



Nutrición Hospitalaria



Papel de las organizaciones de consumidores en la alfabetización alimentaria de la población

The role of consumer organisations in nutritional education

Juan Moreno Rodríguez

Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE). Sevilla

Resumen

Objetivos: conocer mejor al consumidor para poder informarle, mejorar su protección y fomentar su responsabilidad, incidiendo en el papel de las organizaciones de consumidores en la alfabetización alimentaria de la población española.

Métodos: más de 2.000 familias de todas las comunidades autónomas participaron en la *Encuesta sobre hábitos de consumo 2016*, cuyo objetivo era conocer mejor el perfil del nuevo consumidor español y fomentar el consumo responsable. Se analizaron los hábitos de consumo, los factores que influyen en la compra y el nivel de información de consumidores.

Resultados: el 65% de los consumidores elige el supermercado como lugar de compra habitual; la compra de productos frescos se impone al resto. Los datos reflejan hábitos alimentarios de los ciudadanos menos saludables de lo recomendable y un bajo conocimiento sobre alimentos libres de alérgenos, ecológicos o transgénicos. El 75% reconoce que la situación económica le ha obligado a cambiar en parte sus hábitos de consumo y alimentación. Lo más valorado a la hora de seleccionar un producto son la calidad y el precio, factores que junto con la proximidad del establecimiento condicionan la elección del lugar de compra. El 71% de los consumidores dicen buscar información sobre productos antes de comprarlos y encontrarla en el etiquetado. Valoran la información sobre caducidad, ingredientes, precio, lugar de origen e información nutricional. Solo el 71% diferencia entre fecha de caducidad y de consumo preferente.

Conclusiones: para una asociación de consumidores, la educación nutricional no solo debe contemplar la difusión de información acerca de alimentos y nutrientes, sino también proporcionar herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición, creando entornos que faciliten buenas opciones alimentarias y capacidades que permitan a individuos, instituciones y empresas comprometerse con la adopción de prácticas más saludables.

Palabras clave:

Consumidores.
Alimentos. Compra.
Información. Elección.
Protección.

Abstract

Objectives: to gain a better understanding about consumers in order to be able to inform them, improve their protection and promote their responsibility, emphasizing the role of consumer organizations in improving the food literacy of the Spanish population.

Methods: more than 2,000 families from all the Autonomous Regions of Spain participated in the "Survey on consumer habits 2016", which aimed to better understand the profile of the new Spanish consumer and encourage responsible consumption. We analysed consumer habits, factors that influence purchase and level of information of consumers.

Results: some 65% of consumers choose supermarkets as their usual place of purchase; the purchase of fresh products is imposed on the rest. The data reflect dietary habits of citizens are less healthy than recommended and little knowledge about food allergen-free, ecological or transgenic foods. About 75% acknowledge that the economic situation forced them to change partially consumption and food habits. When selecting a product, people value the most quality and price, factors that together with the proximity of the point-of-purchase influence the choice of place of purchase. 71% of consumers say they look for information about products before buying them and find it on labels. They value information on expiration date, ingredients, price, place of origin and nutritional information. Only 71% difference between expiration date and preferential consumption.

Conclusions: for a consumer association, nutrition education should not only contemplate the dissemination of information about food and nutrients, but also provide tools to know what to do and how to act to improve nutrition, creating environments that provide good food options and capabilities that allow to individuals, institutions and companies to commit to adopting healthier practices.

Key words:

Consumers.
Food. Purchase.
Information. Choice.
Protection.

Moreno Rodríguez J. Papel de las organizaciones de consumidores en la alfabetización alimentaria de la población. *Nutr Hosp* 2018;35(N.º Extra. 4):70-74

DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.2130>

Correspondencia:

Juan Moreno Rodríguez. UCA-UCE. C/ Relator, 30.
41002 Sevilla
e-mail: presidencia@uniondeconsumidores.com

INTRODUCCIÓN

“Una buena alimentación empieza por estar bien informado e incorporar prácticas saludables”. En materia de alfabetización alimentaria de la población, desde la Unión de Consumidores hemos hecho muy nuestras las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (1) para que nuestras actividades como organización nos involucren en:

- La promoción de hábitos alimentarios saludables y duraderos.
- La educación alimentaria en el más amplio sentido, involucrando al ciudadano individual, las familias, la comunidad. . .
- Desarrollo tanto de actividades formativas como de guías alimentarias para promover dietas saludables.
- Promoción de entornos y ambientes favorables para una buena nutrición y opciones alimentarias saludables.

Para una asociación de consumidores, la educación nutricional no debe contemplar solo la difusión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino que también debe proporcionar herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición, creando tanto entornos que faciliten la elección de buenas opciones alimentarias como capacidades que permitan a individuos, instituciones y empresas comprometerse con la adopción de prácticas alimenticias y nutricionales que promuevan una buena salud.

CONOCER AL CONSUMIDOR PARA ACTUAR

Durante el año 2016, la Unión de Consumidores, en el entorno de la Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido con otras asociaciones de consumidores, como la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), la Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI), la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Unión de Consumidores de España (UNAE), junto a Mercadona, realizó una *Encuesta de hábitos de compra y consumo* entre más de 2.000 consumidores que presentó a finales del pasado año con el objetivo de conocer mejor a la ciudadanía española en relación a su consumo alimentario para que, a partir de los resultados obtenidos, poder informarle, mejorar su protección y conocimiento y fomentar un consumo responsable y sostenible en esta materia (2).

La encuesta quedó dividida en cuatro áreas: las dos primeras analizaban en profundidad los hábitos de compra; la tercera, la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y la cuarta analizaba su conocimiento y su predisposición a colaborar.

HÁBITOS DE COMPRA

En esta primera parte, analizábamos el lugar habitual de compra, el modo en que se realiza y los factores que influyen en el

acto de compra, así como la frecuencia de compra y consumo de alimentos en general.

De forma global, los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado como su lugar de compra habitual, y que la situación económica ha cambiado parte de sus hábitos de consumo.

Los datos reflejan que los hábitos alimentarios no son todo lo saludables que se desearía, y que el conocimiento sobre alimentos libres de alérgenos, ecológicos y/o transgénicos dista mucho de lo necesario.

Principales conclusiones

- La mayoría de los encuestados (65%) señala a los supermercados como el lugar habitual de compra. A medida que aumenta la edad aumenta el porcentaje de encuestados que compran en tiendas de cercanía, comercio local y mercados municipales.
- La cesta de la compra habitual vía *on line* no supera el 2% de los consumidores encuestados. En el sector agroalimentario, “la compra habitual” a través de internet se da en tan solo un 2%. El 59% afirma ir a la compra andando; el 35%, en su vehículo particular; el 4%, en transporte público, y solo un 2% lo hace a través de internet.
- La situación económica de los últimos años ha provocado cambios en los hábitos de compra en el 75% de los encuestados. Fundamentalmente, y por este orden, los consumidores hoy buscan más las ofertas (37%), aprovechan más la comida (23%), han reducido el gasto en alimentación (10%) o diversifican su compra (6%).
- Los consumidores optan mayoritariamente por el consumo de productos frescos frente al congelado o los platos preparados. El producto que más adquiere el consumidor en formato congelado es el pescado.
- La mayoría de los consumidores (80%) compra los productos frescos al peso.
- Casi el 20% de los encuestados opta por productos libres de alérgenos, bien por cuestiones de salud (8%) o porque los consideran más sanos (11%). Esta percepción es mayor entre los más jóvenes.
- La mayoría de los encuestados (46%) no consume productos ecológicos por su precio. Además, un 24 % desconoce qué son los productos ecológicos. Este desconocimiento es mayor en el ámbito rural (30%) frente al urbano (23%).
- La mayoría de los encuestados realiza la compra de alimentos perecederos dos o tres veces por semana (47%), mientras que la compra de los alimentos no perecederos la realiza una vez a la semana (36%).
- Las frecuencias de consumo de los distintos alimentos analizados distan de lo idóneo y reflejan unos hábitos alimenticios poco saludables. Se detecta, sin embargo, una alimentación más equilibrada en las zonas rurales frente a las urbanas, pues tienen un mayor consumo de pescado y legumbres y un menor consumo de alimentos industriales, bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes.

- Menos de una cuarta parte de los consumidores encuestados se alimenta fuera del hogar. Como es lógico, la frecuencia de las comidas fuera del hogar es mayor en el ámbito urbano que en el rural.

FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA

En esta segunda parte de la encuesta analizábamos los factores que determinan la compra, dónde preferimos comprar los alimentos, si las nuevas tecnologías tienen alguna influencia en nuestra decisión de compra y si reclamamos ante algún problema.

Los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado como su lugar de compra habitual y que el motivo principal que le induce a ello es la proximidad, seguido de la calidad y del precio. De ello podemos deducir que el consumidor busca principalmente un establecimiento cercano que ofrezca una relación calidad precio razonable, por encima de las ofertas.

Respecto de las tecnologías, se observa que los jóvenes de ámbito urbano son los que más al día están, mientras que, a la hora de reclamar, se prefiere a las asociaciones de consumidores y al servicio de atención al cliente del vendedor por igual.

Principales conclusiones

- El 71% de los consumidores encuestados indica que, a la hora de seleccionar un producto de alimentación, su elección se basa principalmente en su calidad y, a continuación, en el precio. Del estudio de los datos obtenidos, se extrae que el 50% de los consumidores elige los productos de alimentación en función de su calidad y el 21%, por el precio.
- La calidad, el precio y la cercanía son los tres factores que mayoritariamente tienen en cuenta los consumidores encuestados a la hora de decidir su lugar de compra, lo que viene a ratificar que el consumidor quiere adquirir productos con una relación calidad/precio aceptable, lo más cerca posible de su domicilio.
- Si bien la calidad, el precio y la cercanía son los principales motivos de elección de un establecimiento, también son las principales razones por las que los consumidores dejan o cambian su lugar de compra.
- En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, más de dos tercios de los consumidores encuestados indican que no les interesan o no utilizan las aplicaciones para teléfono móvil que les faciliten la compra o les proporcionen ofertas y promociones en alimentación.
- La compra por internet gana seguidores y mejora su percepción, aunque solo el 57% de los encuestados la valora positivamente y solo el 15% dice que la utiliza o la utilizará. Solo un 23% la valora negativamente, lo que puede ser un indicador de que la tendencia y el futuro de la venta *on line* de alimentos seguirá creciendo al ritmo que marque la demografía y las nuevas generaciones accedan a hacer la compra.

- Más de la mitad de los encuestados indica que no compran por internet porque prefiere ver el producto o no le hace falta hacerlo. El consumidor sigue prefiriendo comprar de manera presencial y poder ver el producto.
- La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra de alimentos. Los medios preferidos para reclamar son las asociaciones de consumidores y el servicio de atención al cliente de la empresa a partes iguales.

INFORMACIÓN Y ETIQUETADO DE ALIMENTOS

En la tercera parte se analizaba la percepción del consumidor sobre la información de los alimentos, los elementos que más valora del etiquetado, las necesidades de información y la forma en que las recibe.

Del mismo modo, sobre la información nutricional, se analiza la percepción del consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios, los elementos informativos que considera más relevantes para una alimentación saludable y la necesidad y predisposición a participar en acciones formativas e informativas.

Principales conclusiones

- En general, el consumidor percibe que, en el ámbito de la alimentación, dispone de información suficiente. Sin embargo, se trata de una impresión que no se traduce en un mayor conocimiento o en una información suficientemente útil a la hora de tomar elecciones de consumo.
- Nos encontramos con un consumidor más activo, exigente y que se informa. Así, el 71% contesta que sí busca información antes de comprar el producto. En este sentido, la etiqueta es la principal fuente de información, seguida de internet (7%) y la web de los establecimientos (2%).
- El consumidor es poco constante en su hábito de leer las etiquetas. Solo el 44% de los consumidores encuestados afirman leer siempre la etiqueta, frente a un 55% que declara que no la lee o solo lo hace de vez en cuando.
- El grado de satisfacción y valoración del etiquetado de los alimentos debe mejorar. El análisis nos desvela que la mayoría considera que los datos que recogen las etiquetas de los alimentos no son todo lo útiles que desearía y que solo un 55% de los encuestados confía en dicha información.
- La mayoría de los consumidores encuestados (72%) dice conocer bien la diferencia entre la fecha de caducidad y la de consumo preferente, pero no llegan a asimilar sus diferencias, ya que solo la mitad asegura no consumir productos una vez superada la fecha de caducidad y solo dos tercios reconoce el valor orientativo de la fecha de consumo preferente.
- El origen de los alimentos, pese a no ser un elemento obligatorio en el etiquetado de los alimentos, salvo excepciones,

es un dato relevante para el consumidor. De hecho, para el 87% de los encuestados es muy importante o bastante importante.

- La etiqueta ideal, según los consumidores encuestados, sería: más sencilla, con letras más grandes y con palabras menos técnicas.
- En general, la percepción de los consumidores encuestados es que sus hábitos en alimentación son saludables. Así, el 77% indicó que sí los consideraba “saludables”, el 8% los considera “no saludables” y un 15%, “no sabe/no contesta”.
- Casi dos tercios de los encuestados valoran positivamente las alegaciones nutricionales presentes en el etiquetado.
- El contenido en grasas es el dato de la información nutricional más valorado por casi la mitad de los consumidores encuestados.
- El interés por los hábitos saludables y por la información nutricional del etiquetado de los alimentos es elevado, aunque no se corresponde con la demanda de información acerca de aspectos nutricionales y sus vías de obtención. Así, un tercio de los consumidores encuestados no se informa de aspectos relacionados sobre nutrición. El resto lo hace mayoritariamente a través de medios de comunicación, de especialistas o de amigos y conocidos.
- La predisposición a recibir formación e información en cuestiones de nutrición es alta entre los consumidores encuestados. Los datos obtenidos revelan que la mayoría de los consumidores (60%) valoraría positivamente incluir en el producto consejos nutricionales o dietéticos si se hace de un modo veraz, claro, sencillo y accesible.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En esta parte de la encuesta se analizaba la responsabilidad social en los hábitos de producción y compra para acercándonos a la percepción de los consumidores sobre:

- Si los alimentos que se producen en el mundo son suficientes para satisfacer las necesidades de la población.
- El desperdicio de alimentos, acercándonos a la percepción sobre este problema, la sensibilización de los consumidores sobre el asunto, las opciones para evitarlo y la identificación de los niveles de responsabilidad.
- La percepción de los consumidores sobre la cadena de valor agroalimentaria.
- El nivel de conocimiento de los consumidores sobre temas como los alimentos transgénicos, los alimentos irradiados, la soberanía alimentaria o la huella ecológica. Respecto a los transgénicos, por ejemplo, como señalaba el periodista Ezequiel Martínez en el *Documento de reflexión para una moratoria de transgénicos en Andalucía* (3): “Si informamos bien y ofrecemos pros y contras, los ciudadanos tomarán acertadamente una opción, pero si solamente decimos no a los transgénicos, sin explicar por qué, entonces podremos tener un problema de entendimiento por parte de los receptores, la sociedad”.

- Las opciones preferidas para garantizar el acceso a la alimentación a la mayor cantidad de personas posibles.

Principales conclusiones

- La mitad de los encuestados cree que en el mundo se producen alimentos suficientes para satisfacer las necesidades de sus habitantes.
- La inmensa mayoría de la población española considera el desperdicio de alimentos como un problema importante.
- El 87% de los encuestados afirma estar ya haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos.
- La población española cree en una responsabilidad compartida con relación al desperdicio de alimentos.
- Clara división de opiniones en torno a si las industrias, las empresas comercializadoras o la cadena agroalimentaria en general están sensibilizadas con el problema del desperdicio de alimentos.
- La salud es con diferencia el aspecto más valorado en referencia a la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.
- Los transgénicos se posicionan ya entre los términos más conocidos con relación a los alimentos. Sin embargo, más de la mitad de la población desconoce el concepto de “huella ecológica”. Solo una cuarta parte de los encuestados conoce el término de “alimentos irradiados” y solo una quinta parte de la población encuestada conoce o ha oído hablar de “soberanía alimentaria”.
- El reparto más equilibrado y solidario de los alimentos (53%) y la gestión y concienciación contra el desperdicio de alimentos (41%) son las opciones preferidas por la población española para garantizar el acceso a la alimentación de la mayor cantidad de personas posibles.

CONCLUSIÓN

Los datos confirman los importantes déficits de la ciudadanía española en materia de alimentación y nutrición, como así se ha puesto de manifiesto al analizar sus hábitos de compra y los factores que la determinan, sus carencias en materia de información y etiquetado de alimentos o sus planteamientos en materia de responsabilidad social.

En tal sentido, el papel de las asociaciones de consumidores y usuarios, cuando trabajamos en temas de alimentación, de educación nutricional, etc., no debe contemplar solo la difusión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino que también debe proporcionar herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición, creando tanto entornos que faciliten la elección de buenas opciones alimentarias como capacidades que permitan a individuos, instituciones y empresas comprometerse con la adopción de prácticas alimenticias y nutricionales que promuevan una buena salud.

En definitiva, las asociaciones de consumidores pueden y deben ser una pieza clave en la alfabetización alimentaria de la población.

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Estrategia y visión de la labor de la FAO en materia de Nutrición. Roma; 2014.
2. Mesa de Participación: Grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE, UCA/CAUCE y Mercadona. Encuesta sobre hábitos de consumo 2016. Madrid; 2016.
3. Plataforma Andalucía Libre de Transgénicos (PALT). Documento de reflexión para una moratoria de transgénicos en Andalucía. Sevilla; 2013.