

*I Estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos*

## **Siete de cada diez madrileños no leen las etiquetas de los alimentos de manera habitual**

- Estos datos provienen del I Estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos desarrollado por la Fundación Española de la Nutrición a propuesta del Grupo Gallo. La investigación se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2024, con una muestra de 4.640 personas de entre 18 y más de 70 años de las 17 Comunidades Autónomas.
- Los aspectos que más interesan a los consumidores madrileños son la fecha de caducidad o consumo preferente (69,3 %), seguidos de la información nutricional (64,7 %), los ingredientes (59,2 %) y el origen del producto (50%).
- Siete de cada diez consumidores madrileños consideran que, en general, la información de las etiquetas no es clara. Un 56,1% de los encuestados cree que los términos técnicos son de difícil comprensión y solo un 6% comprende claramente las etiquetas.
- Un 47% de los consumidores desconoce las diferencias en el porcentaje de pollo en los caldos. En el mercado existen opciones que oscilan entre el 2 y el 33% de pollo.
- Nueve de cada diez madrileños se preocupa por sus hábitos alimentarios. Un 36,1% de los consumidores reconoce que se preocupa mucho, mientras que un 58,2%, bastante.

**Madrid, 19 de marzo de 2025.** En la Comunidad de Madrid igual que en el resto de España, la lectura del etiquetado de los productos sigue sin ser un hábito consolidado entre los consumidores. El etiquetado ayuda a saber qué contiene cada alimento y en qué porcentaje para así poder hacer una mejor elección en la elaboración de unos menús más saludables, equilibrados y moderados, sin embargo, hoy en día una gran parte de la población no hace un uso adecuado. Según **el I Estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos de la Fundación Española de la Nutrición a propuesta del Grupo Gallo**, nueve de cada diez madrileños se muestran preocupados por sus hábitos alimentarios. Sin embargo, siete de cada diez admiten que no leen las etiquetas de manera habitual. La **investigación**,

realizada en una muestra de 4.640 personas de entre 18 y más de 70 años de las 17 comunidades autónomas, también señala que siete de cada diez consumidores consideran que la información proporcionada en el etiquetado no es clara y consideran que muchos términos son difíciles de entender y tan solo un 6% asegura comprenderlas.

*"De manera generalizada, los consumidores no comprenden el contenido de las etiquetas de los productos o no saben cómo interpretarlas adecuadamente. Esto genera una creciente demanda de etiquetas más comprensibles. Además, la preocupación sobre los hábitos alimentarios de los españoles está en aumento, y, cada vez más, buscan tomar decisiones informadas para mejorar su salud. Es crucial tener una mayor educación nutricional y proporcionar información más transparente y accesible para empoderar a los consumidores",* explica **Rosaura Leis, presidenta de la Fundación Española de la Nutrición (FEN).**

Entre los principales motivos para no consultar el etiquetado, los encuestados mencionan la percepción de que no les aporta información relevante para su alimentación, además del tamaño de la letra y la falta de tiempo.

*"Es fundamental que los consumidores puedan entender fácilmente la información nutricional y los ingredientes de los productos que adquieren. Nosotros ya estamos llevando a cabo este esfuerzo, implementando etiquetas más transparentes y comprensibles. Un ejemplo de ello es la última campaña de nuestro caldo de pollo, que ha incorporado un etiquetado mucho más claro con el objetivo de que los consumidores sepan que se elabora con un 33% de pollo y sin aromas, mientras que la mayoría de los caldos del mercado tienen menos de un 2% de pollo. Este estudio busca ser parte de una necesaria pedagogía que junto a un etiquetado claro es clave para que los ciudadanos puedan recuperar la confianza en las etiquetas de los productos. Así queremos conseguir que se sientan seguros de que están apostando por alimentos de calidad que contribuirán positivamente a su salud y bienestar",* destaca **Fernando Fernández, presidente ejecutivo del Grupo Gallo.**

### **Solo 3 de cada 10 madrileños lee siempre las etiquetas**

En la Comunidad de Madrid, solo un 33,3 % de los consumidores reconoce consultar el etiquetado siempre o casi siempre, mientras que un 50,2% lo hace ocasionalmente, un 8,4 % solo con ciertos productos y un 8,1 % reconoce no leerlas nunca.

**La razón principal que alegan para no leer las etiquetas** es por la percepción de irrelevancia de la información que aportan (33,3 %); seguido de la falta de tiempo (22,9%) y el tamaño

reducido de la letra (20,8 %), especialmente entre los mayores de 70 años; la desconfianza (14,6%); la y la dificultad por comprender la información (14,6 %).

Aunque una gran parte de los madrileños reconocen no leer las etiquetas de los alimentos en el supermercado, **tres de cada cuatro admiten que la información del etiquetado les influye mucho (26,5 %)** o bastante (51,3 %) al hacer la compra.

Siete de cada diez consumidores muestran interés en conocer la composición del producto para mantener una dieta equilibrada, mientras que el 57,6 % se interesa por la calidad y seguridad alimentaria. Otros factores valorados incluyen los ingredientes frescos (22,3 %), el rechazo a los alimentos con aromas artificiales (17,2 %) y la necesidad de atender a restricciones por motivos de salud, como alergias o dietas específicas (12,6 %).

En cuanto a la idoneidad de la información en las etiquetas, un 26,5 % considera que es suficiente para escoger la mejor opción, mientras que un 63,4 %, opina que depende del tipo de producto. Un 10,1 % asegura que la información no es suficiente para casi ningún producto.

La atención que se presta a las etiquetas varía según el tipo de producto: **los consumidores madrileños se fijan más en el etiquetado de alimentos envasados (71,4%)**, seguidos de los productos nuevos o desconocidos (68,1 %) y alimentos procesados o ultra procesados (59,7%). En cambio, prestan menos atención a los alimentos percibidos como saludables (31,5%), probablemente debido a la confianza en su calidad percibida.

**Siete de cada diez consumidores de la comunidad autónoma consideran que en general la información de las etiquetas no es clara.**

En general, los consumidores demandan una mayor claridad en el etiquetado de los productos. Solo un 18,9% considera que la información es clara en general, mientras que un 47,4% la encuentra mayormente comprensible, aunque reconoce que algunos términos son complejos. **Un 31,2% percibe confusión en algunas etiquetas**, y un 2,5% indica que le resulta muy difícil entenderlas. Más de la mitad cree que los términos técnicos son difíciles de entender y solo un 6% asegura comprenderlas claramente.

Los caldos presentan elevadas diferencias de calidad en el mercado y una gran parte de los consumidores no son conscientes de ello. De hecho, más de la mitad de los caldos de pollo contienen un máximo del 2% de pollo. Al ser consultados sobre estas diferencias, **un 47% de los consumidores afirma desconocer la variación en el porcentaje de contenido de pollo.**

También **hay una amplia mayoría de ciudadanos que no sabe que los ingredientes se listan de mayor a menor cantidad.** Un 42,5 % lo desconoce y un 18,9 % nunca se lo ha planteado, mientras que solo un 38,6 % afirma conocerlo. Los consumidores también reconocen desconfiar de términos como **“bajo en”, “rico en” o “sin”.** Un 44,2% los considera claros, pero no siempre confía en ellos, al mismo tiempo otro 44,2% los encuentra confusos o ambiguos en algunos casos. Solo un 8,8 % confía plenamente en ellos.

### **Nueve de cada diez madrileños se preocupa por sus hábitos alimentarios**

La preocupación por los hábitos alimentarios es muy alta en la Comunidad de Madrid. Un 36,1% de los consumidores reconoce que se preocupa mucho, mientras que un 58,2%, bastante. Solo un 5,7% manifiesta poca o ninguna preocupación.

### **Gallo, líder de pasta en España**

**Grupo Gallo** se ha consolidado como el líder del mercado español en pasta seca, salsas y harinas, siendo el único fabricante nacional en estos sectores. La compañía ofrece una amplia gama de productos, con recetas adaptadas a los gustos de los consumidores españoles. También, destaca en la producción de pan rallado, opciones sin gluten y desde hace dos años, en la fabricación de caldos, además de comida asiática bajo la marca Ta-tung. Con casi 80 años de historia, Gallo ha sido un referente para las familias españolas, siempre comprometido con la innovación, la sostenibilidad y la calidad, valores que han sido fundamentales para su crecimiento y éxito en el mercado.

### **Sobre la FEN**

**La Fundación Española de la Nutrición (FEN)**, miembro español de *The European Nutrition Foundations Network*-, fue creada en el año 1984 por los que han sido padres de la nutrición en España, los Profesores Gregorio Varela Mosquera y Francisco Grande Covián. Tiene por objeto el estudio y mejora de la nutrición de los españoles y, para ello, favorece la coordinación entre los estamentos científicos y las industrias alimentarias en todos los temas relacionados con la alimentación, y la nutrición saludable y su promoción.

**ATREVIA**

**Paola Díaz- 644 881 201** [pdmatis@atrevia.com](mailto:pdmatis@atrevia.com)

**Alicia Sánchez- 667 63 27 55** [asanchez@atrevia.com](mailto:asanchez@atrevia.com)

**Joan Cascante- 673 33 98 15** [jcascante@atrevia.com](mailto:jcascante@atrevia.com)

**Lluïsa Barrera- 646 493 363** [lbarrera@atrevia.com](mailto:lbarrera@atrevia.com)