

FORMACIÓN ETIQUETADO

*Todo lo que
necesitas saber
sobre cómo
etiquetar tus
productos*

**del 26 al 30 de
abril de 2021
de 9 a 11h**



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA



Smart
Comunidad
Rural Digital



**DIPUTACIÓN
DE VALLADOLID**



BLOQUE 3

Beneficios de un buen etiquetado



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Smart
Comunidad
Rural Digital



**DIPUTACIÓN
DE VALLADOLID**

AUTODIAGNÓSTICO DE NUESTRA EMPRESA

MAPA MENTAL



ANÁLISIS TECNOLÓGICO

- equipos□
- servicios de telefonía móvil□
- Internet
- □página web□
- comercio electrónico
- □aplicaciones informáticas generales (contabilidad, ofimática, facturación, etc.)
- □aplicaciones específicas orientadas a los procesos estratégicos de las empresas: ERP, SCM, CRM, MES, SGA, etc.

ERP (Enterprise Resource Planning) o Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales.

SCM (Supply Chain Management) o Gestión de la cadena de suministro.

CRM (Customer Relationship Management) o Software para la Administración de la Relación con los Clientes.

MES (Manufacturing Execution Systems) o Sistema de Ejecución de Manufactura

SGA o Sistema de Gestión de Almacenes

- □sistema de gestión para control de calidad y seguimiento de trazabilidad

ANÁLISIS INTERNO

- Implicación y compromiso de la Dirección
- Personal capacitado
- ...

ANÁLISIS EXTERNO

- Observad qué está haciendo la competencia (sin importan dónde, ni qué tamaño pueda tener)
- Conoced al Cliente (hábitos de consumo, tendencias en la compra...)
- Legislación
- Ayudas
- ...

PESTEL

Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal

DAFO

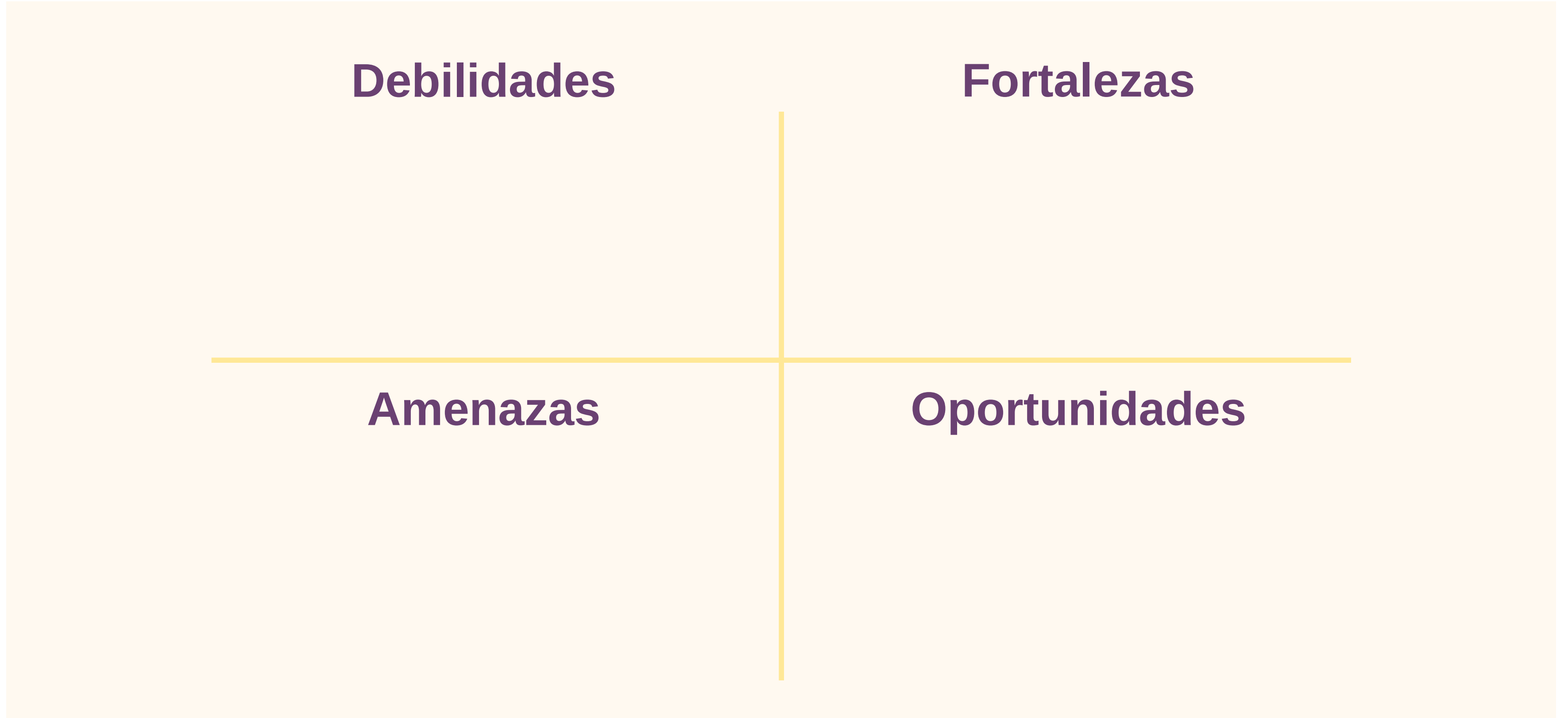
DAFO

Debilidades

Fortalezas

Amenazas

Oportunidades





SMART



Específico

Specific

¿Qué?

Describe tu objetivo

Medible

Measurable

¿Cuánto?

Medir para mejorar

Alcanzable

Attainable

¿Cómo?

Recursos

Relevante

Relevant

¿Para qué?

Jerarquiza

Temporal

Time Bound

¿Cuándo?

Plazos concisos

Ventaja competitiva

implantar el e-commerce,

¿Qué puedo hacer con
más información?

REFLEXIONES

Tendencias de la
demanda de mi producto

Mejora en la atención a
mis clientes

Costes/ beneficios

CLIENTE



7 de cada 10 españoles consulta el etiquetado de los productos de alimentación siempre o casi siempre, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Junto a la **fecha de caducidad**, el aspecto que más les interesa es el listado de ingredientes.

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

PANEL DE CONSUMO

El 90% de los españoles prefiere ver el listado completo de ingredientes, en vez de una lista reducida porque a todos nos preocupa saber lo que comemos.

Tres de cada diez consumidores dejan un producto en la estantería del supermercado después de leer detenidamente lo que contiene.

El azúcar es el ingrediente que se considera más importante que esté incluido en el etiquetado de un producto

PANEL DE CONSUMO



La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores, aunque disminuye otro año más, del 58% en 2019 hasta el 53% en 2020 (en 2017 era del 71%).

El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere, es más **ACTIVO Y EXIGENTE**, pero **la confianza en la información que recibe no supera el 60%**.

Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información

(aunque un 2% menos respecto al año anterior).

Un 39% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 22% sigue creyendo que es confusa.

Mayor SENCILLEZ (64%), información más divulgativa y menos técnica (55%) y un tipo de letra más grande (65%) son los factores que más demandan los consumidores.

La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados.

La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.

Los principales factores a la hora de elegir el lugar de compra en Castilla y

León son, en este orden: cercanía, precio y calidad.

La opción supermercado es mayoritaria en Castilla y León

A nivel nacional: **El pequeño comercio se utiliza en casi el 30% de los casos en el entorno rural frente a algo menos del 11% en el entorno urbano**, donde el supermercado tiene una penetración cercana al 68%, frente al casi 46% del entorno rural.

Si nos centramos en el **factor edad**, podemos concluir que los mayores de 65 años son los que en mayor medida compran habitualmente en el pequeño comercio y en los mercados municipales, mientras que el resto lo hace mayoritariamente en el supermercado. Los más jóvenes, de 18 a 35 años son los que más se decantan por el supermercado y las tiendas online

Efecto COVID:

Uno de cada tres consumidores realiza ya sus compras preferentemente online, una modalidad que **ha aumentado un 49,8% en el sector de la alimentación.**

Según el informe Global Consumer Insights Survey 2020, **tras la pandemia el 45% de los entrevistados en todo el mundo asegura que trata de evitar**, en la medida de lo posible, **el uso del plástico** en los productos que adquieren, **y el 43% espera que las marcas sean responsables del impacto medioambiental** de sus productos.

35% hacen sus compras de alimentación a través del smart phone

La compra presencial en el supermercado sigue siendo predominante, pero cada vez más consumidores la hacen on-line y manifiestan su intención de seguir haciéndola de esta forma cuando terminen las medidas de distanciamiento social



66%

hace la compra presencialmente



31%

realiza la compra on-line/por teléfono (a domicilio o recogida en tienda)

70%

Afirma estar haciendo la compra on-line / por teléfono con más frecuencia, de entre los cuales...

88%

...afirma que es probable que siga haciéndolo así cuando terminen las medidas de distanciamiento social.

Principales cambios en la compra de comida y bebida

38%

Ha empezado a comprar más en grandes supermercados donde pueden realizar toda la compra en un mismo sitio.

29%

Ha empezado a comprar más en comercios locales/independientes.

20%

Ha empezado a comprar más alimentos de producción local.

MOVIMIENTOS

Slow food

movimiento que invita a recuperar la sabiduría de nuestra humanidad y redescubrir la delicia de una vida sin prisas, que comienza en los placeres de la mesa y donde reina el desarrollo del gusto y no su empobrecimiento.

Save Food

la industria de alimentos sufre dolorosos descuidos en su cadena de producción y consumo, por lo que se pierden estratosféricas cantidades de alimentos que podrían utilizarse para alimentar a poblaciones enteras que padecen hambre y desnutrición.

Cree también que la cultura del derroche y el afán por una cada vez más estricta estética en los alimentos son conductas humanas nocivas que producen crueles desperdicios de comida.

Local Food

la buena comida es aquella que ha sido producida en la misma región donde se consume, porque la calidad y frescura es siempre más exquisita cuando su producción es pequeña, cuidada y sostenible. Quiere entonces, hacer crecer el negocio de la buena comida local, mejorando los accesos para vender y comprar.

Raw Food

los alimentos deben ser consumidos tal cual son ofrecidos por la naturaleza o ser ligeramente cocidos sin sobrepasar los 46°C, pues así el hombre fortalece la noción de integridad en su vida. También cree que la respuesta más eficaz a los vigentes problemas de sobrepeso y obesidad es una dieta estricta y disciplinada que excluye todo alimento procesado.

Food Revolution

la comida es uno de los más deliciosos placeres, pero la hemos convertido en nuestro peor enemigo al que tememos, pues estamos perdiendo la guerra contra la obesidad en el mundo y los niños que crecen con sobrepeso y malnutrición tienen una esperanza de vida más corta que la de sus padres. La solución es regresar a la cocina y hacernos cargo de nuestra propia alimentación, sin dejarla en las crueles manos de los alimentos procesados.

Realfooding

para la defensa y divulgación de la comida real, la comida de verdad. Para la lucha contra el entorno obesogénico y la epidemia de ultraprocesados.

Vegetarianos

Rechazan la carne y la verdura pero si incluyen alimentos que provienen de animales

Ovolactovegetarianos

No come nada de carne, pescado o marisco, pero sí admite en su plato huevos y lácteos

Ovovegetarianos.

Rechazan los lácteos pero no los huevos

Lactovegetarianos

Rechazan los huevos pero no los lacteos y sus derivados

Apivegetarianos

Vegetarianos que consumen miel

Veganos

No come ningún producto animal ni derivado de ellos.

Crudiveganos

Defiende que los alimentos deben consumirse en su estado natural, es decir, crudos

Frugivoristas

Solo se alimentan a base de frutas

Flexitarianos

Basando su dieta mayoritariamente en productos vegetales, también consumen carne o pescado de forma ocasional

La dieta paleo

El objetivo es comer solo lo que nos hace sentir bien desde el punto de vista de la salud, por lo que rechazan los alimentos procesados y los azúcares añadidos.

Animalistas

No es un tipo de alimentación como tal, sino un movimiento social comprometido con el derecho de los animales

Antiespecistas

Un antiespecista será por definición vegano, ya que parte de la idea de que ningún ser vivo debe ser utilizado -maltratado, explotado-

Dieta sárvica

Predominan los alimentos vegetales y también se incluyen los lácteos, preferiblemente muy frescos.

Dieta macrobiótica

Basada en cereales, preferiblemente ecológicos e integrales, a los que se suman verduras estacionales y locales, evitando hortalizas -patata, berenjena, tomate, pimiento- y limitando las legumbres al 10% del total.

Pescetarianos

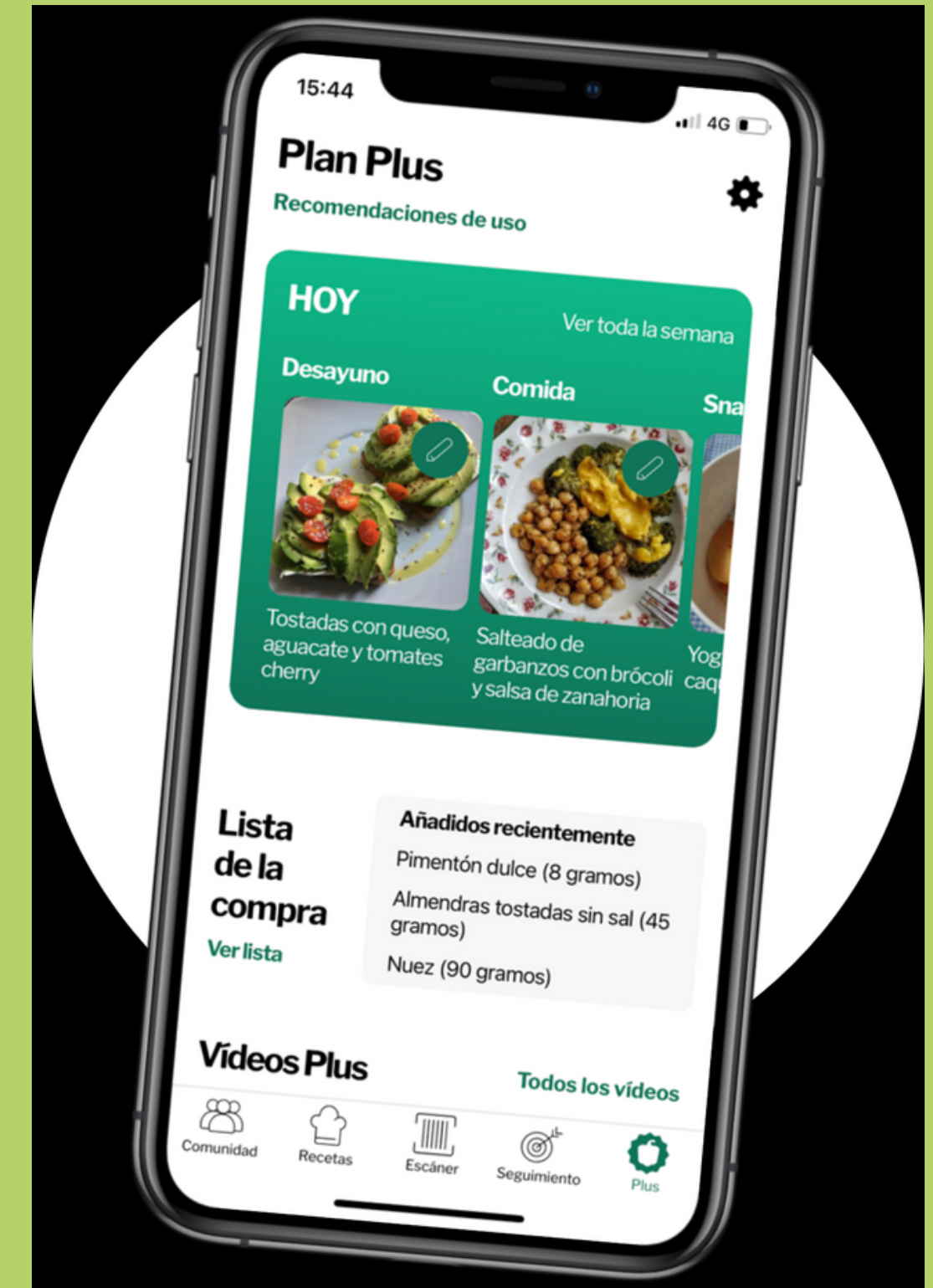
Son aquellos que basan su dieta mayoritariamente en productos vegetales, pero incluyen ocasionalmente pescado o marisco

Pollotarianos

Son aquellos que basan su dieta mayoritariamente al consumo de carne de pollo o de ave, pudiendo incluir también pavo.

Semivegetariano

puede consumir ocasionalmente productos animales, con la única excepción de carne roja.



BENEFICIOS DE UN BUEN ETIQUETADO

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El etiquetado de alimentos es el medio de comunicación más importante entre los productores de alimentos y los consumidores finales

Elecciones informadas sobre lo que compran y consumen

VENTAJAS DE UN BUEN ETIQUETADO

Un buen etiquetado aporta a los consumidores información que valoran
Resaltar ciertas características ventajosas del producto, llama la atención de los consumidores

Los consumidores encuentran la información nutricional fácilmente y de manera bien estructurada, aspecto que también valoran

Existen una gran variedad de productos similares, un etiquetado que llame la atención con un solo vistazo ya obtendrá una ventaja con respecto a los que lo rodean

VENTAJAS DE UN BUEN ETIQUETADO

- Aporta sensación de calidad
- En el caso de las etiquetas premium, aportan un valor extra a los productos y sensación de lujo
- Los productos que incluyen braille en sus etiquetas son muy valorados por algunos consumidores
- Los consumidores valoran que un etiquetado aporte buena información sobre lo que está comprando
- El consumidor también valora una estructura clara de la información en las etiquetas
- Los consumidores con alergias o intolerancias dan mucha importancia a los etiquetados que dejan claros sus componentes o la ausencia de los mismos de un vistazo

¿QUÉ HACER?

- Más información. Mayor conocimiento y mejor elección.
- Más claras y comprensibles. Evitar ambigüedades y no inducir a errores.
- Letras más grandes. Mejor legibilidad.
- Información nutricional obligatoria. Toma de decisiones responsables y seguras.
- Información nutricional agrupada. Fácil de consultar en un solo vistazo.
- Unificación de datos y nomenclaturas. Una mejor comparativa de productos y análisis de alimentos.
- Información destacada de ingredientes que causan alergias e intolerancias.
- Información obligatoria en productos envasados y no envasados.
Información sin excepciones, seguridad y facilidad tanto en compra o consumo, así como en compras a distancia.

CÓDIGO DE BARRAS

AECOC (GS1)

The logo consists of a dark blue square with the word "AECOC" written in white, bold, uppercase letters.

AECOC

SISTEMAS ETIQUETADO FRONTAL

La normativa europea sobre la información alimentaria facilitada al consumidor hace saber que, además de la información obligatoria presente en cada alimento ésta se puede acompañar de manera complementaria y voluntaria de un sistema de FOPL (Front-Of-Pack- Labelling o “etiquetado frontal” de los alimentos)

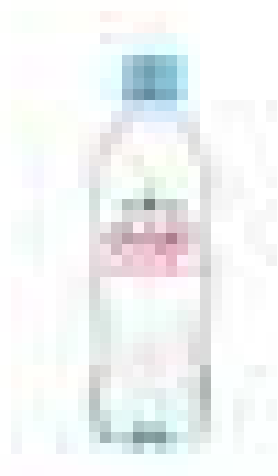
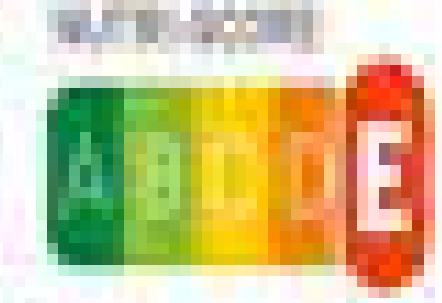
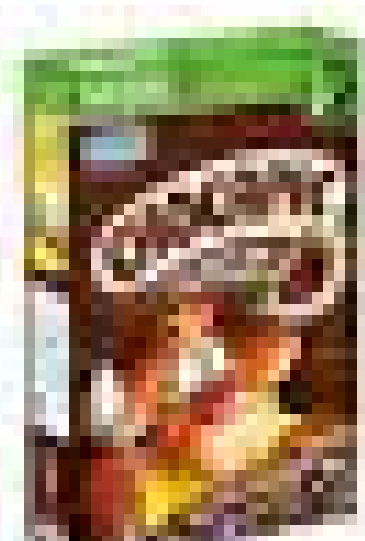
NUTRISCORE

emplea un código de colores (asociados a letras) que van del rojo al verde según la valoración de su contenido en azúcares, grasas, sal, calorías, fibra y proteínas por cada 100 gramos de producto. Fue creado por la agencia de Salud Pública Francesa en marzo de 2017

Ventajas: muy simple y muy visual. Esta es su principal virtud y es también su principal defecto.

Inconvenientes:

si lo único que hacemos es una operación matemática en la que fibra y proteína suman, y calorías, azúcar, sal y grasas restan, nos encontramos con un sistema tan poco fiable que califica negativamente el aceite de oliva y positivamente un refresco dietético.





KEYHOLE

el sistema Keyhole, creado por la Agencia Sueca de Alimentación, selecciona qué alimentos son más saludables dentro de cada categoría y los identifica con un icono en forma de ojo de cerradura (keyhole) en color verde. El símbolo está registrado como marca comercial y se aplica a 33 grupos de productos.

Al igual que Nutriscore, analiza las cantidades de grasas, azúcares, sal y fibra que contienen los alimentos, pero en este caso lo hace siguiendo un conjunto de criterios comunes de las autoridades de Suecia, Dinamarca Noruega e Islandia, las Nordic Nutrition Recommendations. Eso hace que refrescos, dulces, pasteles y alimentos con edulcorantes artificiales no reciban, en ningún caso el sello de 'saludables' y que no se considere sistemáticamente la grasa como un componente negativo.

30 años en funcionamiento

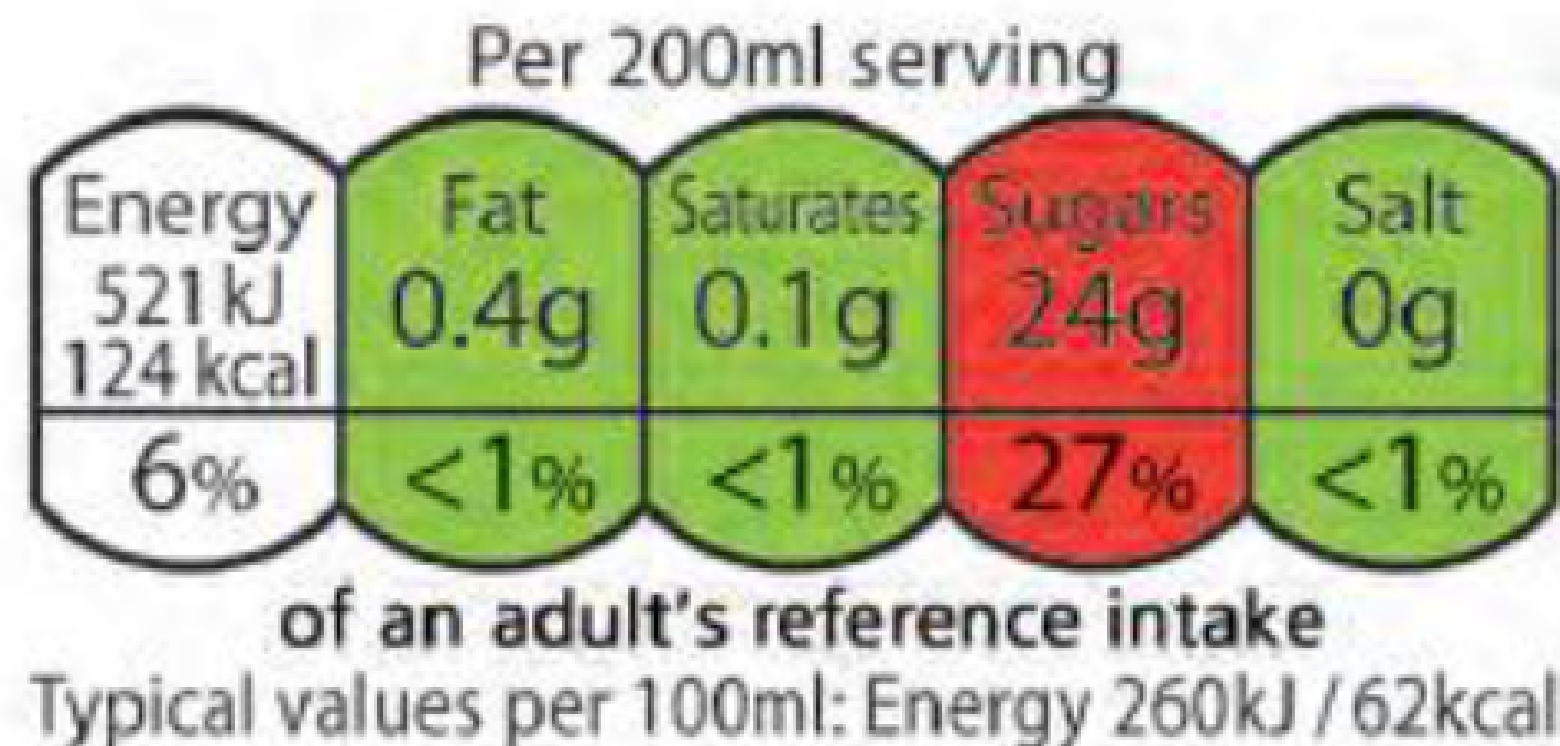
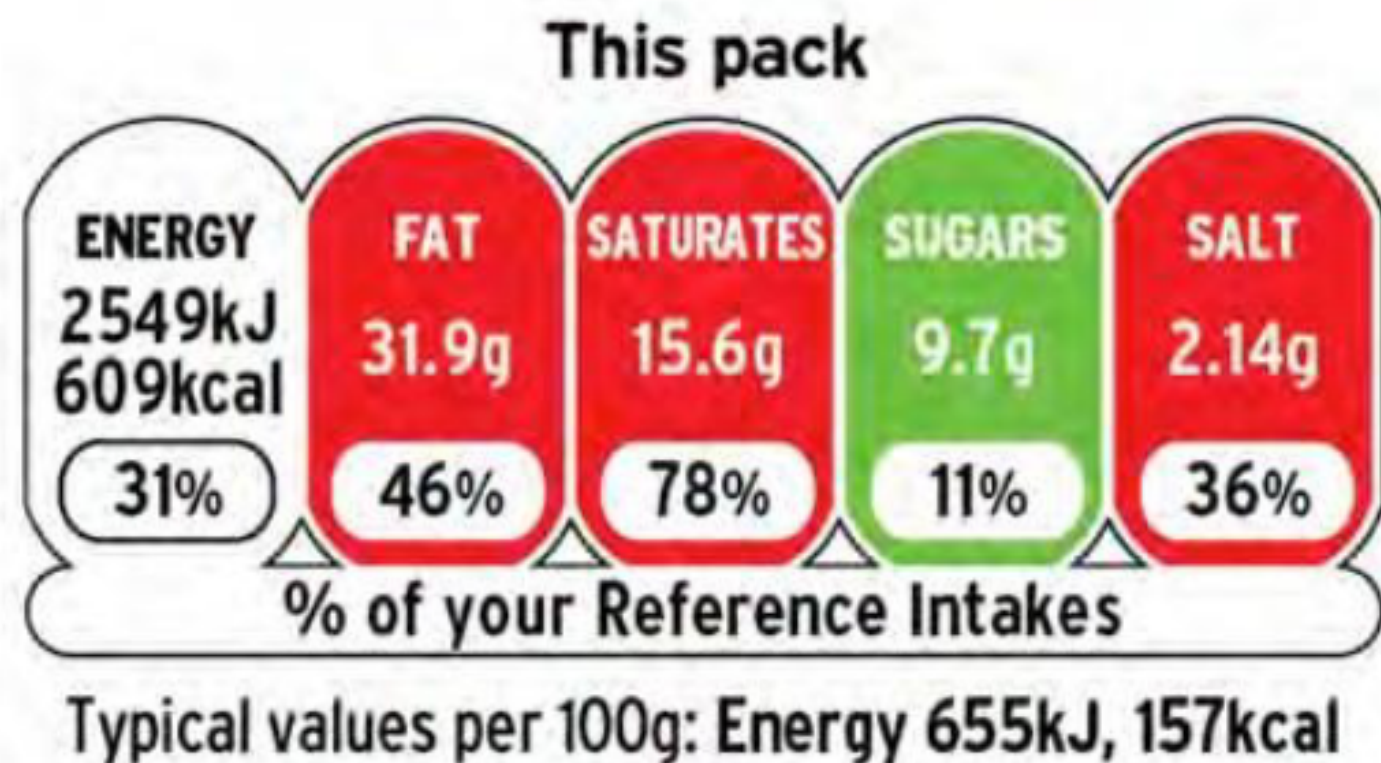
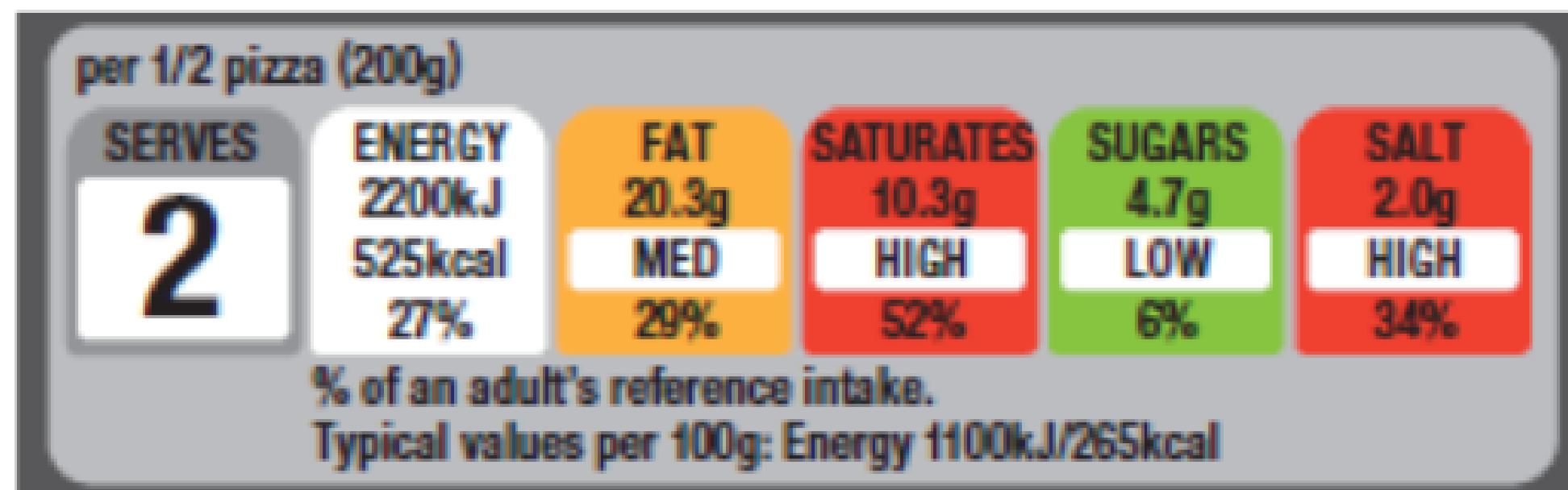
FOPL BRITÁNICO

El sistema semafórico empleado en Reino Unido fue creado en 2013 por la Agencia de Alimentación Británica. Analiza los niveles de azúcares, grasas, grasas saturadas y, en este caso, también del valor energético total del producto, medido en cantidades de 100 gr/ml. Esta etiqueta frontal añade una indicación de qué porcentaje suponen esas cantidades del total recomendado diario. Si 100 gramos o mililitros de un producto superan el 25% del total diario recomendado estará indicado en rojo, si superan el 30% en rojo oscuro.

Ventajas: cuantas más categorías estén marcadas en rojo menos saludable es un producto.

Inconveniente: la información que ofrece solo es relevante cuando comparamos dos referencias similares o alimentos que podamos incluir en una misma categoría

FOPL BRITÁNICO



NUTRIFORM ITALIA

Análisis con base en la dieta mediterranea

Nutrinform BATTERY

Ciascuna porzione (50 g) contiene:



delle Assunzioni di Riferimento di un adulto medio (2.000 kcal / 8.400 kJ)

Per 100g: 1.589 kJ / 383 kcal

STOP CHILENO

Chile, que emplea una señal de stop para marcar qué alimentos son altos en azúcares, calorías, grasas saturadas o sodio.



NOVA BRASIL

Clasificación NOVA desarrollada por el Centro de Estudios Epidemiológicos en Salud y Nutrición de la Universidad de São Paulo (Brasil). Esta clasificación ordena los alimentos en cuatro grupos en función de su “grado de procesamiento”.

Grupo 1 frescos o minimamente procesados

Grupo 2: ingredientes culinarios procesados

Grupo 3: la suma de grupos 1 y 2

Grupo 4: ultraprocesados

ETIQUETADO NUTRICIONAL EVOLUCIONADO

La industria (Coca-Cola, Pepsico, Unilever, Nestlé y Mondelez) no ve con buenos ojos, en general, este tipo de etiquetas, y ha contraatacado con la propuesta de etiquetado nutricional evolucionado (ENL por sus siglas en inglés).

Consiste en traducir el etiquetado nutricional, en concreto sus porcentajes de grasas saturadas, azúcar y sal, a una especie de semáforo de cinco componentes (calorías, grasas, grasas saturadas, azúcar y sal).

A continuación, los colores verde – amarillo – rojo se asignan según el porcentaje de nutrientes nefastos sobre la ingesta diaria recomendada. Pero el cálculo no se hace sobre los 100 gramos estándar de producto, sino sobre porciones de consumo habitual. Este punto es importante.

PRODUCT EXAMPLES

GREEN COLOUR LINKED TO "LOW IN" CLAIMS PER 100 G/ML (EU REGULATION)

SMALL FOOD PORTION

Cereals Portion
40 g



Monochrome scheme

Each portion (40g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
140 kcal 576 kJ	2.7g	0.5g	9.2g	0.1g
7%	4%	2%	16%	1%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

*ENL Scheme

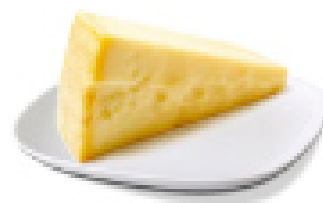
Each portion (40g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
140 kcal 576 kJ	2.7g	0.5g	9.2g	0.1g
7%	4%	2%	16%	1%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

AMBER COLOUR WHEN FOOD PORTION CONTRIBUTES ≤15% OF R.I.

Cheese Portion
30 g



Monochrome scheme

Each portion (30g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
150 kcal 628 kJ	8.4g	5.5g	0.0g	0.4g
8%	12%	28%	<1%	7%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

ENL Scheme

Each portion (30g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
150 kcal 628 kJ	8.4g	5.5g	0.0g	0.4g
8%	12%	28%	<1%	7%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

Spread Portion
10 g



Monochrome scheme

Each portion (10g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
28.1 kcal 118 kJ	3.0g	0.7g	0.1g	0.1g
1%	4%	4%	<1%	2%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

ENL Scheme

Each portion (10g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
28.1 kcal 118 kJ	3.0g	0.7g	0.1g	0.1g
1%	4%	4%	<1%	2%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

MEDIUM FOOD PORTION

Ice Cream Portion
86 g



Monochrome scheme

Each portion (86g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
222 kcal 929 kJ	17.2g	10.9g	23.5g	0.1g
14%	28%	25%	38%	2%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

ENL Scheme

Each portion (86g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
222 kcal 929 kJ	17.2g	10.9g	23.5g	0.1g
14%	28%	25%	38%	2%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

AMBER COLOUR WHEN FOOD PORTION CONTRIBUTES ≤25% OF R.I./100GR

LARGE FOOD PORTION

Ready Meal Portion
400 g



Monochrome scheme

Each portion (400g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
608 kcal 2512 kJ	17.6g	5.6g	17.2g	2.8g
30%	28%	28%	19%	47%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

ENL Scheme

Each portion (400g) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
608 kcal 2512 kJ	17.6g	5.6g	17.2g	2.8g
30%	28%	28%	19%	47%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

AMBER COLOUR WHEN FOOD PORTION CONTRIBUTES ≤30% OF DAILY R.I.

BEVERAGES

Soft Drink Portion
250 ml



Monochrome scheme

Each portion (250ml) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
150 kcal 628 kJ	0g	0g	23g	0g
7%	<1%	<1%	30%	<1%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

ENL Scheme

Each portion (250ml) contains:

Energy	Fat	Saturated	Sugars	Salt
150 kcal 628 kJ	0g	0g	23g	0g
7%	<1%	<1%	30%	<1%

of an adult's Reference Intake (R.I.)

SAME COLOUR CODING SCHEME AS USED IN UK AND IRELAND

*ENL = evolved nutrition label = evolved colour-coded scheme



ECOSCORE

Este sistema otorga a los productos alimenticios, además de las comidas ya preparadas, una puntuación de hasta 100 puntos, con códigos de colores que van desde el verde oscuro al rojo. Aunque, muchos de los consumidores lo conocen, sobre todo, por su sistema de ordenación por letras, de la A hasta la E. Sin embargo, para averiguar cómo se calcula este etiquetado hay que recurrir a una ecuación matemática; Eco Score = evaluación del ciclo de vida + puntos de bonificación – puntos deducidos.

En cuanto a la evaluación de vida (LCA) se refiere, debes saber que esta sirve para medir todos y cada uno de los aspectos ambientales de un producto. Es decir, desde la cuna hasta la tumba del alimento. El etiquetado Eco Score se basa en la categorización de alimentos realizada por Ademe. Dicha empresa ha evaluado el impacto medioambiental de, al menos, 2.500 categorías de productos. Por lo que, gracias a esta nueva herramienta, nosotros, como consumidores, vamos a poder conocer la huella ecológica de casi cualquier producto.



ETIQUETAS INTELIGENTES

Las etiquetas inteligentes están inactivas hasta que reaccionan ante un estímulo, bien sea radiación UV, llenar el envase, leerla con un dispositivo.

Transforman un código en una fuente de datos imprescindibles para los productores, envasadores, transportistas y usuarios, en última instancia.