

**Alliance**

(<https://www.aquaculturealliance.org>).



Intelligence

Encuesta: La inocuidad alimentaria convirtiéndose en principal prioridad de los consumidores chinos

Monday, 12 September 2016

By Yang Han, Ph.D. , Jingjie Chu, Ph.D. and James L. Anderson, Ph.D.

El comportamiento de compra de alimentos frescos por más de 1.500 consumidores encuentra una mayor confianza en pescados y mariscos que en verduras

El alimento es básico para la supervivencia humana, y los estándares de vida y de desarrollo económico de una sociedad afectan las selecciones de alimentos de los consumidores. Durante el “período de hambre” de China, el tener suficiente alimento era el objetivo principal de los consumidores. Con el desarrollo económico y el suministro adecuado de alimentos, la calidad y la inocuidad alimentaria han ganado más atención entre los consumidores chinos. La cuestión no es cómo alimentar a China, sino como alimentar a China con alimentos inocuos y saludables.

Aunque los estándares y reglamentos relacionados con la calidad y la inocuidad alimentaria han mejorado gradualmente, los temas de calidad e inocuidad de los alimentos se están haciendo cada vez más urgentes, sobre todo después de los serios escándalos de inocuidad alimentaria en China, tales como el incidente de la leche de Sanlu contaminada con melamina. Esto ha afectado la confianza del consumidor chino en los alimentos.

Los consumidores están exigiendo más información de la calidad y la inocuidad de los alimentos. Es esencial mejorar la transparencia y la rastreabilidad de la producción de alimentos a lo largo de la cadena de suministro. Para mejorar la eficiencia regulatoria, el gobierno chino ha invertido una considerable mano de obra y recursos financieros, establecido un sistema de regulación, y publicado información sobre la calidad e inocuidad de los alimentos para el público sobre una base regular. En este artículo exploramos qué tipo de información sobre inocuidad y calidad de los alimentos los consumidores están buscando y cómo su comportamiento de compra se verá afectado, con el fin de ayudar a proporcionar sugerencias sobre el sistema de supervisión del gobierno y el mecanismo de divulgación de información.



Los resultados del estudio muestran que la calidad y la información de inocuidad son importantes para las opciones de compra de los consumidores. Foto por Darryl Jory.



Los consumidores están generalmente dispuestos a pagar precios más altos por los alimentos frescos inocuos. Foto por Darryl Jory.

Fuentes de datos

Los datos utilizados en este artículo provienen de encuestas llevadas a cabo en ocho ciudades principales en China. Un total de 1.800 consumidores fueron entrevistados y 1.573 respuestas fueron válidas. Las ubicaciones de la encuesta se centraron en los mercados de agricultores, supermercados, tiendas de alimentos, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta. La distribución geográfica de la encuesta incluyó Beijing y Guangzhou (300 encuestas cada una), y Shanghai, Zhengzhou, Chengdu, Xi'an, Harbin y Qingdao (200 encuestas cada una). El estudio fue apoyado por la Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (Nº 71103197), Consejo de Becas de China (Nº 201303260021) y la Academia China de Ciencias Pesqueras (No.2014C001).

Características de los encuestados

Distribución por género: Las mujeres a menudo desempeñan un papel más importante en las decisiones de compra de alimentos en los hogares. En la encuesta, el 53,5 por ciento de los encuestados son mujeres (Fig. 1). La mayoría de las mujeres (63,3 por ciento) tienden a comprar alimentos frescos.

Estructura de edad: Casi el 95 por ciento de los encuestados tienen entre 18 y 60 años de edad. Alrededor de un tercio son de entre 18 y 29 años de edad, menos de un tercio son entre 30 a 39 años de edad y alrededor de un tercio son de 40 a 49 años de edad (Fig. 1).

Educación: La mayoría de los encuestados tienen títulos universitarios (62,4 por ciento), mientras que el 16,3 por ciento de ellos tienen una educación secundaria (Fig. 1).

Estructura familiar: Más de la mitad de los encuestados (56,6 por ciento) tiene hijos menores de 15 años y el 43,7 por ciento de los encuestados tienen ancianos en los hogares. Esto es consistente con las estadísticas nacionales. Se estima que los hogares con ancianos o niños pueden prestar más atención a los problemas de calidad e inocuidad de alimentos.

Estado de salud: El estado de salud general de las muestras no es optimista. Sólo el 30,1 por ciento de los encuestados indican que sus familias están en buen estado de salud.

Ingreso mensual del hogar: Casi la mitad de los encuestados tiene un ingreso familiar mensual que oscila entre 1001 y 3000 RMB (\$159 a \$ 476; 1 \$ = 6,3 RMB) y alrededor del 20 por ciento oscila entre 3001 y 5000 RMB (\$476 a \$ 794).

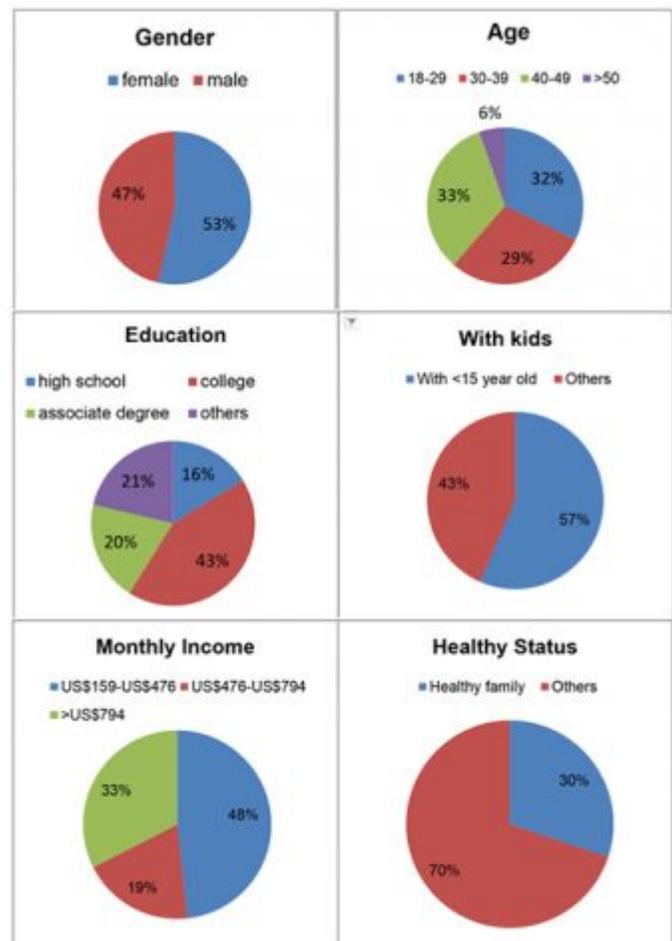


Fig. 1: Características de los encuestados.

Conocimiento de incidentes de inocuidad alimentaria a los consumidores

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores (86 por ciento) se preocupan por los temas de calidad e inocuidad alimentaria de los alimentos frescos. Sin embargo, más consumidores están preocupados por la carne y las verduras que por las frutas y los productos del mar. Los consumidores están conscientes de incidentes de

calidad e inocuidad de alimentos frescos. Ochenta y siete por ciento sabe acerca de incidentes relacionados con carne y verduras, seguidos por fruta (sandía, el 59 por ciento) y mariscos (44 por ciento).

Cuando se les preguntó si han experimentado personalmente incidentes de inocuidad alimentaria, alrededor del 30 por ciento indicaron que tenían experiencias negativas con fruta (sandía, el 29 por ciento) y hortalizas (28 por ciento), seguido por carne (12 por ciento) y mariscos (4 por ciento).

Tiempo de recuperación de confianza de los consumidores después de incidentes de inocuidad alimentaria

La encuesta indica que el tiempo de recuperación de confianza de los consumidores es diferente luego de incidentes de calidad e inocuidad alimentaria con alimentos frescos. Como se muestra en la Fig. 2, después de los incidentes el tiempo de recuperación de los consumidores para vegetales y frutas era relativamente corto, de aproximadamente 1 a 3 meses, en comparación con la carne y los mariscos, que en promedio era de alrededor de 1 a 6 meses. Los incidentes con mariscos tienen un impacto mucho mayor en la confianza de los consumidores.

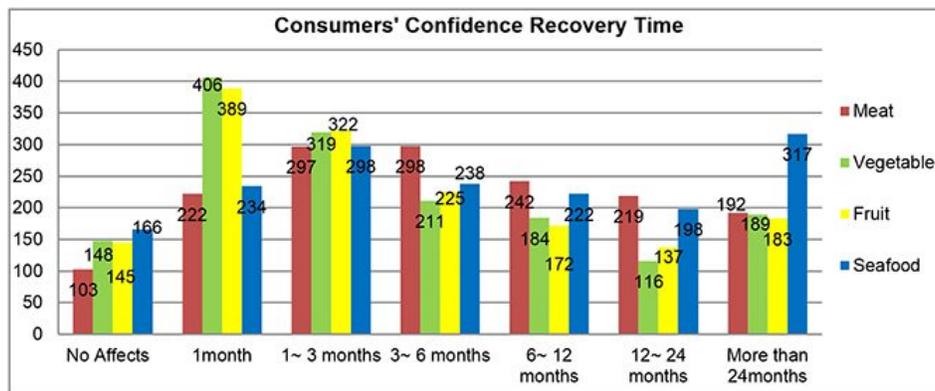


Fig. 2: Tiempo de recuperación de confianza de los consumidores.

Actitud de los consumidores con respecto a problemas de calidad e inocuidad alimentaria de alimentos frescos

Setenta y nueve por ciento de los encuestados cree que los problemas actuales de calidad e inocuidad alimentaria son muy serios. Para sesenta y cinco por ciento de ellos es la falta de confianza en la calidad actual de los alimentos y la situación de la inocuidad, y el 72 por ciento de ellos cree que el sistema de supervisión actual de la calidad e inocuidad de los alimentos es muy pobre.

Canales de información

Como se muestra en la Fig. 3, la televisión, Internet y prensa siguen siendo los principales canales en los que los consumidores obtienen información relacionada con la calidad e inocuidad de los alimentos.

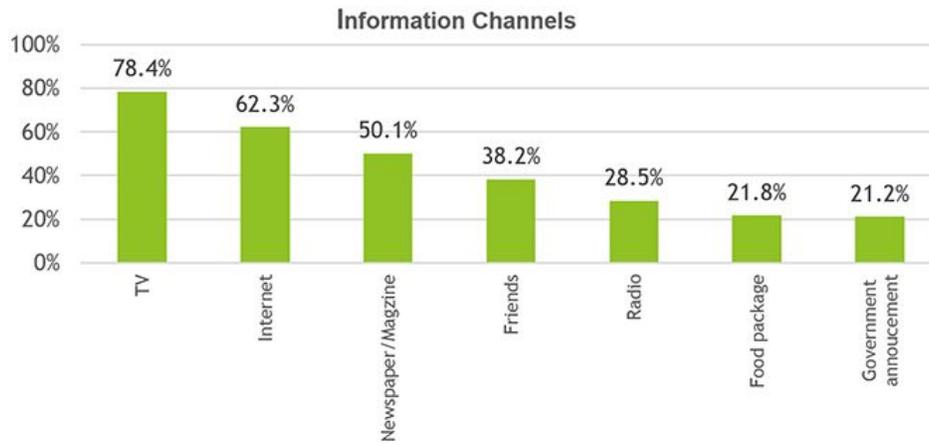


Fig. 3: Acceso de los consumidores a los canales de información de calidad e inocuidad de los alimentos.

Factores influenciando decisiones de los consumidores

Cuando los consumidores compran alimentos frescos, una amplia gama de información les ayudará a tomar decisiones. Estos incluyen el precio, fecha de producción, nutrición, ingredientes, apariencia, frescura, calidad y signos de inocuidad, fabricante, productor, tecnología de cría y producción, residuos de fertilizantes, plaguicidas y medicamentos veterinarios, tecnología de procesamiento, almacenamiento, vendedores, supermercados, mercados de productores, crédito de vendedores, instrucciones de consumo, fecha de vencimiento, anuncios del gobierno, normas alimentarias, alertas de inocuidad alimentaria, incidentes de inocuidad alimentaria, campañas en los medios y otra información.

Los consumidores le dan prioridad a información de manera diferente, dependiendo del tipo de alimento. La Fig. 4 proporciona el ranking de prioridades de los consumidores sobre la información relacionada con sus decisiones de compra de alimentos.

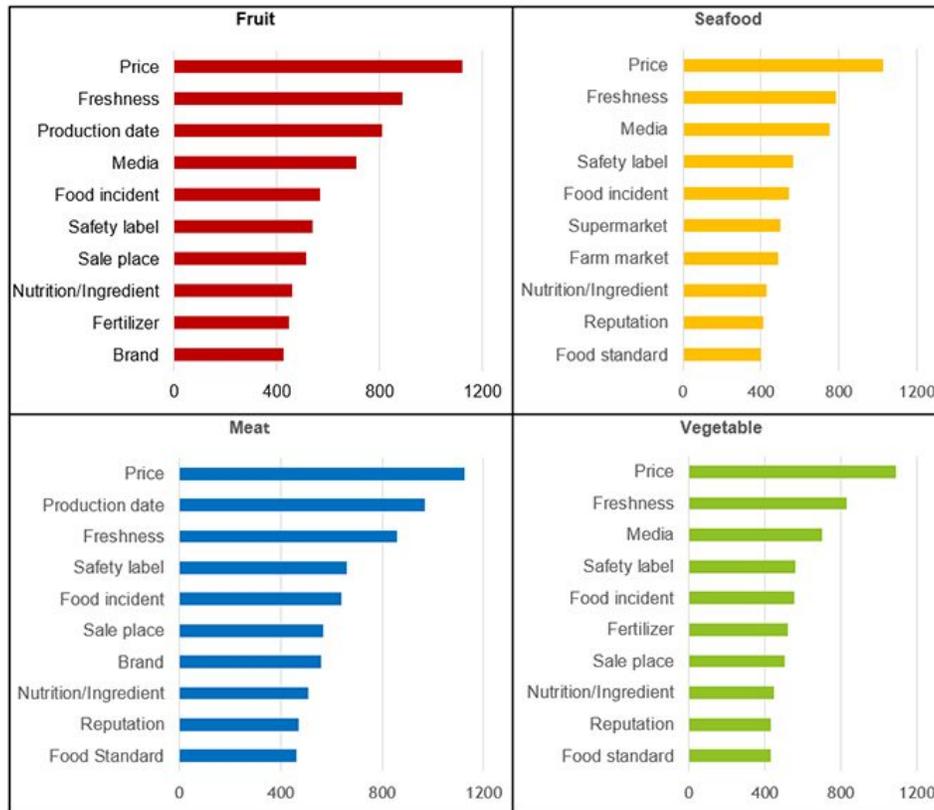


Fig. 4: Acceso de consumidores a ranking de información de calidad e inocuidad alimentaria.

Disposición a pagar por información de calidad e inocuidad de alimentos frescos

Los resultados muestran que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por alimentos frescos de mejor calidad y más inocuidad, dado que la información sea confiable y fiable. La mayoría de los consumidores de carne, vegetales y mariscos pagarían de 10 a 30 por ciento más por alimentos más inocuos, y los consumidores de frutas pagarían de 30 a 50 por ciento más.

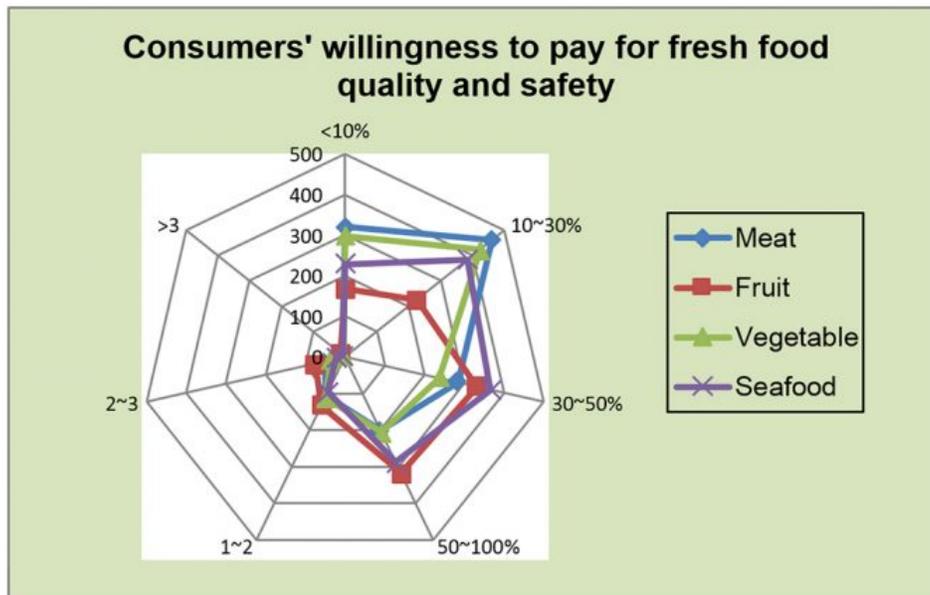


Fig. 5: Disposición de los consumidores a pagar por la calidad e inocuidad de alimentos frescos.

Conclusiones y perspectivas

En primer lugar y más importante, la calidad y la inocuidad de la información son importantes para las opciones de compra de los consumidores. El grado de preocupación y el tipo de información dependen de la naturaleza de los alimentos que van a comprar. En segundo lugar, la edad, estado de salud, los ingresos, la estructura familiar de los consumidores y su confianza hacia las normas de inocuidad de los alimentos tienen un impacto significativo en su comportamiento de compra. El período de recuperación de la confianza de los consumidores es de por lo menos 1 a 6 meses después de incidentes de calidad e inocuidad de alimentos frescos.

En tercer lugar, el precio es un factor principal que influye en la selección de los consumidores. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos para mejorar la calidad y aumentar la inocuidad alimentaria si creen que la información que reciben es fiable. Finalmente, la fecha de producción, la apariencia de frescura, calidad y reputación de inocuidad de fabricación y uso de productos químicos (plaguicidas y medicamentos veterinarios) tienden a afectar el comportamiento de compra de los consumidores.



Los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por alimentos de mejor calidad y más inocuidad si creen que la información que reciben es fiable.

Authors



YANG HAN, PH.D.

Associate Researcher and Deputy Director
Fishery Development Strategy and Research Center
Chinese Academy of Fishery Sciences
Beijing, PRC



JINGJIE CHU, PH.D.

Natural Resources Economist
The World Bank Group
1818 H Street NW
Washington, DC 20433 USA

jingjie.chu@gmail.com (<mailto:jingjie.chu@gmail.com>).



JAMES L. ANDERSON, PH.D.

Director
Institute of Sustainable Food Systems and Professor
Food and Resources Economics Department
University of Florida
Gainesville, Fla., USA

james.anderson@ufl.edu (<mailto:james.anderson@ufl.edu>).

Copyright © 2016–2019 Global Aquaculture Alliance

All rights reserved.