



Nutrición Hospitalaria



Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria *Needs and feelings of the consumers regarding the Food Industry*

Pedro J. Domínguez Jiménez

Nielsen España. Madrid

Resumen

El consumidor español ha evolucionado conforme lo ha hecho su nivel económico y los cambios en sus hábitos de vida. La crisis económica entre los años 2007 y 2015 tuvo como consecuencia una búsqueda de ahorro ante las incertidumbres laborales y desplazamientos de consumo hacia productos más económicos y básicos.

Palabras clave:

Consumidor.
Alimentación.
Compra. Salud.
Tendencias.

Ahora nos encontramos con un consumidor que tiene todavía residentes algunos comportamientos de la crisis pasada, junto con otras actitudes muy relevantes, como la búsqueda de alimentos cómodos y convenientes, alimentos indulgentes (*premium*, *boom* de la gastronomía), aumento de su concienciación y la búsqueda de alternativas saludables en la alimentación.

También existen otras consideraciones que influyen en este comportamiento, como el hecho de que el consumidor cada vez está más conectado (redes sociales, internet) y, por tanto, más expuesto a la información (o desinformación, en algunos casos).

Abstract

The Spanish consumer has evolved according to the economic level and changes in life styles. The economic crisis between 2007 and 2015 resulted in the search for savings to face job uncertainties and consumer shifts towards more economic and basic products.

Key words:

Consumer. Food.
Shopping. Health.
Trends.

Now we find a consumer who still has some behaviors from the recent crisis, along with other very relevant attitudes, such as the search for comfortable and convenient foods; indulgent foods (*Premium*, the boom of gastronomy), increased consumer awareness and the search for healthy alternatives in food.

There are also other considerations that influence this behavior such as the fact that the consumer is increasingly connected (social networks, internet) and therefore more exposed to information (or misinformation in some cases).

Domínguez Jiménez PJ. Necesidades sentidas del consumidor en relación a la industria alimentaria. *Nutr Hosp* 2018;35(N.º Extra. 4):66-69

DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.2129>

Correspondencia:

Pedro J. Domínguez Jiménez. Nielsen España.
C/ Salvador de Madariaga, 1. 28027 Madrid.
e-mail: pedro.j.dominguez@nielsen.com

El consumidor español ha evolucionado conforme lo ha hecho su nivel económico y los cambios en sus hábitos de vida y, desde luego, la alimentación no se ha sustraído a estas tendencias.

Parece haber pasado lo peor de la crisis económica que nos impactó entre los años 2007 y 2015 y que tuvo como consecuencia una búsqueda de ahorro ante las incertidumbres laborales y de todo tipo y desplazamientos de consumo hacia productos más económicos y básicos (1). Aunque el precio y la salud no son dos cosas contrarias, sí es cierto que, probablemente, en cierta medida, algunos ahorros nos llevaron en aquel momento hacia la sustitución de aceites vegetales (oliva virgen extra, que suele tener un precio elevado) por otro tipo de grasas o carnes procesadas de peor calidad (2).

Pero el consumidor ahora ha salido de esta tesitura, como así lo indican claramente los indicadores, y, aunque tímida, la recuperación del consumo es evidente (Fig. 1) (3).

Ahora nos encontramos con un consumidor que tiene todavía residentes algunos comportamientos de la crisis pasada (búsqueda del precio y promociones en los productos no diferenciados), junto con otras actitudes muy relevantes (4). En este momento, los crecimientos de las categorías de alimentación vienen asociadas a estos parámetros:

1. Alimentos cómodos y convenientes. Nuestra forma de vida hace que cada vez tengamos menos tiempo para la cocina y la preparación de alimentos. Así, los productos refrigerados o los platos preparados están teniendo un comportamiento muy relevante en ventas.
2. Alimentos indulgentes. Nuestra sociedad y, por tanto, los individuos, nos dejamos "ir" de vez en cuando. Estamos en una sociedad hedonista en la que el placer es también una condición que le pedimos a los alimentos en ciertos momentos de consumo. Así, asistimos a un *boom* de la alta gastronomía, de los productos *gourmets*, de la *premiunización* de ciertas marcas y categorías de productos con notable éxito. Sirva de ejemplo la evolución de chocolates de alta gama con cacao de diferentes orígenes, los cafés encapsulados con variedad de sabores y gradación en su fortaleza...
3. Aumento de la concienciación del consumidor respecto a la sostenibilidad en todos sus sentidos (alimentos ecológicos,

sostenibles para el medioambiente, responsables socialmente...). Los alimentos ecológicos están teniendo un alto desarrollo (con secciones en las tiendas de alimentación) y crecen por encima de la media en su compra.

4. Sin embargo, y pese a todo lo anteriormente expuesto, si hay algo que realmente destaque por encima de todo lo anterior es la búsqueda de alternativas saludables en la alimentación. El consumidor tiene cada vez más conciencia de que necesita cuidarse.

La población envejece (la tasa de mortalidad es cada vez menor y la de nacimientos, muy pequeña), y esto hace que el colectivo de personas en la tercera edad sea mayor y su necesidad de cuidarse, evidente. También existe cada vez mayor proporción de intolerancias y alergias que necesitan una correspondencia en la oferta alimentaria. Incluso existe una creencia de que ciertos productos pueden ser utilizados casi como medicamentos. Lo cierto es que existe una corriente entre todas las capas de la población de cuidarse por dentro (salud) y por fuera (estética), y, en este sentido, la oferta de productos es cada vez mayor, y con un éxito sobresaliente (Figs. 2,3) (5,6).

También es cierto que existen otras consideraciones que influyen en este comportamiento, como el hecho de que el consumidor está cada vez más conectado (redes sociales, internet) y, por



Figura 2. Tendencias que contribuyen al interés por la salud y el bienestar.



Figura 1. Tasa de variación de la cesta de la compra en España. Fuente: Panel de detallistas Nielsen.



Figura 3.

Ejemplo del aumento del consumo de alimentos.

tanto, más expuesto a la información (o desinformación, en algunos casos), y que las normas de etiquetado y envasado han ido avanzando para dar una información más veraz y útil respecto a sus componentes, posibles alérgenos y a aplicaciones saludables (7). Tanto la industria como la Administración se esfuerzan para que cada vez estemos mejor informados (Fig. 4).

La salud se ha convertido en una obligación para la industria alimentaria, la Administración y, por supuesto, todos nosotros como consumidores. Tanto es así, que indicamos que estamos dispuestos a premiar las alternativas realmente saludables (8,9) (Fig. 5).

Pero tenemos que poner todo lo anterior en un punto justo. Una cosa son las tendencias de consumo y de vida y, otra, las realidades en lo que respecta a la salud. Desde aquí podríamos hacer las siguientes consideraciones respecto a las cosas que compramos e ingerimos:

1. Precio y salud no están en la misma dimensión. Nada tienen que ver, en principio, estas dos cosas, aunque hay veces que se justifica una prima de precio por modelos de producción escrupulosos con el entorno, con la manipulación de materias primas o para productos determinados.



Figura 4.

Ilustraciones de información y etiquetado de alimentos para una mayor información al consumidor.



Figura 5.

Imagen que ilustra cómo diferentes regiones están dispuestas a pagar más por alimentos saludables.

2. La información es imprescindible, pero sus fuentes son importantes. Esto significa que uno debe aconsejarse por verdaderos profesionales o redes de información competentes.
3. Somos cuerpo y mente y nada de lo que nos desequilibre como personas es bueno para nosotros. Es decir, los caprichos tienen cabida, pero con moderación. Es importante la salud, pero también la felicidad. Pero ¿quién ha dicho que estas dos palabras sean incompatibles?
4. Por último, cabe señalar que no existen remedios infalibles o magia en lo que respecta a la salud. Las dietas variadas y equilibradas son las de probada garantía y, en este sentido, la moderación es algo que debemos tener siempre en cuenta. Consumir de forma equilibrada es hacer compras equilibradas siendo conscientes de lo que se termina echando en nuestra cesta de la compra.

BIBLIOGRAFÍA

1. Usín Enales S. Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya 2013 [consultado 15 de noviembre de 2017]. Disponible en: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>
2. Ferrari J. Director de Nielsen: "La crisis ha cambiado nuestra forma de pensar y de actuar". 20 minutos 2017 [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3028303/0/gustavo-nunez-nielsen-consumo-tecnologia-millennials-television-crisis-economica/#x-tor=AD-15&xts=467263>
3. Nielsen. El consumidor toma el control. Nielsen 360 [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/859/52.pdf>
4. Larrouy D. El gran consumo se adapta a su nueva vida tras la crisis. Cinco Días 2017 [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/05/empresas/1483648617_160306.html
5. Alcón R. Cuidarnos, un punto de partida en la alimentación. Nielsen FMCG & Retail 2017 [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2017/a-starting-point-in-the-diet.html>
6. Nielsen. Los españoles compran un 4% más de superalimentos, el doble que en productos de gran consumo en general [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/spaniards-buy-4-percent-more-super-foods.html>
7. Nielsen. Nueva era, nuevo consumidor. Cómo y por qué compramos alrededor del mundo. [consultado 15 de noviembre de 2017]. Disponible en: <http://>

www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf

8. Nielsen. La lista sensible de la compra. [consultado 10 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2017/the-sensitive-list-of-purchases.html>
9. Nielsen. Tres de cada diez consumidores dispuestos a comprar carne y marisco o pescado de primera aunque cueste un poco más [consultado 15 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/three-out-of-ten-consumers-willing-to-buy-meat-and-seafood-or-prime-fish-although-it-costs-a-little-more.html>