

## El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón lidera el estudio **Obesclaim**

18/07/2016

Los consumidores españoles valoran positivamente los productos bajos en grasa y sal y valoran más los que llevan una etiqueta nutricional que refleje que son “bajos en grasa”. Así lo refleja el estudio realizado en el proyecto europeo “Obesclaim” sobre nutrición, salud y obesidad que lidera el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, el CITA. La doctora Tiziana de Magistris, de la Unidad de Economía Agroalimentaria del instituto aragonés, es la principal investigadora de este trabajo que financia la Unión Europea en el marco de ayudas a investigadores experimentados de los proyectos Marie Curie.



Su trabajo pretende investigar cómo las declaraciones nutricionales y de salud más relacionadas con problemas de obesidad afectan al comportamiento de compra de los productos y si estos a su vez pueden considerarse un instrumento eficaz para combatirlos, teniendo en cuenta características personales, de salud o psicológicas. Las declaraciones son mensajes que aparecen en las etiquetas de los alimentos. Por ejemplo, las nutricionales que informan sobre propiedades benéficas como el aporte energético, los nutrientes u otras sustancias.

Los resultados preliminares indican que los consumidores españoles valoran positivamente los productos bajos en grasa y bajos en sal y que valoran más los que llevan una etiqueta nutricional de “bajo en grasa”. Otro resultado interesante es que las personas obesas que no están satisfechas con su imagen corporal tienen tendencia a gastar menos dinero en productos saludables, frente a las personas obesas que sí están satisfechas con su cuerpo. El siguiente paso es ver si personas obesas y no obesas, que fueron sometidas a técnicas de relajación y autoaceptación de su imagen, cambiaron su comportamiento de compra de manera positiva.

Este trabajo ha sido llevado a cabo por el CITA y con la colaboración de la Fundación Ibercivis, especializada en ciencia ciudadana, que se encargó de contactar con voluntarios para participar en el estudio. En su selección se tuvo en cuenta las características sociodemográficas como sexo, edad, nivel educativo y su índice de masa corporal.

Los experimentos se realizaron en una primera etapa con casi 350 entrevistas anónimas en las que se preguntaba sobre hábitos alimenticios, conocimientos de nutrición y se evaluaban aspectos psicológicos como su autoestima o imagen corporal.

En la segunda fase, 309 voluntarios participaron en una recreación casi real de la experiencia de compra de un alimento saludable como el pan tostado o el queso tierno y uno no saludable como patatas fritas de bolsa. Para ello, disponían de diez euros con los que debían realizar o no la compra de los productos que se ofrecían teniendo en cuenta sus preferencias por las declaraciones nutricionales de los productos (como “contenido reducido de grasa” o “bajo en sal”).

Para captar el impacto real que los factores antes mencionados tenían en la decisión de compra de los voluntarios, la doctora Magistris y su equipo diseñaron diferentes técnicas que ayudaban a las personas a centrarse en las actividades propuestas y olvidar cualquier preocupación. Por ejemplo, se les invitó a participar en una sesión de relajación imaginándose frente a un espejo y contemplando cada detalle de su cuerpo, centrándose en aquellas partes que más les gustaban y despedirse aceptándose a sí mismos.

Tiziana de Magistris explica que ahora se encuentran analizando los datos obtenidos en la fase experimental, pero se muestran muy satisfechos por haber captado el interés de "Public Health", revista científica de impacto en la salud pública donde ya se han mostrado los resultados preliminares.