



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y RRPP

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA PERCEPCIÓN DE NUTRISCORE POR LOS
JÓVENES UNIVERSITARIOS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ**

Presentado por Elena Cesteros Pérez

Tutelado por Dra. M^a Aurora López López

Segovia, 23 de junio de 2024

ÍNDICE

RESUMEN	1
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	1
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	2
4. METODOLOGÍA	3
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	4
1.1. CONTEXTO Y HÁBITOS ALIMENTARIO	5
1.1.1. Alimentación saludable en España.....	5
1.1.2. Generación Z y sus hábitos alimentarios	6
1.2 CONSUMIDORES Y FACTORES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN.	9
1.2.1 Perfiles de consumidores asociados a la toma de decisión de compra.....	10
1.2.2 Factores influyentes en la toma de decisión de compra:	12
1.3 PROBLEMÁTICA DEL ETIQUETADO NUTRISCORE EN LA ALIMENTACIÓN	13
1.4. ETIQUETADOS Y MARCADORES EN LA ALIMENTACIÓN.....	15
1.4.1 Tipos de etiquetados: nutricional y frontal.....	15
1.4.2 Nutri Score: etiquetado frontal.....	17
1.4.3 Aceptación y conocimiento de NutriScore por parte de la sociedad española	20
1.4.4 Tipos de productos que llevan Nutri Score	21
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PERCEPCIÓN DE NUTRISCORE POR LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UCA	23
1. ESTUDIO EXPLORATORIO	23
2. RESULTADOS	28
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	29
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA.....	33

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Grado trata el tema del etiquetado alimenticio Nutri-Score y su relación con los consumidores de la Generación Z. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura de artículos científicos y páginas oficiales además de un estudio exploratorio basado en una encuesta de 10 preguntas. Los principales resultados aportan que, aunque el 82.5% de los jóvenes universitarios conoce el sistema NutriScore, solo una pequeña fracción tiene un entendimiento profundo. La mayoría obtiene información de redes sociales y familia, lo que puede limitar la comprensión detallada. Además, NutriScore influye moderadamente en sus decisiones de compra, pero no de manera decisiva. Se destaca la necesidad de campañas educativas más efectivas para mejorar el conocimiento y la utilización de NutriScore entre los jóvenes. Sin embargo, este trabajo necesita de otras investigaciones que aporten luz a este tema.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado, se investigará la influencia del etiquetado de los productos alimenticios en el comportamiento de consumo de los jóvenes universitarios, centrándose en el marcador "NutriScore". El objetivo principal es entender cómo este sistema de etiquetado afecta las decisiones de compra de alimentos entre los estudiantes universitarios y qué grado de concienciación tienen respecto a la alimentación saludable.

La elección de los jóvenes universitarios como target se debe a su relevancia como grupo demográfico, por haber visto en primera persona esta necesidad de estudio, por cercanía y por su importancia como futuros consumidores y tomadores de decisiones en la sociedad. Se realizará un estudio exploratorio en la Universidad de Cádiz para obtener datos específicos sobre los hábitos de consumo y la percepción del etiquetado nutricional entre los estudiantes.

2. JUSTIFICACIÓN

Desde mi perspectiva como estudiante universitaria, he podido observar la estrecha relación entre la alimentación y los jóvenes universitarios, debido a ser un momento en su vida en el que suelen tomar sus primeras decisiones de compra y en función de esto, empezar a forjar unos hábitos en su alimentación. A pesar de que la concienciación sobre el tema está en aumento, persisten desafíos significativos debido a la fácil accesibilidad

de alimentos procesados y poco nutritivos. Considero que la situación está influenciada por una variedad de factores, incluidas las preferencias individuales, los hábitos familiares, la disponibilidad de alimentos saludables, la capacidad económica y la influencia de la publicidad.

Se espera que los resultados de este estudio proporcionen una mayor comprensión sobre cómo la falta de conocimiento puede influir en la percepción del sistema de etiquetado de alimentos NutriScore. Estas conclusiones podrían tener importantes implicaciones para mejorar la efectividad de NutriScore y otros sistemas de etiquetado en la promoción de dietas más saludables y en la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores. Además, este estudio podría destacar la importancia de implementar estrategias educativas para aumentar el conocimiento y la comprensión de NutriScore entre la población.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La pregunta de investigación que se plantea para establecer un objetivo general es “¿conocen los jóvenes universitarios NutriScore? ¿qué percepción tienen de Nutri-Score los jóvenes universitarios?

El objetivo general de este trabajo de Fin de Grado es conocer el grado de conocimiento de los jóvenes universitarios acerca de este sistema de Nutri-Score y su percepción.

Como objetivos secundarios en base a nuestro objetivo general planteado, encontramos:

1. Determinar el nivel de familiaridad de los jóvenes universitarios con el sistema de etiquetado Nutri-Score.
2. Identificar la procedencia y grado de conocimiento sobre NutriScore de los encuestados.
3. Explorar las actitudes (si puede condicionar mi toma de decisión) y percepciones (si es valioso,) de los jóvenes universitarios hacia este sistema de etiquetado.
4. Evaluar la influencia directa que tiene NutriScore como elemento determinante en la decisión de compra entre los jóvenes universitarios.
5. Determinar posibles vínculos entre los factores influyentes en la toma de decisión de los consumidores y los consumidores de la Generación Z.

Para la presente investigación se plantean las dos siguientes hipótesis:

H1: Los jóvenes universitarios de la Generación Z se encuentran poco o nada familiarizados con el sistema de etiquetado nutricional Nutri-Score.

H2: Los jóvenes familiarizados con NutriScore, presentan un grado de conocimiento sobre este sistema de etiquetado muy superficial.

4. METODOLOGÍA

Para este Trabajo de Fin de Grado hemos realizado una revisión de literatura que trata de analizar estudios previos sobre el etiquetado Nutri-Score, recopilando información de diversas bases de datos. Este estudio se realiza con el objetivo de comprender cómo este sistema de etiquetado influye en las decisiones de compra de los consumidores y cómo lo perciben.

La estrategia que hemos utilizado para la búsqueda ha sido principalmente a través de Google Académico con palabras clave como “Nutri-Score”; “alimentación saludable”; “Generación Z”; “percepción de Nutri-Score”; “Nutri-Score en la sociedad española”.

Para realizar esta investigación, se llevará a cabo un estudio exploratorio en la Universidad de Cádiz, Campus de Jerez. Se trata de una investigación cualitativa que utilizará una encuesta con preguntas de respuesta dicotómica, en escala de Likert, de opciones múltiples y respuesta corta. La muestra consiste en 40 estudiantes de los Grados de Turismo y Publicidad y RRPP y los ítems sobre los que serán encuestados son:

Tabla 1

Items del estudio exploratorio

PREGUNTAS	TIPO DE RESPUESTAS
¿Cuál es tu edad?	Respuesta corta
¿Cuál es tu género?	Opción múltiple
¿Conoces el sistema de etiquetado alimentario "Nutri Score"?	Respuesta dicotómica
¿En qué grado piensas que conoces el sistema de etiquetado NutriScore?	Escala de Likert (1 al 5)
¿Cómo has adquirido tu conocimiento sobre Nutri-Score?	Opción múltiple
¿Consideras que Nutri-Score puede influir en tus decisiones de compra de alimentos?	Opción múltiple

¿Cómo de valiosa consideras la información proporcionada por Nutri-Score al momento de elegir alimentos?	Escala de Likert (1 al 5)
¿Has cambiado alguna vez tu elección de alimentos basándote en el etiquetado Nutri-Score?	Opción múltiple
¿Te sientes más inclinado a comprar alimentos con una calificación más alta en Nutri-Score?	Opción múltiple
¿Crees que Nutri-Score es una herramienta útil para tomar decisiones de compra más saludables?	Opción múltiple

Fuente: Elaboración propia.

Esta encuesta proporcionará datos sobre las percepciones y actitudes de la Generación Z respecto al etiquetado nutricional, determinará el nivel de familiaridad con el sistema Nutri-Score, identificará cómo los jóvenes han adquirido conocimiento sobre Nutri-Score y evaluará su influencia en las decisiones de compra.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Para iniciar esta investigación en el marco del Trabajo de Fin de Grado, es esencial contextualizar el ámbito de estudio, lo cual implica ofrecer una perspectiva detallada sobre la alimentación en la sociedad española. Este contexto incluye a nuestra audiencia específica de interés: la Generación Z. Abordaremos no sólo los hábitos alimenticios prevalentes en esta generación, sino también cómo estos se entrelazan con los cambios socioculturales y tecnológicos que caracterizan a este grupo demográfico.

Además, nos sumergiremos en el análisis de los factores que influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, explorando desde influencias culturales y sociales hasta el impacto de la publicidad y la disponibilidad de información sobre los productos alimenticios. Es crucial entender cómo estos elementos moldean las preferencias y elecciones de la Generación Z en cuanto a su alimentación.

Por último, nos enfocaremos en el análisis del sistema de etiquetado Nutri-Score, el cual ha ganado relevancia en la actualidad como una herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas sobre los productos que adquieren. Investigaremos en detalle su funcionamiento, su implementación en España y su recepción por parte de los consumidores. Comprenderemos cómo el Nutri-Score puede

influir en las elecciones alimenticias de la Generación Z y qué implicaciones tiene para la salud pública y la industria alimentaria.

Este exhaustivo análisis se llevará a cabo con el objetivo de profundizar en la comprensión de los resultados obtenidos a través de la encuesta que se presentará en este documento.

1.1. CONTEXTO Y HÁBITOS ALIMENTARIO

1.1.1. Alimentación saludable en España

El vínculo entre la alimentación y la sociedad en España es un tema de gran importancia en la actualidad. España es reconocida mundialmente por su riqueza gastronómica, por la calidad de nuestros productos y por la dieta mediterránea y sus beneficiosos efectos para la salud.

Además de nuestra identidad cultural en la gastronomía, España también cuenta con gran diversidad alimentaria debido a la adopción de nuevas tendencias y alimentos, debido en gran parte a la globalización.

Existen diversos factores por los que la sociedad española cumple con unos hábitos alimenticios, ya sea por la estructura familiar, la comodidad de los supermercados, la accesibilidad a los productos por la era digital, entre otras razones. Esta situación, es un plano de oportunidades y desafíos hablando de nutrición y en lo que nos ocupa en nuestro caso, de publicidad y análisis del comportamiento del consumidor y los factores en la toma de decisiones.

Se ha encontrado información muy valiosa de autores a nivel europeo que nos puede ayudar a contextualizar y a ponernos en situación de lo que ocurre en el continente europeo y en nuestro país en concreto que expondremos a continuación.

Según (Cairo, 2014), podemos afirmar que los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad de los alimentos y están interesados en conocer de dónde provienen estos mismos y los procedimientos que han tenido que estar sometidos.

Actualmente, estamos en un contexto en el que existe una gran preocupación urgente de transformar el proceso de producción como el de consumo, sin embargo, la información proporcionada en las etiquetas presenta un desafío para los consumidores, ya que a

menudo se centra en aspectos nutricionales utilizando un lenguaje técnico y poco adaptado al producto, lo que genera dificultades para comprenderla (Bréger, 2018).

Por lo tanto, sabemos que en la actualidad existe una creciente demanda por parte de los consumidores de productos que sean tanto más saludables como más seguros. Por ende, diversos autores indican que las etiquetas de los alimentos se han convertido en una fuente de información crucial para los consumidores (Lozano et al., 2010).

Estas etiquetas no sólo son útiles para los consumidores, sino que según Cheftel (2005), las etiquetas de los productos están adquiriendo una mayor relevancia para las empresas alimentarias. Estas etiquetas no solo se utilizan para proporcionar información sobre el producto, sino también para fortalecer la confianza de los consumidores. Es por ello que estas empresas emplean el diseño como una forma de establecer conexión con los consumidores, ya que es la herramienta más directa que tienen para llegar a ellos. Es aquí donde entra el papel publicitario en el ámbito del diseño del packaging.

Diversas organizaciones a nivel internacional han implementado diferentes estrategias con el fin de mejorar los hábitos alimenticios de la población y prevenir enfermedades. Entre estas estrategias, se destaca el uso de etiquetados frontales de información nutricional, conocidos como "front-of-package nutrition labelling" (Egnell et al., 2018). Muchos países están considerando la adopción de estos sistemas como una herramienta clave en sus políticas de salud pública, tal como es el caso de España con la implementación del Nutri-Score (Egnell et al., 2018). Dicho etiquetado se introducirá posteriormente.

Este etiquetado busca principalmente convertirse en una herramienta sencilla para que los consumidores la puedan utilizar a la hora de la toma de decisiones de compra, valorando la información nutricional para escoger los productos más saludables.

Sin embargo, la realidad es que según un estudio realizado por varios autores, observamos que un 40% de los encuestados declaran revisar la información nutricional en los productos antes de comprarlos, solo un 10% efectivamente lo hacen (Egnell et al., 2018).

1.1.2. Generación Z y sus hábitos alimentarios

Para adentrarnos en el público objetivo que queremos analizar, es importante contextualizar qué es la Generación Z, a la cual pertenecen las personas de este objeto de estudio y su relación con el sector alimentario.

Conocemos a la Generación Z como quienes nacieron después de 1995 hasta mediados de la década de 2010.

La Generación Z se distingue por su alto nivel educativo y su enfoque realista y pragmático hacia la vida. Los estudios realizados sobre esta generación, mayormente en el mundo angloparlante y con propósitos comerciales, revelan una serie de características compartidas: Se les describe como personas conscientes de sí mismas, persistentes, innovadoras y autosuficientes, en contraste con los Millennials, quienes tienden a ser más egocéntricos, idealistas y dependientes. La Generación Z se destaca por su mentalidad progresista y su apertura hacia las nuevas tendencias sociales. Son consumidores conscientes y exigentes, valorando la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad social de las marcas y empresas. Esta generación utiliza las redes sociales de manera intensiva para mantenerse informada sobre temas actuales y se preocupa profundamente por su bienestar personal, el bienestar del planeta y su impacto en el medio ambiente. Son altamente influenciables por la publicidad y los servicios financieros digitales. (*Next Generation Or Lost Generation?*, 2020)

Para vincular lo anteriormente comentado con los hábitos de consumo alimentarios de este grupo social, nos hemos basado en un estudio de EIT Food, una iniciativa líder en Europa dedicada a la innovación alimentaria que se esfuerza por mejorar la sostenibilidad, la salud y la confianza en el sistema agroalimentario. EIT Food destaca como la principal fuerza impulsora de la innovación alimentaria en Europa, con el objetivo de revolucionar nuestro sistema de alimentos. Operando como una comunidad de conocimiento e innovación dentro del Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT), esta iniciativa está dedicada a fomentar la creatividad y el espíritu emprendedor en el ámbito de la alimentación, como parte de los esfuerzos de la Unión Europea por impulsar la innovación y el desarrollo en el continente.

EIT Food colabora estrechamente con los consumidores en todas las etapas del cambio, buscando elevar los estándares de nutrición y promover la eficiencia en el uso de recursos en el sistema alimentario. Buscan garantizar que este sistema sea seguro, transparente y confiable. Por lo tanto, su propósito radica en transformar la forma en que se producen, distribuyen, consumen y reciclan los alimentos, con el objetivo de crear un sistema alimentario con visión de futuro y adaptable que promueva una bioeconomía circular y sostenible. (*Sobre Nosotros - EIT Food Manual Para Empresas Emergentes*, 2021)

Dicho estudio se trata de una encuesta realizada a 2000 sujetos con edades comprendidas entre 18 y 24 años de diferentes lugares de Europa: España, Reino Unido, Alemania, Polonia y Francia. En los resultados de este estudio se puede observar que esta generación tiene gran interés y conocimientos respecto a la salud alimentaria.

Entre los datos facilitados, podemos encontrar que un 52% de los jóvenes encuestados realiza de alguna manera un “seguimiento de su alimentación” por lo que podemos concluir con que presentan compromiso e interés con los hábitos de su alimentación.

Este estudio también nos facilita información acerca de sus preferencias: alimentos orgánicos, de origen vegetal e integrales. El 79% de los encuestados asume que los alimentos procesados no son saludables.

Esta información también comprende datos acerca de la relación de los jóvenes con la pandemia Covid-19 y cómo ha afectado a su visión y concienciación con la alimentación. Después de la pandemia, un 58% de los encuestados reconoce que se han vuelto más conscientes de la necesidad de una alimentación saludable debido a la crisis sanitaria. En contraposición, un 67% señalan que comer de manera saludable se ha convertido simplemente en una tendencia popular en estos tiempos.

Además de los datos expuestos, aparece información relativa a la falta de apoyo por parte de la industria alimentaria, los líderes políticos y los centros de educación. Esta conclusión la obtenemos debido a que un 75% expresan la necesidad de recibir recomendación para encaminar su dieta hacia el equilibrio y la salud. Por lo tanto, desean encontrar información confiable y transparente con la que poder guiarse ya que un 61% comenta que existe mucha información contradictoria.

También hemos encontrado información en este estudio acerca del procesado en los alimentos obteniendo datos como que 8 de cada 10 encuestados afirman su deseo de encontrar información en el etiquetado acerca del procesado de los alimentos y tres cuartas partes considera que un requisito indispensable que las marcas pertenecientes al sector alimentario deben aportar es la transparencia sobre los ingredientes y métodos de producción.

La falta de orientación nutricional ha llevado a los jóvenes a buscar consejos sobre alimentación saludable en redes sociales como TikTok e Instagram, pues un 67% asume

que consumen contenido sobre recetas saludables, siendo un poco más de la mitad de los encuestados confía en la información encontrada en estas plataformas.

Para concluir este apartado sobre la Generación Z, queremos aportar información presente en este estudio acerca del acceso a los productos. Un 37% de los encuestados, consideran esencial el acceso a opciones saludables en diferentes ámbitos de su vida cotidiana, ya sea en los comedores escolares de sus centros de estudio, e incluso en plataformas de comida a domicilio. El estudio confirma que un 73% considera complicado encontrar alternativas saludables fuera de sus hogares. Cuando se trata de motivar a los jóvenes a adoptar hábitos alimenticios saludables, la oferta de alimentos saludables a precios reducidos o con descuento es la opción preferida por la mayoría de los encuestados (43%). Este resultado se vincula con un 67% que creen que los alimentos saludables son más costosos que los no saludables.

Podemos culminar este apartado afirmando que la tendencia hacia un consumo consciente y saludable de alimentos está ganando impulso. Los jóvenes no solo están interesados en una alimentación saludable, sino que también están adoptando una perspectiva más amplia que incluye el bienestar mental, social y hasta animal. Es por lo tanto una oportunidad para las empresas, que, si se adaptan a estos cambios, serán las que destaquen en el mercado, ofreciendo un valor diferenciado.

1.2 CONSUMIDORES Y FACTORES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN.

En el mundo del consumo, las decisiones de compra son el resultado de una interacción compleja entre diversos factores internos y externos. Para las empresas y profesionales del marketing, entender estos factores y los distintos perfiles de consumidores es crucial para desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las demandas del mercado. (De Magistris, 2018)

Los consumidores son individuos únicos, cada uno con sus propias motivaciones, gustos y comportamientos que moldean sus elecciones de compra. Desde aquellos que valoran la calidad hasta los que siguen las últimas modas, la diversidad de perfiles refleja la complejidad del mercado actual. Además de estas características individuales, los consumidores también son influenciados por factores externos como la publicidad, la cultura, el entorno social y económico, así como la disponibilidad de productos. (Coto y León, 2018)

En este contexto, se explorarán los diferentes tipos de consumidores y los factores que tienen un impacto significativo en sus procesos de toma de decisiones. Al comprender estas dinámicas, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing para conectarse de manera más efectiva con su audiencia y alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo y diverso. Por nuestra parte, utilizaremos esta información para conocer a los consumidores encuestados, reconocer sus hábitos de compra y poder averiguar qué les lleva a tomar su decisión de compra.

1.2.1 Perfiles de consumidores asociados a la toma de decisión de compra.

Para llevar a cabo nuestro análisis de caso de manera efectiva, es esencial comprender a fondo a los consumidores que estamos estudiando. Esto implica tener un conocimiento detallado de los diferentes tipos de consumidores y sus características asociadas al momento de tomar decisiones de compra. Al identificar y comprender estos perfiles de consumidores, estaremos mejor preparados para interpretar y contextualizar los resultados de la encuesta que se presentará más adelante.

Basándonos en la teoría de Sproles y Kendall (1986), que hablan sobre los aspectos mentales influyentes en la categorización de los diferentes perfiles de consumidores al momento de tomar decisiones de compra son:

- El consumidor que busca la perfección o una alta calidad. Estos consumidores son meticulosos al elegir productos, priorizando la excelencia y la satisfacción en sus compras. Pueden estar dispuestos a pagar más por productos que consideren de alta calidad y que cumplan con sus estándares exigentes.
- El consumidor que muestra lealtad hacia una marca específica. Estos consumidores desarrollan una conexión emocional con ciertas marcas y confían en su consistencia y calidad. Suelen preferir marcas reconocidas y establecidas, asociando su valor con el prestigio y la reputación de la marca en el mercado. Consideran las marcas nacionales como las mejores del mercado, estableciendo una relación mayor precio-mejor calidad.
- El consumidor que muestra interés en lo nuevo y en las tendencias. Estos consumidores están constantemente buscando lo último en el mercado y se sienten atraídos por las novedades y las tendencias emergentes. Son influenciados por las redes sociales y las opiniones de los influenciadores, buscando estar a la vanguardia de lo que está de moda.

- El consumidor que disfruta de las compras como una actividad recreativa y hedonista. Para estos consumidores, comprar es más que una simple transacción; es una experiencia placentera y gratificante. Disfrutan explorando tiendas, probando productos y sintiendo la emoción de la compra. Por otro lado, también están aquellos consumidores que no disfrutan este proceso y lo ven como una tarea tediosa.
- El consumidor que considera el precio y la valoración de la relación entre calidad y precio. Estos consumidores son conscientes de su presupuesto y buscan obtener el mejor valor por su dinero. Pueden comparar precios y buscar ofertas y descuentos, priorizando la relación entre calidad y precio al tomar decisiones de compra. Valorán las ofertas y suelen comprar los productos de menor precio.
- El consumidor que tiene tendencia a comprar impulsivamente. Estos consumidores pueden verse influenciados por factores emocionales y actuar sin pensar demasiado al realizar compras. Pueden ser propensos a las compras impulsivas cuando se enfrentan a ofertas tentadoras o cuando experimentan emociones intensas. Podemos decir, por lo tanto, que utilizan un factor más emocional que racional.
- El consumidor que presenta confusión ante la abundancia de opciones. La amplia variedad de opciones en el mercado puede resultar abrumadora para estos consumidores, dificultando su proceso de toma de decisiones. Pueden sentirse indecisos o inseguros al elegir entre tantas opciones diferentes, lo que puede llevarlos a posponer o evitar la compra.
- El consumidor que prefiere mantener hábitos de compra fieles y regulares hacia ciertas marcas. Estos consumidores confían en ciertas marcas y productos que han demostrado satisfacer consistentemente sus necesidades y preferencias. Tienden a ser fieles a estas marcas y a repetir sus compras de manera regular, buscando la familiaridad y la confiabilidad en sus decisiones de compra.

Al comprender estas distintas características y perfiles de consumidores, estaremos mejor equipados para interpretar los resultados de nuestra encuesta y comprender cómo estos grupos específicos pueden influir en las decisiones de compra en el contexto de nuestro análisis de caso.

1.2.2 Factores influyentes en la toma de decisión de compra:

Una vez que hemos examinado los tipos de consumidores que nos podemos encontrar, busquemos conocer qué los lleva a elegir sus productos. Para ello, hemos realizado una revisión de la literatura de algunos autores que han estudiado este tema.

Según Jacob et al. (2019) en su estudio sobre las causas detrás de las decisiones basada en factores cognitivos, se identifican dos formas principales en las que las personas deducen información. En primer lugar, está el uso de *estructuras de conocimiento* que ayudan a categorizar rápidamente objetos y datos basándose en teorías, creencias y esquemas previamente adquiridos. Podemos tomar como ejemplo las ensaladas, pues la mayoría de las personas piensan que es una opción saludable de manera automática sin tener en cuenta su composición específica. En segundo lugar, están las *heurísticas de juicio*, que podemos definir como: normas básicas empleadas para simplificar decisiones complicadas.

El problema que podemos observar es que estas reglas más sencillas pueden conducir a generalizar la información a partir de recursos de información limitados, como considerar un alimento saludable solo porque se asemeja a otro.

Entre estos factores que llevan a la toma de decisión, las empresas y marcas están en una posición muy importante pues estas utilizan la información de manera estratégica para hacer que su producto se perciba con las características que quieren exaltar de ellos, como puede ser “bajo en grasa”, “sin azúcares añadidos”, “rico en proteínas”, etc. El etiquetado Nutri Score es una herramienta muy poderosa para que esta información sea más visual y proporcione a las empresas que utilicen este etiquetado en sus productos una imagen de salud y calidad nutricional. Ayuda además a la comprensión más sencilla y transparente de la información, pues en ocasiones la información aportada es muy técnica lo cual dificulta el entendimiento.

En relación a lo comentado anteriormente, queremos profundizar acerca del impacto notable que tienen las marcas en relación a cómo percibimos los alimentos. Según un estudio realizado por Cavanagh, Kruja y Forestell (2014) acerca del efecto de la información sobre la marca y las calorías en la percepción del sabor y el consumo de alimentos, se revela que los consumidores consideran algunos productos de mayor calidad nutricional y más sanos si están asociados a alguna marca que suele presentar en el mercado alimentos más saludables. Por lo tanto, esto nos indica que las marcas pueden

influir en la manera en la que percibimos los productos alimenticios y en consecuencia, influir en la toma de decisión.

Es decir, nuestras creencias arraigadas, la información nutricional que recibimos, la influencia de las marcas y los estereotipos que tenemos sobre los alimentos juegan un papel fundamental en la forma en que percibimos los productos alimenticios y en las decisiones que tomamos al comprarlos. Nuestras creencias personales sobre lo que es saludable o sabroso, combinadas con la información que encontramos en el etiquetado de los productos y la publicidad de las marcas, moldean nuestras elecciones en el supermercado.

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que estas formas de pensar pueden ser engañosas. Por ejemplo, podríamos sobrevalorar la calidad de un producto simplemente porque lleva una marca conocida, o subestimar el valor nutricional de un alimento debido a un estigma social asociado con el tipo de comida de la que se trate, por ejemplo: una hamburguesa. Estas percepciones distorsionadas pueden llevarnos a tomar decisiones de compra inexactas y a desarrollar hábitos alimenticios que no son óptimos para nuestra salud y bienestar a largo plazo.

Por lo tanto, es importante ser conscientes de cómo estos factores influyen en nuestras decisiones y tomar decisiones informadas y reflexivas sobre nuestra alimentación, basadas en la evidencia científica y nuestras necesidades individuales. Esto nos ayudará a cultivar hábitos alimenticios más saludables y a alcanzar un estilo de vida equilibrado y sostenible.

1.3 PROBLEMÁTICA DEL ETIQUETADO NUTRISCORE EN LA ALIMENTACIÓN

Después de haber detallado el funcionamiento del sistema de etiquetado Nutri-Score en las secciones anteriores, es crucial examinar los problemas que han surgido en relación con este sistema. Varios estudios han arrojado luz sobre las deficiencias y desafíos asociados con el Nutri-Score, lo que nos proporciona una comprensión más profunda de la percepción de este sistema por parte de nuestra audiencia de interés.

Uno de los problemas identificados se refiere a la falta de comprensión por parte de los consumidores. A pesar de su aparente simplicidad, el Nutri-Score puede resultar confuso para algunos consumidores, especialmente aquellos con un nivel educativo más bajo o una menor familiaridad con los conceptos nutricionales. Esto puede llevar a una

interpretación errónea de los puntajes y, en última instancia, a decisiones de compra subóptimas.

Otro desafío importante es la falta de claridad en la comunicación. A menudo, la información proporcionada junto con el Nutri-Score puede ser insuficiente o poco clara, lo que dificulta que los consumidores comprendan completamente el significado y la relevancia de los puntajes. Además, la inconsistencia en la presentación del Nutri-Score en diferentes productos o marcas puede generar confusión y dificultar la comparación entre ellos.

Además, se ha señalado que el Nutri-Score puede no reflejar de manera precisa la calidad nutricional de ciertos alimentos. Por ejemplo, algunos productos pueden recibir un puntaje favorable a pesar de contener ingredientes poco saludables, mientras que otros alimentos nutritivos pueden recibir puntajes menos favorables debido a factores como su contenido en grasas o azúcares. Esta discrepancia puede socavar la confianza de los consumidores en el sistema y dificultar su capacidad para tomar decisiones informadas. (Britos et al., 2019)

Por otra parte, se evidencia una falta de comunicación y contenido por parte de los organismos de Salud Pública que promueven el Nutri-Score, lo que subraya la importancia de proporcionar información clara y concisa a los consumidores. Es crucial promover este sistema de etiquetado de manera efectiva, con campañas publicitarias que refuercen su mensaje y expliquen claramente su significado y su utilidad para tomar decisiones informadas sobre la salud de las compras alimenticias.

Existe, por lo tanto, la necesidad de campañas educativas que conciencien a los consumidores y los guíen para tomar decisiones informadas sobre la salud de sus compras. (Salas-Salvadó, Babio y Galan, 2018)

Por lo tanto, la identificación y comprensión de estos problemas asociados con el Nutri-Score son fundamentales para evaluar su efectividad y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Estos hallazgos nos permitirán abordar las deficiencias del sistema y explorar formas de mejorar su implementación y comunicación para promover una alimentación más saludable y una mejor comprensión nutricional entre la población.

1.4. ETIQUETADOS Y MARCADORES EN LA ALIMENTACIÓN

El etiquetado y los indicadores en la alimentación desempeñan un rol esencial en cómo los consumidores perciben y eligen los productos alimenticios. Estas etiquetas suministran información clave sobre los componentes, el valor nutricional, los métodos de elaboración y otras características relevantes para la salud y las preferencias individuales. Con el crecimiento de la conciencia en torno a la salud y la sostenibilidad, así como las inquietudes sobre alergias e intolerancias alimentarias, la precisión y la transparencia en el etiquetado han cobrado mayor importancia. En este contexto, exploraremos la significancia del etiquetado y los indicadores en la alimentación, su impacto en las elecciones de compra y cómo están evolucionando para atender las cambiantes necesidades de los consumidores.

1.4.1 Tipos de etiquetados: nutricional y frontal

Podemos diferenciar entre dos tipos de etiquetado: etiquetado nutricional y el etiquetado frontal. A continuación, observaremos sus diferencias, pues tienen diferente función y objetivos.

El **etiquetado nutricional** de los alimentos, que generalmente se encuentra en los laterales o la parte trasera de los productos, es obligatorio según las normativas de la Unión Europea, específicamente el Reglamento (UE) 1169/2011 sobre información alimentaria para los consumidores. Su propósito principal es garantizar la seguridad y proteger la salud de los consumidores al proporcionarles información clara y relevante para facilitar sus decisiones de compra.

La información incluida en el etiquetado nutricional influye en las decisiones de compra de los consumidores en el punto de venta. Este etiquetado debe contener detalles esenciales como los ingredientes y su cantidad, el país de origen y el contenido energético, entre otros aspectos. Esto permite a los consumidores comparar productos similares y elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Un estudio realizado por Hawkes (2010), analizó cómo los consumidores europeos responden a la información nutricional en los etiquetados. Concluyeron que aunque los participantes mostraban interés en dicha información, este interés variaba según la situación, el producto y el contexto cultural o geográfico. Por ejemplo, los consumidores en países nórdicos como los Países Bajos mostraban más interés que los de Francia y

España. Además, los autores encontraron que los consumidores no saben cómo utilizar adecuadamente la información del etiquetado durante el proceso de compra.

Etiquetado frontal: El Reglamento Europeo permite la inclusión de representaciones visuales en el etiquetado de los alimentos para mejorar la comprensión de la información nutricional, siempre que cumplan con estándares específicos de calidad y claridad. Esta práctica, conocida como etiquetado frontal, coloca información fácil de entender sobre el contenido nutricional en la parte delantera del envase de los productos.

Estudios demuestran que el etiquetado frontal es más efectivo que el método tradicional de etiquetado nutricional para ayudar a los consumidores a seleccionar opciones alimenticias más saludables. Además, se considera una herramienta valiosa para mejorar la información disponible sobre los alimentos y facilitar la identificación de alternativas más saludables.

Varios expertos sugieren que el etiquetado frontal puede disminuir la carga cognitiva durante las compras, especialmente si está diseñado de manera eficiente. Los consumidores prefieren la información simplificada que se encuentra en la parte frontal del envase.

El primer sistema de etiquetado frontal, conocido como Guía Corazón, fue desarrollado por la American Heart Association en 1987 para indicar si un alimento era benéfico para la salud del corazón. Desde entonces, han surgido y proliferado numerosos sistemas de etiquetado frontal, impulsados tanto por entidades públicas como privadas relacionadas con la industria alimentaria. La diversidad de sistemas de etiquetado frontal en todo el mundo se adapta a las necesidades y particularidades culturales de cada país.

En conclusión y como hemos podido observar dentro de estos diversos estudios, se puede afirmar que hay varios problemas asociados con las etiquetas de los alimentos. El etiquetado frontal se considera una herramienta con aspectos positivos y negativos. Por un lado, se percibe como una herramienta potencialmente valiosa al proporcionar información relevante que ayuda a los consumidores a tomar decisiones más informadas sobre su dieta. Sin embargo, estos sistemas resultan confusos debido a la falta de claridad y a la gran cantidad de etiquetados frontales disponibles. Esto puede generar saturación, complejidad para entender la información y desconfianza por parte de los consumidores. Más adelante, se examinarán los posibles factores que influyen en la toma de decisiones y cómo pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones equivocadas.

Por otro lado, cada país tiene necesidades, gustos, preferencias y culturas diferentes, lo que hace impracticable crear un sistema de etiquetado frontal único para todos. Por consiguiente, el sector de Salud Pública tiene una gran responsabilidad en evaluar cuál es la mejor opción para lograr el objetivo principal del etiquetado frontal: reducir las enfermedades crónicas y promover una alimentación saludable.

1.4.2 Nutri Score: etiquetado frontal

Nutri-Score fue implementado por primera vez en Francia en el año 2017, aunque según el INCO (Información al Consumidor) esta aplicación es voluntaria y no es obligatoria para las empresas.

En junio de 2020, el ministro de consumo español anunció que este modelo sería implementado en España durante el último trimestre de 2021, una vez que se llegara a un consenso dentro de la UE.

Por su parte, La Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria respaldan esta decisión de adoptar el sistema de etiquetado NutriScore en España pues argumentan que el Nutri-Score es uno de los sistemas más efectivos disponibles en el mercado, ya que evalúa la calidad nutricional de manera integral, lo que ayuda a evitar confusiones.

Según lo que explican algunos autores como Galán (2019), en su artículo sobre Nutri-Score:

La principal razón detrás de la creación de este logotipo es simplificar la información nutricional que se encuentra en la parte posterior del envase y las terminologías técnicas, convirtiéndose en un resumen fácil de entender para todos los consumidores.

Destacan tres motivos que impulsaron el desarrollo de este logotipo: En primer lugar, el desafío que enfrentan las autoridades de Salud Pública ante el aumento de enfermedades de carácter crónico y la obesidad; el segundo objetivo se basa en la ayuda y protección para los consumidores, especialmente a quienes habitan poblaciones más vulnerables, con este método pueden elegir productos de mejor calidad nutricional de manera más sencilla; en último lugar se busca incentivar a las empresas para que mejoren sus productos y logren de esta manera opciones más saludables para los consumidores.

Nutri-Score evalúa la calidad nutricional de los alimentos mediante un logotipo visual compuesto por cinco niveles de colores y letras. Cada color se asocia con una letra, desde

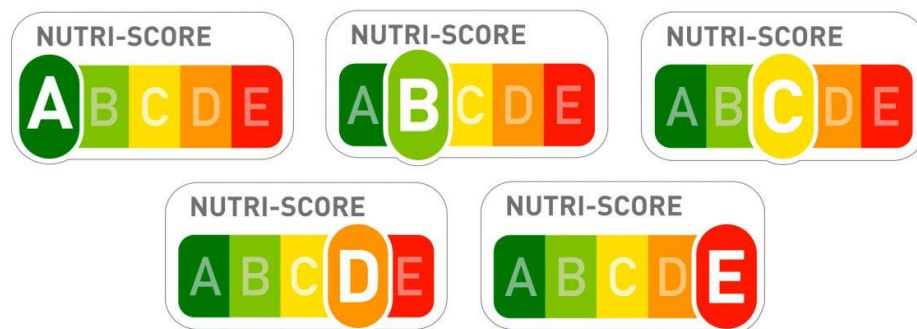
A en verde hasta E en rojo, imitando así un semáforo, lo que brinda una referencia visual rápida que va desde la categoría más saludable (A) hasta la menos saludable (E).

Los alimentos con alta calidad nutricional se sitúan en la zona verde, mientras que aquellos con menor calidad nutricional se encuentran en la zona roja. Este análisis considera variedad de nutrientes y componentes como son las proteínas, la fibra, frutas, verduras, legumbres y aceites saludables; por otra parte, aparecen aquellos ingredientes que hacen que ese producto esté valorado menos positivamente como son las grasas saturadas, los azúcares y la sal.

Este sistema se basa en el análisis de 24 criterios establecidos por la Agencia de Normas Alimentarias (FSA), ajustados por el Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP)

Figura 1

Sistema de clasificación de alimentos “NUTRI-SCORE”



Fuente: Blog Instituto Puleva Nutrición (2020)

Procedemos a explicar cómo se realiza el cálculo para obtener la puntuación de los productos basándose en dos componentes principales:

1. Componente positivo (P): Este componente valora el contenido de frutas y verduras, fibras y proteínas presentes en el alimento, los cuales aportan una alta calidad nutricional debido a su riqueza en vitaminas. Los puntos de este componente van de 0 a 5 para cada elemento, sumando así un total de 0 a 15 puntos.
2. Componente negativo (N): Se refiere a elementos perjudiciales como azúcares, grasas saturadas y sodio, cuyo consumo se recomienda limitar. Cada uno de estos elementos

recibe una puntuación de 0 a 10 puntos, resultando en una suma total de 0 a 40 puntos para este componente.

Luego, se suman los puntos de ambos componentes y se resta la puntuación del componente positivo (P) de la del componente negativo (N). La puntuación final obtenida clasifica los alimentos en 5 categorías, y la letra con mayor tamaño indica la calidad nutricional del producto. Esta representación facilita al consumidor la identificación rápida de la valoración nutricional de cada artículo alimenticio.

Figura 2

Cálculo de NutriScore



Fuente: Zukán (2021)

Existen algunas diferencias según si el alimento es una bebida o un sólido, pero el resultado final dependerá de si predominan más ingredientes saludables o menos saludables. Estos ingredientes se valoran con puntos que van desde -15 hasta 40. En este sistema, cuanto más alta sea la puntuación, peor es la calificación del producto. Los productos que acumulan 19 puntos o más se clasifican en la categoría roja, indicando que son menos saludables.

1.4.3 Aceptación y conocimiento de NutriScore por parte de la sociedad española

Una vez conocido el etiquetado frontal NutriScore, es importante conocer el grado de aceptación y conocimiento por parte de la sociedad española en la que se encuentra nuestro grupo de estudio.

Podemos afirmar que existe un cambio en el tipo de consumidor, que valora mucho más su salud y por lo tanto los alimentos que elige para su alimentación tratando que sean más saludables.

Según Bréger (2018) es necesario tener en consideración aquellas necesidades y preferencias de los consumidores para así poder crear una forma de producción que cumpla con dichas necesidades. Sabemos que este sistema de etiquetado es simplificado con la meta de poder facilitar la toma de decisión de los consumidores de tal manera que puedan encontrar información acerca del producto de forma eficaz.

En este apartado, hemos obtenido información en base a un estudio llamado La percepción del Nutri-Score en la población española realizado en la Universidad Pontificia de Comillas por Paz Sáenz de Santa María Zubíria en el año 2019.

Este estudio se basa en una encuesta realizada a una parte de la población, que incluyó hombres y mujeres de nacionalidad española. En total, 478 personas respondieron a la encuesta, con un 93% de ellos completándola, mientras que solo un 7% participó, pero no la finalizó. Para el análisis de los datos, se consideraron únicamente a los participantes que completaron el cuestionario en su totalidad. La encuesta estuvo predominantemente compuesta por mujeres, representando el 72.7% del total. Este estudio, por lo tanto, abarca a la población considerada como Millenials.

La muestra del estudio fueron 11 productos pertenecientes a 4 categorías de alimentos: cereales, yogures, chocolates y bebidas. Estas categorías fueron elegidas debido a que son de frecuente consumo dentro de la sociedad española y para poder aportar variedad en calidad nutricional dentro de estos productos.

A los participantes se les presentó una fotografía de los productos seleccionados junto con su nombre comercial, con el fin de hacerlo más visual y facilitar su comprensión, asegurándose de que pudieran identificar el producto para evaluarlo sin dificultad. Luego, se les pidió que clasificaran el producto de A (mejor calificación por su valor nutricional) a E (menor calificación por su valor nutricional).

Si los encuestados identificaban correctamente el valor nutricional del producto, pasaban automáticamente a la siguiente imagen. Si ocurría lo contrario, si habían clasificado de manera más positiva o más negativa el producto, se les preguntaba qué harían si encontraran esa calificación al adquirir ese producto.

Los resultados más relevantes que se obtuvieron son los siguientes:

Un 80% de la muestra admitió que nunca habían oído hablar de este etiquetado, siendo un 13% de mujeres que lo conocen y un 6% de hombres.

Las personas encuestadas han dado una opinión favorable sobre este nuevo sistema de etiquetado en la parte delantera. Específicamente, lo elogian por su claridad, simplicidad y su capacidad para captar la atención visual de los consumidores.

En las conclusiones de este estudio, se encontró que, aunque el nuevo sistema de etiquetado frontal Nutri-Score fue introducido en España hace más de un año, la mayoría de los encuestados no estaban familiarizados con él. Sin embargo, muestran una actitud positiva hacia la información nutricional que proporciona Nutri-Score. Esto sugiere que las autoridades no han comunicado eficazmente este sistema a la población, posiblemente debido a una falta de difusión generalizada o a que la información no es lo suficientemente clara. A pesar de esto, los participantes en la encuesta respondieron de manera favorable al Nutri-Score y reconocieron la importancia del etiquetado nutricional en los alimentos.

Por lo tanto, obtenemos un aspecto clave de este apartado: es necesaria una campaña eficaz y clara para que la sociedad pueda beneficiarse con su utilización, explicando de manera adecuada su funcionamiento para su comprensión total.

1.4.4 Tipos de productos que llevan Nutri Score

Una vez hemos definido qué es Nutri-Score y cómo funciona, es necesario exponer a qué productos se aplica este etiquetado. La regla máxima general es que estos productos deben estar envasados.

En primer lugar, podemos nombrar los alimentos procesados, desde cereales para el desayuno hasta sopas enlatadas y platos preparados o salsas, se abarca una amplia selección de alimentos envasados que han sido sometidos a algún tipo de procesamiento. Esta diversidad de productos puede presentar considerables diferencias en cuanto a su valor nutricional. Por ello, el sistema de clasificación Nutri-Score emerge como una

herramienta útil para que los consumidores puedan discernir entre alternativas más beneficiosas para la salud y aquellas menos favorables.

En segundo lugar, los productos lácteos como son los quesos, los yogures o la leche. En este caso, al existir una gama muy amplia de productos, existe a su vez unos valores nutricionales variables. Existen opciones más o menos saludables, pues en algunos de ellos existen azúcares añadidos o grasas saturadas.

Como tercer tipo de producto que evalúa Nutri Score podemos exponer las bebidas, no únicamente refrescos sino también bebidas deportivas o zumos de frutas. De igual manera, estos productos pueden presentarse de diferentes maneras en el mercado, opciones más saludables y otras con grandes cantidades de azúcares añadidos u otros.

En cuarto lugar, exponemos los snacks y otros aperitivos entre los que entran diversidad de alimentos como barritas de cereales, galletas, patatas de bolsa y diferentes aperitivos. Estos pueden presentar una variación en su composición presentando diferentes contenidos en grasas saturadas, sal o azúcares añadidos.

A continuación, otro tipo de alimentos que valora Nutri Score son los alimentos congelados, ya sean, por ejemplo, patatas fritas congeladas, pizzas, platos preparados y muchos otros alimentos de diversa calidad nutricional.

Por último, los productos de panadería, estos son bollos, pan y diversos productos horneados que como los anteriores, varían en su calidad nutricional y se pueden considerar más o menos saludables en función de sus ingredientes.

Por lo tanto, hay gran cantidad de productos en los que no se utiliza el etiquetado Nutri Score como son:

1. Los productos frescos como pescado, carne, verduras, frutas o legumbres. Estos son alimentos no procesados por lo que Nutri Score no aplica sobre ellos.
2. Productos que su composición se base en un único ingrediente como es el vinagre o la miel.
3. Infusiones, té o cafés ya que son considerados productos naturales, sin ningún aditivo.
4. Bebidas alcohólicas que de igual manera no valora el etiquetado frontal que estamos estudiando.
5. Alimentos envasados en recipientes de menos de 25 cm².

6. Alimentos producidos y entregados por el propio fabricante como son los platos preparados.

Por lo tanto, Nutri Score dará una clasificación más alta como A o B a aquellos productos que sean alimentos frescos como frutas o verduras. Sin embargo, los alimentos más procesados, con mayor contenido en grasas saturadas, grandes cantidades de sal o de azúcares añadidos, obtendrán calificaciones más bajas como C, D o E.

De esta manera, los consumidores podrán realizar su toma de decisión de una forma más eficaz y visual para encaminar sus hábitos de consumo hacia una alimentación saludable.

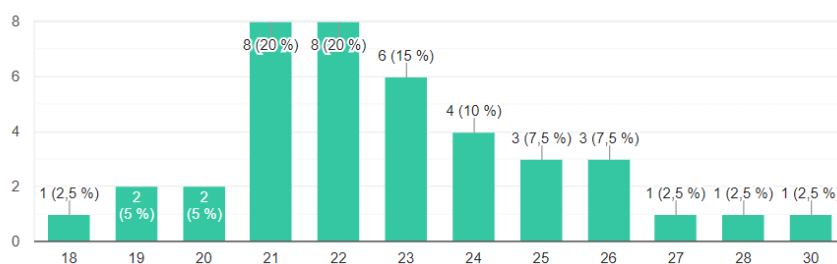
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA PERCEPCIÓN DE NUTRISCORE POR LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UCA

1. ESTUDIO EXPLORATORIO

La presente investigación tendrá lugar, como ya se indicó en el apartado de metodología, en la Universidad de Cádiz, concretamente en el Campus de Jerez. Para satisfacer el objetivo principal de investigar las percepciones y actitudes de la Generación Z respecto al sistema de etiquetado Nutri-Score se procedió a pasar una encuesta a universitarios de los Grados de Turismo y Publicidad y RRPP. El total de personas a las que se encuestó fueron 60, sin embargo, se han obtenido respuesta por parte de 40 encuestados. A continuación, se presentan los datos que el estudio exploratorio ha permitido recabar:

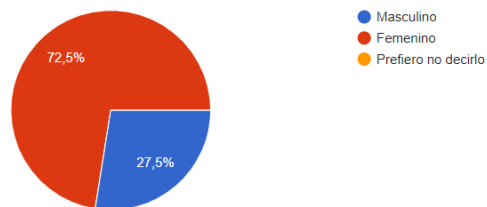
Para identificar la edad de los participantes y asegurarse de que pertenecen a la Generación Z, la primera pregunta fue:

Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?



La mayoría de las respuestas que se obtuvieron reflejaban que los encuestados tenían 21, 22 o 23 años. Para identificar el género, la segunda pregunta fue:

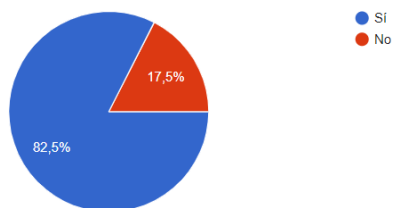
Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?



Es importante mencionar que, debido a la accesibilidad mayoritaria a mujeres, esto influye en un mayor porcentaje de respuestas registradas del género femenino, suponiendo un 72,5% de la muestra.

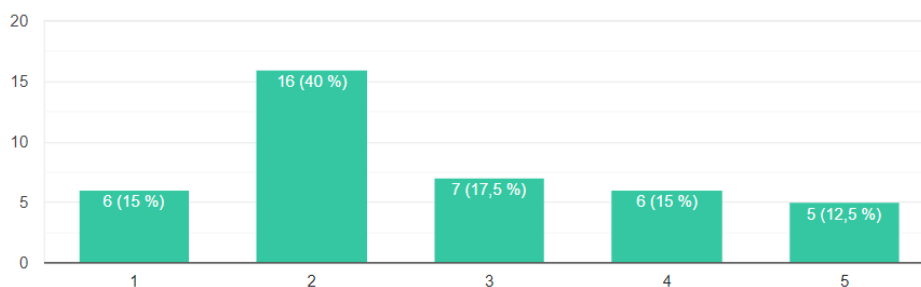
Las siguientes preguntas están alineadas con los objetivos del estudio: para determinar el nivel de familiaridad con el sistema de etiquetado Nutri-Score se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta 3: ¿Conoces el sistema de etiquetado Nutri-Score?



El 82,5% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 17,5% asume no conocer este sistema de etiquetado.

Pregunta 4: ¿En qué grado piensas que conoces el sistema de etiquetado Nutri-Score?

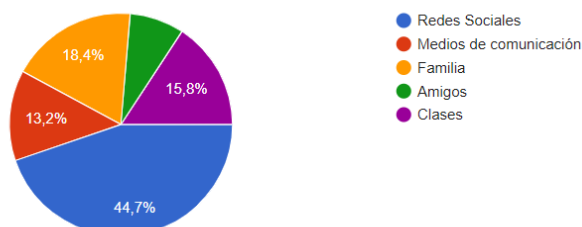


Para esta pregunta utilizamos una escala de Likert siendo el 1 nada y el 5 mucho.

Observamos que un 40% de la muestra considera su grado de conocimiento un 2. Solo un 12,5% considera que lo conoce mucho (5).

Con el fin de identificar cómo han adquirido conocimiento sobre Nutri-Score se propuso la siguiente pregunta:

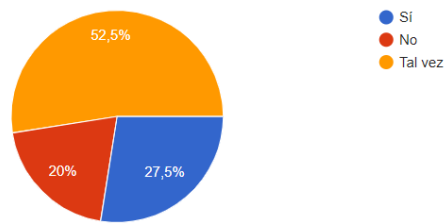
Pregunta 5 ¿Cómo has adquirido tu conocimiento sobre Nutri-Score?



Un 44,7% asume haber adquirido esta información a través de las redes sociales, un 18,4% a través de su familia, un 15,8% en sus clases y un 13,2% a través de los medios de comunicación.

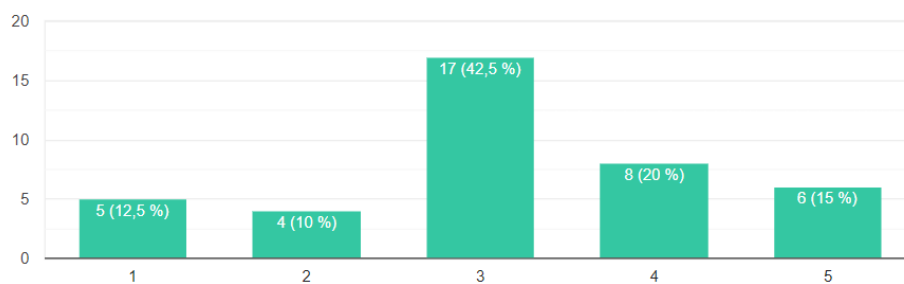
Para explorar las actitudes, esto es, si Nutri-Score podría condicionar su toma de decisión, se propuso la siguiente pregunta:

Pregunta 6: ¿Consideras que Nutri-Score puede influir en tus decisiones de compra de alimentos?



Un 52,5% consideraron que tal vez, un 27,5% asumieron que sí y un 20% que no. Para considerar las percepciones, si es valioso el sistema de etiquetado, se realizó la siguiente pregunta, siendo 1 nada valiosa y 5 muy valiosa.

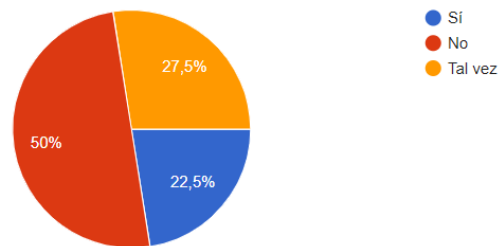
Pregunta 7: ¿Cómo de valiosa consideras la información proporcionada por Nutri-Score en el momento de elegir alimentos?



Las respuestas obtenidas reflejan que un 42,5% consideran que su grado de valioso es un 3, mientras que un 15% considera que es muy valiosa y un 12,5% nada valiosa.

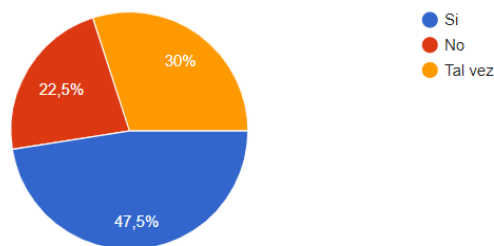
Para determinar la influencia directa que tiene NutriScore como elemento determinante en la decisión de compra entre los jóvenes universitarios, se han propuesto las siguientes preguntas:

Pregunta 8: ¿Has cambiado alguna vez tu elección de alimentos basándote en el etiquetado Nutri-Score?



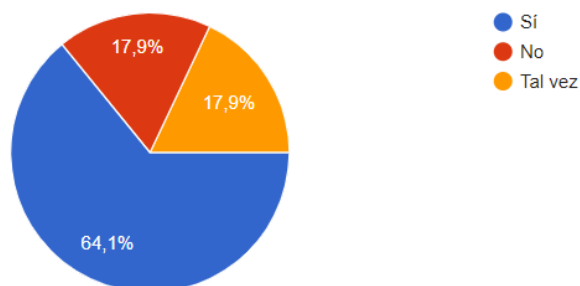
Un 50% de la muestra expone que no ha cambiado nunca su elección basándose en NutriScore, un 27,5% que tal vez y un 22,5% que sí.

Pregunta 9: ¿Te sientes más inclinado a comprar alimentos con una calificación más alta en Nutri-Score?



Un 47,5% asume que sí, un 30% tal vez y un 22,5% que no.

Pregunta 10: ¿Crees que Nutri-Score es una herramienta útil para tomar decisiones de compra más saludables?



Un 64,1% considera que si, un 17,9 que tal vez y un 17,9 que no.

2. RESULTADOS

En este apartado se llevará a cabo una interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, subrayando cada aspecto relevante y observando qué implicaciones tienen con relación al objeto de estudio.

Para identificar el nivel de familiaridad con el sistema Nutri-Score, se formularon las preguntas 3 y 4. De los resultados se concluye que el 82,5% de los encuestados conocen el sistema Nutri-Score, lo que refleja una alta visibilidad entre los jóvenes universitarios. Sin embargo, la pregunta 4, que indagaba sobre la profundidad de este conocimiento, reveló que el 40% calificó su familiaridad en un 2 sobre 5. Esto sugiere que, aunque muchos están al tanto del sistema, presentan un estado de conocimiento limitado y superficial. Tan solo un 12,5% reconoció tener un alto grado de conocimiento (5 en escala de Likert)

Para comprender de dónde proviene el conocimiento sobre Nutri-Score, se preguntó sobre las fuentes de información utilizadas. Las redes sociales (44,7%) y la familia (18,4%) resultaron ser las principales fuentes. La educación formal y los medios de comunicación tuvieron un impacto menor. Esto destaca la importancia de las redes sociales y la influencia familiar en la adquisición de información nutricional entre los jóvenes.

Las preguntas 6 y 7 se centraron en las actitudes y percepciones hacia Nutri-Score. El 52,5% de los encuestados cree que Nutri-Score puede influir en sus decisiones de compra, lo que resalta su potencial impacto en el comportamiento del consumidor. En cuanto a la percepción de utilidad, el 42,5% valoró la información de Nutri-Score con un 3 en una escala de 5, lo que sugiere una consideración moderadamente útil. Solo el 15% lo ve como muy valioso.

Para evaluar la influencia directa de NutriScore en las decisiones de compra, se formularon las preguntas 8, 9 y 10. Sobre el cambio en elecciones de alimentos, el 50% nunca ha cambiado su elección basándose en NutriScore, mientras que el 27,5% y el 22,5% indicaron que tal vez o sí, respectivamente. Además, el 47,5% se siente más inclinado a comprar alimentos con una calificación alta en NutriScore, lo que muestra una mayor preocupación por la compra de alimentos certificados con sistemas que orienten al consumidor acerca de la mayor o menor salubridad de estos. Finalmente, el 64,1% considera que NutriScore es una herramienta útil para tomar decisiones de compra orientadas a la obtención de alimentos más saludables.

Finalmente, estos resultados indican que, aunque NutriScore es ampliamente conocido entre los jóvenes universitarios, el conocimiento profundo sobre este sistema de etiquetado nutricional es limitado para una amplia mayoría. Las redes sociales y la familia son las principales fuentes de información. Las actitudes hacia NutriScore son mayormente positivas, con una influencia moderada en las decisiones de compra. No obstante, a través de este estudio, el target encuestado sí que ha demostrado gran interés en Nutri-Score destacando su utilidad como sistema de apoyo y orientación en la discriminación entre productos previa a la toma de decisión de compra.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al comienzo de esta investigación, se planteó como objetivo principal: conocer el grado de conocimiento de los jóvenes universitarios acerca de este sistema de NutriScore y su percepción.

En función de los resultados obtenidos, podemos decir que este objetivo ha sido satisfecho en cierta medida, pues los resultados revelan una discrepancia entre el reconocimiento superficial y la comprensión profunda del sistema NutriScore entre los jóvenes. Aunque una mayoría considerable (el 82,5% de los encuestados) afirmó conocer NutriScore, solo 5 encuestados reconoció conocer mucho el etiquetado (5 sobre 5 en escala de Likert). Esto sugiere que, aunque existe una conciencia generalizada sobre este sistema de etiquetado, la comprensión detallada es escasa. Esta falta de profundidad en el conocimiento puede derivar en interpretaciones erróneas sobre la utilidad y el propósito de NutriScore. Si los jóvenes no comprenden cómo se calcula la puntuación para la obtención de las diferentes escalas de valor nutricional y salubridad de NutriScore y qué factores se consideran, podrían desconfiar del sistema o no utilizarlo adecuadamente al tomar decisiones de compra. La efectividad de Nutri-Score depende en gran medida de que los consumidores comprendan y utilicen la información que proporciona. Si una parte significativa de la población carece de un conocimiento adecuado del sistema, su capacidad para influir positivamente en las elecciones alimentarias y promover hábitos más saludables se verá comprometida.

A este objetivo principal, se ligaron otros objetivos secundarios:

Con relación al objetivo “Determinar el nivel de familiaridad de los jóvenes universitarios con el sistema de etiquetado NutriScore.” como se ha comentado con anterioridad, aunque el 82,5% de los encuestados afirmó conocer NutriScore, el 40% reconoció un entendimiento bajo (2 sobre 5 en la escala de Likert). Esto indica que, aunque existe una conciencia generalizada sobre el sistema, la comprensión detallada es limitada. Por lo tanto, podemos decir que el objetivo se ha cumplido en cierta medida, ya que hemos identificado tanto un alto nivel de reconocimiento superficial como una falta de comprensión profunda del NutriScore entre los jóvenes universitarios.

Con relación al objetivo “Identificar la procedencia y grado de conocimiento sobre NutriScore de los encuestados” esta investigación también revela que las fuentes de información más influyentes para los jóvenes de la Generación Z sobre NutriScore son las redes sociales seguidas de la familia. Sin embargo, se considera que estas fuentes podrían no proporcionar la información detallada necesaria para una comprensión completa del sistema. La educación formal y los medios de comunicación tradicionales, que podrían ofrecer información más precisa, parecen tener un impacto menor.

Estos hallazgos indican una necesidad de campañas educativas más sólidas y efectivas para mejorar la comprensión del sistema NutriScore. Iniciativas dirigidas a instituciones educativas y medios de comunicación podrían contribuir significativamente a cerrar esta brecha de conocimiento, garantizando que los jóvenes no solo reconozcan el sistema, sino que también comprendan su funcionamiento y valor. Por lo que la falta de conocimiento entre los jóvenes sobre NutriScore es un obstáculo significativo que podría afectar negativamente su percepción y uso del sistema de etiquetado nutricional, lo que afirma la hipótesis inicial de este Trabajo de Fin de Grado.

Con relación al objetivo “Explorar las actitudes (si puede condicionar mi toma de decisión) y percepciones (si es valioso,) de los jóvenes universitarios hacia este sistema de etiquetado.” Podemos considerar que la actitud de los jóvenes universitarios hacia NutriScore sugiere que tiene un impacto potencial en sus decisiones de compra, lo que resalta su relevancia en el contexto de la elección de productos alimenticios. Aunque una proporción considerable valora la utilidad de NutriScore moderadamente, la percepción general de su valor es limitada. Esto sugiere que, aunque los jóvenes universitarios

reconocen alguna utilidad en el sistema de etiquetado, no lo consideran de manera abrumadoramente valiosa.

Con relación al objetivo “Evaluar la influencia directa que tiene NutriScore como elemento determinante en la decisión de compra entre los jóvenes universitarios” los resultados muestran una influencia moderada de NutriScore en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios. Aunque el 50% no ha cambiado su elección basándose en este sistema, el 47,5% se inclina por alimentos con una alta calificación, y el 22,5% ha cambiado su elección debido a NutriScore. La mayoría de los jóvenes universitarios considera que NutriScore es útil para realizar compras más saludables, lo cual es un indicador positivo de su potencial como herramienta educativa y orientadora en la toma de decisiones alimenticias.

Por lo tanto, aunque NutriScore no es un determinante absoluto en la decisión de compra para todos los jóvenes universitarios, tiene una influencia significativa y es percibido como una herramienta útil para realizar elecciones alimenticias más saludables.

A la luz de los resultados, la hipótesis h1: Los jóvenes universitarios de la Generación Z se encuentran poco o nada familiarizados con el sistema de etiquetado nutricional NutriScore, ha sido refutada dado que los datos obtenidos revelan que un 82,5% de los encuestados admite conocer este sistema de etiquetado.

Sin embargo, podemos afirmar que h2: Los jóvenes familiarizados con NutriScore, presentan un grado de conocimiento sobre este sistema de etiquetado muy superficial, queda verificada, ya que tan solo 5 del total de los 40 jóvenes universitarios encuestados ofrecieron una respuesta de 5 en la escala de Likert, equivalente a un alto grado de conocimiento.

Se considera que para asegurar que Nutri-Score cumpla su propósito fundamental de promover elecciones alimentarias más saludables, es crucial implementar estrategias sólidas que aborden la brecha de conocimiento identificada entre los jóvenes. Esto implica un enfoque que incluya educación y difusión de información detallada y precisa sobre el funcionamiento y la utilidad del sistema de etiquetado nutricional.

En primer lugar, se necesita un esfuerzo educativo en las instituciones educativas, desde la educación primaria hasta la universidad. Además, se podrían organizar talleres y charlas informativas específicas sobre NutriScore en las universidades, dirigidas por

expertos en nutrición y salud pública, para profundizar en los aspectos técnicos y prácticos del sistema.

Por otro lado, la difusión de información precisa y detallada sobre NutriScore a través de diversos canales de comunicación también es esencial. Esto incluiría campañas en redes sociales, sitios web educativos, publicaciones en medios tradicionales, así como colaboraciones con influencers y figuras públicas que puedan llegar a la audiencia joven de manera efectiva. Es necesario presentar la información de manera clara y accesible, utilizando gráficos, videos y otros medios visuales para facilitar la comprensión.

Podemos concluir diciendo que abordar la brecha de conocimiento sobre NutriScore entre los jóvenes requiere un enfoque integral que combine la educación formal, la difusión de información a través de diversos medios y la integración del sistema en el entorno de compra. Solo a través de estos esfuerzos coordinados se puede garantizar que Nutri-Score cumpla su potencial para promover elecciones alimentarias más saludables y contribuir a la mejora de la salud pública en general.

Es necesario considerar, que este estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. Una de las principales, es la falta de profundización en el entendimiento real de NutriScore por parte de aquellos que creen tener conocimientos sobre el sistema. No se ha explorado en detalle cómo de precisos o completos son estos conocimientos, lo que deja una importante área de incertidumbre sobre la calidad del entendimiento que poseen los participantes.

Además, la investigación se limitó a un pequeño grupo de jóvenes universitarios. Esta muestra restringida no permite generalizar los hallazgos a una población más amplia y diversa. Es posible que las percepciones y el conocimiento de NutriScore varíen significativamente entre diferentes grupos demográficos, como adultos mayores, personas con distintos niveles educativos o residentes de diferentes regiones. Por tanto, los resultados obtenidos en este estudio son insuficientes para generalizar acerca de la percepción de la población sobre NutriScore.

Para abordar estas limitaciones, sería beneficioso llevar a cabo investigaciones futuras deberían incluir una mayor muestra y diversidad de participantes, a fin de obtener una visión más completa y representativa del conocimiento que la población o determinados grupos (como es el caso de la Generación Z en este estudio) sobre NutriScore. Asimismo, sería útil emplear metodologías que permitan evaluar de manera más detallada la

precisión y profundidad del conocimiento de los participantes, así como sus actitudes y comportamientos relacionados con el uso de este sistema de etiquetado nutricional.

A pesar de estas limitaciones, los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una primera aproximación sobre el nivel de entendimiento de NutriScore por parte de jóvenes universitarios de la Generación Z, ayudando a identificar áreas específicas donde es necesario mejorar la educación y la comunicación sobre este sistema. Además, se espera que estos hallazgos motiven a otros estudiantes e investigadores a continuar explorando esta línea de investigación, útiles para el desarrollo de estrategias cada vez más eficaces en la promoción de la alimentación saludable a través de diferentes sistemas de etiquetado.

BIBLIOGRAFÍA

AESAN. (2022). Nutri-Score: Update of the main algorithm report. *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/Nutri_Score/2022_main_algorithm_report_update_FINAL.pdf

Bréger, T. (2018). _L'intérêt et les besoins du consommateur dans la transition des modèles agroalimentaires_. HAL. <https://hal.science/hal-01760435/document>

Cairo Carou, H. (2014). Percepciones del etiquetado alimentario entre productores y consumidores. In *Crisis y cambio. Propuestas desde la Sociología* (Vol. 4, pp. 1195–1204).

Cavanagh, K. V., Kruja, B., & Forestell, C. A. (2014). The effect of brand and caloric information on flavor perception and food consumption in restrained and unrestrained eaters. *Appetite*, 82, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.087>

Castillo Coto, A. L. (2018). Contexto económico y social del desarrollo de los estudios de comportamiento del consumidor. In *Revista Metropolitana de ciencias aplicadas : revista científica multidisciplinaria*. (Vol. 1, Issue 1). UMET,.

De Magistris, T. (2018). Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra de alimentos con declaraciones nutricionales. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=257926>

EIT Food. (2020). Our food, our food system. https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/Our_Food%2C_Our_Food_System_-_EIT_Food_report_.pdf

EIT Food. (14 de septiembre, 2020). Do food labels promote healthy eating in Europe? *EIT Food*. <https://www.eitfood.eu/blog/do-food-labels-promote-healthy-eating-in-europe>

EIT Food. (26 de julio, 2021). Health, nutrition and Gen Z: What do young people want from the food system? *EIT Food*. <https://www.eitfood.eu/blog/health-nutrition-and-gen-z-what-do-young-people-want-from-the-food-system>

EIT Food. (2023). Our food, our food system. https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/Our_Food%2C_Our_Food_System_-_EIT_Food_report_.pdf

European Parliamentary Research Service. (2020). Artificial intelligence and civil liability. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI\(2020\)659404_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659404/EPRS_BRI(2020)659404_EN.pdf)

Galan, P. (2019). Nutri-Score. In *NUTRICION HOSPITALARIA* (Vol. 36, Issue 5, pp. 1213–1222). Jarpyo,.

Hawkes, C. (2010). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Public Health Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992247>

Huys, N., Gevers, S., Gemmel, P., De Bourdeaudhuij, I., & Vervoort, L. (2024). Associations among eating behaviour traits, diet quality and food labelling: a mediation model. *Public Health Nutrition*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1368980023003221>

Jacob, R., Drapeau, V., Lamarche, B., Doucet, É., Pomerleau, S., & Provencher, V. (2020). Associations among eating behaviour traits, diet quality and food labelling: a mediation model. *Public health nutrition*, 23(4), 631–641. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003203>

Mercasa. (s. f.). Alimentación en España. <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>

NutraSalud. (28 de julio, 2021). Generación Z: Los cambios radicales que exigen los jóvenes al sector alimentario. *NutraSalud*.
<https://www.nutrasalud.es/noticias/20210728/generacion-z-jovenes-alimentacion-saludable-bienestar-eit-food>

Pérez-Armijo, P., Almendra-Pegueros, R., Durán-Agüero, S., Echevarría-Orella, S., Russolillo-Femenías, G., & Abecia-Inchaurregui, C. (2021). Implantación del etiquetado Nutri-Score en España: percepción de Dietistas-Nutricionistas. Protocolo de estudio transversal. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 27(4), 123-130.
https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2021_4_14_RENC-D-21-0068.pdf

Plataforma Tierra. (15 de mayo, 2023). Implicaciones de los jóvenes en el comportamiento de alimentación para las empresas. *Plataforma Tierra*.
<https://www.plataformatierra.es/actualidad/implicaciones-jovenes-comportamiento-alimentacion-empresas>

Retail Actual. (28 de julio, 2021). Generación Z: los cambios radicales que exigen los jóvenes al sector alimentario. *Retail Actual*.
<https://www.retailactual.com/noticias/20210728/generacion-z-jovenes-alimentacion-saludable-bienestar-eit-food#.YjxCTRDMJQI>

Sáenz de Santa María Zubiría, P. (2019). *La percepción del Nutri-Score en la población española* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27598>

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. Wiley.
<https://www.jstor.org/stable/23859027>