

Methodology*

IMPACTO EN EL CONSUMIDOR DE LAS CRISIS ALIMENTARIAS

"De la carne mechada al óxido de etileno"

Estudio



Data that
makes sense

Septiembre 2021



Presentación

La detección de **“óxido de etileno”** en miles de productos alimentarios es la **enésima crisis** que afronta un sector sobre el que desde años **sobrevuelan dudas sobre su seguridad**. La confianza del consumidor ha ido mermando, no tanto porque la seguridad alimentaria esté objetivamente menos garantizada (más bien sucede lo contrario, pues cada vez son más las regulaciones), sino por un nuevo contexto en el que, a diferencia del pasado, **las informaciones negativas que afectan a los fabricantes y distribuidores tienen una mayor difusión**. Además, hoy el **consumidor cuenta con nuevas herramientas** para acceder a una información alimentaria y sanitaria sin intermediarios.

Desde Nethodology nos hemos propuesto realizar un primer estudio que analice, por un lado, **el impacto de estas crisis y alertas alimentarias en medios digitales y sociales**, y, por otro, algunos de los **cambios que éstas generan en el comportamiento del consumidor**. Más allá del perjuicio reputacional, la desconfianza del consumidor le está llevando a abrazar **alternativas a la producción industrial y a la distribución convencional**.

A través de este estudio **nos asomamos a algunos de estos cambios** que afectan a distintas fases del **customer journey**, especialmente las fases de “acopio de información” y “decisión de compra”.

Principales conclusiones

- Las sucesivas **alertas alimentarias** han ido **minando la confianza del consumidor** en la industria y la distribución alimentaria.
- La **desconfianza** conduce al consumidor a **adoptar cambios** en el *customer journey*. **Busca información imparcial mediante buscadores** y aplicaciones especializadas, y opta cada vez más por tendencias como el **real food**.
- Se consolida el fenómeno de los “**nutri-influencers**”, cuya influencia orgánica en medios y consumidores excede a la de las propias marcas.
- La **alerta** generada por la presencia de “**óxido de etileno**” en alimentos se ha convertido en la **segunda más notoria del último lustro** (la primera fue el brote de botulismo provocado por la carne mechada producida por Magrudis).
- **Nestlé** es, con gran diferencia, la **compañía más afectada reputacionalmente**. Las redes sociales critican la falta de transparencia en la gestión de la comunicación al consumidor.



Resumen metodológico

Para la elaboración del estudio se han combinado distintas fuentes primarias de datos:

DIGITAL LISTENING

Universo: Publicaciones sobre crisis y alertas sanitarias

Ámbito: España

Periodo: Julio 2017-Agosto 2021

Fuentes: Selección de los principales diarios online, Twitter y Panel de Nutricionistas.

GOOGLE TRENDS

Evolución y volumen (indexado) de búsquedas relacionadas con crisis alimentarias.

APPS REVIEWS

Volumen de *reviews* y *ratings* de aplicaciones relacionadas con la evaluación de productos y alimentos (MyRealFood, Yuka, etc)

Carne mechada con listeria: la “madre” de todas las crisis

- La contaminación con la bacteria de **la listeria está detrás de 4 de las 10 crisis alimentarias con mayor repercusión** mediática y social. También es la responsable de la mayor de ellas, que tuvo lugar en agosto de 2019, y que provocó el fallecimiento de cuatro personas, siete abortos y más de 200 contagiados de listeriosis por el **consumo de carne mechada** elaborada por la empresa **Magrudis** y que había sido distribuida por distintos puntos de la península.
- La repercusión de este brote de botulismo con origen alimentario ha provocado que **tanto medios como consumidores presten más cobertura y atención a las alertas alimentarias**: De las 10 crisis más notorias sucedidas en el último lustro, 7 se han producido en los últimos dos años. De hecho, desde el brote de botulismo generado por la carne mechada contaminada, alertas alimentarias que en el pasado habrían permanecido alejadas del foco mediático son ahora difundidas por medios relevantes.
- La contaminación de alimentos con óxido de etileno (se aborda en mayor profundidad más adelante) se sitúa como como la segunda crisis más importante del periodo analizado, con especial repercusión entre los nutricionistas.

Crisis	Fecha Inicio	Usuarios		Medios (Titular)		Nutricionistas		Total
		Alcance (Twitter)	Index 100 (A)	Alcance	Index 100 (B)	Alcance (Twitter)	Index 100 (C)	Index 100 (A+B+C)
Carne mechada: listeria	ago-19	136.924.713	100	3.680.855	100	52.487	79	100
Helados: óxido de etileno	jul-21	19.280.810	12	418.388	11	66.119	100	44
Atún: toxina botulínica	ago-19	9.050.090	7	169.101	5	11.884	18	10
Quesos: listeria	oct-19	4.628.653	3	111.099	3	6.031	9	6
Pimentón de la vera: salmonella	nov-20	2.459.119	2	40.926	1	8.006	12	5
Atún fresco: histamina	may-17	3.896.551	3	117.150	3	2.750	4	4
Salmón ahumado: listeria	may-21	2.628.666	2	61.094	2	3.791	6	3
Huevo contaminado: fipronil	ago-17	2.276.585	2	57.287	2	0	0	1
Leche en turrón blando	dic-19	1.219.207	1	65.532	2	0	0	1
Paté: listeria	mar-18	1.132.444	1	38.946	1	0	0	1

Crisis que provocan el interés y preocupación del consumidor...

- La repercusión en medios y redes sociales de muchas de estas alertas alimentarias tiene un **efecto inmediato en el consumidor: informarse**.
- El volumen de **búsquedas en Google** sobre la crisis alimentaria correlaciona positivamente con 3 variables: la **repercusión mediática**, la **penetración de consumo** de los productos afectados y **gravedad** de las consecuencias para la salud.
- Las **noticias de fallecimientos** por listeriosis por la carne mechada contaminada, **llevó a los consumidores a informarse** sobre un producto que muchos desconocían.

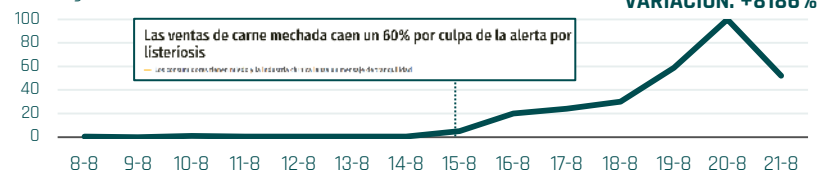
CONSULTAS RELACIONADAS CON "CARNE MECHADA"

AGO-SEP2019

1	carne mechada que es	100
2	listeriosis carne mechada	63
3	listeriosis	62
4	que es la carne mechada	51
5	carne mechada la mecha	38

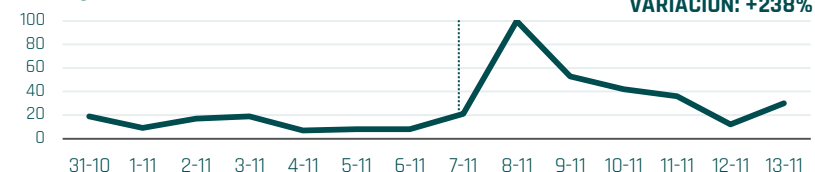
CARNE MECHADA (LISTERIA) | AGOSTO '19

Índice Google Trends



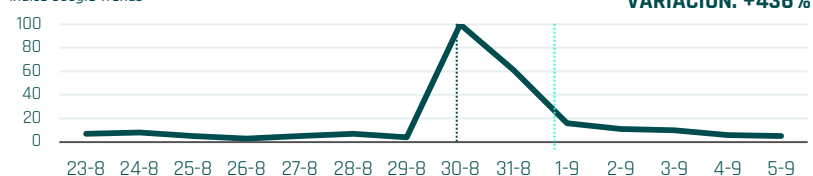
PIMENTÓN (SALMONELLA) | NOVIEMBRE '20

Índice Google Trends



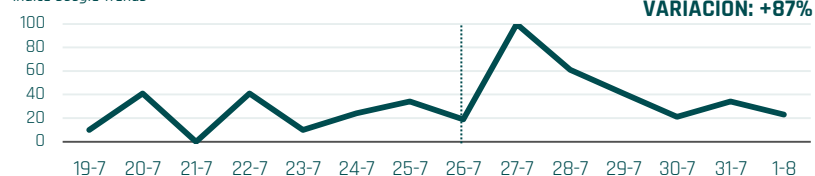
ATÚN EN CONSERVA (TOXINA BOTULÍNICA) | AGOSTO '19

Índice Google Trends



HELADOS (ÓXIDO ETILENO) | JULIO '21

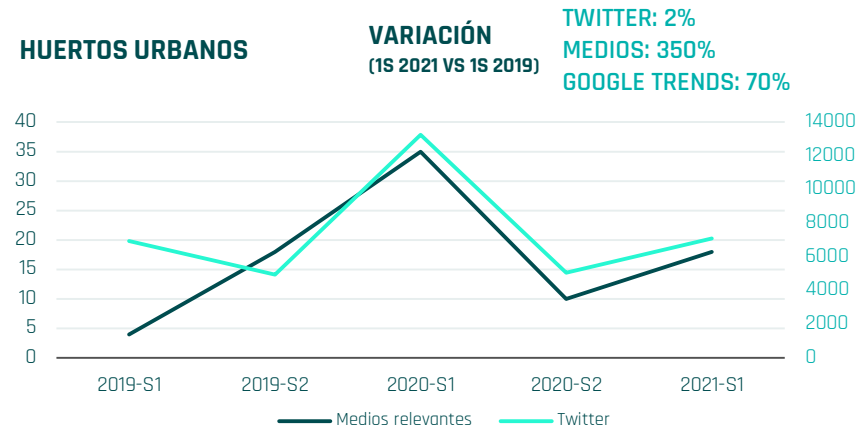
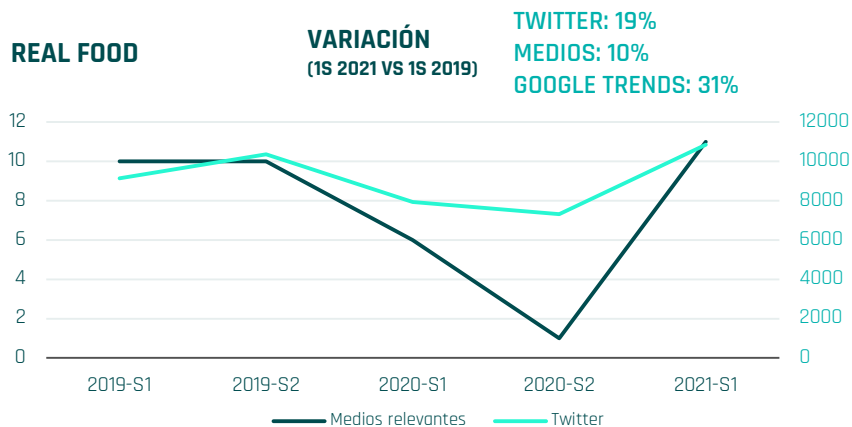
Índice Google Trends



* Fuente: Google Trends

... y que impulsan tendencias como el *realfooding* y el auto-consumo...

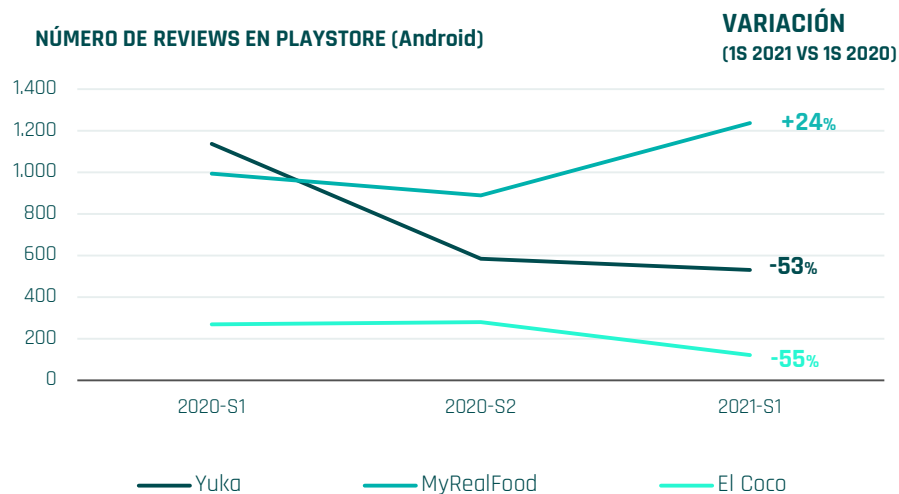
- La **desconfianza** hacia la producción y distribución alimentaria que han ido provocando las sucesivas crisis alimentarias en el consumidor **está en la base de la búsqueda de alternativas** que garanticen la seguridad en el consumo. **Estas crisis** no explican la totalidad de los cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos vividos en los últimos años, pero sin **duda han contribuido al desarrollo de tendencias** como la preferencia por el **producto local y ecológico, poco procesado, el vegetarianismo/veganismo, el autoconsumo** o el **real fooding**.
- Las **búsquedas** sobre el movimiento **“real food”**, que aboga por el consumo de productos naturales o poco procesados, o los **“huertos urbanos”**, que representan una de las opciones más populares para el autoconsumo, han experimentado un **importante crecimiento**.



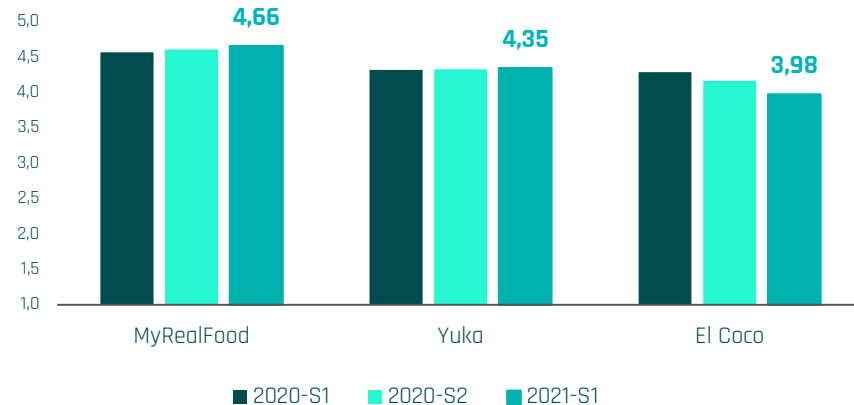
* Fuente: Brandwatch | Base: 62.500 menciones

... y el uso de apps que evalúan los ingredientes y procesado de los alimentos

- En este proceso de estar informado sobre la seguridad de los alimentos y mantener un estilo de vida saludable, **cada vez son más los consumidores que se suman al movimiento *real food* apoyándose en alguna de las aplicaciones móviles** que diseccionan la composición y proceso de elaboración de los alimentos.
- **En el caso de España, sobresale la app “MyRealFood”**, del nutri-influencer Carlos Ríos, que en nuestro mercado ha logrado imponerse a aplicaciones internacionales como Yuka. Las *reviews* de “MyRealFood” crecieron un 24% en el primer semestre de 2021 frente al mismo periodo de 2020. Además, la puntuación que le conceden sus usuarios continúa mejorando pese haber alcanzado ya unas valoraciones muy positivas.



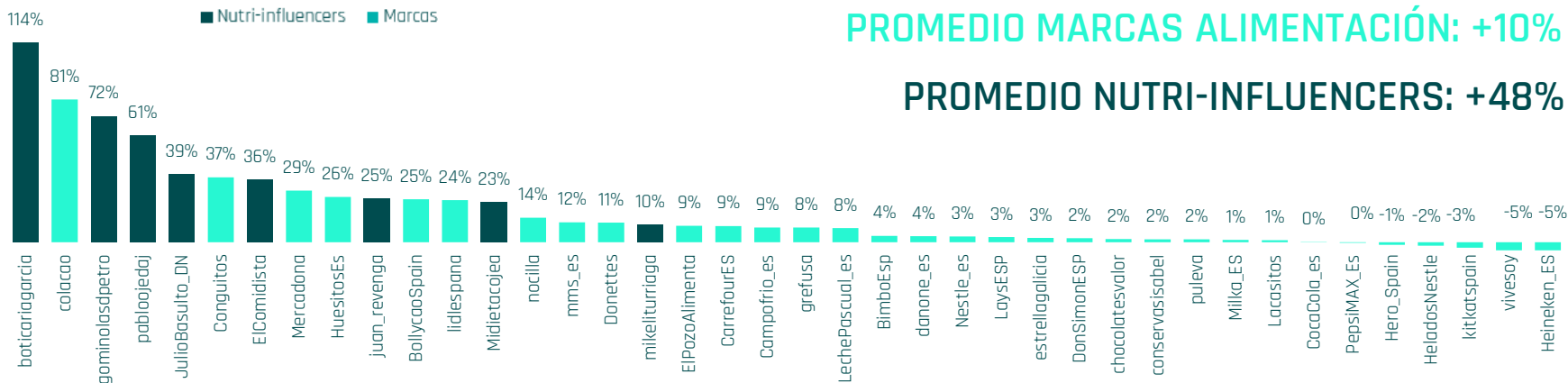
PROMEDIO RATING DE LAS APPS EN PLAYSTORE (Android) | Máx. 5



Consagración de los nutri-influencers

- Otra evidencia del interés del consumidor por acceder a una **información alimentaria independiente** es el **auge de los denominados “nutri-influencers”**. Muchos de ellos cuentan con una legión de seguidores que supera al de la inmensa mayoría de marcas nacionales de alimentación. Algunos, como **Carlos Ríos**, al que siguen 1,5 millones de usuarios de Instagram, **han convertido la crítica a las deficiencias de la industria alimentaria en un negocio** que abarca desde la **colaboración con marcas (influencer marketing)** al **lanzamiento de productos propios**.
- Además, el fenómeno de los **nutri-influencers se mantiene al alza**. Entre el segundo trimestre de 2019 y el mismo periodo de 2021 sus seguidores crecieron un promedio del 48%, mientras que los que siguen a las grandes marcas de alimentación solo tuvieron un incremento del 10%.

VARIACIÓN N° SEGUIDORES EN TWITTER DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE ALIMENTACIÓN Y LOS PRINCIPALES NUTRI-INFLUENCERS (2T 2021 VS 2T 2019)

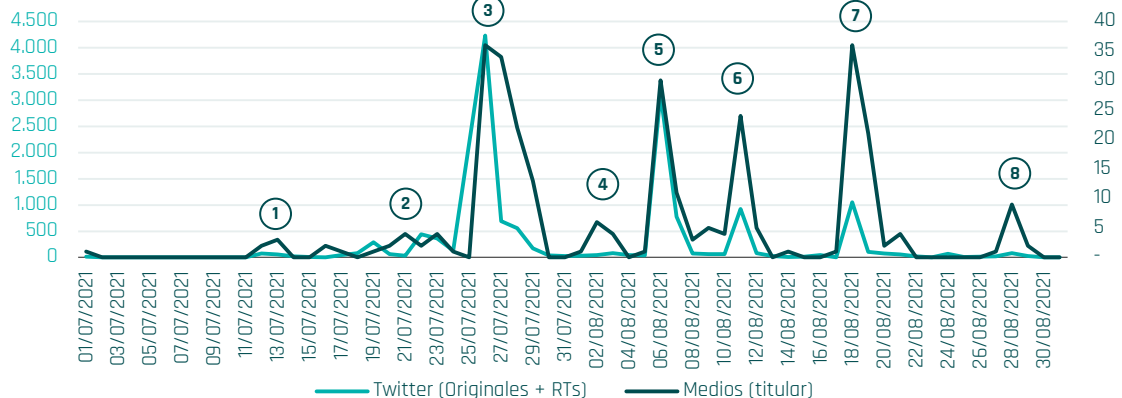


* Fuente: Twitter

Óxido de Etileno: una crisis que amenaza con prolongarse

- La presencia de “**óxido de etileno**” –componente potencialmente cancerígeno– en miles de producto ha provocado ya **la segunda alerta alimentaria más notoria del último quinquenio**. El **incesante goteo de noticias** sobre nuevos casos de marcas y productos contaminados **amenaza con prolongar la crisis** durante un largo periodo.
- Durante los meses de **julio y agosto** la inmensa mayoría de las referencias en medios y redes sociales se relacionan con **una única categoría de producto: los helados**. No obstante, una vez que esta alerta ha entrado en la agenda de los medios, **nuevas categorías se ven afectadas**.
- La amplia cobertura mediática y alta viralidad en redes sociales se explica por la **implicación de grandes fabricantes y distribuidores** de **una categoría de producto con una alta penetración de consumo** (y en un momento de pico estacional de consumo, el verano).

EVOLUCIÓN DE LA CONVERSACIÓN SOBRE EL ÓXIDO DE ETILENO | JULIO-AGOSTO 2021

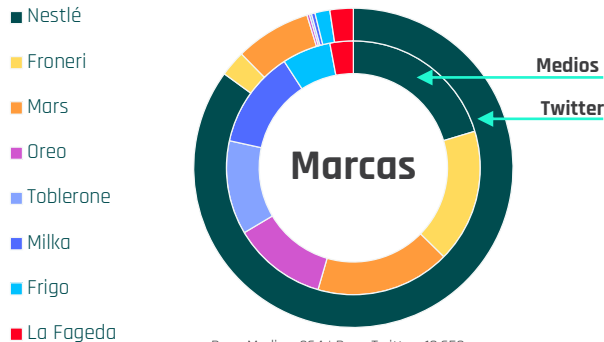


SECUENCIA DE LOS HECHOS:

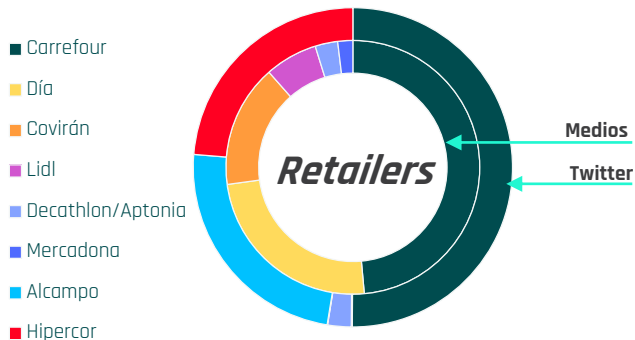
1	La UE publica una lista de más de 7.000 productos retirados del mercado por detectar la presencia de óxido de etileno. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición lanza un comunicado en el que, de acuerdo a la valoración de la UE, considera esos productos "no seguros ni aptos para su consumo". Durante los días posteriores, los medios comparten informaciones sobre qué es el óxido de etileno y las posibles consecuencias de su ingesta.
2	Empiezan a aparecer marcas de alimentación implicadas en la alerta alimentaria. Mars anuncia la retirada en España de varios lotes de helados.
3	Nestlé retira de supermercados lotes concretos de 46 variedades distintas de helados. Aunque hay más marcas implicadas (por ejemplo, La Fageda), Nestlé es la que tiene un mayor protagonismo. Facua comparte la primera lista de helados afectados. Otras marcas, como Kalise, aprovechan para lanzar un comunicado en el que aseguran que sus productos están libres de toxinas.
4	Se acredita al centro tecnológico Ainia a realizar análisis de óxido de etileno en otros productos, como frutos y hortalizas
5	Facua comparte nuevas listas de helados de distintas marcas del grupo Nestlé con óxido de etileno
6	Carrefour retira lotes de 29 tipos de helado de su marca por óxido de etileno
7	Decathlon retira varios productos energéticos por presencia de óxido de etileno

Óxido de Etileno: Nestlé, la marca más perjudicada reputacionalmente

DISTRIBUCIÓN DE LAS MENCIONES POR FABRICANTE

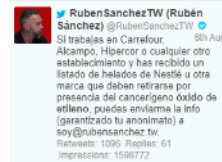
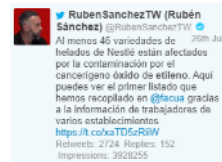


DISTRIBUCIÓN DE LAS MENCIONES POR RETAILER



- Nestlé es, con gran diferencia sobre el resto, la marca más perjudicada reputacionalmente. La compañía suiza es **acusada de falta de transparencia** a la hora de proveer información detallada sobre los productos afectados.
- La **campaña de denuncia** sobre el comportamiento de Nestlé es **originada por la organización Facua**, que **publica la lista de helados contaminados antes que la propia multinacional**, y la va alimentando en base a **“filtraciones” de trabajadores** de empresas de distribución.
- Las **compañías que han tomado la iniciativa a la hora de comunicar proactivamente** la incidencia resultan **menos penalizadas** en redes sociales.
- La **cultura del clickbait** instaurada en muchos medios digitales propicia un **enfoque sensacionalista del potencial cancerígeno** del óxido de etileno. Con frecuencia no matizan las dosis a las que debería exponerse un consumidor para que el consumo produjera cáncer.
- Los **usuarios lamentan que no exista un listado completo de productos afectados** y que tengan que enterarse por filtraciones y noticias publicadas en los medios y redes sociales.

EJEMPLOS DE TWEETS Y TITULARES DE MEDIOS



CONSUMIDORES ALIMENTACIÓN

Facua accede a una tercera lista de helados Nestlé con óxido de etileno

Qué es el óxido de etileno, la sustancia tóxica y carcinógena que ha sido detectada en varios helados



Data that
makes sense

Nethodology

Avinguda Drassanes 6
Planta 22 - 08001 Barcelona.

Nethodology

Paseo de la Castellana 139
5º Izquierda - 28020 Madrid.

Contacto

info@nethodolo.gy
www.nethodolo.gy

Nethodology*