Los consumidores se centran en la salud pese al precio de los alimentos

TECNOLOGÍA

El 50% de los consumidores se sienten cómodos al integrar el uso de la **IA generativa** en la planificación de su alimentación diaria.

A LA MAYORÍA LES PREOCUPAN LOS ULTRAPROCESADOS Y PESTICIDAS/ Según un estudio de PwC, la mitad de los consumidores está aplicando estrategias de ahorro como el aprovechamiento o las promociones.

Expansión. Madrid

El creciente interés por la mejora de la salud también tiene su reflejo en la alimentación, un campo donde los consumidores reclaman cada vez más productos que se alineen con sus intereses en materia de salud, comodidad y sostenibilidad. No obstante, el incremento de los precios y las dificultades derivadas del coste de vida limitan su capacidad para alcanzar estos objetivos, una percepción compartida en los 28 mercados analizados por PwC en su informe *Voice of the Consumer 2025*, que ha recogido las opiniones de más de 20.000 consumidores de todo el mundo sobre sus preferencias alimentarias, incluidos los consumidores españoles.

El estudio revela que, a nivel general, el 62% de los consumidores están "extremadamente preocupados" por los alimentos ultraprocesados y por el uso de pesticidas, un porcentaje que se eleva hasta el 66% si ponemos el foco en España.

Pese a este interés por mejorar qué alimentos se consumen y su impacto en la salud, más de la mitad de los encuestados por PwC reconoce tener problemas económicos para pagar sus gastos domésticos a final de mes. En este sentido, cuando a los consumidores se les pregunta cuáles son los factores más importantes a la hora de comprar el precio sigue siendo, de lejos, el factor más relevante tanto para los consumidores globales (57%) como para los españoles (61%), seguido del sabor del producto, la confianza en la marca, las ofertas y promociones y un mayor valor nutricional.

El precio sigue siendo el factor más relevante a la hora de comprar, seguido del sabor

Los consumidores esperan que las empresas les ayuden a conseguir una dieta saludable

El 70% de los conusmidores utiliza aplicaciones de salud o dispositivos 'wereables'

Ajustar presupuestos

Como se desprende del informe de la consultora, lo cierto es que los consumidores ya están ajustando sus presupuestos de distintas maneras. El 51% busca un mejor valor por el dinero que pagan, una razón suficiente como para hacerles cambiar de marca, y apuestan por estrategias de ahorro, como el aprovechamiento de las sobras (49%) y la búsqueda de promociones (48%). Además, el 66% está comprometido en comprar lo estrictamente necesario para reducir el desperdicio alimentario. Más del 80% de los encuestados se muestran preocupados por el cambio climático, pero solo la mitad están dispuestos a pagar más por productos que apoyan el medioambiente.

Aunque la mayoría de los consumidores considera que la responsabilidad de llevar una dieta saludable recae en ellos mismos, también esperan que las empresas les ayuden a conseguirlo. Al preguntarles quién debería asumir un papel principal en la promoción de una alimentación sana y nutritiva, más de la mitad de los encuestados (51%) sitúa a los productores y fabricantes de alimentos entre los actores más importantes, seguidos por los gobiernos y organismos de salud pública (47%), las tiendas de alimentación y supermercados (37%), y los restaurantes y proveedores de servicios de alimentación (22%).

Las empresas del sector alimentario se enfrentan a importantes desafíos, desde el aumento de las presiones en la cadena de suministro y la reducción de márgenes, hasta esta creciente demanda de los consumidores por las alternativas de alimentación saludables, prácticas en las que la tecnología también ocupa un espacio destacado. No en vano, el 70% de los consumidores encuestados por PwC ya utiliza aplicaciones de salud o dispositivos *wereables*; y un grupo nicho de *entusiastas de la tecnología para la salud* (9% de la muestra) declara haber realizado cambios significativos en su estilo de vida gracias a su uso.

Aplicaciones e IA

El estudio de PwC revela además que cada vez existe un mayor deseo por parte de los consumidores de adoptar nuevas tecnologías y probar canales de compra nuevos. El 38% de los encuestados asegura haber explorado servicios de suscripción o *kits* de comida a domicilio, aunque los supermercados se mantienen como la primera opción tanto para los consumidores globales (82%) como para los españoles (89%) para comprar alimentos, seguidos de los comercios locales, las tiendas de descuento, los distribuidores especiales de comida, y los mercados.

Además, el 50% de los encuestados se sienten cómodos a la hora de integrar el uso de la IA generativa en la planificación de su alimentación, y consideran que es una oportunidad para que las compañías del sector integren en un mismo ecosistema la comodidad, la salud y la tecnología.

LOS CONSUMIDORES SE ADAPTAN AL AUMENTO DE LOS PRECIOS

Medidas para reducir o compensar los efectos del coste de alimentos, en %.

Expansión

Fuente: Informe 'Voice of the Consumer 2025', elaborado por PwC

"Cuidar la salud del bolsillo y del cuerpo debe ser compatible"

ENTREVISTA ROBERTO FERNÁNDEZ Socio responsable de Distribución y Consumo en PwC

Expansión. Madrid

El incremento de la presencia del "factor salud" en las decisiones de compra es una de las conclusiones más relevantes del estudio de PwC. "Lo *saludable* afecta a las categorías donde nuestros consumidores esperan aumentar su gasto (producto fresco, suplementos o menos procesado) o reducirlo, como el caso del alcohol, *snacks* o ultraprocesados", apunta el socio responsable de Distribución y Consumo de PwC, Roberto Fernández Humada. Para este experto, con independencia de los precios, "la preocupación por lo saludable está para quedarse". "Es cierto que algo más barato puede ser percibido como menos saludable pero eso no es así, ni mucho menos. Creo que los consumidores exigen y cuidan la salud de su bolsillo y la salud de su cuerpo pero ambas cosas deben ser compatibles", anota.

En un momento en el que la marca de distribuidor o marca blanca copa una parte muy relevante de las cestas, estos fabricantes también "juegan un papel fundamental, en la medida en la que siguen avanzando en la conquista de los consumidores. Tradicionalmente competían más en el ángulo del precio pero la realidad es que ya están conquistando consumidores desde otros ángulos más tradicionales como es la calidad, la conexión emocional, la confianza, la variedad, la innovación... lo cual es un serio aviso para las marcas de fabricante", avanza el socio. En las compañías, la inversión será necesaria: "No se trata solo de sostener un negocio, sino de abrir nuevas oportunidades".

Roberto Fernández Humada, socio responsable del 'Retail' y Consumo en PwC.

> "La preocupación por lo saludable afecta a las categorías donde los consumidores esperan aumentar su gasto"

> "La marca blanca juega un papel fundamental avanzando para seguir conquistando clientes"