

# Informe



## ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES EUROPEOS

**Mejorar la transparencia en los productos alimenticios**

---

**Noviembre de 2024**





# Encuesta a los consumidores europeos

SAFE Food Advocacy Europe

Noviembre 2024

## Índice

1. Resumen .....	5
2. Introducción .....	6
3. Encuesta .....	7
3.1 Metodología .....	7
3.2 Áreas de investigación .....	8
4. Principales hallazgos .....	9
4.1 Etiquetado y envasado .....	9
4.2 Natural vs. no natural .....	13
4.3 Legislación .....	19
5. Conclusiones .....	22

## 1. Resumen

En una época en la que los consumidores están cada vez más concienciados con la salud y el medio ambiente, comprender la información que figura en las etiquetas de los alimentos es más importante que nunca. SAFE (Safe Food Advocacy Europe), una organización de consumidores europeos con sede en Bruselas, ha identificado una **necesidad apremiante de aumentar la transparencia y la claridad** en el etiquetado de los alimentos, especialmente en relación con el uso de términos como «*natural*». En colaboración con Ethica, SAFE ha llevado a cabo una amplia encuesta en toda Europa para **valorar cómo perciben los clientes las etiquetas de los alimentos**, haciendo hincapié en el término «*natural*». Los resultados de la encuesta revelan interpretaciones muy variadas entre los consumidores de la UE, lo cual pone de relieve la necesidad de crear normativas más precisas y prácticas de etiquetado más claras.

Esta labor de investigación, realizada mediante una completa **encuesta web con 5000 participantes de Italia, España, Francia, Alemania y Polonia**, aporta nuevos datos sobre **cómo perciben los consumidores las etiquetas de los alimentos**. El objetivo de este estudio es identificar qué tipo de información debería incluirse en las etiquetas de los productos alimenticios para que los consumidores europeos puedan tomar decisiones informadas. También profundiza en varios aspectos del etiquetado de los alimentos, como la importancia de disponer de información completa y transparente o la influencia de las características del envase en las decisiones de los consumidores. Otro ámbito de investigación importante del estudio analiza la diferenciación entre **ingredientes «naturales» y «no naturales»**, y concluye con una evaluación de las opiniones de los clientes sobre la normativa actual de etiquetado.

Los resultados revelan una clara demanda de información más detallada y comprensible en las etiquetas de los alimentos, incluida la necesidad de una **definición armonizada de los productos alimenticios «naturales» y «sintéticos»**, una mayor transparencia en las etiquetas y requisitos más claros para las declaraciones medioambientales. Por ejemplo, solo el 33 % de los encuestados cree que las empresas alimentarias proporcionan toda la información necesaria en las etiquetas. Este escepticismo es especialmente destacado en Francia, donde casi un 80 % de los consumidores **duda de la exhaustividad y la transparencia de las etiquetas de los alimentos**. Además, el 90 % de la muestra cree que la **normativa debería exigir una indicación clara** en la etiqueta en caso de que se utilicen una o más sustancias no naturales en el producto.

Por lo tanto, la normativa de la UE debería atender las preocupaciones manifestadas por los consumidores europeos **simplificando el lenguaje** en las etiquetas siempre que sea posible, indicando claramente la presencia de sustancias perjudiciales para la salud y aumentando la confianza en la información que facilitan las empresas alimentarias. También hay **preferencia por los ingredientes naturales y los envases sostenibles**, lo cual refleja una mayor tendencia hacia el cuidado de la salud y la sostenibilidad medioambiental.

En conclusión, SAFE solicita a la UE que introduzca cambios sustanciales en sus políticas para mejorar la transparencia en el etiquetado de los alimentos. La UE debería elaborar una **definición estandarizada y legalmente vinculante de productos alimenticios «naturales»**, que especifique el origen de los ingredientes, los métodos de procesamiento y las modificaciones. Para garantizar la precisión del etiquetado, es fundamental **reforzar la supervisión del cumplimiento normativo**, lo cual incluye inspecciones y sanciones más estrictas. SAFE también aboga por **educar al cliente** sobre el término «*natural*» y reclama que las declaraciones medioambientales como «*neutro en carbono*» estén respaldadas por **datos constatables**. El objetivo de estas medidas es ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables e informadas.

## 2. Introducción

No se puede subestimar la función del **etiquetado y el envasado** en la Unión Europea (UE), especialmente cuando afecta a la protección de los consumidores, la seguridad alimentaria y el mantenimiento de normas exigentes derivadas de la legislación europea sobre alimentos. El envasado y el etiquetado son enlaces fundamentales entre los productores de alimentos y los consumidores, ya que no solo actúan como herramientas de **marketing**, sino también como **importantes fuentes de información** que ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas gracias a la libertad de elección y a la competencia leal. Esta doble función destaca la importancia de la **transparencia y la claridad en el etiquetado**, sobre todo en el marco de una industria alimentaria que evoluciona a gran velocidad, donde la demanda de productos saludables, seguros y producidos de forma ética es cada vez mayor.

Para los consumidores, las etiquetas son la fuente de información más inmediata sobre **el contenido, el origen y la calidad** de los productos que compran. La precisión y la transparencia de esta información es fundamental a la hora de proteger los derechos de los consumidores, garantizar la seguridad alimentaria y fomentar la confianza en la cadena de suministro de los alimentos. Esto tiene especial relevancia en la UE, donde las normativas de seguridad alimentaria y las leyes de protección de los consumidores están concebidas para garantizar normas estrictas en todos los Estados miembros. Sin embargo, surgen problemas cuando determinados términos que se utilizan en el envase de los productos, como **«natural»**, **carecen de una definición legal**, lo cual puede confundir al consumidor y dar lugar a declaraciones engañosas.

El término **«natural»** es una de las declaraciones más polémicas en el actual mercado alimentario europeo. A pesar de su uso generalizado, no hay una normativa europea armonizada que defina claramente qué se considera un producto alimenticio **«natural»**. **Este vacío normativo ha provocado la proliferación de productos etiquetados como «naturales», con diferentes significados e implicaciones para los consumidores.** En muchos casos, el uso del término puede ser engañoso, ya que puede implicar que un producto no incluye aditivos sintéticos, o bien que es más saludable o sostenible de lo que realmente es. La ambigüedad que rodea al término puede menoscabar la confianza de los consumidores y cuestionar los objetivos más ambiciosos de la UE de garantizar la transparencia y la seguridad alimentaria.

SAFE - Safe Food Advocacy Europe reconoce la necesidad apremiante de que haya claridad y transparencia en el etiquetado de los alimentos, en especial en el uso de términos como **«natural»**. Como parte de su misión de proteger los derechos de los consumidores y garantizar la seguridad alimentaria, y en colaboración con Ethica y Toluna, dos empresas de Italia y de Reino Unido, SAFE ha llevado a cabo una completa **encuesta en toda Europa para evaluar las percepciones de los consumidores sobre el etiquetado de los alimentos**, haciendo hincapié en el término **«natural»**. Los resultados de la encuesta arrojan las **diversas interpretaciones e ideas que suscita este término** entre los consumidores de la UE, lo cual pone de relieve la **necesidad de crear normativas más precisas y prácticas de etiquetado más claras**.

Este informe presenta los resultados de la encuesta, que ofrece información muy valiosa sobre **cómo perciben los consumidores los diferentes tipos de etiquetas de alimentos**, incluidas las que se refieren a ingredientes naturales, sintéticos y químicos. Al analizar estas percepciones, el informe aporta nuevos datos sobre el **estado actual de la transparencia en el etiquetado de los alimentos** en toda la UE y aboga por **normativas más estrictas que protejan mejor a los consumidores frente a las declaraciones engañosas**. Además, pretende contribuir al diálogo abierto sobre cómo puede la UE seguir manteniendo sus estrictos criterios en seguridad alimentaria y protección de los consumidores en un mercado alimentario cada vez más complejo y dinámico.

En conclusión, la importancia del envasado y el etiquetado en la UE abarca mucho más que los aspectos superficiales del marketing; se trata básicamente de garantizar que los consumidores tengan **acceso a información precisa, fiable y comprensible** sobre los alimentos que comen. A medida que términos como **«natural»** se hacen cada vez más populares, también crece la necesidad de crear marcos normativos potentes para garantizar que estas etiquetas reflejen de verdad los **valores de transparencia, seguridad y calidad que defiende la UE**. A través de su actividad de investigación y defensa, SAFE se compromete a promover estas normas y a proteger a los consumidores de la información engañosa, para contribuir en última instancia a un sistema alimentario europeo más seguro, sostenible y transparente para todos.

### 3. Encuesta

El objetivo principal de esta investigación es **identificar la información más precisa que debe incluirse en las etiquetas** de los productos alimenticios, con el fin de informar de manera correcta y eficaz a los consumidores europeos. Esto se consigue a través de los siguientes objetivos detallados, que priorizan la percepción de los consumidores sobre los elementos que faltan y que deberían incluirse en las etiquetas para mejorar la transparencia y ofrecer información completa.

- 1) La investigación pretende determinar el grado de **exhaustividad** de la información que figura en el envase de los productos alimenticios, así como la gran importancia y relevancia que tiene la **transparencia** para los ciudadanos de la UE.
- 2) La encuesta daba prioridad a comprender el **significado que dan los ciudadanos europeos a los términos que describen la naturaleza de una sustancia**, como «natural», «vegano», «sintético», «químico», «artificial», «OMG», etc., y evaluar cuáles de estos términos se comprenden mejor.
- 3) Analizar las percepciones de los ciudadanos de la UE y hasta qué punto es evidente e intensa la necesidad de disponer de **información clara y no engañoso** en las etiquetas de los productos alimenticios, para comprender así qué tipo de información de la etiqueta se valora especialmente en cuanto a claridad y transparencia.
- 4) Detectar los **principales elementos del envase**, además de la etiqueta, que influyen en las decisiones de consumo de las personas.
- 5) Comprender cuánta importancia dan las personas a la **transparencia** del etiquetado en cuanto a la presencia de **sustancias naturales y no naturales**.

#### 3.1 Metodología

Esta investigación consiste en una encuesta web de 14 minutos de un **questionario estructurado** creado por Ethica y Toluna, dos empresas especializadas en estudios de mercado y análisis de la comunicación, una ubicada en Italia y la otra en Reino Unido.

La encuesta se dirigía a una **población general de 18-65 años**, desglosada a su vez en grupos por área, género y edad en cada uno de los países participantes. El tamaño de la muestra era de **1000 casos para cada uno de los cinco países implicados: Italia, España, Francia, Alemania y Polonia**. Los datos se ponderaron por género y edad de cada país para representar la ponderación de cada uno de los cinco países implicados. Había un error muestral máximo del 3,1 % con un nivel de significación del 95 %, lo cual indica una validez interna y una fiabilidad muy elevadas.

En el cuestionario, las preguntas múltiples precodificadas se plantearon en un principio como preguntas abiertas en una fase piloto de 200 casos en Italia. Los participantes podían responder libremente en esta fase. A continuación, para facilitar la participación y recoger más información, las respuestas recabadas en la fase piloto eran precodificadas, dejando siempre la opción «Otros» seguido de «Especificar».

Antes de profundizar en las áreas de investigación de la encuesta, es fundamental destacar sus principales supuestos. Los datos recopilados se ponderaron para mantener las proporciones entre las diferentes poblaciones y, de esta manera, poder extrapolarlos hasta cierto punto a toda Europa. Con relativa frecuencia se observan diferencias porcentuales relevantes entre los países, lo cual indica brechas de conocimiento o sensibilidades actuales diferentes. Estas suposiciones son útiles para poder abordar de forma constructiva y comunicar los temas tratados de la forma más sencilla posible al público general. Como se ha mencionado, los porcentajes de respuesta obtenidos para las distintas preguntas en los diferentes países a veces muestran diferencias considerables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas diferencias rara vez provocaron grandes variaciones en las clasificaciones entre las preguntas. Dicho de otra manera, la primera respuesta en un país es casi siempre la primera respuesta en todos los demás.

El hecho de que muy pocas de las respuestas que solicitan mejoras en las etiquetas se sitúen por debajo del 30 % indica que **aún hay varios aspectos que siguen sin estar claros para los consumidores europeos**: se aprecia la información facilitada hasta el momento, pero puede mejorarse en aras de una mayor claridad y transparencia. La frescura del producto y su comestibilidad, indicada por la fecha de caducidad, y la presencia de ingredientes totalmente naturales o, por el contrario, no naturales, son las cuestiones que más tranquilizan a los consumidores europeos y para las que demandan una presencia clara en la etiqueta.

### 3.2 Áreas de investigación

El cuestionario se centraba en tres importantes áreas generales de investigación: **Etiquetado y envasado, Natural vs. no natural** y **Normativa**. Dentro de estos temas principales, algunas preguntas abordaban cuestiones y percepciones relativas a los organismos modificados genéticamente (OMG), las vitaminas y los productos veganos.

## 4. Principales hallazgos

Este capítulo profundiza en los principales hallazgos de la encuesta. Los resultados se dividen en tres grandes áreas de investigación, concretamente Etiquetado y envasado, Natural vs. no natural y Normativa. Cada sección del capítulo siguiente presenta con detalle las respuestas facilitadas por los consumidores europeos de 5 países piloto, es decir, Italia, España, Francia, Alemania y Polonia. En el siguiente capítulo de este informe se presentan las conclusiones generales.

### 4.1 Etiquetado y envasado

Entre las principales áreas de investigación, la encuesta abordaba la cuestión del **etiquetado y el envasado**, con el objetivo de evaluar la importancia que dan los consumidores europeos a la lectura de etiquetas y envases, así como su percepción de la claridad y la transparencia de la información que aparece en las etiquetas y los envases de los alimentos.

En general, los encuestados consideran que los **factores más importantes cuando compran un producto alimenticio** son la **«claridad del envase y la fecha de caducidad»**, ya que un 90 % las califica de Importante y Muy importante, seguidas de la **«claridad de la lista de ingredientes»** y la **«transparencia de la lista de ingredientes»**, calificadas como Importante y Muy importante por el 85 % y el 84 % de los encuestados respectivamente. Las cuestiones relativas a la **«no naturalidad»** o la **«naturalidad»** de los ingredientes fueron ligeramente menos importantes, con valores que oscilan entre el 76 % y el 78 %. En cambio, la presencia en la etiqueta de **«información relativa al impacto medioambiental del producto o envase»** ocupa una posición menos destacada en esta clasificación, pero consigue aun así un 56 % de importancia.

**P: Cuando compra un producto alimenticio, qué importancia tiene:**

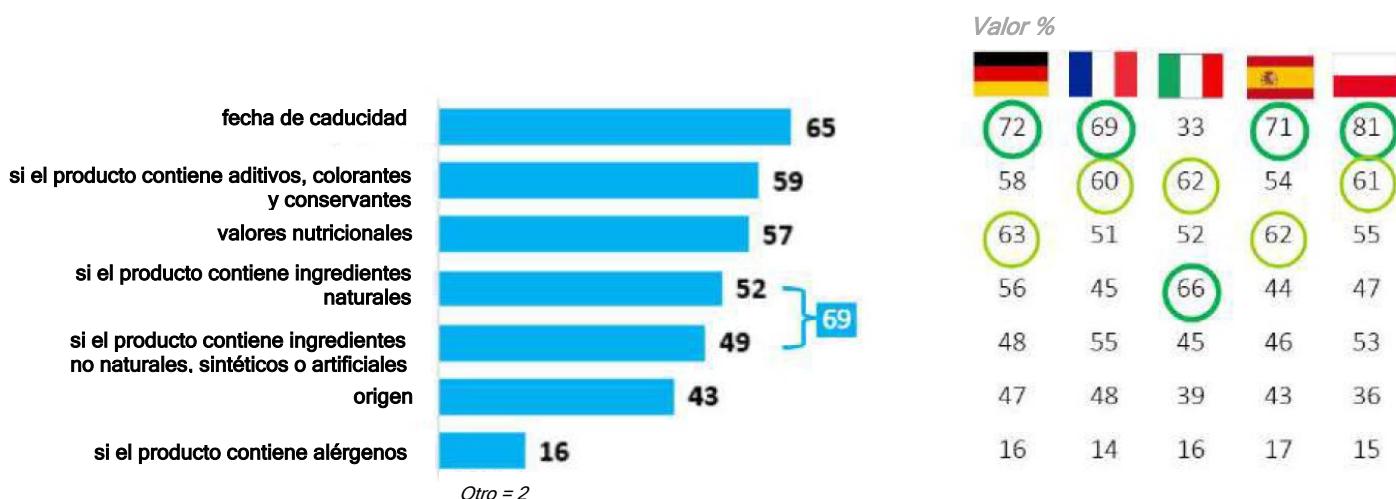


Cuando se evalúa específicamente la actitud de los consumidores hacia las **etiquetas, la encuesta revela que las etiquetas se leen de media 4,9 veces de cada 10**. Según los consumidores europeos, la principal ventaja de leer las etiquetas es **«saber el origen de los productos y la fecha de caducidad»** (68 %), seguido de

«conocer los ingredientes», incluida la «**presencia de ingredientes no naturales**» (63 %) y «**conocer el valor nutricional de los productos alimenticios**» (59-60 %). Entre las personas que no leen las etiquetas, el 53 % de la muestra afirma que no es necesario hacerlo porque llevan «comprando el producto mucho tiempo» y, por lo tanto, confían en él. Por otro lado, el **29 % de los participantes evita leer las etiquetas porque «compran con prisa y no tienen tiempo suficiente»**, mientras que el 26 % piensa que son «**demasiado difíciles de leer**». Entre los países piloto en los que se ha realizado la encuesta, se producen **diferencias nacionales**: mientras que en Italia 1 de cada 3 encuestados lee las etiquetas al menos 8 veces de cada 10, tanto en Francia como en Alemania el 24 % de los encuestados las lee 1-2 veces de cada 10. Además, el 29 % de los participantes alemanes considera que leerlas no vale para nada, mientras que este porcentaje baja al 13 % en Italia y al 19 % en España.

El **componente más importante de la etiqueta** en el que se fijan los clientes cuando compran un producto alimenticio es la «**presencia de ingredientes naturales**» (52 % de las respuestas) y de «**ingredientes no naturales**» (49 %), que fueron evaluados como el elemento más relevante por el 69 % de los encuestados en general. Los consumidores también prestan atención a la «**fecha de caducidad**», que se considera el factor más influyente de media para el 65 % de los encuestados. Sin embargo, hay grandes variaciones entre los países piloto: mientras que el 81 % de los participantes polacos considera la fecha de caducidad como el elemento más importante, solo el 33 % de los italianos la califica como el factor más relevante, y el 66 % de la muestra italiana prioriza la presencia de ingredientes naturales. Tienen algo menos de relevancia aspectos como la «**presencia de colorantes, aditivos y conservantes**» (59 %) y los «**valores nutricionales**» (57 %), mientras que los factores menos importantes son el «**origen**» de un producto (43 %) y los «**alérgenos**» (16 %).

**P: Al leer la etiqueta de un producto alimenticio, ¿a qué presta más atención?**

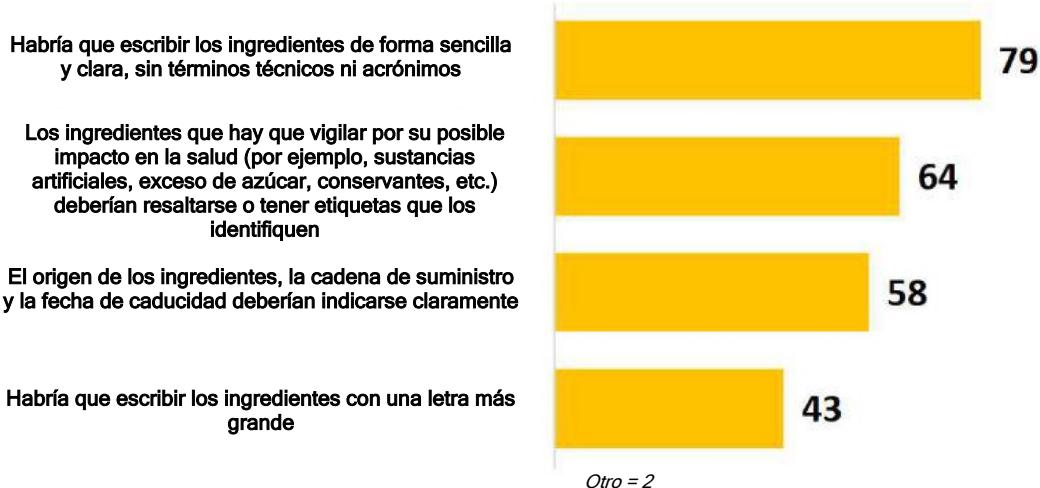


Si nos fijamos en la tendencia histórica, la encuesta revela que el 90 % de los encuestados **muestra más interés por leer las etiquetas hoy que hace 3 años**, lo cual demuestra que crece la intención de los consumidores de tomar decisiones informadas. Las personas que están más interesadas en leer las etiquetas explican este cambio por una «**mayor concienciación en general**» (52 %), debida al «**crecimiento personal**» y a la «**concienciación sobre los problemas que causan determinados ingredientes**», así como a una mayor atención a su «**estilo de vida y a la mejora de su bienestar**» (47 %). El «**impacto medioambiental**» de los productos y envases (32 %) y el «**origen**» (27 %) fueron factores con muchas menos menciones.

A pesar de la mayor atención que prestan los consumidores a las etiquetas de los alimentos, **confían poco en la veracidad y en la exhaustividad de la información** que proporcionan los fabricantes en las etiquetas. De media, 2 de cada 3 encuestados «**no cree que las etiquetas de los alimentos presenten información transparente y completa**», y un 78 % de los franceses afirma que no confían en la información de las etiquetas. De hecho, solo el 56 % de los europeos considera comprensible la información que muestran las etiquetas. Para que los consumidores puedan comprender mejor las etiquetas, los encuestados indican que la información debería presentarse «**sin términos excesivamente técnicos ni acrónimos**» (79 %), y que las «**sustancias que son potencialmente perjudiciales para la salud deberían resaltarse**» (64 %), con una

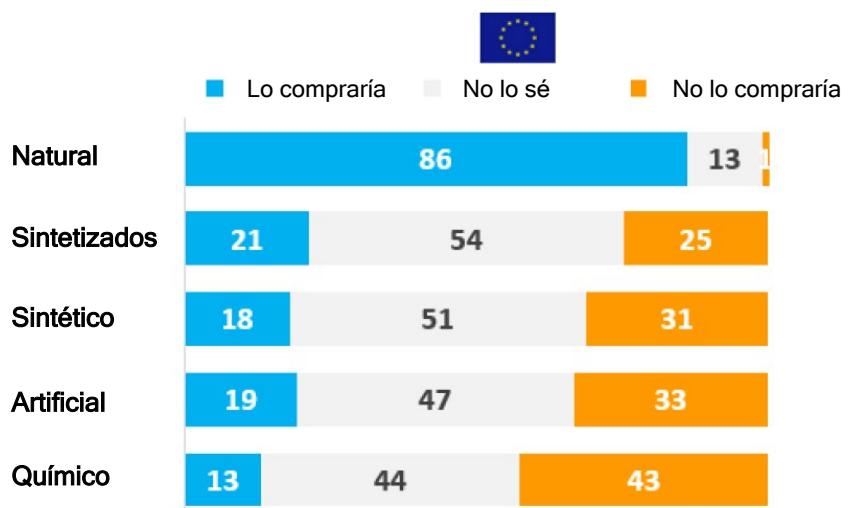
mención especial a la necesidad de escribir más claramente los «*aditivos, colorantes y conservantes*» (69 %) y los «*productos artificiales y sintéticos*» (65 %).

**P: ¿Qué habría que escribir en una etiqueta para garantizar que la información sea clara y comprensible para todos?**



En otra pregunta sobre la **importancia de especificar la presencia de determinados ingredientes**, los consumidores demandaban información más clara sobre la presencia de «*ingredientes naturales*» (89 %) y de «*ingredientes no naturales*»: químicos, artificiales, sintéticos y sintetizados (86 %). De hecho, resulta que los consumidores dan especial **importancia a los ingredientes naturales**: el 86 % de la muestra compraría un producto cuya etiqueta especifique que sus ingredientes son naturales, mientras que 2 de cada 3 europeos lee las etiquetas en busca de ingredientes no naturales antes de comprar un producto.

**P: Compraría un producto alimenticio cuya etiqueta especifique que uno o más ingredientes son:**



En general, la percepción de los consumidores sobre la **falsedad o la falta de transparencia** en una etiqueta se debe principalmente a las «*largas listas de ingredientes en letra pequeña*» (35 %) y al «*uso de términos técnicos o científicos*» (15 %). A diferencia de otros países europeos (11 %), los italianos también desconfían de las etiquetas cuando muestran «*descripciones genéricas de los ingredientes y los orígenes*» (22 %). La falta de confianza de los consumidores también es especialmente alta en relación con las **declaraciones éticas y ecológicas**: el 79 % de los encuestados no cree en declaraciones como «*neutro en carbono*», «*neutro en CO2*», «*70 % menos de emisiones de CO2*», etc. **Cuando se pide a los encuestados más críticos que elijan entre dos posibles soluciones que puedan implementarse mediante la legislación para mejorar la situación**, el 71 % reclama «*controles más estrictos*», y solo el 49 % «*crear certificaciones para las empresas*», lo que demuestra aún más la **desconfianza en los sistemas corporativos de autocertificación**.

Cuando se les pregunta si las «*instituciones nacionales, europeas y mundiales deberían aprobar normativas para que las etiquetas sean más transparentes*», el 89 % de la muestra responde «sí».

En relación con el **envase** de los alimentos, los **motivos para comprar un producto** varían en función del país. En general, una «**fecha de caducidad claramente visible**» es el aspecto más importante entre los europeos (59 %), aunque hay una diferencia enorme entre los encuestados polacos (70 %) y los italianos (44 %). Le siguen los «**valores nutricionales, las calorías y la información de uso**» (51 %), la declaración de «**producto 100 % natural**» o un producto que «**indique claramente el origen de las materias primas**» (ambos el 49 %), y conocer los «**porcentajes de los ingredientes artificiales y naturales que contiene el producto**» (48 %). Sin embargo, si combinamos las respuestas «**ingredientes 100 % naturales**» con «**porcentaje de ingredientes naturales o artificiales**», la cuestión de contenido natural frente a no natural afecta al 68 % de los encuestados, pasando así al primer puesto en la clasificación europea.

**P: ¿Qué información presente en la etiqueta del envase de un producto alimenticio haría que se decidiera a comprarlo?**



Por otro lado, el **motivo principal para no comprar un producto es la «ausencia de fecha de caducidad» (66 %)**. Sin embargo, hay diferencias relevantes entre los países piloto, que oscilan desde el 84 % de Polonia al 44 % de Italia. Para casi la mitad de la muestra (47 %), la «ausencia de indicaciones precisas sobre la presencia de sustancias no naturales, ya sean ingredientes o aditivos, colorantes, etc.», podría ser un motivo para no comprar un producto alimenticio. En tercer lugar, el 42 % de los encuestados indicó que no comprarían un producto si no «indica los valores nutricionales». En cuanto a las etiquetas, los motivos con menos peso para comprar un producto alimenticio son el «origen de los ingredientes» (39 %) y la «presencia de alérgenos» (19 %).

En último lugar, se investigó **si el tipo de material utilizado en el envase influye a la hora de comprar un producto**. Al menos la mitad de la muestra (de media el 52 %) tiene en cuenta el material que se usa para fabricar un envase a la hora de comprar un producto. En este caso, también salen a la luz diferencias nacionales: mientras que el 64 % de los encuestados franceses tienen en cuenta el tipo de material, el 61 % de los alemanes compraría un producto independientemente del material de su envase.

Entre los que prestan atención al material del envase, el 44 % «**compraría siempre un producto envasado de forma más sostenible**», en comparación con el 29 % que «*solo lo compraría si las características intrínsecas del contenido no se han visto alteradas*». El 14 % también «*se preocuparía por un discreto aumento de precio*» y el 13 % «*consideraría una limitación la combinación de los dos últimos factores*».

En general, los resultados de la encuesta muestran que los consumidores europeos **prestan cada vez más atención a las etiquetas y a los envases**, y que tienden a tomar decisiones más informadas cuando compran productos alimenticios. No obstante, hay **poca confianza en la veracidad, la transparencia y la exhaustividad de la información que proporcionan los fabricantes en las etiquetas**. Los consumidores consideran que las etiquetas de los alimentos son **demasiado técnicas y complicadas**, tienen dificultades para saber si un producto contiene **ingredientes naturales o no naturales** y tiende a **desconfiar de las declaraciones éticas y medioambientales**. Los consumidores reclaman que los fabricantes **mejoren la legibilidad de las etiquetas** evitando acrónimos, letras pequeñas y los términos excesivamente técnicos, e indicando si contienen componentes potencialmente dañinos, así como el origen natural o no natural de los ingredientes. **Se insta a las instituciones nacionales, europeas e internacionales a aprobar normativas para que las etiquetas sean más claras y transparentes y a realizar controles más estrictos a los fabricantes de alimentos, con el objetivo de rebajar la desconfianza de los consumidores y permitirles tomar decisiones más informadas**.

#### 4.2 Natural vs. no natural

La distinción entre ingredientes naturales y no naturales de los productos alimenticios constituye la segunda gran área de investigación de la encuesta y tiene como objetivo comprender el significado que atribuyen los ciudadanos de la UE a los términos que describen la naturaleza de una sustancia. Algunos ejemplos de estos términos son «natural», «vegano», «químico» o «artificial», entre otros. La encuesta indaga en las percepciones de los ciudadanos de la UE sobre estos términos e investiga cuáles se entienden con mayor claridad.

En primer lugar, el 78 % de los encuestados percibe un producto obtenido mediante «reacción química» como «sintetizado» (es decir, no natural). Si analizamos con detalle estas respuestas, se observa que «un ingrediente producido por “reacción química” no se considera “natural” en absoluto», según los encuestados, ya que solo un 4 % de los participantes lo define como tal. Además, el 95 % de los encuestados usa uno de los siguientes términos para decir que un ingrediente no es natural: «artificial», «químico», «sintetizado» o «sintético». Es importante tener en cuenta que hay diferencias considerables entre países en cuanto al uso de uno u otro término, como se puede observar comparando los porcentajes nacionales. Por ejemplo, el 42 % de los encuestados polacos usaría el término «sintetizado» frente al 11 % de los españoles, mientras que el 37 % de los españoles y solo el 19 % de los polacos utilizarían «artificial».

P: En su opinión, la palabra que mejor define un ingrediente producido mediante reacciones químicas es:

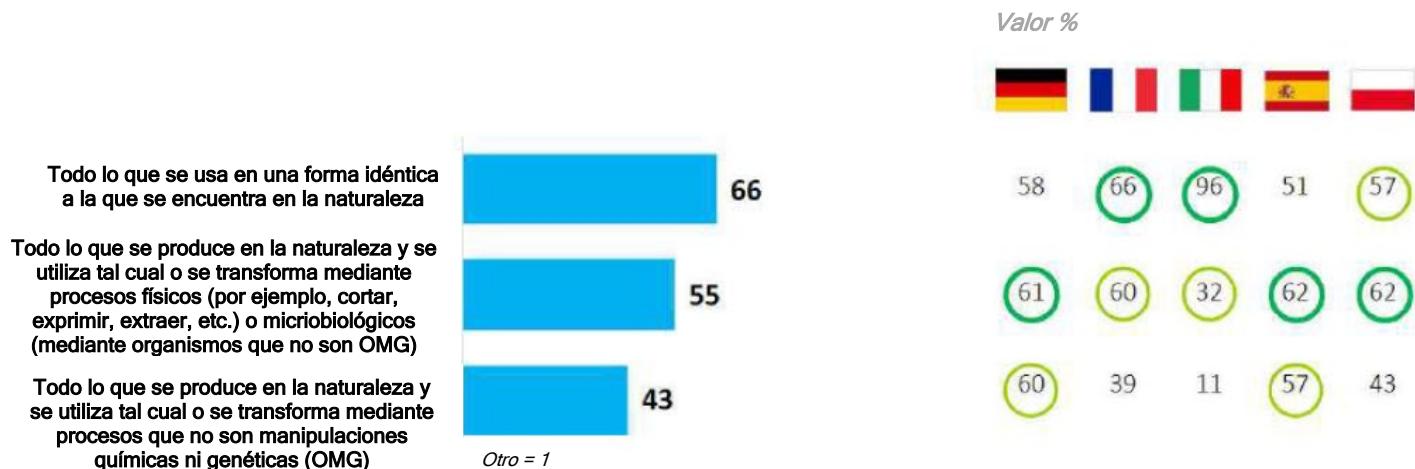


Si nos fijamos en la definición de «**origen natural**», 2 de cada 3 europeos creen que «**un producto no puede denominarse “de origen natural” si ha sido transformado mediante uno o varios procesos químicos o sintéticos**». De los cinco países participantes, España, Alemania e Italia están muy ajustadas en el mismo intervalo (65 %, 66 % y 69 % respectivamente), mientras que Polonia se desmarca claramente con una visión posibilista (53 %) y Francia adopta una actitud mucho más rígida (73 %).

Igualmente, cuando se pregunta por los **organismos modificados genéticamente** (OMG), 2 de cada 3 europeos los considera «**sintetizados**» y, por lo tanto, **no naturales en la práctica**, con una puntuación de más del 50 % en todos los países a pesar de las diferencias considerables.

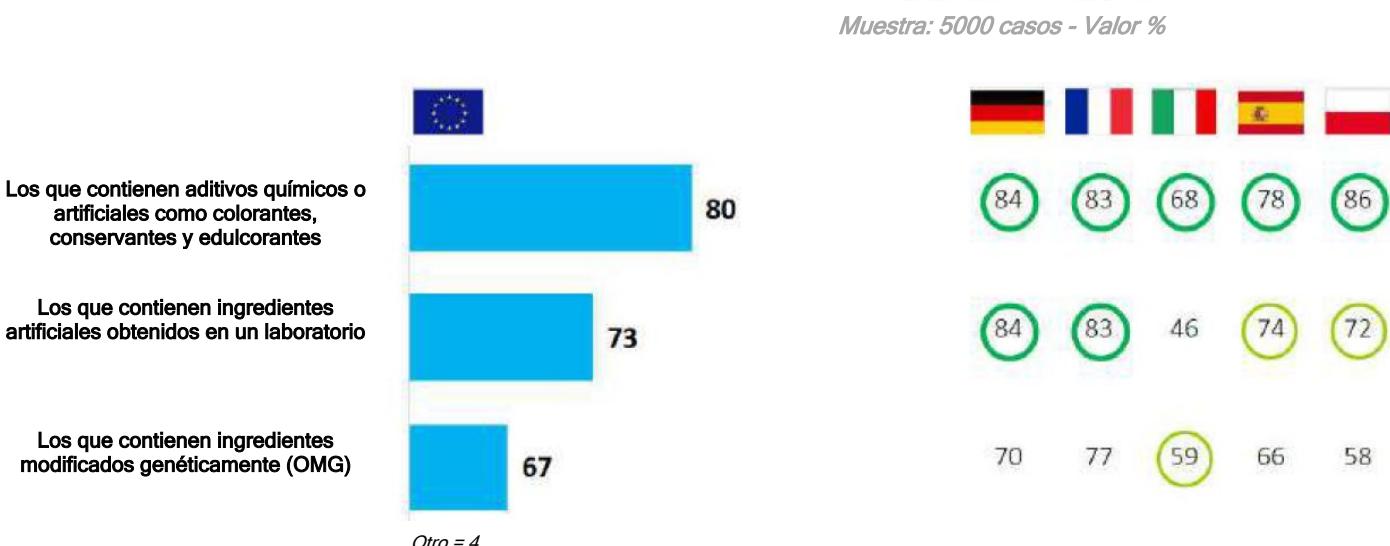
Es importante destacar que el 8 % de los encuestados está convencido de que «procesos físicos como el calor, la extracción, la filtración y el corte, que transforman un ingrediente obtenido de sustancias naturales, como las plantas o el huevo, aún permiten definir el producto como “natural”». Cuando se pregunta por la definición de «**ingredientes naturales**», 2 de cada 3 encuestados (66 %) los describe como «**idénticos a como se encuentran en la naturaleza**». Para más de la mitad de los encuestados (55 %), un ingrediente también es natural si «**se somete a transformaciones físicas y microbiológicas (microorganismos, levaduras, etc.)**». Por último, según el 43 % de los encuestados, la definición incluye «**todo lo que se produce en la naturaleza y se utiliza o transforma mediante procesos que no son químicos o manipulaciones genéticas (OMG)**». Sin embargo, esta tercera definición está cerca de la primera respuesta elegida en algunos países (Alemania y España), lo cual indica que la mejor forma de expresar el concepto varía de una cultura nacional a otra.

P: ¿Qué son los «ingredientes naturales»?



Por el contrario, el 80 % de los encuestados considera que los **«aditivos químicos o artificiales»** son **«ingredientes no naturales»**. Además, el 73 % de los participantes considera no naturales los **«ingredientes artificiales obtenidos en un laboratorio»** y el 67 % opina que los **«OMG»** son no naturales. Para 2 de cada 3 europeos, **«los ingredientes alimenticios extraídos con disolventes no pueden denominarse “naturales”»**, aunque lo permita la normativa vigente. Es más, el 85 % de los encuestados considera **«incorrecto llamar “naturales” a productos que son una mezcla de productos que ellos consideran “naturales” y “no naturales”»**. Es fundamental señalar que hay una demanda especialmente alta (83 %) de que **«se especifique si hay ingredientes producidos mediante síntesis química»** que reproducen sustancias que también se encuentran en la naturaleza (como la vitamina C). Si hay una mezcla de ingredientes **«naturales»** y **«no naturales»**, el 70 % de los consumidores europeos considera **«correcto indicar los porcentajes en la etiqueta con fines informativos»**. Solo Alemania se desmarca de los otros países piloto (57 %), aunque la mayoría de los consumidores lo demanda. Hay más controversia en el caso de que se utilicen **«imágenes que aludan a la naturalidad»**. Si hay productos sintéticos que reproducen ingredientes que también se encuentran en la naturaleza, la opinión se divide a partes iguales (50 % correcto y 50 % incorrecto). Sin embargo, **«debería estar prohibido utilizar en los envases imágenes de la forma natural de los ingredientes que están sintetizados (por ejemplo, una naranja para la vitamina C)»**, según el 76 % de los encuestados. Es importante señalar que un porcentaje bastante alto (88 %) **«rechaza definir las plantas o la carne producidas en un laboratorio como “productos agrícolas”»**.

P: ¿Qué son los ingredientes «no naturales»?

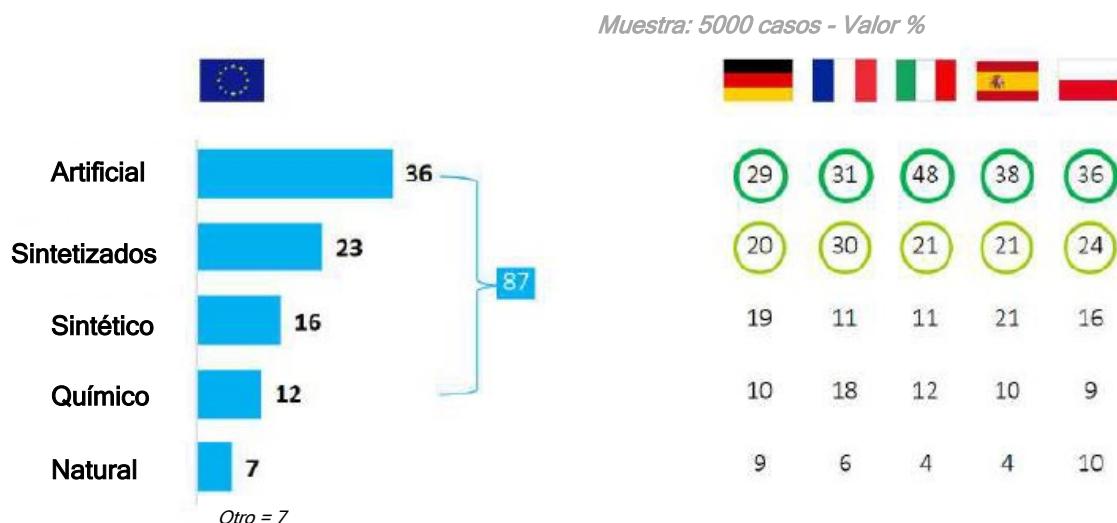


Si nos centramos específicamente en la pregunta para definir correctamente los OMG, observamos que el

87 % de los encuestados cree que **un ingrediente que ha sido producido a partir de OMG debería considerarse «no natural»**: artificial (36 %), sintético (16 %), sintetizado (23 %) o químico (16 %). Solo el 7 % de los encuestados cree que puede definirse correctamente como «natural». Los términos elegidos en cada país para definir correctamente los OMG varían enormemente. El término «*artificial*» oscila del 29 % de Alemania al 48 % de Italia. Además, esta es la única pregunta de la investigación con un 12 % en la respuesta «otros», y siempre en Alemania (frente al 5 % en el resto de países).

Todas estas respuestas son sinónimos de OMG (por ejemplo, transgénicos), lo cual indica que hay una **parte considerable de la población alemana que no considera los OMG ni «naturales» ni «no naturales»**.

**P: En su opinión, la palabra que mejor define un ingrediente producido mediante organismos modificados genéticamente es:**

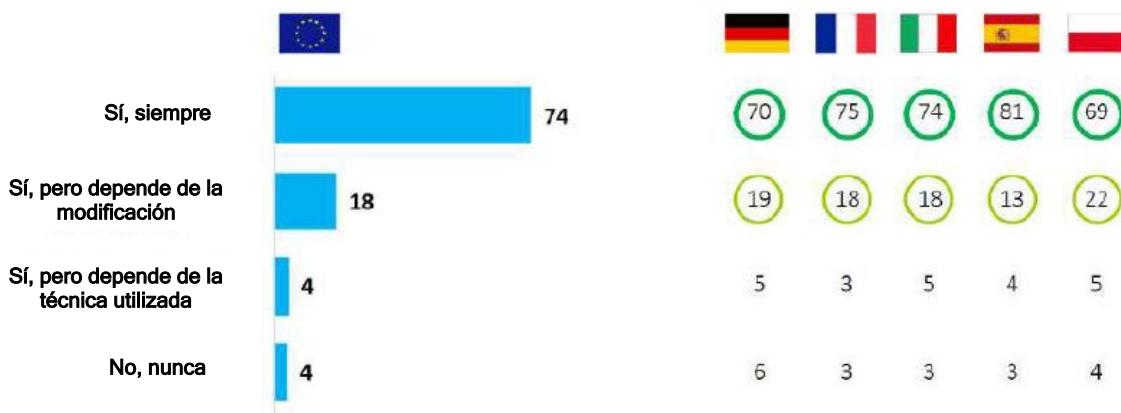


Además, cuando se pregunta si «*en caso de que el ADN de un ingrediente mute de forma artificial, sería adecuado decir que siempre se produce mediante OMG, que nunca se produce mediante OMG o solo si hay más o menos de 20 nucleótidos de ADN*», se registró un número elevado de «*No lo sé*» (29 %) como respuesta. Este porcentaje varía en cada país, pero, en cualquier caso, indica un nivel variado, pero **común de incertidumbre o confusión acerca de esta cuestión**. Sin embargo, para más de la mitad de la muestra, la respuesta más frecuente, de forma concisa y a gran distancia de cualquier otra alternativa, es que «*si el ADN de un ingrediente ha mutado de forma artificial, “siempre” podemos decir que se ha producido mediante OMG*». Es importante destacar que el 74 % de la muestra cree que «*si un ingrediente comestible se produce mediante OMG, habría que indicarlo en la etiqueta*». Solo el 4 % respondió «*no*». El resto de encuestados también piensa que habría que indicarlo en la etiqueta, aunque podrían aplicarse algunas excepciones concretas.

Por otro lado, **si un ingrediente se obtiene de una sustancia natural y se procesa mediante microorganismos modificados genéticamente**, el 68 % de los europeos cree que «*no puede indicarse que es de “origen natural”*» (mín. 55 % en Polonia, máx. 74 % en Italia).

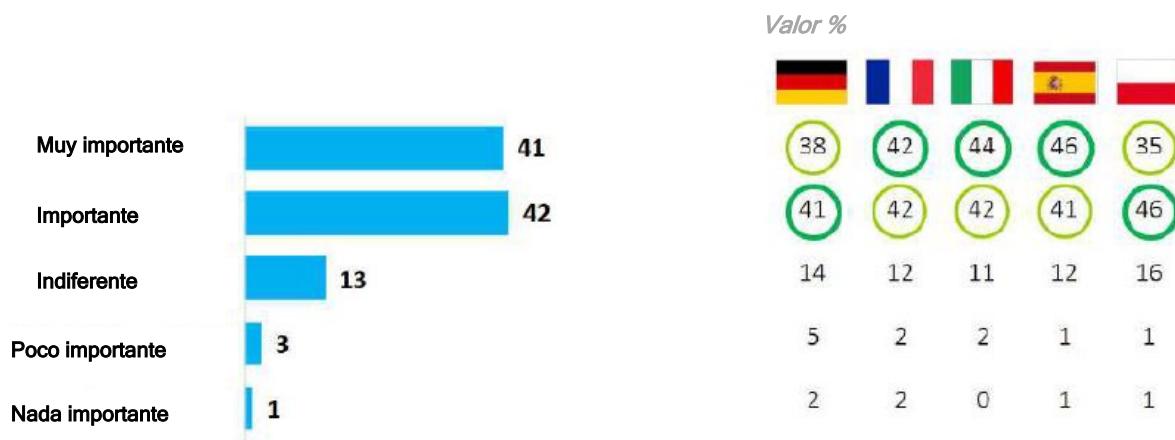
**P: En su opinión, si un ingrediente procede de una planta o animal cuyo ADN está modificado de forma artificial, ¿hay que indicarlo en la etiqueta?**

Muestra: 5000 casos - Valor %



Se da una creencia similar en cuanto a la **presencia de vitaminas** en los productos alimenticios. El 65 % de los europeos encuestados cree que son de **origen sintético (y, por lo tanto, no natural)**, con una variación máxima de 10 puntos entre los países. Sin embargo, esta **percepción no impide la compra de productos con vitaminas sintéticas**, según demuestra el tamaño del mercado de los suplementos alimenticios y vitamínicos. Un ejemplo sería la melatonina, una sustancia que suele utilizarse y publicitarse en productos que ayudan a dormir *«de forma natural»*: la mayoría (64 %) de los ciudadanos europeos la considera *«no natural»*, es decir, de origen sintético. En este caso también hay diferencias nacionales, que van desde el 77 % de Alemania al 65 % de Francia<sup>1</sup>. En general, hay una creencia bastante extendida en toda Europa, que se sitúa en el 80 %, de que *«las etiquetas no indican si las vitaminas que contienen son "naturales" o "sintéticas"»*. **Según el 83 % de los consumidores europeos, es «importante poder leer en las etiquetas si las vitaminas que contienen son de origen "natural" o "sintético"»**. Si valoramos el ejemplo del mercado de suplementos vitamínicos, este dato es una simple **demandas de transparencia**. Básicamente, es como si los consumidores europeos dijeran: *«Ya sé que son sintéticas, solo quiero que no me lo ocultéis»*. Esto representa un mensaje muy importante que los legisladores no deberían ignorar.

**P: ¿Qué importancia tiene para usted disponer de etiquetas que indiquen si las vitaminas son naturales o sintéticas?**



En general, estos resultados demuestran que la **mayoría de ciudadanos y consumidores europeos no suelen considerar determinados procesos como «naturales»**, a pesar de que la normativa vigente sí lo haga. Con respecto a esta cuestión, hay al menos una laguna informativa, pero también otra legislativa que hay que solucionar, principalmente para garantizar la **transparencia y la claridad** a todos los ciudadanos, de manera que puedan tomar decisiones de compra informadas. A pesar de ello, es de sobra conocido que varios productos contienen ingredientes tanto naturales como artificiales, aunque aún no se indiquen en las etiquetas. **El origen de cada ingrediente debería mostrarse claramente** en las etiquetas de los alimentos

<sup>1</sup> Nota: No se puede comparar el valor de Italia porque la pregunta era diferente de la que se hizo en los demás países.

para informar adecuadamente a los consumidores. Esta información es fundamental para que los consumidores tomen decisiones informadas, **ya que los ingredientes obtenidos totalmente mediante síntesis química deberían etiquetarse como «sintéticos»**. Sin un etiquetado preciso, los consumidores no pueden saber qué productos contienen ingredientes sintéticos y, por lo tanto, tampoco pueden tomar una decisión informada. La siguiente sección profundiza en esta laguna legislativa.

#### 4.3 Legislación

##### El actual marco normativo de la UE en materia de etiquetado, envasado y productos naturales

La Unión Europea ha establecido un **amplio marco normativo que regula el envasado y el etiquetado de los alimentos** para garantizar la protección de los consumidores, la seguridad alimentaria y la competencia leal en los Estados miembros. El objetivo fundamental de este marco es ofrecer **información clara, precisa y transparente** en las etiquetas de los alimentos, que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas. Sin embargo, a pesar de estas normativas, el uso del término «*natural*» sigue planteando grandes dificultades debido a la **ausencia de una definición armonizada**. Esta falta de claridad ha dado lugar a un uso generalizado del término, que a veces provoca confusión y desconfianza en el consumidor.

Las normativas de la UE sobre el etiquetado de los alimentos, como el *Reglamento (UE) 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor*, establece que **las etiquetas no deberían inducir a error a los consumidores**, en particular sobre la naturaleza, la identidad, las cualidades, la composición y el origen de los productos alimenticios. Sin embargo, el término «*natural*» **se usa frecuentemente sin criterios coherentes**, lo cual contribuye a las **declaraciones engañosas**. Este vacío normativo es un problema porque los consumidores cada vez priorizan más la naturalidad en sus decisiones de compra, pero tienen dificultades para comprender qué significa realmente «*natural*» en las etiquetas de los alimentos.

##### Vacíos en la legislación actual

La principal laguna en la legislación actual de la UE es la **falta de una definición clara y unificada del término «*natural*»** referido a los productos alimenticios. Esta ambigüedad permite que los productores de alimentos utilicen el término con interpretaciones muy variadas, lo cual puede dar lugar a declaraciones falsas y a la decepción del consumidor. Además, las normativas actuales **no abordan correctamente la distinción entre ingredientes «*naturales*» y «*no naturales*»**, ni exigen información detallada sobre los procesos que afectan al estado natural de un producto, como las modificaciones químicas o sintéticas.

Por lo tanto, es necesario elaborar una **definición clara de «*natural*» en el marco jurídico de la UE**, ya que actualmente solo se menciona de forma genérica en diferentes textos legislativos. Por ejemplo, el *Reglamento REACH* solo ofrece una definición general de «*sustancias presentes en la naturaleza*», mientras que el *Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos* indica que un producto puede etiquetarse como natural cuando cumple las condiciones de uso de una declaración nutricional, que facilita información sobre las cantidades de nutrientes presentes en el alimento. La única referencia restante procede del *Reglamento sobre los aromas y determinados ingredientes alimentarios con propiedades aromatizantes*, que explica que aunque el componente principal de un producto alimenticio sea de origen natural, **los componentes artificiales pueden añadirse igualmente como excipientes, aditivos y conservantes**. En consecuencia, el producto **ya no puede considerarse realmente natural**, ni puede garantizarse la ausencia de sustancias sintéticas en el producto final. En su conjunto, estos diferentes reglamentos siguen sin ofrecer una **definición única, completa y sencilla**, por lo que no resuelven la confusión ya existente entre los consumidores europeos, como muestra claramente la encuesta.

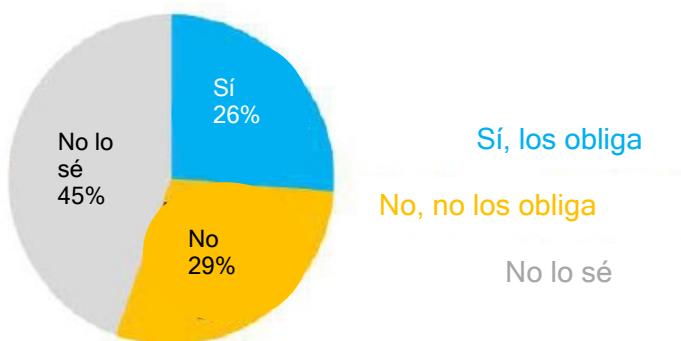
La incertidumbre del marco jurídico actual **impide que los consumidores diferencien e identifiquen efectivamente los componentes alimenticios de los productos**. La falta de información obligatoria sobre el origen de los ingredientes, junto con la inexistencia de una definición clara de «*natural*» para los productos alimenticios da lugar a **productos con la etiqueta de «*natural*» que contienen ingredientes químicos ocultos con términos imprecisos**. Estos factores dificultan que los consumidores valoren correctamente si declaraciones como «*100 % natural*» o «*solo ingredientes naturales*» reflejan realmente las características del producto. Hemos identificado los siguientes criterios para comprender mejor el concepto de natural:

- **Naturaleza de los componentes del producto:** un producto considerado natural solo debería componerse de ingredientes naturales, sin ninguna sustancia sintética.
- **OMG no permitidos:** un producto natural no debería contener ni formar parte de organismos modificados genéticamente.
- **Condición de biodegradable:** un producto natural debería ser 100 % biodegradable.

En la situación actual, el *Reglamento 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*, reconoce que utilizar los perfiles nutricionales como criterio ayuda a entender el estado nutricional general de un producto alimenticio, lo cual evita declaraciones confusas para los clientes, que intentan tomar decisiones saludables dentro de una dieta equilibrada. El Reglamento establece también que los perfiles nutricionales regulan las circunstancias en las que pueden hacerse las declaraciones.

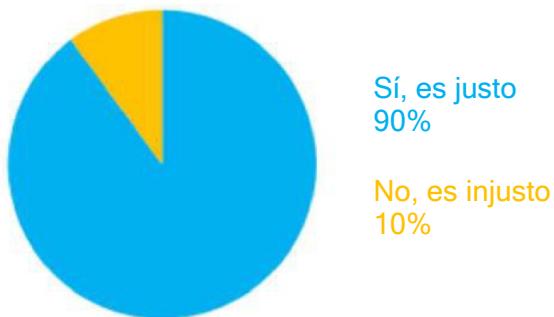
La encuesta realizada por Ethica hace hincapié en estas cuestiones, a la par que demuestra que **los consumidores cada vez están más concienciados y preocupados por la autenticidad de la etiqueta «natural»**. Estos resultados revelan una fuerte demanda de **un etiquetado más transparente y preciso**, especialmente en cuanto al origen natural o sintético de los ingredientes. 3 de cada 4 encuestados creen que es **«imposible saber si un producto comestible contiene ingredientes no naturales o no**; solo Polonia discrepa ligeramente del resto. Cuando se les pregunta sobre si la legislación actual **exige el etiquetado de sustancias no naturales**, los encuestados muestran una incertidumbre considerable. A pesar de que un 26 % pensaba que era obligatorio, un 29 % creía que no lo era, y casi la mitad (45 %) era incapaz de pronunciarse al respecto.

*P: ¿Cree que la legislación actual obliga a los productores que usan sustancias sintéticas, sintetizadas o artificiales a escribirlo en la etiqueta?*



Según una aplastante mayoría (90 %) de ciudadanos europeos, es «*justo que la legislación obligue a indicar en la etiqueta si se usan una o más sustancias sintéticas, sintetizadas o artificiales*». Además, para el 85 % de los europeos, indicar si los ingredientes son «*naturales*» o «*no naturales*» en la etiqueta sería importante para facilitar la transformación ecológica.

*P: En su opinión, ¿es justo o injusto que la legislación obligue a indicar en la etiqueta si se usan una o más sustancias sintéticas, sintetizadas o artificiales?*



### Recomendaciones normativas

Para afrontar estas lagunas, la UE debería tener en cuenta las siguientes recomendaciones normativas:

1. **Mejorar la transparencia del etiquetado:** Las etiquetas deberían indicar claramente si un producto contiene ingredientes naturales o sintéticos, y debería declararse explícitamente cualquier proceso que pueda afectar a la naturalidad del producto. Esto incluye exigir porcentajes de ingredientes naturales y no naturales cuando haya una mezcla.
2. **Reforzar la supervisión del cumplimiento normativo:** A fin de recuperar la confianza de los consumidores, la UE debe implementar controles más estrictos y mecanismos de verificación para garantizar que las etiquetas de los alimentos reflejan con exactitud el contenido y las declaraciones hechas. Esto podría implicar inspecciones más severas y sanciones en caso de incumplimiento.
3. **Fomentar la educación de los consumidores:** La UE también debe invertir en campañas de concienciación pública para enseñar a los consumidores qué significa el término «natural» en el contexto del etiquetado alimentario. Esto ayudaría a disminuir la confusión y a permitir a los consumidores tomar decisiones más informadas.
4. **Exigir declaraciones medioambientales más claras:** La normativa también debería exigir que las declaraciones éticas y medioambientales, como «*neutro en carbono*», estuvieran respaldadas por datos claros y verificables. Esto ayudaría a evitar el blanqueo ecológico o “greenwashing” y a garantizar que dichas declaraciones contribuyan a la transparencia y no a la confusión.

Al abordar estas lagunas e implementar estas recomendaciones, la UE puede **mejorar la claridad y la fiabilidad del etiquetado de los alimentos, por lo que mejoraría la protección de los consumidores y la confianza en la cadena de suministro de los alimentos**.

## 5. Conclusiones

Una de las principales revelaciones del estudio es la **importancia fundamental que los consumidores dan a la claridad y a la transparencia** de las etiquetas de los alimentos. Un abrumador 90 % de los encuestados destacó la necesidad de que los **envases y las fechas de caducidad fueran claros**. Además, un 85 % recalcó la importancia de tener una **lista clara de ingredientes**, mientras que un 84 % valoró la **transparencia** en la lista de ingredientes. Estos hallazgos indican que los consumidores europeos desean **saber exactamente lo que consumen y hasta cuándo es seguro** consumirlo.

A pesar de la **alta frecuencia con la que se leen las etiquetas**, hay diferencias nacionales considerables. Los italianos lideran la clasificación, ya que 1 de cada 3 consumidores lee las etiquetas casi siempre que compran alimentos, seguidos de cerca por los españoles y los polacos. Por el contrario, los consumidores alemanes y los franceses interaccionan menos con las etiquetas de los alimentos.

Las motivaciones para leer las etiquetas son muy variadas, pero se relacionan con la salud y la seguridad. Un importante 68 % de los consumidores lee las etiquetas para conocer el **origen** y la **fecha de caducidad** de los productos, mientras que el 63 % lo hace para identificar **ingredientes no naturales**. Por otro lado, al 59-60 % de los participantes le interesa comprender los **valores nutricionales** de los alimentos, lo cual revela un deseo generalizado de adoptar hábitos alimentarios más saludables.

Sin embargo, no todos los consumidores son lectores concienzudos de etiquetas. Aproximadamente el 29 % de los europeos considera que **compran demasiado rápido** para leer las etiquetas, y este porcentaje alcanza casi el 40 % en Francia y en Polonia. Además, el 26 % de los encuestados piensa que las etiquetas son **demasiado difíciles de entender**, especialmente las secciones más informativas, y el 24 % cree que leer las etiquetas no altera de forma relevante sus decisiones de compra. Destaca que la mitad de los encuestados no lee las etiquetas de los productos que compra habitualmente porque **confía en la marca**.

La confianza, o más bien la falta de ella, es un problema importante que pone de relieve la investigación. Solo el 33 % de los encuestados cree que las empresas alimentarias proporcionan toda la información necesaria en las etiquetas. **Este escepticismo es especialmente destacado en Francia, donde casi un 80 % de los consumidores duda de la exhaustividad y la transparencia de las etiquetas de los alimentos**. Para generar confianza, los consumidores expresaron un fuerte **deseo de menciones más claras sobre los aditivos perjudiciales para la salud y sobre la presencia de ingredientes artificiales**; dado que los consumidores saben bien que estos ingredientes suelen estar presentes en los alimentos, este deseo no es para «repudiar» el producto o marca, sino para contar con información clara y transparente.

Las **cuestiones medioambientales** también influyen en las decisiones de los consumidores. El **tipo de material del envase** es un aspecto importante para el 52 % de los encuestados, mientras que un 44 % opta siempre por embalajes sostenibles. Esta preferencia refleja una mayor tendencia hacia la sostenibilidad, ya que estos consumidores están dispuestos a apoyar prácticas responsables con el medio ambiente.

El estudio también analizaba las percepciones y el significado de los ingredientes «**naturales**» frente a los «**no naturales**». Para dos tercios de los consumidores, un ingrediente se considera «*natural*» si es **idéntico a su forma en la naturaleza**, se ha sometido a **transformaciones físicas o microbiológicas o no ha sido modificada química ni genéticamente**. En cambio, se considera que los ingredientes «**no naturales**» son aquellos que **contienen aditivos químicos, componentes artificiales obtenidos en un laboratorio y OMG**. **Para el público europeo, un ingrediente producido por reacción química no puede considerarse de ninguna manera «natural»** (solo el 4 % lo definiría como tal), y más de la mitad de los participantes (57 %) cree que un ingrediente con ADN mutado de forma artificial debería considerarse siempre OMG y solo el 7 % de los participantes considera que los OMG son «**naturales**». Más de la mitad de los participantes (57 %) cree que un ingrediente cuyo ADN ha sido modificado de forma artificial debería considerarse siempre OMG; además, el 87 % cree que los ingredientes con OMG deberían etiquetarse como no naturales, lo cual pone de relieve la clara demanda de transparencia en este sentido.

En general, la investigación revela una importante **demandas de etiquetas más claras y transparentes en los alimentos** entre los consumidores europeos. Por lo tanto, la normativa de la UE debería atender las

preocupaciones manifestadas por los consumidores europeos **simplificando el lenguaje** en las etiquetas siempre que sea posible, indicando claramente la **presencia de sustancias perjudiciales para la salud** y **aumentando la confianza en la información que facilitan** las empresas alimentarias. También hay **preferencia por los ingredientes naturales y los envases sostenibles**, lo cual refleja una mayor tendencia hacia el cuidado de la salud y la sostenibilidad medioambiental.

Para responder a las preocupaciones de los consumidores sobre el etiquetado de los alimentos, SAFE insta a la UE a valorar la posibilidad de realizar varios cambios normativos esenciales. Las etiquetas también deberían ser **más transparentes, indicar claramente si los ingredientes son naturales o sintéticos** e incluir porcentajes claros en los productos mixtos. **Reforzar la supervisión del cumplimiento normativo** es necesario para garantizar la precisión del etiquetado, mediante inspecciones más estrictas y sanciones en caso de incumplimiento. Además, la UE debería centrarse en **educar a los consumidores** sobre el significado de «*natural*» en el etiquetado de los alimentos, para ayudarlos a tomar decisiones informadas. Por último, las **declaraciones medioambientales** como «*neutro en carbono*» deberían estar respaldadas por **datos claros y verificables** para evitar declaraciones engañosas y garantizar la transparencia. Mejorar la información de las etiquetas no es solo una cuestión normativa; es también la forma de ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables e informadas.



**SAFE Food Advocacy Europe**

Rue du Taciturne 50, 1000 Bruselas

[info@safefoodadvocacy.eu](mailto:info@safefoodadvocacy.eu)

[www.safefoodadvocacy.eu](http://www.safefoodadvocacy.eu)



Cofinanciado por la Unión Europea. Sin embargo, las opiniones y los puntos de vista manifestados corresponden únicamente a los autores y no tienen por qué coincidir con los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la ayuda pueden ser consideradas responsables de los mismos.

