes naturales inherentes a ellos como de adiciones intencionadas de ingredientes destinados a realzar o cambiar su olor y sabor. En esta situación, es esencial que los ingredientes que contienen agentes aromatizantes sean seguros para su consumo. El consumidor debe prestar especial atención en este tipo de información ya que en la mayoría

de los yogures no viene especificado el aroma que se ha utilizado para la fabricación de este producto, pudiendo ser tanto natural como artificial.

Con el fin de garantizar la seguridad y calidad de los alimentos, se ha establecido una legislación a nivel comunitario que regula la inclusión de aromas alimentarios e ingredientes con propiedades aromatizantes en los productos alimenticios. Estos componentes, aunque no se consumen aislados directamente, se añaden en cantidades mínimas para lograr el efecto sensorial deseado en los alimentos. Muchos de estos aromas provienen naturalmente de los alimentos (como sustancias y preparaciones aromatizantes). Sin embargo, los avances tecnológicos en la manipulación de alimentos han introducido innovaciones significativas en la aplicación de aromas alimentarios en los últimos años.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha diseñado una lista comunitaria de aromas y materiales de base autorizados para su utilización en los alimentos⁽³⁾. Para haber autorizado por parte de la Comisión Europea la utilización de estos, ha habido una evaluación científica de la seguridad de los ingredientes por parte de la EFSA, valorando la toxicidad, exposición dietética y posibles efectos adversos⁽⁴⁾.

Por otro lado, gran cantidad de consumidores desconocen el hecho de que algunos de los yogures pueden contener cantidades significativas de azúcares añadidos. Esta situación plantea preocupaciones sobre la transparencia en la información nutricional y los posibles efectos negativos para la salud asociados con el consumo excesivo de azúcares añadidos.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) define los azúcares añadidos como aquellos azúcares o jarabes que se añaden a los alimentos o bebidas cuando se procesan o preparan, sin incluir los azúcares presentes de forma natural en verduras, frutas y lácteos⁽⁵⁾. En base a estudios recientes, podríamos decir que el consumo de azúcar añadido en Europa se sitúa en el 7 – 12 % de la energía total diaria en adultos y en el 11 – 18 % en niños. El exceso de azúcares libres, incluido el añadido, en la dieta se ha relacionado con diversas patologías, como la obesidad, el síndrome metabólico, la caries o la diabetes tipo 2⁽⁶⁾.

Debido a la legislación vigente en España, que solo reconoce el término “yogur

natural azucarado”, muchos consumidores adquieren yogures sin percatarse de que contienen azúcares añadidos, ya que no lo especifican claramente en la denominación de venta en su etiqueta. Esta falta de transparencia conduce a la creencia errónea de que estos productos son libres de azúcares añadidos. Sin embargo, al revisar detenidamente la lista de ingredientes, se revela que muchos de estos yogures contienen una cantidad significativa de azúcares añadidos. Numerosos expertos y científicos abogan por reformas legislativas que incluyan la declaración de azúcares añadidos en el etiquetado de productos alimenticios dentro del marco normativo de la Unión Europea, en consonancia con el Reglamento 1169/2011⁽⁷⁾ sobre información alimentaria facilitada al consumidor. Un ejemplo destacado de este movimiento es la propuesta presentada por Ángel Gil, Rafael Urrialde, Gregorio Varela-Moreira y 142 científicos adheridos a esta publicación científica quienes proponen *“todos los monosacáridos y disacáridos añadidos a los productos alimenticios en sus procesos de elaboración y preparación culinaria, que aparecen reflejados en el listado de ingredientes. Su cantidad total deberá estar indicada en la información nutricional, en el apartado de hidratos de carbono, a continuación del punto “de los cuales azúcares” quedando estructurada dicha información”* y también *“De acuerdo con la cantidad de azúcares añadidos presentes en alimentos y bebidas, se propone establecer iconos que realicen llamadas de atención, bajo criterios de límites adecuados, para conocer si un producto alimenticio tiene un contenido bajo, medio o alto de azúcares añadidos”*⁽⁸⁾.

La utilización de grafismos erróneos en los envases de yogures es una preocupación importante en el ámbito del etiquetado de alimentos. Estos grafismos pueden incluir imágenes que inducen a error sobre la composición o los beneficios del producto. Pueden contener imágenes de gran tamaño de frutas sugiriendo que el yogur contiene una cantidad significativa de fruta real, cuando en realidad está aromatizado intencionalmente; etiquetas que destacan los términos “natural” o “saludable” pero que en realidad el yogur contiene altas cantidades de azúcares añadidos u otros ingredientes poco saludables; o el uso de imágenes de personajes ficticios famosos para atraer la atención de los niños, siendo estos los más vulnerables a la hora de elegir productos, ya que están muy poco concienciados con los hábitos saludables.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) destaca en su documento sobre Enfermedades No Transmisibles (ENT) como una dieta inadecuada, junto con la falta de actividad física, puede desempeñar un papel crucial en la aparición de cambios metabólicos fundamentales. Estos incluyen el aumento de la presión arterial, el desarrollo de sobrepeso u obesidad, la hiperglucemia y la hiperlipidemias, todos los cuales incrementan significativamente el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles ⁽⁹⁾.

La obesidad infantil es una enfermedad compleja y multifactorial, influenciada por una variedad de factores que incluyen tanto predisposiciones genéticas como factores ambientales y culturales. Además, se considera un predictor importante de la obesidad en la edad adulta. Por lo tanto, el entorno en el que crece el niño desempeña un papel crucial en el desarrollo del sobrepeso u obesidad.

En esta misma línea, es importante destacar como la falta de información por parte de las familias o las dificultades de acceso a alimentos saludables pueden exacerbar aún más esta situación. Estos factores ambientales y sociales pueden influir en los hábitos alimentario y en el estilo de vida de los niños, contribuyendo así al aumento de la prevalencia de la obesidad infantil ⁽¹⁰⁾.

Por ello, el presente trabajo pretende educar a la población adulta para que comprendan adecuadamente todos los aspectos relacionados con la alimentación. De esta manera, podrán transmitir este conocimiento a los niños, enseñándoles a leer las etiquetas de los alimentos y tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Este no solo beneficia la salud de los niños, sino que también promueve hábitos alimentarios más saludables en los adultos, contribuyendo así a una mejor calidad de vida y bienestar general. Además, las autoridades reguladoras deben de tomar medidas para evitar la utilización de grafismos engañosos en el etiquetado de alimentos, sobre todo aquellos dirigidos a los niños.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La realización de un análisis comparativo de la información alimentaria facilitada al consumidor, incluidos los grafismos que se utilizan en el etiquetado en los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas, es de gran importancia debido al aumento de consumo de este tipo de productos alimenticios, tanto en el hogar como su incorporación en los menús de los centros educativos.

Esta diversidad de opciones puede generar dudas y confusiones entre los consumidores acerca de cuál es la composición, así como la alternativa más adecuada para su alimentación, nutrición y salud. La información alimentaria, incluyendo la denominación de venta, el listado de ingredientes junto con los valores nutricionales es esencial para que los consumidores tomen decisiones saludables. Por lo tanto, es importante comparar si la información y los grafismos proporcionados por cada marca comercial reflejan con precisión lo que realmente ofrece el producto alimenticio.

El consumo de yogures saborizados o aromatizados entre los niños es un tema relevante en la discusión sobre hábitos alimentarios saludables, pues en el cien por cien de los casos son azucarados, con un valor situado entre los 6-7 g de azúcar añadido/100 g de producto. Si bien estos productos pueden ser atractivos para los niños debido a sus colores y variedad de opciones, además de la imagen que promocionan las propias marcas utilizando personajes famosos o imágenes grandes de frutas para atraer su atención, junto con su sabor dulce que proviene de la elevada cantidad de azúcares añadidos que contienen.

El consumo excesivo de azúcares añadidos está asociado con un mayor riesgo de obesidad, enfermedades cardiovasculares, problemas metabólicos y sobre todo, en productos alimenticios sólidos, con el incremento de placa dental lo que provoca mayor prevalencia de caries, incluso en edades tempranas. Además, los colorantes utilizados pueden no ser recomendables en edades muy tempranas.

Es esencial educar a los niños sobre la importancia de tomar decisiones saludables en relación con los alimentos y bebidas que consumen. Fomentando hábitos alimentarios saludables desde una edad temprana y promoviendo opciones nutritivas y lo más naturales posibles, podemos ayudar a prevenir

diversos problemas de salud en el futuro y establecer una relación positiva con la comida desde la infancia.

Además, este análisis permitirá a la población adulta identificar los productos alimenticios que mejor se adapten a sus necesidades nutricionales.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación principal es: ¿los yogures saborizados y las leches fermentadas saborizadas incluyen grafismos de frutas y personajes ficticios famosos como reclamo para la población infantil?

P: población infantil consumidores de yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas y responsables de educar y asesorar nutricionalmente a estos.

I: consumo de yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas.

C: comparación de las diferencias en composición de ingredientes y valores nutricionales y gráficas de los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas que se comercializan en el mercado actual.

O: identificación de las principales diferencias en composición de ingredientes y valores nutricionales y gráficas entre las diferentes marcas comerciales que comercializan yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal es:

1. Valorar la información alimentaria facilitada al consumidor y los grafismos, dibujos, pictogramas o fotografías incluidos en los yogures y leches fermentadas incluidos en las webs de determinados supermercados online a nivel del mercado español.

Los objetivos específicos del estudio son los siguientes:

1. Analizar el mercado de yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas para determinar aquellos productos que no contienen ingredientes de frutas en su composición y que no especifican el tipo de aroma utilizado.
2. Evaluación de los niveles de azúcares añadidos en yogures saborizados y leches fermentadas disponibles en el mercado para poder identificar aquellos productos cuyos envases comerciales no especifican en la denominación de venta ni en la comercial la presencia de azúcares añadidos y solo lo incluyen, sin especificar cantidad, en el listado de ingredientes.
3. Examinar los grafismos utilizado en los envases de yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas que no contienen frutas en sus ingredientes y solo aroman que generan la inclusión de un sabor determinada en la denominación de venta o en la comercial.

4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. DISEÑO

El diseño de este estudio se basa en un estudio observacional analítico de datos no referidos a seres humanos, donde se responde a la pregunta de investigación: ¿Los yogures saborizados y las leches fermentadas saborizadas incluyen grafismos de frutas y personajes ficticios famosos como reclamo para la población infantil? Para ello se llevó a cabo una revisión de datos publicados en supermercados online aparte de tener en cuenta la legislación alimentaria vigente tanto a nivel de la UE como de España.

4. 2. PROCESO DE RECOGIDA DE DATOS

En primer lugar, se realizó un análisis bibliográfico para poner en contexto el trabajo. Se utilizaron las bases de datos de PubMed, Scielo y BuVA, utilizando como palabras claves: yogurt, flavored, sugar y children, además del operador booleano “AND”. Se usaron los filtros de texto completo, en idioma español o inglés y artículos publicados en los últimos 20 años. También se utilizaron artículos de páginas oficiales, como por ejemplo la OMS y de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (BOE).

Seguidamente, se seleccionaron los siguientes supermercados online: Carrefour⁽¹¹⁾, Eroski⁽¹²⁾, Supermercado El Corte Inglés⁽¹³⁾, Alcampo⁽¹⁴⁾ y Mercadona⁽¹⁵⁾. Para la recogida de muestra, se analizaron todos los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas que incluyan en su denominación comercial o de venta “sabor a...” una fruta sin que en sus ingredientes se encuentre tal fruta.

Tras haber recogido la muestra de 73 yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas entre los supermercados elegidos, se hizo una tabla comparativa con la marca comercial, el o los supermercados en los que aparece, la denominación del fabricante, la denominación comercial, la denominación de venta, los ingredientes, la información nutricional, los grafismos que tiene el envase y si el producto pertenece a la base de datos de Nutrifen de la Fundación Española de Nutrición⁽¹⁶⁾ y/o de Tabula de la Universidad CEU San Pablo⁽¹⁷⁾.

5. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

5.1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Se incluirán los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas incluyendo en su denominación “sabor a...” o “de...” una fruta sin contener esa fruta en los ingredientes.
- Se incluirán los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas que pertenezcan a la sección de yogures de los supermercados incluidos.
- Se incluirán los artículos que hablen del correcto y legal etiquetado de los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas.

5.2. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Se excluirán aquellos productos que no sean yogures o leches fermentadas.
- Se excluirán aquellos productos que contengan frutas en sus ingredientes.
- Se excluirán los artículos que no estén enfocados a los aromas y a los azúcares añadidos de los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas.

6. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de este análisis. Durante el tiempo de estudio se recogieron un total de 73 yogures y leches fermentadas saborizadas sin contener en sus alimentos las frutas correspondientes al sabor declarado, por tanto tienen aromas que imitan o recuerdan dicho sabor. Estos se han dividido en 19 marcas comerciales diferentes.

En primer lugar se ha analizado si en cada yogur seleccionado se ha especificado el aroma utilizado en sus ingredientes y no solo la mención de este. En la Tabla 1, agrupados en marcas comerciales, se ha sacado el porcentaje de cuántos cumplen con este criterio.

Tabla 1. Especificación del tipo de aroma utilizado en los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionados.

Marca comercial	Nº productos seleccionados (n = 73)	Especificación tipo de aroma utilizado (%)
Carrefour classic	9	0
Danone	10	0
Vitalinea	5	0
Danonino	2	0
La lechera	2	0
Lindahls	3	0
Gurea	2	0
La Fageda	3	0
Kaiku Vitaten	1	0
Activia	1	0
Clesa	1	0
País Vasco Eroski	3	0
Eroski	4	0
El Corte Inglés	1	0
Auchan	9	0
Hacendado	3	0
Kaiku	4	0
Lactuyogur	4	100
Pascual	6	0

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, solo 5 de los 73 yogures saborizados seleccionados especifican en sus ingredientes los aromas utilizados y que caracterizan el sabor en la elaboración de estos, siendo únicamente los cuatro yogures pertenecientes a la marca comercial Lactuyogur la única en cumplir este criterio.

Otro factor que se ha analizado es el hecho de que contengan azúcares añadidos y que se especifiquen tanto en la denominación de venta como en la denominación comercial. En la Tabla 2, se ha dividido los yogures seleccionados en su marca comercial correspondiente sacando el porcentaje de los que sí que especifican que son azucarados. Además, se ha recogido el valor del valor de azúcar en el yogur natural de cada marca comercial siendo estas:

- Carrefour Classic: 4,9 g/100 g
- Danone: 4,3 g/100 g (yogur) y 4,1 g/100 ml (batido)
- Vitalinea: 5,2 g/100 g
- Danonino: 4,3 g/100 g
- La lechera: 6,7g/100 g
- Lindalhs: 4,8 g/100 g
- Gurea: 5,3 g/100 g
- La Fageda: 6 g/100 g
- Kaiku Vitaten: 3,7g/100 g
- Activia: 3,9 g/100 g
- Clesa: 4 g/100 g
- País Vasco Eroski: 3,6 g/100 g
- Eroski: 4,1 g/100 g
- El Corte Inglés: 4,7 g/100 g
- Auchan: 4,9 g/100 g
- Hacendado: 3,4 g/100 g
- Kaiku: 3,7 g/100 g

- Lactuyogur: 4,8 g/100 g
- Pascual: 4,4 g/100 g

Tabla 2. Especificación azúcares añadidos en los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionadas.

Marca comercial	Especificación azucarados (%)	Azúcar añadido con respecto al valor de azúcar en el yogur natural (g)
Carrefour Classic	33,33	6,5
Danone	0	5,7 (yogures) 7,3 (batidos)
Vitalinea		
Danonino	0	5,7
La lechera	0	6,7
Lindalhs		
Gurea	100	4,2
La Fageda	0	7,6
Kaiku Vitaten	100	2,8
Activia	0	1,9
Clesa	0	4,5
País Vasco Eroski	100	6,4
Eroski	0	7,9 0,8
El Corte Inglés	0	6
Auchan	33,33	6,1
Hacendado	0	1 7,6 8
Kaiku	75	6,1 6,3
Lactuyogur	0	6 7
Pascual	0	7,6

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 2, seis de las diecinueve marcas comerciales seleccionadas especifican en alguno de sus productos la presencia de azúcares añadidos; para la marca Carrefour Classic de los nueve yogures seleccionados tres especifican la presencia; para Gurea los dos yogures

seleccionados; Kaiku Vitaten el yogur seleccionado; para País Vasco Eroski los tres yogures seleccionados; para Auchan de los nueve productos seleccionados en tres se especificaba; y para Kaiku de los cuatro productos seleccionados en 3 se especificaba. Cabe destacar que los productos seleccionados de las marcas Vitalinea y Lindalhs especifican que no contienen azúcares añadidos y al comparar los ingredientes se puede ver que tienen el mismo o menor valor de azúcar que sus correspondientes yogures naturales, siendo para los productos seleccionados de la marca Vitalinea una diferencia de dos gramos en comparación con su yogur natural de referencia.

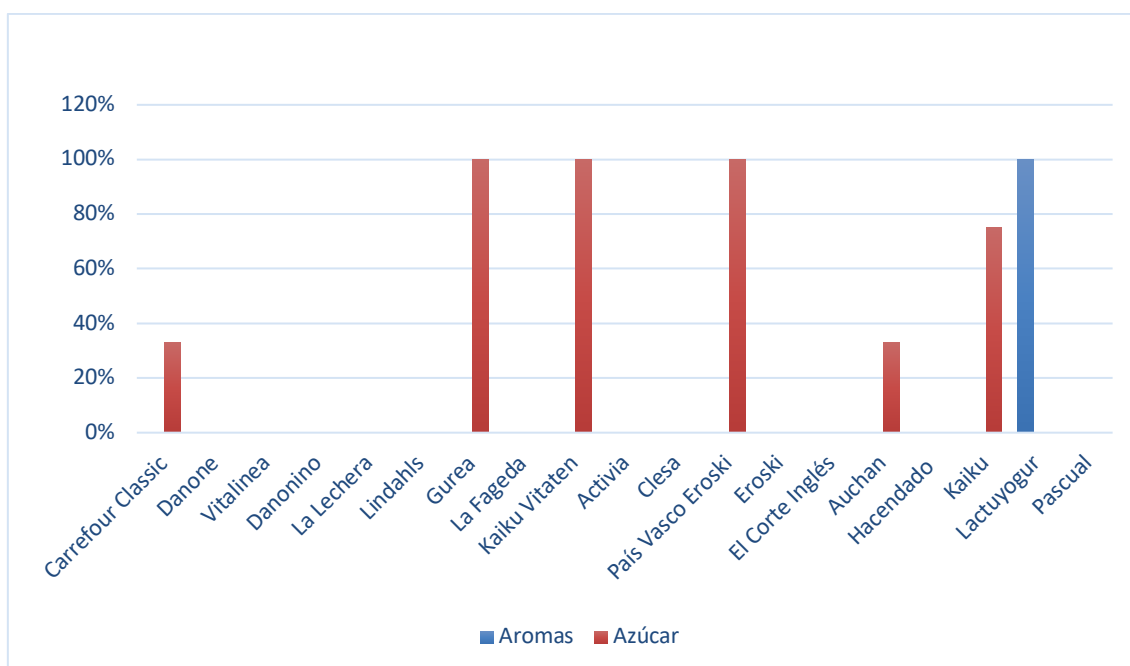


Figura 1. Frecuencia de especificación del aroma y azúcares añadidos de los yogures saborizados y leches fermentadas seleccionadas según marca comercial.

Fuente: elaboración propia.

A modo de resumen, como se puede observar en la Figura 1, ninguna de las marcas comerciales elegidas en el estudio cumple con ninguno de los dos criterios de especificación.

En cuanto a los grafismos utilizados en los yogures y leches fermentadas saborizadas seleccionadas en este estudio, hemos podido comprobar que todas las marcas siguen tres tipos de patrones.

El más utilizado es optar por poner una foto de grandes dimensiones de la fruta a la que imitan el sabor. Los consumidores se podrían llevar una percepción errónea de que el yogur contiene fruta como ingrediente principal, lo que podría considerarse engañoso y sentirse decepcionados o engañados.



Figura 2: Envase de yogures sabor a limón de la marca La Fageda.

Fuente: El Corte Inglés Supermercado Online

El siguiente patrón viene definido por la utilización de un dibujo de la fruta a la imitan el sabor. Este se puede caracterizar por atraer la atención de los niños y además crear una confusión en los consumidores.



Figura 3: Envase de yogures sabor a coco de la marca Kaiku.

Fuente: Eroski Supermercado Online

Por último, encontramos en la marca Danonino el patrón de utilizar personajes ficticios como los integrantes de la serie “La Patrulla Canina” o “Ladybug”. Este

tipo de marketing es el más influencia negativa se puede considerar que se puede hacer, ya que afecta directamente a los niños, siendo estos los más vulnerables a la hora de la elección de las comidas. Es de vital importancia promover hábitos saludables en la infancia para prevenir los problemas de salud pública, como es la obesidad o la diabetes.



Figura 4: envase de yogur sabor fresa y plátano de la marca Danonino.

Fuente: El Corte Inglés Supermercados Online.

7. DISCUSIÓN

En la realización de este trabajo hemos podido comprobar que los yogures saborizados y las leches fermentadas pueden proporcionar al consumidor una información tanto errónea como incompleta.

El principal objetivo de este estudio es poder comprobar si los datos de los diferentes yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas expuestos en los supermercados corresponden con las verdaderas características de estas, cumpliendo con la legislación vigente.

La información recogida en los diferentes supermercados proporciona datos útiles sobre la composición de los diferentes ingredientes que contienen los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas que se encuentran en el mercado.

Los resultados muestran que una gran cantidad de marcas comerciales no especifican los aromas que se utilizan en los diferentes yogures saborizados, pudiendo ser estos de las frutas a las que corresponde el aroma u otros aromas sintéticos completamente diferentes a la fruta correspondiente. Solo tenemos el caso de los cuatro yogures seleccionados de la marca comercial Lactuyogur, comercializados en los supermercados de El Corte Inglés y Eroski, con la especificación de sus aromas de frutas del bosque, de limón, de fresa y de plátano dentro de sus ingredientes.

Según el Real Decreto 271/2014, el yogur aromatizado solo necesita contener en su denominación de venta la expresión: “Yogur o yoghurt sabor a...” para a continuación indicar el nombre de la fruta o producto al que corresponda el agente aromático utilizado, seguida, en su caso, de la indicación «semidesnatado» o «desnatado». Algunos yogures aromatizados, como es el caso de los correspondientes a la marca Eroski, los cuales en su nombre comercial únicamente detallan que es “Yogur de ...” y la fruta correspondiente con el sabor, pudiendo generar una confusión en los consumidores.

En cuanto al objetivo relacionado con los azúcares añadidos, podemos ver que únicamente 2 marcas de las estudiadas contienen igual o menos azúcares que su equivalente del yogur natural, siendo estas Vitalinea y Lindalhs. Solo seis de todas las marcas analizadas contienen en su denominación de venta y/o

comercial la etiqueta de azucarado y no en todos sus yogures.

Podemos encontrarnos valores de más de 7 g de azúcares añadidos sin especificar llegando a un total de 12 g de azúcares, como es el caso de las marcas La Fageda, Eroski, Hacendado o Pascual (aunque este tipo es yogur pasteurizado después de la fermentación) y todos ellos sin especificar en ningún lado salvo en los ingredientes. Según el Real Decreto 271/2014, el yogur natural azucarado es “el producto de leche coagulada obtenida por fermentación láctica mediante la acción de «*Lactobacillus bulgaricus*» y «*Streptococcus thermophilus*» a partir de leche pasteurizada, leche concentrada pasteurizada, leche total o parcialmente desnatada pasteurizada, leche concentrada pasteurizada total o parcialmente desnatada, con o sin adición de nata pasteurizada, leche en polvo entera, semidesnatada o desnatada, suero en polvo, proteínas de leche y/u otros productos procedentes del fraccionamiento de la leche, al que se le han añadido azúcar o azúcares añadidos. El yogur aromatizado no tiene recogido en la norma especificar su condición de azúcares añadidos.

Resulta necesario resaltar que ambos objetivos se han podido ver mucho más implementado en el sector de la industria de la transformación que en el de la distribución. Solo tres de las marcas propias de los supermercados estudiados cumplen con el etiquetado correcto del azúcar añadido, teniendo en cuenta que tanto en la marca Carrefour Classic y Auchan un tercio de sus productos seleccionados entran dentro de los criterios de elección y que ninguna cumple con los criterios de elección en el objetivo del aroma.

En última instancia, es importante destacar que no hay marca comercial que cumpla ambos criterios de etiquetado.

Para responder a la correspondiente pregunta de investigación sobre los grafismos que podemos encontrar en este tipo de yogures, podemos ver que en la mayoría de los casos podemos encontrarnos tanto una imagen como un dibujo de grandes dimensiones de la fruta que contiene el sabor. Esto puede insinuar que el yogur contiene esa fruta cuando en realidad contienen aromas y en muchos casos ni provenientes de esa fruta, si no artificiales. Este tipo de grafismos engañosos puede conllevar que el consumidor elija este tipo de productos por el atractivo visual, a otros con mejores condiciones nutricionales e ingredientes más naturales. Esto hace que se incrementen los hábitos

alimentarios poco saludables en sociedades que prima la obesidad y enfermedades cardiovasculares graves.

Esto puede tener especial importancia en el caso del tipo de yogures dirigidos a los niños, donde los grafismos llamativos, imágenes de frutas coloridas y personajes animados famosos atraen su atención y pidan aquellos yogures que no les benefician de manera nutricional. Los fabricantes pueden aprovecharse de la vulnerabilidad de los niños a la hora de comprender valores nutricionales y promover este tipo de productos, siendo un problema desde el punto de vista ético.

Es de gran importancia que haya una regulación y supervisión adecuada por parte de las autoridades para que los grafismos de los yogures saborizadas y leches fermentadas, sobre todo los dirigidos a niños, no sean engañosos ni perjudiciales para la salud, así como una educación tanto para los padres sobre la publicidad en este tipo de productos y una correcta interpretación de los productos saludables y beneficiaros para la salud.

8. LIMITACIONES Y FORTALEZAS DEL ESTUDIO

Entre las fortalezas de este estudio, destaca la evaluación de la calidad y cantidad nutricional de los yogures saborizados y leches fermentadas saborizadas del mercado, como son los aromas utilizados o los azúcares añadidos, a partir de la información declarada en copia de etiquetas o información incluida en webs de las cadenas de supermercados online. Además, se han analizado las diferentes marcas comerciales del mercado actual, algo que no se había hecho con anterioridad. Otra fortaleza es que se pueden analizar las implicaciones medioambientales y éticas de la producción de yogures saborizados y leches fermentadas. Además, puede ser útil para informar a la población sobre las opciones disponibles y ayudar a tomar decisiones informadas sobre su consumo de yogures y leches fermentadas.

En cuanto a limitaciones se encuentra la calidad de la información disponible pudiendo dificultar la obtención de datos, la variabilidad en la disponibilidad de productos de los diferentes supermercados online y los valores del azúcar natural de las diferentes marcas comerciales. A pesar de estos inconvenientes, considero que se han cumplido los objetivos de este estudio, y que puede resultar útil en futuras investigaciones acerca de este tema.

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia de este análisis radica en que proporciona información valiosa para la práctica clínica y la investigación futura en el campo de la nutrición. Los profesionales de la salud, como médicos, nutricionistas, farmacéuticos, biólogos, y enfermeras, deben tener en cuenta las diferencias nutricionales entre los diferentes tipos de yogures y leches fermentadas al aconsejar a sus pacientes sobre su ingesta. Esto puede ayudar a mejorar la calidad de la dieta de los pacientes.

Además, sería interesante poner en práctica la investigación de los beneficios y consecuencias de ingerir tanto los aromas artificiales como los azúcares añadidos. Así como estudiar las tendencias dentro de la población infantil sobre la elección de los diferentes yogures del mercado.

10. CONCLUSIONES

En función de la información recogida y posteriormente analizada de las fuentes ya citadas, son extraídas las siguientes conclusiones:

1. Al no especificar el aroma utilizado plantea preocupaciones importantes tanto para la perspectiva del consumidor, teniendo estos el derecho a conocer los ingredientes y componentes de los productos que consumen, como desde la ética empresarial, ya que puede percibirse como una práctica engañosa, así como para las diferentes consideraciones de salud, dado que consumidores con alergias o sensibilidades a ciertos aromas o ingredientes no puede identificar y evitar esos productos que puedan causarles problemas de salud.
2. No incluir ni en el nombre comercial ni en la denominación de venta que el producto contiene azúcares añadidos puede proporcionar una mala promoción de la salud puesto que se debería de fomentar una mayor conciencia sobre la cantidad de azúcares que se consumen y así reducir el consumo excesivo de estos.
3. Los grafismos engañosos en los envases de yogures aromatizados son problemáticos ya que pueden influir en las decisiones de compra, sobre todo para los niños que son más vulnerables en estos aspectos, y contribuir a consumir opciones poco saludables.
4. Modificación del artículo 3 sobre tipos de yogur y denominaciones del Real Decreto 271/2014, para que recoja específicamente “yogur aromatizado azucarado” como denominación de venta, al igual que incluye yogur natural y yogur natural azucarado o yogur edulcorado

Se necesitan medidas regulatorias y de sensibilización para poder abordar este problema y garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas sobre su alimentación. Estas pueden ser hacer obligatorio detallar el aroma utilizado para conseguir el sabor del yogur o la leche fermentadas, así como incluir en el reglamento el término “yogur saborizado azucarado” cuando sea necesario.

Además, desde el ámbito profesional de las enfermeras, se tiene que educar a toda la sociedad, tanto adultos como niños, sobre los productos que contribuyan de manera adecuada a su salud y cómo poder ellos mismos identificar aquellos

que la perjudican.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. La leche mes a mes. Noviembre 2023 [Internet]. Gob.es. [citado el 20 de abril de 2024]. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/la-leche-mes-a-mes-noviembre-2023_tcm30-673734.pdf
2. Facturación de las empresas líderes en derivados lácteos en España en 2021 [Internet]. Statista. [citado el 20 de abril de 2024]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/493532/valor-de-las-ventas-de-las-empresas-lideres-en-productos-lacteos-espana/>
3. Unión Europea. Reglamento (CE) N° 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes utilizados en los alimentos [Internet]. Europa.eu. [citado el 21 de abril de 2024]. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R1334-20211010>
4. Unión Europea. Reglamento (CE) N° 1331/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2008 por el que se establece un procedimiento de autorización común para los aditivos, las enzimas y los aromas alimentarios [Internet]. Europa.eu. [Citado el 21 de abril de 2024]. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1331>
5. Azúcares añadidas: ahora incluidas en la etiqueta de información nutricional [Internet]. FDA.gov. [Citado el 21 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.fda.gov/media/137912/download#:~:text=Los%20azúcares%20añadidas%20incluyen%20azúcares,concentrados%20de%20frutas%20o%20vegetales>
6. Rodríguez Delgado J, Azúcares... ¿los malos de la dieta?. Pediatría Atención Primaria [Internet]. 2017;XIX(26):69-75. [Citado el 22 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366655204009>
7. Unión Europea. Reglamento (CE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo

- del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. [Internet]. Europa.eu. [Citado el 28 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
8. Gil Hernández Á, Urrialde R, Varela Moreiras G. Position statement on the definition of added sugars and their declaration on the labelling of foodstuffs in Spain. Nutr Hosp [Internet]. 2021 [Citado el 28 de abril de 2024];38(3):645–60. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112021000300645&script=sci_abstract&lng=pt
 9. OMS. Enfermedades no transmisibles [Internet]. 16 de septiembre de 2023. [Citado el 23 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
 10. Álvarez Carnero S, Alimentos infantiles: ¿Ayudando a educar? Universidad de Valladolid [Internet]. 2020; [Citado el 23 de abril de 2024]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42151/TFG-M-N2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 11. Carrefour Online Supermercado [Internet] Carrefour.es. [Citado el 24 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.carrefour.es/supermercado>
 12. Eroski Online Supermercado [Internet]. Eroski.es. [Citado el 24 de abril de 2024]. Disponible en: <https://supermercado.eroski.es>
 13. El Corte Inglés Supermercado [Internet]. Elcorteingles.es. [Citado el 24 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/supermercado/>
 14. Alcampo Online Supermercado [Internet]. Alcampo.es. [Citado el 24 de abril de 2024]. Disponible en: https://www.compraonline.alcampo.es/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqaOsg9rW23KJmb94dpGOCDqnJgT6-JfMhhf2cT_vfcxXeDRs6OioW9xoCrcQQA vD_BwE
 15. Mercadona [Internet]. Mercadona.es. [Citado el 24 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.mercadona.es>

16. Nutrifen [Internet]. Fundación Española de la Nutrición. [Citado el 25 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.fen.org.es/nutrifen/inicio>
17. IAS [Internet]. CEU.es. [Citado el 25 de abril de abril de 2024]. Disponible en: <https://ias.ceu.es/tabula-bbdd/presentacion/>