

AHDB insiste en la importancia de los beneficios de la carne roja

Según una investigación realizada por la organización AHDB en Reino Unido, las carnes rojas y los productos lácteos tendrían mayor acogida entre el público, si se destacaran de forma conveniente sus cualidades saludables

Un estudio de mercado llevado a cabo por AHDB entre los consumidores sobre los mensajes de salud y nutrición, ha analizado el nivel de conocimiento de la población sobre dichos mensajes, relacionados con las carnes rojas y los productos lácteos, investigando las reacciones de los compradores ante las declaraciones relacionadas con estos temas.

En particular, el estudio confirmó el creciente interés de los consumidores por los beneficios para la salud de la carne roja, concluyendo que los comportamientos en el momento de la compra pueden verse influenciados por una comunicación nutricional apropiada y efectiva.

Los resultados muestran que el desarrollo de este tipo de comunicación, tendría los siguientes efectos:

Es probable que, para la mitad de los consumidores, el consumo de la carne de vacuno aumente (50% de la muestra nacional, 69% de consumidores jóvenes frente al 50% consumidores de más edad).

Es probable que, para la mitad de los consumidores, el consumo de la carne de cordero aumente (48% de la muestra nacional)

Es probable que, entre la mitad de los consumidores, el consumo de lácteos aumente (51% de la muestra nacional)

Las conclusiones de esta investigación dejan ver que la salud tiene diversos significados para las diferentes personas. Para los más mayores, generalmente se asocia a una dieta equilibrada, mientras que para los grupos de menor edad se relaciona con los estilos de vida, como el ejercicio y las formas de preparar los alimentos.

Steven Evans, Analista de Conocimiento del Consumidor de AHDB ha afirmado: "Existe una creciente tendencia por parte de los consumidores a saber más sobre los beneficios para la salud que tiene incluir la carne roja y los productos lácteos en sus dietas. Muchos consumidores afirmaron que, posiblemente, aumentarían su consumo de carne de vacuno, cordero y lácteos tras conocer los mensajes que recibieron sobre salud, pero este porcentaje es más elevado entre quienes ya consumen estos productos".

"Esto indica que los mensajes positivos sobre la salud podrían ser una buena forma de promocionar estos productos y convencer a los consumidores para adquirirlos. La gente quiere descubrir cómo

obtener beneficios para su salud. Saber las cantidades que deben comerse de un determinado producto para que sea beneficioso es algo que el consumidor desea conocer y en lo que debe guiarse".

El estudio analizó, además, las actitudes de los compradores hacia alternativas a los productos cárnicos y lácteos tradicionales, disponibles en las tiendas. Otras conclusiones han sido:

A los consumidores más jóvenes (18 a 44 años), les gustaría que en sus hogares se coma una dieta más saludable en mayor porcentaje que los consumidores de más de 45 años (68%, frente a 55%)

Un número significativamente mayor de consumidores jóvenes limita su ingesta de carne roja por razones de salud, frente a los de mayor edad (39% frente a 33%), así como en el caso de productos lácteos (34% frente a 25%)

Los consumidores más jóvenes adquieren más productos alternativos a la carne roja frente a los de mayor edad (51%, frente a 31%). En el caso de los lácteos los porcentajes son del 53% frente al 32%

Steven Evans ha añadido: "El estudio está en línea con las estrategias de marketing más recientes de AHDB. Sabemos que si comunicamos eficazmente sobre los beneficios para la salud de las carnes rojas y los lácteos, los consumidores están dispuestos a escuchar y a cambiar sus hábitos de compra, consumiendo más carne de vacuno, cordero y lácteos".

Laura Ryan, Directora de Estrategia de AHDB Beef & Lamb ha afirmado: "AHDB ha estado trabajando incansablemente para la promoción de los beneficios de la carne roja en la salud, con la publicación de guías sobre carne de vacuno, cordero y cerdo que contienen diversas informaciones nutricionales. AHDB puede, de esta manera, ayudar a los consumidores a entender las razones por las cuales el consumo de carne magra de vacuno, como parte de una dieta sana y equilibrada, puede promocionarse legítimamente como contribución positiva a la dieta y a la salud. Por ejemplo, la carne de vacuno es naturalmente rica en proteínas, baja en sodio y proporciona ocho vitaminas y minerales que contribuyen a una buena salud y el bienestar".

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nutrición](#) [Gastronomía](#) [Industria Alimentaria](#) [Restauración](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>