



# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra: un análisis comparativo entre las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Sapiña Tur, Carla

Tutor/a: Escribá Pérez, Carmen

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

## **RESUMEN**

Este estudio profundiza en el análisis del comportamiento del consumidor en relación con la información disponible en el etiquetado nutricional de los productos, prestando especial atención a cómo influye en la decisión de compra desde una perspectiva generacional. El marco teórico se basa en la comprensión de las principales características de las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, así como, los aspectos clave del etiquetado nutricional y los factores influyentes en la decisión de compra. La metodología empleada consistió en la realización de una encuesta dirigida a los individuos pertenecientes a las cuatro generaciones mencionadas, con el objetivo de recopilar datos sobre su nivel de atención, comprensión e impacto de la información nutricional en sus decisiones de compra. Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis de los resultados para identificar diferencias significativas entre generaciones y establecer patrones de comportamiento. A raíz de las conclusiones obtenidas, se resalta la necesidad de adaptar el diseño y la comunicación del etiquetado nutricional a las necesidades de las distintas generaciones para mejorar su efectividad en el proceso de decisión del comprador. En términos generales, este trabajo contribuye al entendimiento del papel que juega el etiquetado nutricional en el proceso de compra, aportando información útil tanto para los responsables de políticas públicas como para las empresas del sector alimentario.

**Palabras clave:** información nutricional, etiquetado, generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, decisión de compra, encuesta.

## **RESUM**

Aquest estudi aprofundeix en l'anàlisi del comportament del consumidor en relació amb la informació disponible en l'etiquetatge nutricional dels productes, prestant especial atenció a com influeix en la decisió de compra des d'una perspectiva generacional. El marc teòric es basa en la comprensió de les principals característiques de les generacions Baby Boomers, X, Y i Z, així com, els aspectes clau de l'etiquetatge nutricional i els factors influents en la decisió de compra. La metodologia emprada va consistir en la realització d'una enquesta dirigida als individus pertanyents a les quatre generacions mencionades, amb l'objectiu de recopilar dades sobre el seu nivell d'atenció, comprensió i impacte de la informació nutricional en les seues decisions de compra. Una vegada recopilades les dades, es va procedir a l'anàlisi dels resultats per a identificar diferències significatives entre generacions i establir patrons de comportament. A partir de les conclusions obtingudes, es resalta la necessitat d'adaptar el disseny i la comunicació de l'etiquetatge nutricional a les necessitats de les diferents generacions per a millorar la seua efectivitat en el procés de decisió del comprador. En termes generals, aquest treball contribueix a l'enteniment del paper que juga l'etiquetatge nutricional en el procés de compra, aportant informació útil tant per als responsables de polítiques públiques com per a les empreses del sector alimentari.

**Paraules clau:** informació nutricional, etiquetatge, generacions Baby Boomers, X, Y i Z, decisió de compra, enquesta.

## **ABSTRACT**

This study delves into the analysis of consumer behavior in relation to the information available on product nutritional labels, paying special attention to how it influences purchasing decisions from a generational perspective. The theoretical framework is based on an understanding of the main characteristics of the Baby Boomers, X, Y, and Z generations, as well as the key aspects of nutritional labeling and the factors influencing purchasing decisions. The methodology employed consisted of conducting a survey targeted at individuals belonging to the four aforementioned generations, with the aim of collecting data on their level of attention, comprehension, and impact of nutritional information on their purchasing decisions. Once the data was collected, the results were analyzed to identify significant differences between generations and establish behavioral patterns. Based on the conclusions obtained, the need to adapt the design and communication of nutritional labeling to the needs of different generations is highlighted in order to improve its effectiveness in the buyer's decision-making process. Overall, this work contributes to the understanding of the role that nutritional labeling plays in the purchasing process, providing useful information for both public policymakers and food sector companies.

**Keywords:** nutritional information, labeling, Baby Boomers, X, Y and Z generations, purchasing decision, survey.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
2.1. GENERACIONES .....	3
2.1.1. GENERACION “BABY BOOMERS”.....	3
2.1.2. GENERACIÓN “X”.....	4
2.1.3. GENERACIÓN “Y” .....	5
2.1.4. GENERACIÓN “Z” .....	6
2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL .....	7
2.3. NORMATIVA Y REGULACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL .....	8
2.3.1. LEGISLACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA.....	8
2.3.2. COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LA LEGISLACIÓN .....	10
2.4. ETIQUETADO NUTRICIONAL .....	11
2.4.1. TIPOS DE ETIQUETADO FRONTAL.....	11
2.4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL .....	15
2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	16
2.5.1. FACTORES ECONÓMICOS .....	16
2.5.2. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES .....	17
2.5.3. FACTORES DEL PRODUCTO Y MARKETING.....	18
2.5.4. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS .....	19
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
3.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	20
3.2. CUESTIONARIO.....	20
3.3. MUESTRA.....	21
3.4. FICHA TECNICA .....	23
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS.....	23
3.5.1. GOOGLE FORMS .....	24
3.5.2. MICROSOFT EXCEL .....	24
3.5.3. STATGRAPHICS 19.....	24
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1. PERFIL DE LA MUESTRA.....	25
4.1.1. REPRESENTATIVIDAD MUESTRAL RESPECTO A LA POBLACIÓN .....	25
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	26

4.1.2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA TOTAL .....	26
4.1.2.2.	BABY BOOMERS .....	28
4.1.2.3.	GENERACIÓN “X” .....	29
4.1.2.4.	GENERACIÓN “Y” .....	31
4.1.2.5.	GENERACIÓN “Z” .....	32
4.2.	USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....	34
4.3.	DIFERENCIAS GENERACIONALES.....	39
4.4.	PERCEPCIÓN DE LA NORMATIVA.....	40
4.5.	FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	42
4.5.1.	LA INFLUENCIA DEL PRECIO .....	43
4.5.2.	EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD .....	45
4.5.3.	LA RELEVANCIA DE LA MARCA.....	46
4.5.4.	EL PESO DE LAS COSTUMBRES.....	48
5.	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
6.	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>53</b>
7.	<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO 1. ODS.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>61</b>
	<b>ANEXO 3. RELACIÓN ENTRE GENERACIÓN Y USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....</b>	<b>68</b>
	<b>ANEXO 4. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y LA PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD DEL USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL.....</b>	<b>69</b>
	<b>ANEXO 5. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL EDUCATIVO Y LA PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD DEL USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL .....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO 6. RELACIÓN ENTRE EL PODER ADQUISITIVO Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXO 7. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO .....</b>	<b>72</b>
	<b>ANEXO 8. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD .....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXO 9. RELACIÓN ENTRE GENERACIÓN Y PRIORIDAD DE MARCA RECONOCIDA .</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXO 10. RELACIÓN ENTRE EL PODER ADQUISITIVO Y LA PRIORIDAD DE MARCA RECONOCIDA .....</b>	<b>75</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1: Distribución de la muestra según la variable género .....	27
Grafica 2: Distribución de los Baby Boomers según la variable género .....	28
Grafica 3: Nivel educativo de los Baby Booers.....	29
Grafica 4: Poder adquisitivo de los Baby Boomers .....	29
Grafica 5: Distribución de la generación X según la variable género.....	30
Grafica 6: Nivel educativo de la Generación X .....	30
Grafica 7: Poder adquisitivo de la Generación X .....	31
Grafica 8: Distribución de la Generación Y según la variable género .....	31
Grafica 9: Nivel educativo de la Generación Y .....	32
Grafica 10: Poder adquisitivo de la Generación Y .....	32
Grafica 11: Distribución de la Generación Z según la variable género .....	33
Grafica 12: Nivel educativo de la Generación Z .....	33
Grafica 13: Poder adquisitivo de la Generación Z .....	34
Grafica 14: Frecuencia de uso de la información del etiquetado nutricional .....	34
Grafica 15: Frecuencia de uso de la información nutricional según generaciones.....	35
Grafica 16: Elementos nutricionales que más consideran los encuestados .....	36
Grafica 17: Consulta de la información nutricional en función de los alimentos .....	36
Grafica 18: Importancia del uso de la información nutricional .....	37
Grafica 19: Importancia del uso de la información nutricional por generaciones .....	37
Grafica 20: Principales motivos de la no consulta del etiquetado nutricional .....	38
Grafica 21: Distribución del nivel de dificultad de interpretación del etiquetado nutricional ..	39
Grafica 22: Comparación generacional en la atención al etiquetado nutricional.....	40
Grafica 23: Grado de conformidad con la obligatoriedad del etiquetado nutricional .....	41
Grafica 24: Grado de conformidad con la obligatoriedad del etiquetado nutricional según generaciones .....	41
Grafica 25: Factores que influyen en la decisión de compra.....	42
Grafica 26: Distribución de los factores que influyen en la decisión de compra según generaciones .....	43
Grafica 27: Influencia del precio frente a la información nutricional en la decisión de compra	44
Grafica 28: Influencia del precio en la renuncia al consumo de alimentos saludables .....	44
Grafica 29: Distribución del nivel de influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	45
Grafica 30: Percepción de la fiabilidad del producto ante etiquetas como "natural", "bio" o "light" .....	46
Grafica 31: Confianza en marcas reconocidas frente al valor nutricional .....	47
Grafica 32: Influencia del factor costumbre en la decisión de compra.....	48
Grafica 33: Distribución de la influencia del factor costumbre según generaciones .....	49

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estratificación de la población de Valencia según generación .....	21
Tabla 2: Fórmulas para determinar los tamaños muestrales .....	22
Tabla 3: Ficha Técnica .....	23
Tabla 4: Número de encuestas realizadas a cada generación .....	26
Tabla 5: Nivel educativo de los encuestados .....	27
Tabla 6: Poder adquisitivo de los encuestados .....	28

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Etiqueta nutricional incorporada por la NLEA .....	7
Ilustración 2: Tabla de información nutricional obligatoria .....	9
Ilustración 3: Tabla de información nutricional voluntaria .....	9
Ilustración 4: Esquema del sistema CDO.....	11
Ilustración 5: Semáforo simplificado Ecuador .....	12
Ilustración 6: Sistema advertencia (Chile) .....	12
Ilustración 7: NutriInform Battery (Italia) .....	12
Ilustración 8: Sistema en Países Nórdicos .....	13
Ilustración 9: Logo My Choice .....	13
Ilustración 10: HSR (Australia y NZ).....	14
Ilustración 11: Nutri - Score .....	14
Ilustración 12: Sistema PACE.....	14

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la sociedad muestra una creciente preocupación por la salud y el bienestar, lo que ha impulsado una gran tendencia hacia estilos y hábitos de vida más saludables. Esta evolución ha estado influenciada por factores como la implementación de normativas sobre etiquetado nutricional, la creación de campañas destinadas a aumentar la concienciación sobre la importancia del cuidado de la alimentación y la salud, o el auge de creadores de contenido que, a través de las redes sociales, promueven conocimientos sobre nutrición. Todo ello, ha contribuido a la educación alimentaria de la sociedad, impulsando la adopción de hábitos más saludables y una toma de decisiones más concienciada por parte de los consumidores.

No obstante, este atractivo por la alimentación saludable coexiste con una tendencia opuesta, motivada por la exposición de la sociedad a un ritmo de vida acelerado con altos niveles de exigencia y presión, que se deben a diversos factores. Principalmente, laborales, sociales y tecnológicos. Esta tendencia opuesta se traduce en la búsqueda de comidas rápidas y de fácil preparación, impulsada principalmente por la falta de tiempo.

Esto genera un dilema en la sociedad actual, puesto que las características nutricionales de este tipo de productos suelen ser bastante desfavorables, caracterizados generalmente por ser ultraprocesados con alto contenido en azúcares, grasas y sodio. Lo que ha contribuido al crecimiento de enfermedades crónicas no transmisibles de carácter nutricional, entre las que se encuentran: la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares, entre otras.

Como respuesta a este dilema, organismos internacionales y gobiernos han implementado diversas medidas para hacer frente a estos problemas de salud pública. Entre estas medidas, destacan: la regulación del etiquetado nutricional, con sistemas como el Nutri-Score o los sellos de advertencia que ayudan a la comprensión de las características nutricionales de los productos. Asimismo, también se han implementado políticas fiscales y campañas educativas.

Es por ello, por lo que el presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo general el análisis de cómo la información nutricional presente en el etiquetado de los productos alimenticios influye en las decisiones de compra de los consumidores, centrándose en las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, con el fin de identificar las diferencias existentes entre estas.

Para alcanzar este propósito, se formulan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las diferencias generacionales en la percepción y uso de la información nutricional en las decisiones de compra.
- Determinar los agentes que afectan a la interpretación y utilización de la información del etiquetado nutricional.
- Medir la influencia de otros factores en la decisión de compra en relación con la información del etiquetado nutricional.
- Identificar las diferencias en la percepción de la importancia de la información nutricional en las decisiones de compra entre las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z.
- Comparar la importancia otorgada a la información nutricional entre las diferentes generaciones.
- Explorar los motivos principales por los que determinados consumidores no toman en cuenta la información del etiquetado nutricional en la decisión de compra.

Con el fin de conseguir estos objetivos, el presente trabajo está dividido en siete partes, que son la introducción, el marco teórico, la metodología, el análisis de los resultados, las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

En el presente capítulo se sientan las bases del estudio, empezando con un resumen del tema tratado. A continuación, se expone el contexto y se justifica la elección del estudio, acentuando la importancia y actualidad del tema. Asimismo, se presentan, de forma detallada, tanto el objetivo general como los objetivos específicos que determinarán el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que está dividido en cinco bloques. El primero se dedica a las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, objetivo de este estudio. El segundo se centra en el origen y la evolución de la información nutricional, explorando como ha ido ganando importancia en la sociedad. En el tercero, se analiza la normativa vigente relacionada con el etiquetado nutricional y se hace una comparativa con la legislación a nivel internacional. En el cuarto bloque se analizan los diferentes sistemas de etiquetado frontal existentes para los productos alimenticios. Por último, en el quinto bloque se examinan los diferentes factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

El tercer capítulo se dedica al análisis de la metodología aplicada en la investigación. Se describe detalladamente los métodos utilizados, enfatizando el diseño y la elaboración de la encuesta, utilizada como instrumento principal para la recolección de datos. La cual, fue respondida por hombres y mujeres de las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, y se explica minuciosamente el procedimiento seguido.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta. Para mostrar la información de forma clara y estructurada, se utilizan gráficas que permiten una interpretación y visión más amplia y sencilla de los resultados. Asimismo, se llevan a cabo pruebas de independencia realizadas mediante el software StatGraphics, con la finalidad de verificar si existe alguna relación entre dos variables.

En el capítulo cinco se presenta un resumen que incluye las ideas más relevantes tratadas a lo largo del estudio, junto a las conclusiones obtenidas y una serie de recomendaciones a las empresas y el sector público basadas en la investigación.

Por último, los capítulos seis y siete incluyen la bibliografía y los anexos, donde se concentran todas las fuentes consultadas durante el desarrollo del trabajo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Comprender cómo la información del etiquetado nutricional afecta a la decisión de compra y cómo influyen en ello otros factores, es esencial para comprender los perfiles de los consumidores actuales. Este marco teórico se estructura en cinco partes; el análisis de las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z; el origen y la evolución de la información nutricional; la normativa en vigor; los tipos de etiquetado nutricional existentes y los factores principales que influyen en la decisión de compra.

### **2.1. GENERACIONES**

El concepto de generación ha sido abordado desde diversas disciplinas, ofreciendo una amplia y útil perspectiva para la ayuda al análisis del comportamiento del consumidor. Según la Real Academia Española (2024), una generación se define como el “conjunto de personas de edad parecida que se comportan o actúan de manera similar, especialmente por haber recibido una educación o una influencia sociocultural semejantes.” Esta definición acentúa sobre todo los factores socioculturales. En el ámbito sociológico, Mannheim (1952) define a la generación como un grupo de individuos que, habiendo nacido en un mismo periodo histórico, comparten experiencias sociohistóricas similares durante su juventud, lo que contribuye a moldear una conciencia colectiva y determinadas actitudes frente a la realidad social. Por otro lado, desde la perspectiva del marketing, Kotler y Keller (2012) consideran que una generación constituye un segmento demográfico específico que presenta características, preferencias y comportamientos diferenciados, los cuales influyen directamente en sus decisiones de compra. Es por ello, por lo que la comprensión de las diferencias generacionales es relevante para determinar cómo algunos factores, como puede ser, la información nutricional, pueden tener un impacto diferente en la decisión de compra en función de las características y particularidades predominantes en cada generación.

En la actualidad, coexisten diversas generaciones, no obstante, este estudio se focaliza en cuatro de ellas: las generaciones “Baby Boomers”, “X”, “Y” y “Z”. Por este motivo, a continuación, se analizan detalladamente las principales características y particularidades de estas, con el propósito de entender mejor su influencia en la percepción de la información del etiquetado nutricional y la decisión de compra.

#### **2.1.1. GENERACION “BABY BOOMERS”**

La generación de los Baby Boomers incluye a los nacidos aproximadamente entre 1946 y 1964, en el periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. Su nombre se debe a la “explosión demográfica” producida durante esos años debido al notable incremento de la natalidad, motivado por el inicio de un período de gran estabilidad política, económica y social. Esta generación ha vivido grandes cambios históricos como la Guerra Fría, la expansión de los medios de comunicación tradicionales, los movimientos sociales de la década de los años 60 a 70, entre los cuales, destaca: el feminismo y el inicio de la globalización. También viven la revolución tecnológica, no obstante, no son considerados nativos digitales.

En España, esta generación representa aproximadamente, según el Instituto Nacional de Estadística (2022) un 26% de la población, y posee un elevado poder adquisitivo, debido a la vivencia en etapas de estabilidad laboral y económica (PR Studio, 2024).

Entre sus características, destaca su dedicación al trabajo y a la familia, así como, la búsqueda del bienestar debido a todas las oportunidades que la guerra no les había dejado disfrutar.

Desde el punto de vista sociológico, Mannheim (1952) define a esta generación como un grupo con experiencias sociohistóricas basadas en valores como el esfuerzo, la seguridad laboral y la estabilidad económica, lo cual, produce un impacto en los comportamientos y decisiones de consumo. Según estudios como el de Florencia Lippo (2022), los Baby Boomers son considerados consumidores leales, que prefieren marcas consolidadas y valoran la calidad y durabilidad de los productos, puesto que, generalmente suelen desconfiar de las marcas nuevas presentes en el mercado. Asimismo, tienen preferencia por los canales tradicionales de compra, presentan gran atracción por la compra en tiendas físicas y consideran que la presencialidad sigue siendo un factor muy importante.

Generalmente, se encuentran en una edad en la que les preocupa su alimentación para tener un envejecimiento saludable, por lo que tratan de evitar el sobrepeso y tener una buena salud cardiovascular. Siguen las recomendaciones de médicos y nutricionistas, por ello, cuando hacen la compra, suelen ser leales a productos locales y a las marcas que les gustan.

### **2.1.2. GENERACIÓN “X”**

La Generación X está formada por los nacidos entre 1965 y 1980. En España, es una generación con un peso considerable en la población española, según el Instituto Nacional de Estadística (2022) representan aproximadamente un 26% de ésta. Si la situamos cronológicamente, son hijos de los Baby Boomers y padres de las generaciones “X” e “Y”.

Se caracterizan por haber vivido una serie de transformaciones económicas y sociales fundamentales: la globalización económica, la caída del muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, el aumento de la diversidad familiar (incremento del número de divorcios y familias reconstituidas) y la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral. Están posicionados entre el cambio tecnológico y cultural, lo que da lugar a una generación equilibrada entre lo tradicional y lo moderno, puesto que vivieron la transición al mundo digital y, por tanto, son capaces de mantener este equilibrio.

Este contexto ha dado lugar a que sean reconocidos por su independencia y capacidad de adaptación, así como hábiles para compaginar su vida laboral con su vida personal (Martínez, 2021).

Desde el punto de vista del consumo, según un informe de Florencia Lippo (2022), la Generación X se distingue por su comportamiento reflexivo y crítico. Debido a que vivieron épocas de crisis económicas, presentan un perfil de comprador más prudente. Nacieron en un momento de auge de las campañas publicitarias, aun así, suelen ser más desconfiados con los cambios.

Son consumidores acostumbrados a comparar opciones antes de tomar una decisión de compra y priorizan la relación calidad-precio. Por ejemplo, suelen sentirse muy atraídos por las “ofertas” o los “precios bajos”. Además, aunque no son nativos digitales, han sido protagonistas de la

transición hacia la era digital, siendo testigos de la aparición de internet, los teléfonos móviles y, más recientemente, las redes sociales, por ello, presentan capacidad de adaptación a los nuevos canales de venta.

En lo que respecta a la salud, este grupo muestra interés por la estabilidad emocional, priorizando el tiempo en familia y la vida social. Al mismo tiempo, les atraen los alimentos naturales, productos saludables y transparentes (Trades, 2019). Sumado a esto, les motiva controlar su alimentación para aumentar la longevidad, prevenir enfermedades crónicas y priorizar la salud de huesos y articulaciones, reflejando interés por un envejecimiento saludable.

Según Innova Market Insights (2024), la investigación de las tendencias de consumo de esta generación muestra que el 27% de los consumidores de la generación X son más propensos a reducir gastos en alimentos y bebidas y a dar prioridad al ahorro debido a la incertidumbre del futuro. Se enfocan en ser sostenibles en su día a día manteniendo al mismo tiempo sus principios económicos.

### **2.1.3. GENERACIÓN “Y”**

La Generación Y, más conocida con el nombre de Millennials, abarca a los nacidos entre 1981 y 1996, representando a un 18,7% de la población española según el Instituto Nacional de Estadística (2022). Esta generación está marcada por haber crecido y madurado en un contexto de importantes avances tecnológicos, globalización, transformaciones socioculturales y sobre todo desafíos económicos, como la crisis financiera de 2008 que causó un complicado mercado laboral en España. Son considerados la primera generación verdaderamente digitalizada, puesto que han presenciado la expansión de internet, la aparición de las redes sociales y el auge de los smartphones desde su juventud, por todo ello, son considerados nativos digitales, suponiendo la tecnología un pilar fundamental en sus vidas (PR Studio, 2024). Además, puesto que se han desarrollado en un contexto donde predomina la inmediatez, son capaces de gestionar simultáneamente diferentes actividades, así como, herramientas tecnológicas sin perder eficacia (Ferrer, 2023).

Habitualmente, se caracterizan por ser personas flexibles en muchos ámbitos. Se debe en gran medida a la influencia que han recibido de los medios de comunicación, los cuales les han permitido aprender a través de muchos ámbitos culturales (Ferrer, 2023).

En términos de comportamiento de consumo, los Millennials se califican como consumidores acostumbrados a las compras online y al uso de las plataformas digitales para informarse y comparar productos. Su principal atracción son los descuentos, envíos gratis, compras rápidas y devoluciones sencillas de productos. Además, muestran un gran interés en productos tecnológicos relacionados con la salud, cuidado personal, alimentación y deporte. Varios estudios coinciden en que destaca su preferencia por experiencias personalizadas, la interacción directa con las marcas y su sensibilidad hacia la sostenibilidad (Florencia Lippo, 2022). Asimismo, según Fromm y Garton (2013), esta generación valora la transparencia y la responsabilidad social corporativa, factores con gran influencia en sus compras.

En relación con la información nutricional, los Millennials muestran un notable interés en su bienestar físico, la alimentación saludable y el impacto medioambiental de sus decisiones de consumo. Son considerados el grupo con mayor preocupación por el medioambiente y la ética. Para obtener información acerca de ello, suelen confiar bastante en la información publicada

por influencers o comunidades a través de las redes sociales (Tardes, 2019; About PR Studio, 2024).

#### **2.1.4. GENERACIÓN “Z”**

La Generación Z está constituida por individuos nacidos entre 1997 y 2012. Constituyen cerca del 25% de la población española según el Instituto Nacional de Estadística (2022). La característica principal de este grupo es que son la primera generación considerada plenamente nativa digital puesto que han crecido en la era de la tecnología, un entorno caracterizado por la conectividad constante, el acceso ilimitado a internet, la aparición de las redes sociales y la digitalización de la mayoría de los procesos sociales y económicos (Enel Green Power, 2024). Esta generación se define por su capacidad para gestionar múltiples dispositivos y plataformas de manera simultánea, buscando siempre la inmediatez y mostrando mucha impaciencia y facilidad en el mundo digital.

Psicológicamente, están influenciados en gran medida por las redes sociales y por una economía incierta. Esto provoca que los miembros de esta generación tiendan a ser críticos e impacientes, “el 58% afirma que el estrés y la ansiedad son temas prioritarios en sus vidas” (CEREM, 2023). Además, destacan por ser diversos, empáticos y no conformistas. Ofrecen un cambio de mentalidad que acentúa la flexibilidad, tolerancia y diversidad en comparación con generaciones anteriores (Telefónica, 2023).

En términos de consumo, debido a su edad, la mayoría no tienen poder adquisitivo suficiente para considerarse consumidores importantes para ciertas industrias, no obstante, son el futuro y, por tanto, un foco importante en el crecimiento y desarrollo de las marcas (Lostalé, 2019). Son consumidores que ya han nacido conectados, por tanto, en gran mayoría realizan sus compras online, no obstante, sus gastos suelen ser menores. Son atraídos por la experiencia, el estilo, la presentación, el diseño del producto, y la sustentabilidad de este. Por todo esto, se define como una generación exigente en este ámbito (Florencia Lippo, 2022).

Sumado a esto, el coste de la vida es su principal preocupación. Como consecuencia de haber visto las catástrofes económicas en familiares y conocidos tienden a no endeudarse. La prudencia los lleva a comportamientos de ahorro y sostenibilidad, invirtiendo en edades más jóvenes comparado con sus predecesores y a ser trabajadores multi-ingresos (Telefónica, 2023).

Según recientes informes de Mintel (2024), resalta en esta generación un aumento del interés por la alimentación saludable a diferencia de generaciones anteriores. Priorizan en mayor medida la salud y el bienestar, así como, productos con un impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad. Además, Mintel (2024) destaca que es un grupo con gran información al respecto gracias a la accesibilidad de datos nutricionales a través de las nuevas plataformas digitales, sobre todo, por su alta presencia de contenido sobre alimentación saludable, recetas y consejos.

## 2.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL

El etiquetado nutricional surge debido a la necesidad de mostrar transparencia a los consumidores. En las primeras décadas del siglo XX, la incorporación de información nutricional en los productos alimentarios empezó a ganar relevancia, debido a que estudios científicos mostraron evidencias de la relación entre la dieta y las enfermedades crónicas, como pueden ser la obesidad y la diabetes (World Health Organization, 2003). Sumado a esto, el comercio de productos alimentarios empezó a expandirse y surgió la necesidad de informar a los consumidores sobre el contenido y el origen de los alimentos (Grupo Macho, 2024). Esta situación impulsó que organismos internacionales como la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) promovieran normativas para establecer estándares en la información nutricional y garantizar que fuera accesible a los consumidores (FAO, 2016).

Las primeras etiquetas nutricionales eran muy simples, incluían solamente datos esenciales como el nombre del producto y la fecha de caducidad. A medida que la preocupación por la salud y la alimentación aumentaba, se reconoció la importancia y necesidad de implantar normas más estrictas para el etiquetado de los productos alimentarios. Entre 1960 y 1970 se establecieron leyes que requerían la inclusión de información nutricional en las etiquetas, permitiendo así que los consumidores conocieran los detalles sobre la ingesta calórica, grasas o azúcares, entre otros nutrientes (Grupo Macho, 2024).

Por un lado, en 1994, en Estados Unidos, la NLEA (Ley de Etiquetado y Educación Nutricional) incorporó una etiqueta nutricional blanca y negra como la que se presenta en la *Ilustración 1*. Esta incluía aspectos como el tamaño de la porción, las calorías, los gramos de grasa, los carbohidratos, las proteínas y algunos micronutrientes. Esta medida tenía como objetivo proporcionar etiquetas comprensibles que ayudaran al consumidor a tomar decisiones más saludables, ya que, antes de esta ley, la señalización en productos alimenticios no era demasiado confiable (Publitech, 2018).

*Ilustración 1: Etiqueta nutricional incorporada por la NLEA*

Nutrition Facts		
Serving Size 2/3 cup (55g)		Servings Per Container 8
<b>Amount Per Serving</b>		Calories from Fat 72
<hr/>		
<b>Calories</b>	230	Calories from Fat 72
<hr/>		
% Daily Value*		
Total Fat 8g	12%	
Saturated Fat 1g	5%	
Trans Fat 0g		
Cholesterol 0mg	0%	
Sodium 160mg	7%	
Total Carbohydrate 37g	12%	
Dietary Fiber 4g	16%	
Sugars 12g		
Protein 3g		
<hr/>		
Vitamin A	10%	
Vitamin C	8%	
Calcium	20%	
Iron	45%	
<small>* percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.</small>		
<hr/>		
Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Fuente: FDA (2021)

Por otro lado, en Europa, la Directiva 90/496/CEE del Consejo Europeo sobre el etiquetado nutricional de los alimentos estableció las bases para la información obligatoria en los productos comercializados dentro de la Unión Europea. Esta normativa ha sido posteriormente actualizada y reemplazada por nuevos reglamentos con requisitos más estrictos y uniformes (European Commission, 2011).

A principios del siglo XXI, aparece el etiquetado nutricional frontal, el cual, destaca en la parte delantera de los envases, información nutricional esencial sobre nutrientes críticos, como las grasas saturadas, los azúcares y el sodio. Esta medida tenía como fin proporcionar a los consumidores el perfil nutricional de cada producto de una forma fácil y rápida para evaluarlos. Diversos estudios demuestran la efectividad de este etiquetado para promocionar hábitos de alimentación más saludables, puesto que, tras su aplicación, se ha detectado una disminución de compra de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados. Fue tal el impacto que algunas empresas alimentarias decidieron reformular sus productos para evitar la aparición de estas etiquetas negativas en ellos.

Actualmente, la información nutricional ha evolucionado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Sobre todo, a través de la inclusión de etiquetas nutricionales fáciles de comprender como el etiquetado frontal Nutri-Score en diversos países de Europa. Su objetivo es facilitar el entendimiento de la información nutricional con el uso de códigos de colores y puntuaciones simples (World Health Organization, 2003).

El uso de las nuevas tecnologías también ha influido en el etiquetado nutricional y en el acceso a ésta. El uso de códigos QR, de aplicaciones móviles o bases de datos en línea permiten a los consumidores acceder a información detallada sobre los productos y comparar distintas opciones para tomar la decisión más adecuada a sus necesidades dietéticas. Además, el uso de plataformas o aplicaciones móviles permite a los usuarios compartir opiniones, consiguiendo así, una mayor transparencia en la industria alimentaria (Grupo Macho, 2024).

## **2.3. NORMATIVA Y REGULACIÓN DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL**

### **2.3.1. LEGISLACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA**

En el marco legislativo de la Unión Europea, el reglamento (UE) №1169/2011 sobre el etiquetado nutricional de los alimentos tiene la finalidad de proteger la salud de los consumidores garantizando la transparencia y su derecho a conocer esta información, para que, de esta forma, puedan tomar decisiones con conocimiento y responsabilidad, prestando especial atención a los aspectos sanitarios, económicos, medioambientales, sociales y éticos (Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición, 2020).

Estas normas ayudan a mejorar el etiquetado en todos los productos, ofreciendo una información comprensible y útil para el consumidor.

Según la normativa actual, todos los alimentos preenvasados que se comercializan en la Unión Europea deben incluir una declaración nutricional sobre el envase o en una etiqueta adherida al producto. Además, debe ser visible fácilmente y poderse leer de forma clara, con un tamaño mínimo de 1.2mm de altura.

Esta declaración nutricional debe incluir obligatoriamente información sobre el valor energético, las grasas, los ácidos grasos saturados, los hidratos de carbono, los azúcares, las proteínas y la sal, tal y como se observa en la *Ilustración 2* (Parlamento Europeo, 2011).

*Ilustración 2: Tabla de información nutricional obligatoria*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL por 100g/100ml	
<b>Valor energético</b>	
<b>Grasas</b>	de las cuales: · Saturadas
<b>Hidratos de carbono</b>	de los cuales: · Azúcares
<b>Proteínas</b>	
<b>Sal</b>	

Fuente: SEEN (2020)

Además, dentro del etiquetado también es obligatorio la inclusión de la lista de ingredientes. En este listado aparecen todos los ingredientes utilizados en el producto, incluyendo los aditivos y los aromas. Estos aparecerán ordenados de mayor a menor según la proporción utilizada.

Asimismo, la información nutricional obligatoria puede ser complementada de forma voluntaria con la introducción de las cantidades de una o varias de las sustancias que aparecen en la *Ilustración 3* (almidón, fibra alimentaria, vitaminas y minerales, etc) (SEEN, 2020).

*Ilustración 3: Tabla de información nutricional voluntaria*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL por 100g/100ml	
<b>Valor energético</b>	
<b>Grasas</b>	de las cuales · Saturadas · Monoinsaturadas · Poliinsaturadas
<b>Hidratos de carbono</b>	de las cuales · Azúcares · Polialcoholes · Almidón
<b>Fibra alimentaria</b>	
<b>Proteínas</b>	
<b>Sal</b>	
<b>Vitaminas y minerales</b>	

Fuente: SEEN (2020)

En el caso de España, la normativa del etiquetado nutricional de los alimentos también sigue el Reglamento (UE) n.º 1169/2011. Al ser un reglamento europeo tiene eficacia directa en todos los Estados miembros de la Unión Europea, es decir, no requiere que sea trasladado a la legislación nacional, puesto que, su contenido es obligatorio y aplicable en todos los países miembros desde la fecha de su entrada en vigor.

En consecuencia, España está sujeta a esta legislación, y, por tanto, todos los operadores del sector alimentario que comercialicen alimentos preenvasados en territorio nacional deben cumplirla, tanto las obligaciones como las exenciones.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y las administraciones autonómicas, son las responsables de vigilar y controlar que esta normativa sea cumplida en el ámbito nacional. De esta forma, se consigue que la legislación sea aplicada de forma uniforme y acorde al reglamento europeo.

### **2.3.2. COMPARATIVA INTERNACIONAL DE LA LEGISLACIÓN**

En España y en todos los países miembros de la Unión Europea el etiquetado nutricional está regulado por el Reglamento (UE) n.º 1169/2011. No obstante, existen diferencias en los sistemas utilizados para ello a nivel internacional.

En América Latina, varios países optan por sistemas de etiquetado frontal de advertencia. Un claro ejemplo es el del modelo chileno, utiliza sellos octogonales negros que advierten de un alto contenido de calorías, azúcares, sodio o grasas saturadas. El principal objetivo de este sistema es conseguir una interpretación fácil y rápida de los principales riesgos nutricionales, desincentivando el consumo de productos no saludables, sobre todo, dentro de la población infantil. Este sistema ha sido aplicado por varios países como Méjico, Argentina, Perú, Uruguay y Colombia (OPS, 2019).

Por el contrario, en la Unión Europea, el uso de sistemas de etiquetado frontal, como, por ejemplo, el Nutri-Score, basado en un código de colores y letras que sintetiza la calidad nutricional global de los productos, no es obligatorio, si no que, algunas empresas deciden incluirlo de forma voluntaria. No obstante, al no ser obligatorio, su implantación en todos los estados miembros ha sido limitada.

En cuanto a Estados Unidos y Canadá, el sistema de etiquetado nutricional es más similar al del modelo europeo, puesto que, presenta un formato más técnico y detallado. En los dos casos, los productos preenvasados deben presentar una tabla nutricional que incluya información sobre el valor energético, los nutrientes y el porcentaje del valor diario recomendado.

La principal diferencia con Europa es que, por un lado, a partir del año 2020, Estados Unidos exige obligatoriamente incluir los azúcares añadidos. Por otro lado, Canadá en 2022 introduce un sistema de etiquetado frontal obligatorio en el cual se avisa de altos contenidos de azúcar, sodio o grasa saturadas. Por tal razón, ambos países apuestan por sistemas más comprensibles y visuales (Food and Drug Administration, 2020).

Otro enfoque es el de Australia y Nueva Zelanda, donde utilizan el sistema conocido como Health Star Rating, cuyo funcionamiento es asignar a cada producto una puntuación entre 0,5 y 5 estrellas según un algoritmo que evalúa el perfil nutricional. Al igual que los anteriores, busca ofrecer la información de forma simple y visual (Australian Government Department of Health, 2022).

Como conclusión, observamos que en general se tiende a modelos más claros y comprensibles para facilitar la interpretación a los consumidores, intentando conseguir que tenga un impacto positivo en las decisiones y salud de estos.

## 2.4. ETIQUETADO NUTRICIONAL

### 2.4.1. TIPOS DE ETIQUETADO FRONTAL

El etiquetado nutricional frontal en España no es de uso obligatorio, si no que, complementa a la información nutricional y al listado de ingredientes. Presenta información sobre el contenido nutricional de forma gráfica, clara y simple en la cara principal de los productos.

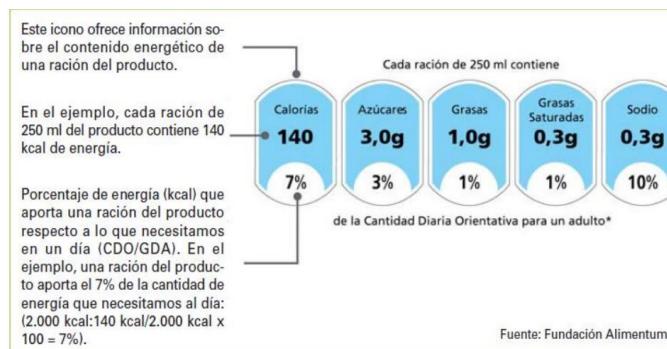
Según la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (2020) dentro del etiquetado frontal existen 3 tipos de sistemas, los cuales son: sistemas enfocados en nutrientes, sistemas de resumen y otros.

En primer lugar, los sistemas enfocados en nutrientes ofrecen información sobre nutrientes perjudiciales para la salud y que al consumirlos aumentan el riesgo de padecer ciertas enfermedades como la obesidad, la diabetes o enfermedades cardiovasculares, entre otras.

En esta clasificación, se distinguen cuatro modelos diferentes: GDA (Guías Diarias de Alimentación) o CDO (Cantidades Diarias Orientativas), el semáforo simplificado, los sistemas de advertencias y NutrInform Battery.

- GDA o CDO: es un sistema que desarrolló la industria de alimentos y que ha sido adoptado de forma voluntaria por varios países. En el caso de la UE fue adoptado en el año 2011. Proporciona información sobre los porcentajes de consumo de energía o nutrientes que se recomienda que sean consumidos diariamente de un cierto producto. Este sistema puede observarse en la *Ilustración 4*, donde se muestran sus componentes.

*Ilustración 4: Esquema del sistema CDO*



*Fuente: Fundación Alimentum (2020)*

- Semáforo simplificado: se basó en los límites establecidos por el sistema del “semáforo” que fue desarrollado por el Organismo de Normas Alimentarias del Reino Unido en el 2017. Muestra mediante tres colores: rojo, amarillo y verde, si el contenido de un determinado nutriente es alto, medio o bajo respectivamente. Se puede observar los diferentes colores asociados a cada nivel en la *Ilustración 5*.

*Ilustración 5: Semáforo simplificado Ecuador*



Fuente: SEEN (2020)

- Sistemas de advertencias: presenta imágenes en las que se advierte que el producto incluye un nivel elevado y superior a lo que se recomienda de un determinado nutriente perjudicial. Este tipo de etiquetado puede observarse en la *Ilustración 6*, donde aparecen los sellos de advertencia más comunes.

*Ilustración 6: Sistema advertencia (Chile)*



Fuente: SEEN (2020)

- NutriInform Battery: es un sistema diseñado por Italia en el año 2011 que tenía como propósito proteger los productos mediterráneos. Como se observa en la *Ilustración 7*, consiste en un símbolo en forma de pila para representar cuánto contribuye el alimento a las necesidades nutricionales diarias. Así como, indicar el contenido de calorías, grasas, azúcares y sal por porción.

*Ilustración 7: NutriInform Battery (Italia)*



Fuente: SEEN (2020)

En segundo lugar, los sistemas de resumen. Estos se caracterizan porque la información está basada en algoritmos y por elaborar una evaluación general del producto sintetizándola en un símbolo, ícono o puntuación. Esto último es la principal diferencia respecto a los enfocados en nutrientes, ya que, estos ofrecen información sobre ciertos nutrientes y no de forma general.

Entre estos, se diferencian otros cuatro modelos, los cuales son: el “Keyhole” o sistema de cerradura, My Choice, Health Star Rating (HSR) y el Nutri – Score (5C).

- “Keyhole” o sistema de cerradura: se desarrolló en 1989 por la Agencia Nacional de Alimentos de Suecia. En 2009 fue adoptado por Suecia, Noruega y Dinamarca y en 2013 por Lituania. No obstante, es una etiqueta de carácter voluntario y de color verde o negro, tal y como se presenta en la *Ilustración 8*. Su función es reconocer entre treinta y tres grupos de alimentos cuál es la alternativa más saludable. Además, se usa para alimentos frescos, así como, para frescos vendidos a granel.

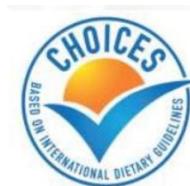
*Ilustración 8: Sistema en Países Nórdicos*



Fuente: SEEN (2020)

- My Choice: considerando la categoría de alimento a la que pertenece cada producto, define cuáles son los límites de grasas saturadas, grasa trans, sal, azúcar añadido y el mínimo de fibra de 100g de producto. En consecuencia, a partir de estos criterios, si un producto los cumple, se le asigna el sello “My Choice” que se observa en la *Ilustración 9*. Esto no implica que sea perfecto en términos nutricionales, sino que es mejor que otras opciones similares.

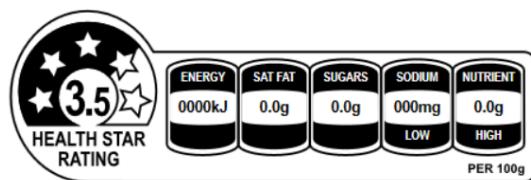
*Ilustración 9: Logo My Choice*



Fuente: SEEN (2020)

- Health Star Rating (HSR): este sistema fue implantado en 2014 por los gobiernos de Australia y Nueva Zelanda, quienes lo adoptaron de forma voluntaria. Utiliza un ranking de estrellas para indicar la salubridad de los productos, es decir, cuántas más estrellas posee, más saludable será. La estructura y diseño de la etiqueta se presenta en la *Ilustración 10*.

*Ilustración 10: HSR (Australia y NZ)*



*Fuente: SEEN (2020)*

- Nutri - Score (5C): fue diseñado en 2017 por la Agencia de Salud Pública de Francia y se adoptó como sistema voluntario. Su funcionamiento se basa en una puntuación que tiene en cuenta por cada 100 gramos de producto, el contenido de nutrientes que se quieren impulsar, como son, la fibra, la proteína, las frutas y las verduras, y el de los que se quiere delimitar: la energía, los ácidos grasos saturados, los azúcares y la sal. Su símbolo, que se exhibe en la *Ilustración 11*, está formado por 5 colores que van de verde a rojo y 5 letras de la A a la E asociadas a cada color. El color verde junto con la letra A representa la máxima puntuación de salubridad y el color rojo con la letra E plasma que el producto posee mayor contenido de nutrientes desfavorables para la salud, por tanto, es menos saludable.

*Ilustración 11: Nutri - Score*



*Fuente: SEEN (2020)*

En tercer lugar, dentro de la clasificación conocida con el nombre de “otros” se presenta otro sistema de etiquetado, el sistema PACE (Physical Activity Calorie Equivalent, Actividad Física Equivalente). Este sistema puede considerarse un poco engañoso, puesto que, su funcionamiento es indicar la cantidad de calorías que contiene el producto y el tiempo de correr o andar que se requiere para consumirlas, pero no muestra el valor nutricional de cada producto, aspecto muy importante, ya que, hay productos muy diferentes a nivel nutricional. Además, tampoco tiene en consideración que el consumo energético depende de factores como la edad y el peso. En la *Ilustración 12*, se representa de forma más visual el funcionamiento de este sistema.

*Ilustración 12: Sistema PACE*



*Fuente: RSPH UK (2020)*

## **2.4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Conforme un estudio sobre el Uso y la Interpretación del Etiquetado de Alimentos elaborado a finales de 2024 por la Fundación Española de Nutrición (FEN) junto con Pastas Gallo, una proporción significativa de la población española presenta dificultades en la comprensión adecuada de la información proporcionada por el etiquetado nutricional en los envases de los productos.

Entre los resultados obtenidos, la principal barrera identificada es la falta de claridad del etiquetado: un 43,5% de los consumidores indican que la información es comprensible, pero contiene términos demasiado complejos, un 29,6% percibe confusión en algunas etiquetas y un 3,8% considera que son muy difíciles de entender. Frente a ello, solamente un 21,4% considera que la información proporcionada es clara.

Este hecho refleja también la falta de conocimientos por parte de los consumidores, pues, el 46,7% ignora que los ingredientes se ordenan según su cantidad en el producto de mayor a menor y un 44% no conoce aspectos básicos como las diferencias en el porcentaje de pollo que contienen los caldos.

Otros factores destacables son los demográficos. En el estudio se afirma que 7 de cada 10 españoles no suele leer las etiquetas, no obstante, no todos los consumidores leen las etiquetas por igual, los que tienden a leerlas con mayor frecuencia son las mujeres con alto poder adquisitivo y nivel educativo, mientras que, los jóvenes, los mayores con bajo poder adquisitivo y los estudiantes son los que menos suelen implicarse en leer. Asimismo, los principales factores que aumentan el desinterés por la lectura de la información nutricional son los siguientes: la irrelevancia de la información (34,7%), el tamaño demasiado pequeño de la letra (33,3%), la falta de tiempo (23,6%), la desconfianza en la información (13,3%) y la dificultad de comprensión (12,8%).

También se observa que el interés por la atención a la información nutricional varía en función del tipo de producto que se compra. El 74,8% de los consumidores presta mayor atención a productos nuevos o desconocidos, el 63,7% se fija en los alimentos envasados, el 56,6% en los productos procesados y ultraprocesados y, por último, en los productos que son percibidos como saludables se suele prestar menos atención (29,3%).

Paralelamente, existen otros factores que incurren en la decisión de compra. El precio es el factor más valorado (65,6%), en segundo lugar, se encuentran los aspectos nutricionales (60,8%), que se encuentran por delante de otros como el sabor (46,4%), las recomendaciones de profesionales de la salud (20,7%) o la marca (18,1%). En última posición se encuentra la sostenibilidad (10,7%), considerado el factor menos valorado en la compra.

Acorde a otro estudio de 2010 realizado por la Fundación Española de la Nutrición (FEN), en colaboración con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), se afirma que un 42% de los consumidores españoles presenta dificultades para comprender la información del etiquetado nutricional. Este dato señala que la presentación de la información nutricional no es adecuada a los consumidores.

Se destaca que los principales motivos que dificultan la interpretación de esta información están relacionados tanto con la forma en que se presenta la información como en las características

de los consumidores. Por un lado, se suele incluir términos demasiado técnicos para quienes no poseen conocimientos en nutrición, como pueden ser, porcentajes de valores diarios, gramos por ración o calorías por 100 gramos. Asimismo, muchas veces, esta información se muestra en tamaño reducido y con poco contraste visual, lo que presenta otra barrera.

Por otro lado, los factores sociodemográficos y educativos. Según los resultados, la capacidad para interpretar el etiquetado está directamente relacionada con el nivel educativo del consumidor, así como, de su grado de conciencia respecto a la salud y a la alimentación. Generalmente, las personas formadas en temas de salud o con un estilo de vida más saludable suelen utilizar más frecuentemente la información nutricional y tienen más capacidades para interpretarla de forma correcta. Por lo contrario, los individuos con menor nivel educativo tienden a ignorar más la información del etiquetado nutricional.

Tras analizar los resultados de ambos estudios, se puede concluir la necesidad de mejora de la educación nutricional en la población española, así como, la accesibilidad a la información nutricional mediante la adaptación de la presentación de la información a las necesidades y dificultades que presenta la población.

Esto supone un reto para las políticas públicas en el ámbito de la salud, puesto que, limita el potencial que tiene esta herramienta para la ayuda a la toma de decisiones más saludables para la sociedad.

## **2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

La decisión de compra del consumidor es un proceso que está influido por varios factores, tanto internos como externos al consumidor. Por ello, es uno de los procesos más estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor. Para las empresas, comprender estos factores es muy útil en cuanto al diseño de estrategias comerciales eficaces y adecuadas, puesto que les permite entender porque los consumidores realizan determinadas elecciones, adaptándose a sus necesidades.

Diversos autores han propuesto modelos que explican el comportamiento del consumidor en el proceso de compra a partir de determinados factores. Entre ellos, Kotler y Keller (2012) afirman que las decisiones del consumidor están definidas por una combinación de la influencia de factores psicológicos, sociales, culturales, económicos y de marketing.

### **2.5.1. FACTORES ECONÓMICOS**

Los factores económicos son clave en el comportamiento de compra del consumidor, sobre todo cuando estos presentan restricciones en su poder adquisitivo. Estos factores, analizan como el precio y la percepción del valor de los productos afectan a la decisión de compra.

Según el estudio realizado por la Unión de Consumidores de Extremadura (2021) sobre como una serie de factores de carácter económico influencian las decisiones de compra, destaca, que a pesar de los cambios que presenta el mercado y de las tendencias de mejora en las condiciones

económicas globales, el precio continúa siendo el factor decisivo para el 73% de los consumidores al adquirir productos alimentarios.

En el informe se menciona que, a pesar de que otros aspectos como la calidad o la sostenibilidad también suponen un papel fundamental, el precio es el factor que más predomina, particularmente, en un entorno económico que se caracteriza por la incertidumbre y los cambios en los patrones de consumo. Esto da como resultado la preferencia por parte de los consumidores de opciones más económicas, así como, el enfoque en promociones y ofertas, “el 66 % planifica más las compras que va a realizar, el 54 % acude a más establecimientos en busca de ofertas y el 42 % aprovecha ofertas y acumula más productos en casa”.

Asimismo, se recalca, que factores como la inflación, el aumento de los precios incluso en productos básicos o la reducción del poder adquisitivo provocan que aumente la sensibilidad de los individuos al precio.

Por otra parte, el impacto del precio en la decisión de compra se complementa con la percepción por parte de los consumidores sobre el valor que cada producto les aporta en relación con su precio.

En resumen, el estudio nos manifiesta la relevancia del factor precio en la toma de decisiones en la compra de productos, en este caso, alimentarios, convirtiéndolo en un factor decisivo en el proceso de selección.

## **2.5.2. FACTORES SOCIALES Y CULTURALES**

El entorno social y cultural de los consumidores influye en gran parte en sus decisiones de compra de alimentos. Por una parte, la cultura determina aspectos como los valores o normas que guían las preferencias de alimentos y hábitos de consumo. Por otra parte, los factores sociales, entre los que encontramos, la familia, los grupos de referencia o la clase social, afectan también a la forma en que los consumidores perciben o eligen los productos.

Tal como señala Reimagine It (2023), la cultura actúa como un filtro que determina lo que es aceptable según los valores que predominan en un determinado grupo cultural, como, por ejemplo, el consumo de productos orgánicos, tradicionales o sostenibles.

Asimismo, las subculturas, las cuales están definidas por la religión, el origen étnico, la región geográfica o el estilo de vida, forman otro conjunto de influencias en los patrones de consumo, puesto que, condicionan las costumbres alimentarias cotidianas. Pertener a un grupo cultural puede estipular la elección de determinados productos frente a otros, basándose en criterios tradicionales o éticos.

Paralelamente, los factores sociales también influyen considerablemente. Algunos elementos como la familia, los grupos de referencia, las clases sociales y el entorno influencian la formación de preferencias y comportamientos de compra. En concordancia con Faster Capital (2023), la familia es el principal influyente en los hábitos alimentarios adquiridos en edades tempranas, lo que determina directamente el comportamiento de compra. Al mismo tiempo, los grupos o las redes sociales también pueden intervenir en las decisiones de compra por presión social, recomendaciones o imitaciones.

Por último, la clase social también incide en el comportamiento del consumidor, puesto que, se asocia a un grupo de personas clasificados en función de factores económicos y educativos que se asocian con determinadas aspiraciones a estatus o estilos de vida que pueden delimitar las posibilidades de adquisición de ciertos productos.

### **2.5.3. FACTORES DEL PRODUCTO Y MARKETING**

Los factores del producto y del marketing son esenciales para la decisión de compra de los consumidores. Los primeros hacen referencia a aspectos como pueden ser: el diseño, la calidad o el envase. Los segundos, son las estrategias comerciales utilizadas, tales como, las promociones o la publicidad. Estos dos factores actúan de manera conjunta y tienen una gran incidencia en la selección de productos por parte de los individuos.

Diferentes estudios muestran evidencias de cómo estos elementos condicionan significativamente el comportamiento del consumidor en el ámbito alimentario, modificando sus preferencias y decisiones.

Actualmente, el marketing alimentario no se limita a dar información sobre las características del producto, sino que también busca provocar vínculos entre el consumidor y la marca. Tal como indica Gundo Life (2023), las campañas publicitarias se enfocan en valores como la nostalgia, la felicidad o la pertenencia, en lugar de, solo apelar a las características de los productos. De esta forma, se convierte en una herramienta para captar la atención e impulsar la compra impulsiva.

Además, el formato de la estética visual y el lenguaje utilizado provocan percepciones positivas, muchas veces, relacionadas con el perfil nutricional del alimento. Según el análisis de Polo (2016) esta estrategia es útil especialmente en públicos menores, debido a que, por su inmadurez, carecen de herramientas suficientes para hacer una crítica correcta de los mensajes comerciales que perciben.

En su estudio, observa como la publicidad alimentaria dirigida a un público infantil utiliza muchos mecanismos para fomentar el deseo de consumo. Se evidencia como el uso de voces y personajes infantiles o de ritmos musicales, genera vínculos de afectividad entre el niño y el producto, provocando también este efecto de forma indirecta en los padres, puesto que estos se enfrentan a una presión emotiva en el momento de la compra. Asimismo, la autora concluye que la mayoría de los productos en los que se usan estos recursos corresponden a alimentos de baja calidad nutricional.

A pesar de que el estudio enfatiza la sensibilidad de los menores frente a la publicidad alimentaria, el estudio de Gundo Life (2023) amplía este enfoque hacia todos los consumidores, indicando que los adultos también pueden ser condicionados por las estrategias comerciales puesto que, actúan sobre sus emociones, deseos y referentes sociales.

## **2.5.4. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS**

Estos factores son variables que caracterizan a los individuos dentro de una población y que influyen de manera directa en el comportamiento de consumo. Destacan, sobre todo, la edad, el género y el nivel educativo, que condicionan las motivaciones, prioridades y preferencias de compra, por lo que su análisis es fundamental para comprender la existencia de diferentes patrones de compra.

Primeramente, la edad es uno de los factores más significativos. Múltiples estudios confirman que los jóvenes priorizan aspectos como la inmediatez o el placer, mientras que los adultos, tienden a preocuparse más por la salud, la calidad nutricional o la funcionalidad de los alimentos (Cegrí, 2021).

Segundamente, el género. Según el estudio de Arroyo (2022) las mujeres suelen presentar un papel más activo a la hora de planificar y comprar alimentos, es decir, muestran una mayor implicación emocional y racional en sus decisiones. También se acentúa que son más sensibles a aspectos como la salud y el origen de los productos. Estas tendencias concluyen que, el género femenino muestra una mayor conciencia con el consumo ético y responsable. En cambio, el género masculino se centra más en la sociedad o la conveniencia, sin embargo, estas tendencias están condicionadas por la edad y el contexto socioeconómico.

Por último, el nivel educativo, constituye una variable con gran relevancia. De acuerdo con Faster Capital (2023), la educación determina la capacidad de análisis entre opciones, así como, la capacidad crítica de los individuos, sobre todo, en temas como la composición nutricional o las estrategias de marketing.

Los individuos con mayor formación académica suelen seguir patrones de consumo más reflexivos e informados, como por ejemplo, analizar la calidad nutricional de un producto o evaluar su relación calidad-precio.

De igual forma, Arroyo (2022) afirma la misma idea, recalmando que, dentro de una población con características educativas similares, como puede ser, la universitaria, se observan comportamientos de compra diferentes en función del área de conocimiento.

Por otro lado, Cegrí (2021) señala que el nivel educativo también influye en los canales de compra y en la sensibilidad hacia campañas de concienciación alimentaria.

Tras ello, se concluye que estos factores no actúan de forma independiente, si no que están interrelacionados y dan lugar a perfiles de consumidores con diferentes hábitos de consumo.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

El objetivo del estudio es examinar y estudiar la influencia de la información nutricional en la decisión de compra de los consumidores. Para ello, la población objeto de estudio para la investigación la forman hombres y mujeres que pertenecen a las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z.

La encuesta se ha realizado en la provincia de Valencia, por tanto, se ha recurrido al censo para determinar el muestreo de conveniencia. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2022), se ha identificado que el total de individuos pertenecientes a estas generaciones en la provincia de Valencia a 01/01/2024 es de 2.253.973, cifra que determina el tamaño de la población de referencia para el estudio.

#### **3.2. CUESTIONARIO**

El cuestionario supone la herramienta principal para la recolección de datos, siendo diseñado con el objetivo de analizar la influencia de la información nutricional presente en los productos durante el proceso de decisión de compra y detectar diferencias de comportamiento entre los consumidores pertenecientes a las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z de la provincia de Valencia.

En primer lugar, se elaboró un cuestionario previo que fue distribuido a 7 personas de confianza pertenecientes a las diferentes generaciones para corroborar si existía alguna dificultad en la comprensión de la encuesta o si había algún aspecto importante que no se había contemplado, comprobando de esta forma la efectividad de la encuesta. Tras ello, se perfilaron pequeños detalles: se modificó las respuestas de la pregunta sobre el nivel educativo para contemplar más opciones en las respuestas, se eliminó una pregunta por su grado de similitud con otra y se reformularon algunas preguntas para mejorar su adecuación y claridad. Posteriormente se creó el cuestionario definitivo utilizado en la muestra definitiva.

El cuestionario definitivo está compuesto por un total de 22 preguntas, distribuidas en cuatro dimensiones temáticas diferenciadas.

La primera dimensión hace referencia a la conducta de uso y a la valoración del etiquetado nutricional. Ésta incluye indicadores orientados a conocer con qué frecuencia se hace uso de la información nutricional, los productos en lo que se revisa de forma más habitual, los componentes nutricionales que provocan mayor atención y la importancia que se le otorga al etiquetado en la decisión de compra (preguntas de la 1 a la 4).

La segunda dimensión contempla las dificultades y barreras en la comprensión y uso del etiquetado nutricional. Se consideran algunos aspectos como la falta de interés, el desconocimiento o la complejidad percibida en el contenido del etiquetado (preguntas 5,6,7 y 9).

La tercera dimensión se centra en los factores externos que influyen en el uso del etiquetado nutricional, concretamente incluye ítems relacionados con la influencia del precio, la publicidad, la confianza en las marcas o las costumbres (pregunta 8 y de la 10 a la 17).

La cuarta dimensión recoge información sociodemográfica, con el fin de determinar el perfil de los participantes. Se analizan variables como el género, la generación de pertenencia, el nivel educativo y el nivel económico (preguntas de la 18 a la 21).

En cuanto a la tipología de preguntas, todas son de tipo cerrado, con respuestas establecidas previamente. Algunas siguen el formato de escala tipo Likert, que permite valorar el grado de conformidad o intensidad ante diferentes afirmaciones. Además, en algunas preguntas se incluye la opción “otro” con el fin de incluir opciones no contempladas inicialmente.

Asimismo, se aseguró el anonimato y la confidencialidad de los participantes, pues no se solicitaba información personal más allá de datos con fines meramente estadísticos como la edad, el género o la situación económica. Además, se incluyó un texto de presentación en el cual se comunicaba la finalidad del estudio.

Este cuestionario definitivo se recoge en el *Anexo 1*.

### 3.3. MUESTRA

La muestra definitiva está formada por 228 participantes, que accedieron a la encuesta a través del enlace difundido vía WhatsApp en diversos grupos cercanos y gracias a conocidos que lo distribuyeron también a sus contactos próximos.

Debido a las limitaciones de accesibilidad se ha optado por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este muestreo puede presentar limitaciones de representatividad y sesgo, puesto que los partícipes no siempre representarán a toda la población de interés. El motivo principal de esta elección es que los muestreos probabilísticos requieren métodos más complejos para asegurar que exista aleatoriedad y representatividad, un objetivo no posible en las circunstancias dadas, puesto que, la encuesta se difundió entre individuos cercanos a la investigadora.

Con el fin de mejorar la representatividad de la muestra se ha estratificado los datos según la variable edad, esto permite clasificar a los individuos en las diferentes generaciones, tal como se contempla en la *Tabla 1*.

*Tabla 1: Estratificación de la población de Valencia según generación*

Generación	Año de nacimiento	Número de ciudadanos	% sobre el total
Baby Boomers	1946 – 1964	523.032	23%
Generación X	1965 – 1980	691.515	31%
Generación Y	1981 – 1996	562.502	25%
Generación Z	1997 - 2012	476.924	21%
<b>TOTAL</b>		<b>2.253.973</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)*

El cálculo del tamaño y el error muestral es fundamental para determinar la representatividad y la precisión de los datos.

Para conocer estos valores se requiere realizar una serie de cálculos que se realizarán mediante el uso de las fórmulas para el cálculo del tamaño de la muestra que se observan en la *Tabla 2*.

*Tabla 2: Fórmulas para determinar los tamaños muestrales*

Poblaciones Infinitas	Poblaciones Finitas
$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$	$n = \frac{N * p * q * K^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * K^2}$

Fuente: Grande y Abascal (2017)

En este caso se va a hacer uso de la fórmula que se corresponde con los casos de poblaciones infinitas, puesto que se considera que una población es infinita cuando esta es superior a 100.000 individuos. Por tanto, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra.
- $e$  = error máximo admisible para un nivel de confianza.
- $p$  = porcentaje de población que posee la característica estudiada ( $q = 1 - p$ ).
- $K$  = coeficiente según el nivel de confianza de los resultados.

El tamaño de la población se representa como “N” en las fórmulas estadísticas, en el caso de las poblaciones infinitas no se incluye esta variable en la fórmula debido a que extraer una muestra no modifica las proporciones de la población, es decir, la muestra, al representar una fracción tan pequeña, no altera las características de la población.

Por otro lado, el error muestral que se representa como “e”, hace referencia al error máximo admisible. Este valor se expresa siempre en porcentaje y tiene relación con el nivel de confianza, debido a que, establece los límites entre los que podría estar el valor del parámetro con una determinada probabilidad establecida previamente.

En este caso, se considera  $p = 0,5$ , por tanto,  $q = 0,5$  puesto que  $q = 1 - p$  ( $q = 1 - 0,5 = 0,5$ ).

El nivel de confianza está simbolizado por “K” y representa el grado de certidumbre deseado en las estimaciones. En este caso, se ha optado por un nivel de confianza del 95,5 %, lo cual equivale a un valor de  $K = 2$ . Esta decisión se justifica por el hecho de que los datos no siguen una distribución estrictamente normal por lo que se hace uso de dicho valor como aproximación estándar ofreciendo una estimación conservadora.

Tras asumir dichos valores y haber realizado 228 encuestas, la fórmula de la población infinita expresada con anterioridad quedaría expresada de la siguiente forma:

$$n = \frac{P*Q*K^2}{e^2} \rightarrow e = \sqrt{\frac{0,5*0,5*2^2}{228}} = 6,62\%$$

A pesar de que inicialmente puede parecer un valor de error elevado, se sitúa por debajo del 8%, un valor adecuado y aceptable para un estudio con recursos limitados como es este caso, por tanto, se puede considerar un valor apropiado que autoriza a seguir con el análisis de los datos.

### 3.4. FICHA TÉCNICA

La ficha técnica de una encuesta presenta información esencial de cómo se ha llevado a cabo ésta. Las principales características y detalles de la muestra y la encuesta llevada a cabo se muestran resumidos en la ficha técnica expuesta a continuación en la *Tabla 3*:

*Tabla 3: Ficha Técnica*

FICHA TÉCNICA	
<b>Ámbito</b>	Provincia de Valencia
<b>Universo o población</b>	Hombres y mujeres pertenecientes a la generación Baby Boomers, "X", "Y" y "Z"
<b>Tipo de encuesta</b>	Online
<b>Tamaño muestral</b>	228 encuestas
<b>Error muestral</b>	6,62% ( $p = q = 0,5$ )
<b>Nivel de confianza</b>	95,5% ( $K = 2$ )
<b>Muestreo</b>	Muestreo no probabilístico de conveniencia
<b>Cuestionario previo</b>	Pretest a 7 personas
<b>Trabajo de campo</b>	Marzo y abril de 2025

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

En el presente estudio, la plataforma principal que se ha utilizado para elaborar el cuestionario es Google Forms. El motivo principal es la accesibilidad y facilidad que presenta para diseñar encuestas que se ajusten a los objetivos y limitaciones de dicha investigación.

Tras la recolección de datos a través de esta herramienta, se procede al análisis de estos con el fin de obtener conclusiones significativas. Para conseguir este objetivo, se utilizan herramientas reconocidas de manera general para el análisis de datos, como son, Microsoft Excel y Statgraphics 19. Estas aplicaciones ofrecen funcionalidades que permiten el análisis e interpretación de los datos de una forma sencilla, facilitando así la obtención de conclusiones significativas.

### **3.5.1. GOOGLE FORMS**

Para la elaboración de la encuesta, se ha utilizado la plataforma Google Forms. La elección de esta plataforma se debe a su accesibilidad, facilidad de uso y flexibilidad en el diseño de encuestas que permiten adaptar el cuestionario a los objetivos propuestos en el estudio.

En primer lugar, presenta una gran accesibilidad, puesto que permite la creación y difusión de encuestas de forma rápida y fácil mediante diversos canales, lo que permite alcanzar un número significativo de participantes.

En segundo lugar, dispone numerosas opciones para personalizar el cuestionario, permitiendo incluir preguntas de diferentes tipos, tales como, abiertas, cerradas, de escala, etc.

Por último, contribuye a un análisis de los datos de forma eficiente, puesto que, no requiere de procesos manuales para recopilar y transcribir los datos, lo que optimiza el estudio de los datos que requieren grandes volúmenes de información.

### **3.5.2. MICROSOFT EXCEL**

Para el análisis y tratamiento de los datos obtenidos en la encuesta, se ha utilizado Microsoft Excel. Una vez finalizada la recopilación de la información, los datos obtenidos se organizan en hojas de cálculo para estructurarlo y facilitar así su posterior análisis.

Esta herramienta posibilita la elaboración de gráficas que muestran de forma clara las tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. En función de la naturaleza de los datos y de lo que se quiere representar, dispone de diferentes tipos de gráficos para exponer los resultados de la forma que más se adecue.

Por una parte, ha sido de gran utilidad para estructurar de una forma ordenada las respuestas obtenidas en el formulario, facilitando de esta forma, la realización de operaciones y fórmulas estadísticas básicas, así como, la elaboración de tablas y gráficos que ayudan a interpretar los resultados obtenidos.

Por otra parte, también se han realizado procedimientos de tabulación simples y compuestos, que posibilitan el análisis de las relaciones entre una o más variables al mismo tiempo.

### **3.5.3. STATGRAPHICS 19**

Para profundizar el análisis estadístico de los datos, se ha empleado el software StatGraphics 19. Esta herramienta permite evaluar la existencia de relaciones significativas entre las diferentes variables para determinar si existe una dependencia significativa entre ellas o si, por lo contrario, son independientes, por tanto, se han realizado, sobre todo, análisis de independencia.

Puesto que el objetivo principal del estudio es explorar si existen diferencias o tendencias entre las generaciones, se ha utilizado este programa con el fin de obtener conclusiones acerca de la posible relación entre la variable generacional y las demás variables.

Asimismo, se han realizado varias pruebas de independencia Chi-cuadrada a través de Statgraphics 19 para determinar si existe relación entre la generación a la que pertenecen los individuos y las diferentes variables, con el fin de precisar si estas variables son dependientes de las generaciones. Para ello, las hipótesis que se plantean para la realización de esta prueba son las siguientes:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): Las variables son independientes.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Las variables son dependientes.

Tras la realización de esta prueba se dan dos posibles resultados:

- Si  $p < 0,05$ : existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), por tanto, existe dependencia estadística significativa entre las variables.
- Si  $p > 0,05$ : no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, en consecuencia, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que las variables son dependientes.

## 4. RESULTADOS

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta diseñada. Primeramente, se realiza una descripción del perfil de la muestra, así como, de las características demográficas que presentan los encuestados.

En segundo lugar, se realiza un análisis de la muestra más detallado, estudiando estas mismas variables en cada una de las generaciones de forma particular.

Por último, se detallan los resultados según cuatro aspectos principales: uso de la información nutricional, diferencias generacionales, percepción de la normativa vigente acerca de la información nutricional y factores determinantes en la decisión de compra, entre los cuales, se analiza el precio, la publicidad, la marca y las costumbres. Estos aspectos se analizan desde una perspectiva general, así como, generacional para identificar las diferencias entre los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z.

### 4.1. PERFIL DE LA MUESTRA

#### 4.1.1. REPRESENTATIVIDAD MUESTRAL RESPECTO A LA POBLACIÓN

En la *Tabla 4* puede comprobarse el número de encuestas realizadas a cada generación en relación con el total de la muestra.

*Tabla 4: Número de encuestas realizadas a cada generación*

Generación	Número de respuestas	% representación muestra
Baby Boomers	34	14,9%
X	113	49,6%
Y	24	10,5%
Z	57	25%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Al comparar la estratificación poblacional de Valencia según generación que se presenta en la *Tabla 1* con la distribución de la muestra obtenida en la encuesta, se confirma la notable diferencia de representatividad de las distintas generaciones. Según los datos del INE (2022), la Generación X conforma el 31% de la población total, seguida de la Generación Y con un 25%, la Generación Baby Boomers con un 23% y la Generación Z con un 21%.

No obstante, en la muestra de 228 participantes, la Generación X está sobrerepresentada, puesto que concentra casi la mitad de las respuestas (49,6%), mientras que la generación Baby Boomers (14,9%) y la Generación Y (10,5%) no están adecuadamente representadas en comparación con su proporción poblacional. La Generación Z es la que más se asimila entre la representación en la muestra y la que correspondería según los datos demográficos reales (25% frente a 21%).

Este desequilibrio podría influir en la generalización de los resultados puesto que existe un sesgo generacional. Por tanto, es importante considerar esta limitación al interpretar y extraer los resultados obtenidos a través del cuestionario.

#### **4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

##### **4.1.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA TOTAL**

Con el fin de estudiar en mayor profundidad el perfil de los encuestados que han participado en el estudio y que, por tanto, forman parte de la muestra, se ha calculado las frecuencias de las variables género, nivel educativo y poder adquisitivo. Primeramente, se ha analizado la muestra de forma general y posteriormente se ha elaborado el mismo análisis en cada una de las generaciones para conocer el perfil dentro de las mismas.

En primer lugar, la *Gráfica 1* muestra la distribución de género de los encuestados. Se concluye que la participación del sexo femenino es bastante superior al masculino.

*Grafica 1: Distribución de la muestra según la variable género*



*Fuente: Elaboración propia*

En segundo lugar, la *Tabla 5*, representa el nivel educativo de los encuestados. Se contempla que la mayoría posee un Grado Universitario, seguido de los que disponen de la ESO y de aquellos con formación de grado superior. El nivel educativo menos representado es el máster, coincide con el que presenta el nivel más elevado.

*Tabla 5: Nivel educativo de los encuestados*

Nivel educativo	Número de respuestas	% representación muestra
<b>ESO</b>	54	23,68%
<b>Bachillerato</b>	27	11,84%
<b>Formación grado medio</b>	20	8,77%
<b>Formación grado superior</b>	28	12,28%
<b>Grado universitario</b>	83	36,40%
<b>Máster</b>	15	6,58%
<b>Otro</b>	1	0,44%
<b>TOTAL</b>	228	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Por último, la *Tabla 6*, plasma el poder adquisitivo de los encuestados. La mayor parte de la muestra se sitúa en el rango de 1181€ a 2000€, seguido del de entre 2000€ y 3000€. Estos intervalos son los que más se aproximan al salario medio mensual neto en España, según el INE (2022), en 2024 fue de aproximadamente 2055,79€. Seguidamente, se encuentran a la par los que perciben un salario inferior a 1180€ y los que no perciben ningún salario, siendo el de menor representatividad el rango de más de 3000€, el cual, representa a los encuestados con un poder adquisitivo alto.

*Tabla 6: Poder adquisitivo de los encuestados*

Poder adquisitivo	Número de respuestas	% representación muestra
<b>Menos de 1180€</b>	41	18%
<b>Entre 1181€ y 2000€</b>	95	42%
<b>Entre 2001€ y 3000€</b>	45	20%
<b>Más de 3000€</b>	7	3%
<b>No percibo ningún salario</b>	40	18%
<b>TOTAL</b>	228	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez conocidas las características sociodemográficas de la muestra total, se procede a realizar el análisis de las mismas variables en cada una de las generaciones objeto de estudio: Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z.

#### 4.1.2.2. BABY BOOMERS

La primera generación analizada es la conocida como Baby Boomers. Esta comprende un 14,9% de la muestra y representa a los encuestados de mayor edad, nacidos entre 1946 y 1964.

Respecto a la variable género, se observa en la *Gráfica 2* como la participación de las mujeres ha sido superior, representando un 59% frente a un 41% de hombres.

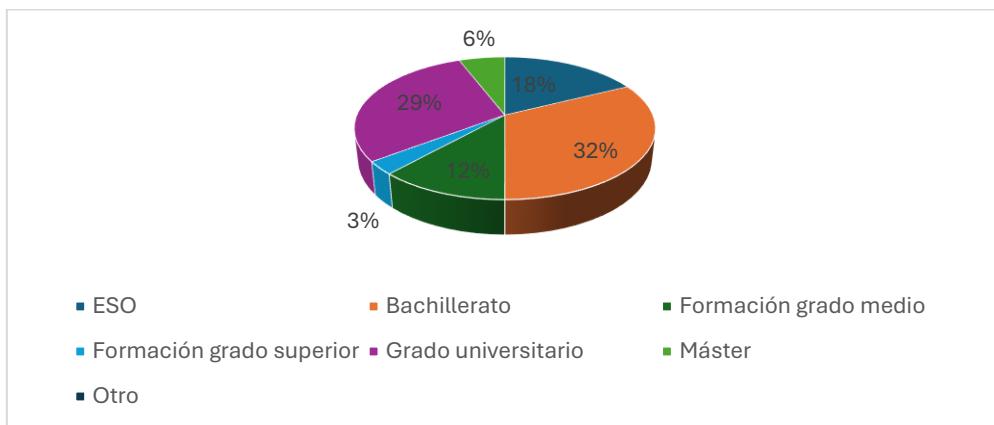
*Grafica 2: Distribución de los Baby Boomers según la variable género*



*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto al nivel educativo, la *Gráfica 3* indica que la mayor parte disponen del Bachillerato (32%), seguido de un Grado Universitario (29%) y de la ESO (18%). Un 12% cuenta con formación en grado medio y un 6% con Máster. El menor porcentaje es el de los que poseen una formación de grado superior (3%).

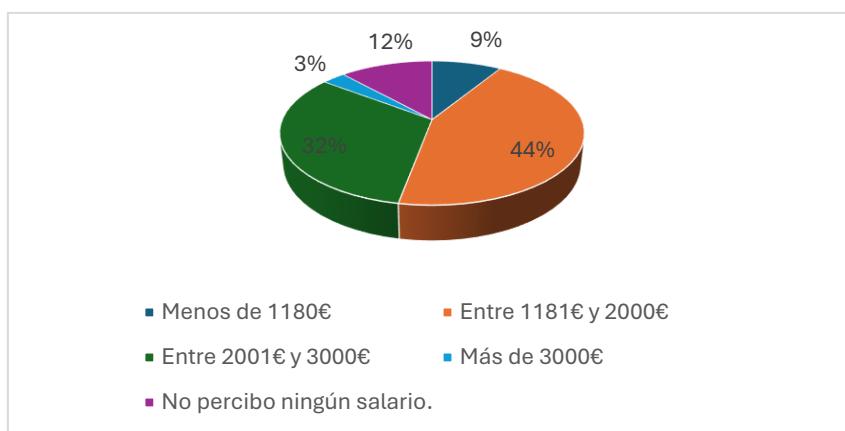
*Grafica 3: Nivel educativo de los Baby Boomers*



*Fuente: Elaboración propia*

El poder adquisitivo que posee este estrato se muestra en la *Gráfica 4*. Casi la mitad de los Baby Boomers presentan un salario entre 1181€ y 2000€ (44%). La otra gran parte posee un salario entre 2001€ y 3000€ (32%). El 12% no percibe ningún salario y el 9% cuenta con uno inferior a 1180€. La proporción más baja es la de un salario superior a 3000€ (3%).

*Grafica 4: Poder adquisitivo de los Baby Boomers*



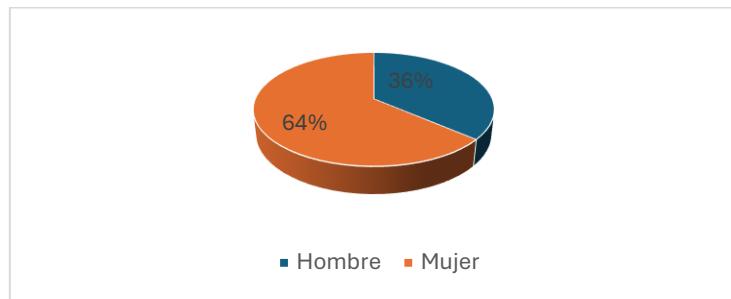
*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1.2.3. GENERACIÓN “X”

Si seguimos un orden cronológico, el siguiente segmento es la Generación X. Estos simbolizan el 49,6% de la muestra y han nacido entre 1965 y 1980.

Analizando el género de este segmento, en la *Gráfica 5* se aprecia que la mayor parte de los participantes son mujeres, un 64% frente a un 36% de hombres.

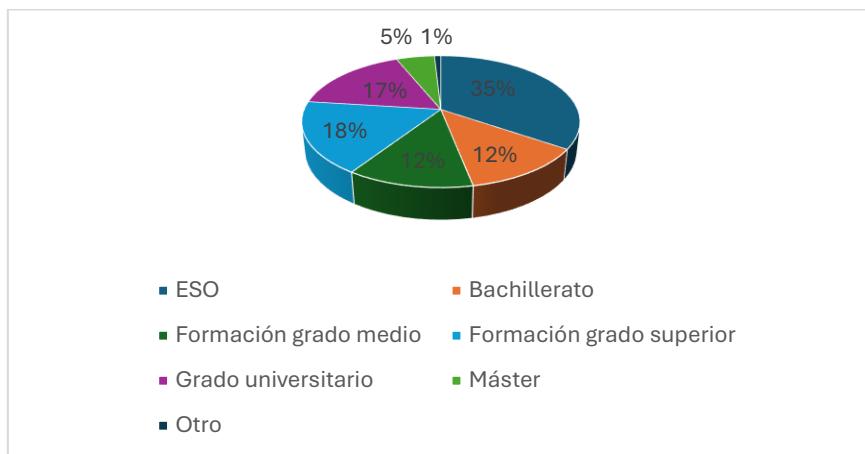
*Grafica 5: Distribución de la generación X según la variable género*



*Fuente: Elaboración propia*

En relación con el nivel educativo que poseen los individuos, se presenta en la *Gráfica 6* que la mayor parte posee educación secundaria obligatoria (35%), seguido de formación en grado superior (18%), Grado Universitario (17%) y Bachillerato y Formación en grado medio que se encuentran a la par (12%). El porcentaje más reducido es el de máster (5%). Además, un 1% posee otro tipo de estudios no contemplados en la encuesta.

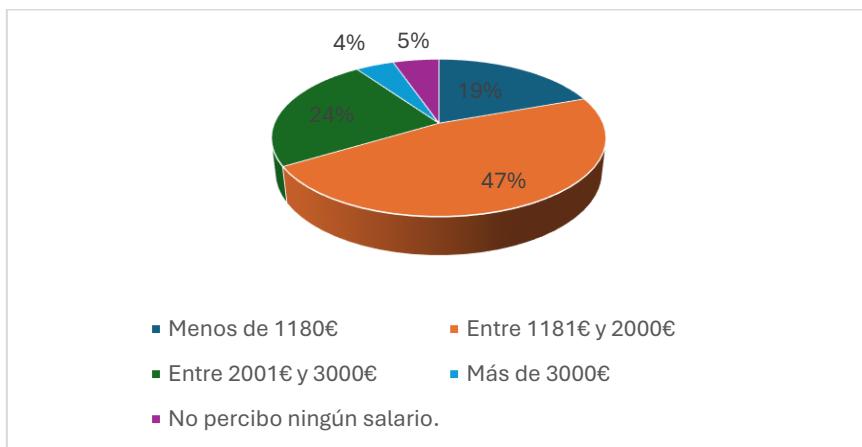
*Grafica 6: Nivel educativo de la Generación X*



*Fuente: Elaboración propia*

En lo relativo al poder adquisitivo, se refleja en la *Gráfica 7* que casi la mitad de los individuos de este grupo reciben un salario entre 1181€ y 2000€ (47%), dato bastante similar al de la generación anterior. El 24% percibe uno de entre 2001€ y 3000€ y el 19% menos de 1180€. El valor porcentual más bajo presenta a los que no perciben ningún salario (5%) y a los que perciben uno superior a 3000€ (4%), que representan a los participantes con menor y mayor poder adquisitivo respectivamente.

Grafica 7: Poder adquisitivo de la Generación X



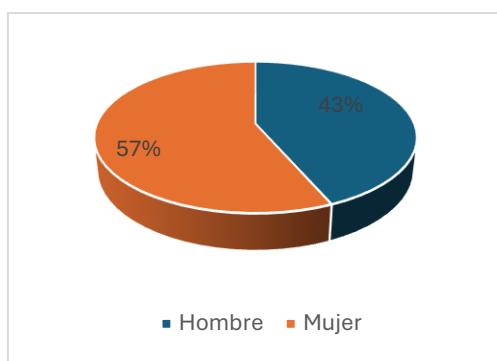
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2.4. GENERACIÓN “Y”

El tercer grupo lo forman los participantes nacidos entre 1981 y 1996, conocidos como la Generación Y. Respecto a la muestra total, representan un 10,5%.

En relación con la variable género, la *Gráfica 8* muestra que los resultados son similares a las dos generaciones anteriores, puesto que el sexo femenino (57%) presenta una participación mayor que el masculino (43%).

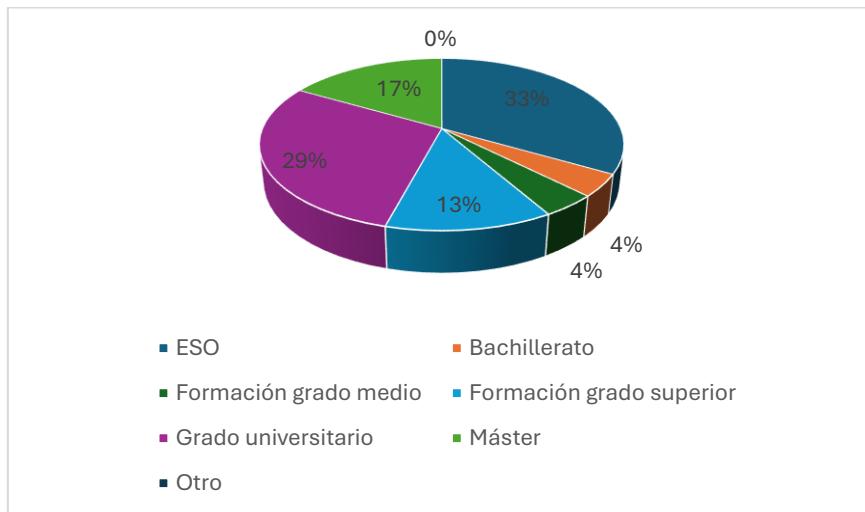
Grafica 8: Distribución de la Generación Y según la variable género



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel de estudios, observamos en la *Gráfico 9* que destaca la ESO (33%), así como el Grado Universitario (29%), que se encuentra casi a la par. Seguidamente, el 17% posee un máster, el 13% formación de grado superior, el 4% Bachillerato y el 4% restante formación en grado medio.

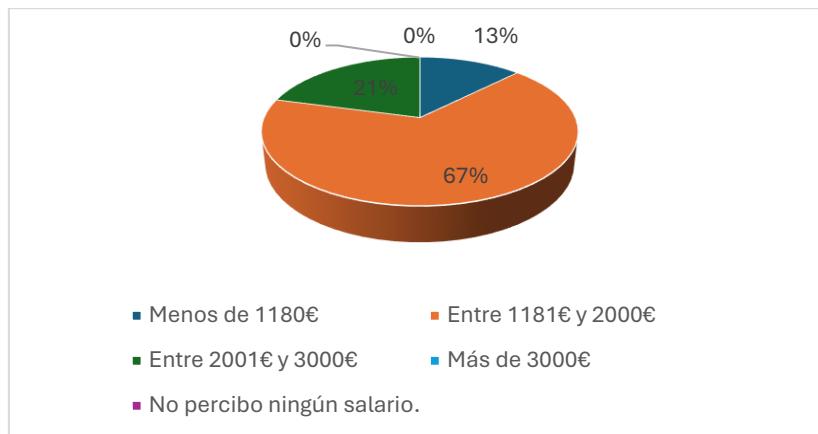
*Grafica 9: Nivel educativo de la Generación Y*



*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta el poder adquisitivo, este grupo presenta unas características diferentes a los dos anteriores, puesto que, según se muestra en la *Gráfica 10*, la gran mayoría posee un salario entre 1181€ y 2000€ (67%). El 21% se encuentra en el rango de un salario entre 2001€ y 3000€ y el 13% posee uno inferior a 1180€. Por tanto, los rangos extremos que son el de un salario superior a 3000€ y el de no percibir ningún salario no tienen representación dentro de este segmento.

*Grafica 10: Poder adquisitivo de la Generación Y*



*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.1.2.5. GENERACIÓN “Z”

Por último, se procede al análisis del segmento más joven, conocido como Generación Z y compuesto por los nacidos entre 1997 y 2012. Estos representan el 25% de la muestra total.

Dentro de este segmento y al igual que en todos los anteriores, la participación de las mujeres (65%) es superior a la de los hombres (35%), tal como se muestra en la *Gráfica 11*.

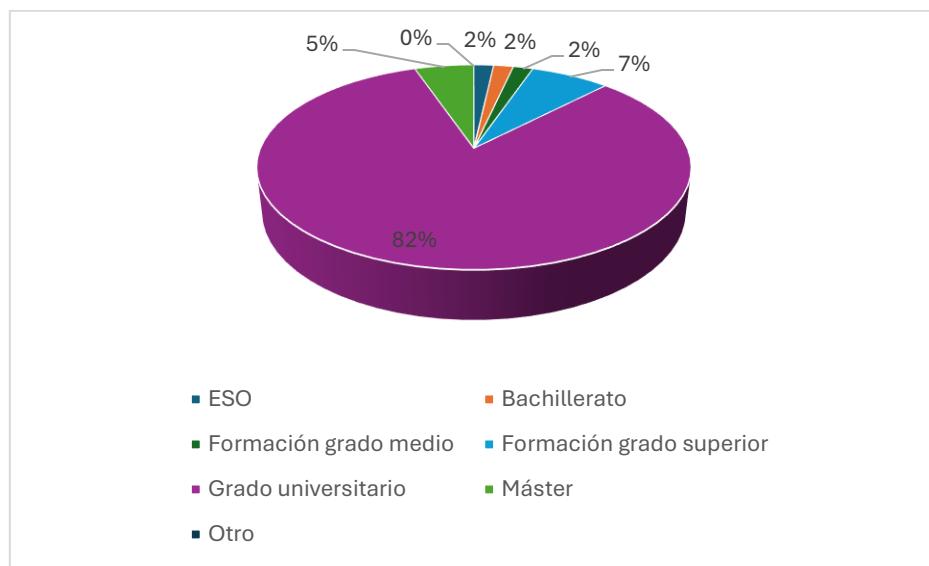
*Grafica 11: Distribución de la Generación Z según la variable género*



*Fuente: Elaboración propia*

La siguiente característica que se va a analizar mediante la *Gráfica 12* es el nivel educativo de los individuos pertenecientes a este segmento. Como se aprecia, destaca el elevado grado de estudios que estos presentan, puesto que, la gran mayoría poseen un Grado Universitario (82%), seguido de un 7% que posee formación en grado superior y un 5% un máster. Cabe destacar por tanto que la mayoría poseen titulaciones de estudios superiores. Además, empatados en un 2% de representatividad, se encuentran los individuos que poseen formación en grado medio, ESO y Bachillerato.

*Grafica 12: Nivel educativo de la Generación Z*

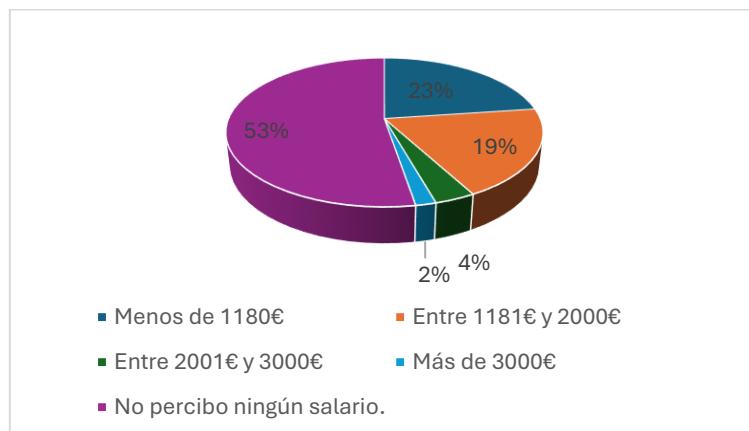


*Fuente: Elaboración propia*

Por último, se analiza el poder adquisitivo de esta generación. En esta variable también se observa una diferencia respecto al resto de grupos, dado que, como se pone de manifiesto en la *Gráfica 13*, la mayoría de los partícipes no perciben ningún salario (53%). Además, el 23% percibe un salario menor a 1180€, el 19% se encuentra en el rango entre 1181€ y 2000€, seguido de un 4% que percibe uno entre 2001€ y 3000€ y un 2% uno mayor a 3000€.

Esto se debe principalmente al factor de la edad o la condición de estudiantes que les limita a insertarse en el mercado laboral.

Grafica 13: Poder adquisitivo de la Generación Z

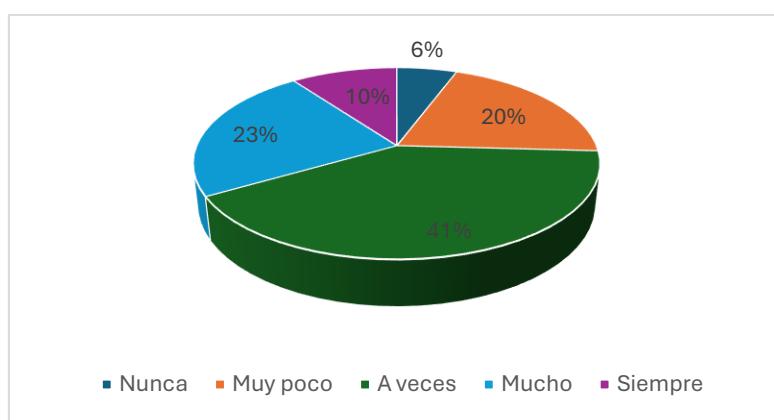


Fuente: Elaboración propia

## 4.2. USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Como se observa en la *Gráfica 14*, en términos generales, el etiquetado nutricional ejerce un papel fundamental en las decisiones de compra de los participantes. Gran parte de los individuos hace uso de esta a menudo (41%), lo que indica que, aunque no es una práctica que realicen de forma constante sí que se puede considerar como algo común para ellos. El 23% la utiliza mucho y el 10% siempre. Por lo contrario, un 20% le presta atención en muy pocas ocasiones y el 6% nunca, es decir, ignora esta información. Por tanto, se puede concluir que, aunque el uso habitual es minoritario, la proporción de individuos que utilizan normalmente esta información (33%) es superior a los que lo hacen rara vez o la ignoran (26%).

Grafica 14: Frecuencia de uso de la información del etiquetado nutricional



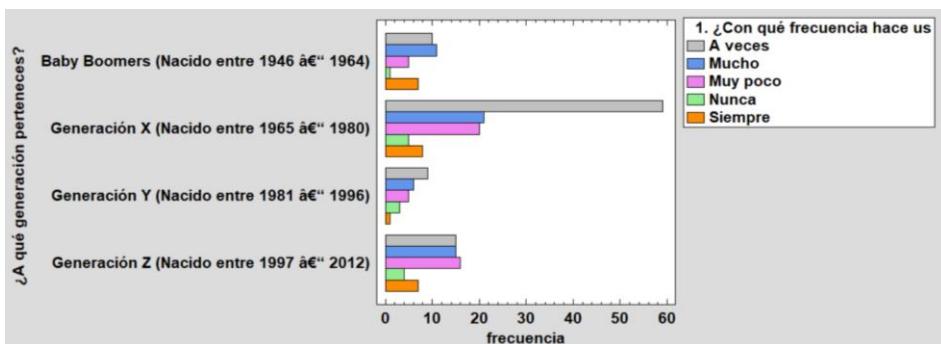
Fuente: Elaboración propia

En la *Gráfica 15* se muestra el uso de la información nutricional según la generación. Tras realizar la prueba de independencia que se encuentra en el *anexo 3*, se obtuvo un p-valor de 0,0427, como este es inferior al nivel de significancia común de 0,05, se concluye que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, se puede afirmar que existe relación entre ambas variables.

Según los resultados, en general, las generaciones de mayor edad, como son los Baby Boomers, consultan con mayor frecuencia esta información, pues la mayoría afirman que lo hacen de manera bastante habitual. En cambio, a medida que se desciende en edad, y por tanto, en generación, este uso tiende a disminuir. La Generación X y la Generación Y muestran una frecuencia intermedia. Por último, en la Generación Z predomina una frecuencia de consulta baja.

Según este patrón se puede afirmar que hay una relación inversamente proporcional entre estas dos variables, lo que podría estar relacionado con la preocupación o conciencia de la salud y, por tanto, de consumo en las diferentes generaciones.

*Grafica 15: Frecuencia de uso de la información nutricional según generaciones*



$\chi^2$  cuadrado con 15 grados de libertad = 36,402 (p = 0,0015)

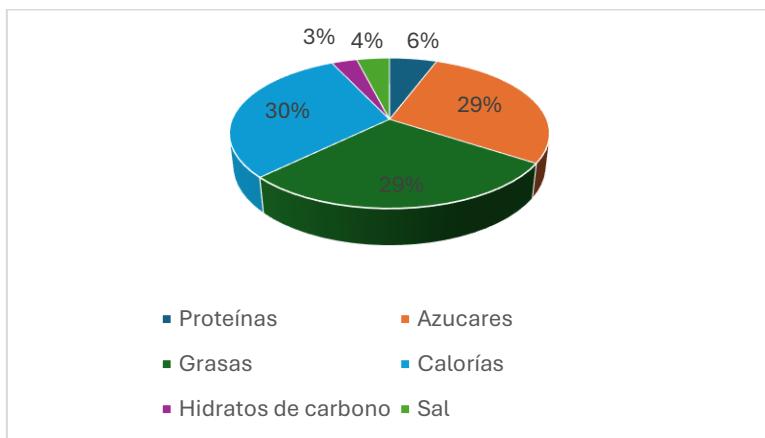
Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 16 revela que los consumidores, al consultar la información nutricional disponible en los productos, priorizan principalmente la información acerca de las calorías, las grasas y los azúcares que estos presentan, no dándole tanta importancia a elementos como las proteínas, la sal o los hidratos de carbono. Estos resultados reflejan la tendencia de los individuos a anteponer la información que está relacionada con el contenido energético y con los elementos que suelen estar más asociados a problemas de salud.

Asimismo, para comprobar si existe una relación entre los aspectos nutricionales que se les presta mayor atención y la generación a la que pertenecen los encuestados, se realizó una prueba de independencia Chi-cuadrado, en la que se obtuvo un p-valor = 0,0015. Como este valor es inferior al límite estándar de 0,05 indica que existe una relación significativa estadísticamente entre la generación y el aspecto nutricional al que dan mayor importancia, es decir, los individuos pertenecientes a cada generación no valoran de igual forma los diferentes elementos que aparecen en el etiquetado nutricional.

Concretamente, los resultados evidencian que los individuos pertenecientes a generaciones de mayor edad, como son los Baby Boomers y la Generación X, presentan una mayor preocupación por las calorías y las grasas, lo que se puede deber a su mayor preocupación por el peso y la prevención de enfermedades. Las generaciones más jóvenes, en este caso, la Generación Y y la Generación Z, se preocupan más por el contenido de azúcares.

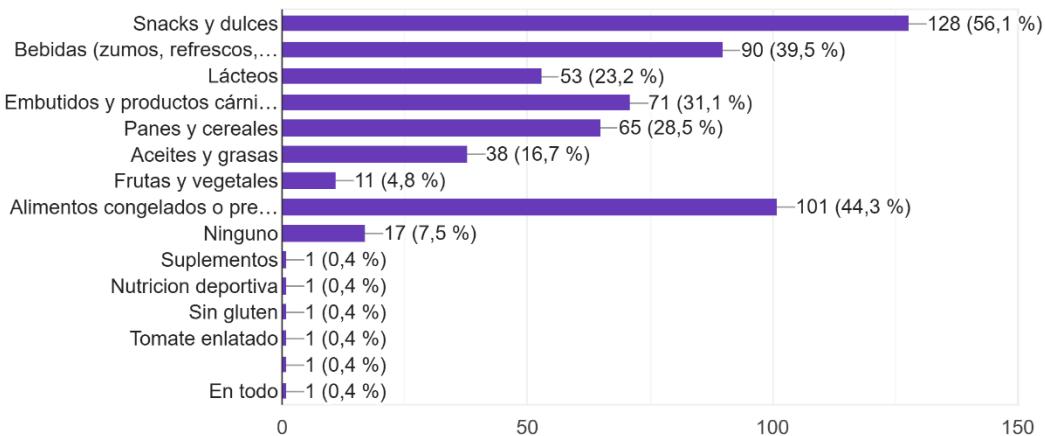
*Grafica 16: Elementos nutricionales que más consideran los encuestados*



*Fuente: Elaboración propia*

Además, como se aprecia en la *Gráfica 17*, los consumidores suelen hacer uso de la información nutricional sobre todo cuando consumen snacks y dulces, alimentos congelados o precocinados, bebidas como zumos o refrescos y embutidos o productos cárnicos. Coinciendo todos ellos en que son productos que suelen ser percibidos como más procesados y, por tanto, menos saludables, lo que coincide con el resultado obtenido en la *Gráfica 16*.

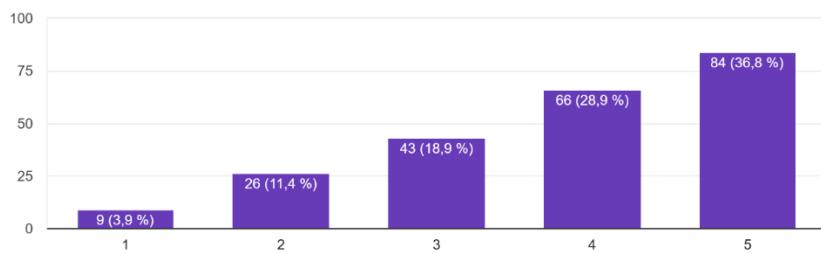
*Grafica 17: Consulta de la información nutricional en función de los alimentos*



*Fuente: Elaboración propia.*

En relación con lo anterior, en la *Gráfica 18* se evidencia una clara tendencia de los encuestados hacia una valoración positiva del etiquetado nutricional. El 36,8% califica con un 5 la importancia de consultar el etiquetado nutricional, siendo esta calificación la más seleccionada. Tras ello, encontramos la calificación de 4 con un 28,9%. Por tanto, podemos concluir que más de dos tercios del total (65,7%) califican el etiquetado nutricional como un aspecto relevante en su decisión de compra. Apenas una pequeña proporción de los participantes seleccionó una puntuación considerada como baja, el 11,4% escogió la opción 2 y el 3,9% la 1. El 18,9% restantes escogió una puntuación intermedia (3). Por tanto, se puede concluir que apenas una minoría de los individuos consideran que esta información es poco relevante para ellos.

*Grafica 18: Importancia del uso de la información nutricional*



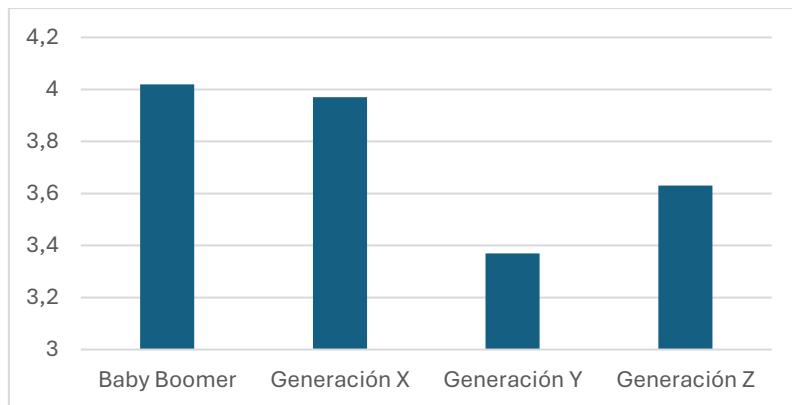
*Fuente: Elaboración propia.*

Además, se ha calculado la media global de las respuestas, obteniendo un valor medio de 3,83 sobre 5. Este resultado refuerza la conclusión anterior respecto a la existencia de una percepción general positiva hacia la importancia del etiquetado nutricional.

De igual manera, como se presenta en la *Gráfica 19*, se ha desglosado esta media por generaciones y se observan diferencias que merecen su análisis. La Generación Baby Boomer presenta la media más alta con un 4,02, seguida por la Generación X con una media de 3,97, lo que evidencia que los participantes pertenecientes a generaciones de mayor edad dan mayor importancia a la consulta del etiquetado nutricional. La Generación Z obtiene una media de 3,63, mientras que la Generación Y presenta una más baja, de 3,37.

En conclusión, estos resultados evidencian que, aunque la valoración del etiquetado nutricional es generalmente positiva, existen pequeñas diferencias entre generaciones.

*Grafica 19: Importancia del uso de la información nutricional por generaciones*



*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, la *Gráfica 20* manifiesta que la principal causa de alusión de la información nutricional es la falta de conocimientos suficientes para interpretarla, con un 53% del total. Este dato nos muestra que existe una barrera importante en el uso de la información nutricional debido a su dificultad de comprensión.

En cambio, un 17% afirmó que siempre suele consultar esta información, lo que evidencia que una minoría de la población tiene interés en informarse sobre la composición nutricional de los productos.

En cuanto al resto de participantes, un 14% indicó que no le interesa la consulta de estos datos y un 8% lo considera una pérdida de tiempo, lo que muestra un desinterés general por la nutrición o que su uso es percibido como poco útil.

Por último, un 3% indicó que su no consulta se debe al conocimiento previo del producto, lo que refleja que está familiarizado con el producto y sus características, por lo que, no necesita de su consulta. Asimismo, el 5% restante manifestó que sus motivos son diferentes a los que se contemplan en la encuesta.

*Grafica 20: Principales motivos de la no consulta del etiquetado nutricional*



*Fuente: Elaboración propia*

En línea con estos resultados, se analizó también el grado en que los encuestados consideran que la información del etiquetado nutricional es de difícil comprensión. Los datos obtenidos al respecto se presentan en la *Gráfica 21*, la cual revela que hay una percepción general de dificultad moderada, puesto que, la opción más seleccionada fue el valor 3, el cual representa un nivel intermedio, con un 43,9% del total, por tanto, la mayoría indica que la comprensión de esta información le presenta dificultades de comprensión.

De igual forma, un 22,4% calificó la dificultad con un 4 y un 6,1% con un 5, lo que implica que casi un tercio de los encuestados considera que el etiquetado es difícil de entender. En contraste, un 19,3% seleccionó el valor 2 y un 8,3% el 1, lo que refleja que una minoría lo percibe como de fácil comprensión.

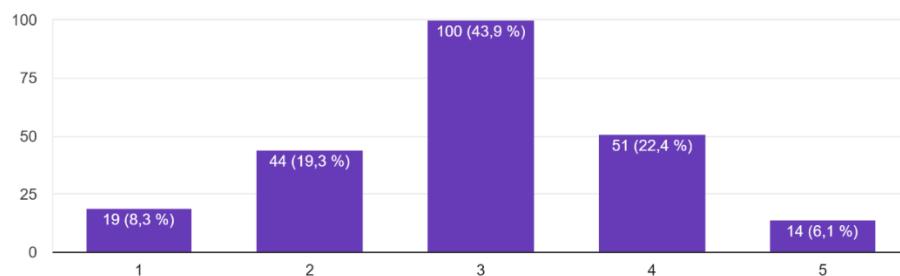
En consecuencia, se reafirma el problema observado en la *Gráfica 20* acerca de la existencia de una problemática en la comprensión del etiquetado nutricional.

De igual forma, con el objetivo de analizar si la percepción de la dificultad varía en función de la variable generación o nivel educativo se realizan dos pruebas de independencia. En primer lugar, al estudiar la relación entre la percepción de la dificultad y la generación se obtuvo un p-valor = 0,3619, como se presenta en el anexo 4. Esto indica que no existe evidencia significativa para afirmar que la dificultad varía en función del grupo generacional al que pertenece el participante.

Por otro lado, tras realizar la misma prueba entre la percepción de la dificultad y el nivel educativo se obtiene un p-valor = 0,4893 (anexo 5). Por tanto, al igual que en el caso anterior,

no existe evidencia estadística suficiente para asociar la dificultad de comprensión con el nivel formativo que presentan los encuestados.

*Grafica 21: Distribución del nivel de dificultad de interpretación del etiquetado nutricional*



Fuente: Elaboración propia.

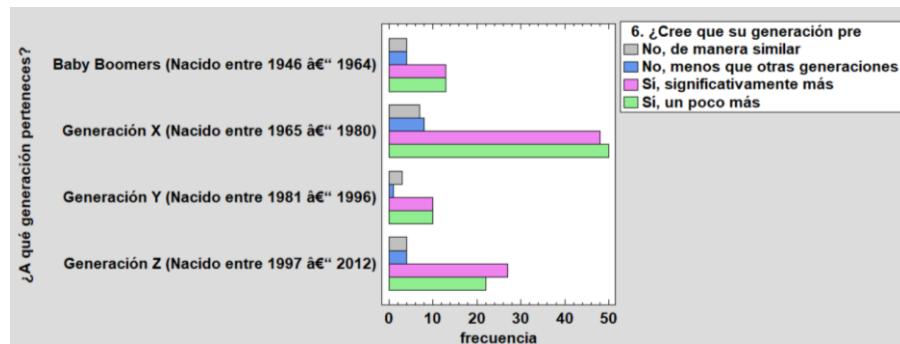
### 4.3. DIFERENCIAS GENERACIONALES

La *Gráfica 22* responde a la siguiente pregunta: ¿Cree que su generación presta más atención al etiquetado nutricional en comparación con generaciones anteriores? Por tanto, presenta la existencia de una tendencia en todas las generaciones a contemplar que su generación presta una atención mayor al etiquetado nutricional que las anteriores. Dentro de esta tendencia general, los Baby Boomers son los que más optaron por la opción de “sí, significativamente más” en comparación con las Generaciones X, Y y Z que se decantan más por la opción de “sí, un poco más”, la cual, presenta una perspectiva un poco más moderada.

Para determinar si existe una dependencia de esta variable con el grupo generacional al que se pertenece, se elaboró una prueba de independencia, obteniendo un  $p$ -valor = 0,9213, lo que indica que no existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y que, por tanto, no hay relación estadísticamente significativa entre la generación de pertenencia y la atención al etiquetado nutricional respecto a generaciones anteriores.

No obstante, aunque la prueba mostró que los resultados no se pueden atribuir a la generación, los datos nos proporcionan una conclusión relevante, puesto que pone en evidencia una evolución generacional en cuanto a la atención prestada al etiquetado nutricional, ya que, todas las generaciones se decantan por las opciones afirmativas.

Grafica 22: Comparación generacional en la atención al etiquetado nutricional



$\chi^2$  cuadrado con 9 grados de libertad = 3,845      ( $p = 0,9213$ )

Fuente: Elaboración propia

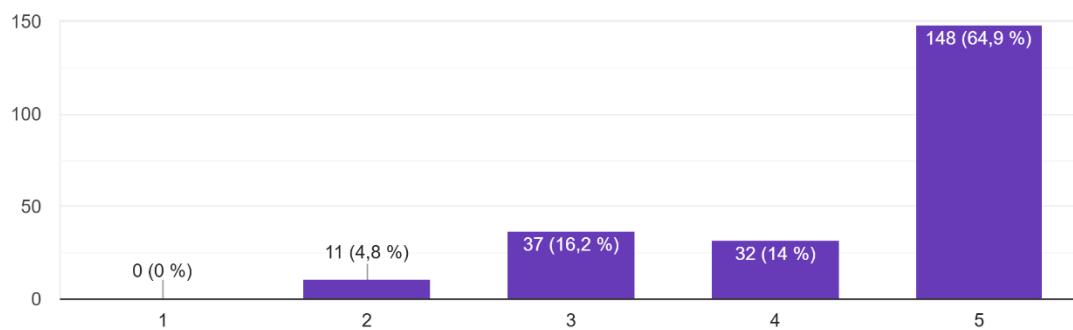
#### 4.4. PERCEPCIÓN DE LA NORMATIVA

Los datos obtenidos en la *Gráfica 23* revelan la aceptación y apoyo de los participantes a la obligatoriedad de incluir información nutricional en los productos. Se estableció una escala de Likert, en la cual, el valor 5 representa el nivel de conformidad más alto. Este valor fue seleccionado por el 64,9% lo que indica que una mayoría significativa está a favor de la obligatoriedad de la incorporación de la información nutricional en los productos. Esto se traduce en la concienciación de la importancia de la transparencia y acceso a la información nutricional por parte de los consumidores.

Contrariamente, los valores 1 y 2, los cuales indican un grado de conformidad bajo, fueron seleccionados por un porcentaje insignificante de los participantes, un 0% y un 4,8% respectivamente. Esto respalda la percepción positiva sobre la inclusión de la información nutricional.

Por otra parte, el valor 3 (16,2%) y el 4 (14%) representan una conformidad parcial. Aunque fueron seleccionados en menor medida que el valor 5, contribuyen a afirmar que existe una tendencia favorable hacia la normativa vigente respecto a la presencia de información nutricional en los productos.

*Grafica 23: Grado de conformidad con la obligatoriedad del etiquetado nutricional*



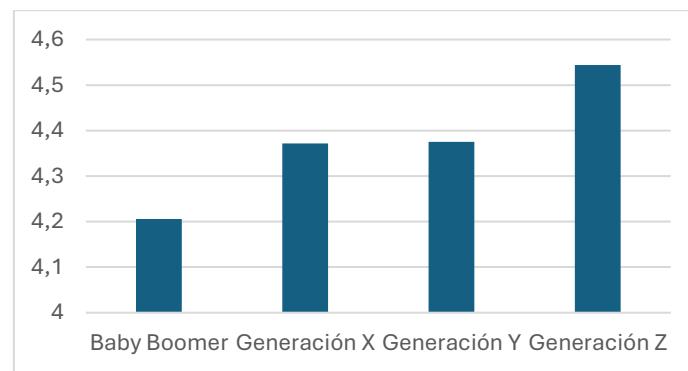
*Fuente: Elaboración propia*

De igual forma, se ha calculado la media general de las valoraciones sobre el grado de conformidad con la obligatoriedad del etiquetado nutricional, obteniendo una media de 4,39 sobre 5, lo que confirma la postura favorable de los encuestados respecto a la normativa vigente acerca de la obligatoriedad de la información nutricional.

No obstante, para realizar un análisis con mayor profundidad, se ha calculado las medias por generaciones, que se reflejan en la *Gráfica 24*. La Generación Z presenta la media más elevada con un 4,54, lo que refleja una mayor preocupación de los más jóvenes por la transparencia de los alimentos. A ésta le sigue la Generación Y con una media de 4,375 y la Generación X con una de 4,371. Por último, se encuentra la Generación Baby Boomer con una media un poco más baja (4,20), sin embargo, continúa reflejando un alto nivel de conformidad.

Estos resultados permiten confirmar que, independientemente de la generación de pertenencia, existe un alto grado de conformidad acerca de la obligatoriedad de la inclusión de la información nutricional en los productos alimentarios.

*Grafica 24: Grado de conformidad con la obligatoriedad del etiquetado nutricional según generaciones*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 4.5. FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Para realizar el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, es importante tener en cuenta otros factores además de la información nutricional presente en el etiquetado, tales como, el precio, la publicidad, la marca o las costumbres, ya que, son elementos clave en el comportamiento de los consumidores, puesto que pueden influenciar sus preferencias o elecciones.

Respecto a ello, la *Gráfica 25* muestra la influencia de estos factores en los consumidores. La opción más elegida fue las costumbres, elegida por un 32%, en segundo lugar, se encuentra la información nutricional (30%), lo que refleja la preferencia en criterios informados. En tercer lugar, se sitúa el precio con un 23%.

Contrariamente, la marca y la publicidad fueron elegidas por un 10% y un 5% respectivamente, lo que demuestra que su impacto es menor.

*Grafica 25: Factores que influyen en la decisión de compra*

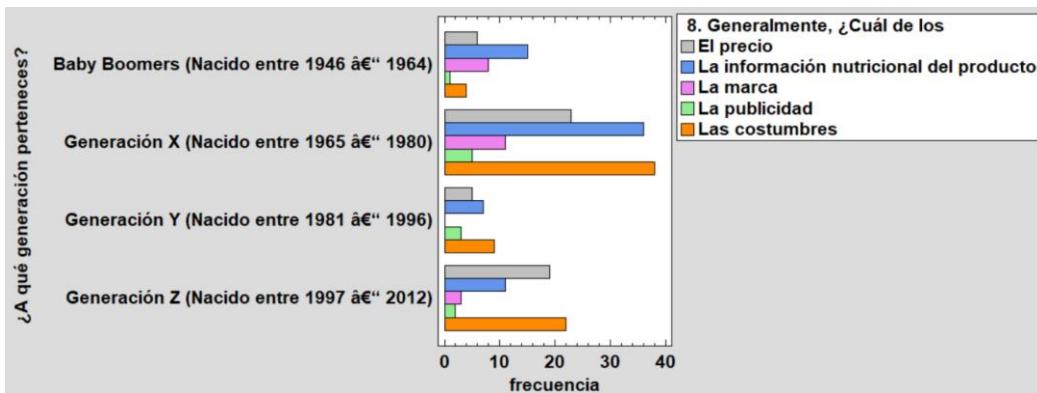


*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, con el fin de determinar si existe alguna relación entre los factores que influyen en la decisión de compra y la generación se muestra la *Gráfica 26*. Esta pone de manifiesto que los Baby Boomers dan mayor importancia a la información nutricional, no obstante, las generaciones X, Y y Z destacan por su sensibilidad a las costumbres.

Para profundizar la comprensión de estas diferencias, se realizó una prueba de independencia entre el elemento que es considerado más influyente y la generación de pertenencia. Tras ello, se obtuvo un *p*-valor = 0,0076, lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la existencia de una dependencia significativa estadísticamente entre ambas variables.

*Grafica 26: Distribución de los factores que influyen en la decisión de compra según generaciones*



$\chi^2$  cuadrado con 12 grados de libertad = 27,053      ( $p = 0,0076$ )

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.1. LA INFLUENCIA DEL PRECIO

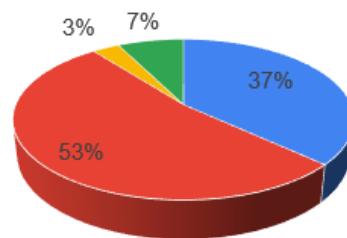
El precio es uno de los factores que más determinan el comportamiento del consumidor, puesto que, su influencia responde tanto a las capacidades económicas, así como, a las percepciones subjetivas de valor y relación calidad-precio. A causa de esto, es fundamental analizar hasta qué punto los consumidores priorizan la calidad nutricional frente al precio.

Con el propósito de realizar este análisis, en la encuesta se realiza la siguiente pregunta: “Si un producto más saludable (según el etiquetado nutricional) es más caro que otra opción menos saludable, ¿qué haría?”. La Gráfica 27 recopila los resultados obtenidos y evidencia que para un 37% de los participantes la calidad nutricional es más relevante que el precio, es decir, más de un tercio de los consumidores prioriza un consumo responsable y la salud por encima de factores económicos.

Sin embargo, el mayor porcentaje (53%), indica que solamente estarían dispuestos a priorizar el nivel de salubridad de un producto si la diferencia de precio no es excesiva. Este dato refleja que, aunque existe una predisposición a adquirir y consumir productos más saludables, está condicionada a criterios económicos.

Por otro lado, un 3% reconoció que priorizaría el precio y elegiría el producto más económico y un 7% declaró que no hace uso del etiquetado nutricional. Este conjunto de resultados lleva a concluir que a pesar de que la información nutricional supone un criterio relevante en la decisión de compra, el precio continúa siendo uno de los factores con un peso considerable.

*Grafica 27: Influencia del precio frente a la información nutricional en la decisión de compra*



- Compro el producto más saludable, sin importar el precio
- Compro el producto más saludable solo si la diferencia de precio no es muy alta
- Compro el producto más barato, aunque no sea el más saludable
- No considero el etiquetado nutricional al decidir mi compra

*Fuente: Elaboración propia*

A través de la *Gráfica 28* se muestra con mayor profundidad la influencia del precio en el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran que un 60% de los encuestados afirmó que ha renunciado en alguna ocasión a la adquisición de productos con mejores características nutricionales debido a su precio. Asimismo, un 7% aseguró hacerlo frecuentemente, es decir, un 67% del total de los participantes admitió que el precio ha supuesto un obstáculo en su decisión de compra. Esta mayoría, reafirma la conclusión mencionada previamente a través del análisis de la *Gráfica 27*, aunque existe una tendencia generalizada hacia la compra de productos saludables, esta se ve condicionada por las limitaciones económicas.

Al mismo tiempo, un 28% indicó que rara vez ha dejado de adquirir productos debido a su coste, lo que muestra una resistencia por parte de estos individuos al factor precio, pero no una indiferencia total. Solamente un 6% manifestó no haber renunciado nunca a consumir determinados productos debido a su precio, lo que representa que una minoría antepone la calidad nutricional al aspecto económico.

*Grafica 28: Influencia del precio en la renuncia al consumo de alimentos saludables*



*Fuente: Elaboración propia*

En este contexto, se efectuaron dos pruebas de independencia a fin de examinar si determinadas variables sociodemográficas, como son, el poder adquisitivo y la generación de pertenencia inciden en estos comportamientos. La primera prueba se centró en el análisis de la relación entre el poder adquisitivo y la tendencia de rechazar o no la adquisición de ciertos productos debido a su precio. El p-valor que se obtuvo es de 0,3665, como se presenta en el anexo 6, lo que indica que la predisposición de renunciar a productos saludables debido a su precio no depende del poder adquisitivo de los participantes, puesto que no existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula de independencia.

La segunda prueba de independencia se realizó entre la tendencia de rechazo o no de productos debido a su precio y la generación de pertenencia. El p-valor obtenido fue de 0,0692 (anexo 7) que, aunque se sitúa cerca del valor estándar de significancia estadística ( $p > 0,05$ ) no lo alcanza. Esto puede deberse a la posible existencia de una relación débil entre ambas variables, no obstante, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar la dependencia de estas.

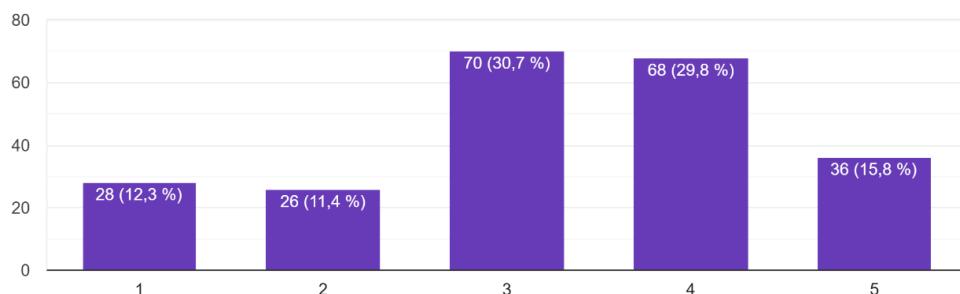
#### 4.5.2. EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD

Los resultados de la *Gráfica 29*, muestran que la publicidad ejerce una influencia moderada en los consumidores sin haber consultado las características nutricionales de los productos. Concretamente un 30,7% seleccionó el nivel 3, un 29,8% el nivel 4 y un 15,8% el 5. Sumando estas tres categorías obtenemos que un 76,3% del total de los encuestados considera que la publicidad tiene un grado de influencia medio y alto en sus compras.

De lo contrario, solamente un 12,3% escogió el nivel 1 y un 11,4% el 2, es decir, una proporción pequeña del total de encuestados considera que la publicidad no influye o lo hace en muy poca medida en la percepción de la salubridad de un producto.

Estos resultados evidencian que la publicidad ejerce un papel importante en los juicios sobre el nivel de salubridad de un producto. Este hecho podría relacionarse con el poder que tiene la publicidad para persuadir e influir en los clientes.

*Grafica 29: Distribución del nivel de influencia de la publicidad en la decisión de compra*



*Fuente: Elaboración propia*

En la misma línea, la *Gráfica 30* refleja los resultados de la pregunta “Cuando una marca promociona un producto con términos como ‘natural’, ‘light’ o ‘bio’, ¿esto le genera suficiente

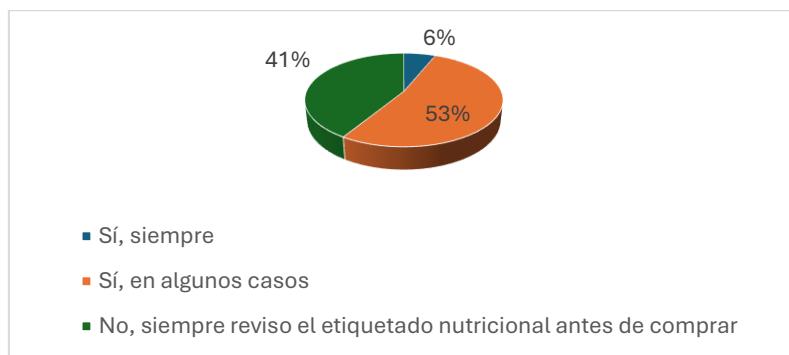
confianza como para no revisar el etiquetado nutricional?”. El objetivo de esta pregunta es analizar si el uso de estos conceptos o similares usados en la publicidad de forma estratégica tiene influencia en el uso de la información nutricional para verificar la veracidad de la información que presentan estos mensajes.

Tras analizar las respuestas, un 53% afirmó que “sí, en algunos casos” y un 6% que siempre. Por lo contrario, un 41% expuso que “no, siempre revisa el etiquetado nutricional antes de comprar”. Esto nos indica que una mayoría tiende a confiar en estas etiquetas publicitarias.

Estos resultados sumados a los de la *Gráfica 29*, nos muestran la capacidad persuasiva y el moderado grado de influencia de la publicidad en la decisión de compra.

Para profundizar el análisis, a partir de los datos obtenidos en la *Gráfica 30*, se efectuó una prueba de independencia para determinar si existe relación entre esta variable y la generación a la que pertenece el encuestado. Tras la realización de la prueba que se adjunta en el anexo 8, se obtuvo un p-valor = 0,0670. Aunque este p-valor es muy próximo al umbral estándar que suele ser aceptado ( $\alpha = 0,05$ ), no lo alcanza, por tanto, no se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y, en consecuencia, que existe relación entre dichas variables.

*Grafica 30: Percepción de la fiabilidad del producto ante etiquetas como "natural", "bio" o "light"*



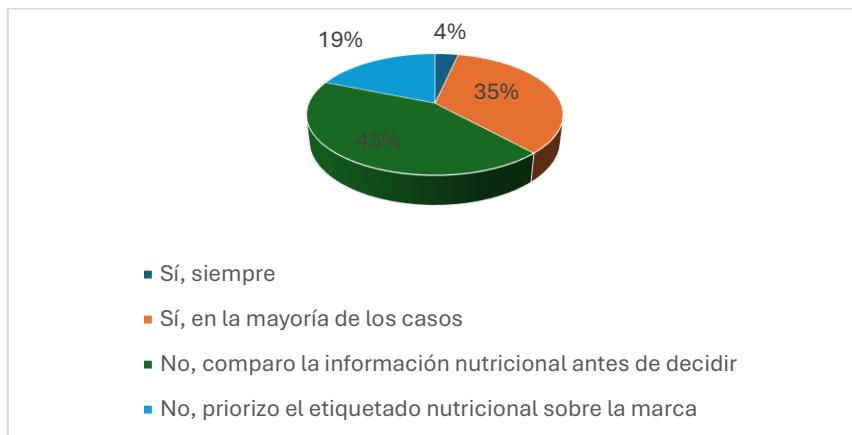
*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.5.3. LA RELEVANCIA DE LA MARCA**

Con el propósito de evaluar si tiene más peso el reconocimiento de la marca o la información nutricional en el proceso de decisión de compra se realizó la siguiente pregunta “*¿Suele confiar más en productos de marcas reconocidas, aunque su información nutricional no sea la más saludable?*”.

La *Gráfica 31* recopila las respuestas obtenidas, se constata que un 4% aseguró que siempre confía más en los productos que pertenecen a marcas reconocidas y un 35% indicó que lo hace en la mayoría de las ocasiones. Es decir, un 39% de los participantes le dan mayor preferencia a la marca que a la calidad nutricional que presenta el producto, lo que deja en evidencia que la notoriedad de la marca en las decisiones de consumo presenta una influencia significativa.

*Grafica 31: Confianza en marcas reconocidas frente al valor nutricional*



*Fuente: Elaboración propia*

En contraposición, un 43% expresó que suele comparar la información nutricional antes de tomar una decisión de compra y un 19% siempre prioriza la información del etiquetado nutricional frente a la marca. Por tanto, este conjunto suma un 62% del total, lo que pone de manifiesto que una parte sustancial de los consumidores encuestados concede mayor valor a la información nutricional que al prestigio de la marca.

A fin de evaluar si la generación a la que pertenecen los encuestados influye en la tendencia a confiar más en productos de marcas reconocidas, aunque su información nutricional no sea la más favorable, se realizó una prueba de independencia entre dichas variables.

El resultado obtenido fue un  $p$ -valor = 0,5546 (anexo 9). Lo que implica que no existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, no se puede afirmar la existencia de una relación entre ambas variables. Dicho de otro modo, el hecho de priorizar o no un producto por pertenecer a una marca reconocida no parece estar condicionada por la generación a la que se pertenece.

Además de analizar la posible influencia de la variable generacional sobre la confianza en productos de marcas reconocidas, se realizó el mismo estudio, pero con la variable poder adquisitivo. La justificación es que el poder adquisitivo puede tener una influencia significativa en los hábitos de consumo, puesto que las personas con mayor poder adquisitivo pueden tener mayor predisposición a adquirir productos de marcas más reconocidas, debido a que, por lo general, suelen presentar un precio más elevado y son percibidos como mejor estatus.

En consecuencia, se llevó a cabo una prueba de independencia entre ambas variables, se obtuvo un  $p$ -valor de 0,7950 (anexo 10). Esto indica que no se dispone de evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y, por tanto, no se puede asegurar que exista una relación entre el poder adquisitivo de los participantes y su priorización a la marca frente a la información nutricional.

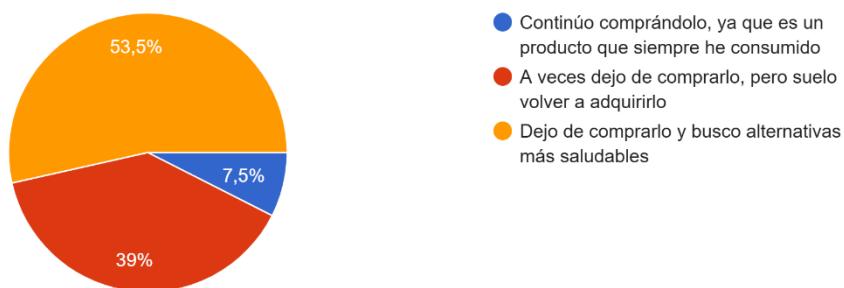
#### 4.5.4. EL PESO DE LAS COSTUMBRES

Con el fin de estudiar el peso del factor costumbre en el proceso de decisión de compra, la *Gráfica 32* recoge información sobre la continuidad o modificación de los hábitos de consumo según la información nutricional que presentan los productos.

Tras la realización del análisis se mostró que el 53,5% de los encuestados manifestó que tras leer la información nutricional ha dejado de comprar determinados productos y ha optado por alternativas más saludables, lo que sugiere que existe una tendencia hacia el cambio de hábitos alimentarios y, por tanto, un creciente uso de la información nutricional en la decisión de compra. Asimismo, un 39% declaró que en ocasiones deja de consumir dichos productos pero que termina adquiriéndolos nuevamente. Esto se podría traducir en una transición gradual hacia decisiones de compra más saludable.

Por último, solamente un 7,5% afirmó que continúa comprando estos productos porque siempre lo ha hecho, lo que refleja que estos consumidores siguen un patrón de compra más tradicional, condicionado por sus costumbres e influenciado en menor medida por la información nutricional. Esto refleja que, actualmente, las costumbres no suponen un factor determinante en las decisiones de compra, puesto que, según los resultados, la mayoría priorizan otros criterios.

*Grafica 32: Influencia del factor costumbre en la decisión de compra*



*Fuente: Elaboración propia.*

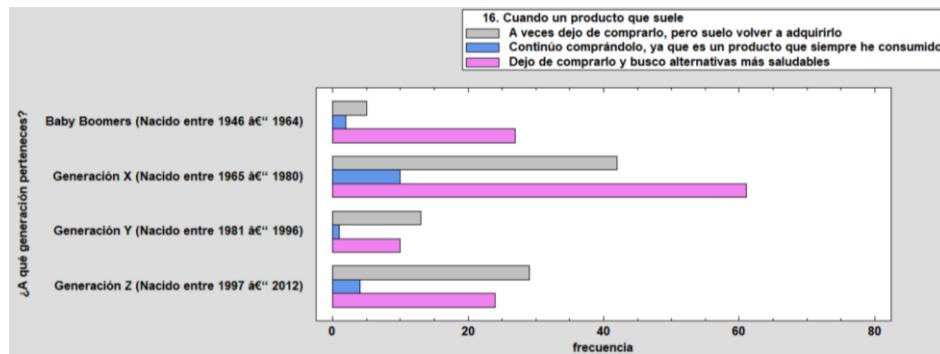
Sumado a esto, para explorar si esta distribución varía en función de la generación de pertenencia de los partícipes, se realizó una prueba de independencia entre estas dos variables. Tras la realización, se obtuvo un p-valor de 0,0151, lo que indica que existe un vínculo estadísticamente significativo entre la generación de pertenencia y la influencia del factor costumbre ante la compra de productos alimenticios.

Mediante la *Gráfica 33* se visualiza la tabulación cruzada realizada y se observa claramente que tanto la Generación Z como la Generación Y muestran una alta frecuencia en la opción “a veces dejo de comprarlo, pero suelo volver a adquirirlo”. Esto nos muestra que estas generaciones están en un proceso de transición, no tienden a abandonar completamente el producto si no que su decisión de compra es más flexible. En cambio, los Baby Boomers y la Generación X presentan una mayor tendencia a dejar de comprar el producto, lo que podría deberse a su mayor preocupación por la salud y los hábitos alimenticios saludables.

De igual forma, es relevante destacar que la opción “continúo comprándolo, ya que es un producto que siempre he consumido”, la cual está directamente relacionada con el factor

costumbre, presentó las frecuencias más bajas en todos los grupos generacionales. Esta evidencia respalda la conclusión de que la costumbre no supone un factor determinante en la elección de productos alimenticios, pues es superada por otros factores más relevantes para los consumidores.

*Grafica 33: Distribución de la influencia del factor costumbre según generaciones*



$\chi^2$  cuadrado con 6 grados de libertad = 15,765      ( $p = 0,0151$ )

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se concluye la existencia de diferencias de comportamiento según la generación. Las generaciones de menor edad, las cuales se corresponden con la Generación Z y la Generación Y muestran una mayor frecuencia en la opción “a veces dejo de comprarlo, pero suelo volver a adquirirlo”, lo que refleja una actitud más flexible, los consumidores están dispuestos a probar nuevas alternativas sin dejar de lado sus hábitos previos. Por el contrario, las generaciones de mayor edad, como son los Baby Boomers y la Generación X, presentan una mayor tendencia a dejar de comprar productos habituales y experimentar con nuevas opciones más saludables.

## 5. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo principal analizar de qué manera la información nutricional presente en los productos alimenticios influye en la decisión de compra de los consumidores, teniendo en cuenta las diferencias entre las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z.

Una de las primeras conclusiones significativas extraídas del análisis es que, en términos generales, existe un uso frecuente de la información nutricional por parte de los consumidores, lo que evidencia la existencia de un cierto grado de concienciación social sobre la importancia de una alimentación saludable. Sin embargo, este uso no se distribuye de manera homogénea entre las generaciones, si no que se observa una relación inversamente proporcional entre la generación de pertenencia y la frecuencia de consulta de esta información. Los Baby Boomers y la Generación X, es decir, los grupos de mayor edad, son quienes más tienden a revisar el etiquetado nutricional, mientras que la Generación Y y la Generación Z, lo hacen con menor frecuencia. Este patrón puede justificarse por la mayor preocupación por la salud y la prevención de enfermedades existente entre los grupos de mayor edad, lo que se refleja en una actitud más responsable en cuanto al contenido de los alimentos.

En cuanto a los elementos específicos del etiquetado, los resultados muestran una clara priorización de ciertos nutrientes. Las calorías, las grasas y los azúcares son los componentes que reciben mayor atención por parte de los consumidores. Este comportamiento está relacionado con el conocimiento de los efectos que provoca un exceso del consumo de estos elementos para la salud. No obstante, las generaciones muestran ciertas diferencias también en este punto: las personas de mayor edad se enfocan en las calorías y las grasas particularmente, mientras que los más jóvenes están más atentos al contenido en azúcares.

Un aspecto relevante del análisis es que los consumidores tienden a consultar más la información en productos ultraprocesados que en productos frescos o considerados "más naturales". Este comportamiento puede entenderse como una reacción ante la percepción de que los productos ultraprocesados conllevan un mayor riesgo nutricional, lo que provoca una necesidad en el consumidor de comprobar su composición nutricional antes de decidir su compra. Sin embargo, este comportamiento también evidencia una confianza excesiva en los productos que son percibidos como saludables, puesto que, en ocasiones, puede llevar a una menor revisión del etiquetado.

La percepción general sobre la importancia de la información nutricional es muy positiva, la mayoría de los encuestados considera que su consulta es fundamental para tomar decisiones de compra informadas. No obstante, este reconocimiento no se traslada siempre en un uso eficaz, puesto que la principal barrera identificada para la consulta y la correcta utilización del etiquetado es la dificultad de interpretación que supone a los consumidores. Esta limitación no está condicionada por la generación ni por el nivel educativo, si no que, independientemente de estos factores, muchos consumidores afirman no ser capaces de comprender correctamente los valores, porcentajes o términos técnicos utilizados en las etiquetas. Este dato pone en evidencia la necesidad de reforzar la información nutricional en todos los niveles sociales y grupos de edad, tratando de poner en práctica estrategias que simplifiquen y hagan más accesible la información nutricional, como los sistemas de etiquetado más visuales, como son, el semáforo o el Nutri - Score.

Además, los resultados muestran la existencia de una percepción de cambio generacional hacia una mayor preocupación por la salud y la nutrición. Todas las generaciones afirman que, en comparación con sus generaciones anteriores, prestan más atención a la información nutricional. Este hecho puede estar motivado por un contexto social que promueve los hábitos de vida saludable, la visibilización de enfermedades asociadas a la alimentación y el acceso a la multitud de información a través de internet.

En lo que respecta a la normativa reguladora del etiquetado, la mayor parte de los participantes en el estudio valoran positivamente su existencia y necesidad. Existe un consenso sobre la importancia de que las instituciones públicas regulen la presentación de la información nutricional con el objetivo de asegurar su claridad y veracidad.

Por otra parte, un aspecto a destacar de la investigación es la jerarquía de factores que influyen en la decisión de compra. Aunque la información nutricional tiene un peso considerable, este se ve superado habitualmente por el precio que presenta el producto. La mayoría de los consumidores reconoce que ha dejado de comprar productos más saludables por cuestiones económicas, lo que manifiesta la importancia del poder adquisitivo como condicionante en los hábitos de consumo y decisiones de compra.

Otro elemento destacado en el análisis es la influencia de la publicidad, sobre todo, la percibida como “engañosas”. Muchos consumidores reconocen que la información que aparece en el mensaje publicitario tiene mayor peso en su decisión de compra que la verificación de estos datos en el etiquetado. Esto representa una debilidad en la toma de decisiones, ya que, las campañas publicitarias no siempre transmiten información acorde a la realidad nutricional del producto. Por tanto, sería conveniente establecer una regulación más estricta de la publicidad alimentaria.

En lo que respecta a la marca como factor decisivo, los datos obtenidos reflejan que su influencia es moderada. Aunque existe una pequeña parte de consumidores que priorizan la marca sobre la información nutricional, la mayoría no lo considera un factor determinante en su decisión de compra.

Por último, se demuestra que un segmento de consumidores continúa adquiriendo ciertos productos por costumbre, sin prestar atención a la información nutricional. Esta tendencia, aunque es minoritaria, es más común en las generaciones Y y Z, quienes, aunque declaran gran interés por una alimentación saludable, en ocasiones, reproducen patrones de consumo heredados. En cambio, los Baby Boomers y la Generación X muestran una mayor disposición a cambiar sus hábitos de consumo en función de la información nutricional del etiquetado, lo cual puede estar relacionado con una mayor responsabilidad y preocupación por el impacto de sus decisiones alimentarias en su salud.

En conclusión, el análisis realizado permite afirmar que la información nutricional constituye un elemento clave en la decisión de compra, pero su efectividad está limitada por múltiples factores: la capacidad de interpretación, el precio, la presión publicitaria y los hábitos de consumo.

Las diferencias generacionales detectadas reflejan la necesidad de desarrollar estrategias personalizadas, tanto por parte de la educación como por parte del marketing, para conseguir una mejora en la comprensión, accesibilidad y uso de la información nutricional. Asimismo, es fundamental que las administraciones públicas, el sistema educativo y el sector empresarial trabajen conjuntamente para promover entornos alimentarios más saludables y transparentes.

Solo de esta forma se podrá lograr un avance hacia una sociedad más informada y capaz de tomar decisiones alimentarias más responsables.

## 6. BIBLIOGRAFIA

ABOUT PR STUDIO (2024). *Generaciones por edad en España.* <https://www.aboutprstudio.com/es/blog/generaciones-por-edad-en-espana/> [Consulta: 7 de abril de 2025].

AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. (2016). *La información nutricional será obligatoria en el etiquetado de los alimentos a partir de mañana.* [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias\\_y\\_actualizaciones/noticias/2016/informacion\\_nutricional\\_obligatoria.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2016/informacion_nutricional_obligatoria.htm) [Consulta: 28 de abril de 2025].

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. (2017). *Información nutricional: elementos a declarar en el etiquetado.* [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad\\_alimentaria/subdetalle/nutricional.htm#:~:text=Los%20elementos%20a%20declarar%20de,en%20el%20mismo%20campo%20visual](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/nutricional.htm#:~:text=Los%20elementos%20a%20declarar%20de,en%20el%20mismo%20campo%20visual) [Consulta: 28 de abril de 2025].

AGUILAR BOSCH, A. (2021). *Influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra.* Trabajo Fin de Grado. Palma: Universitat de les Illes Balears.

ARROYO VAQUERIZO, P. (2022). *Factores y valores que determinan las decisiones de compra de alimentos en jóvenes universitarios.* Tesis (Máster). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

AVARIAS., R. H. (2019). “Impacto del etiquetado nutricional en el comportamiento del consumidor: estudio en la IV Región de Chile” en *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*. Edición: Vol. 4, Núm. 2, pp. 45–60.

BUSINESS INSIDER ESPAÑA. (2024). *Generación Z a contracorriente: comida saludable, menos alcohol y otras predicciones para 2025.* <https://www.businessinsider.es/consumo/generacion-z-contracorriente-comida-saludable-menos-alcohol-otras-predicciones-2025-1434162> [Consulta: 10 de junio de 2025]

CARRILLO, A. (2019). *Las 6 características de la generación millennial.* <https://psicologiamiente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial> [Consulta: 12 de abril de 2025].

CEGRÍ, F. (2021). *Tendencias en el consumo de alimentos y factores de influencia.* <https://crea.ujaen.es/server/api/core/bitstreams/7763e0ff-f74c-47b8-b69e-269af469f75/content> [Consulta: 22 de abril de 2025].

CEREM GLOBAL BUSINESS SCHOOL. (2023). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la Generación Z.* <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z/> [Consulta: 12 de abril de 2025].

CHAFER, L. (2024). *El comportamiento del consumidor en la era digital: la influencia de las redes sociales y los influencers desde una perspectiva generacional*. Tutora: Carmen Escribá Pérez. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat Politècnica de València.

COMISIÓN EUROPEA. (2011). *Declaración nutricional: normas de etiquetado de la UE*. [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/nutrition-declaration/index\\_es.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/nutrition-declaration/index_es.htm) [Consulta: 30 de abril de 2025].

COMUNIDAD DE MADRID. (2011). *El etiquetado obligatorio de los alimentos*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/etiquetado-obligatorio-alimentos> [Consulta: 20 de abril de 2025].

DELGADO, M. (2022). *¿Cómo comen las distintas generaciones?* <https://www.gastroactitud.com/pista/como-comen-generaciones/> [Consulta: 20 de abril de 2025].

DEPARTMENT OF HEALTH AUSTRALIA. (2022). <https://www.health.gov.au/> [Consulta: 20 de febrero de 2025]

ENEL GREEN POWER. (2024). *Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos*. <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa> [Consulta: 16 de junio de 2025].

ENTERAT. (2025). *Generaciones por años y edad 2025 (boomers, millennials...)*. <https://www.enterat.com/actualidad/generaciones-anos-edad-nombres.php> [Consulta: 12 de febrero de 2025].

FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA). (2017). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2003-2004*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/198ee3d9-37f8-4fc4-a9d5-fb3317d8fe4e/content/ac911e00.htm> [Consulta: 30 de mayo de 2025]

FARIÁS, I. (2023). *Generación boomer: qué es y características*. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/generacion-boomer-que-es-y-caracteristicas-54141.html> [Consulta: 14 de abril de 2025].

FASTERCAPITAL. (2023). *Cómo influye la educación en el comportamiento del consumidor y en la cantidad demandada*. <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-influye-la-educaci%C3%B3n-en-el-comportamiento-del-consumidor-y-en-la-cantidad-demandada.html> [Consulta: 24 de abril de 2025].

FASTERCAPITAL. (2023). *El papel de los factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor*. <https://fastercapital.com/es/tema/el-papel-de-los-factores-sociales-y-culturales-en-el-comportamiento-del-consumidor.html> [Consulta: 22 de abril de 2025].

FERRER, B. (2023). *Comportamiento del consumidor en el sector de la moda: análisis de las decisiones de compra de las generaciones X y Z para la creación de una guía de publicidad*. Tutor: Baviera Puig, M. A. Trabajo Fin de Grado. València: Universitat Politècnica de València, Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

FROMM, J. & GARTON, C. (2013). *Millennial's Decision on the Use of Online Halal Marketplace in Indonesia*. [https://www.researchgate.net/publication/374553994\\_Millennial%27s\\_Decision\\_on\\_the\\_Use\\_of\\_Online\\_Halal\\_Marketplace\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/374553994_Millennial%27s_Decision_on_the_Use_of_Online_Halal_Marketplace_in_Indonesia) [Consulta: 16 de junio de 2025].

FUNDACIÓN ESPAÑOLA DE LA NUTRICIÓN (2024). *Infografía: ¿Por qué no leemos las etiquetas de los alimentos?* Madrid: FEN. <https://canaldigitalprod.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/posts/6acf136b-fb98-4ec1-b5a2-64f16e707bb8/attachedDocument/Infograf%C3%A1tica%20Pastas%20Gallo-FEN.pdf> [Consulta: 30 de mayo de 2025].

GARZÓN, L. (2019). *Análisis de los hábitos de consumo en la contratación de viajes de ocio de los residentes en la ciudad de Valencia*. Tutora: Carmen Escribá Pérez. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universitat de València.

GERGEN, KENNETH J. (1923). *The sociological problem: a critique of the concept*. [https://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01\\_The\\_Sociological\\_Problem.pdf](https://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01_The_Sociological_Problem.pdf) [Consulta: 30 de mayo de 2025].

GÓMEZ, L. M., & MARTÍNEZ, J. P. (2022). “Etiquetado nutricional y percepción de los consumidores en Colombia: una revisión sistemática” en *Revista de Salud Pública*. Edición: Vol. 24, Núm. 1, pp. 17–25.

GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13º Edición)*. Madrid: ESIC.

GRUPO MACHO. (2024). *¿Qué es y cuál es el origen de la etiqueta de los alimentos? Historia + nueva normativa*. <https://grupomacho.com/que-es-y-cual-es-el-origen-de-la-etiqueta-de-los-alimentos/> [Consulta: 18 de abril de 2025].

GUNDO. (2023). *Marketing y publicidad: influencia en las elecciones de compra*. <https://gundo.life/blog/marketing-y-publicidad-influencia-en-las-elecciones-de-compra/> [Consulta: 24 de abril de 2025].

INFOSALUS. (2010). *El 42% de los españoles tiene dificultades para interpretar la información nutricional del etiquetado, según estudio.* <https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-42-espanoles-tiene-dificultades-interpretar-informacion-nutricional-etiquetado-estudio-20100506134714.html> [Consulta: 16 de abril de 2025].

INNOVA MARKET INSIGHTS. (2024). *Generación X: tendencias y megatendencias del consumidor.* <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/> [Consulta: 24 de abril de 2025].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2022). *Página principal.* <https://www.ine.es/> [Consulta: 10 de abril de 2025].

KOTLER, P. Y KELLER, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Madrid: Pearson Educación.

LOSTALÉ, E. (2019). *Así consumen y compran los centennials.* <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials> [Consulta: 12 de abril de 2025].

Mannheim, K. (1952). *The Sociological Problem of Generations.* [https://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01\\_The\\_Sociological\\_Problem.pdf](https://1989after1989.exeter.ac.uk/wp-content/uploads/2014/03/01_The_Sociological_Problem.pdf) [Consulta: 25 de mayo de 2025].

MARTÍNEZ, J. (2021). *Flexibilidad laboral y la adaptación al presente tecnológico.* Tutor: Labrador, J. Trabajo Fin de Máster. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. (2025). <https://www.fao.org/home/es> [Consulta: 12 de abril de 2025].

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS). (2019). <https://www.paho.org/es> [Consulta: 20 de febrero de 2025]

POLO, H. (2016). *La influencia del marketing y la publicidad en la alimentación infantil: Los niños como objetivo.* Trabajo Fin de Grado. Valladolid: Universidad de Valladolid.

PUBLITEC. (2025). *Un viaje histórico a través del etiquetado nutricional.* <https://publitec.com/un-viaje-historico-a-traves-del-etiquetado-nutricional/> [Consulta: 22 de abril de 2025].

QUIRÓS, D; ESTÉVEZ, I; PERALES, A; URRIALDE, R. (2017). *Evolución de la información y comunicación nutricional en los alimentos y bebidas en los últimos 50 años.* [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112017001000005&script=sci\\_arttext&tlang=en](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112017001000005&script=sci_arttext&tlang=en) [Consulta: 22 de abril de 2025].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Generación*. (2024). <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n> [Consulta: 22 de febrero de 2025].

REIMAGINE IT. (2023). *Influencia cultural en el comportamiento de compra: factores clave*. <https://reimagineit.es/influencia-cultural-en-el-comportamiento-de-compra-factores-clave/> [Consulta: 22 de abril de 2025].

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ENDOCRINOLOGÍA Y NUTRICIÓN (SEEN). (2020). *Etiquetado nutricional*. [https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/1504\\_030720\\_025857\\_4685866298.pdf](https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/1504_030720_025857_4685866298.pdf) [Consulta: 14 de abril de 2025].

TEA ADHESIVOS. (2015). *Una investigación europea estudia la influencia del etiquetado de los alimentos en los consumidores*. <https://www.tea-adhesivos.com/blog/investigacion-europea-influencia-etiquetado-alimentos-consumidores/> [Consulta: 10 de abril de 2025].

TELEFÓNICA. (2023). *Entender hoy a la Generación Z es vislumbrar un futuro radicalmente diferente*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/entender-hoy-generacion-z-es-vislumbrar-futuro-radicalmente-diferente/> [Consulta: 14 de abril de 2025].

TÉLLEZ, B. C. (2021). “Factores relacionados en la elección y consumo de alimentos” en *Psic-Obesidad*. Edición: Vol. 9, Núm. 36, septiembre de 2021

THE FOOD TECH. (2024). *¿Cómo impacta la alimentación saludable en la generación Z?* <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/como-impacta-la-alimentacion-saludable-en-la-generacion-z/> [Consulta: 14 de abril de 2025].

TRADE & RETAIL. (2022). *El consumo según cada generación*. [https://www.tradeandretail.com/industria/el-consumo-segun-cada-generacion\\_2832](https://www.tradeandretail.com/industria/el-consumo-segun-cada-generacion_2832) [Consulta: 10 de abril de 2025].

TRADES S.A. (2019). *La alimentación según la generación*. <https://www.trades-sa.com/tendencias/analisis-generaciones/> [Consulta: 12 de abril de 2025].

U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (2016). *Nutrition facts label: What's new with the nutrition facts label?* <https://www.fda.gov/media/137918/download?attachment> [Consulta: 2 de junio de 2025].

UGARRIZA GROSS, G. A. (2017). “El etiquetado nutricional de los alimentos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Trujillo, año 2017” en *Ex Cathedra en Negocios*. Edición: Vol. 2, Núm. 2, pp. 102–115

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE EXTREMADURA. (2021). *El precio sigue siendo el principal decisor de compra para el 73 % de consumidores*. <https://ucex.org/el-precio-sigue-siendo-el-principal-decisor-de-compra-para-el-73-de-consumidores/> [Consulta: 10 de abril de 2025].

UNIÓN EUROPEA. (2011) *Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169> [Consulta: 15 de abril de 2025]

VÁZQUEZ, A. (2021). *Impacto del diseño del envase y etiquetado en las decisiones de compra de alimentación de los consumidores.* Directora: Isabel Carrero Bosch. Trabajo Fin de Grado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

VIDASANA. (2023). *Las etiquetas sobre los ingredientes influyen cada vez más.* <https://vidasana.org/etiquetajes-decision-de-compras-las-etiquetas-sobre-los-ingredientes-influyen-cada-vez-mas/> [Consulta: 14 de abril de 2025].

ZUGASTI, A. (202). *Etiquetado nutricional.* [https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/1504/030720\\_025857\\_4685866298.pdf](https://www.seen.es/ModulGEX/workspace/publico/modulos/web/docs/apartados/1504/030720_025857_4685866298.pdf) [Consulta: 10 de abril de 2025].

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1. ODS

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				x
ODS 2. Hambre cero.				x
ODS 3. Salud y bienestar.	x			
ODS 4. Educación de calidad.		x		
ODS 5. Igualdad de género.				x
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		x		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				x
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				x
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				x
ODS 12. Producción y consumo responsables.	x			
ODS 13. Acción por el clima.				x
ODS 14. Vida submarina.				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		x		

El estudio desarrollado en este Trabajo de Fin de Grado, enfocado en el análisis del comportamiento del consumidor respecto al etiquetado nutricional desde una perspectiva generacional, presenta una vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, especialmente con el ODS 3 – Salud y Bienestar y el ODS 12 – Producción y Consumo Responsable. Asimismo, mantiene una relación media con los ODS 4,8 y 17.

En primer lugar, el ODS 3 – Salud y Bienestar, está directamente relacionado con la finalidad principal del estudio: comprender cómo la información presentada en el etiquetado nutricional influye en las decisiones de compra y por tanto, en los hábitos de consumo. Al evidenciar la necesidad de adaptar la forma de presentar el etiquetado nutricional a las necesidades y características que presentan las diferentes generaciones para favorecer su comprensión y uso, el trabajo contribuye al fomento del seguimiento de estilos de vida más saludables y a la toma de decisiones más conscientes por parte del consumidor.

Del mismo modo, el trabajo presenta una relación clara con el ODS 12 – Producción y Consumo responsable, puesto que promueve el análisis crítico del consumidor y la responsabilidad compartida entre los consumidores, los productores y las instituciones públicas. El estudio

manifiesta la importancia de la mejora de la transparencia y la legibilidad de la información nutricional para fomentar un consumo más informado y reflexivo.

Además de estos objetivos principales, existe una relación parcial con otros ODS. Respecto al ODS 4 – Educación de calidad, destaca la influencia de la educación alimentaria en la comprensión del etiquetado nutricional, lo que evidencia la necesidad de reforzarla para capacitar al consumidor a realizar elecciones favorables. Por su parte, existe vinculación con el ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico, al destacar cómo la mejora del etiquetado nutricional puede generar nuevas oportunidades en sectores como el diseño alimentario, la comunicación o la aplicación de la tecnología. Al impulsar prácticas empresariales más innovadoras se favorece un crecimiento económico más sostenible y enfocado en el bienestar del consumidor.

También se advierte la necesidad de colaboración entre el sector público y privado para implementar las mejoras mencionadas y conseguir una transformación efectiva del sistema de etiquetado nutricional, lo que vincula el trabajo con el ODS 17 – Alianzas para lograr objetivos.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado contribuye al cumplimiento de varios ODS, particularmente respecto a la salud, el consumo informado y responsable, la innovación y la cooperación institucional.

## **ANEXO 2. CUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

En el siguiente anexo se presentan las preguntas incluidas en el cuestionario elaborado con el fin de analizar cómo influye la información del etiquetado nutricional en las decisiones de compra del consumidor.

### **ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

× ::

¡Hola! Mi nombre es Carla Sapiña, estudiante de Administración y Dirección de empresas en la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una encuesta para mi Trabajo de Fin de Grado con el fin de analizar la influencia del etiquetado nutricional en las decisiones de compra. ¿Te animas a ayudarme? Tu participación es clave para obtener datos significativos y realizar la siguiente encuesta te llevará solo unos 5 minutos. Los resultados serán tratados de forma agregada y anónima, y se utilizarán únicamente con fines estadísticos. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

**1. ¿Con qué frecuencia hace uso de la información del etiquetado nutricional para tomar decisiones de compra de alimentos?**

\*

- Nunca
- Muy poco
- A veces
- Mucho
- Siempre

...

2. ¿En qué tipo de alimentos suele consultar más la información del etiquetado nutricional? \*(Elija máximo 3 opciones)

- Snacks y dulces
- Bebidas (zumos, refrescos, bebidas energéticas, etc.)
- Lácteos
- Embutidos y productos cárnicos
- Panes y cereales
- Aceites y grasas
- Frutas y vegetales
- Alimentos congelados o precocinados
- Ninguno
- Otra...

3. Dentro de la información nutricional que se ofrece en los productos, ¿en qué aspecto pone \* mayor atención?

- Calorías
- Grasas
- Hidratos de carbono
- Sal
- Azúcares
- Proteínas

4. ¿Qué tan importante considera usted el uso de la información del etiquetado nutricional \* en su decisión de compra?



**5. ¿Cuál es la razón principal por la que no consulta la información nutricional al seleccionar los productos que compra? \***

- No me interesa
- Considero que es una pérdida de tiempo
- No dispongo de los conocimientos suficientes para interpretar esta información
- Otra...

\*\*\*

**6. ¿Cree que su generación presta más atención al etiquetado nutricional en comparación con generaciones anteriores? \***

- Sí, significativamente más
- Sí, un poco más
- No, de manera similar
- No, menos que otras generaciones

**7. ¿En qué medida considera que la información del etiquetado nutricional es difícil de entender? \***



**8. Generalmente, ¿Cuál de los siguientes factores influye en mayor medida en su decisión de compra de un producto determinado? \***

- La información nutricional del producto
- La publicidad
- El precio
- La marca
- Las costumbres

**9. Indique su grado de conformidad con la obligatoriedad de la inclusión de la información nutricional en los productos.** \*

1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

**10. Si un producto más saludable (según el etiquetado nutricional) es más caro que otra opción menos saludable, ¿qué haría?** \*

- Compro el producto más saludable, sin importar el precio
- Compro el producto más saludable solo si la diferencia de precio no es muy alta
- Compro el producto más barato, aunque no sea el más saludable
- No considero el etiquetado nutricional al decidir mi compra

**11. ¿Ha dejado de adquirir algún producto con características saludables debido a su precio?** \*

- Sí, frecuentemente
- Sí, en alguna ocasión
- No, rara vez
- No, nunca

**12. ¿Consideras que eres una persona que se preocupa por su alimentación? \***

1      2      3      4      5

Nada

Mucho

**13. ¿Cuántas horas a la semana prácticas deporte? \***

- No practico deporte
- Menos de 3 horas a la semana
- Entre 3 y 6 horas a la semana
- Más de 6 horas a la semana

**14. ¿En qué medida considera que la publicidad influye en su percepción sobre lo saludable que es un producto alimenticio, sin haber consultado la información nutricional correspondiente? \***

1	2	3	4	5	
Ninguna influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta influencia

**15. Cuando una marca promociona un producto con términos como "natural", "light" o "bio", \* ¿esto le genera suficiente confianza como para no revisar el etiquetado nutricional?**

- Sí, siempre
- Sí, en algunos casos
- No, siempre reviso el etiquetado nutricional antes de comprar

**16. Cuando un producto que suele adquirir presenta un etiquetado nutricional desfavorable (por ejemplo, alto en azúcar o grasas), ¿cómo influye esta información en su decisión de continuar comprándolo? \***

- Continúo comprándolo, ya que es un producto que siempre he consumido
- A veces dejo de comprarlo, pero suelo volver a adquirirlo
- Dejo de comprarlo y busco alternativas más saludables

**17. ¿Suele confiar más en productos de marcas reconocidas, aunque su información nutricional no sea la más saludable? \***

- Sí, siempre
- Sí, en la mayoría de los casos
- No, comparo la información nutricional antes de decidir
- No, priorizo el etiquetado nutricional sobre la marca

## **DATOS PERSONALES**

**Por favor, indique su género:** \*

- Mujer
- Hombre
- Otro
- Prefiero no decirlo

**¿A qué generación perteneces? \***

- Baby Boomers (Nacido entre 1946 – 1964)
- Generación X (Nacido entre 1965 – 1980)
- Generación Y (Nacido entre 1981 – 1996)
- Generación Z (Nacido entre 1997 – 2012)

**Por favor, indique su nivel educativo:** \*

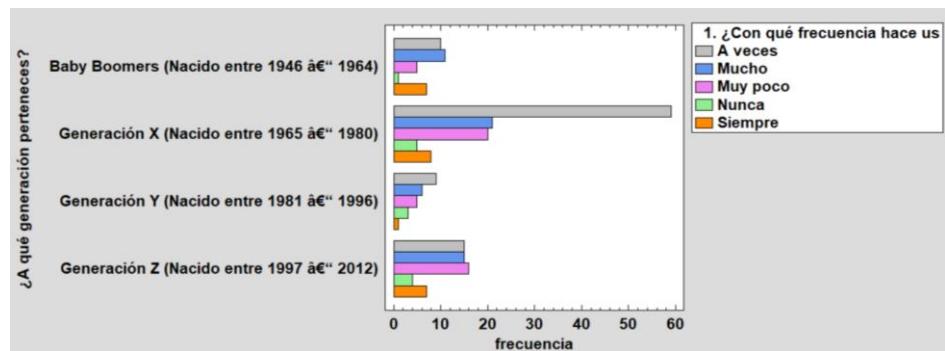
- ESO
- Bachillerato
- Formación grado medio
- Formación grado superior
- Grado universitario
- Máster
- Otra...

**Con el propósito de conocer más el perfil del encuestado, indique el intervalo de salario mensual que más se acerque a su situación personal:**

\*

- Menos de 1180€
- Entre 1181€ y 2000€
- Entre 2001€ y 3000€
- Más de 3000€
- No percibo ningún salario.

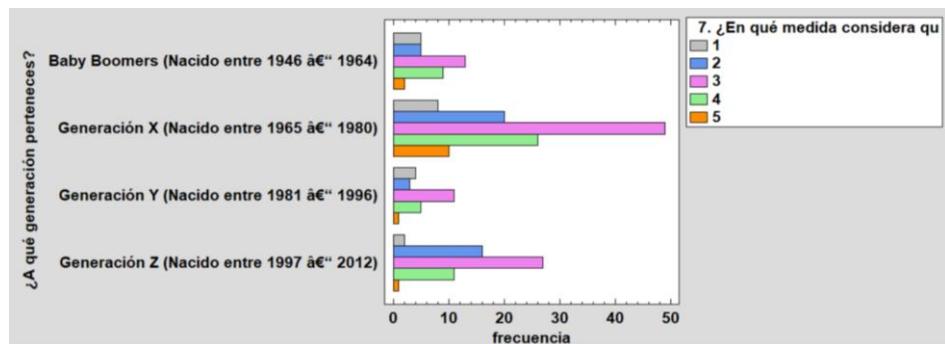
## ANEXO 3. RELACIÓN ENTRE GENERACIÓN Y USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL



$\chi^2$  cuadrado con 12 grados de libertad = 21,563      ( $p = 0,0427$ )

Fuente: Elaboración propia

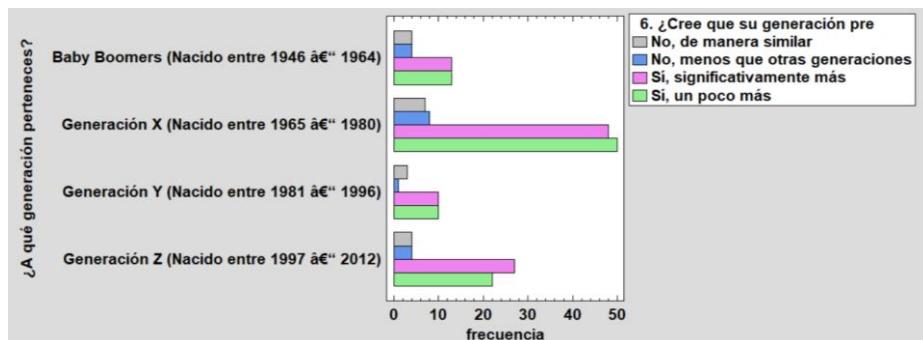
## ANEXO 4. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y LA PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD DEL USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL



$\chi^2$  cuadrado con 12 grados de libertad = 13,098      ( $p = 0,3619$ )

Fuente: Elaboración propia

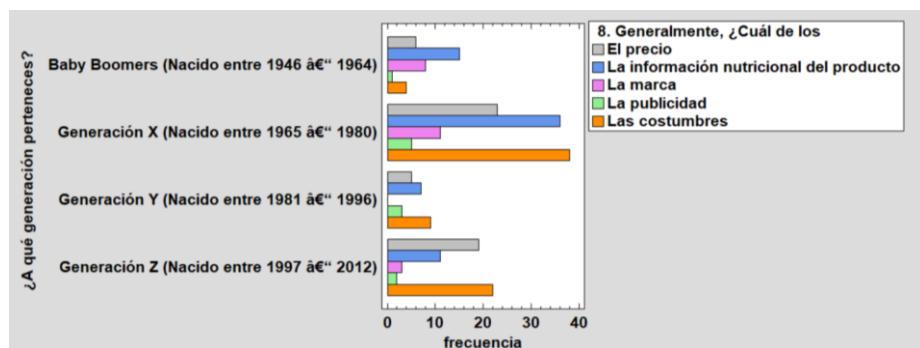
## ANEXO 5. RELACIÓN ENTRE EL NIVEL EDUCATIVO Y LA PERCEPCIÓN DE DIFICULTAD DEL USO DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL



$\chi^2$  cuadrado con 20 grados de libertad = 19,505      ( $p = 0,4893$ )

Fuente: Elaboración propia

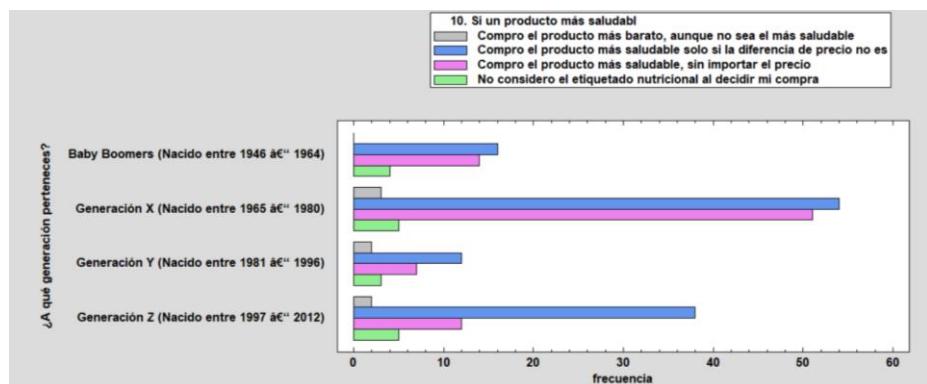
## ANEXO 6. RELACIÓN ENTRE EL PODER ADQUISITIVO Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO



$\chi^2$  cuadrado con 12 grados de libertad = 13,036      ( $p = 0,3665$ )

Fuente: Elaboración propia

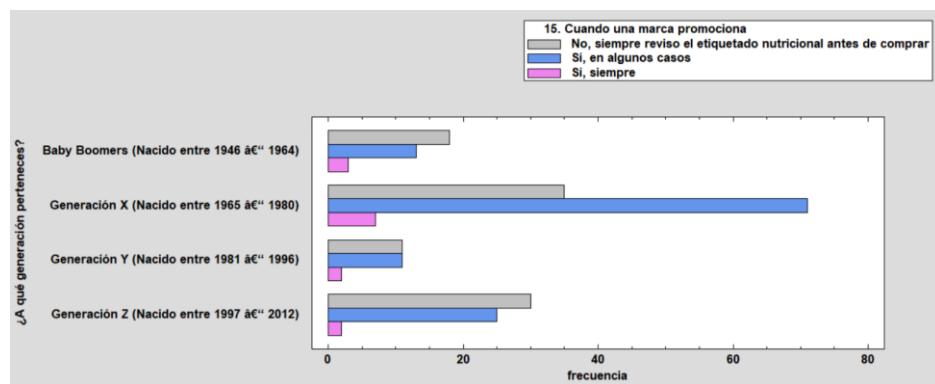
## ANEXO 7. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO



$\chi^2$  cuadrado con 9 grados de libertad = 15,891      ( $p = 0,0692$ )

Fuente: Elaboración propia

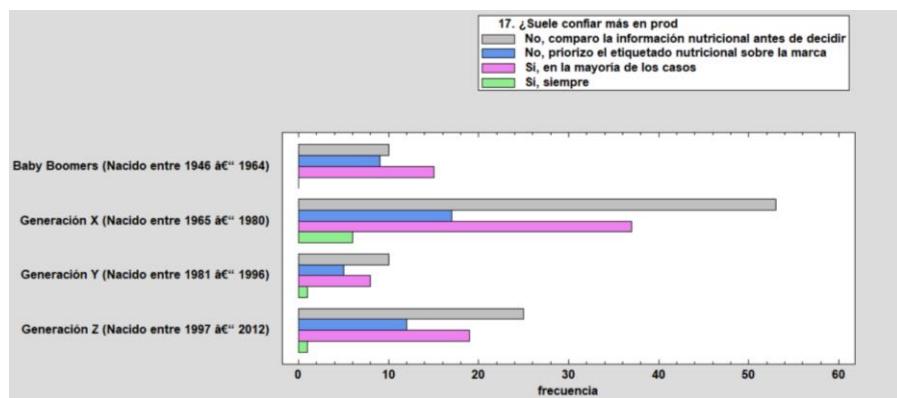
## ANEXO 8. RELACIÓN ENTRE LA GENERACIÓN Y EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD



$\chi^2$  cuadrado con 6 grados de libertad = 11,782      ( $p = 0,0670$ )

Fuente: Elaboración propia

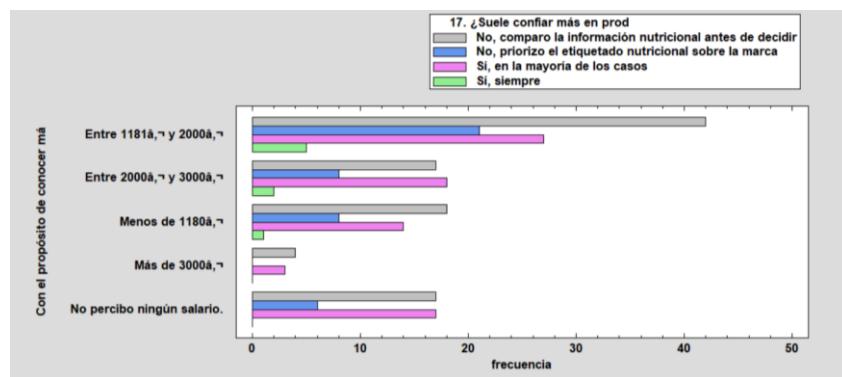
## ANEXO 9. RELACIÓN ENTRE GENERACIÓN Y PRIORIDAD DE MARCA RECONOCIDA



$\chi^2$  cuadrado con 9 grados de libertad = 7,798      ( $p = 0,5546$ )

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 10. RELACIÓN ENTRE EL PODER ADQUISITIVO Y LA PRIORIDAD DE MARCA RECONOCIDA



$\chi^2$  cuadrado con 12 grados de libertad = 7,872      ( $p = 0,7950$ )

Fuente: Elaboración propia