



Una de las pruebas de elección del consumidor realizadas por la Fundación Ibercivis para otro de los estudios del CITA. GUILLERMO MESTRE

LA CIFRA

309

En los experimentos realizados en Zaragoza para conocer las decisiones de compra según las declaraciones nutricionales de las etiquetas participaron 309 personas de entre 18 y 80 años.

EL PROYECTO

Obesclaim es un proyecto europeo sobre nutrición y obesidad que se desarrolla en el **Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)** y que ha contado con la colaboración de la **Fundación Ibercivis**.

HA DICHO

Tiziana de Magistris

RESPONSABLE DEL PROYECTO OBESCLAIM

«El objetivo final es ver si el etiquetado nutricional puede ser un instrumento eficaz para combatir el problema de la obesidad en España»

Un estudio asegura que la autoestima influye en la compra de productos saludables

- Atraen menos a quienes tienen mala imagen de sí mismos, según los primeros resultados del proyecto Obesclaim
- En Aragón, los consumidores valoran más los alimentos bajos en grasas pero no los que indican que llevan menos sal

ZARAGOZA. La creciente preocupación por la salud y la imagen llena las estanterías de las tiendas con productos alimentarios cuyas etiquetas llevan reclamos como 'bajo en sal' o 'bajo en grasas'. Pero, ¿influyen realmente esas declaraciones nutricionales en la elección del consumidor? ¿Qué hace que un cliente sea más propenso que otro a valorar esas indicaciones a la hora de comprar una cosa u otra? Estas preguntas se plantean el proyecto Obesclaim, un estudio que lidera la investigadora Tiziana de Magistris en Zaragoza y que empieza a dar interesantes conclusiones, recogidas ya en parte por la revista especializada 'Public Health'.

«Una declaración nutricional sí cambia la percepción del producto que tiene el consumidor», afirma De Magistris, «pero hay diferencias entre personas obesas y no obesas, y también cambia la percepción según factores psicológicos», precisa. Estos factores son aspectos como «el nivel de ansiedad, la autoestima, la imagen positiva o negativa del propio cuerpo o la inteligencia emocional», apunta.

Para su estudio, hicieron primero encuestas a cerca de 400 personas de entre 18 y 80 años, y posteriormente unos experimentos con 309 de ellas simulando la compra de pan tostado, queso blanco y patatas fritas, que lucían en sus embalajes indicaciones de tener 'reducido contenido en grasas', ser 'bajo en sal', o ambas cosas a la vez. El análisis inicial de

resultados indica que los consumidores aragoneses están dispuestos a pagar más por un producto que dice ser bajo en grasa o por uno que sea bajo en grasa y además bajo en sal, pero no por uno que solo tenga menos sal. «El consumidor cree que hay declaraciones nutricionales que tienen mucho que ver con el sabor. Por ejemplo, en las patatas valoran de

forma bastante negativa que sean bajas en sal porque piensan que les quita sabor. Sin embargo, si se les añade el ser bajas en grasas, lo valoran de forma más positiva», detalla De Magistris. No obstante, hay otros resultados quizá más sorprendentes. «Es bastante curioso que la gente que no se quiere a sí misma, que tiene una imagen negativa de su cuerpo, está menos dispuesta a gastar dinero en productos saludables que la que no tiene problemas de autoestima», apunta la investigadora.

Con respecto a la inteligencia emocional, De Magistris explica que es algo que «ayuda a las personas a decidir de forma correcta y que impacta en todas las decisiones de la vida». En el caso de la compra de alimentos, «cuando me encuentro con un producto no saludable, si tengo la tentación de comprarlo, la inteligencia emocional haría que pueda controlarlo y no coma algo que me puede hacer daño», dice. Cómo

influye este aspecto en las personas que participaron en los experimentos es algo que aún están analizando De Magistris y su colaboradora Belinda López, pues el proyecto Obesclaim no concluirá hasta 2018.

Los jóvenes, menos informados

La valoración que hacen los consumidores de los reclamos saludables «depende más de la edad que del nivel de estudios». «Los jóvenes tienen menos conocimientos de nutrición, los mayores tienen más y se cuidan más», asegura De Magistris, que ya se encontró esta pauta en otro estudio sobre productos ecológicos.

A su juicio, que el etiquetado con avisos sobre aspectos saludables ayude al consumidor a decidir es importante porque «cada año la gente pesa un poco más, comemos más de lo que el cuerpo necesita, y hay que tener en cuenta que está subiendo la obesidad infantil».

R. C. L.

¿Pueden las etiquetas combatir la obesidad?

ZARAGOZA. «En España hay alrededor de un 20% de población obesa», dice Tiziana de Magistris, a quien no es eso lo que le preocupa, sino «la obesidad infantil». «En mi época -evoca-, los niños pasábamos mucho tiempo jugando en la calle, no había videojuegos y las madres nos daban meriendas caseras, no productos procesados». «Pero ahora -prosigue- los niños no hacen mucho ejercicio, pasan mucho rato delante de una pantalla y comen cosas inadecuadas porque los padres trabajan y además les dan todos los caprichos». «A mí, que

tengo conocimientos de nutrición, me pasa con mi hija y me doy cuenta, e intento que el capricho solo sea una vez cada dos semanas. Pero es difícil, y si además los padres no entienden de nutrición les dejan comer lo que no deben todos los días», reflexiona.

Por eso, dice, es importante que existan actividades de divulgación que impulsen una correcta alimentación. Y también por eso puede ayudar la difusión de los resultados del proyecto Obesclaim, en el que trabaja y cuyo objetivo es «ver si el etiquetado nutricional puede ser un instrumen-

to eficaz para combatir la obesidad». Que el consumidor tenga conocimientos de nutrición, el fabricante de productos alimentarios coloque en las etiquetas la información adecuada y se sepa qué factores influyen en que el cliente elija correctamente son herramientas que podrían ser clave para reducir un problema que amenaza a las sociedades desarrolladas. «Nuestro estilo de vida cambia y es cada vez más similar al de EE. UU.», afirma De Magistris.

Según datos del Centro de Control y Prevención de Enfermedades de EE. UU., en 2014 el país te-

nía una media del 28,6% de población obesa. En Europa, según la Organización Mundial de la Salud, en torno al 20% de los hombres y el 23% de las mujeres son obesos.

Dado el impacto del sobrepeso en la salud, eso no solo incrementa los costes sanitarios, sino que incide también en la actividad económica, pues reduce la productividad y aumenta el absentismo laboral. Según la consultora Gallup, el coste de la obesidad en EE. UU. en términos de competitividad para las empresas es de 153.000 millones de euros.

R. C. L.