

Buzzmonitor aclara si está de moda o no comer saludable

El interés por una alimentación saludable parece que ha venido para quedarse

"Si nos dejásemos llevar por el número de menciones que aparecen en los medios de comunicación o por las conversaciones que surgen en nuestro entorno más cercano, fácilmente se podría decir que comer de forma saludable está de moda y es una tendencia que crece y va en aumento a nivel mundial".

El interés por una alimentación saludable parece que ha venido para quedarse. Lo saludable preocupa cada vez más y el número de personas que se declaran vegetarianas o veganas va en aumento. Así lo señala un estudio realizado por la herramienta de social intelligence Buzzmonitor, que, en este caso, analiza desde el entorno digital (redes sociales y búsquedas digitales) lo que se habla y comenta sobre la alimentación saludable en España.

"El interés de la sociedad por la nutrición se refleja de forma contundente en internet y redes sociales donde observamos que la alimentación y la vida sana son búsquedas constantes y fuentes de información para el gran público," señala Breno Soutto, Head of Insights de Buzzmonitor.

Cuando se pasa a analizar cuál es el perfil de los adeptos a la comida saludable con base en las miles de conversaciones en redes sociales que se llevan a cabo en España sobre esta temática, se observa variedad de tendencias. Por ejemplo, si se mira a los consumidores de productos orgánicos, los resultados indican que tienden a ser personas informadas y al día, que hablan sobre cuestiones de política a nivel nacional e internacional (93%), salud (31%), les interesa la tecnología (30%) y, en menor medida, los programas de entretenimiento (14%).

Este mismo grupo de personas adeptos a la alimentación saludable, constatan en gran medida la controversia y preocupación que generan los alimentos procesados (31%), el uso excesivo de fertilizantes químicos y los alimentos transgénicos (22%).

Por otro lado, y en el caso de los consumidores que se declaran veganos o vegetarianos (73% de los encuestados), mencionan en sus conversaciones online que su motivación principal es evitar el sufrimiento animal (89%) es decir, buscan el bienestar animal. Por ello, su interés se centra en conseguir e informarse sobre alimentos sustitutos, alternativos a la carne y que eviten la explotación animal. Ser vegano o vegetariano es una tendencia al alza y una clara declaración de identidad y estatus según el estudio.

En España hay también un grupo formado por todos aquellos que llevan una dieta más flexible. Son consumidores de carne o productos de origen animal que tratan de buscar alternativas basadas en plantas para su dieta del día a día. Este grupo se interesa por la salud, la tecnología, el bienestar

animal y el entretenimiento, sobre todo la música y el deporte. Es interesante destacar que el consumo de productos veganos o vegetarianos no se realiza solamente por personas con alimentación restringida por estos estilos de vida. Hay un amplio grupo de personas que tiene dietas flexibles y opta por este tipo de productos, además de por cuestiones ambientales o para evitar el sufrimiento animal, por temas de intolerancia alimentaria.

"Estos hallazgos son fundamentales para los consumidores que buscan una alimentación más saludable y para las marcas que desean ofrecer productos acordes a las demandas del mercado. Asimismo, resalta la importancia de las redes sociales y las búsquedas en línea como fuentes de información para comprender los comportamientos y preferencias de los consumidores. Esto permite a las empresas comprender mejor cómo satisfacer las necesidades y expectativas de aquellos que buscan mejorar su estilo de vida a través de una alimentación más saludable"; concluye Breno Soutto.

Entre los españoles que se preocupan por los aspectos nutricionales de los alimentos y que quieren saber el contenido de las etiquetas y su composición se ve que el objetivo principal es conocer la cantidad de calorías y los niveles de azúcar. Además, a este grupo le gusta opinar y recomendar productos ricos en proteínas lanzados por grandes cadenas de supermercados y compartir la forma en que se pueden incorporar a la vida diaria. En sus conversaciones, se interesan por su salud y también se preocupan por cuestiones que involucran al colectivo. Como consecuencia de lo anterior, también se muestran interesados en conseguir utensilios de cocina que les agilicen y faciliten la preparación de alimentos en casa.

Un aspecto común a todos estos consumidores es la búsqueda de una alimentación saludable sencilla y práctica, a través de recetas fáciles y rápidas de preparar, que se adapten a su estilo de vida ocupado. Según los resultados en Buzzmonitor Trends* sobre esta temática, la mayoría de los usuarios que publican sobre recetas saludables son mujeres (63%) versus hombres (37%). A su vez, el sentimiento de las publicaciones en redes es principalmente "positivo" (98%).

"Es interesante destacar el Plant-Based (alimentos basados en vegetales) como un consumo más responsable que no es de origen animal, ya que sigue en auge y tendencia en crecimiento", ha argumentado Jorge Herrero, Head of New Business de Buzzmonitor, en el webinar donde se han expuesto los datos de este estudio.

"La dieta flexitariana se basa en que un 20% de la proteína consumida es de origen animal, y un 80% es de origen vegetal, con lo cual mucha gente ya está llevando esta dieta pero no es consciente de ello" ha afirmado Marc Losilla, Content Manager & Digital Marketing de Flax & Kale, en el webinar mencionado anteriormente.

*Buzzmonitor Trends es una herramienta que permite buscar el histórico de cualquier tendencia en redes sociales.

Datos de contacto:
Sandra González

FJ Communications
690813626

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

Categorías: [Nutrición](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Consumo](#) [Bienestar](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>