

IV JORNADA NACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN

Mesa Redonda III: Información Nutricional: Sistemas y vías de comunicación al consumidor.

“LA COMUNICACIÓN EN ALIMENTACIÓN Y SALUD: UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL”

Juan Moreno Rodríguez
Presidente
Unión de Consumidores (UCA-UCE)

GUIÓN DE LA PRESENTACIÓN

- 1.- INTRODUCCIÓN**
- 2.- EL TRABAJO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES**
- 3.- SEGURIDAD ALIMENTARIA:
EL COMPROMISO DE TODOS LOS AGENTES DE LA CADENA DE VALOR**
- 4.- REORIENTAR EL TRABAJO**
- 5.- CONOCER PARA ACTUAR...**
- 6.- ENCUESTA DE CONSUMO ALIMENTARIO 2017**
 - **HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO**
 - **DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS**
 - **ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES**
 - **RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA**
- 7.- A MODO DE CONCLUSIONES...**

1.- INTRODUCCIÓN

- Las organizaciones de consumidores, en nuestro trabajo tenemos muy presente que la información que trasladamos a la sociedad sobre alimentación y salud puede tener una directa repercusión en las decisiones de los consumidores y usuarios y en sus hábitos de alimentación.
- Ello nos compromete, en un necesario ejercicio de responsabilidad a extremar nuestras precauciones y a garantizar que nuestra comunicación se haga con rigor, transparencia, objetividad y, en la medida de nuestras posibilidades, con evidencias científicas.
- Frente a la información emanada de otros estamentos como administraciones, instituciones, profesionales o empresas, las organizaciones de consumidores gozamos de entrada de una posición de credibilidad y liderazgo que debemos preservar con el rigor de nuestro trabajo, trasladando información veraz y objetiva a la ciudadanía.

2.- EL TRABAJO DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

- En nuestro quehacer diario, la información sobre alimentación y salud ocupa un destacado lugar, siendo conscientes de que actuamos en un ámbito muy sensible, por ser la salud uno de los bienes más preciados y porque nuestra información puede condicionar y mucho, la toma de decisiones.

- Para las AA.CC, hablar de salud y alimentación no debe limitarse sólo a 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 entornos que faciliten la elección de prácticas alimenticias y nutricionales que promuevan una buena salud.
- Informar rigurosamente sobre alimentación y salud es una responsabilidad que ha de ser compartida entre todos los agentes con capacidad de incidir en la opinión pública, lo que también se convierte en una de nuestras exigencias.

3.- SEGURIDAD ALIMENTARIA: EL COMPROMISO DE TODOS LOS AGENTES DE LA CADENA DE VALOR

Para que la seguridad alimentaria sea eficiente ha de ser integral lo que significa que debe dejar ver en todo momento la trayectoria completa del producto “desde la granja a la mesa”.

- La exigencia de los consumidores ha acabado por hacer de la seguridad alimentaria una actividad multidisciplinar, convirtiéndola en una tarea lo suficientemente importante y compleja como para requerir la creación de las Agencias de Seguridad Alimentaria.
- También se les ha exigido la garantía de participación activa de los sujetos implicados en el sector alimentario (investigadores, técnicos, profesionales, empresarios, funcionarios y, por supuesto, de los consumidores a través de las organizaciones representativas).
- Sin embargo, las Agencias de Seguridad Alimentaria se mueven en un complicado escenario burocrático marcado por la descentralización, frente a un mercado cada vez más UNICO y GLOBALIZADO.
- En ese mercado único u cada vez más globalizado, supuestamente muy regulado y protegido, es donde en los últimos años la confianza de los consumidores en la seguridad alimentaria se ha visto alterada por los efectos de las sucesivas crisis vividas.

4.- REORIENTAR EL TRABAJO

1.- Las instituciones públicas tienen el deber de velar por la salud de sus ciudadanos, siendo la alimentación uno de los pilares más importantes, en un sector que aunque en nuestro entorno tiene resuelto el tema del abastecimiento, tiene aún asignaturas pendientes como la mejora de aspectos como el equilibrio nutritivo, las dietas alimentarias y por supuesto seguridad alimentaria.

2.- Europa debe resolver con urgencia la problemática planteada por la excesiva descentralización competencial en materia de seguridad alimentaria, con dispersión de tareas y descoordinación en las competencias de la seguridad alimentaria (UE, Gobiernos Estatales y Regionales...).

3.- Para las AA.CC. la eficacia en la gestión de la seguridad alimentaria requiere la necesaria voluntad política de apoyo y dotación de los recursos económicos adecuados.

4.- Con relación a la seguridad alimentaria, los consumidores somos conscientes que no existe el riesgo cero en la inocuidad de los alimentos, y la aproximación al mismo puede tener un elevado coste económico, pero si tenemos derecho a plantearnos el nivel que deseamos alcanzar y mantener.

5.- Cuando se trate de gestionar riesgos, las AA.CC. no queremos paternalismos, lo que exigimos es que se expliquen las cosas tal y como son, se identifiquen lo más rápido posible cuáles son los riesgos, cuáles los problemas y qué se puede y debe hacer.

6.-Las AA.CC somos conscientes de la importancia y necesidad de reorientar las políticas económicas y agrarias para que dejen de ser una amenaza, haciéndolas más coherentes con los fines de la preservación de la salud del conjunto de la sociedad.

5.- CONOCER PARA ACTUAR...

- La Mesa de Participación, grupo constituido por las asociaciones de consumidores CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona ha realizado de nuevo este año la Encuesta de Hábitos de Consumo 2017.
- El objetivo es conocer al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un consumo responsable y sostenible, a la vez que analizar las tendencias de cambios en este ámbito.
- La encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autónomas. En total, han sido 2.556 las familias encuestadas.
- La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan con detenimiento los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta sobre la Responsabilidad Social en este ámbito.

6.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2017

Bloque 1: HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra y consumo en la mayoría de los consumidores.
- La alimentación, fuera del hogar aumenta cada año más y hacer muchas comidas fuera de casa es cada vez más frecuente.
- La cesta de la compra vía online aumenta ligeramente, el 2,7% de los encuestados dice utilizar este medio.
- Los supermercados, siguen siendo con diferencia el lugar habitual de compra de los consumidores encuestados (61%).
- Los consumidores siguen prefiriendo mayoritariamente la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.

- La frecuencia de compra y de consumo de los distintos alimentos analizados, refleja una realidad con margen de mejora en el ámbito de hábitos alimenticios.
- Un 8% de los encuestados son alérgicos /intolerantes, y adquieren por ello estos productos, pero un 10% los adquiere por pensar erróneamente que son más sanos. Ello debería hacernos reflexionar sobre la formación e información que tiene el consumidor al respecto.
- La mayoría de los encuestados no consumen productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio.
- Persiste la desconfianza respecto a los transgénicos, y la falta de claridad en su concepto.

Bloque 2: DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

- Cercanía, Precio y Calidad con porcentajes similares son, por este orden, los factores principales que un consumidor tiene en cuenta a la hora de decidir el establecimiento donde realizar sus compras.
- El 69% de los consumidores encuestados, deciden la compra de los productos en base a la calidad (42%) y al precio (27%).
- El comercio electrónico de alimentos, sigue ganando seguidores entre los jóvenes, pero genera cierta desconfianza e incertidumbre en general.
- La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (66%).

Bloque 3: ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

- Casi la mitad de los consumidores (48%) de los encuestados consideran que no disponen de información suficiente sobre alimentación.
- La etiqueta del producto la principal fuente de información para el consumidor (58%).
- El consumidor sigue siendo poco constante en su hábito de leer etiquetas, una falta de constancia que denota la necesidad de profundizar las causas de las mismas vinculadas a la falta de formación, contenido de la etiqueta, formatos, etc.
- El grado de satisfacción y valoración del etiquetado de los alimentos debe mejorar.
- Para el consumidor los elementos más importantes son: la fecha de caducidad 65%, la composición / ingredientes 58% y el precio/oferta 31%.
- El lugar de origen y la información nutricional son los que han experimentado un mayor crecimiento.
- Aún hay un 30% de consumidores que no conocen la diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente. .
- El 75% manifiesta mantener unos hábitos saludables de alimentación, pero el conjunto de las respuestas en otras preguntas de la encuesta pone de manifiesto la falta de conocimientos sobre esta cuestión.

- El contenido en grasas y en azúcares son los dos elementos de la información nutricional que más valoran los consumidores. Se incrementa el interés por los azúcares hasta el 25%. Destacar el escaso foco que pone el consumidor en la sal o la fibra. .
- Más de dos tercios de los consumidores valoran positivamente las alegaciones nutricionales en los alimentos, aunque un 16 % cree que no son ciertas.
- Medios de comunicación y especialistas, como médicos o científicos son los canales preferidos para acceder a la información sobre los aspectos nutricionales de los alimentos y hábitos saludables.

Bloque 4: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

- El consumidor español se considera activo, concienciado y sensible ante el desperdicio de alimentos, siendo una preocupación muy presente en 9 de cada 10 consumidores.
- El 59% de los consumidores encuestados considera que la responsabilidad del desperdicio alimentario es una responsabilidad compartida por toda la sociedad.
- Nos encontramos con un consumidor crítico pero poco formado. Transgénicos y Comercio Justo, son los términos mayoritariamente conocidos por los consumidores encuestados. Si bien los transgénicos son conocidos por casi todos los encuestados 78% y el comercio justo por el 72% solo un pequeño porcentaje conoce términos como alimentos irradiados 31%, soberanía alimentaria 25%, huella ecológica 47%, comercio justo 72% o consumo colaborativo 35%.

7.- A MODO DE CONCLUSIONES...

1.-Las organizaciones de consumidores, en nuestro trabajo tenemos muy presente que la información que trasladamos a la sociedad sobre alimentación y salud puede tener una directa repercusión en las decisiones de los consumidores y usuarios y en sus hábitos de alimentación.

2.-Informar rigurosamente sobre alimentación y salud es una responsabilidad que ha de ser compartida entre todos los agentes con capacidad de incidir en la opinión pública, lo que también se convierte en una de nuestras exigencias.