

Los padres se preocupan por la calidad del desayuno mientras sus hijos quieren sabor

- El estudio *Choco Krispies: desayuno en el entorno familiar* refleja que uno de cada tres hogares españoles con niños desayunan siempre en familia.
- El 72% de los padres valoran que los alimentos del desayuno sean saludables y nutritivos.
- Desayunar viendo la televisión o jugando con la tablet o el móvil es frecuente, sin embargo, los niños prefieren disfrutarlo con su familia a hacerlo solos con tecnología.

Madrid, 9 de abril de 2019- Choco Krispies de Kellogg, una de las marcas de cereales de desayuno infantiles más vendidas en España¹, ha publicado el estudio *Choco Krispies: desayuno en el entorno familiar*² que desvela cuáles son los principales desafíos en cuanto a los hábitos y preocupaciones de los españoles respecto al desayuno en familia. La encuesta ha sido realizada por la agencia de investigación de mercados *More Than Research Group* y ha contado con la participación de 1.350 familias españolas con hijos entre 6 y 15 años.

Lo más valorado por el 72% de los padres es que los alimentos sean saludables, nutritivos y ayuden a seguir una dieta equilibrada.

A pesar de que el desayuno es uno de los buenos momentos del día, según afirman el 97% de los padres encuestados, genera algunos desacuerdos entre padres e hijos. Y es que mientras que los padres se preocupan por la calidad del desayuno, cuidando tanto que el ambiente sea positivo y de buen ánimo (un 53%) como el aspecto nutricional (un 34%); sus hijos están más interesados en tomar lo que le gusta y que los alimentos estén ricos (62%).

Del estudio se desprende que la disputa se resuelve casi siempre con acuerdos, ya que un 88% de los padres afirma que deciden junto con sus hijos lo que se toma en el desayuno, admitiendo que en ocasiones ceden ante las preferencias de los niños. Por esta razón, la receta de Choco Krispies, que ahora contiene 30% menos de azúcares* y un sabor igual de delicioso, es una opción para el desayuno en respuesta a la preocupación de los padres a la vez que satisface a sus hijos. Choco Krispies además aporta cacao premium, es rico en vitamina D**, no contiene colorantes, conservantes, ni edulcorantes artificiales y tampoco aceite de palma.

La psicóloga especialista en psicoeducación y docente universitaria, Úrsula Perona, apoya la actitud de los padres, apuntando que “los expertos recomiendan que la alimentación no se convierta en un motivo de conflicto, ya que esto puede resultar aún más contraproducente. Sería ideal poder disfrutar del desayuno sin problemas y en familia”.

¹ IRI España. Febrero 2019.

² *Choco Krispies: desayuno en el entorno familiar*. Muestra: 1.350 familias con hijos entre 6 y 15 años. Marzo 2019

* En relación a la media de cereales de desayuno infantiles con sabor a chocolate más vendidos. IRI España enero 2019.

** Una porción de 30g aporta el 50% del Valor de Referencia de Nutriente de vitamina D.

Y es que con quién se comparte el momento del desayuno es otra de las cuestiones abordadas por la investigación. Sólo una de cada tres familias encuestadas afirma que desayunan siempre en familia, pese a que el 77% de los niños piensan que si se lo pasan bien con su familia durante el desayuno el día les irá mucho mejor.

Hasta el punto de que la mayoría de los niños (un 59%) prefieren desayunar acompañados de su familia aunque eso suponga tener que renunciar a ver la tele o jugar con la tableta o el teléfono móvil. Entre los resultados de la encuesta también se desprende que 6 de cada 10 padres admiten dejar a sus hijos ver la televisión o usar aparatos tecnológicos durante el desayuno, aunque en su mayoría (49%) solo en ocasiones especiales o fines de semana.

Según Úrsula Perona, “igual con menos tecnología en la mesa a la hora del desayuno, convertiremos un momento de aislamiento, en un momento de convivencia familiar y comunicación”. La experta añade que “cuando nuestros hijos cumplen 10-12 años parece que los padres nos relajamos y nos echamos una siesta educativa, pensamos que ya lo tenemos todo hecho. Sin embargo, es una de las etapas en las que más nos necesitan. Por eso, cuidar el momento del desayuno debería seguir siendo importante a esa edad”.

Con la filosofía **#IgualConMenos** de Choco Krispies, la marca apuesta por defender que en ocasiones haciendo las cosas de forma más sencilla, con menos, se pueden conseguir al iguales o incluso mejores resultados, también el ámbito de la educación de los niños.

Sobre el estudio

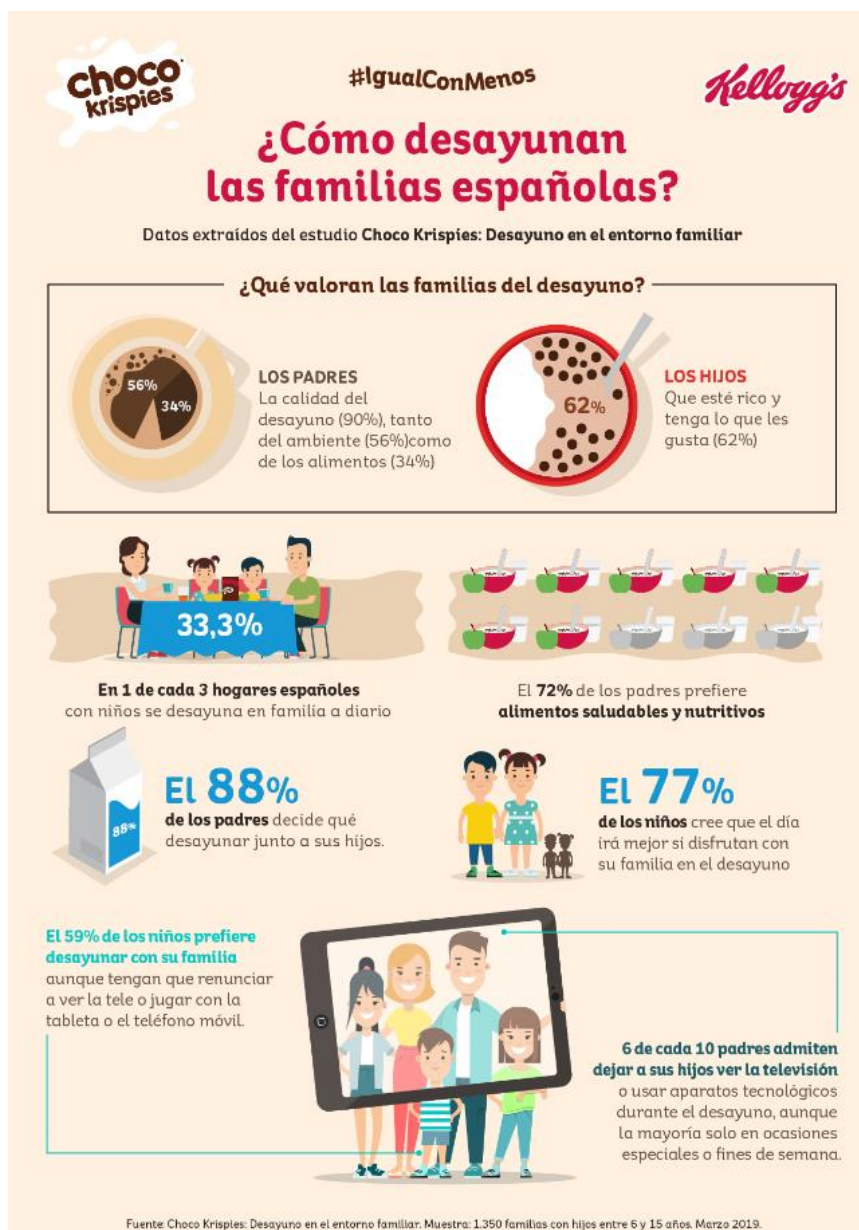
El estudio **Choco Krispies: desayuno en el entorno familiar** ha contado con dos fases: una cuantitativa, con la realización de 1.350 encuestas a familias con hijos entre 6 y 15 años, a cargo de la empresa de investigación de mercados More Than Research, y otra cualitativa, a través de un *focus group*, dirigido por la psicóloga infantil Úrsula Perona, que ha entrevistado a padres e hijos, para conocer y analizar sus preferencias y preocupaciones en relación al desayuno.

Acerca de Kellogg - En Kellogg Company (NYSE: K), nos esforzamos por enriquecer y deleitar al mundo a través de alimentos y marcas importantes. Esto incluye nuestras queridas marcas Kellogg's®, Special K®, Pringles®, All-Bran®, Choco Krispies®, Rice Krispies® y Corn Flakes de Kellogg's®, entre otras, que nutren a las familias para que puedan crecer y prosperar. Las ventas globales en 2018 han sido aproximadamente 13.500 millones dólares, incluyendo principalmente aperitivos y alimentos de conveniencia como cereales y alimentos congelados. Las marcas Kellogg son reconocidas en los mercados de todo el mundo. También somos una empresa con corazón y alma y nos hemos comprometido de tres mil millones de *Better Days* antes de finales de 2025 a través de nuestra plataforma global *Breakfasts for Better Days™*.

Para saber más sobre Kellogg visita las webs corporativas www.kelloggcompany.com, www.kellogg.es o síguenos en Twitter @KelloggCompany, YouTube y el blog corporativo Social K.

Acerca de More than Research Group- More than Research Group, empresa de investigación de mercados con experiencia en la organización y realización de estudios tanto institucionales como para el sector privado que cuenta con un equipo especializado y altamente experimentado en todas las cuestiones relacionadas con estudios cuantitativos y cualitativos.

- En el siguiente link podrás descargar la infografía **[¿Cómo desayunan los españoles?](#)**
- En el siguiente link podrás descargar el **[vídeo del focus group y declaraciones de la psicóloga](#)**
- En el siguiente link podrás descargar **[las fotografías](#)**



Para más información:

Weber Shandwick:

Raquel Rellán rrellan@webershandwick.com / Sara González sgonzalez@webershandwick.com / 91 745 86 00

Kellogg España:

Amparo Lobato amparo.lobato@kellogg.com