

Informe ANFACO-GfK: Consumidor e información nutricional

El conocimiento de la información nutricional de los consumidores, limitado y confuso

- **No relacionan correctamente las propiedades de los alimentos y los beneficios que se obtienen de ellos**
- **El atún en conserva, el producto que mejor asocian los consumidores con sus beneficios y propiedades nutricionales**
- **No existe correspondencia entre el valor que se atribuye a los productos y su valor real**

Madrid, 28 de junio.- Los consumidores españoles cuentan con un conocimiento muy limitado, y en ocasiones confuso, acerca de la información nutricional sobre los alimentos. Así, muchos consumidores no asocian ni relacionan correctamente las propiedades de los alimentos con el beneficio nutricional que obtienen de ellos.

Son las principales conclusiones que se extraen del estudio *Consumidor e Información Nutricional* desarrollado por ANFACO y GfK. El informe¹, elaborado a partir de la comparación de diferentes productos² habituales en la cesta de la compra, analiza la percepción y el conocimiento que los entrevistados tienen acerca de sus propiedades y beneficios para la salud.

Se detecta una divergencia entre información nutricional y beneficios

Según pone de manifiesto el estudio, los consumidores cuentan con un conocimiento limitado del aporte nutricional y de los beneficios que los alimentos estudiados tienen para la salud. Además, se detecta cierta confusión a la hora de relacionar algunas de esas cualidades y propiedades.

Si analizamos el yogur líquido azucarado, el 84% de los entrevistados conoce que se trata de un producto rico en calcio, hasta aquí todo normal. Lo que resulta sorprendente del dato si se avanza en el estudio es el desconocimiento sobre los beneficios que tiene el calcio sobre la salud. El 51% de los entrevistados afirma que el yogur líquido también resulta beneficioso para

¹ Estudio Omnibus realizado por GfK Emer Ad Hoc a partir de 1.012 entrevistas representativas a nivel nacional con un error muestral $\pm 3.10\%$ (intervalo de confianza del 95%). Trabajo de campo: 16 de mayo a 24 de mayo de 2011.

² Los productos estudiados fueron los siguientes: atún en conserva, jamón cocido, café, refrescos, patatas fritas, zumo de melocotón y uva, yogur líquido azucarado y huevo de chocolate.

el “correcto mantenimiento de las articulaciones”, cuando esta misión corresponde, fundamentalmente, a alimentos ricos en proteínas como son los pescados y los cárnicos. Sin embargo, al atún en conserva y al jamón cocido únicamente le atribuyen esta propiedad un 34% y un 27% respectivamente.

Otros aportes como los “beneficios cardiovasculares” y el “mantenimiento del nivel de colesterol adecuado” se identifican con algo más de claridad, pero también existe un conocimiento limitado sobre qué alimentos son positivos. En el caso del atún en conserva sólo el 44% y 42% respectivamente lo señala como el producto más beneficioso.

Por lo que se refiere a las propiedades nutricionales de los alimentos destaca la asociación errónea que realiza un 54% de los consumidores al señalar el zumo de uva y melocotón como el alimento que más vitaminas proporciona, probablemente ligado al zumo de naranja natural que tiene un elevado contenido en Vitamina C. Sin embargo, en realidad este producto tiene una cantidad mucho menor de vitaminas que otros como el atún en conserva o el yogur líquido.

Del mismo modo, resulta llamativo que solamente un 9% de los consultados identifique que el café es rico en antioxidantes, cuando en realidad es el producto de los analizados que mayor presencia tiene de este componente. Otros como el Omega 3, los minerales y los aminoácidos esenciales se reconocen en mayor medida, aunque en todo momento se perciben un elevado desconocimiento.

El atún en conserva, el producto al que más propiedades se la reconocen

Según demuestra el estudio *Consumidor e Información Nutricional* el atún en conserva es el producto al que los consumidores perciben de un modo más cercano a la realidad, identificando la mayor parte de sus propiedades y de los beneficios que produce. No obstante, se detectan importantes diferencias en función de la edad y la procedencia de los entrevistados.

En función de la edad estas diferencias son especialmente notables en el caso de las propiedades nutricionales. Por ejemplo, en el caso del Omega 3 sólo el 52% reconoce la presencia de este nutriente en el atún en conserva cuando en las franjas de mayor edad la cifra supera el 70%. No obstante, también se aprecian otras diferencias llamativas al identificar otros nutrientes como las vitaminas (18 puntos porcentuales de diferencia) o los aminoácidos esenciales (16 puntos).

La zona geográfica de la que procede el consumidor también es un factor condicionante a la hora de conocer las propiedades de los productos. Así, los entrevistados en las islas Canarias son los que muestran mayor conocimiento tanto acerca del aporte nutricional del alimento

como de sus beneficios. Mientras tanto los habitantes del Norte de España registran una mayor carencia en el conocimiento de estas cualidades. Este hecho resulta especialmente llamativo en el caso del atún en conserva al ser una de las zonas pesqueras por excelencia.

Valor del producto vs. Valor real: El 80% atribuye al atún en conserva un valor un 42% superior al real

Una vez se ha conocido que el atún en conserva era el producto al que más propiedades se le reconocen, se ha analizado la percepción que los consumidores tienen de su valor, antes y después de conocer sus propiedades reales.

En este sentido, se ha puesto de manifiesto el contraste existente entre el valor en el mercado del producto y el que se le atribuye según sus propiedades y beneficios. 8 de cada 10 entrevistados le atribuían un valor un 42% superior. Esta diferencia aún se elevaba en mayor medida al conocer los valores nutricionales y beneficios del atún en conserva, al que todavía se incrementaba en un 15% adicional el valor atribuido.

El ejemplo del atún en conserva escenifica de una manera muy clara una generalidad que en muchos productos de la cesta de la compra española no existe correspondencia entre el valor que se atribuye a los productos y su valor real.

Sobre ANFACO – ANFACO es la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos. Integra y representa a 216 empresas pertenecientes al ámbito de la transformación y conservación de productos del mar.

Sobre el FROM – El FROM es el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos, un Organismo Autónomo, adscrito al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, que centra sus actividades en el diseño y desarrollo de acciones encaminadas a promocionar el consumo de productos pesqueros.

Sobre el Grupo GfK - El Grupo GfK aporta el conocimiento que la industria, el comercio, las empresas de servicios y los medios de comunicación necesitan para tomar decisiones en el mercado. Provee una extensa gama de servicios de información y consultoría en tres sectores: investigación ad hoc, retail y tecnología y medios. Con operaciones en más de 100 países y más de 10.000 profesionales, GfK es la cuarta empresa de investigación de mercados del mundo. En 2010, las ventas del Grupo GfK alcanzaron los 1.294 millones de euros.