

## Nota de Prensa

Estudio GfK, “La alimentación en España: en busca de la armonía”

### El aceite de palma, las grasas y el azúcar, los ingredientes que más buscan reducir los consumidores

19 de diciembre de 2017

Para más información sobre la presente nota de prensa, favor contacte con:

Antonieta Martín  
Directora de Comunicación de GfK  
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina  
Medina Comunicación  
alicia@medinacomunicacion.com

- El estudio realizado por GfK, *La alimentación en España: en busca de la armonía*, analiza las percepciones de los consumidores sobre su alimentación y los ingredientes que consideran saludables.
- Según los datos extraídos, las personas consultadas sienten que no pueden controlar la composición de los alimentos procesados, aunque quieran llevar una vida saludable. Cada vez son más conscientes de la importancia de comer sano, por lo que las marcas que no estén alineadas con esta premisa, serán penalizadas en el carrito de la compra.
- De manera mayoritaria, en España se consideran alimentos saludables aquellos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos y conservantes, y bajos en grasas.

**Madrid, 19 de diciembre de 2017.** La firma de investigación GfK ha analizado la percepción de los consumidores respecto a la alimentación y a los ingredientes más adecuados para llevar una dieta saludable. En el estudio *La alimentación en España: en busca de la armonía* se analizan también los tipos de consumidores y cuáles son los ingredientes considerados como menos saludables, donde las primeras posiciones las ocupan el aceite de palma, las grasas y el azúcar.

Para la elaboración de este informe se han utilizado distintas metodologías: grupos de discusión y entrevistas *online* entre consumidores; entrevistas en profundidad a expertos, así como la herramienta *GfK Social Media Intelligence*, para analizar el ruido en redes sociales en relación al tema en estudio.

Las investigadoras encargadas de este estudio, Ileana del Río y Elena de Agustín, *Research Managers* de GfK, consideran que las marcas deben asumir un gran reto: “los consumidores sienten que no pueden controlar su alimentación aunque quieran llevar una vida saludable. Por lo que es clave que las marcas trabajen para alinear sus productos, bajo una política de transparencia, que informe al consumidor sobre los ingredientes que contienen sus productos”.

#### ¿Cómo son los consumidores en España?

Con los datos analizados, la consultora ha segmentado a los consumidores en cuatro perfiles: los Hedonistas, los Estoicos, los Compensadores y los Relativistas.

A pesar de que no hay un grupo claramente predominante, sí hay un perfil ligeramente más numeroso que el resto: el Hedonista, con un 31%. En tres de los

cuatro grupos de consumidores existe un interés importante por mantener una dieta saludable, lo que les convierte en una amplia mayoría de la población. Un verdadero desafío para las marcas que no deseen reducir su *share* de mercado.

David García, *Consumer Goods Business Director*, alerta a las empresas del sector: “estamos frente a un consumidor cada vez más consciente de su alimentación. Por esa razón, las marcas deben trabajar empatizando con esa consciencia y esa preocupación, de lo contrario corren el riesgo de ser abandonados por otras opciones presentes en el mercado”.

### **Percepción sobre distintos ingredientes**

El consumidor cada vez es más consciente de lo que come y su decisión se inclina hacia alimentos que contengan ingredientes considerados “sanos”.

Los entrevistados definen un producto saludable, entre otros factores, como aquel que está hecho con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes, bajo en grasas, eco-bio-orgánico, bajo en azúcar y elaborado con procesos no industriales.

Por el contrario, el ingrediente considerado más dañino es el aceite de palma, pero también hay otros que desean eliminar y pretenden hacerlo pronto, si no lo han empezado a hacer ya. Entre ellos, las grasas trans y el azúcar.

### **Alimentos percibidos como más nocivos**

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, es lógico pensar que los consumidores consideran alimentos poco saludables aquellos asociados al aceite de palma. Son, además, aquellos cuyo consumo más se intenta reducir.

En este sentido, la categoría de alimentos que se percibe como más nociva es la bollería industrial, seguida de las galletas de picoteo o la crema de chocolate.

### **Sobre este estudio**

El Estudio GfK *La alimentación en España. En busca de la armonía* se ha elaborado con la siguiente metodología:

#### Enfoque Cuantitativo

- Categorías más afectadas y los ingredientes que más preocupan. Soluciones y sustituciones.

Internautas (panel online GfK): 1.500 entrevistas online. De 15 a 69 años de edad. Representatividad a nivel nacional: cuotas de sexo, edad y región

Fecha de campo: julio 2017

#### Enfoque Cualitativo

- Exploración de las actitudes de los españoles en relación a su alimentación. Foco específico en ingredientes percibidos como “poco saludables”.

Realización de seis *Focus Group* con 6-8 participantes por grupo en Madrid y Barcelona. Tres grupos por ciudad según Target. Fecha de Campo: junio 2017

- Exploración con expertos sobre la problemática de los ingredientes.

Entrevistas en profundidad de una hora a expertos y líderes de opinión en Nutrición y Alimentación. Las entrevistas se realizaron durante julio 2017



#### Redes Sociales

GfK Social Media Intelligence. Foco en España. Datos de “ruido en la red” desde julio 2016 hasta julio 2017.

#### **Sobre GfK**

GfK conecta datos y ciencia. Nuestras innovadoras soluciones de investigación proporcionan respuestas a preguntas clave de negocios en materia de consumidores, mercados, marcas y medios, ahora y en el futuro. Como *partner* de investigación y análisis, GfK ofrece a sus clientes de todo el mundo crecimiento a partir del conocimiento.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite [www.GfK.com/es](http://www.GfK.com/es) o siganos en Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)