MPAC

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

Encuesta de Hábitos de Consumo 2021

CAUCE Confederación de Asociaciones de Usuarios y Consumidores Europeos

cecu CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Federación de Usuarios-Consumidores Independientes

UNAE

MERCADONA SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

ÍNDICE:

NUESTRA HISTORIA 5

1. PRESENTACIÓN 7

2. CONCLUSIONES GENERALES 11

3. DATOS ENCUESTA 23

- I HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO 25
- II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS 59
- III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES 79
- IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA 117

NUESTRA HISTORIA

2015 Primer trabajo en grupo. CECU, CAUCE, CEACCU, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación de la MPAC
- Presentación en el CES del primer informe sobre el nuevo Consumidor.
- Perfil del consumidor 2015: **EFICIENTE**

2016 1ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, CEACCU, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 1º Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo.
- Perfil del consumidor 2016: **CAMBIANDO DE HÁBITOS**

2017 2ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 2º Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Premio Periodismo de Consumo (categoría de Comunicación Empresaria) otorgado por UCA-UCE.
- Perfil del consumidor 2016: **TECNOLÓGICO**

2018 3ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 3ª Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Visita al Centro Co-Innovación en Mercadona
- Perfil del consumidor 2018: **PRUDENTE**

2019 4ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 4ªº Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Participación en la Comisión Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE.
- Perfil del consumidor 2019: **ADAPTADO**

2020 5ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 45º Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Creación Díptico de Economía Circular.
- Perfil del consumidor 2020: **RESILIENTE**

1
PRESENTACIÓN

Fundada en 2014, la Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de una preocupación común: el consumidor. Uno de sus intereses principales es conocer, a través de los propios usuarios, los hábitos de consumo de la población en España, sus inquietudes y preferencias. Y, al mismo tiempo, fomentar y promover acciones que permitan mejorar su protección y favorecer su conocimiento.

Nuestra Misión: "Conocer, formar e informar al consumidor a través de la promoción de acciones que añadan valor y cuyo objetivo final sea la protección del consumidor". Todo ello, aunando esfuerzos y trabajando conjuntamente, con transparencia e independencia

Desde su creación, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores ha sumado esfuerzos y trabajado conjuntamente, con transparencia e independencia, para que el consumidor tenga más información, mejor formación y, por tanto, mayor criterio; y con ese conocimiento, un poder de influencia también mayor en las decisiones de las empresas y la administración.

Nuestros objetivos son:

- **OPINAR:** sobre aquello que repercute y preocupa a los consumidores.
- **FORMAR:** en aquello que añada valor y demande el consumidor.
- **INFORMAR:** de forma precisa y comprensible de las novedades o cambios que se producen en el ámbito de nuestras competencias, para que el consumidor pueda ejercer sus derechos y conocer sus deberes.
- **PROPONER/COLABORAR:** en la realización de acciones, de interés común, consensuadas.

Los miembros de la MPAC se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizar la percepción de los consumidores y usuarios, e intercambiar experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, buscan soluciones conjuntas y establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.

En este marco, y con este espíritu y objetivos, la MPAC publica anualmente su "Encuesta sobre Hábitos de Consumo", que en 2021 ha alcanzado su sexta edición. En este trabajo, que se ha llevado a cabo en las 17 comunidades autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas, han participado alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2021, a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, para el actual estudio MPAC ha contado con la inestimable ayuda de todas las asociaciones de consumidores, colaboración sin la que no habría sido posible ni realizar el trabajo de campo ni ofrecer las conclusiones fruto de dicho estudio.

La encuesta consta de 42 preguntas y está dividida en cuatro áreas:

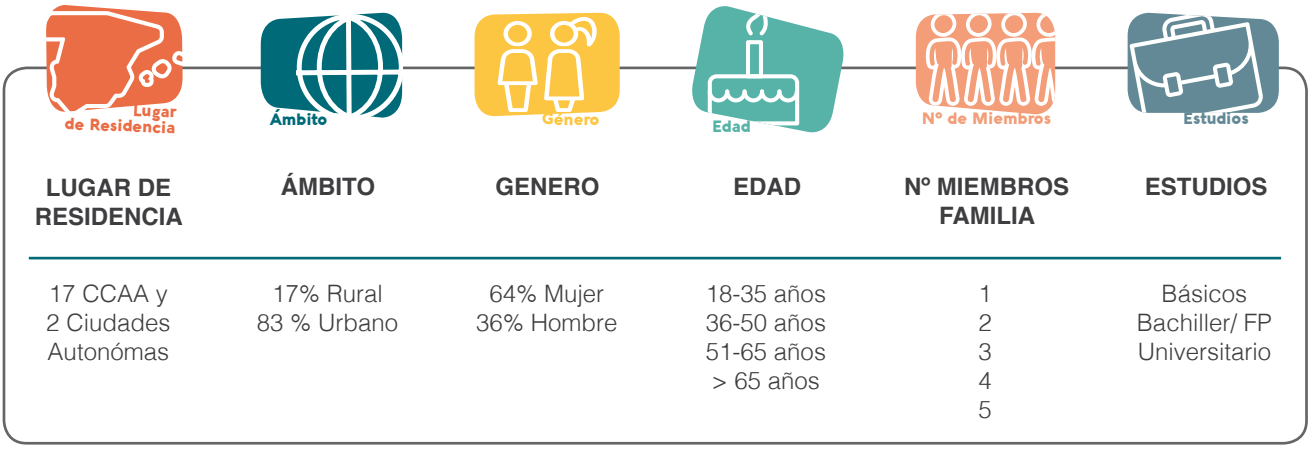
Hábitos de Compra y Consumo

Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias

Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables

Responsabilidad Social en los hábitos de compra

Para segmentar más las respuestas, se han tenido en cuenta seis variables que consideramos importantes a la hora de analizar los resultados: lugar de residencia, ámbito rural y urbano, género, edad, número de miembros en la familia y estudios.



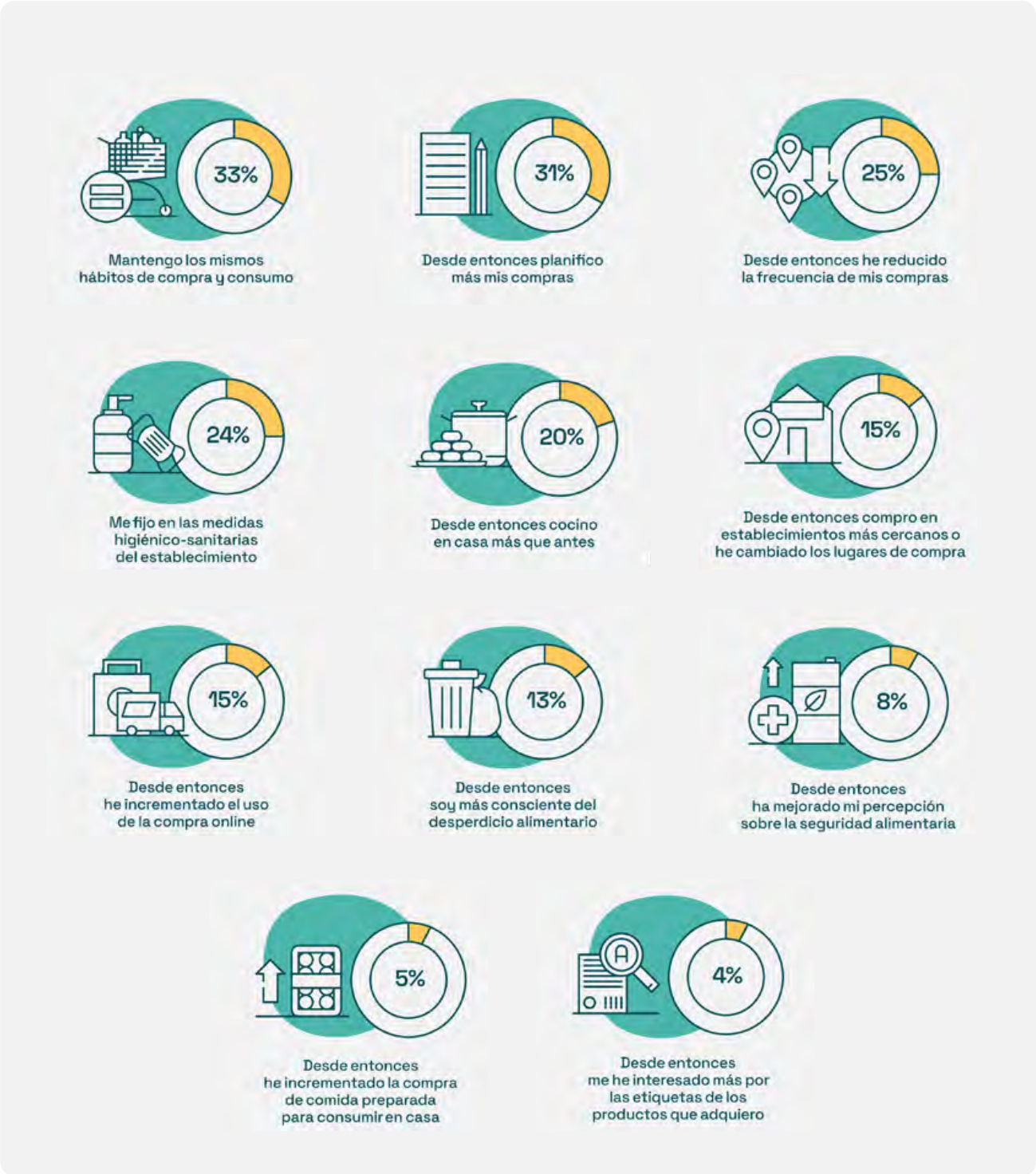
La situación anómala que nos está tocando vivir desde marzo del 2019 por la COVID-19 nos ha dejado enormes cambios sociales y económicos que siguen muy presentes este año. Cambios que ya se hicieron patentes el ejercicio anterior; costumbres y hábitos de consumo que desaparecieron después del confinamiento y otras que han emergido durante 2021.

Desde la MPAC entendimos, ya en 2020, que se ha producido un cambio en todos los aspectos y que ha llegado para quedarse con mayor o menor velocidad y fuerza. Por eso, este año hemos optado por repetir la encuesta online que realizamos el ejercicio pasado durante el confinamiento a más de 500 familias. Nuestro objetivo era adentrarnos en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID, observar su evolución y aportar nuestro conocimiento respecto a qué cambios se han producido en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han llegado para quedarse. Estos resultados nos ayudarán a entender algunas de las evoluciones más significativas en los hábitos del consumidor en 2021 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores que antes pasaban desapercibidos, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y que, quizás, no habíamos sabido valorar.

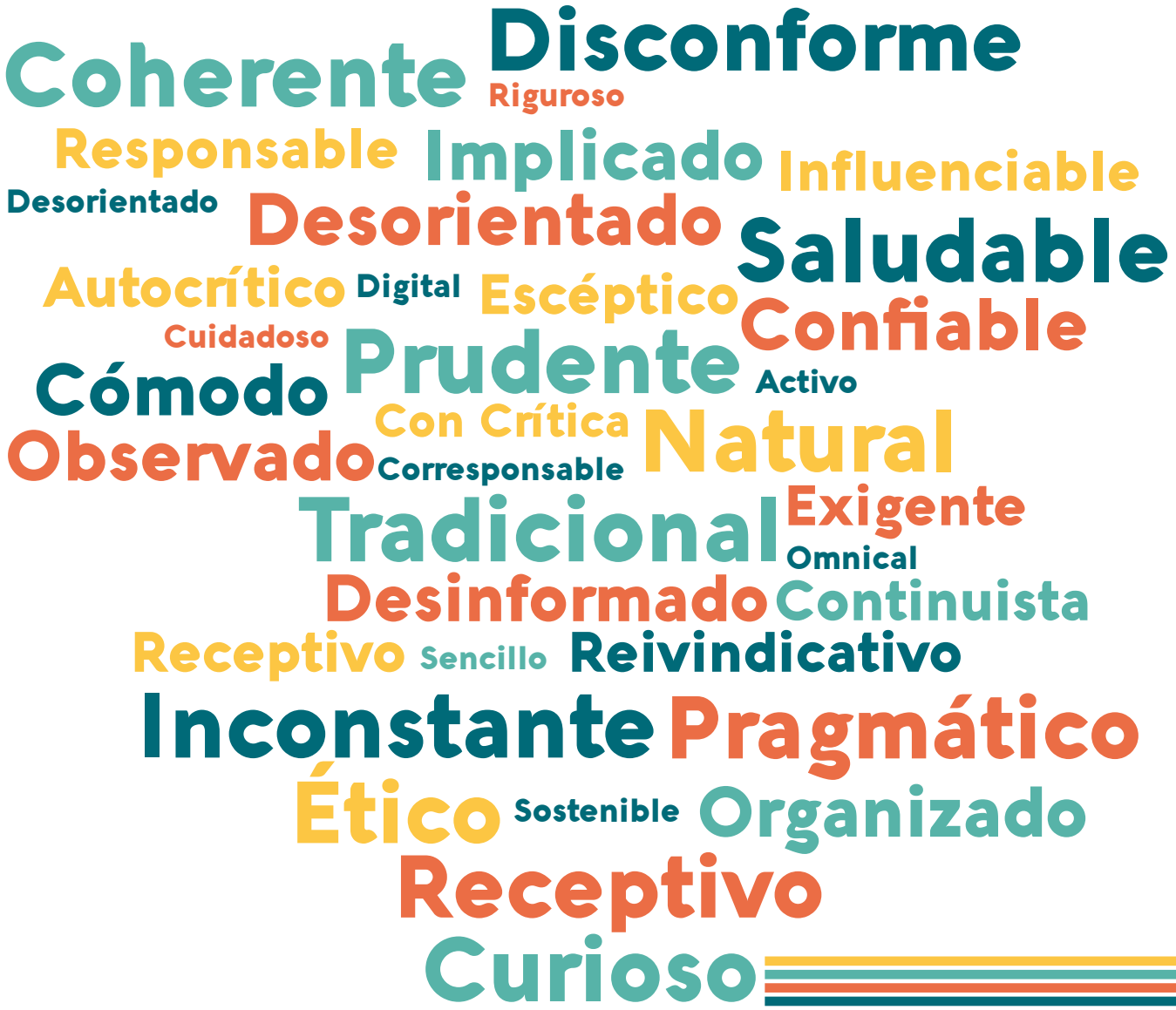
Está claro que la salud ha pasado a un primer plano. Hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y exigimos barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seremos, mucho más conscientes de la influencia de los factores ambientales en nuestra salud. Hemos descubierto también la extrema importancia y el valor estratégico de la cadena agroalimentaria, que ha demostrado su fortaleza como sector esencial a lo largo de la pandemia y la necesidad de invertir en salud. Son muchos los hallazgos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo.

CAMBIOS DE HÁBITOS 2021 VS PANDEMIA



En resumen, nuestro objetivo, como en años anteriores, ha sido conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones y, al mismo tiempo, visualizar las tendencias de futuro con el fin de proponer recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa de que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2
CONCLUSIONES GENERALES



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Decir que la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos y en todas sus vertientes no es descubrir nada nuevo. Hemos modificado, y de qué manera, nuestra forma de interactuar, de relacionarnos, de comunicarnos, de sentir y, por supuesto, de comportarnos a la hora de asumir y variar nuestros hábitos de compra y consumo.

Los establecimientos, las cadenas de distribución y los empleados de estas supieron estar por encima de las dificultades y, gracias al engranaje de todos los actores que forman parte de esta gran cadena, fue posible demostrando que son un sector esencial que tanto, unos como otros supiéramos, adaptarnos a las nuevas circunstancias. Y quizá también, gracias a este trabajo ímprobo de los establecimientos por mantener sus entornos seguros, la mayoría de los encuestados, un 39%, no ha cambiado sus hábitos de compra. Muy al contrario, sigue apostando por la proximidad y por la comodidad de ir andando a su establecimiento de confianza, que le otorga la garantía de una compra segura y de calidad.

Aunque parezca contradictorio, la pandemia también ha dado un impulso puntual al comercio online, en el que se ha confiado en los momentos más difíciles. De hecho, durante este el confinamiento un 8% apostaba por la compra por internet y tras este periodo un 7% ha mantenido su apuesta. El confinamiento nos ha enseñado a ser más digitales y a confiar en este tipo de venta, pero también ha dado un empujón a los propios establecimientos, que han tenido que adaptarse a los tiempos y ofrecer una buena calidad de producto, en el menor tiempo y en las mejores condiciones de manipulación y entrega.

Y eso no es todo. Por encima de otras variables, el consumidor está más preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, poniendo en la base de la pirámide alimentaria los productos frescos, en detrimento de los procesados, en conserva y congelados. Aquí se puede observar una excepción: el consumo de pescado congelado. En general, a mayor edad, mayor consumo de producto fresco.

Resultados:

58%	de los consumidores encuestados no se consideran vulnerables.
39%	No han cambiado sus hábitos.
29%	Que han cambiado, lo han hecho cambiando el tipo de producto 29% y buscando las ofertas 28%.
53%	Mantiene sus hábitos de comer fuera del hogar. Un 13% solicita comida a domicilio o la recoge en él.
18%	Prefiere recibir información a través de su teléfono o App.
6%	Realiza la compra a través de canales online. El 53% sigue acudiendo andando al lugar de compra.
64%	Prefiere al supermercado como lugar habitual de compra.
90%	de media compra productos frescos. Crece el consumo de pescado congelado y de platos preparados.
15%	de los encuestados indican la necesidad de comprar productos libres de algún alérgeno.
30%	opinan que los productos ecológicos/biológicos son un opción más sana y saludable. Para un 36% son caros.

Conclusiones Generales de los hábitos de compra y consumo:

En 2021, seis de cada diez encuestados afirman no sentirse **CONSUMIDORES VULNERABLES** y el resto lo son, según afirman, por falta de conocimientos, bien desde un punto de vista general o tecnológico o derivados de las diferentes culturas que conforman el conglomerado de nuestro país.

Este sentimiento de fortaleza se reafirma en esta encuesta y un 39% se declara **CONSERVADOR Y CON CRITERIO**, dispuesto a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades. El 21% lo ha adaptado por cuestiones de salud, el mismo porcentaje de los que han tenido que modificar su consumo por cuestiones económicas, mientras que un 12% lo ha hecho por la información recibida.

Sin duda, uno de los hándicaps de este periodo de pandemia ha sido, y sigue siendo, la situación económica que está atravesando un alto porcentaje de la población. Ciñéndonos al análisis de los cambios en este ámbito, nos encontramos ante un consumidor **EXPECTANTE.** Así el 28% de **los consumidores busca más las ofertas** (4% menos que en años anteriores), el 22% asegura aprovechar más la comida (un 13% más) y un 11% confiesa haber reducido su gasto en alimentación (tres puntos menos que en 2020). Además, un 19% (igual que en 2020), diversifica más su compra.

Los consumidores se muestran PRUDENTES y vuelven progresivamente a los restaurantes a medida que se reducen los efectos de la pandemia. Aunque casi un 53% de las personas encuestadas no han sustituido las comidas fuera del hogar, durante este periodo la comida preparada ha incrementado su presencia en los hogares españoles, principalmente en los entornos rurales.

En términos generales, **nos encontramos con unos consumidores ADAPTABLES**. Siguen protegiendo su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Se aprecia que son las nuevas generaciones las que incorporan mayoritariamente el uso de las nuevas tecnologías.

Acudir andando al establecimiento sigue siendo la opción más señalada, seguida del vehículo propio y destacando el uso del comercio online en la misma medida que el año pasado. Estamos ante un consumidor **PRÁCTICO y CÓMODO.**

Los supermercados mantienen su predominio como lugar HABITUAL de compra. La mayoría de los consumidores opta por este tipo de establecimientos mostrando ser **TRADICIONALES y CONVENIENTES.** El 64% de los encuestados se mantiene fiel, un porcentaje similar al de 2020. Esta fidelidad se refleja también en quienes optan por realizar su compra en los hipermercados y, por quienes, con similares porcentajes, optan por el pequeño comercio, tiendas especializadas y, también, en los mercados municipales. La PROXIMIDAD está muy presente en los hábitos de compra.

El 25% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos, pero **se muestra CONSCIENTE** en este aspecto. Si bien solo el 15% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, otro 11% los compra pensando que son MÁS SANOS, a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. El factor precio pierde un poco de peso en la decisión de compra de estos productos y disminuye en 1 punto (del 6% al 5%).

Más de un tercio de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio (36%), un porcentaje similar al de quienes sí lo hacen por considerarlos una opción más natural y saludable (35%). Se podría concluir que, para que estos productos sean percibidos como accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia y que el consumidor, hoy todavía ESCÉPTICO, aunque disponga de más información.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

Como se ha venido observando, el consumidor actual se ha adaptado a las nuevas circunstancias, pero primando lo que considera más importante: la calidad de los productos por encima de la cercanía y del precio. Y alrededor de ese eje central, se observa la importancia que tiene en estos momentos la omincanalidad, eligiendo la compra física u online en función de su conveniencia.

No solo los consumidores se han adaptado a las nuevas tendencias, la industria alimentaria ha realizado un gran esfuerzo para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder abastecer los lineales. Y aquí ha jugado un papel esencial la innovación impulsada por la industria en los últimos años, capaz de conseguir que los consumidores se sientan cómodos con el comercio online y seguros en sus tiendas físicas.

Hay que destacar que, aunque cada vez más digitales, los encuestados siguen confiando en la presencialidad a la hora de realizar sus compras de alimentación y la calidad prima en todas sus decisiones.

Resultados:

58%	seleccionan el establecimiento de compra por la calidad de sus productos, un 54 % por la cercanía y un 47% por el precio.
50%	seleccionan el producto que compra por su calidad, el 23% por sus preferencias personales y un 19% por el precio.
65%	de los consumidores encuestados considera tener los mismos derechos en la compra online.
67%	considera positivamente la compra online, aunque solo la mitad de ellos dice utilizarla.
PROS 34%	de la compra online: la comodidad.
CONTRAS 35%	no ver el producto.

Conclusiones Generales de decisiones de compra:

Es en estas tiendas físicas en las que más confían los encuestados, aunque se muestren cada vez más digitales. **Calidad** (58%), **cercanía** (54%), y **precio** (47%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento. El consumidor medio es más **EXIGENTE** y se decanta por la **calidad** como medio para proteger su salud a través de la alimentación. La **COMODIDAD** y la **EFICIENCIA** imperan a la hora de buscar un establecimiento cercano, mientras que el **PRECIO** es decisorio para sacar el mayor rendimiento a las compras, más copiosas y menos numerosas.

La **CALIDAD** también es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las **PREFERENCIAS PERSONALES** y del **PRECIO**. Se observa, por tanto, que nos encontramos ante un consumidor **EFICIENTE**. Las preferencias personales ocupan un lugar más que destacable, adaptando sus gustos a una compra individualizada y adecuada a sus necesidades y circunstancias. Y el precio, siempre elemento esencial de una compra, se sitúa por debajo de conceptos más relacionados con la seguridad y la salud, aun viviendo en unas circunstancias complejas económicamente hablando.

Persiste la **CONFIANZA** en el comercio online, aunque se percibe todavía cierto desconocimiento. Dos tercios de los encuestados (65%) considera que los productos adquiridos a través de este canal son seguros y de calidad, frente al 9% que opina lo contrario. Todavía hoy, uno de cada cuatro encuestados no sabe o no contesta. El comercio online sigue imparable y considerando el año pasado como posible punto de eclosión que parecía no llegar en cuanto a venta de alimentos, se mantienen los valores en 2021. Habrá que verificar en su momento si es tendencia o coyuntura, y si es capaz de retener al público que ha captado en estos atípicos 2020 y 2021, o incluso de atraer más. Hoy el consumidor es aún **DIGITALMENTE ADOLESCENTE**

El 67% de los encuestados se muestra **RECEPTIVO TECNOLÓGICAMENTE** ante el uso de este canal de compra, aunque un 17% prefiere ver lo que adquiere. La **COMODIDAD** es el aspecto más valorado. No solo aporta una mayor proximidad, disponibilidad de 24 horas y comodidad. Además, se percibe como seguro y óptimo para cumplir el distanciamiento social.

El consumidor es cada vez más **REIVINDICATIVO**, más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de estos. La mitad de los encuestados (49%) ha ejercido su derecho a reclamar y los medios para hacerlo son los mismos que el año pasado y por el mismo orden: atención al cliente, hojas de reclamaciones y asociaciones de consumidores.

En general, **el consumidor desconfía de la información externa** que recibe. Los jóvenes son los más receptivos y los más permeables. Solo un 23% de los encuestados dice no haberse dejado influir por la avalancha de informaciones recibidas relativas a la alimentación, pero se siente **INFLUENCIABLE Y CONFUSO**. Necesitamos trabajar más en cuanto a la calidad y la cantidad de información que se ofrece independientemente del canal que se elija.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

El etiquetado de los alimentos sigue provocando una dicotomía de "amor" y 'odio' entre los consumidores. Por una parte, se mantiene como una de las principales fuentes de información nutricional de los alimentos; son muy pocos los consumidores que no consultan las etiquetas, aunque sea ocasionalmente. Sin embargo, la forma de mostrar dicha información genera muchas críticas. Esta encuesta refleja una creciente demanda para que las etiquetas sean más fáciles de entender, más accesibles y con menos tecnicismos. Para responder a ella y enfocar de manera más acertada esta información, se hace necesario un trabajo conjunto de todos los agentes implicados.

Cabe destacar que, además de que todavía hay consumidores que no diferencian conceptos como "fecha de caducidad" y "fecha de consumo preferente", existe un 42% de encuestados que afirma consumir productos pasada su fecha de caducidad.

En cuanto a hábitos saludables, la mayoría de los consumidores coinciden en la importancia de la alimentación para tener un buen estado de salud. Y también son mayoría los que, de forma optimista, afirma alimentarse adecuadamente y de forma variada incluyendo las verduras en su dieta diaria.

Resultados:

50% de los consumidores encuestados buscan la información sobre el producto en su etiqueta.

50% indica leer la etiqueta de vez en cuando. Un 9% dice no hacerlo.

53% valoran negativamente la etiqueta por ser confusas (22%), poco visibles (21%) o porque su información no es relevante (10%).

Más **sencilla, con letra más grande y menos técnica** es la etiqueta ideal.

Composición, Fecha de Caducidad y Lugar de origen, son los que más interesan.

22% no sabe la diferencia entre FC y FCP.

59% consume productos superada su FC.

Azucares, grasas y sal: la información nutricional más valorada.

68% es consciente de la importancia de la alimentación en su salud.

69% considera que se alimenta bien.

3 hábitos saludables: beber agua (71%), comer fruta y verdura (55%) y de forma variada (48%).

58% considera positivamente las alegaciones nutricionales de los alimentos.

Conclusiones Generales de etiquetado y habitos saludables:

- **La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores,** aunque disminuye otro año más, del 58% en 2019 hasta el 53% en 2020 y 50% en este 2021 (en 2017 era del 71%). El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere y está más **DESMOTIVADO en este aspecto**. Internet se mantiene como fuente de información (19%). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas o erróneas. Es necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor.

- **El consumidor NO ES CONSTANTE en su hábito de leer etiquetas**. Vemos que disminuye en cuatro puntos la población que afirma leerlas en 2021 hasta el 41% (45% en 2020), y disminuye también en un punto los que declaran no hacerlo nunca. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido. Esta exigencia ha dado paso a la aparición de nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto. Habrá que valorar su adecuación a las necesidades del consumidor, a la realidad y a la veracidad.

- **Un 42% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 22% sigue creyendo que es confusa. Se aprecia un consumidor CRITICO** que reclama mayor **SENCILLEZ** (63%), información más divulgativa y menos técnica (58%) y un tipo de letra más grande (58%). La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.

- El consumidor sigue siendo **COHERENTE,** se muestra práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. **Fecha de caducidad (60%), composición e ingredientes (59%) y lugar de origen (34%) son los elementos informativos que considera más relevantes**. El tipo de marca (2%) o el hecho de que incorpore información nutricional frontal por colores (4%) es juzgado como de menor importancia. Es preocupante el descenso del interés que otorgan los consumidores a la fecha de caducidad.

- **Casi una cuarta parte DESCONOCE la diferencia entre 'fecha de caducidad' (indica cuándo un producto deja de ser seguro) y 'fecha de consumo preferente' (indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas, pero sigue siendo seguro su consumo)**. En

2021 igual que en 2020 el 78% afirma saberlo frente al 72% de 2019. Se siguen requiriendo pues, actuaciones de formación/información.

- **Desciende un punto el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (59%),** valores todavía con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer. Aunque el consumidor dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente la realidad muestra su **OSADÍA** ante estos términos.

- **Azúcares (64%) y grasas (61%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población**. Se incrementa el interés por el contenido proteico, lo que nos muestra, junto a los datos anteriores, a un consumidor **OCUPADO EN CONOCER ASPECTOS NUTRICIONALES** de los alimentos que consume.

- **El consumidor esta CONCIENCIADO y le da una importancia fundamental a la alimentación, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones**. Mas del 90% de los encuestados es consciente de la importancia del binomio alimentación y salud. Además, este año se ha visto muy reforzado por las circunstancias sanitarias a nivel global. Ello concuerda con la evidente preferencia por la calidad a la hora de elegir establecimientos y productos. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.

- **Un 20% de la población no sabe si sus hábitos son saludables o no. El consumidor es AUTOCRÍTICO Y CONSCIENTE de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación.** Quizás por ello, se rompe la tendencia negativa de los consumidores que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018 y 2019 y al 67% en 2020 y 69% en 2021. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, un 77%. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas también pone de manifiesto que un mayor número de consumidores se cuestiona sus hábitos. Tal vez, porque su conocimiento es ahora mayor y consideran que se alimentan peor, o porque realmente sus hábitos han empeorado, lo que en cualquier caso obliga, de cara al futuro, a realizar una importante labor de análisis para poder trazar campañas de mejora de la dieta.

- **Se aprecia un leve cambio en los hábitos alimentarios. Aumenta la frecuencia de consumo tanto de verduras como de frutas y legumbres respecto al año pasado.** Se observa a un consumidor **NO CONSECUENTE** en su alimentación, aunque sigue siendo necesario trabajar y profundizar en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

- Beber agua, consumir fruta y verduras todos los días y comer de forma muy variada, son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta, pero de forma **TEÓRICA.** En general, tenemos nociones básicas de hábitos saludables, inspirados por la dieta mediterránea y el sentido común. Queremos ser y estar sanos, ahora más que nunca. Hemos de ayudar y animar al consumidor a conseguirlo. Consumidores sanos, equivale a una sociedad sana, con todo el beneficio que ello conlleva a nivel individual y colectivo.

- **La valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc) es positiva,** aunque el porcentaje baja del 67% en 2019 al 52 % en 2020 y 58% en 2021. Sin embargo, hay un 18% que las valora negativamente porque no le da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además su mayor precio. Durante estos meses las necesidades de los consumidores se han enfocado a la salud, y muchos han recurrido a alimentos funcionales para complementar su dieta y potenciar sus defensas, su estado de ánimo o sus niveles de energía. Una buena parte han abrazado hábitos saludables y han aprovechado el confinamiento para hacer deporte y alimentarse de un modo más completo. Hay consumidores que se han puesto en pie de guerra contra las enfermedades, la pereza, y los malos hábitos y han adoptado un papel **PROACTIVO y COMPLEMENTARIO**. En este sentido, ha crecido el interés por las alegaciones nutricionales.

- **Internet (46%), junto con las redes sociales y el etiquetado del producto, son los principales canales de información que los consumidores usan conocer detalles sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación.** Más que nunca, hemos demandado información y hemos tratado de ser rigurosos. Lo que teníamos entre manos era algo serio y no queríamos fallar pese a los miedos y dudas. Por ello, como consumidores, hemos recurrido a la **OMNICANALIDAD**. Hemos buscado información en internet, como primera línea por su sencillez de búsqueda y su accesibilidad, pero también en la etiqueta de los productos y consultando a especialistas, o publicaciones especializadas, lo que supone, a nuestro juicio, una mejora en las fuentes de información respecto del año anterior. La omnicanalidad en la que estamos nos obliga a reforzar los mensajes en todos los medios posibles y a ser muy rigurosos para poder llegar a todos los tipos de consumidores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

El consumidor actual tiene cada vez más en cuenta a las empresas concienciadas con el medio ambiente porque, según el análisis de los datos recabados, apuesta en gran medida por un consumo sostenible y respetuoso con el planeta. De ahí que un 57% valore positivamente este aspecto a la hora de comprar un alimento. En la misma línea, un 88% de los consumidores opina que el desperdicio de alimentos es un problema importante.

En cuanto a sostenibilidad, nos encontramos con que el 93% de los consumidores encuestados afirma que los hábitos alimentarios afectan al medioambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. Sin embargo, durante estos meses marcados por la pandemia, tan solo algo más de la mitad de los consumidores aumentó su interés por comprar alimentos más sostenibles.

Resultados:

88%	de los consumidores considera importante el desperdicio de alimentos y hace algo para evitarlo.
40%	aprovecha más los alimentos para evitar el desperdicio de alimentos.
53%	de los consumidores encuestados considera que todos los eslabones de la cadena son los responsables del desperdicio alimentario.
La separación de residuos (80%) es una de las tres opciones más seleccionadas para evitar la contaminación medioambiental.	
57%	de los consumidores encuestados valora positivamente la responsabilidad ética empresarial del fabricante de los alimentos.
27%	considera muy positivamente conocer de forma clara el origen real del producto.
88%	es consciente de la importancia de la alimentación en su salud. les preocupa la sostenibilidad en los hábitos de consumo.
55%	sí reconoce saber dónde separar los residuos orgánicos.

Conclusiones Generales sobre responsabilidad social en los hábitos de compra:

- **El desperdicio de alimentos continúa siendo una preocupación para los consumidores.** Un 96% de los encuestados lo considera un problema importante, un dato que reafirma la **RESPONSABILIDAD** con respecto a su entorno.

- **Planificar mejor las compras (33%) y aprovechar mejor los alimentos (40%)** son las opciones preferidas por las familias españolas. Año tras año los consumidores se muestran **ORGANIZADOS** en pro de la eficiencia en sus compras y de un mejor aprovechamiento de los alimentos. Aun así, cabe destacar que un 8% de la población encuestada admite no hacer nada para evitar el desperdicio alimentario. Sin duda, este aspecto se presenta como uno de los retos para los próximos años a través de la concienciación, la educación y la motivación de los consumidores.

- **Pero, ¿quién es responsable del desperdicio de alimentos?** Más de la mitad (53%) de los encuestados considera que la **responsabilidad es compartida** por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena. Además, un 27% opina que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor.

Es decir, se siente **CORRESPONSABLE** y, año tras año, asume un mayor margen de compromiso en esta materia. Así, si en el 2016, un 15% de los encuestados afirmaba que el consumidor era el responsable, en 2020, ese tanto por ciento se duplica, pero disminuye ligeramente en 2021 hasta el 27%. Es necesario por tanto un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.

- **Aumenta la IMPLICACIÓN del consumidor en el cuidado del medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio (80%), reutilizar las bolsas de plástico (65%) y utilizar bolsas multiusos (59%) son los hábitos más extendidos. Se verifica con estos porcentajes que la **conciencia ambiental** sigue calando poco a poco en la población española y mejora su comportamiento en aquellas acciones que están en su mano. En otras palabras, los datos indican que el consumidor se siente cada vez más responsable y se implica para evitar la contaminación ambiental e impulsar la economía circular.

- **La RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA de las empresas de alimentación y gran consumo es cada vez más importante** para la población española, ya que el 57% de los encuestados la valora positivamente. De hecho, es un valor cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo y algo que debe ser tenido muy en cuenta a la hora de una producción más sostenible entre todos los agentes implicados.

- **Ver de forma clara el origen del producto (27%) y saber cómo se ha producido el alimento (23%)** son los factores sostenibles que más influyen a los consumidores entrevistados en su decisión de compra. Les siguen la preocupación por el bienestar animal, el comportamiento ético con el medioambiente y la sociedad y el conocimiento real del fabricante del producto. Claramente, esto se relaciona con el creciente interés de la población por la **responsabilidad social propia y de las empresas** con las que interactúa.

- **La mayoría (55%) de los encuestados sabe en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos** tales como cáscaras y pieles de fruta, restos de carne y pescado. A pesar de que nos hallamos ante un dato elevado de **IMPLICACIÓN** y participación del consumidor **VOLUNTARIOSO** en el reciclaje, desde la MPAC creemos que sigue habiendo margen de mejora en esta materia a través de la información y la formación de la ciudadanía.

- **Los consumidores se muestran RESILIENTES** con la nueva realidad originada por la COVID-19. La encuesta de este atípico año refleja que se han adaptado a los cambios derivados de la incertidumbre, de su responsabilidad individual y de las modificaciones legislativas que han regulado estos periodos de alarma.

3
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Cambios de hábitos de compra

39% No han cambiado

21% Sí, por factores económicos

21% Sí, por salud

12% Sí, por la información recibida

7% Sí, por sostenibilidad

53% sigue acudiendo andando al lugar de compra.

6% realiza la compra a través de canales **online.**

15% indican la necesidad de comprar productos libres de algún **alérgeno.**

90% de media compra productos frescos. Crece el consumo de pescado congelado y de platos preparados.

64% SUPERMERCADO

64% Indica al **Supermercado** como su **lugar Habitual de Compra.**

Comer dentro/fuera del hogar

13% Recojo la comida en el establecimiento o restaurante...

14% Elijo tiendas con comida preparada

20% Solicito comida a domicilio

53% No he sustituido las comidas fuera de casa

Nuevo Concepto: Consumidor Vulnerable

Consumidor vulnerable

58% No

9% No sé lo que es

33% Sí

17% Por renta baja

4% Por nivel de formación

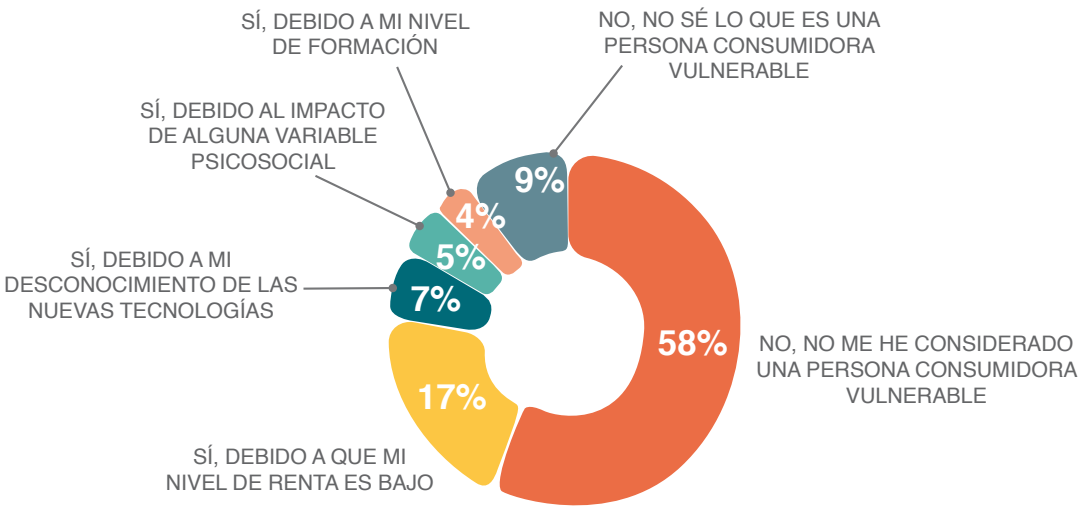
5% Por edad, sexo origen...

7% Por desconocimiento de tecnologías

1. EL PODER ECONÓMICO PRIMER INDICADOR DE VULNERABILIDAD PARA LOS CONSUMIDORES.

Desde el pasado mes de enero la legislación ya establece una definición de personas consumidoras vulnerables. “Son aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad”. Actualmente, el concepto de consumidor vulnerable está en fase de desarrollo sectorial. Los datos de la encuesta facilitan información sobre la percepción de vulnerabilidad y la incidencia de algunas de las circunstancias que suelen generarla.

El 58% de los encuestados no se ha sentido persona consumidora vulnerable y del 33% que sí, la mayoría (17%) lo ha sido por un nivel de renta bajo.



P1. ¿Se ha considerado en algún momento una persona consumidora vulnerable (situación de subordinación, indefensión o desprotección en mis relaciones de consumo)? Señale 1 opción más relevante.

Y el resto, por desconocimiento en materia de nuevas tecnologías (7%), debido al impacto de alguna variable psicosocial (5%), o por un nivel de formación insuficiente (4%). **Es destacable el porcentaje cercano al 10% de encuestados que no saben lo que es una persona consumidora vulnerable.**

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.1 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universi-tarios
58% No, no me he considerado una persona consumidora vulnerable				✓		✓						✓				✓
17% Sí, debido a que mi nivel de renta es bajo					✓				✓				✓	✓		
7% Sí, debido a mi desconocimiento de las nuevas tecnologías			✓					✓		✓				✓		
5% Sí, debido al impacto de alguna variable psicosocial	✓													✓	✓	
4% Sí, debido a mi nivel de formación	✓		✓		✓			✓	✓					✓		
9% No, no sé lo que es una persona consumidora vulnerable								✓		✓				✓		

Lugar de Residencia

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Las comunidades autónomas menos informadas en cuanto al concepto de persona consumidora vulnerable son Melilla, Catalunya y Cantabria, por el contrario, los más informados según la encuesta serían C.F. Navarra, Castilla y León e I. Canarias.
  - Los consumidores que se sienten menos vulnerables son los de la C.F. Navarra y C. Valenciana, y los que se sienten más vulnerables son los de Cantabria, P. Asturias y Aragón.
  - Los consumidores más vulnerables según el factor renta corresponden a Aragón, P. Asturias y Cantabria y los más vulnerables por desconocimiento sobre nuevas tecnologías R. Murcia, Aragón y Castila y León.

Género

- En cuestión de género, los hombres se sienten más vulnerables debido al impacto de alguna variable psicosocial y por su nivel de formación. Hay casi dos puntos de diferencia que en el caso de las mujeres.

Ámbito

- Las personas que viven en un entorno rural se sienten hasta 15 puntos más vulnerables que las que habitan en entornos urbanos (45% frente al 60% en el urbano).

Edad

- Los mayores de 65 años son con diferencia los que más desconocimiento tienen (21%) sobre la figura del consumidor vulnerable y al mismo tiempo este grupo de edad se considera más vulnerable que el resto por el desconocimiento de las nuevas tecnologías y por su nivel de formación en estos temas.

- La renta es lo que diferencia mayoritariamente la vulnerabilidad en los hogares según el número de miembros, siendo aquellos de un solo miembro o de más de 5 los que se consideran más vulnerables.

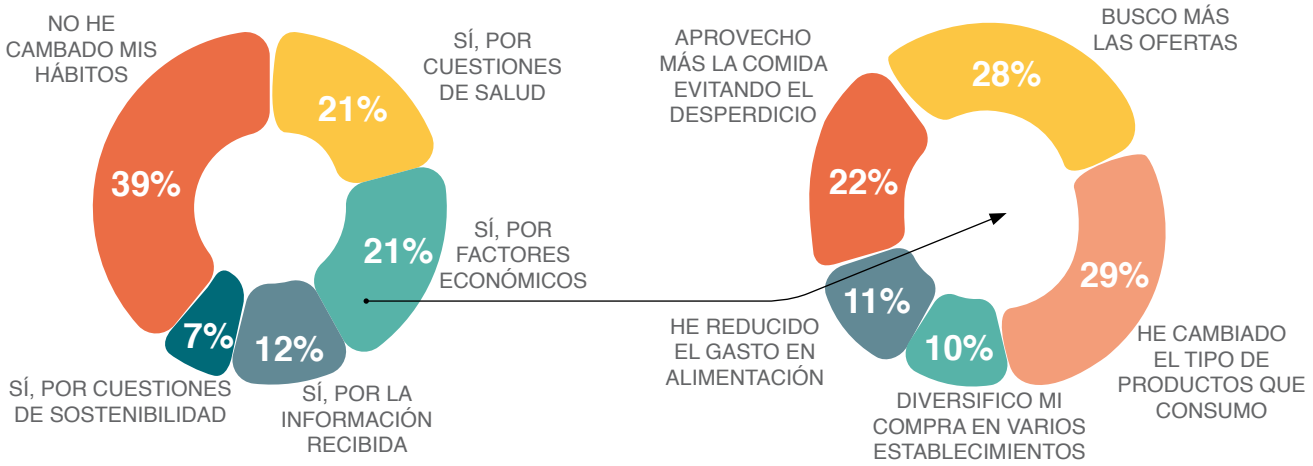
- Cuanto menor es el nivel de estudios, mayor es el desconocimiento de lo que es una persona consumidora vulnerable. Siendo de un 17% en el caso de estudios básicos, un 7% en los que han cursado bachiller/formación profesional y un 5% en el caso de los universitarios. Al mismo tiempo, cuanto menor es el nivel de estudios más vulnerables se sienten, principalmente en renta, formación y nuevas tecnologías.

- Aunque hay un claro desconocimiento del significado de vulnerabilidad y cada cual lo interpreta de manera diferente, sí hay una relación clara entre vulnerabilidad y renta, principalmente en entornos rurales y niveles de estudios básicos.

2 y 3. LA ECONOMÍA Y LA SALUD SON LOS ELEMENTOS CLAVES QUE MODIFICAN NUESTROS HÁBITOS DE COMPRA.

Sin duda la pandemia mantiene al consumidor EXPECTANTE hacia el futuro para tomar decisiones nuevas que mejoren sus pautas de comportamiento en periodo post pandémico. La velocidad en la recuperación económica y la incertidumbre de la COVID pesarán sobre la magnitud de esos cambios en el corto y medio plazo.

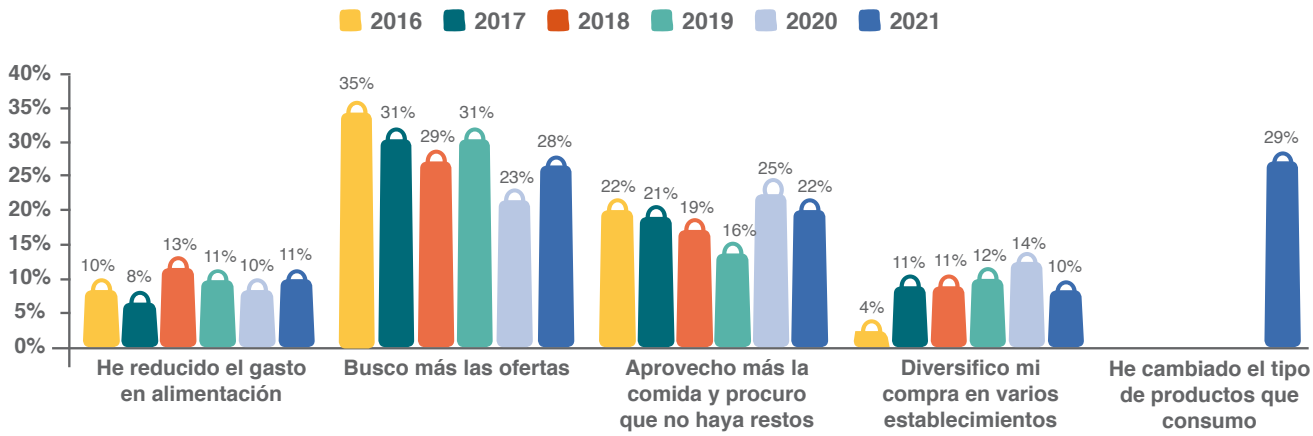
Era de esperar que la situación inusual de este último año y medio provocada por la COVID-19 hubiera provocado unos cambios más radicales, sin embargo, tanto en 2020 tras el confinamiento y en este 2021, casi un 40% de los encuestados no ha modificado sus hábitos, lo que nos muestra que los españoles tienen unos hábitos de compra y consumo muy arraigados.



P2.- Si ha cambiado sus hábitos de compra de alimentos, ¿principalmente en función de qué ha sido?

P3.- Si ha cambiado sus hábitos de compra de alimentos por su situación económica, indique qué ha hecho.

Más concretamente, y ciñéndonos a la influencia de la situación económica en los hábitos de compra y consumo, los consumidores encuestados señalan que han cambiado sus hábitos buscando otro tipo de productos, viendo más las ofertas y reduciendo el desperdicio, pero de una manera algo diferente al año 2020. Así, de manera más significativa, se observa un aumento de 5 puntos porcentuales en la búsqueda de ofertas, sin alcanzar aún los valores prepandemia. A la vez, se observa que disminuye en un 3% la opción de diversificar la compra en varios establecimientos, volviendo a valores de años anteriores.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.2-3 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
28% Busco más las ofertas						✓			✓		✓	✓	✓	✓		
22% Aprovecho más la comida evitando el desperdicio							✓	✓	✓						✓	
11% Sí, he reducido el gasto en alimentación	✓								✓	✓				✓		
10% Diversifico mi compra en varios establecimientos						✓	✓									
29% He cambiado el tipo de productos que consumo		✓			✓			✓	✓				✓			✓

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Las comunidades autónomas que más han reducido el gasto en alimentación han sido Aragón, Ceuta y Cantabria, frente a C. Valenciana, R. Murcia y Euskadi que son las que menos han reducido su gasto en alimentación.
  - En R. Murcia, Cantabria y Ceuta es donde más buscan las ofertas y en C. Valenciana, C. Madrid y C.F. Navarra donde menos.
  - En C.F. Navarra, Castilla y León y Galicia aprovechan más la comida para evitar desperdicio, frente a Ceuta, Cantabria y Catalunya que son los que menos han cambiado este hábito.
  - Diversifican más sus compras en I. Canarias, P. Asturias y Extremadura frente a los que menos lo hacen que son Galicia, Euskadi y Castilla La Mancha.
  - Las que más cambios han hecho en el tipo de productos han sido las CCAA de Andalucía, Cataluña y C. Valenciana frente a los que menos han cambiado el tipo productos que han sido Ceuta, R. Murcia y Melilla.

- Las mujeres han reducido menos el gasto en alimentación y son las que más han cambiado el tipo de productos que consumen.

Edad

- Los mayores de 65 años son los que más han cambiado el tipo de productos que consumen y los que más han aprovechado la comida, a la vez que han buscado menos las ofertas y han diversificado menos su compra.

Nº de Miembros

- Las familias monoparentales son las que más han reducido su gasto, pero también las que menos ofertas que buscan y menos aprovechan la comida.

Estudios

- Los consumidores con menos estudios son los que más han reducido el gasto y menos han diversificado su compra o cambiado el tipo de productos que consumían. Sin embargo, los de mayor nivel de estudios han cambiado de productos y menos han buscado las ofertas. Los de estudios intermedios indican que han evitado más el desperdicio.

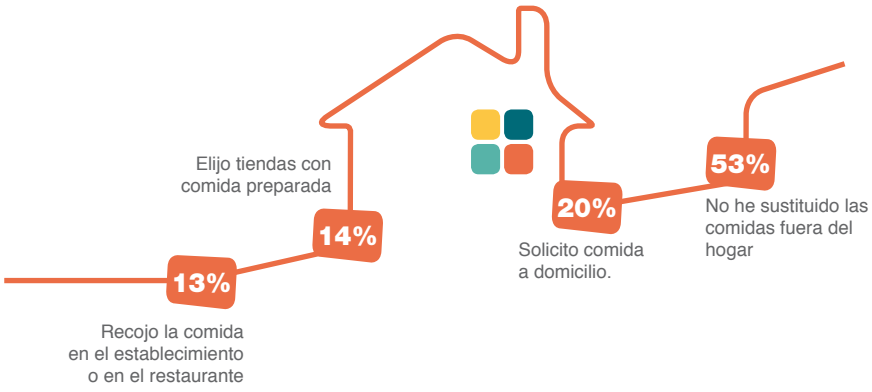
Expectante

- Aunque en el momento de realizar la encuesta todavía los datos relativos al IPC general y al subsector de los alimentos no era tan preocupante, ya comprobamos como el factor precio es relevante en este cambio de hábitos. Sin duda alguna es en este momento cuando los establecimientos comerciales deben buscar una estabilidad en el precio final al que nos ofrecen los productos y cuando los consumidores vamos a incrementar la búsqueda de ofertas y el mayor aprovechamiento de todo aquello que compramos tanto si hablamos de alimentación como de gran consumo.

4. LOS CONSUMIDORES VUELVEN PROGRESIVAMENTE A LOS RESTAURANTES A MEDIDA QUE SE REDUCEN LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA.

La pandemia mantiene en este caso un nivel reducido de salidas a comer/cenar fuera del hogar, pero a medida que avanza la desescalada comprobamos como se incrementa la vuelta a datos previos a la crisis sanitaria, aunque claramente se constata por un lado que el sector de la hostelería y restauración ha sido ampliamente castigado, pero también que un número considerable de establecimientos se ha reinventado y ofrece sus productos de otra manera.

Y aunque el porcentaje de los consumidores que no la ha sustituido es de un 53%, esa reinvención comentada en el párrafo anterior nos lleva a datos como que un 20% solicita comida a domicilio, un 14% elige tiendas de comida preparada y un 13% recoge la comida en el establecimiento o restaurante.



P4.- ¿Cómo ha sustituido la comida fuera del hogar por la actual situación? Señale 1 opción.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.4 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
20% Solicito comida a domicilio																
13% Recojo la comida establecimiento o restaurante																
14% Elijo tiendas con comida preparada																
53% No las he sustituido																

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que los encuestados:
  - que **más han solicitado la comida a domicilio** viven en R. Murcia, Catalunya e I. Balears, frente a los que menos han elegido esta opción que viven en La Rioja, Aragón y C. Madrid.

-Los que **más optan por recoger la comida en el restaurante** han sido Aragón, Castilla La Mancha y La Rioja frente a los que menos han elegido esta opción: que han sido R. Murcia, I. Balears y Catalunya.

-En Ceuta, Castilla La Mancha y La Rioja es **donde más han elegido tiendas con comida preparada** y donde menos en C.F. Navarra, Cataluña e I. Balears.

-Las CCAA en **donde menos han sustituido la comida fuera del hogar** han sido C.F. Navarra, C. Madrid e I. Balears y donde más las han sustituido por otras opciones han sido los consumidores de Ceuta, Castilla La Mancha y La Rioja.

Género

- Los hombres escogen más que las mujeres la opción de recoger la comida en restaurantes o establecimientos (15%), mientras que las mujeres eligen más los establecimientos con comida preparada (15%).

Ámbito

- En el entorno urbano se solicita más la comida a domicilio (21%) frente al 12% del entorno rural. Sin embargo, en el entorno rural, recogen la comida en el establecimiento o restaurante el 19% frente a un 12% en el entorno urbano.

Edad

- A menor edad, mayor solicitud de comida a domicilio (35%), frente al 5% de los mayores de 65 años. A mayor edad, menor sustitución de las comidas fuera del hogar, pero mayor la elección de tiendas con comida preparada, un 21% frente al 6% de las edades comprendidas entre los 18 a los 35 años.

Nº de Miembros

- Sin diferencias significativas.

Estudios

- El 27% de las personas con estudios universitarios han optado por solicitar la comida a domicilio frente al 20% de los que tienen bachiller/formación profesional y 9% estudios básicos. Por el contrario, los estudios básicos han elegido tiendas con comida preparada (22%) frente a los de bachiller/formación profesional (13%) y universitarios (11%).

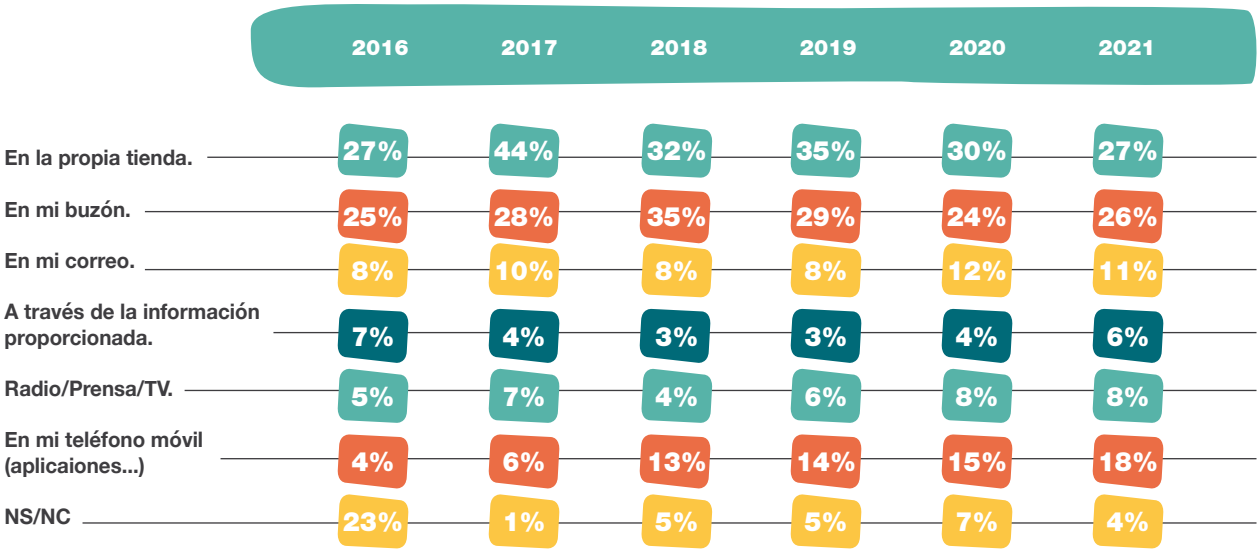
Prudente

- Aunque casi un 53% de las personas encuestadas no ha sustituido las comidas fuera del hogar, durante este periodo la comida preparada ha incrementado su presencia en los hogares españoles, principalmente en los entornos rurales. Quizá sea uno de los sectores donde los efectos de la pandemia han generado más cambios provocados por las restricciones y limitaciones durante los estados de alarma y periodos de desescalada. Será muy interesante ver en los próximos meses qué tendencias son las que permanecen en los hábitos de los consumidores.
- El proceso de desescalada nos está llevando a datos más cercanos a los previos a la pandemia y los consumidores están por la labor de ayudar a los sectores más duramente castigados con su creciente presencia.

5.- EL FUTURO PASA POR EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS PARA RECIBIR O BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS.

En preguntas anteriores hemos podido comprobar cómo las personas encuestadas buscan más las ofertas, y posiblemente la manera de ofrecerlas o encontrarlas es lo que poco a poco va modificándose en base a la edad y el desarrollo de las tecnologías.

Aunque la pandemia mantiene cierta alteración de los datos previos a la misma, ya podemos observar, de manera clara, como la edad y las tecnologías van marcando tendencia y sin duda alguna, aquellos que nacieron bajo el manto de una sociedad tecnológica han desarrollado sus hábitos y necesidades en el entorno virtual con menos contacto directo y más contacto online, por lo menos a la hora de recibir información sobre precios y productos.



P5.- ¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas y promociones para la compra de productos de alimentación y gran consumo?

Solo experimenta un crecimiento continuo lo relacionado con el uso de APPs, SMS,…es decir lo que viene a través del smartphone y por supuesto a más incidencia cuanto menor es la edad del encuestado.

Sin embargo, todavía la propia tienda es el lugar preferido por los consumidores encuestados para recibir o buscar información, ofertas y promociones (27%). En segundo lugar, se sitúa el buzón de correos (26%), seguido del teléfono móvil (18%). Radio/prensa/televisión y a pie de calle se mantienen, igual que en años anteriores, como los últimos canales preferidos para recibir información. Llama la atención, con respecto a anteriores encuestas, la tendencia creciente del teléfono móvil (APPs, SMS, etc.). Se pasa del 14% en 2019 a un 15% en 2020 y a un 18% en 2021, dato que cuadruplica el obte-

nido en 2016. Otro hecho destacable es el retroceso de la tienda como canal para recibir información, pasando, de un 35% en 2019, a un 27% en 2021.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta:

P.5 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universi-tarios
27% En la propia tienda																
26% En mi buzón																
11% En mi correo electrónico...																
6% A través de familiares, amigos																
8% Radio / Prensa / TV...																
18% En mi teléfono móvil (aplicaciones, sms...)																

Lugar de Residencia

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:

- Los consumidores que prefieren más la información en la tienda son del P. Asturias, Cantabria y R. Murcia y los que menos son de C.F. Navarra, Extremadura y Aragón.
- Las CCAA donde más se elige el buzón son Castilla La Mancha, Galicia y Ceuta, frente a las que menos eligen esta opción como C.F. Navarra, R. Murcia y C. Valenciana.
- La Rioja, I. Canarias y Extremadura son aquellas donde hay mayor elección del correo electrónico frente a Cantabria, Aragón y P. Asturias que serían las que menos utilizan esta opción.
- El móvil es mayoritario en Catalunya, C. Valenciana, R. Murcia y en La Rioja. Euskadi y Galicia donde menos se elige.
- La opción de familiares y amigos es nula completamente en Ceuta, Euskadi, La Rioja y Galicia. Las CCAA donde más se han elegido ha sido en C.F. Navarra y Andalucia.

Género

- Las mujeres prefieren por encima de la media recibir la información en la propia tienda (29%), mientras que los hombres prefieren más recibirla a través de amigos (8%) y medios de comunicación (10%).

Ámbito

- En el entorno urbano se hace más uso del teléfono móvil (19%) frente, al 12% en el entorno rural. Sin embargo, compartir la información a través de familiares y amigos, es mayor en el entorno rural (9%) que en el entorno urbano.

Edad

- A mayor edad de los encuestados mayor es la elección del buzón como vía para recibir la información pasando, de un 13% entre los más jóvenes al 42% en los mayores de 65 años. Sin embargo, a medida que se incrementa la edad se reduce la elección del móvil como vía para recibir la información, pasando del 39% entre las edades más jóvenes al 3%.

Nº de Miembros

- A medida que se incrementa el número de miembros de la unidad familiar encuestadas se incrementa la elección de los medios de comunicación como vía para recibir información, pasando de un 5% de las de un solo miembro a un 14% en el caso de 5 miembros o más.

Estudios

- A mayor nivel de estudios menor es la elección del buzón como vía para recibir la información, pasando de un 39% en el caso de los que tienen estudios básicos a un 15% de las personas con estudios universitarios. Sin embargo, cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la preferencia de utilizar el correo electrónico y el móvil.

Adaptable

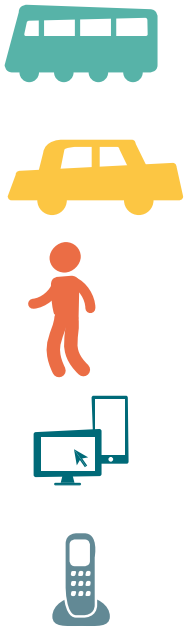
- Si pensamos en el consumidor de dentro de 10 años, nos obligará a profundizar en la búsqueda de sistemas que permitan, a través de las tecnologías futuras, recibir y buscar información veraz y suficiente, no solamente sobre el producto, su precio o sus características, sino cualquier otro dato relevante que fomente la transparencia en cuanto a la trazabilidad de este, su origen y procesos a los que ha sido sometido.

6. AUNQUE LA MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS ACUDE ANDANDO A REALIZAR SU COMPRA HABITUAL, EL VEHÍCULO PARTICULAR REFUERZA SU POSICIÓN Y EL TRANSPORTE PÚBLICO DEBE REPENSAR SU UTILIDAD PARA ESTA ACTIVIDAD.

Sin duda, es una de las preguntas con mayor grado de diferencia en las respuestas en cuestiones de género, nivel de estudio, entorno poblacional, edad y número de miembros que habitan en el mismo hogar. Los efectos de la pandemia han modificado la frecuencia de nuestras compras y los medios para realizarla, lo que sin duda nos va a permitir formar e informar a los consumidores sobre qué hábitos pueden ser los más sostenibles en un momento tan cambiante.

La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando y reduce el uso de vehículo particular. Es una muestra muestra de su transformación hacia un consumidor más sostenible. El comercio electrónico continúa creciendo, quizás este año de manera más acusada por la alerta sanitaria que venimos padeciendo.

%	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Transporte Público	4%	5%	4%	3%	4%	3%
Vehiculo propio	35%	35%	36%	40%	36%	37%
Andando	59%	55%	54%	53%	53%	53%
Online	2%	4%	5%	3.5%	6%	6%
Llamada telefónica		1%	1%	0,5%	1%	1%



P6.- ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?

Aunque es verdad que quizás este sea uno de los aspectos de la encuesta con menos cambios a pesar de la pandemia, debemos observar en relación con el año 2019 la tendencia a la baja en el uso del automóvil, lo que en términos de sostenibilidad es importante.

No obstante, si lo comparamos con los datos del año 2020, podemos ver que los cambios más significativos son el incremento de vehículo particular en algo más de un punto al igual que el del teléfono. Y una bajada de casi un punto y medio en cuanto al uso del transporte público para ir a comprar los productos alimenticios.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.6 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	**Género**		**Ámbito**		**Edad**				**Nº miembros hogar**					**Nivel Estudios**		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
53% Andando																
3% Transporte Público																
37% Vehículo particular																
1% Llamada telefónica																
6% Compro online																

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Las CCAA que más número de encuestados indican que acuden andando son C.F. Navarra, Aragón e I. Balears, y en las que menos Cantabria, P. Asturias e I. Canarias.
  - Donde más se utiliza el transporte público son I. Canarias, Aragón y Extremadura y en donde menos I. Balears, C. Valenciana y P. Asturias.
  - Las CCAA con mayor uso del vehículo particular son Cantabria, P. Asturias e I. Canarias y en las que menos se utiliza Aragón, C.F. Navarra y Catalunya.
  - Y la vía online se utiliza más en Catalunya, R. Murcia y La Rioja y en donde menos en P. Asturias, Andalucía e I. Canarias.

- En cuestiones de género las mayores diferencias se perciben en el porcentaje de mujeres que van andando que es de un 55% frente la 50 de los hombres. Y en el caso del uso del vehículo particular es mayor entre los hombres (41%) frente al 35% de las mujeres.

- En el entorno urbano acuden andando un 55% frente al 44% en el entorno rural. En vehículo particular acude el 35% de los que viven en las ciudades frente al 45% de los que viven en un entorno rural. También encontramos diferencias de los que compran vía on line de casi 7% en el entorno urbano frente al 4% en el entorno rural.

- Por edad, el 77% de los mayores de 65 años acude andando a realizar sus compras de alimentos frente al 49% de la franja de 18/35 años o del 41% en los de 36/50 años. La utilización del vehículo es mayoritaria en las franjas del 36/50 (46%) y de la de 51/65 (40%) frente al 35% de la franja de los 18/35 y de apenas un 16% en los mayores de 65 años. La compra vía online se reduce a medida que se incrementa la edad de los encuestados, pasando de un 11% de la franja de 18/35 a un 9% de la de los 36/50, un 3% de los de

51/65 y apenas un 1% en los mayores de 65 años.

Nº de Miembros

- Por número de miembros los que tienen 1 o 2 acuden andando con porcentajes cercanos al 60%, mientras que los que tienen más de 5 miembros oscilan en torno a 32%. Lo contrario ocurre respecto a la utilización del vehículo particular, donde la franja de más de 5 miembros utiliza el coche el 62% de los casos su coche, dato mucho mayor que en el resto de las franjas. El uso del teléfono y la vía online se reduce a medida que se incrementa el número de miembros en la vivienda.

Estudios

- Por nivel de estudios, el 66% de los que tienen estudios básicos acude andando frente al 50% de los que los que tienen bachiller/FP y el 48% de los universitarios. Se utiliza más el vehículo en los que tiene estudios medios y universitarios, y en la compra online se incrementa a medida que aumenta el nivel de estudios.

Cómodo Práctico

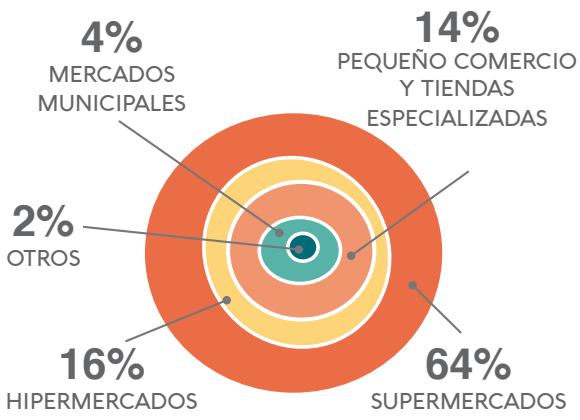
- Vehículo particular y nuestras propias piernas son los elementos esenciales elegidos por el 90% de las personas encuestadas para acudir a realizar la compra de productos alimenticios, posiblemente porque no se ofrecen verdaderos argumentos que provoquen algunos cambios en términos de sostenibilidad.
- Las Administraciones podrían reflexionar sobre el uso del transporte público en esta actividad diaria y potenciar aquellas medidas que posibiliten el incremento de la actividad física y el uso de medios colectivos de transporte.

7. EL SUPERMERCADO MANTIENE, DE MANERA MAYORITARIA, LA PREFERENCIA COMO LUGAR HABITUAL DE COMPRA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES.

El gran consumo, donde alimentación, droguería, etc, son los componentes principales que generan una actividad económica diaria creciente y que además no han sido especialmente castigados durante la pandemia aunque si ha realizado esfuerzos importantes por parte de todos los eslabones... también del consumidor. Y por supuesto conocer donde compramos de manera habitual es imprescindible para generar competencia y corregir modelos.

Las personas encuestadas mantienen, un año más, el supermercado como el lugar de compra habitual en un 64% de los casos, los hipermercados se quedan en un segundo lugar con un 16%, el pequeño comercio y tiendas especializadas con un 14%, los mercados municipales con un 4% y la tienda online con un 2%.

Con respecto al año 2020 no observamos diferencias significativas. Se mantienen los supermercados como lugar de compra habitual (64%), al igual que el resto de canales que no modifican su cuota de preferencia por parte de las personas encuestadas.



P7.- Marque el lugar donde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo.

	2016	2017	2018	2019	2020	20201
Supermercados	65%	61%	62%	66%	64%	**64%**
Pequeño comercio (ultramarinos y tiendas pequeñas) y tienda especializada	14%	17%	15%	12%	14%	**14%**
Hipermercados	13%	13%	17%	17%	16%	**16%**
Mercado municipal	7%	8%	5%	4%	4%	**4%**
Tienda online (que no tiene establecimiento físico)	1%	1%	1%	1%	2%	**2%**

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.7 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
64% Supermercados				✓	✓		✓					✓			✓	
14% Pequeño comercio y tienda especializada			✓					✓	✓					✓		
16% Hipermercados						✓	✓						✓		✓	✓
4% Mercado municipal			✓					✓	✓							✓
2% Tienda online (no tiene establecimiento físico)					✓				✓							✓

Lugar de Residencia

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Los consumidores eligen mayoritariamente el supermercado como lugar de compra habitual en la C. Valenciana, I. Balears y Cantabria, y aunque siendo mayoritaria en todas las CCAA, donde menos se elige seria Catalunya, La Rioja y Galicia.
  - La Rioja, Melilla y Galicia es donde el pequeño comercio tiene mayor capacidad de elección frente a las comunidades donde menos se elige este formato que son R. Murcia, C. Valenciana e I. Canarias.
  - La elección del hipermercado es mucho mayor en La Rioja, Galicia e I. Canarias y en donde menos Melilla, I. Balears y C. Valenciana.
  - De todas las CCAA aquellas donde la elección del mercado municipal es mayor es en Catalunya, I. Balears y C. Valenciana y las CCAA de Castilla La Mancha, La Rioja, C.F. Navarra y Euskadi no eligen este tipo de establecimientos.

Ámbito

- La elección del supermercado es mucho mayor en el entorno urbano (68%) frente al entorno rural (50%). Sin embargo, el pequeño comercio y el mercado municipal tienen porcentajes muy superiores en el entorno rural (22% y 8% respectivamente) frente al entorno urbano (12% y 3% respectivamente).

Edad

- La elección del pequeño comercio pasa de un 8% en la franja de los más jóvenes a un 29% en los mayores de 65 años. La elección de los mercados municipales es bastante mayor en la franja de los mayores de 65 años (7%) y de los de 18/35 años (5%) frente a los de 51/65 (3%) y los de 36/50 (2%). La tienda online es solo significativa en la franja de los más jóvenes con un 6%, siendo residual en el resto de las franjas.

Nº de Miembros

- La elección del pequeño comercio baja a medida que se incrementa el número de miembros en el hogar. Por el contrario, aumenta la elección del hipermercado a medida que aumenta el número de miembros de esa unidad familiar. La tienda online es elegida primordialmente por aquellos con un solo miembro en la vivienda.

Estudios

- Por nivel de estudios, aquellos que tienen los estudios básicos compran más en el pequeño comercio 23% frente a los universitarios 11%. El hipermercado con un 18% es mayor en bachiller/FP y universitarios frente a estudios básicos.

Tradicional

- Casi el 65% de las personas encuestadas tiene en el supermercado el lugar habitual de compra de los productos de alimentación y gran consumo. Muchos de los que, en el año 2020, debido a los efectos iniciales de la pandemia, buscaron en el comercio electrónico un consuelo para evitar el contacto en sus compras, han vuelto a los formatos tradicionales.
- No obstante, seguimos pensando que los mercados municipales deben reinventarse para atraer a personas de edades más jóvenes, principalmente menores de 40 años, lo cual daría una mayor estabilidad de futuro.

8. EL SUPERMERCADO SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL LUGAR DE COMPRA PARA LOS CONSUMIDORES QUE DIVERSIFICAN, TANTO PARA PRODUCTOS PERECEDEROS COMO NO PERECEDEROS.

En este apartado se ha preguntado a los consumidores dónde suelen comprar las siguientes 14 categorías de productos:

- Alimentación general
- Carne
- Pescado fresco
- Pescado congelado
- Charcutería
- Fruta y verdura
- Pan
- Bollería dulce y salada
- Snacks y salazones
- Lácteos
- Bebidas
- P. Limpieza hogar
- Higiene personal y perfumería
- Alimentación y complementos mascotas

P8.- Si usted diversifica su compra, ¿en qué lugares realiza la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)?

	Supermercados					Hipermercados					Mercado Municipal					P. Comercio/ T. Especializada					Online		
	´17	´18	´19	´20	´21	´17	´18	´19	‘20	´21	´17	´18	´19	´20	´21	´17	´18	´19	´20	´21	´19	´20	´21
Alimentación general	69%	73%	70%	69%	**72%**	15%	19%	19%	19%	**15%**	7%	3%	4%	4%	**4%**	11%	7%	6%	9%	**8%**	1%	2%	**1%**
Carne	39%	39%	42%	43%	**43%**	12%	13%	14%	19%	**10%**	17%	12%	13%	13%	**14%**	32%	37%	30%	32%	**32%**	1%	1%	**1%**
Pescado	42%	39%	41%	43%	**44%**	12%	12%	14%	19%	**10%**	19%	16%	19%	19%	**16%**	29%	34%	26%	28%	**29%**	0%	1%	**1%**
Pescado congelado	62%	66%	65%	68%	**72%**	15%	18%	20%	19%	**14%**	8%	4%	4%	4%	**4%**	15%	14%	10%	11%	**9%**	1%	1%	**1%**
Charcuteria	52%	52%	53%	54%	**56%**	12%	14%	16%	19%	**12%**	12%	9%	8%	8%	**9%**	25%	26%	22%	24%	**22%**	1%	1%	**1%**
Fruta y verdura	38%	37%	39%	36%	**38%**	10%	10%	11%	19%	**9%**	17%	13%	14%	14%	**14%**	36%	42%	36%	40%	**38%**	0%	1%	**1%**
Pan	32%	29%	36%	33%	**35%**	8%	5%	6%	19%	**7%**	8%	3%	4%	4%	**4%**	54%	64%	53%	54%	**53%**	1%	1%	**1%**
Bollería dulce y salada	54%	49%	53%	53%	**54%**	13%	14%	16%	19%	**11%**	5%	3%	3%	3%	**3%**	28%	35%	27%	29%	**31%**	1%	2%	**1%**
Snacks y salazones	65%	65%	66%	66%	**69%**	15%	18%	19%	19%	**13%**	5%	4%	4%	4%	**4%**	15%	14%	10%	11%	**12%**	1%	2%	**2%**
Lácteos	70%	73%	73%	73%	**76%**	15%	19%	20%	19%	**14%**	4%	2%	2%	2%	**2%**	10%	6%	4%	6%	**7%**	1%	2%	**1%**
Bebidas	70%	72%	72%	72%	**75%**	16%	20%	21%	19%	**15%**	4%	2%	2%	2%	**1%**	11%	7%	4%	6%	**7%**	1%	2%	**2%**
Higiene hogar	62%	61%	62%	64%	**66%**	15%	19%	21%	19%	**14%**	3%	1%	1%	1%	**1%**	20%	20%	15%	16%	**17%**	1%	2%	**2%**
Higiene personal	57%	55%	60%	60%	**63%**	13%	17%	20%	19%	**14%**	3%	1%	1%	1%	**1%**	29%	28%	18%	20%	**21%**	1%	3%	**2%**
Mascotas	51%	52%	55%	52%	**54%**	14%	16%	18%	19%	**12%**	3%	1%	1%	1%	**1%**	34%	32%	22%	28%	**28%**	4%	7%	**5%**

De manera general se observan los siguientes aspectos cuando se diversifica la compra:

- En el caso de la alimentación, con carácter general la elección de establecimiento se estructura de manera similar a la pregunta anterior, aunque con un notable aumento de 4 puntos en cuanto a la elección del supermercado.
- En el caso de la compra de carne, se incrementa el pequeño comercio y el mercado municipal con un 32% y un 14% respectivamente frente al hipermercado (baja al 10%) y los supermercados (bajan al 43%).
- Algo similar ocurre con el pescado fresco donde el pequeño comercio y los mercados municipales obtienen porcentajes del 29% y el 16% respectivamente.
- Charcutería, fruta y verdura, pan, bollería dulce y salada, alimentación y complementos para mascotas, e higiene personal son también alguna tipología de productos cuya compra en pequeño comercio se incrementa notablemente.
- En las gráficas adjuntas se describen los resultados de los cinco últimos años para cada una de las categorías.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.8 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
ALIMENTACIÓN GENERAL																
72% Supermercados				✓											✓	✓
15% Hipermercado						✓							✓			✓
4% Mercado municipal			✓		✓			✓	✓							
8% P. Comercio/T. Especializ.	✓		✓					✓	✓	✓				✓		
1% Online					✓				✓							✓
CARNE																
43% Supermercados				✓	✓				✓						✓	
10% Hipermercado							✓									
14% Mercado municipal			✓				✓									
32% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓					✓	
1% Online					✓				✓							✓
PESCADO																
44% Supermercados				✓	✓								✓		✓	
10% Hipermercado	✓															✓

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
16% Mercado municipal			✓				✓	✓	✓							
29% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓				✓		
1% Online					✓				✓					✓		
PESCADO CONGELADO																
72% Supermercados				✓					✓						✓	
14% Hipermercado	✓						✓									
4% Mercado municipal			✓					✓								
9% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓				✓		
1% Online					✓				✓							
CHARCUTERÍA																
56% Supermercados				✓											✓	
12% Hipermercado												✓				✓
9% Mercado municipal			✓					✓					✓			
22% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓				✓		
1% Online					✓				✓							✓
FRUTA Y VERDURA																
38% Supermercados				✓								✓			✓	
9% Hipermercado						✓	✓					✓				✓
14% Mercado municipal	✓		✓						✓							
38% P. Comercio/T. Especializ.			✓				✓	✓						✓		
1% Online					✓				✓							✓
PAN																
35% Supermercados				✓												
7% Hipermercado				✓								✓	✓			✓
4% Mercado municipal			✓		✓				✓							
53% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓						✓		
1% Online					✓				✓							✓
BOLLERIA DULCE-SALADA																
54% Supermercados				✓											✓	
11% Hipermercado							✓									✓
3% Mercado municipal			✓		✓				✓							
31% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓								
1% Online					✓				✓					✓		
SNACKS Y SALAZONES																
69% Supermercados		✓		✓												

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
13% Hipermercado						✓	✓									✓
4% Mercado municipal			✓						✓							
12% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓	✓					✓		
2% Online					✓				✓							✓
LÁCTEOS																
76% Supermercados		✓		✓						✓	✓					
14% Hipermercado						✓	✓					✓			✓	✓
2% Mercado municipal			✓					✓	✓							
7% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓				✓		
1% Online					✓				✓							✓
BEBIDAS																
75% Supermercados		✓		✓					✓							
15% Hipermercado						✓										✓
1% Mercado municipal			✓					✓	✓							
7% P. Comercio/T. Especializ.	✓		✓					✓						✓		
2% Online					✓				✓							✓
HIGIENE HOGAR																
66% Supermercados				✓			✓	✓			✓				✓	
14% Hipermercado						✓	✓						✓			✓
1% Mercado municipal			✓				✓		✓							
17% P. Comercio/T. Especializ.			✓				✓		✓					✓		✓
2% Online					✓											✓
HIGIENE PERSONAL																
63% Supermercados				✓		✓									✓	
14% Hipermercado						✓	✓					✓	✓			✓
1% Mercado municipal			✓						✓							
21% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓						✓		
2% Online					✓											✓
MASCOTAS																
54% Supermercados				✓				✓	✓					✓		
12% Hipermercado						✓	✓						✓			
1% Mercado municipal													✓			
28% P. Comercio/T. Especializ.			✓					✓		✓						✓
5% Online		✓			✓											✓

- Según la comunidades autónomas donde se reside, la elección mayoritaria es:

  - Alimentación General
    - Supermercado: P. Asturias (87%), C. Valenciana (86%) y Cantabria (83%)
    - Hipermercados: Euskadi (30%), I. Canarias (25%) y C. Madrid (24%).
    - Mercados Municipales: Catalunya (13 %), C. Valenciana (7%) e I. Balears (6%)
    - P. Comercio/ T. especializada.: Melilla (21.4%),Catalunya (17.1%), C.Madrid (16%)
  - Carne
    - Supermercado: Ceuta (63%), I. Balears (59%), Extremadura (52%)
    - Hipermercados: Aragón (21%). I. Canarias (21%), Ceuta (18%)
    - Mercados Municipales: C. Valenciana (23%), Cantabria (22%), La Rioja (21%)
    - P. Comercio/T. especializada: C.F. Navarra (69%), Euskadi (69%), Asturias (46%)
  - Pescado Fresco
    - Supermercado: Ceuta (65%), I. Balears (61%), C. Valenciana (60%)
    - Hipermercados: I. Canarias (20%), Aragón (18%), Ceuta (17%)
    - Mercados Municipales: Cantabria (28%), La Rioja (25%), Melilla (25%)
    - P. Comercio/ T. especializada.: C.F. Navarra (63%), Galicia (62%), La Rioja (60%)
  - Pescado Congelado
    - Supermercado: C. Valenciana (88%), I. Balears (86%), P. Asturias (82%)
    - Hipermercados: Castilla La Mancha (29%), Euskadi (26%), Aragón (24%)
    - Mercados Municipales: Catalunya (10%), C.F. Navarra (6%), Andalucía (5%)
    - P.Comercio/T.Especializada: Melilla (18%), Extremadura (17%), Andalucía (14%)
  - Charcutería
    - Supermercado: I. Balears (78%), I. Canarias (70%), Ceuta (68%)
    - Hipermercados: Aragón (22%), I. Canarias (21%), Ceuta (20%)
    - Mercados Municipales: C. Valenciana (16%), Catalunya (16%), C.F. Navarra (11%)
    - P.Comercio/T.Especializada: Castilla La Mancha (67%), La Rioja (63%), Galicia (52%)
  - Fruta y Verdura
    - Supermercado: Castilla y León (59%), Ceuta (58%), I. Canarias (57%)
    - Hipermercados: Aragón (20%), I. Canarias (17%), Catalunya (16%)
    - Mercados Municipales: C. Valenciana (22%), Cantabria (21%); Melilla (18%)
    - P. Comercio/T. especializada: Castilla La Mancha (82%), Euskadi (77%), La Rioja (70%)
  - Pan
    - Supermercado: I. Balears (55%), Ceuta (51%), I. Canarias (48%)
    - Hipermercados: I. Canarias (18%), Aragón (16%), Catalunya (13%),
    - Mercados Municipales: Catalunya (12%), Melilla (6%), Cantabria (6%), I. Canarias (6%)
    - P. Comercio/T. especializada: Galicia (96%), Euskadi (93%), Castilla La Mancha (91%)

- Bollería Dulce y Salada
  - Supermercado: I. Balears (79%), Ceuta (71%), I. Canarias (68%)
  - Hipermercados: Aragón (23%), Castilla La Mancha (23%), Ceuta (19%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (11%), Melilla (4%), C. Valenciana (4%)
  - P. Comercio/T. especializada: Euskadi (54%), Castilla La Mancha (50%), C. Valenciana (46%)
- Snacks y Salazones
  - Supermercado: P. Asturias (85%), La Rioja (83%), I. Balears (83%)
  - Hipermercados: Euskadi (29%), Castilla La Mancha (24%), Aragón (23%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (13%), C. Valenciana (8%), Aragón (5%)
  - P. Comercio/T. especializada: Melilla (29%), Aragón (23%), Catalunya (18%)
- Lácteos
  - Supermercado: C. Valenciana (93%), I. Balears (92%), Cantabria (88%)
  - Hipermercados: Euskadi (25%), Castilla La Mancha (24%), Aragón (23%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (8%), Melilla (4%), I. Canarias (2%)
  - P.Comercio/T.especializada: Melilla (20%), Catalunya (18%), Extremadura (10%)
- Bebidas
  - Supermercado: I. Balears (91%); C. Valenciana (91%), P. Asturias (87%)
  - Hipermercados: Euskadi (33%), I. Canarias (24%), Madrid (23%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (6%), Melilla (3%), I. Canarias (3%)
  - P. Comercio/T.especializada: Melilla (20%), Catalunya (20%), C.F. Navarra (11%)
- Droguería
  - Supermercado: Castilla La Mancha (78%), C. Valenciana (77%), Cantabria (77%)
  - Hipermercados: Euskadi (33%), Aragón (23%), I. Canarias (23%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (4%), Melilla (3%), C.F. Navarra (2%)
  - P. Comercio/T. especializada: Melilla (32%), Catalunya (29%), Aragón (25%)
  - Tienda online: La Rioja (10%), Galicia (9%), I. Balears (6%)
- Higiene personal y Perfumería
  - Supermercado: P. Asturias (82%), Cantabria (77%), La Rioja (75%)
  - Hipermercados: Euskadi (32%), I. Canarias (26%), Galicia (23%)
  - Mercados Municipales: Catalunya (4%), C.F. Navarra (4%), Melilla (3%)
  - P. Comercio/T. especializada: C.F. Navarra (44%), Melilla (35%), Catalunya (32%)
  - Tienda online: I. Balears (6%), Melilla (6%), La Rioja (5%)
- Alimentación y Complementos mascotas
  - Supermercado: C.F. Navarra (70%), P. Asturias (69%), I. Balears (66%),
  - Hipermercados: Euskadi (32%), Aragón (26%), Ceuta (22%)
  - Mercados Municipales: residual.
  - P. Comercio/T. especializada: Catalunya (67%), I. Canarias (43%), Melilla (42%)
  - Tienda online: C. Madrid (18%), I. Balears (10%), Ceuta (9%)

Género

- En todas las tipologías de productos es mayor la elección del supermercado en mujeres que en hombres. Por el contrario, el hipermercado es elegido en mayor número de ocasiones por los hombres que las mujeres.

Ámbito

- En general, la compra de todos los productos analizados es mayoritaria en el supermercado en el entorno urbano y en tienda especializada y/o mercado municipal en el entorno rural. Así en las ciudades la carne (40%), el pescado fresco (39%) y la alimentación para mascotas (40%) se compran en similares porcentajes en pequeño comercio y supermercados, mientras que en el entorno urbano sigue siendo mayoritario el supermercado.

Edad

- El supermercado es la opción elegida mayoritariamente en todas las franjas de edad, mientras el hipermercado, cuando es seleccionado, lo hacen mayoritariamente los consumidores encuestados con franjas de edad entre 35-65 años. Mercado Municipal y T. Especializada/P. Comercio es la opción mayoritariamente elegida por las personas de mayor edad y en sentido contrario la compra online es la elegida mayoritariamente por los jóvenes.

Nº de Miembros

- Siendo el supermercado la opción más elegida por la mayoría independientemente del número de miembros, podemos resaltar que cuantas menos unidades familiares hay, más se opta por el comercio online.

Estudios

- Aquellos encuestados con estudios básicos tienden a comprar los productos más frescos en un mayor porcentaje en pequeños comercios frente a los que tienen estudios medios o universitarios.

Conveniente a su interés

- Aunque el supermercado se mantiene con carácter general como primer formato elegido por los encuestados para la gran mayoría de productos, podemos observar como, a la hora de comprar productos frescos como carne, pescado, fruta, verdura… tanto el pequeño comercio como mercados municipales aumentan sus porcentajes de manera notable, lo que sin duda ninguna relaciona lo fresco de manera más clara con ciertos formatos comerciales que parecen que se mueven en círculos más cortos de comercialización. Y aunque en algunos casos esa apreciación puede ser correcta, las actuales infraestructuras y procesos en la logística del sector no constatan esa apreciación puesto que un producto fresco puede estar en cuestión de horas a cientos de kilómetros de su lugar de origen manteniendo totalmente sus propiedades.
- No obstante, en términos de sostenibilidad debemos ir propiciando el consumo de productos de temporada y lo más cercano posible al punto de venta.

9. SE CONSOLIDA LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR LOS PRODUCTOS FRESCOS QUE CONTINUAN SIENDO SINÓNIMO DE SALUD PARA LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES.

El consumidor aprecia más el producto fresco que el congelado y/o preparado, tal vez por la percepción en términos de calidad, porque tenga dudas en cuanto a las propiedades de unos frente a otros, o por el mantenimiento de la cadena de frio.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente a los congelados y los preparados, excepto en el caso de las legumbres/pastas donde se buscan otras formas de presentación.

En relación al año 2020 observamos un incremento de la compra de la carne congelada y una reducción de la compra de carne fresca. También baja de manera importante la compra de pasta/legumbre fresca, observándose un incremento generalizado de todos los productos que se compran en formato de conservas/ envasados.

	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTAS Y LEGUMBRES	BOLLERIA
FRESCO	89% -7% 2020	71% -2% 2020	93% -4% 2020	45% -28% 2020	92% -3% 2020
CONGELADO	6% +3% 2020	25% -1% 2020	2% = 2020	2% +1% 2020	1% = 2020
CONSERVAS OTROS	5% +4% 2020	4% +3% 2020	5% +4% 2020	53% +27% 2020	7% +3% 2020

P9.- ¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos; en fresco, congelado, o en conservas/otros?

Los principales cambios en cada una de las categorías han sido:

- En frescos: se reduce en 7 puntos la compra de carne fresca y 28 puntos la compra de legumbres/pastas fresca.
- En congelado: aumento del consumo de carne congeladas en 3 puntos.
- En conservas: aumento en 27 puntos la compra de pastas y legumbres en conservas y otros.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.9 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
CARNE																
89% Fresco		✓				✓	✓	✓							✓	
6% Congelado	✓		✓		✓				✓					✓		
5% Conservas	✓			✓	✓				✓							✓
1% Comida preparada	✓			✓					✓							✓
PESCADO																
71% Fresco		✓						✓						✓		
25% Congelado	✓				✓							✓				✓
4% Conservas					✓				✓							✓
Comida preparada																✓
FRUTA Y VERDURA																
93% Fresco		✓						✓						✓		
2% Congelado												✓			✓	
5% Conservas						✓										✓
Comida preparada																
PASTA Y LEGUMBRES																
45% Fresco		✓	✓					✓						✓	✓	
2% Congelado					✓									✓	✓	
53% Conservas				✓									✓			✓
Comida preparada	✓		✓											✓		
PAN Y BOLLERIA																
92% Fresco								✓						✓		
1% Congelado			✓		✓						✓					✓
7% Conservas					✓	✓			✓							✓
Comida preparada					✓											

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Los que compran más carne fresca son Euskadi, C.F. Navarra, Castilla La Mancha, Galicia y La Rioja y las que menos I. Balears, Aragón y Melilla.
  - Los que compran más carne congelada, aunque en mucho menor cantidad que la fresca, son I. Canarias, Melilla y Catalunya.

- Los consumidores compran más pescado fresco en las CCAA de P. Asturias, C.F. Navarra , Galicia y La Rioja, y optan más por el congelado en Catalunya, Extremadura y C. Valenciana.
- Más legumbres frescas se compran en Catalunya, Galicia y Eskadi y más legumbre en conserva en I. Canarias, C.F. Navarra y R. Murcia.
- Por CCAA apenas hay diferencias importantes en verduras/frutas y pan/bollería.

Género

- En general, la mujer compra más carne, pescado y fruta y verdura que el hombre, y este a su vez compra más carne y pescado congelado que la mujer.

Ámbito

- En el entorno rural la diferencia más reseñable que se observa es que se compra más pasta/legumbres frescas y menos en conserva/envasadas que en el entorno urbano. También es destacable que en el entorno rural se compra más carne congelada y en formato elaborado que en el entorno urbano.

Edad

- En general, los consumidores encuestados de mayor edad son los que consumen más productos frescos, siendo los congelados y conservas los elegidos mayoritariamente por los jóvenes y edades intermedias.

Nº de Miembros

- La mayoría se decanta principalmente por la opción de los frescos.

Estudios

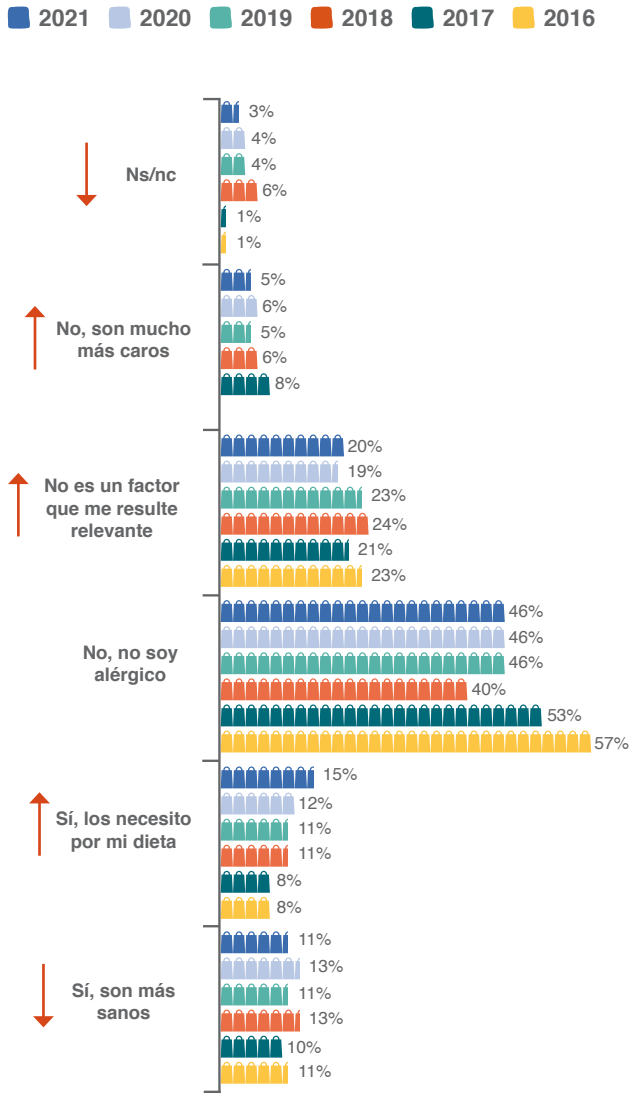
- Cuanto mayor es el nivel de estudios, menos pescado fresco se adquiere y más pescado congelado.

Natural

- Aunque es verdad que la pandemia trajo algunas modificaciones incrementando la compra de congelados, sin duda y en porcentajes, este dato es totalmente residual excepto en el pescado donde casi un 30% lo compra congelado, principalmente porque el origen del mismo se encuentra a muchísima distancia de los puntos de venta. Pero aquí se constata lo que comentábamos en preguntas anteriores sobre la base de las mejoras logísticas y de infraestructuras que permiten que algunas regiones de interior tengan más pescado fresco sin tener puerto.

10. EL 25% DE LOS CONSUMIDORES ELIGE PRODUCTOS LIBRES DE ALÉRGENOS POR CUESTIONES DE SALUD O POR CONSIDERARLOS MÁS SANOS. SIGUEN AUMENTANDO LAS PERSONAS CON ALERGÍAS O INTOLERANCIAS A LOS ALIMENTOS.

Aún son demasiados los consumidores que sin ser alérgicos, compran estos productos considerando que son más sanos. Quizás contribuya a ello que en los últimos 6 años se ha observado un incremento porcentual paulatino de personas que necesitan consumir productos libres de alérgenos por su dieta, lo que evidencia ese incremento de intolerancias alimentarias que se percibe en nuestra sociedad y corroboran los datos de la encuesta.



P10.- ¿Compra alimentos libres de alérgenos?

Si en 2016 el porcentaje de personas encuestadas que decía necesitar el consumo de estos productos por su dieta era el 8%, en 2021 esa cifra se eleva al 15%.

Cabe reseñar que todavía hay un 11% de la población que compra alimentos libres de alérgenos porque los considera más sanos, a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. El lado positivo es que, en relación con el año pasado, este porcentaje ha disminuido 2 puntos.

En comparación con el año 2020, aumenta menos de 1 punto las personas que no se consideran alérgicos. Y aumentan los que los compran por su dieta (+3%), disminuyendo los que los compran porque consideran que son más sanos (-2%) y los que no los compran porque son más caros (-1%).

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.10 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
11% Sí, son mas sanos						✓					✓					
15% Sí, los necesito por mi dieta		✓	✓					✓						✓		
46% No, no soy alérgico.	✓										✓				✓	✓
20% No es un factor que me resulte relevante.				✓					✓							
5% No, son mucho más caros													✓	✓	✓	
3% NS/NC.			✓					✓	✓					✓		

Lugar de Residencia

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Las CCAA donde más los compran porque consideran que son más sanos son P. Asturias, I. Balears y Aragón.
  - Las CCAA donde más se compran porque lo necesitan por su dieta son La Rioja, Cantabria y Castilla La Mancha.
  - C.F. Navarra, Catalunya y R. Murcia son las CCAA que menos alérgicos tienen, y donde hay más personas donde no les parece que sea una factor relevante son Castilla y León, Castilla La Mancha y Euskadi.
  - Las CCAA que no los compran porque consideran que son más caros serían I. Canarias, I. Balears y Melilla.
  - Y donde hay mayor desconocimiento de lo que son los productos libres de alérgenos son Melilla, Aragón y Catalunya.

Género

- La mujer necesita más productos libres de alérgenos por su dieta (16%) frente al (13%) de los hombres. Y el hombre indica ser menos alérgico (50%) que la mujer (44%).

Ámbito

- En el ámbito rural los necesitan más por su dieta un 21% frente a un 14% en el ámbito urbano y no es un factor relevante para el 21% de los encuestados en el ámbito urbano frente al 13% en el rural.

Edad

- Por edades, lo necesitan de manera creciente por su dieta a medida que aumenta la edad de las personas encuestadas, pasando de un 12% en la franja de 18-35 años a un 14% en la franja de los 36-50, a un 16% en la de 51-65 y finalmente un 19% en los de más de 65.

Nº de Miembros

- Podemos observar que son las familias de más miembros las que no compran estos alimentos afirmando que son mucho más caros (13%).

Estudios

- Por nivel de estudios, las personas que nos dicen que no son alérgicas es mayor cuanto mayor es su nivel de estudios, pasando del 39% que tienen estudios básicos, un 48% estudios bachiller/FP y un 50% estudios universitarios. Aquellos que no compran porque son más caros también disminuye su porcentaje a medida que se incrementa su nivel de estudios, pasando de un 7% (estudios básicos) a un 6% (bachiller/FP) y 2% (universitarios).

Consciente

- Por un lado, tenemos un incremento superior a 3% en cuanto a las personas encuestadas que compran productos libres de alérgenos por necesidades especiales en su dieta, lo que debe empujarnos a averiguar las causas que lo motiva. Y por otro lado, los datos nos dicen que los consumidores están cada vez más informados en cuanto a la realidad de lo que supone el consumo de productos libres de alérgenos, ya que se reduce el número de personas que los consumen simplemente por considerarlos más sanos y no porque sean alérgicos o tengan alguna intolerancia.

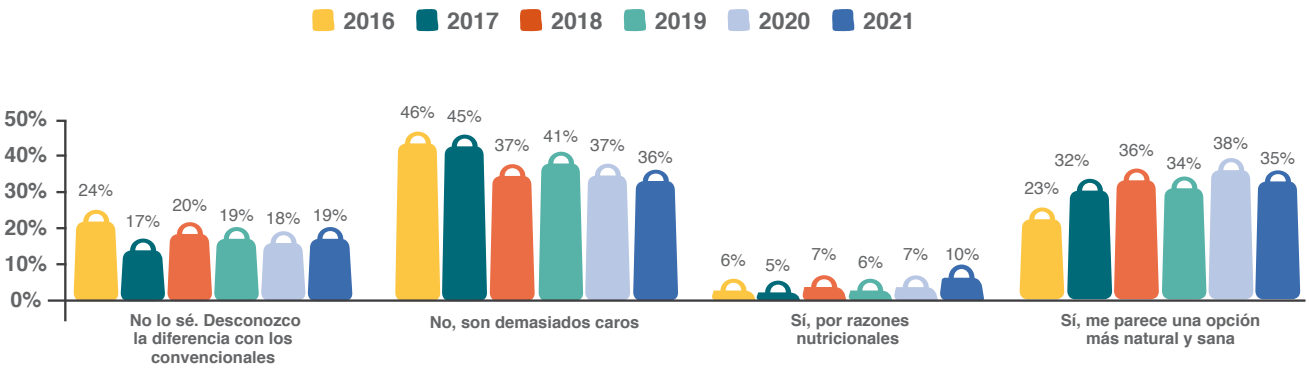
11. LA CONSIDERACIÓN POR LOS CONSUMIDORES DE QUE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS, BIOLÓGICOS U ORGÁNICOS SON DEMASIADO CAROS SE MANTIENE COMO EL PRINCIPAL FRENO A LA HORA DE CONSUMIR. PERSISTE TODAVÍA UN GRAN DESCONOCIMIENTO.

Durante los últimos meses la sociedad ha manifestado claramente que quiere productos más sanos y tiene la percepción (con matices y diferencias) de que este tipo de productos pueden serlo, pero también se enfrenta a impedimentos de varias clases: el precio es uno de ellos, aunque no el único ni el más importante. **Los consumidores encuestados se muestran ESCÉPTICOS con los productos ecológicos.**

El 35% de los consumidores encuestados opina que la compra de productos biológicos, ecológicos y orgánicos es una opción más natural y sana, la opinión mayoritaria, secundada por más de un 36% de los encuestados, es de no comprarlos por ser demasiado caros, representando por tanto su precio un freno para su consumo. Reseñable es también que un 19% no tenga certeza de su compra pues manifiesta desconocer la diferencia con los productos convencionales.

A lo largo de los años, se mantiene el porcentaje de encuestados que apuestan por estos alimentos porque les parecen una opción más natural y sana, y se reduce un 3% el peso de los consumidores encuestados, pasando de representar un 38% en 2020 a finalmente 35% este año.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la si-



guiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.11 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
35% Si, me parece una opción más natural y sana y por razones medioambientales																
36% No, son demasiado caros																
19% lo sé, desconozco la diferencia																
10% Si, por razones nutricionales																

- Según la comunidades autónomas donde se reside, concluimos que:
  - Las CCAA donde más se desconocen la diferencia con los alimentos convencionales son I. Balears, Aragón y Melilla.
  - Las CCAA donde no se compran por ser más caros son las de R. Murcia, Extremadura y Ceuta.
  - Donde más se compran por razones nutricionales: La Rioja, Melilla y Euskadi y donde menos: Ceuta, R. Murcia y C.F. Navarra.
  - Son considerados una opción más saludable en P. Asturias, Cantabria y Galicia y lo son menos en R. Murcia, Aragón y Extremadura.

- Las mujeres manifiestan una mejor valoración en cuanto a considerarlos una opción más saludable (32%) que los hombres, al igual que estos reconocen, más que las mujeres, no saber las diferencias respecto de los convencionales (21%).

- Los encuestados más jóvenes consideran más saludables este tipo de productos, mientras que los más mayores son los que más los desconocen (39%). El precio, es el factor más relevante para limitar la compra entre los consumidores de 51-65 años (42%).

- Los consumidores con estudios básicos son los que muestran mayor dificultad para diferenciar los productos ecológicos, biológicos u orgánicos de los convencionales. Los encuestados con la formación de bachiller o formación profesional son los que opinan mayoritariamente que son demasiado caros. Los universitarios son los que más los compran por razones medioambientales.

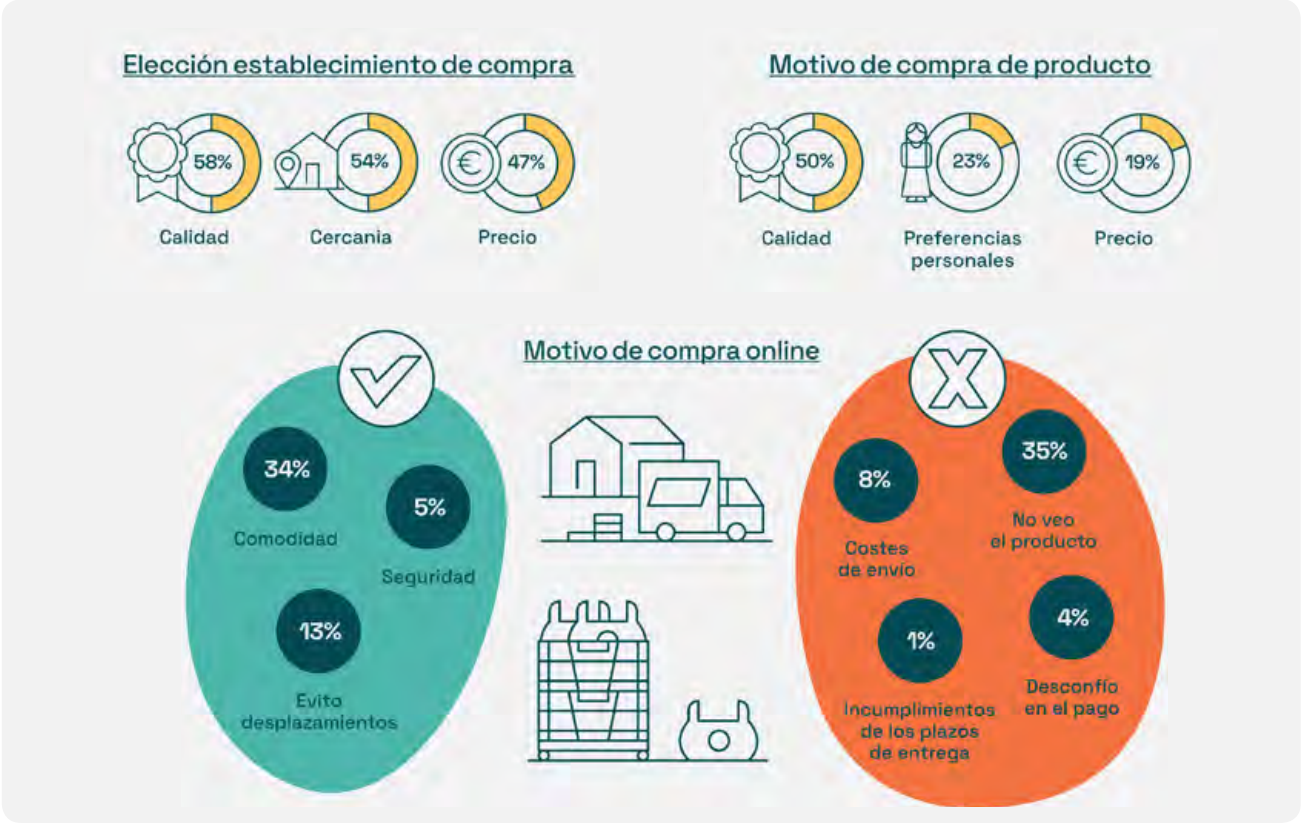
Escéptico

- La consideración de que tienen un precio más elevado sigue frenando el consumo de productos biológicos, ecológicos u orgánicos lo que se traduce a lo largo de los años en un consumidor ESCÉPTICO.
- Aunque se mantiene una cierta percepción de que en términos generales son más sanos, esta tipología de productos no termina de contar con una mayor confianza.
- Sigue siendo una asignatura pendiente una mayor dosis de formación/información entre los consumidores y una sustancial revisión de la estrategia de acercamiento a los consumidores en clave de accesibilidad y competitividad.

II

DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

DECISIÓN DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS



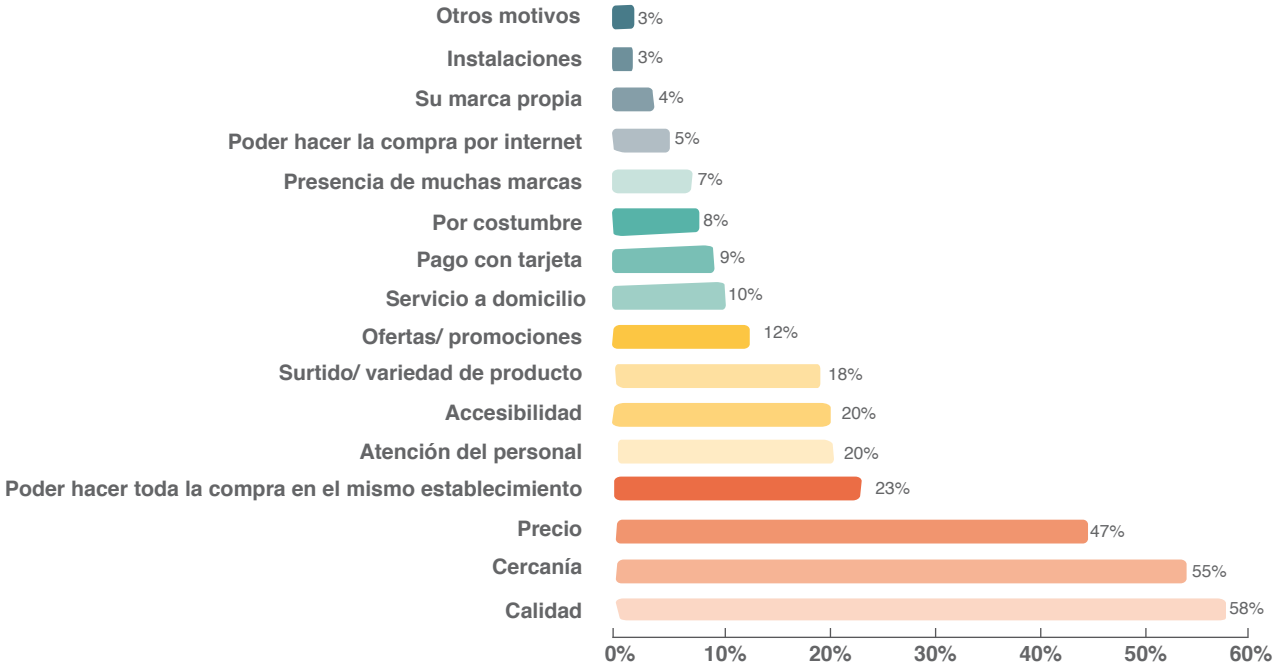
65% de los consumidores encuestados considera tener los mismos derechos en la compra online.

45% se ha visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la información en Internet o RRSS.

67% considera positivamente la compra online, aunque solo la mitad de ellos dice utilizarla.

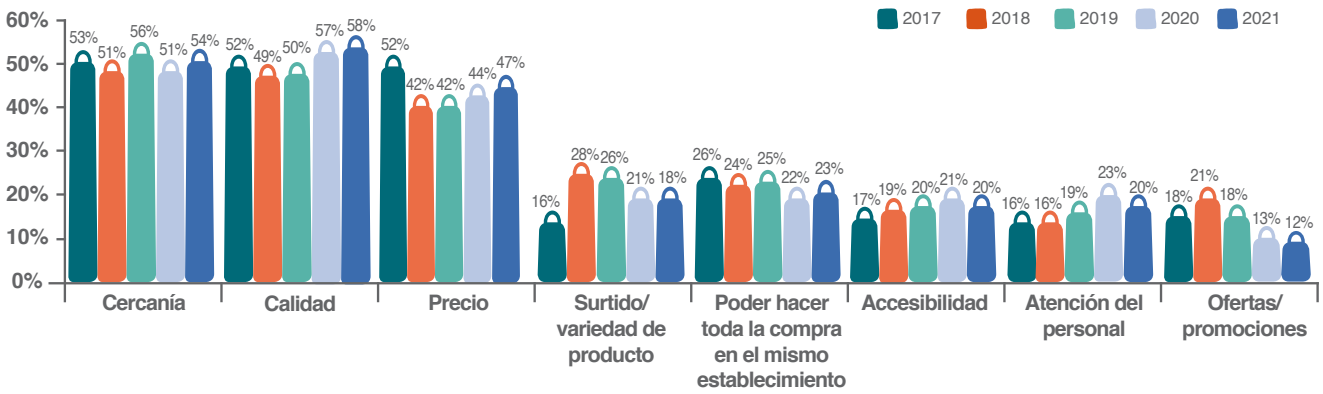
12. EL ORDEN DE LOS FACTORES PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS A LA HORA DE ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO DE COMPRA NO SE HA ALTERADO EN ESTE 2021, MANTENIENDO EL ORDEN DE CALIDAD (58%), CERCANÍA (54%) Y PRECIO (47%).

Tanto las tendencias que veníamos observando como el efecto de la pandemia han forjado un consumidor que sigue preocupado por mantener la salud y la alimentación de calidad es un buen vehículo para ello. La cercanía se consolida como segundo factor tanto por comodidad, como se venía viendo en los últimos años, como por seguridad, derivado de hábitos adquiridos durante la pandemia. El precio es siempre un factor que se presenta como importante, ya que el consumidor cada vez tiene más información y es más exigente queriendo la mejor calidad posible, al precio más ajustado, y cerca de su casa.



P12.- Selecciona los tres factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra.

El orden de los factores no se ha alterado en este 2021. En gran parte puede haber influido la continuidad de las restricciones durante buena parte del año y a que los consumidores continúen aún expectantes respecto de la situación sanitaria y económica general. Aun así, los valores entre los tres ítems elegidos están relativamente cercanos, lo que significa que cualquier cambio derivado de la pandemia, o de las condiciones socio económicas, puede provocar un cambio en el orden de estos tres factores.



P.12 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universi-tarios
58% Calidad																
54% Cercanía																
47% Precio																
23% Poder hacer toda la compra en el mismo lugar																
20% Accesibilidad																
20% Atención del personal																
18% Surtido/Variedad de producto																
12% Ofertas/Promociones																
10% Servicio a domicilio																
9% Pago con tarjeta																
8% Por costumbre																
7% Presencia de muchas marcas																
5% Poder hacer la compra por internet																
4% Su marca propia																
3% Instalaciones (iluminación, parking,etc…)																
3% Otros motivos																

Lugar de Residencia

- Por comunidades autónomas, respecto de los tres valores más destacados que son cercanía, calidad y precio, las que más valoran la cercanía son Andalucía, C.F. Navarra, Ceuta y C. Valenciana, y las que menos P. Asturias y Cantabria.

  - Curiosamente, estas dos últimas, Asturias y Cantabria, son las que más valoran la calidad, mientras que Ceuta y Castilla La Mancha las que menos se fijan en este factor.

  - Respecto del precio, Cantabria, Ceuta, Extremadura y C.F. Navarra es donde más importancia tiene, mientras en que Castilla La Mancha y en La Rioja donde menos.

Género

- Por sexos, las mujeres valoran un poco más la cercanía que los hombres (56% frente al 46%), y los hombres valoran algo más el precio que las mujeres (50% frente a un 50%). Las mujeres, además, se interesan más por la calidad (un 60% frente a un 54%).

Ámbito

- En el ámbito rural el orden cambia, siendo la cercanía lo más valorado por encima de la calidad y el precio. Lógicamente, la falta de tiendas hace que se valore más el poder disponer de centros de compra cercanos.

Edad

- Por edades, resulta curioso como a medida que se avanza en la pirámide demográfica, menos se aprecia la accesibilidad a la tienda y la compra online, pero más la atención personal y cercanía.

Nº de Miembros

- Las familias numerosas utilizan más el comercio electrónico que el resto y son además los que menos valoran la cercanía física de los establecimientos.

Estudios

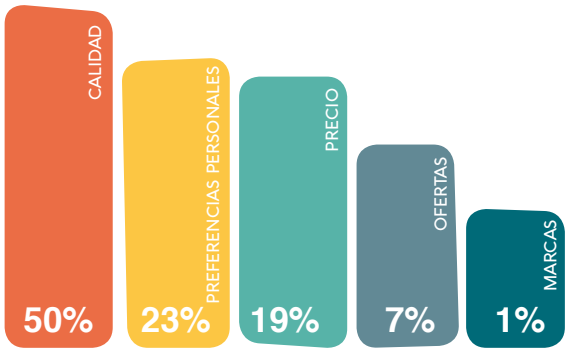
- Respecto del nivel de estudios, no hay sorpresas, a menor nivel académico, más se aprecian factores como el precio, la atención personal, la cercanía y la accesibilidad. Son los universitarios los que más valoran poder hacer la compra por Internet.

Exigente

- Vemos que el trinomio calidad, cercanía y precio, siempre ha estado presente, pero a lo largo del tiempo ha ido alterando su orden, y el precio, incluso en épocas complejas, es el tercer factor en importancia. El consumidor es cada vez más exigente con la calidad.
- Este es un concepto que puede resultar un tanto difuso y debemos trabajar en los próximos estudios para que sea el consumidor el que nos dé una definición.

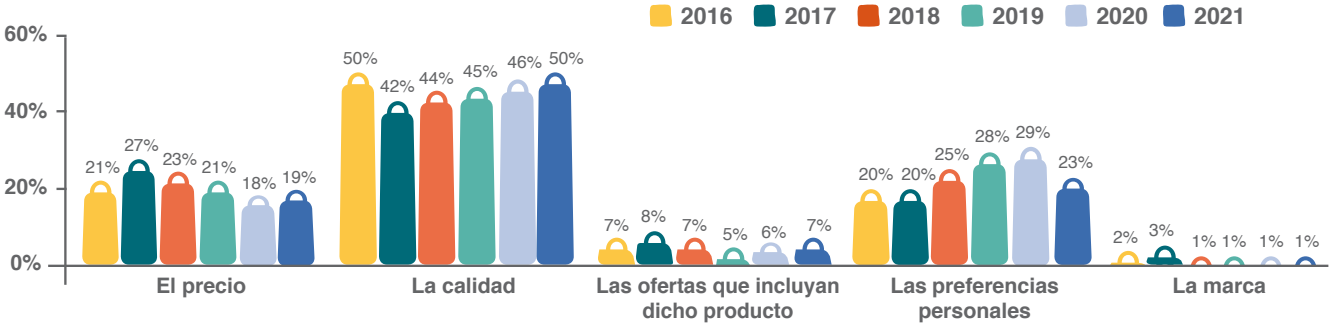
13. LA CALIDAD ES EL FACTOR DETERMINANTE PARA LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO, SEGUIDA DE LAS PREFERENCIAS PERSONALES Y EL PRECIO.

El consumidor quiere comprar mejor, aunque le suponga pagar algo más. La calidad es con diferencia el motivo principal de decisión para la compra de un producto y se afianza muy destacadamente en primera posición, fruto de esa preocupación del consumidor por su nutrición y su salud. Como consecuencia, se evidencia un descenso del interés por las preferencias personales, que se colocan en segundo lugar, y por el precio, tercera opción elegida. La personalización y encaje de los productos con las preferencias del consumidor sigue siendo un factor potente en la decisión de compra y el precio es la pieza que determina la compra eficiente, pero sumando sus valores apenas se acercan a la importancia que ha adquirido la calidad.



P13.- ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación?

Destaca, en 2021, el incremento en cuatro puntos de la calidad y el descenso de seis puntos de la importancia de las preferencias personales.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.13 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
19% El precio																
50% La calidad																
7% Las ofertas																
23% Las preferencias personales																
1% La marca																

- Respecto de las comunidades autónomas, los motivos más destacados son la calidad, las preferencias personales y el precio. En este sentido, I. Balears, I. Canarias y C.F. Navarra, es donde más valoran la calidad, mientras Catalunya y Ceuta donde menos. Las preferencias personales son especialmente interesantes en Catalunya y Castilla La Mancha y no suponen gran cosa en Aragón, I. Balears y Melilla. Y el precio, tiene gran repercusión en Ceuta, Melilla, e I. Balears, justo al contrario que en C. Valenciana, Catalunya y Castilla y León.
  - Es muy llamativo el caso de Aragón donde las preferencias personales suponen un raquítico 2% ocupando el último lugar, siendo los factores más importantes calidad, precio y ofertas.

- Aunque el orden de preferencias es el mismo, hay diferencias sensibles ya que los hombres se interesan mucho por el precio y las mujeres más por la calidad y las preferencias personales.

- Destacar que en el ámbito rural es significativamente mayor el valor que se le da al precio que en el ámbito urbano.

- Por edades, la calidad preocupa principalmente a los más mayores mientras que las preferencias personales es una opción muy valorada por los más jóvenes.
  - A medida que se asciende en la pirámide de edad, los consumidores otorgan menos importancia al precio y más a la calidad.
  - Los más mayores y los jóvenes son más proclives a tener en cuenta las preferencias personales; son los nuevos consumidores que incluyen en su cesta de la compra nuevos valores.
  - Las personas de las demás franjas de edad fijan sus preferencias personales principalmente en cuestiones organolépticas y quizá de tamaño o cantidad. Por eso, este factor posiblemente vaya creciendo en importancia con el tiempo, igual que el comercio online.

- A más número de integrantes, mayor importancia del precio, algo que parece obvio y más en tiempos en los que se habla de posible crisis económica derivada de la pandemia.

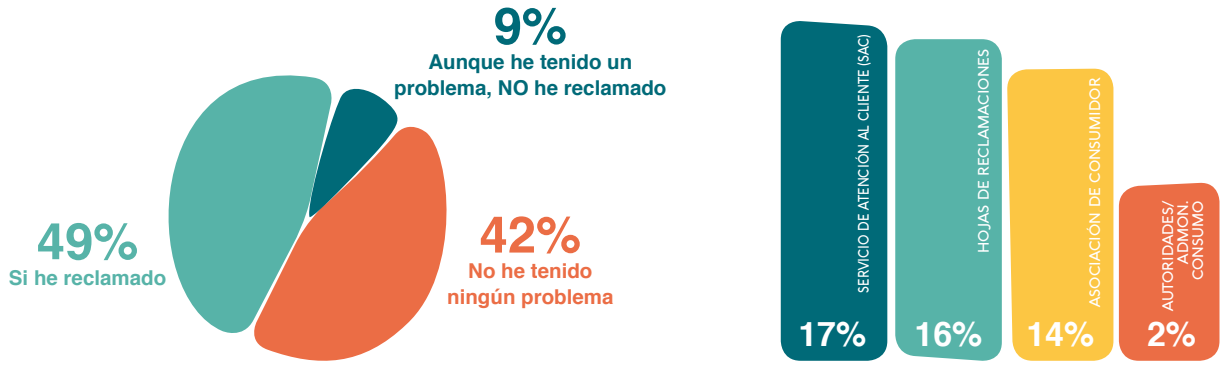
- Por nivel de estudios, a mayor nivel académico menos importante resulta el precio y más la calidad y las preferencias personales.

- Obtener el mejor producto posible, por el precio más ajustado y que además tenga determinadas características que satisfagan al consumidor, es el principal objetivo de las personas encuestadas, con una importancia creciente sobre la calidad. Dar satisfacción a un consumidor tan complejo y exigente se presenta como un gran reto.

14. EL CONSUMIDOR ES CADA VEZ MÁS CONSCIENTE DE SUS DERECHOS Y MÁS RESPONSABLE EN LA DEFENSA DE ESTOS.

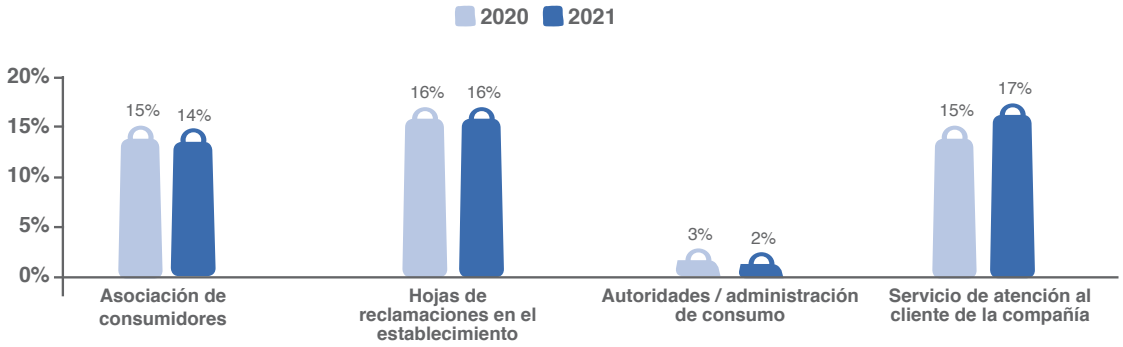
Los efectos de la pandemia han incrementado las solicitudes de información y reclamación a las asociaciones de consumidores en todas las materias, ya que en un momento en el que los desplazamientos y el contacto han estado restringidos, contactar con las Asociaciones ha sido un camino práctico y útil que los consumidores han utilizado. Este puede resultar un hábito que nos dejó el 2020 y que en 2021 persiste.

Más de un 40% declara que no ha tenido problemas, y entre los que han reclamado, el Servicio de Atención al Cliente es el medio más usado con un 17%, seguido muy de cerca por las hojas de reclamaciones, con un 16%, y las asociaciones de consumidores con un 14%.



P14.- Si ha tenido usted algún problema a la hora de realizar la compra de un producto de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...) y ha reclamado, lo ha hecho a través de: Señale 1 opción.

Vemos como sigue siendo un sector de poca conflictividad. El consumidor sigue prefiriendo resolver los problemas por su cuenta con hojas de reclamaciones y/o servicio de atención al cliente, también mantiene la mediación con asociaciones de consumidores en su asesoramiento para reclamar.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.14 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	**Género**		**Ámbito**		**Edad**				**Nº miembros hogar**					**Nivel Estudios**		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
40% No he tenido ningún problema								✓	✓	✓		✓		✓		
15% Asociación de Consumidores								✓	✓	✓						✓
17% Hojas de reclamaciones													✓		✓	
3% Administración					✓											✓
17% Servicio Atención al Cliente						✓	✓				✓		✓		✓	✓
9% Aun que he tenido problemas, no he reclamado								✓						✓		

Lugar de Residencia

- Llama la atención en la comparativa por comunidades autónomas, que Cantabria, C.F. Navarra y P. Asturias son especialmente beligerantes y exigentes, con una tasa por debajo del 25% de personas que declaran no haber tenido ningún problema. Mientras que en el polo opuesto se encuentran Aragón, I. Canarias y C. Valenciana.

Edad

- Los consumidores que no han tenido problemas son próximos al 40% en todas las franjas menos en la de más de 65, que es la franja que menos problema comunica (52%).

  - Los medios de reclamación preferidos por rangos de edad son:

    - De 18-35: hojas de reclamaciones, con cerca del 18%.
    - De 36-50 : servicio atención al cliente (20%).
    - De 51 a 65: hojas de reclamaciones (20%).
    - Más de 65: asociaciones de consumidores (16%).

Nº de Miembros

- Las familias con mayor número de integrantes son las que más reclaman y las que más usan las hojas de reclamaciones.

Estudios

- Los universitarios son los que más reclaman y son los que más lo hacen a través de Asociaciones de Consumidores. El motivo es dificil de saber.

Proactivo en la defensa de sus derechos

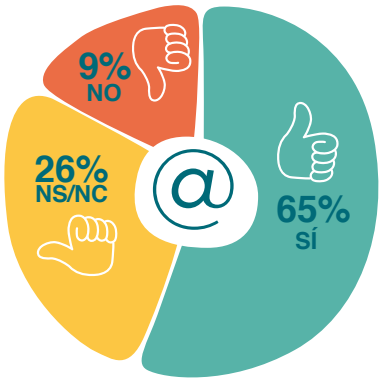
- Pese al incremento de reclamaciones, el sector alimentario sigue mostrándose como un entorno relativamente pacífico en este sentido, lo que da muestra del buen trabajo que se realiza a lo largo de toda la cadena agroalimentaria.
- El principal problema por resolver es la eficacia comunicativa de las alertas alimentarias, pero hoy en día y gracias a la digitalización es posible crear medios rápidos y directos para solventarlo.

15. LA CONFIANZA EN EL COMERCIO ONLINE SE MANTIENE Y PERSISTE SU DESCONOCIMIENTO.

El desconocimiento sobre la compra online de alimentos se mantiene inamovible y un cuarto de los encuestados no tiene opinión formada sobre ello, lo cual resulta preocupante en plena era de digitalización.

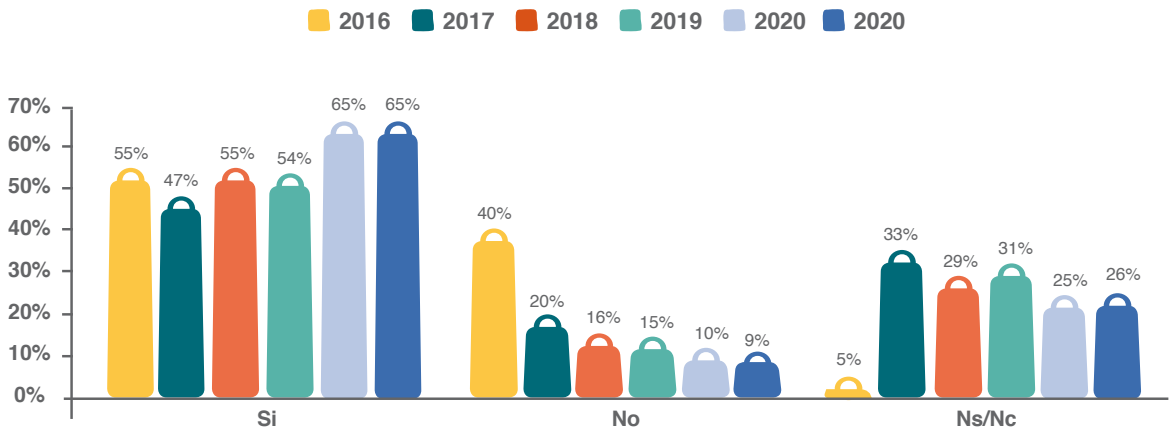
De nuevo, y un año más, el dato que más llama la atención es que aún un 25% no tiene opinión sobre este asunto en plena era de la digitalización. Es un porcentaje que parece no mejorar con los años y debe hacernos reflexionar. Tampoco encontramos grandes divergencias entre sexos. El desconocimiento en el ámbito rural es mayor habiendo más de un 38% de personas que no saben o no contestan.

Se mantiene la confianza adquirida del consumidor ya que el 65% de los encuestados opinan que, haciendo la compra de alimentos por Internet, tienen los mismos derechos (igual que el año pasado). Aún hay cerca del 9% que opina lo contrario. De nuevo, y un año más, el dato que más llama la atención es que aún un 26% no tiene opinión sobre este asunto en plena era de la digitalización.



P15.- ¿Considera usted que haciendo la compra de alimentos por Internet tiene los mismos derechos?

Hay un segmento de población muy grande sobre el que trabajar en cuanto a digitalización se refiere, para tratar de integrarlos en la medida de lo posible y hacerles llegar conocimientos básicos sobre sus derechos en comercio electrónico.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.15 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	**Género**		**Ámbito**		**Edad**				**Nº miembros hogar**					**Nivel Estudios**		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
65% SI																
9% NO																
26% NS/NC																

- Por comunidades autónomas, los consumidores más confiados con la compra online de alimentos son los del P. Asturias, Cantabria y C.F. Navarra, mientras que son algo más reticentes en Andalucía, Aragón y C. Madrid. Destaca el desconocimiento en el ítem No sabe No contesta, con valores cercanos al 40% en Aragón, Galicia y Euskadi.

- Las familias con más integrantes son algo más confiadas con el comercio electrónico, con un 70% y 72%. Las familias con menor número de miembros integrantes son las que menos conocimiento tienen sobre los derechos de la compra online.

- El desconocimiento en el ámbito rural es mayor siendo más de un 38% de encuestados los que responden “que no saben o no contestan”.

- Por edades, queda muy patente la existencia de una brecha generacional y digital respecto a la hora de entender el consumo a través de internet. A medida que avanzamos en la pirámide de edades, más desconocimiento vemos.

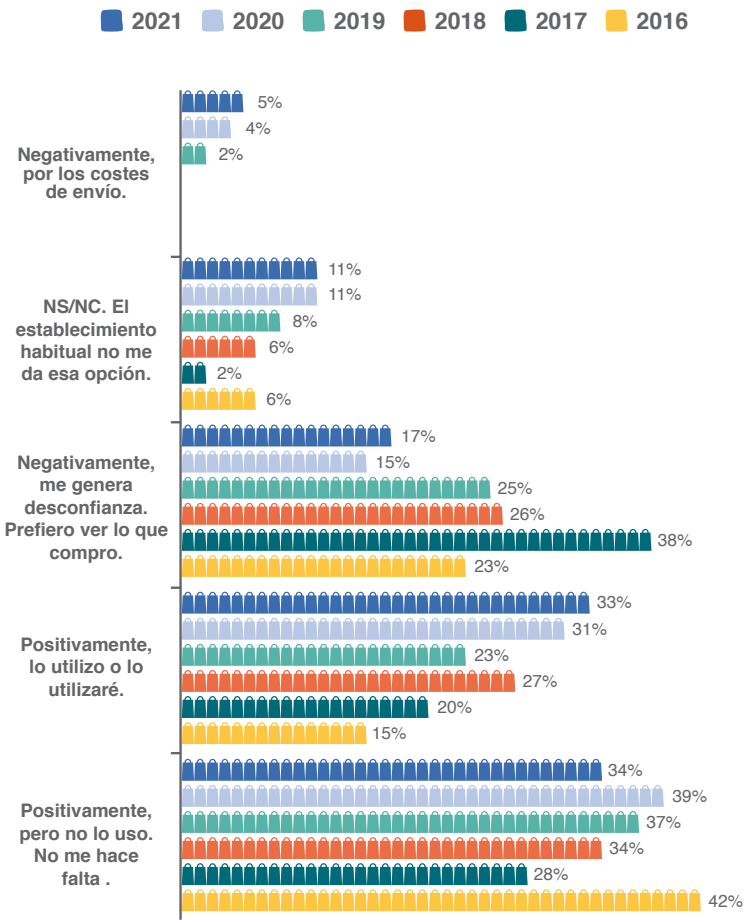
- A mayor preparación académica, mayor confianza y menor desconocimiento de Internet. Los universitarios son los que más confían en la compra online con un 78% de personas que afirman tener los mismos derechos que por medios tradicionales.

- Este año, ha habido una estabilización del comercio electrónico tras la eclosión del año anterior. Por un lado, supone la consolidación en una posición de vanguardia de este tipo de comercio y una buena capacidad de retención de consumidores en este canal; y por otro, es un indicio de cómo muchos consumidores están a la expectativa de lo que pueda ocurrir en el entorno socio económico y de las acciones que puedan derivarse de ello.
- Urge trabajar en la formación de los consumidores en materia de comercio online y digitalización para tratar de disminuir la brecha digital y acercar el comercio electrónico en la medida de lo posible a todos los consumidores de una manera progresiva y respetuosa con todas las franjas de edad.

16. LA COMPRA POR INTERNET EN ALIMENTACIÓN Y GRAN CONSUMO MEJORA SU PERCEPCIÓN Y GANA ADEPTOS. UN 70% DE LOS ENCUESTADOS LA VALORA POSITIVAMENTE.

Pese al gran porcentaje de personas que desconocen la compra online, este medio de compra se refuerza con casi un 70%, es bien recibido y percibido por los consumidores. Ya lo veíamos venir desde hacía un tiempo y la evolución de las tecnologías y la sociedad lo hacía prever pero, además, la pandemia de la COVID 19 ha consolidado el hábito en muchos consumidores ocasionales y ha animado a otros a sumarse a ello. Pese a la buena salud de la compra online de alimentos, aún le queda mucho para conseguir cotas de aceptación similares a las del comercio electrónico de otras mercancías.

El consumidor está confiando más, aunque lentamente, en el mercado online de alimentos. Vemos que, aun valorándolo positivamente este mercado, un 34% afirma que no le hace falta. Mientras, otra gran parte de los consumidores (17%) sigue prefiriendo ver el producto que compra. El principal motivo de rechazo a la compra online sigue siendo la imposibilidad de tener contacto directo con el producto, no poder ver exactamente lo que ponemos en la cesta de compra online.



P16.- ¿Cómo valora la compra de productos de alimentación y gran consumo a través de Internet? Señale 1 opción.

El año pasado indicábamos el notorio ascenso de la compra online de alimentos, impulsados por la necesidad de menor contacto derivada de la situación sanitaria. Este año pese a una situación sanitaria complicada, pero con menores restricciones de movilidad, observamos una disminución media de 3 puntos entre los que valoran positivamente este formato de compra, destacando la disminución de 5 puntos de los que, aun valorándola positivamente, indican que no les hace falta. Por otro lado, el aumento de dos puntos de los que opinan negativamente por su preferencia a ver lo que compran puede deberse a las experiencias vividas durante este tiempo. Deberemos estar atentos a los datos de posteriores ejercicios para ver si se consolida como tendencia o es un mero efecto de la pandemia.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta

P.16 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
33% Positivamente, lo ultilizo	✓				✓						✓	✓	✓			✓
34% Positivamente, pero no lo uso		✓		✓			✓									
17% Negativamente. Prefiero ver lo que compro								✓	✓	✓				✓		
5% Negativamente, por los costes de envío			✓				✓						✓		✓	
11% NS/NC	✓		✓					✓			✓	✓		✓		

- En el apartado autonómico, las comunidades autónomas donde mejor se valoran la compra online de alimentos son P. Asturias, Cantabria y Catalunya. La compra online se va haciendo un hueco, pero aún quedan CCAAs donde se valora muy negativamente. Castilla La Mancha, La Rioja, Galicia y Euskadi donde califican muy negativamente la compra online, cercano al 40%.

- La diferencia reseñable es que hay algo más de desconocimiento por parte de los hombres, con cerca de un 13% de NS/NC, que de las mujeres con un 10%.

- A menor número de integrantes, menos confianza en el comercio electrónico, posiblemente por dos motivos. En primer lugar, porque a más integrantes más se buscan ofertas por internet y mayor comodidad, y segundo, por cuestiones demográficas, ya que hay un elevado número de personas mayores que viven solas y no pueden, no quieren o no saben usar las nuevas tecnologías, y posiblemente superen al número de jóvenes que viven solos y que si usan Internet.

- Los consumidores de ámbito rural manifiestan en un 21% que el comercio en el que compran no les da la opción de comprar online, frente a un 8% en ámbito urbano.
  - En la franja de acceso de 18 a 35, el uso de comercio electrónico supone cerca del 50% y en la de más de 65, apenas el 11%. La franja de 36 a 50 aguanta con un 43%, pero la de 51 a 65 cae al 28%. También cabe destacar que, a mayor edad, mayor es la preferencia por ver lo que se compra.

- Igualmente, el 21% de los mayores de 65 manifiesta que su lugar de compra no le ofrece la opción online. Esto supone, por un lado, que podría haber una parte de esos clientes que se adherirían al comercio online si tuvieran la posibilidad y, por otro lado, que esta franja de edad acude con más asiduidad a comercios clásicos como pequeñas tiendas o mercados municipales, que no prestan servicios online.

Estudios

- A mayor preparación académica, más interés por la compra online. Los universitarios lo utilizan un 44%, mientras que con estudios básicos solo el 16%. Son a estos últimos a los que mayor desconfianza genera, y los que más prefieren ver lo que compran, 24%. Lo que puede tener que ver igualmente con la brecha demográfica. A mayor nivel de estudios, mayor confianza en la compra online y menos desconocimiento sobre la misma.

Receptiva Tecnológicamente

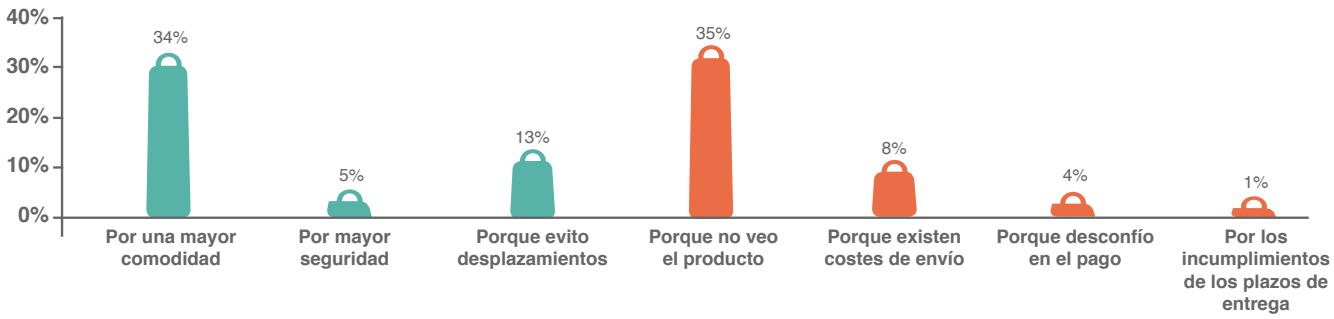
- Encontramos este año un crecimiento modesto respecto al año anterior que, por las especiales circunstancias, experimentó un ascenso contundente. No obstante, esto supone que gran parte de los consumidores que se aventuraron en el comercio electrónico de alimentación y gran consumo el año anterior han sido fieles a este canal, que además ha podido sumar a alguno más. La brecha digital derivada del cambio generacional que existen entre jóvenes y mayores y el peso poblacional de cada grupo puede también influir en la estabilización del mercado online.
- Trabajar en tecnologías y herramientas digitales más sencillas e intuitivas que sean atractivas para las franjas de edad más altas y formar a estas franjas en cuestiones de digitalización, puede ser el impulso necesario que necesita el comercio electrónico de alimentos, ya que las franjas de edad más jóvenes se están adaptando a ello de un modo más natural.

17. LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS QUE RECHAZAN LA COMPRA ONLINE EN ALIMENTACIÓN LO HACEN PORQUE NECESITAN UN CONTACTO MÁS DIRECTO CON EL PRODUCTO.

El principal motivo de rechazo a la compra online sigue siendo la imposibilidad de tener contacto directo con el producto, no poder ver el producto exacto que ponemos en la cesta de compra online, por lo que puede estar relacionado con la sana obsesión por la calidad que manifiestan los consumidores.

Por el contrario, la comodidad es el factor preferido para elegir la compra online, dato que encaja con las preferencias de cercanía que analizamos en la pregunta 18, ya que como hemos observado en años anteriores, el surgimiento del comercio electrónico de alimentos ha generado un nuevo concepto de cercanía que es la cercanía 2.0, aquella que no nos da la ubicación geográfica, sino la conectividad y nos permite "ir a la compra" desde la palma de la mano o la pantalla de un ordenador.

La comodidad es el factor principal de los consumidores a la hora de elegir el comercio online, mientras que no ver el producto resulta ser la principal barrera para la compra online.



P17.- Señale los motivos principales por los que compra o no de forma online. Señale 1 opción.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.17 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
34% Comodidad	✓			✓	✓	✓					✓		✓			✓
5% Seguridad								✓	✓	✓				✓		
13% Evitar desplazamientos						✓	✓									✓
35% No ver el producto		✓						✓						✓		
8% Costes de envío		✓					✓						✓		✓	
4% Desconfía en el pago	✓		✓					✓						✓		
1% Plazos de entrega					✓											

Lugar de Residencia

- El ítem a favor de la compra online más aclamado es la comodidad y por comunidades autónomas, donde más se valora es I. Balears, seguidos de Melilla y C.F. Navarra. En contra se opone el factor más esgrimido contra la compra online que es no poder ver el producto. En este sentido, La Rioja y Euskadi es donde más se alega este motivo.

Género

- Los hombres resultan más proclives a la compra online y la comodidad les interesa especialmente, mientras que las mujeres resultan algo más desconfiadas y hacen hincapié en no poder ver el producto.

Nº de Miembros

- Respecto del número de integrantes, se confirma lo comentado en la pregunta anterior. Las familias de un solo integrante desconfían más y prefieren ver el producto como en la compra tradicional, mientras que el resto de modelos de familia lo que valoran es la comodidad.

Ámbito

- En el ámbito rural, el doble de personas desconfía de los medios de pago.

Edad

- De nuevo, la concepción del consumo que tiene cada generación queda muy patente en los resultados de esta pregunta, con la que podemos ver cómo cuanto más joven, más se valora la comodidad de la compra online sobre el contacto directo con el producto, justo lo contrario que ocurre con los mayores.

Estudios

- La comodidad y evitar desplazamientos son los factores que más impulsan la compra online entre los universitarios que son los más activos en este ámbito, mientras que las personas de estudios básicos necesitan tener contacto con el producto que adquieren. La franja de Bachiller/FP, es la transición entre ambos extremos.

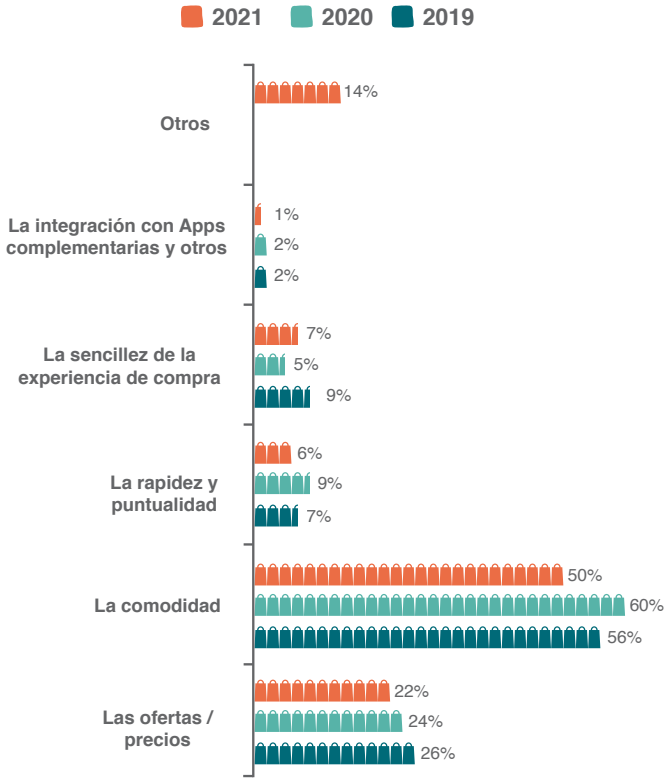
Sensorial

- Nos encontramos dos retos: en primer lugar, salvar las reticencias de los consumidores a la compra online a través del concepto de CALIDAD. Convencer al consumidor de que la calidad de los productos no se va a resentir por adquirirlos a través de una pantalla. Por otro lado, trasladar el concepto de comodidad a aquellos consumidores que no lo vean tan “cómodo” por no tener acceso a internet, no saber usarlo, o encontrarlo demasiado complejo.
- Avanzar al concepto de Cercanía 2.0 debe ser una prioridad, si queremos sumar consumidores al consumo online.

18. LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS ELIGEN LA COMODIDAD COMO FACTOR PRINCIPAL DE LA COMPRA ONLINE. DE NUEVO APARECE AL CONCEPTO DE "CERCANÍA 2.0". LA COMODIDAD ES EL ASPECTO MÁS VALORADO DE LA COMPRA ONLINE.

La comodidad siempre ha sido un factor importante en una sociedad en la que los individuos tienen horarios ajustados y poco tiempo y además en los últimos tiempos con restricciones, aforos y normas sobre distancia, mascarilla, higiene de manos, etc, hacer la compra física se ha complicado, por lo que muchos consumidores han optado por la compra online.

Las ofertas son el segundo factor, ya que el lado económico siempre va a tener presencia en la toma de decisiones. El consumidor trata siempre de sacar el mejor partido posible a su dinero, e internet ofrece muchas posibilidades.



P18.- ¿Qué valora más a la hora de hacer la compra online? Señale 1 opción.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.18 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
22% Ofertas/ Precios			✓		✓								✓	✓		
50% Comodidad		✓		✓		✓	✓			✓	✓	✓				✓
6% Rapidez y Puntualidad					✓											✓
7% Sencillez de compra		✓														✓
1% Integración con Apps					✓				✓							
14% Otros			✓					✓	✓					✓		

Lugar de Residencia

- Sabiendo que la comodidad es el factor principal para elegir la compra online, encontramos que Ceuta, Euskadi, Galicia y La Rioja, son los que más aprecian este valor, aunque entre ellas ya sabemos que tanto Euskadi como Galicia, son comunidades que no valoran, en general, positivamente la compra online de alimentos, ni se muestran interesados en ella.

Género

- El factor comodidad y la sencillez en las compras son factores que influyen más en las mujeres que en los hombres.

Nº de Miembros

- En este apartado se confirma que, a más integrantes, mayor interés por las ofertas, aunque es un factor que también resulta relativamente atractivo.

Ámbito

- Las ofertas son lo más valorado en el ámbito rural y sorprende como el doble de consumidores de zonas rurales aprecian la integración con apps, respecto del ámbito urbano

Edad

- La comodidad acapara el protagonismo como elemento más valorado, aunque cada franja tiene sus matices, siendo el precio el siguiente factor de importancia, sobre todo entre los más jóvenes.

Estudios

- A mayor preparación académica, menor interés por las ofertas y mayor aprecio a la comodidad.

Cómodo

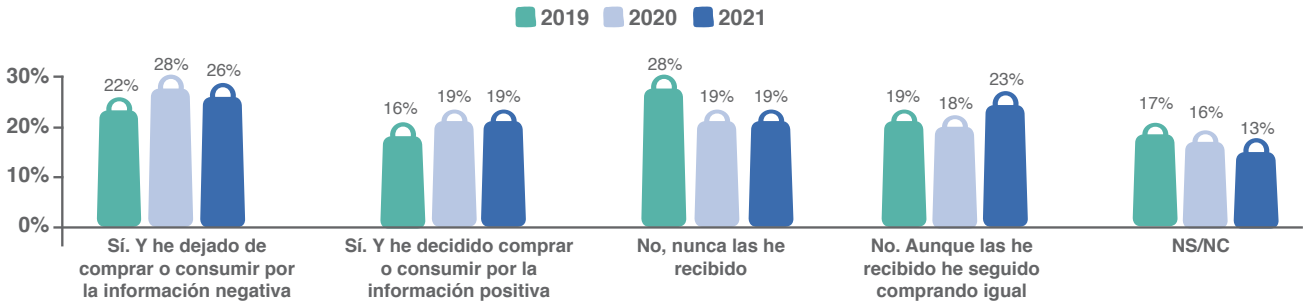
- Hacer medios online más seguros, rápidos, sencillos y accesibles, es fundamental para este medio de compra que no solo puede reportar ventajas a los consumidores, sino que son una manera que puede permitir reforzar cuestiones de responsabilidad social, transparencia, información, trazabilidad, seguridad e incluso mejora de precios.

19. LA INFORMACIÓN QUE CIRCULA POR INTERNET Y REDES SOCIALES TIENE UN ALTO IMPACTO EN LA CESTA DE LA COMPRA.

La digitalización y la aceleración que se ha sufrido en los últimos años, sobre todo durante y tras la pandemia, han creado una brecha social que debemos trabajar en cerrar. Por un lado, nos encontramos las personas mayores, los residentes en ámbito rural y los consumidores con estudios básicos, que tienen menos acceso e interés por las nuevas tecnologías en general; y por otro los jóvenes, los residentes en ámbito urbano y los titulados superiores, que suponen el mayor número de usuarios de medios digitales.

Curiosamente esta brecha también se da en la permeabilidad de las informaciones, ya que los colectivos más digitalizados resultan los más influenciables, en ocasiones, de manera voluntaria ya que es el propio individuo el que busca la información y la selecciona según su propio criterio o preferencias, lo que muchas veces le introduce en una burbuja personalizada de información y, en ocasiones, de autoengaño.

Así, según los datos de la encuesta, las informaciones online afectan al carro de la compra de un 45% de los encuestados que manifiesta estar influido por publicaciones o noticias recibidas a través de aplicaciones, o plataformas online. Un 13% no sabe o no contesta a esta pregunta. El 23% manifiesta no dejarse influir por eso. Es decir, el consumidor, en general, desconfía de las fuentes de información.



P19.- ¿Se ha visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la existencia de información positiva o negativa en Internet o redes sociales?

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.19 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
26% Sí, he dejado de comprar																
19% Sí, he decidido comprar																
19% No, nunca las he recibido																
23% No, compro igual																
13% NS/NC																

Lugar de Residencia

- Los consumidores encuestados que indican mayoritariamente no haber recibido este tipo de informaciones son los de la R. Murcia, C.F. Navarra y Aragón.
  - P. Asturias y Cantabria son las comunidades donde más influyen las informaciones recibidas online.

Nº de Miembros

- Como hemos visto, las familias que más usan internet para comprar, que son las numerosas, son las que más se han visto influenciadas por las informaciones recibidas por internet y RRSS. Esto confirma que, a mayor uso y exposición, mayor vulnerabilidad.

Ámbito

- Las personas de ámbito urbano son más permeables a las informaciones recibidas por redes sociales y a las fake news.
  - Más concretamente, el impacto de informaciones negativas en las decisiones de compra y consumo es superior en el ámbito urbano (27%) que en el rural (20%) y al contrario, las informaciones positivas influyen más en el ámbito rural 21% que en el urbano (19%). En las ciudades influyen más las noticias negativas y alertas sobre alimentos, y en el mundo rural afecta más la información sobre los beneficios de determinados productos.

Edad

- A mayor edad, menor influencia de las informaciones. La menor exposición a los medios, las costumbres o la propia experiencia vital, hacen que, a mayor edad, menos se confíe en lo que nos dicen los medios sobre alimentación.
  - También vemos como los más jóvenes son los más permeables a las informaciones. Son los más expuestos a redes sociales y con menor experiencia.

Estudios

- Es muy interesante observar como, a mayor nivel de estudios, más influencia de los medios en su conducta, posiblemente producido por la mayor presencia en estos canales de este colectivo. Vemos, por tanto, como a mayor interacción en redes, webs, medios digitales y convencionales, mayor influencia. Mas información a veces no sirve para informar más. Necesitamos mejor información y mejores maneras de llegar al consumidor.

Influenciable

- Los consumidores más expuestos a redes sociales y nuevas tecnologías son los más influenciados por las informaciones que en ellas encuentran o reciben posiblemente por resultar su única fuente o la fuente principal de información que utilizan.
- Es importante facilitar a los consumidores las herramientas necesarias para formar criterios objetivos basados en la ciencia, que les ayuden a discriminar las informaciones que reciben o seleccionan, formarles e informarles sobre cuestiones relacionadas con bulos y fake news y facilitarles fuentes oficiales científicas y de expertos, donde acudir en caso de duda.

III

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

ETIQUETADO DE ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

Busca información nutricional

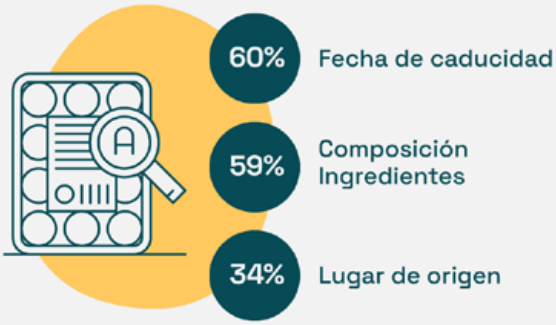
59% CONSUME PRODUCTOS SUPERADA SU FECHA DE CADUCIDAD LA FECHA DE CADUCIDAD

50% la mitad de los encuestados, **lee** las etiquetas sólo de vez en cuando.

3 hábitos saludables:

Información nutricional que más valora

Lo más importante de la etiqueta es:

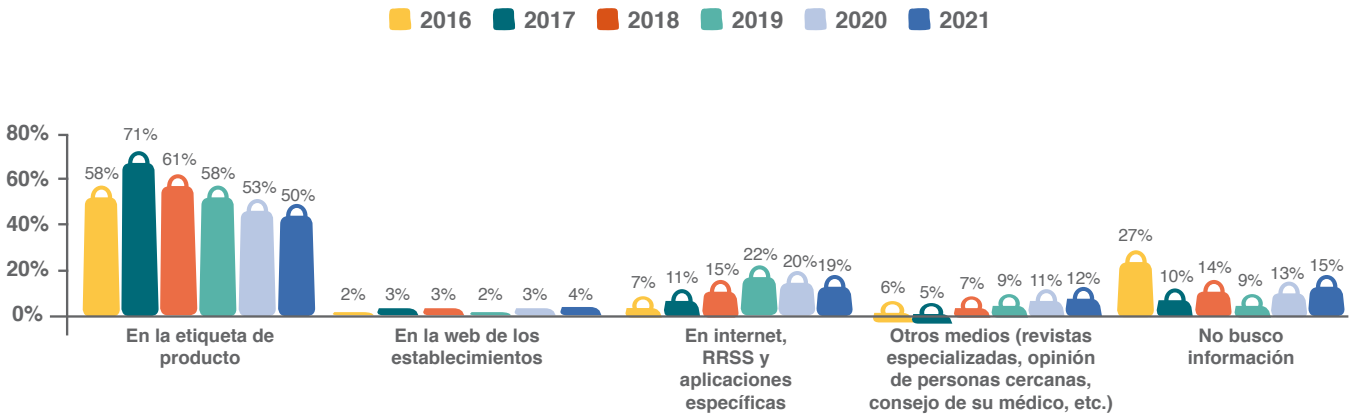


LA MAYORÍA CONSUME A DIARIO FRUTA, VERDURA Y LÁCTEOS

20. AUNQUE LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR (50%) SIGUE SIENDO LA ETIQUETA DEL PRODUCTO, ESTA OPCIÓN VA PERDIENDO TERRENO FRENTE A OTRAS POSIBILIDADES.

El consumidor demanda cada vez más información y son múltiples las vías de acceso a esta. Sin embargo, no todas resultan igual de sencillas ni comprensibles. La etiqueta del producto es la principal y primera fuente de información, por ello, nos preocupa conocer su grado de utilización, su entendimientoy sus posibilidades de mejora.

En este apartado, vemos que continúa la tendencia de años anteriores. Cae a su nivel más bajo desde hace seis años el porcentaje de consumidores que buscan información en las etiquetas, mientras sube la opción de no buscar información y se mantienen los que lo hacen en Internet.



P20.- ¿Considera que, en términos generales, cuando hablamos de alimentación y gran consumo, el consumidor tiene información suficiente?

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.20 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
50% Etiqueta																
4% Web establecimiento																
19% Internet, RRSS, Apps																
12% Otros medios																
15% No busco información																

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la búsqueda de información en la etiqueta es mayor en: Cantabria, P. Asturias y Aragón frente al resto de comunidades.

  - La opción de Internet y redes sociales es seleccionada como fuente de información por encima de la media en: C.F. Navarra y Catalunya. Mientras que las revistas y expertos es la opción mayoritaria en Castilla La Mancha y Castilla y León frente al resto.

Género

- Tanto hombres como mujeres optan por la etiqueta del producto como principal fuente de información. Sin embargo, es significativo que los hombres buscan menos la información y las mujeres lo hacen más en otros medios como revistas especializadas.

Ámbito

- Los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informan más a través de las etiquetas (51%), en la web (4%) e Internet (2%), mientras que, en el ámbito rural, se observa mayor preferencia a buscar en otros medios (14%) o no buscar información (22%).

Edad

- Los rangos de edad donde más se busca la información en la etiqueta, son de 36 a 65 años. La opción de buscar información en Internet y redes sociales aumenta conforme disminuye la edad. Cabe destacar que son los mayores de 65 años, con gran diferencia, los que menos buscan información (30%).

Nº de Miembros

- Son las familias de 3 y 4 miembros las que más buscan información en el etiquetado y en Internet. Y las de uno las que menos buscan información en general.

Estudios

- Mientras que la consulta de la etiqueta es similar en todos los rangos de edad, cabe destacar las diferencias en cuanto a la búsqueda de información en Internet; ésta es mayor cuanto más elevado es el nivel de estudios del consumidor. Existen también diferencias significativas con respecto a no buscar información, siendo mayores los valores para los estudios básicos que para los superiores.

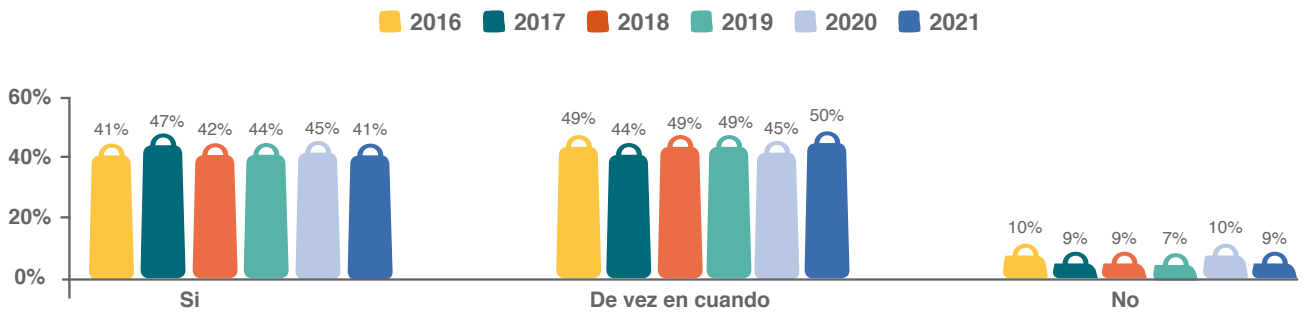
Desmotivado

- Los datos muestran un consumidor más activo y exigente, que cada vez quiere saber más acerca de los productos que adquiere. El etiquetado sigue siendo la opción mayoritaria como fuente de información, pero desciende por sexto período consecutivo. Otros medios como revistas especializadas atraen a nuevos seguidores e Internet se estabiliza. Esto plantea una derivada no tan positiva, ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas, falsas o erróneas. Además, pueden fomentar la desinformación o la viralización de bulos. De ahí que se haga necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor y que no abandone el etiquetado.
- Cabe preguntarse cual es el motivo por el que el consumidor actual no encuentra en las etiquetas la información que precisa y demanda. Tal vez sea por falta de formación en su lectura o por que no encuentre en ellas lo que precisa. Sea cual sea la causa debemos fomentar la lectura de estas como medio directo de transmisión de información entre el fabricante y el consumidor.

21. EL CONSUMIDOR CADA VEZ ESTÁ MENOS INTERESADO EN LA LECTURA DE LEER ETIQUETAS. CERCA DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN DECLARA QUE SÓLO LO HACE DE VEZ EN CUANDO.

Siguiendo con la pregunta anterior, y bajo la misma premisa y preocupación y dado que la etiqueta es la principal fuente de información, le hemos preguntado al consumidor cual es la frecuencia de lectura de las etiquetas, ya que consideramos necesario valorar el hábito de consulta de las mismas.

Los datos indican que menos de la mitad lo hace siempre (41%), que aumenta este año el porcentaje a quienes lo hacen de vez en cuando 50%, y que el 9% restante, nunca.



P21.- ¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?

Con respecto a años anteriores, se observa un aumento de la población que lee las etiquetas de vez en cuando y se reduce aquella que lo hacía siempre. Por su parte, son prácticamente los mismos los que indican no leer las etiquetas.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.21 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
41% Sí																
50% De vez en cuando																
9% No																

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Castilla y León, I. Canarias y Extremadura son los que más afirman leer las etiquetas. Por el contrario, en Ceuta, Catalunya y C.F. Navarra es donde menos indican leerlas.

Género

- Se observa que las mujeres leen más las etiquetas (44%) que los hombres (34%), siendo estos últimos los que indican en mayor medida no leerlas (13%).

Ámbito

- En el ámbito urbano el 42% de los consumidores encuestados lee las etiquetas, frente al 35% que lo hace en el ámbito rural.

Edad

- Los mayores de 65 años son los que menos atención prestan a las etiquetas (15%). La incorporación de nuevas generaciones a la compra y consumo de alimentos, con sus usos y costumbres digitales, hacen que el interés por la etiqueta tradicional decaiga en favor de Internet, aplicaciones, etc., como fuente de información. A esto se suma la compra online, donde las características del producto se ven en pantalla.

Estudios

- Cuanto más elevado es el nivel de estudios, mayor es el interés por la lectura de las etiquetas (43%). De la misma forma, a menor nivel de estudios crece el porcentaje de consumidores que admite no leerlas (15%).

Inconstante

- A pesar del aumento de demanda de información por parte del consumidor por cuestiones relacionadas con el binomio alimentación-salud y cuestiones éticas y de responsabilidad social, este año hemos detectado una disminución en él hábito de lectura de las etiquetas. Una disminución que porcentualmente es baja respecto al 2020 pero que es progresiva e iguala a los datos obtenidos en 2016.
- Continúa habiendo poca constancia en este hábito, señal de que los consumidores demandan unas etiquetas cuya estructura y contenido se adecuen a sus necesidades y/o preferencias. Esta necesidad ha dado paso a nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que estas contienen con el riesgo de que su contenido pueda estar sesgado o incluya solo parte de la información reglamentaria según la legislación (Reglamento UE nº 1169/2011) y otra información más subjetiva junto a otras valoraciones no legisladas y no siempre con el fundamento científico que corresponde.
- Esta situación debe hacernos reflexionar a la administración y a los agentes de la cadena agroalimentaria sobre como fomentar él hábito de lectura de etiquetas como fuente principal de información.

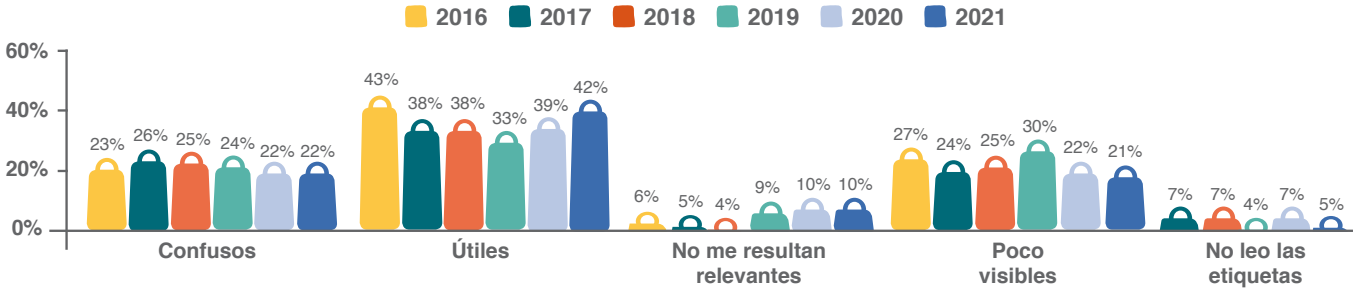
22. EL ETIQUETADO ACTUAL RESULTA MEJORABLE PARA MAS DEL 50 % DE LOS CONSUMIDORES. SE CONFIRMA LA NECESIDAD DE MEJORAR EL DISEÑO Y CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS.

Cabe preguntarnos por qué los consumidores no leen las etiquetas de los productos de alimentación. Por ello, hemos querido conocer su opinión con el objetivo de descubrir el motivo de esta falta de hábito.

Según los datos de la encuesta realizada este año, a información de la etiqueta solo le es útil al 42% de los encuestados. Quizá lo más preocupante sea que al 22% le parece una información confusa, al 21% le es difícil de ver y al 10% no le parece importante / relevante.

P22.- ¿Como valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

Independientemente de los valores, lo más destacable en comparación con los datos obtenidos en años anteriores, es que se mantiene un alto porcentaje de consumidores que tiene una percepción negativa del etiquetado. El concepto de 'útiles' sigue la tendencia de mejora (3 puntos más que en 2020) y se mantienen los que opinan que los datos les resultan confusos y poco relevantes.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta

P.22 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
22% Confusos																
42% Útiles																
10% No relevantes																
21% Poco visibles																
5% NS/NC																

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar:

  - Datos confusos: I. Balears, C.F. Navarra.

  - Datos útiles: Castilla y León, Extremadura y Catalunya.

  - Datos irrelevantes: Cantabria, P. Asturias y Galicia

  - Datos poco visibles: R. Murcia y Ceuta.

  - Los que menos leen las etiquetas: Melilla, Catalunya y Ceuta

Genero

- Se observa que los hombres (43%) consideran las etiquetas ligeramente más útiles que las mujeres (41%). Por su parte, a las mujeres les parecen más confusas y poco visibles.

Ámbito

- En el ámbito urbano, las etiquetas se consideran más útiles (42%) que en el rural (39%). Destaca también que en el entorno urbano resultan más confusas y en el rural poco accesibles.

Nº de Miembros

- Son las familias de 5 y 1 miembros a las que más útil les resulta el etiquetado.

Edad

- Las personas más jóvenes son las que más valoran las etiquetas como útiles (52%). Y los consumidores de 36 a 50 los que las consideran más confusas (25%). Los de mayor edad opinan mayoritariamente que la etiqueta es menos útil (32%) y por tanto son el grupo de edad que menos las lee.

Estudios

- A medida que se incrementa el nivel de estudios, crece la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (de 35% a 48%).

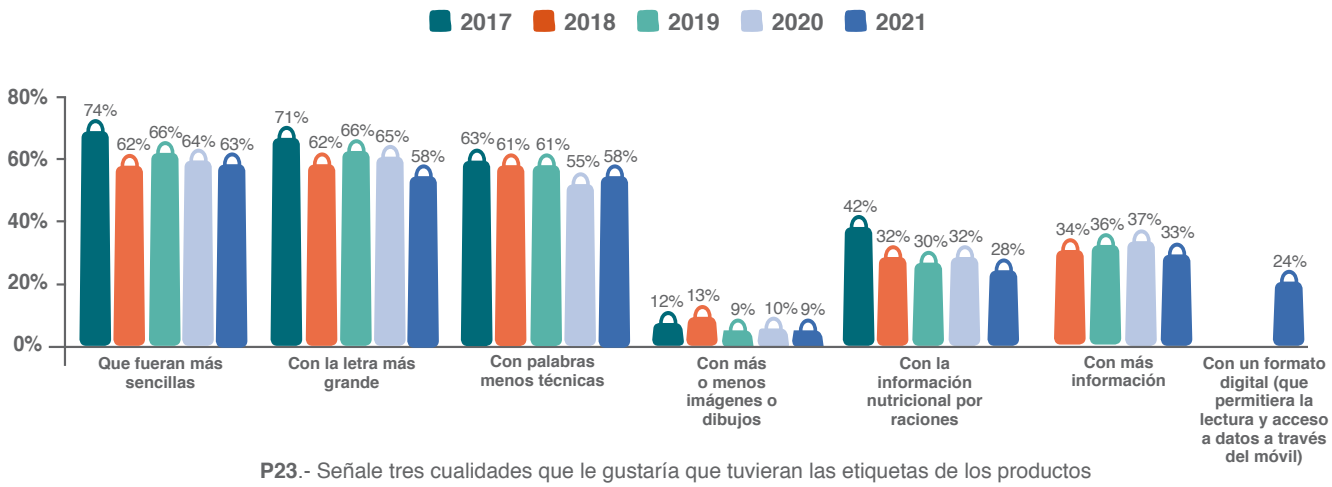
Crítico

- Nos encontramos ante un consumiodr CRÍTICO con el etiquetado. Los datos que arroja la encuesta indican un estancamiento en la transmisión de información a través del etiquetado y un escaso interés del consumidor por la información de la etiqueta; poco más de un tercio de los encuestados las considera útiles.
- Por ello, resulta recomendable aumentar la conciencia del consumidor sobre el valor de leer las etiquetas y hacer hincapié en la mejora de las mismas para que resulten más útiles y menos confusas. Esta situación debe hacernos reflexionar a la administración y a los agentes de la cadena agroalimentaria sobre si es esta toda la información que necesita el consumidor, si este la comprende y si es necesaria más. A su vez, debemos fomentar la formación en todos los ámbitos, de la lectura de las etiquetas como fuente para tomar decisiones responsables en nuestra compra.

23. EL CONSUMIDOR NECESITA UN ETIQUETADO QUE APORTE VALOR. VISIBLE Y SENCILLO.

La pregunta ahora, ya sabiendo la falta de hábito e interés por la lectura de las etiquetas de los productos de alimentación, es cómo deberían ser las etiquetas para que esta situación fuese diferente y el etiquetado tuviera el valor para el que se ha diseñado y legislado.

Este año, al igual que en años anteriores, a la pregunta de cómo deberían ser las etiquetas para aumentar su utilidad, un 58% apuesta por la letra más grande, un 63% las necesita más sencillas y otro 58% prefiere el uso de palabras menos técnicas. Como novedad, en esta edición, hemos podido saber que a un 24% también le interesaría un etiquetado en formato digital.



P23.- Señale tres cualidades que le gustaría que tuvieran las etiquetas de los productos

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.23 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
63% Más Sencillas								✓		✓				✓		
58% Letra más grande							✓	✓						✓		
58% Palabras Menos técnicas						✓		✓		✓				✓		
9% Más o menos imágenes			✓						✓							
28% Información por raciones		✓				✓							✓			✓
33% Más información							✓									✓
24% Digital				✓	✓								✓			✓

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, destacar:
  - Sencillas: Cantabria, P. Asturias y Catalunya
  - Letra grande: R. Murcia, Catalunya y Ceuta
  - Menos tecnicismos: I. Canarias, P. Asturias y Castilla La Mancha.
  - Más información: Extremadura, I. Canarias y Andalucía.
  - Formato digital: datos poco visibles: Catalunya, Castilla La Mancha y R. Murcia

Género

- Se observa que tanto hombres como mujeres reclaman un formato de etiqueta más sencilla, menos técnica y con la letra más grande. Un porcentaje más alto de hombres (34%) apreciaría mayor cantidad de información, mientras que hay más mujeres que reclaman la información nutricional por ración (29%).

Ámbito

- Si bien no hay diferencias significativas en cuanto a requerir etiquetas más sencillas, en el ámbito urbano se reclaman más etiquetas digitales.

Nº de Miembros

- Son las familias de 2 miembros las que prefieren las etiquetas más sencillas y con menos palabras técnicas. Con un formato digital e información por raciones sería necesario para las de 5 o más miembros.

Edad

- La importancia que se le otorga a etiquetas con la letra más grande crece en gran medida al aumentar la edad (de 47% hasta 76%). El rango de edad de 51 a 65 años son los que demandan más información (37%). Las personas de más de 65 años son las que demandan etiquetas más sencillas (71%)

Estudios

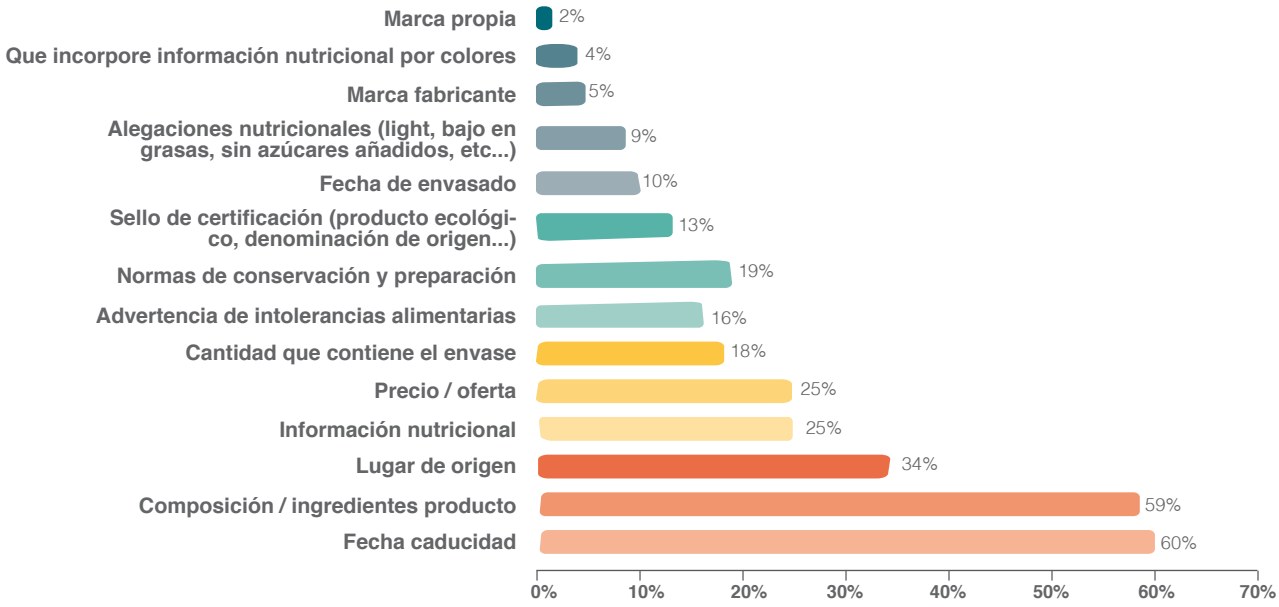
- Los encuestados con estudios básicos demandan en mayor medida sencillez en las etiquetas, letra más grande y palabras menos técnicas. Aquellos que poseen estudios superiores demandan más información, prefieren que se aumente la información nutricional (33%) y que se aumente la presencia de etiquetado digital (36%).

Pragmático

- El consumidor demanda una etiqueta sencilla, fácil de leer y a su vez, aunque parezca paradójico con más información, con otra información diferente a de la que actualmente disponen. Es destacable la irrupción de la demanda de obtener esta información en formato digital, pero como es obvio son los consumidores más jóvenes quienes lo demandan, tal vez porque son mucho más digitales y están acostumbrados a este entorno.
- Más que cambiar, modificar o incrementar el contenido de las etiquetas consideramos que es necesario poner en valor el contenido de la etiqueta y formar y enseñar a comprender el significado de cada uno de los ítems que en ellas hay. En muchas ocasiones y más en este caso podemos decir que "menos es más" siempre y cuando sepamos interpretar lo que leemos.

24. LAS INFORMACIONES RELATIVAS A CUESTIONES DE SALUD, VIDA ÚTIL Y PRECIO, SE MANTIENEN AL ALZA. Fecha de caducidad (60%), composición e ingredientes (59%) y lugar de origen (34%) son los elementos considerados más relevantes de la etiqueta. El consumidor le da menor importancia a que incorpore información nutricional frontal por colores (4%) o que sea de marca propia (2%).

Los consumidores encuestados apuestan mayoritariamente por la fecha de caducidad, seguida de la composición e ingredientes y el lugar de origen del producto.



P24.- De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

En esta lista de importancia, y en comparación con los datos del año anterior, cambia el orden de los tres primeros puestos, pero no las opciones. Se detecta un leve descenso de la relevancia del lugar de origen, si bien siguen siendo mayoritarias la composición y la caducidad. Por otro lado, y en porcentajes minoritarios, se observa un incremento de conceptos como precio/oferta, alegaciones y envasado. Todo indica que el consumidor demanda información más específica.

Evolución interanual	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Composición/ingredientes producto	60%	58%	68%	62%	58%	59%	↑
Fecha de caducidad	72%	65%	55%	59%	57%	60%	↑
Lugar de origen	24%	27%	30%	33%	36%	34%	↓
Precio/oferta	33%	31%	26%	26%	24%	25%	↑
Información nutricional	18%	27%	23%	26%	28%	25%	↓
Cantidad que contiene el envase	18%	25%	17%	20%	19%	18%	↓
Advertencia de intolerancias alimentarias	9%	15%	23%	18%	17%	16%	↓
Normas de conservación y preparación	18%	16%	18%	12%	17%	19%	↑
Sello de certificación (producto ecológico, denominación de origen…)	6%	9%	11%	12%	14%	13%	↓
Alegaciones nutricionales (light, bajo en grasas, sin azúcares añadidos, etc…)	9%	8%	8%	10%	7%	9%	↑
Fecha de envasado	12%	12%	9%	8%	9%	10%	↑
Marca Fabricante	9%	7%	5%	5%	6%	5%	↓
Marca Propia	3%	6%	5%	4%	4%	2%	↓
Información nutricional frontal por colores				3%	6%	4%	↓

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.24 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
60% Fecha caducidad		✓		✓				✓				✓				
59% Composición/ ingredientes		✓			✓							✓				✓
34% Lugar de origen.	✓		✓						✓							
25% Precio/oferta.	✓							✓					✓	✓		
25% Información nutricional.		✓		✓	✓								✓			✓
19% Normas de conservación y preparación			✓						✓							
18% Cantidad del envase	✓		✓					✓								
16% Advertencia de intolerancias alimentarias		✓											✓			✓
13% Sello de certificación			✓		✓	✓			✓	✓	✓					
10% Fecha de envasado		✓												✓		
9% Alegaciones nutricionales									✓							
5% Marca Fabricante	✓							✓	✓					✓		
3% Información nutricional frontal por colores																✓
2% Marca Propia														✓	✓	

Lugar de Residencia

- Composición, fecha de caducidad y lugar de origen son los tres elementos que los consumidores consideran más importantes en la mayoría de CCAA:

  - Composición: C.F. Navarra, Castilla La Mancha y C. Madrid.

  - Fecha caducidad: I. Balears, R. Murcia y Castilla y León.

  - Lugar de origen: Cantabria, Extremadura y P. Asturias.

Género

- Observamos que las mujeres le dan mayor importancia a las fechas de caducidad y envasado, composición, información nutricional y advertencias sobre alérgenos frente a los hombres a quienes le resultan más relevantes el lugar de origen, el precio, la cantidad y la marca del fabricante.

Ámbito

- Cabe destacar la distinta importancia a la información nutricional, siendo para la población urbana (28%) mayor que para la rural (16%).

- Mientras la fecha de caducidad y la composición son más importantes para familias de 4 miembros, para las de un solo miembro es importante el lugar de origen.

- Para los más jóvenes uno de los más relevantes es la composición e ingredientes (63%) y la información nutricional (36%). Cabe destacar que a medida que aumenta la edad aumenta la preocupación por el marcado de fechas y el precio y disminuye la preocupación por información nutricional y aumenta el de la marca de fabricante.

- Se observa que, a mayor nivel de estudios, se la da más importancia a la composición de los productos y a la información nutricional. Sin embargo, la marca propia y el precio y oferta es más importante para los consumidores encuestados con menor nivel de estudios.

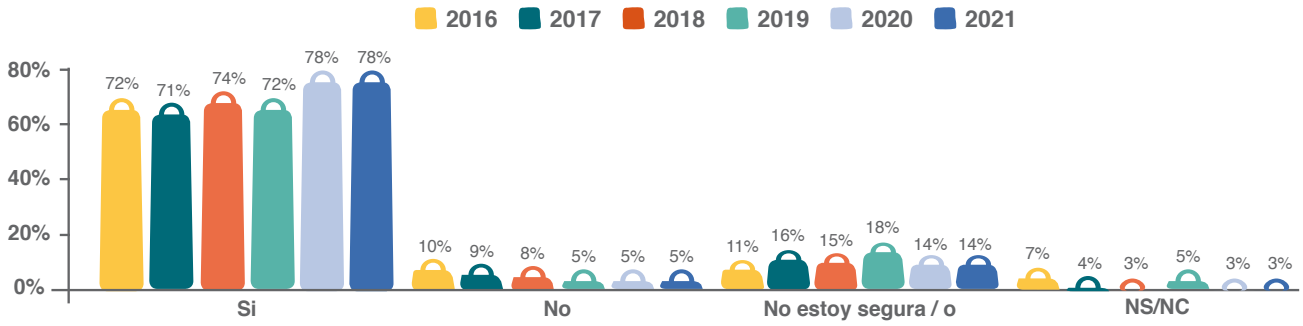
• En resumen, según los datos recabados, los conceptos más importantes de la etiqueta para el consumidor son la fecha de caducidad, la composición/ ingredientes del producto, el lugar de origen y el precio/oferta. Además, se observa en los últimos 12 meses un aumento de los ítems relacionados con la composición, salud y conservación de producto (fecha caducidad, normas de conservación y/o fechas de envasado).

• Las prioridades manifestadas los consumidores encuestados nos indican las necesidades del nuevo consumidor, la relación alimentación -salud y la conciencia social de evitar el desperdicio de alimento además de su búsqueda constante como vimos de productos de calidad a un precio adecuado. Deberemos analizar como mejorar o ayudar a comprender esta información.

25. CASI UNA CUARTA PARTE DE LOS CONSUMIDORES NO DISTINGUE ENTRE "FECHA DE CADUCIDAD" Y "FECHA DE CONSUMO PREFERENTE". ESTO SUPONE UN RIESGO PARA LA SALUD, QUE NO HA CAMBIADO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.

Tal y como hemos ido viendo en las preguntas anteriores, el consumidor en muchas ocasiones no valora la información de la que dispone en la etiqueta del producto, en muchas ocasiones por desconocimiento de su significado. En el caso concreto de las fechas que informan acerca de la duración de un producto es importante conocer si el consumidor conoce las diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente.

Los datos han sufrido pocos cambios en los últimos años, de hecho, en 2021 se repiten los mismos valores que en 2020, por lo que las cifras deben considerarse negativas teniendo en cuenta el desconocimiento de más de un cuarto de los encuestados, algo que puede tener una especial incidencia en la salud.



P25.- De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.25 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
78% Sí				●	●						●	●				●
5% No	●		●					●		●	●					
14% No estoy seguro			●					●	●	●				●		
3% NS/NC								●				●		●		

- Por CCAA cabe destacar que C.F. Navarra, I. Canarias y R. Murcia son las comunidades autónomas que más diferencian FCP y FC y Aragón, Catalunya y Melilla donde menos. Ceuta, Catalunya y Castilla y León son las que mayoritariamente indican no estar seguras de la diferencia.

- Mujeres y hombres creen conocer en la misma medida la diferencia entre los tipos de fecha.

- En el ámbito urbano, un 81% afirma conocer la diferencia entre las fechas de consumo, mientras que en el entorno rural se reduce hasta el 66%.

- Las familias con más miembros son las que mayoritariamente aseguran afirman saber diferenciar las fechas de caducidad y consumo preferente. Las de un solo miembro las que se muestran más indecisas en la diferencia.

- La población más joven afirma conocer en mayor medida la diferencia entre ambos conceptos de fecha y los de mayor edad los que indican un mayor desconocimiento

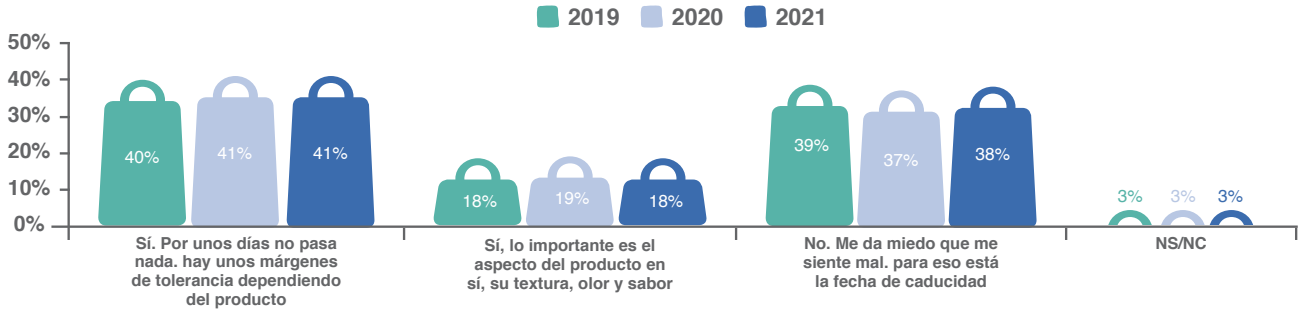
- A medida que aumenta el nivel de estudios, crece el porcentaje que afirma diferenciar entre fecha de caducidad y de consumo preferente: de 64% a 86%.

- El porcentaje de encuestados que asegura conocer la diferencia entre estos dos conceptos puede parecer elevado, pero en realidad todavía es demasiado grande el sector de la población que confiesa desconocerla, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.
- Las diferentes fuentes o canales de información por las que el consumidor recibe la información pueden ser de alguna manera responsables de este elevado porcentaje de consumidores que desconocen el significado de ambas fechas. Es necesario, como venimos reiterando, que el consumidor sepa el significado de ambas y que tome las decisiones adecuadas según el caso.

26. SIGUE SIENDO ALTO EL PORCENTAJE DE QUIENES CONSUMEN PRODUCTOS UNA VEZ SUPERADA SU FECHA DE CADUCIDAD. CASI DEL 60%. EL CONSUMIDOR SE MUESTRA POCO PRUDENTE A LA HORA DE CONSIDERAR LA FECHA DE CADUCIDAD DEL PRODUCTO.

No todos los consumidores son conscientes del riesgo para la salud que implica el consumir productos con la fecha de caducidad superada. En este apartado queremos conocer cuales son las causas y justificaciones de estas decisiones.

A la pregunta de si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y sus razones, en ambos casos solo un 38% de los encuestados respondió negativamente, argumentando, por ejemplo, miedo a que le siente mal. Por su parte, el 41% de los encuestados confiesa que sí consume productos superada su fecha de caducidad, ya que por unos días cree que no pasa nada. Otros también los consumen porque creen que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor (18%). Claramente se detecta una confusión entre ambos términos.



P26.- ¿Consume usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.26 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
41% Sí, por unos días no pasa nada				✓			✓						✓	✓		
18% Sí, lo importante es el aspecto			✓		✓	✓			✓	✓					✓	✓
38% No, me da miedo								✓			✓					✓
3% NS/NC									✓					✓		

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores eligen la opción de “Sí, por unos días no pasa nada” por encima de la media en P. Asturias, Cantabria y Melilla. La opción “No, me da miedo” es la opción más elegida en La Rioja, Galicia y Castilla La Mancha.

Edad

- Cuanto más joven se es, mayor desconocimiento y mayor confianza en que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor, para justificar el consumo de productos caducados. Los de edad más avanzada son los que poseen un mayor porcentaje (43%) que no los consumen por miedo.

Nº de Miembros

- Las familias de más miembros son aquellas que mayoritariamente creen que por unos días no pasa nada consumir productos con fecha caducada (57%).

Estudios

- A medida que los estudios son más básicos, menos importancia se le da a consumir productos superada su fecha de caducidad. Y mayor es el número de consumidores encuestados que indican no saber, no contestar.

Osado

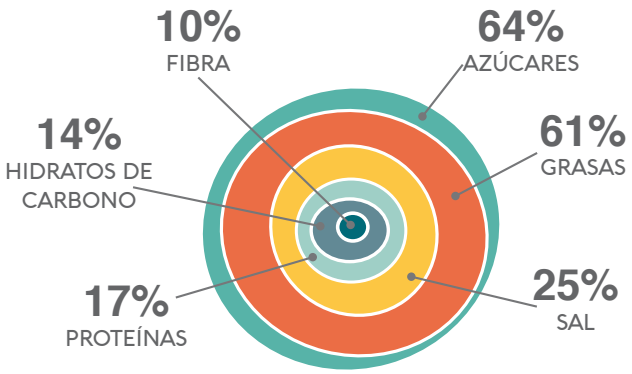
- Los consumidores encuestados creen saber la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, pero los datos ponen de manifiesto que un gran número de ellos la desconocen, con el riesgo que ello puede conllevar para su salud.
- acciones informativas y formativas sencillas serían suficientes para evitar este riesgo innecesario al que se expone el consumidor consumiendo productos con fecha de caducidad superada.

27. AZÚCARES (64%) Y GRASAS (61%) SON LOS DOS ELEMENTOS DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL A LOS QUE MÁS IMPORTANCIA DAN LOS CONSUMIDORES, SEGUIDOS DE LA SAL (25%), QUE APENAS PREOCUPA A UN CUARTO DE LA POBLACIÓN.

Este año, como en anteriores, el consumidor nos indica su preocupación e interés por la información nutricional. Probablemente por la relación binomio salud-alimentación que se ha establecido y que va en aumento.

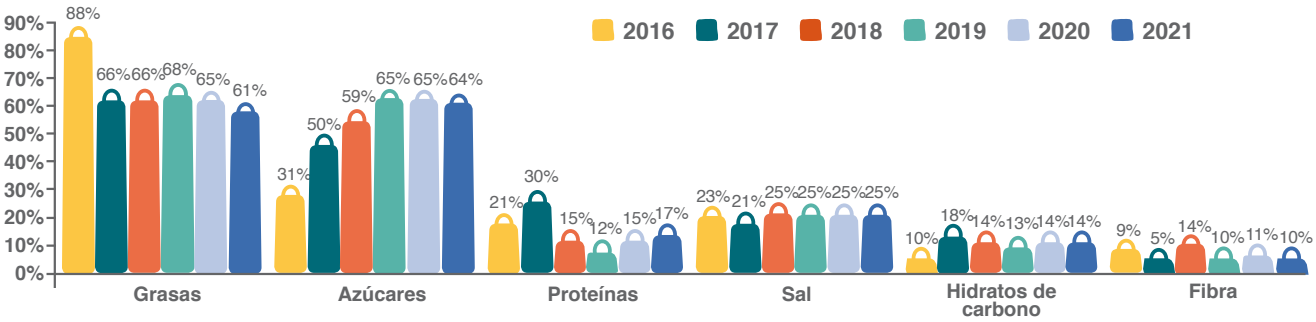
En base a esta premisa, la pregunta pretende conocer que parte de la información nutricional le interesa más, lo cual nos indicará en cierta medida su conocimiento al respecto.

Por orden de interés para el consumidor se encuentran el contenido en azúcares (64%), en grasas (61%), y en sal (25%).



P27.- ¿Qué información nutricional valora por encima del resto?

En relación con años anteriores, los datos reflejan un aumento de la preocupación por el contenido en proteínas (2 puntos), y una caída por la preocupación de las grasas (4 puntos) que pasa al segundo lugar respecto al año pasado. El resto de los parámetros apenas tiene cambios significativos.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.27 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
61% Grasas						✓					✓	✓				
64% Azúcares		✓			✓											
17% Proteínas	✓				✓					✓			✓			✓
25% Sal			✓					✓				✓		✓		
14% Hidratos de Carbono			✓		✓								✓		✓	
10% Fibra							✓		✓				✓	✓		

- Por comunidades autónomas los nutrientes más valorados son:

  - Grasas: Extremadura, I. Balears, Cantabria
  - Azúcares: R. Murcia, Catalunya y Castilla La Mancha
  - Proteínas: Aragón, La Rioja e I. Canarias.
  - Sal: Melilla, Ceuta y Extremadura
  - Hidratos de Carbono: P. Asturias, Castilla y León y Cantabria.
  - Fibra: Aragón, I. Canarias y Euskadi.

- Las mujeres están más preocupadas por las grasas y los azúcares que los hombres. Sin embargo, proteínas, hidratos y sal inquietan más a los hombres.

- En el ámbito urbano preocupa más el contenido en grasas, azúcares, sal y proteínas y en el rural grasas, azúcares, sal e hidratos de carbono.

- La población adulta es la que está claramente más preocupada por la sal (41%) y los más jóvenes (61%) por los azúcares, proteínas e hidratos de carbono. Las edades intermedias por las grasas (64%) y la fibra.

- Aunque a todos les preocupan los azúcares, el siguiente elemento con más relevancia son las grasas, sobre todo para las familias de 3 y 4 miembros.

- Aquellos que poseen estudios básicos se preocupan más por la sal (33%) y la fibra. Los universitarios, en cambio, lo hacen por las proteínas.

Nutriocupado

- Es destacable el aumento del interés por el contenido proteico del alimento en contrapunto con el descenso de la importancia del contenido en grasas. Quizás la situación pandémica y de confinamiento sufrida el año pasado, y los cambios de conducta alimenticia y de cuidado personal hayan hecho que este año los resultados sean los mostrados.
- Lo que sí es cierto es que es necesario que toda la población, desde la infancia conozcamos mínimamente el significado de cada nutriente, para qué sirven y en qué cantidades debemos consumirlos diariamente. Y todo ello bajo un concepto de dieta equilibrada donde se debe conjugar no solo el tipo de alimento sino también la cantidad y la frecuencia de consumo y además adaptarla a nuestra edad y actividad física.

28. EL CONSUMIDOR ES CONSCIENTE DE LA IMPORTANCIA DE LA ALIMENTACIÓN PARA SU SALUD, TANTO DE MANERA AISLADA COMO EN SINERGIA CON OTRAS CUESTIONES.

El consumidor se preocupa por su salud y sabe de la importancia de la alimentación en ella.

Más del 90% de los encuestados es consciente de la importancia de la alimentación en su salud. Estos datos concuerdan con la preocupación por la calidad y las preferencias personales a la hora de elegir un producto y un lugar de compra.

Respecto a años anteriores no existen grandes diferencias en las respuestas entre los consumidores encuestados:

P28.- ¿Considera que la alimentación influye en su estado de salud?

	2019	2020	2021
Sí, es un factor muy determinante.	67%	65%	68%
Sí, pero existen otros factores más relevantes.	28%	29%	28%
No, no creo que repercuta en mi salud.	2%	3%	2%
NS/NC.	3%	3%	2%

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.28 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
68% Sí, factor determinante																
28% Sí, pero existen otros factores																
2% No, no creo que repercuta en mi salud																
2% NS/NC																

- Los consumidores que más importancia le dan a la alimentación como fuente de salud son los de I. Balears, Catalunya y C. Valenciana

- Las mujeres encuestadas consideran, por encima de los hombres, que la alimentación es un factor muy determinante en la salud. Los hombres por su parte opinan mas que las mujeres que existen otros factores que influyen, además de la alimentación.

Ámbito

- En el ámbito urbano se le da más importancia a la alimentación como factor muy determinante, con un 69%, frente al ámbito rural, con un 48%.

Edad

- Por franjas de edad, los que consideran la alimentación como un factor muy determinante son los más jóvenes, con un 76%, y los que menos importancia le dan son los mayores de 65 años, con un 56%.

Nº de Miembros

- Las familias de 5 miembros son las que afirman que la alimentación es un factor muy determinante en su salud y las que más indican la importancia de la sinergia con otros hábitos son las familias de 2 integrantes.

Estudios

- Encontramos que, a mayor nivel académico, mayor preocupación por la alimentación, superando ampliamente el valor medio con un 72%. El resto de franjas de nivel de estudios, optan por una sinergia entre la alimentación y otras cuestiones, con un 30%, frente al 25% de los titulados universitarios.

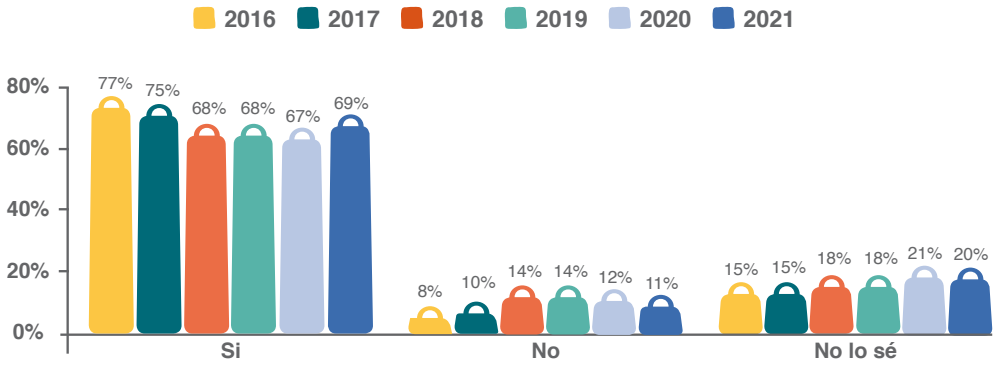
Concienciado

• El consumidor es muy consciente de la influencia de la alimentación en su salud, más en esta situación sanitaria a nivel global que hemos vivido. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.

• Más allá de esta concienciación, queda ahora pendiente conocer si sus hábitos de compra y consumo son consecuentes con su día a día. Debemos valorar que conocimientos tiene el consumidor a la hora de elaborar una dieta equilibrada donde caben todos los alimentos, pero con la frecuencia adecuada. El fomento de la actividad física es otra de las labores formativas-informativas pendientes como elemento que acompaña a la alimentación saludable.

29. UN 20% DE LA POBLACIÓN SIGUE SIN SABER SI SUS HÁBITOS EN ALIMENTACIÓN SON SALUDABLES Y UN 11% ASUME QUE NO LO SON.

Aunque la mayoría de los consumidores considera que su alimentación es saludable, aún son muchas las personas que reconocen que no saben si sus hábitos son o no saludables. Casi 1/4 de los encuestados no sabe si su conducta alimentaria es o no saludable. Además, sigue habiendo alrededor de un 11% de personas que reconocen que sus hábitos no son saludables. Este desconocimiento posiblemente tiene que ver con la desconfianza en las informaciones que reciben desde los diversos medios y canales. Estas cifras indican el enorme trabajo que aún queda por hacer y lo difícil que resulta llegar al consumidor, especialmente y cómo podemos observar, por nuestros datos, a zonas rurales.



P29.- ¿Considera usted que sus hábitos alimenticios son saludables?

Los datos obtenidos son parecidos a los de 2020 y casi un tercio asume que no se alimenta de forma saludable. Destaca que, aunque lentamente, la concienciación por una alimentación saludable se confirma como tendencia.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.29 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
69% Sí																
11% No																
20% No lo se																

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de la C. Valenciana, I. Canarias y P. Asturias, son las que aseguran cuidar más sus hábitos, mientras que Castilla La Mancha, Euskadi y Andalucía, reconocen que se cuidan menos.

Género

- La mayoría de las mujeres encuestadas afirman que sus hábitos de alimentación son saludables. En sentido contrario, son los hombres los que mayoritariamente indican no saberlo.

Ámbito

- Los consumidores encuestados del entorno urbano son los que mayoritariamente indican no saber si sus hábitos alimenticios son saludables. Los habitantes de las ciudades consideran que sus hábitos son más saludables (70%), frente al 65% del entorno rural.

Edad

- El 16% de los consumidores jóvenes reconoce que sus hábitos no son saludables, pese a ser los más concienciados. La franja de 36 a 50 años afirma que sus hábitos sí lo son (73%).

Nº de Miembros

- Las familias a partir de 2-3 miembros consideran que sus hábitos de alimentación son más saludables, mientras que las de 5 miembros son los que más reconocen no saber si sus hábitos son saludables o no.

Estudios

- Los consumidores universitarios encuestados, son los que más afirman que su alimentación sí es saludable (77%).

Autocrítico

- Se aprecia que, la preocupación por la salud y la calidad ha aumentado entre los consumidores, pero, curiosamente, el número de consumidores que desconoce si sus hábitos son saludables o no también crece. Esto indica que un mayor número de consumidores se está cuestionando sus hábitos. Comenzamos a ser conscientes de la importancia de la nutrición para un estado de salud lo más óptimo posible.

30. SE APRECIA UNA LEVE RELAJACIÓN EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS: AUMENTA LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE, CHARCUTERÍA Y ALIMENTOS INDUSTRIALES, AUNQUE TAMBIÉN LA FRUTA DIARIA Y LAS VERDURAS CADA 2,3 DÍAS RESPECTO AL AÑO PASADO.

En el entorno de una dieta equilibrada, tan importante es saber qué comemos como con que frecuencia lo hacemos. No consiste en no comer nunca un determinado alimento sino en espaciar su consumo en función de tu edad, actividad física incluso de tus necesidades especiales.

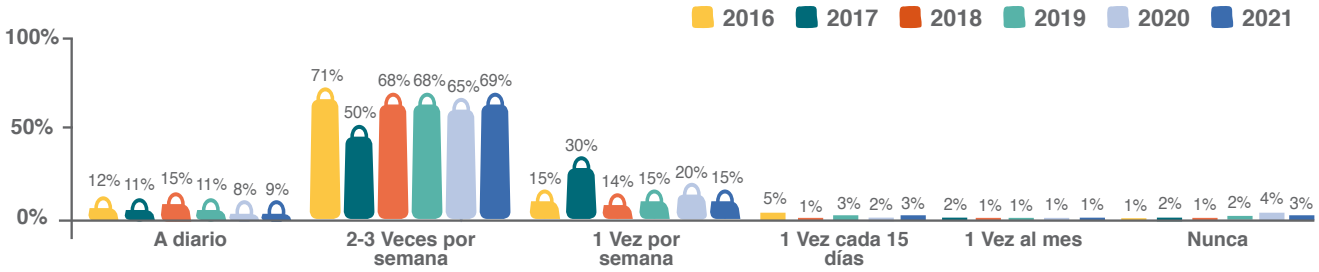
PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE	9%	69%	15%	3%	1%	3%
PESCADO	5%	57%	30%	4%	1%	3%
CHARCUTERIA	16%	46%	23%	7%	3%	5%
VERDURA	56%	39%	4%	1%	0%	0%
FRUTA	79%	16%	3%	1%	1%	0%

NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
LEGUMBRES	4%	49%	40%	6%	1%	0%
LÁCTEOS	82%	10%	4%	1%	1%	2%
ALIMENTOS INDUSTRIALES	10%	20%	28%	17%	12%	13%
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION	1%	3%	11%	15%	22%	48%
B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION	14%	26%	25%	9%	7%	19%
BEBIDAS REFRESCANTES	15%	24%	20%	10%	8%	23%
PAN	87%	87%	2%	1%	0%	1%

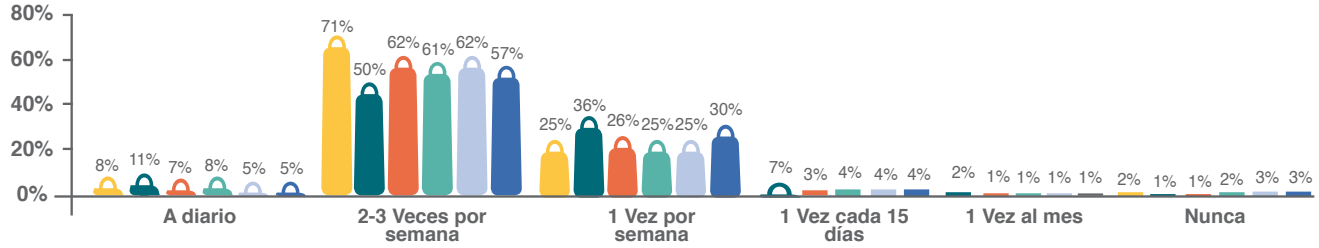
La mayoría de los encuestados consume alimentos perecederos dos o tres veces por semana, mientras que el consumo de alimentos no perecederos es de una vez a la semana. Parece obvio que la frecuencia de consumo está relacionada con el estilo de vida, costumbres, disponibilidad de horarios y oferta de lugares de compra, entre otros factores. En general, la frecuencia de consumo de productos no perecederos es menor que la de productos perecederos.

Los hábitos de consumo están cambiando, como demuestran las diferencias encontradas respecto a los de años anteriores.

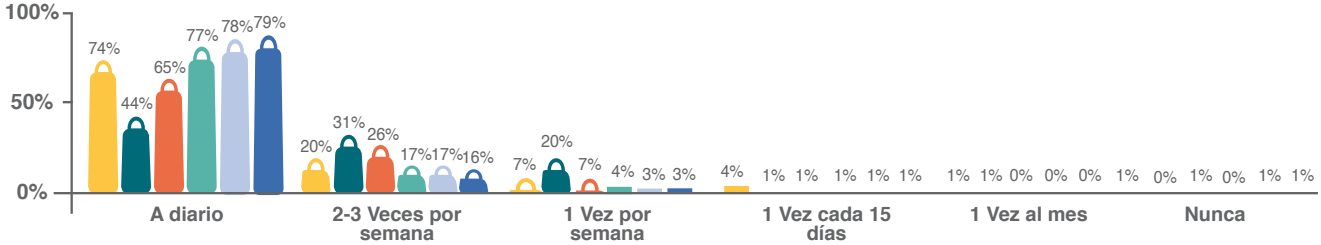
- Carne: un 69% la consume 2-3 veces por semana y un 9%, a diario.



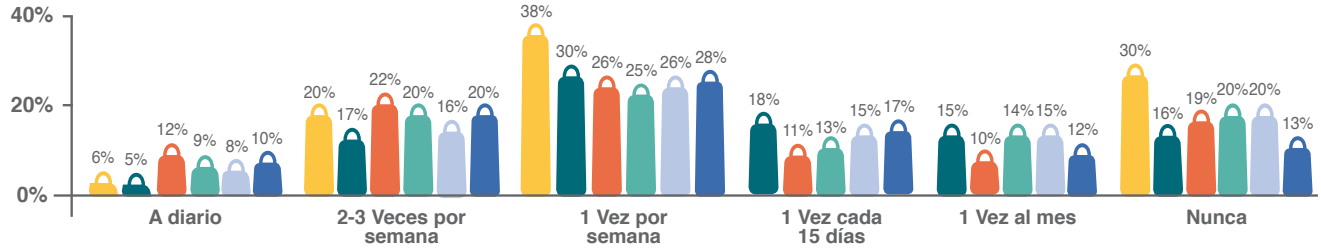
- Pescado: disminuye en 5 puntos porcentuales el consumo de 2-3 veces semana, para aumentarlos a 1 vez.



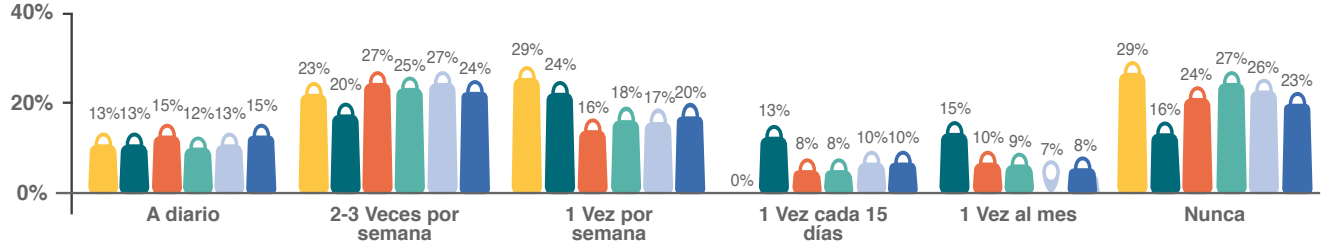
- Fruta: sigue aumentado 1 punto porcentual respecto años anteriores su consumo a diario.



- Alimentos industriales: aumenta su consumo en general, mientras cae los que nunca los toman.



- Bebidas Refrescantes: aumenta ligeramente el consumo diario.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.30 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CARNE																
9% A Diario	●		●		●								●			
69% 2-3 veces a la semana								●	●	●	●	●		●		
15% 1 vez a la semana									●						●	
3% 1 vez cada 15 días				●			●		●							●
1% 1 vez mes							●		●	●		●				
3% Nunca	●			●	●				●							●
CHARCUTERÍA																
16% A Diario			●					●			●	●	●	●		
46% 2-3 veces a la semana										●	●	●	●			
23% 1 vez a la semana						●	●				●		●			
7% 1 vez cada 15 días		●					●			●						●
3% 1 vez mes				●						●	●					●
5% Nunca				●	●					●						●
PESCADO																
5% A Diario						●							●			
57% 2-3 veces a la semana		●						●		●						
30% 1 vez a la semana	●				●						●		●	●	●	
4% 1 vez cada 15 días	●				●				●			●				
1% 1 vez mes	●				●					●						
3% Nunca				●	●					●						●
VERDURA																
56% A Diario		●						●		●						●
39% 2-3 veces a la semana	●										●	●	●	●	●	
4% 1 vez a la semana						●			●		●	●				●
1% 1 vez cada 15 días	●				●				●							
0% 1 vez mes					●											
0% Nunca																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
FRUTA																
79% A Diario		✓						✓	✓	✓						✓
16% 2-3 veces a la semana					✓	✓	✓									✓
3% 1 vez a la semana	✓				✓		✓						✓	✓		
1% 1 vez cada 15 días	✓								✓				✓	✓		
0% 1 vez mes					✓											
1% Nunca					✓											
LEGUMBRES																
4% A Diario		✓	✓		✓										✓	
49% 2-3 veces a la semana										✓			✓			
40% 1 vez a la semana						✓	✓	✓			✓					
6% 1 vez cada 15 días				✓												✓
1% 1 vez mes										✓						
0% Nunca																
LÁCTEOS																
81% A Diario							✓	✓								
10% 2-3 veces a la semana										✓	✓	✓				
4% 1 vez a la semana				✓	✓	✓	✓		✓							
1% 1 vez cada 15 días																
1% 1 vez mes									✓							
3% Nunca				✓	✓				✓		✓		✓			
ALIMENTOS INDUSTRIALES (BOLLERIA, PRECOCINADOS)																
10% A Diario	✓				✓		✓			✓		✓	✓	✓	✓	
20% 2-3 veces a la semana	✓		✓		✓			✓	✓							
28% 1 vez a la semana						✓		✓					✓			
17% 1 vez cada 15 días					✓		✓		✓		✓					
12% 1 vez mes				✓		✓	✓				✓	✓			✓	✓
13% Nunca		✓			✓	✓	✓									✓
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION																
1% A Diario	✓								✓			✓		✓		
3% 2-3 veces a la semana	✓		✓					✓		✓				✓		
11% 1 vez a la semana	✓				✓		✓		✓						✓	✓
15% 1 vez cada 15 días	✓				✓						✓		✓		✓	✓

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
22% 1 vez mes	✓			✓	✓	✓						✓	✓			
48% Nunca		✓		✓				✓		✓				✓		
BEBIDAS ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION																
14% A Diario			✓					✓						✓	✓	
26% 2-3 veces a la semana	✓		✓		✓				✓						✓	✓
25% 1 vez a la semana				✓	✓	✓					✓					✓
9% 1 vez cada 15 días	✓			✓		✓						✓			✓	✓
7% 1 vez mes		✓		✓		✓	✓				✓	✓				
19% Nunca		✓						✓		✓		✓		✓		
BEBIDAS REFRESCANTES																
15% A Diario			✓		✓	✓							✓		✓	✓
24% 2-3 veces a la semana	✓		✓		✓					✓						
20% 1 vez a la semana				✓	✓	✓										
10% 1 vez cada 15 días	✓						✓					✓	✓			
8% 1 vez mes		✓				✓	✓			✓	✓				✓	
23% Nunca		✓						✓		✓	✓			✓		
PAN																
87% A Diario			✓		✓							✓		✓		
10% 2-3 veces a la semana				✓	✓	✓			✓			✓				✓
2% 1 vez a la semana					✓	✓										
0% 1 vez cada 15 días					✓											
0% 1 vez mes																
1% Nunca		✓					✓									✓

Lugar de Residencia

- El consumo de los siguientes alimentos es superior en las siguientes CCAA

- CARNE
  - Diariamente: C.F. Navarra, C. Valenciana y Castilla y León
  - 2-3 Veces semana: R. Murcia, C.F. Navarra y Castilla La Mancha
  - 1 vez por semana: I. Canarias, Ceuta y Melillla
  - Nunca: Catalunya, Euskadi y Galicia
- PESCADO
  - Diariamente: Castilla y León, Aragón y La Rioja
  - 2-3 Veces semana: I. Balears, Ceuta y Melillla
  - 1 vez por semana: R. Murcia, Asturias y Cantabria
  - Nunca: Catalunya, Euskadi y Galicia

- VERDURA
  - Diariamente: Castilla y León, Melilla e I. Balears
  - 2-3 Veces semana: Castilla La Mancha, I. Canarias y R. Murcia
  - 1 vez por semana: R. Murcia, Aragón y Melilla.
  - Nunca: Andalucia, C. Valenciana y R. Murcia
- FRUTA
  - Diariamente: Castilla y León, Melilla y Cantabria
  - 2-3 Veces semana: Andalucía, I. Canarias y R. Murcia
  - 1 vez por semana: Castilla La Macha, La Rioja y R. Murcia
  - Nunca: Andalucia, C. Madrid e I. Canarias
- LEGUMBRES
  - Diariamente: Aragón, Andalucía y Extremadura
  - 2-3 Veces semana: Navarra, P. Asturias y Extremadura
  - 1 vez por semana: Castilla La Macha, I. Canarias y R. Murcia
  - 1 vez cada 15 día
  - Nunca: Andalucia, C. Madrid e I. Canarias. R. Murcia, Ceuta y Aragón
- LÁCTEOS
  - Diariamente: Catalunya, Castilla y León y Extremadura
  - 2-3 Veces semana: Cantabria, P. Asturias y Andalucia
  - 1 vez por semana: Aragón, C.F. Navarra y La Rioja.
  - 1 vez cada 15 días: Aragón, I. Balears e I. Canarias
  - Nunca: I. Canarias, I. Balears y Euskadi
- ALIMENTOS INDUSTRIALES
  - Diariamente: Castilla La Mancha, La Rioja y Euskadi.
  - 2-3 Veces semana: Andalucia, Castilla La Mancha y La Rioja
  - 1 vez por semana: P. Asturias, Castilla y león y Cantabria
  - 1 vez cada 15 días: I. Canarias, Ceuta y C.F. Navarra
  - Nunca: I. Balears, Melilla y Ceuta.
- BEBIDAS ALCOHICAS ALTA GRADUACIÓN
  - Diariamente: Castilla y León, Melilla y Aragón.
  - 2-3 Veces semana: Aragón, Andalucia y Extremadura
  - 1 vez por semana: Extremadura, Andalucia y Aragón
  - 1 vez cada 15 días: Catalunya, R. Murcia y C.F. Navarra
  - Nunca: Castilla La Mancha, Euskadi y Galicia
- BEBIDAS ALCOHICAS BAJA GRADUACIÓN
  - Diariamente: Castilla León, Ceuta y La Rioja
  - 2-3 Veces semana: Catalunya, Andalucia y Extremadura
  - 1 vez por semana: Cantabria, I. Canarias y P. Asturias.
  - 1 vez cada 15 días: I. Balears, Melilla y C.F. Navarra
  - Nunca: Melilla, Castilla La Mancha y La Rioja.
- BEBIDAS REFRESCANTES
  - Diariamente: P. Asturias, Catalunya y Cantabria
  - 2-3 Veces semana: Catalunya, Castilla y León y Andalucia.

- 1 vez por semana: Cantabria, I. Canarias y P. Asturias.
- 1 vez cada 15 días: I. Canarias, Ceuta y Cantabria.
- Nunca: C.F. Navarra, C. Valenciana y C. Madrid.

- PAN
  - Diariamente: Cantabria, Castilla y León y Catalunya
  - 2-3 Veces semana:I. Canarias, I. Balears y C. Valenciana
  - 1 vez por semana: C. Valenciana y Aragón
  - 1 vez cada 15 días: Aragón, R. Murcia y Melilla.
  - Nunca: C. Madrid, Aragón y Euskadi.

Género

- Los hombres consumen diariamente más carne que las mujeres (un 12% frente al 7%), más charcutería (18% frente al 16%), más bebidas alcohólicas de alta y baja graduación. Las mujeres encuestadas consumen más verduras, fruta y lácteos que los hombres.

Ámbito

- Según los consumidores encuestados, en zonas rurales se consume a diario más carne charcutería, legumbres y pan que en las urbanas. Además, el consumo 2-3 veces a la semana de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes, en general, es superior en el entorno rural que en el ámbito urbano. Por otro lado, en las zonas urbanas es donde hay mas encuestados que indican no consumir nunca carne , charcutería, pescado y legumbres.

Edad

- El consumo varía notablemente entre las diferentes edades. De forma comparativa con el resto de las edades se puede concluir que:

  - Los más jóvenes:
    - consumen a diario más carne, productos industriales, bebidas refrescantes y pan y menos pescado, fruta y verdura que el resto de las franjas de edad. Paradójicamente, son de los que más consumen legumbres diariamente.
    - Son los que más bebidas alcohólicas de alta graduación ingieren y lo hacen de forma casi a diario (2-3 veces semana), semanal (4%), quincenal (17%), etc. También son los que más bebidas alcohólicas de baja graduación consumen, siendo su frecuencia mayoritaria 1 (30%), 2 o 3 veces a la semana.
    - También consumen más refrescos diaria (19%) y semanalmente (56%).

  - Edades comprendidas entre los 36 y 65 años:
    - Consumen mayoritariamente carne semanalmente (1, 2 o 3 veces a la semana).
    - Consumen menos refrescos y bebidas alcohólicas de alta graduación diariamente.

  - Edades superiores a 65 años:
    - Son los que más fruta y verdura, legumbres, pan y lácteos consumen diariamente.
    - Son los que más pescado consumen diaria y semanalmente.
    - Son los que menos alimentos industriales y refrescos consumen diariamente.
    - Aunque son los que menos consumen bebidas alcohólicas de alta graduación, los que las consumen son los que más lo hacen de forma diaria y 2-3 veces semana.

Nº de Miembros

- Destaca que las familias de 5 o más miembros son los que más consumen carne, charcutería, pescado, alimentos industriales y bebidas alcohólicas de baja graduación. Las familias de un solo miembro destacan por el consumo mayoritario de forma semanal de productos como carne, pescado, verdura fruta, lácteos bebidas de alta y baja graduación y pan.

Estudios

- El consumo semanal de carne disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios.
  - Los consumidores de menor nivel de estudios consumen a diario más charcutería, alimentos industriales, bebidas alcohólicas de alta y baja graduación y pan.
  - Los consumidores con mayor nivel de estudios son los que más indican que nunca

No Consecuente

- Pese a la creencia de que nuestros hábitos de consumo son saludables, y aunque se aprecia una leve mejoría, sigue siendo necesario trabajar en profundidad en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada, sobre todo entre la población más joven. Decimos que sí lo conocemos pero no lo aplicamos.
- Si queremos revertir el problema de la obesidad y fomentar la alimentación como vehículo de salud, debemos fomentar las iniciativas formativas e informativas en todos los ámbitos y edades.

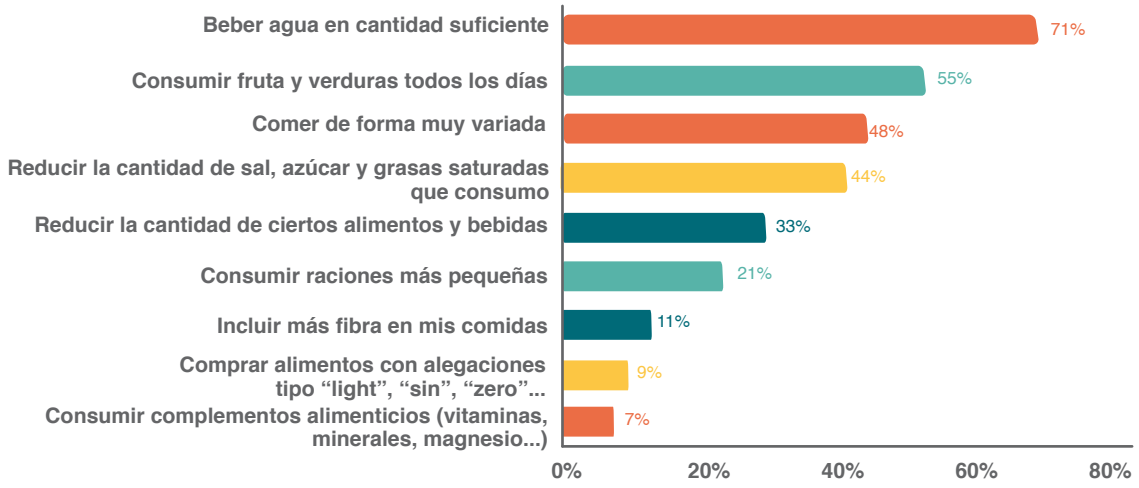
consumen carne, charcutería, pescado, alimentos industriales y pan.

31. BEBER AGUA, COMER FRUTA Y VERDURA A DIARIO Y HACERLO DE FORMA MUY VARIADA SON LOS TRES HÁBITOS QUE LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN MÁS IMPORTANTES PARA CUIDAR SU DIETA.

El agua, los vegetales y la variedad, son los conceptos en los cuales los consumidores coinciden para llevar una alimentación saludable. Llama mucho la atención la tremenda importancia del agua. Siempre ha sido algo entendido como importante o valioso, pero posiblemente su relevancia ha crecido por el efecto de la pandemia.

Entre las recomendaciones, en caso de estar atravesando la infección de Covid19, como con la mayoría de las infecciones, siempre está la de beber agua y mantenerse hidratado, y posiblemente este mensaje ha calado mucho incluso en la vida diaria, debido al miedo y la permeabilidad que el consumidor ha tenido hacia los mensajes relacionados con la salud en estos tiempos.

A ello, hay que sumar las campañas sobre el consumo de frutas y vegetales como la de “5 AL DÍA”, y



P31.- Señale 3 hábitos que considere saludables de su dieta

la tradicional dieta mediterránea que ya incluye de por sí gran variedad.

Los consumidores encuestados consideran que los principales factores para tener una alimentación saludable son beber agua en cantidad suficiente con un 71%, consumir fruta y verduras todos los días con (55%), comer variado (48%). Evitar el exceso de azúcares y grasas saturadas también es un factor que resulta importante. Todo esto nos deja una fotografía en la que los consumidores españoles no están mal orientados sobre lo que se puede hacer para mantener unos hábitos alimentarios saludables. Destaca la enorme importancia del agua, lo cual debería hacernos reflexionar sobre un bien que puede llegar a escasear en muchas zonas debido al cambio climático.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un

P.31 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
71% Beber agua				●	●											
55% Consumir fruta y verdura													●			●
48% Comer de forma variada				●						●					●	●
44% Reducir la sal, azúcar, grasas						●	●				●			●		
21% Consumir raciones más pequeñas	●		●						●					●		
33% Reducir cantidad ciertos alimentos		●	●												●	
11% Incluir más fibra													●		●	
9% Alimentos con alegaciones			●			●							●	●	●	
7% Consumir complementos								●								

Lugar de Residencia

Análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la tendencia se mantiene en líneas generales, aunque con alguna peculiaridad llamativa. Por ejemplo, en Melilla, R. Murcia y Aragón le dan mucha importancia a beber agua. En Catalunya, La Rioja y Castilla y León a consumir fruta y verdura. Catalunya, Ceuta y Aragón le dan gran importancia a reducir el tamaño de las raciones y en I. Canarias y P. Asturias a comprar alimentos con alegaciones tipo “light”.

Género

- Según los encuestados, los hombres le dan más importancia a reducir el tamaño de las raciones y las mujeres a reducir el consumo de ciertos alimentos.

Edad

- Los más jóvenes son los que indican beber agua en cantidades suficientes, mientras que tomar suplementos está más arraigado en la población de mayor edad.

Nº de Miembros

- Beber agua es la opción preferida por todos, consumir frutas y verduras es una opción mayoritaria para los de 4 miembros.

Estudios

- Beber agua en cantidad suficiente es una opción saludable común para todos los consumidores, sin embargo, consumir fruta y verduras es más relevante para los universitarios.

Teórico

- Estamos ante un consumidor que trata de cuidarse. Pese a que hemos visto que tenemos muchas dudas sobre lo saludable de nuestra alimentación, las costumbres básicas de la dieta mediterránea salen al rescate y nos ayudan de modo intuitivo a hacer las cosas un poco mejor de lo que pensamos, aunque quede mucho por hacer. Es un consumidor intuitivamente saludable.

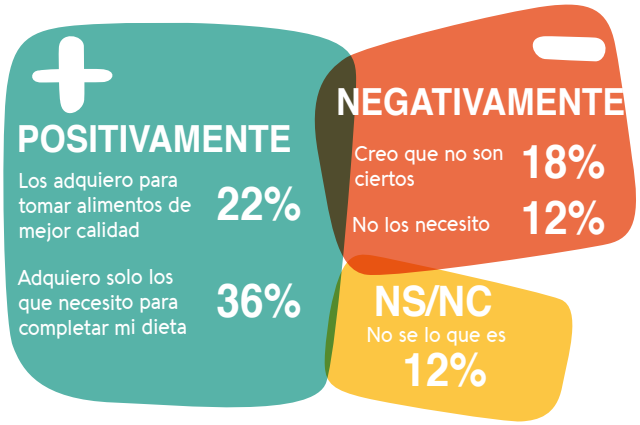
32. EL CONSUMIDOR, EN GENERAL, VE EN LAS ALEGACIONES NUTRICIONALES UN ALIADO PARA SU SALUD, AUNQUE AÚN HAY UN SECTOR IMPORTANTE DE LA POBLACIÓN QUE DESCONOCE LO QUE SON Y LA POSIBLE UTILIDAD QUE PUEDEN TENER.

Una vez más, la salud es el vehículo conductor entre el producto y el consumidor, que como ya hemos mencionado, venía apreciándose en los últimos años, pero que esta pandemia, ha consolidado.

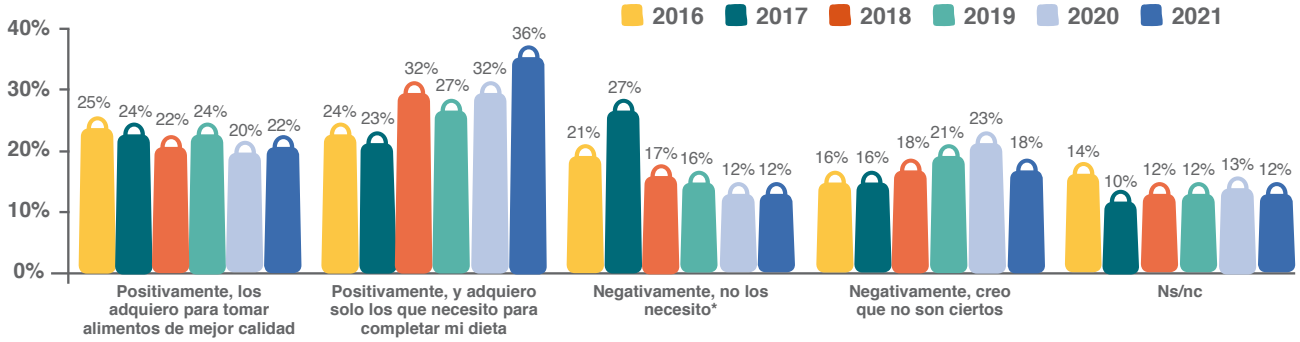
Más de la mitad de los encuestados valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales. 58%. La preocupación por la salud, se refleja también en este resultado, ya que vemos que los consumidores tienen en cuenta determinadas alegaciones nutricionales según sus preferencias o necesidades.

Pese a ello, seguimos encontrando que entorno al 18% de consumidores desconfía de estos alimentos, y un 12% de los mayores no sabe lo que son. En la siguiente gráfica se muestra cómo ha evolucionado la percepción:

VALORACIÓN ALEGACIONES NUTRICIONALES



P31.- ¿Cómo valora los alimentos con alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, zero)?



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.32 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
22% Positivamente, para tomar alimentos de mejor calidad				✓			✓						✓			
36% Positivamente, para completar mi dieta.		✓								✓	✓				✓	
12% Negativamente, no los necesito	✓		✓			✓							✓			
18% Negativamente, creo que no son ciertos				✓		✓						✓				✓
12% NS/NC			✓					✓	✓					✓		

- En general en todas las comunidades autónomas las alegaciones nutricionales están bien consideradas, aunque generan algo menos de confianza en C.F. Navarra, Extremadura y Andalucía principalmente porque opinan que no los necesitan, lo cual no supone una visión netamente negativa sino funcional.

- Las alegaciones nutricionales son peor valoradas por los hombres que por las mujeres.

- El ámbito rural se muestra más reacio a los alimentos con alegaciones nutricionales y tiene mayor desconocimiento sobre ellos.

- Cabe destacar que son las edades más adultas las que más desconocimiento tienen con diferencia sobre los alimentos con alegaciones nutricionales.

- Las familias de un solo integrante son las que más desconocimiento tienen. Destacar que son las unidades de 5 miembros las que tienen una percepción más positiva de las alegaciones nutricionales.

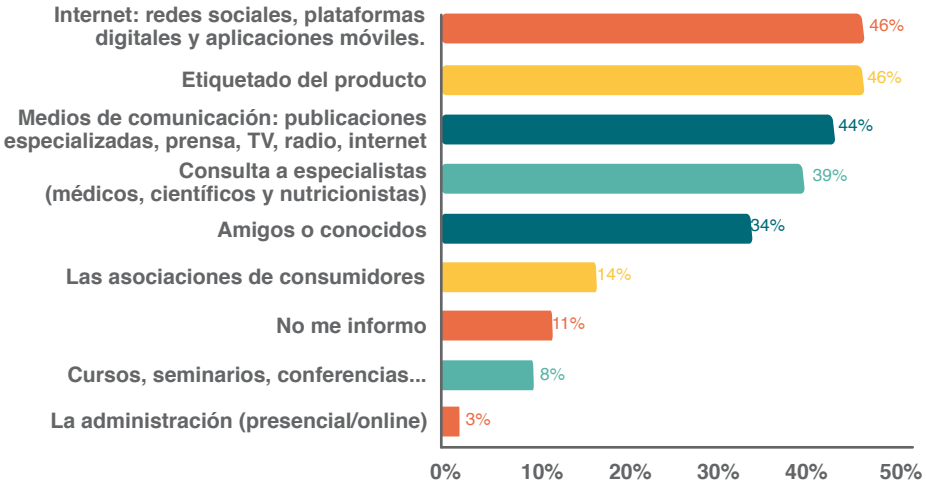
- Es muy interesante ver como entre los universitarios hay un gran nivel de desconfianza sobre las alegaciones nutricionales, quizás fruto de esas informaciones obtenidas en búsquedas online con ciertos sesgos, la aparicion de modas alimentarias o la obsesion por los alimentos no procesados, naturales, etc… de algunas dietas.

• Las alegaciones nutricionales suponen para muchos consumidores la posibilidad de completar su dieta, reducir azúcar, sal o grasa, adaptar su alimentación a intolerancias o alergias, completar su ingesta diaria de macro o micro nutrientes… En definitiva, darle una funcionalidad interesante. ¿Podrían las alegaciones nutricionales formar parte del concepto de Calidad que venimos manejando a lo largo del estudio de Hábitos de 2021?

• En cualquier caso, aún queda un 43% de consumidores que aún no tienen en cuenta las alegaciones nutricionales o directamente las rechazan, y no solo por desconocimiento, sino por desconfianza, por lo que hay mucho que los fabricantes y distribuidores aún tienen que hacer para ganarse a este amplio sector.

33. INTERNET, JUNTO CON LAS REDES SOCIALES Y EL ETIQUETADO DEL PRODUCTO SON LOS PRINCIPALES CANALES DE INFORMACIÓN QUE LOS CONSUMIDORES USAN PARA INFORMARSE SOBRE NUTRICIÓN Y HÁBITOS SALUDABLES DE ALIMENTACIÓN.

Internet, etiquetado y medios de comunicación son los canales de información sobre cuestiones nutricionales preferidos por el consumidor. La influencia de las informaciones que los consumidores reciben a través de Internet y medios de comunicación y el miedo a los bulos y las "Fake News", hace que el etiquetado se considere también un medio oficial y fiable para los consumidores.

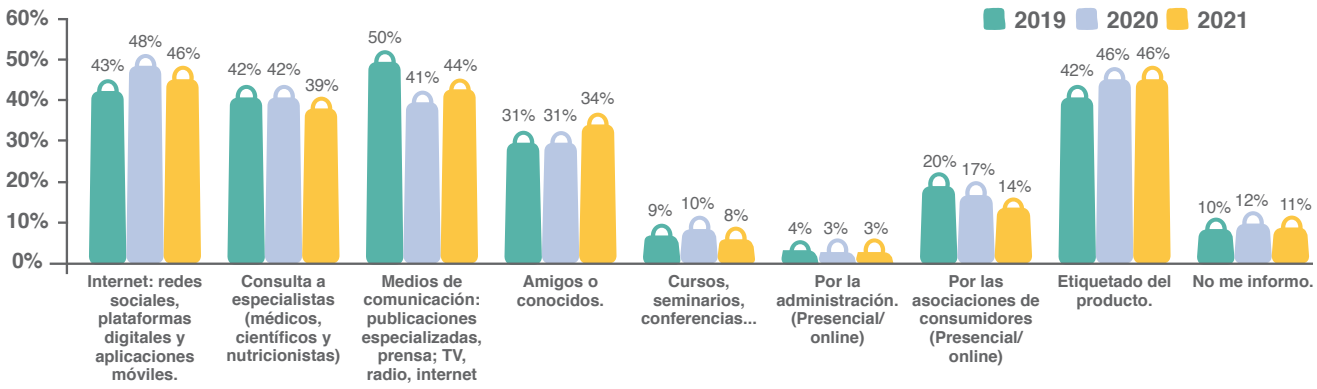


P33.- ¿Cómo se informa usted de los aspectos relacionados sobre nutrición?

Pese a ello, la inmediatez y facilidad que aportan Internet y los medios de comunicación, mantienen a estos canales en el podio. En un momento en el que existe una especial preocupación por la salud, junto con el gusto por las preferencias personales y la preocupación por la sostenibilidad, el etiquetado se situa como entre los mejores medios informativos.

La consulta a especialistas se posiciona en cuarto lugar. Si bien es cierto que, en algún punto, Internet y especialistas, se unen siendo posible acceder a través de la red a consultas, plataformas, RRSS, y canales de especialistas. El problema es el de saber distinguir y elegir a los auténticos profesionales acreditados, de los que no los son. Por eso el etiquetado es el punto de referencia que ayuda a discriminar las informaciones recibidas a través del resto de medios. Si bien es cierto que a muchos consumidores les cuesta leerlo y entenderlo.

Lo mismo ocurre con las asociaciones de consumidores que aparecen en quinto lugar, pero recordemos que a ellas también se puede acceder por Internet y en sus RRSS. La digitalización va imponiendo nuevos modelos a los que hemos de adaptar la presencia de los profesionales y buscar los mejores caminos para aportar un alto grado de valor, transparencia y fiabilidad.



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.33 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
46% Internet: redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones móviles				✓	✓							✓	✓			✓
46% Etiquetado del producto					✓								✓			
44% Medios comunicación							✓	✓		✓	✓	✓		✓		
39% Consulta a médicos, científicos y nutricionistas								✓		✓					✓	
34% Amigos o conocidos	✓		✓				✓	✓	✓					✓		
14% Por las asociaciones de consumidores								✓	✓	✓						
8% Cursos, seminarios, conferencias…		✓		✓		✓		✓					✓			
3% Por la administración						✓										
11% No me informo	✓		✓					✓	✓			✓		✓		

Lugar de Residencia

- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que se informan a través de Internet y redes sociales por encima de la media Catalunya, I. Canarias y Extremadura.

Género

- Por sexos, vemos que los hombres recurren mucho más a amigos y conocidos que las mujeres. En el resto de los valores hay diferencias pero no alteran el resultado ni el orden de los tres ítems.

Ámbito

- El ámbito rural tiene unos hábitos sobre información completamente distintos puesto que prefieren informarse a través de medios de comunicación en primer lugar, de especialistas en segundo lugar y en tercer lugar amigos o conocidos muy igualado con Internet en cuarto lugar. Vemos como la falta de digitalización de las zonas rurales y la brecha demográfica sigue patente en estas zonas, pero a pesar de ello, Internet se abre camino.

Edad

- La gran mayoría de los jóvenes se informa por Internet sobre cuestiones nutricionales. La existencia cada vez mayor de contenidos de este tipo en diversas plataformas y su propagación por viral, hacen que este medio se consolide como un medio rápido, y fácil para obtener información, en muchos casos incorrecta o deficiente.

Nº de Miembros

- De nuevo, por número de miembros de la unidad familiar, quienes más usan Internet para comprar son los que más se informan por este medio, aunque llama mucho la atención que también son los que más consultan a amigos y conocidos sobre temas nutricionales. Y los que menos consultan a especialistas. Los datos generales que nos arroja la segmentación por integrantes familiares, es que hay dos colectivos vulnerables muy destacados que son las familias numerosas por su vulnerabilidad en Internet, y los integrantes de un solo miembro que tienen carencias de información, accesibilidad y recursos económicos.

Estudios

- Como era de prever, los universitarios son los que más utilizan internet y RRSS para informarse, lo cual refuerza afirmaciones realizadas anteriormente.

  - En cambio, las personas con estudios básicos utilizan de modo llamativamente escaso este medio, teniendo en cuenta el vertiginoso proceso de digitalización, ya que solo un 21% declara usar Internet para informarse sobre nutrición. Sin embargo, esta misma franja de población es la que más acude a especialistas.

Omnicanal

• El etiquetado es el medio oficial de información sobre los alimentos, pero es necesario mejorarlo, hacerlo más moderno, sencillo y accesible, sin olvidar que las nuevas tecnologías están para quedarse y posiblemente desbancar al resto de canales. Por tanto, se presenta una gran oportunidad para utilizar las nuevas tecnologías y dotar al etiquetado de todo aquello que necesita para convertirse en la herramienta definitiva de los consumidores.

• El etiquetado digital, puede ser un gran aliado, que además puede perfectamente convivir con el etiquetado tradicional, y cubrir todo el espectro socio-demográfico.

IV
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

Desperdicio de alimentos

88% considera el **desperdicio de alimentos** como un **problema** importante e intenta evitarlo:

33% Planifico mejor mis compras

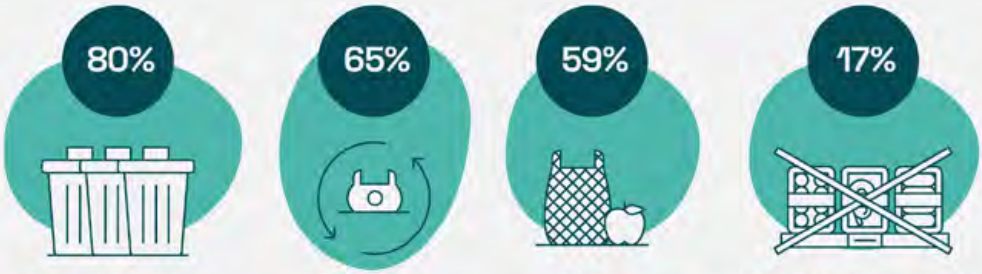
40% Aprovecho mejor los alimentos

La responsabilidad en el desperdicio de alimentos

Todos

El consumidor

Contribuyen a la reducción de la contaminación medioambiental



Separo los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de vidrio

Reutilizo las bolsas de plástico

Utilizo **bolsas multiusos**

Discrimino la compra de productos por **exceso plástico** o por el tipo de material

93% creen que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles.

40% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.

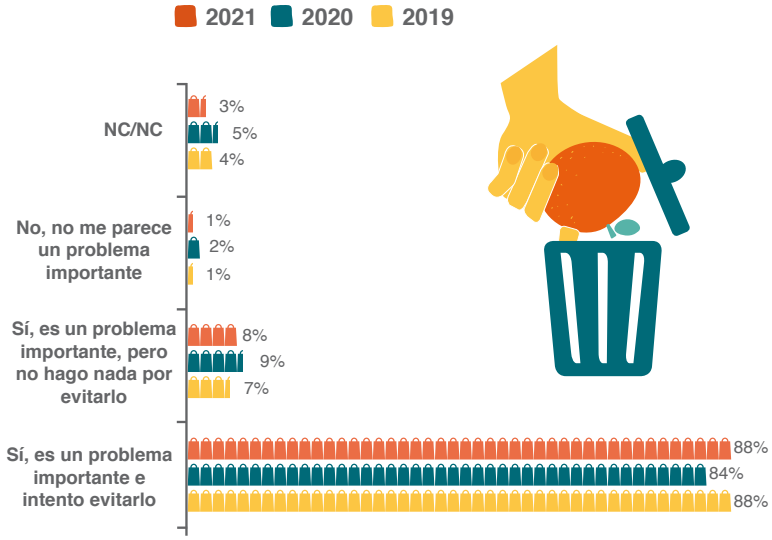
57% valora positivamente la responsabilidad ética empresarial a la hora de comprar un alimento.

34. EL FENÓMENO DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS ES UNA PREOCUPACIÓN CONSTANTE DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES (88%), QUE MANIFIESTAN ACTUACIONES POSITIVAS MUY GENERALIZADAS PARA INTENTAR EVITARLO.

La pregunta obedece a la intención de analizar la percepción de este fenómeno por los consumidores y lo que es más importante, si acometen en su vida diaria actuaciones para evitar o minimizar el desperdicio alimentario.

Este año, la consideración del desperdicio de alimentos como un problema importante está presente en el 96% de las personas encuestadas. De ellos, un 88% considera que el desperdicio de alimentos es un problema importante y hace algo para evitarlo. Pero también es cierto que el 8%, aunque es consciente del problema, manifiesta no hacer nada para evitarlo.

Comparando el resultado con años anteriores, se observa un nuevo repunte en la preocupación y concienciación por este problema, aumentando en cuatro puntos aquellos que sí hacen algo para evitar el desperdicio.



P34.- Considerando que el desperdicio de alimentos es un problema importante, ¿hace algo para evitarlo?

Si analizamos las respuestas en función de las variables de la encuesta, observamos que en algunos casos estas sí influyen. En la siguiente tabla se resaltan las variables y respuestas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis/descripción de su influencia.

P.34 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
88% Sí, es un problema importante e intento evitarlo		✓		✓	✓	✓	✓						✓		✓	✓
7% Sí, es un problema importante, pero no hago nada para evitarlo	✓							✓	✓	✓				✓		
1% No, no me parece un problema importante	✓								✓					✓		
3% NS/NC	✓		✓					✓						✓		

Lugar de Residencia

- Por comunidades autónomas desatacar que La Rioja, Castilla La Mancha y R. Murcia consideran el desperdicio alimentario por encima de la media y Ceuta, Catalunya y Melilla las que menos.

  - Las CCAA de Ceuta, P. Asturias y Cantabria son las que destacan por aun sabiendo que sí es un problema importante, no hacen nada por evitarlo.

  - I. Balears, C.F. Navarra y Catalunya son las CCAA donde menos se considera el desperdicio alimentario como algo importante.

Género

- En la consideración del problema del desperdicio de alimentos como importante las mujeres presentan unos mejores datos de conocimiento que los hombres. Por el contrario, los hombres, aun aceptando el problema, son los que más reconocen no hacer nada, no importarles o no saber.

Ámbito

- En el ámbito urbano existe una mayor conciencia y acción que en el rural y en el ámbito rural se reconoce un mayor desconocimiento del tema que en el ámbito urbano.

Nº de Miembros

- Los hogares más numerosos con 3,4, 5 o más miembros, son los que presentan unos mejores datos de conocimiento y actuación frente al problema del desperdicio de alimentos, mientras que las unidades familiares con menor número de miembros son los que menos conscientes dicen ser (3%) o si lo son no hacen nada para evitarlo (9%).

Edad

- En general, la población representada por la franja de los 18 a los 65 años se muestra como la más conocedora y activa con relación al problema del desperdicio de alimentos. Paralelamente, el mayor desconocimiento del problema se percibe en la franja de población de más de 65 años (6%), quienes a su vez también indican de manera mayoritaria no hacer nada al respecto para evitarlo (12%).

Estudios

- Respecto a los estudios, se observa que a mayor nivel de estudios mayor es la conciencia y acción frente al problema del desperdicio de alimentos.

Consumidor Responsable

- El consumidor español mantiene a lo largo de los años de esta encuesta un perfil COMPROMETIDO, pues el desperdicio de alimentos se mantiene como una preocupación muy presente y constante. Poco a poco ha ido calando entre la población española la importancia de implicarse activamente en la lucha contra el desperdicio de alimentos, lo que puede deberse a las diferentes campañas de concienciación sobre este problema realizadas en los últimos años y probablemente también, a la situación y percepción de crisis, agravada si cabe aún más en estos años de pandemia por la COVID-19.

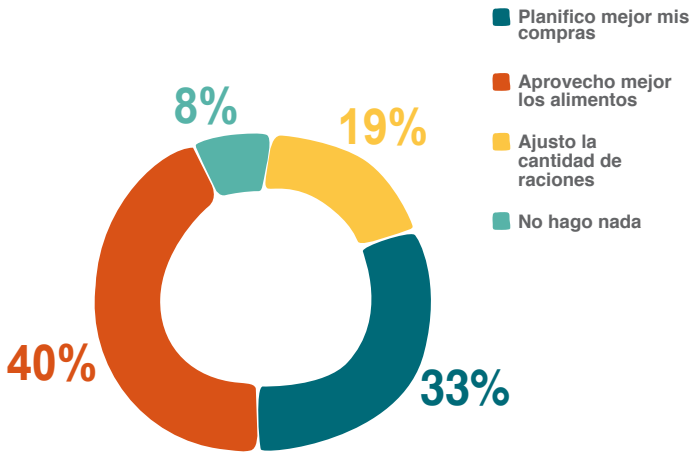
- Desde la MPAC seguimos defendiendo la pertinencia de estas acciones para concienciar sobre el fenómeno del desperdicio de alimentos y evitarlo.

35. LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES SON ACTIVOS Y COMBATIVOS FRENTE AL FENÓMENO DEL DESPERDICIO DE ALIMENTOS.

La pregunta formulada obedece a la pertinencia de conocer las estrategia y actuaciones puntuales de los consumidores frente a este fenómeno.

En este sentido, aprovechar mejor los alimentos (40%) y planificar mejor las compras (33%) son las opciones mayoritariamente acometidas por la población española para evitar el desperdicio de alimentos.

Ajustar la cantidad de las raciones sería la tercera opción preferida para actuar ante este problema (19%), aunque pierde peso respecto al pasado año, que se situaba como la opción del 24% de las personas encuestadas.



P36.- ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

Cabe señalar también respecto al pasado año, que muta el orden de las dos principales opciones y este año se antepone el aprovechar mejor los alimentos una óptima planificación mejor de las compras, que en 2020 era la opción mayoritaria. Quizá la explicación de este intercambio pueda deberse a que al ser un año de períodos de confinamiento como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, antes de salir a comprar se haya optado por aprovechar mejor los alimentos disponibles en el hogar.

Aunque disminuye en un punto respecto a 2020, preocupante sigue siendo que un 8% de la población encuestada manifieste no hacer nada frente al fenómeno del desperdicio de alimentos.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.35 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
33% Planifico mejor mis compras																
40% Aprovecho mejor los alimentos																
19% Ajusto la cantidad de las raciones																
8% No hago nada																

Lugar de Residencia

- Los territorios que más planifican sus compras para evitar el desperdicio son I. Balears, R. Murcia y Aragón. En cambio, prefieren aprovechar más los alimentos en Cantabria, P. Asturias y C.F. Navarra. Por el contrario, las regiones donde afirman no hacer nada por encima de la media son Catalunya y Ceuta.

Genero

- Si bien el comportamiento de ambos sexos es semejante respecto al mejor aprovechamiento mejor de los alimentos, sí se producen importantes variaciones entre sexos respecto de la opción de planificar mejor las compras, pues mientras entre las mujeres se eleva al 35%, en el caso de los hombres esta opción desciende al 30%.

Ámbito

- Aunque en el entorno rural se equiparan y casi se igualan las opciones de aprovechar mejor los alimentos (40%) y planificar mejor las compras (37%), en el entorno urbano el mejor aprovechamiento de los alimentos cuenta con casi 8 puntos más respecto a la mejorar la planificación de las compras, lo que desmontaría la generalizada creencia de que en la ciudad se desperdician más alimentos.

Edad

- La población mayor de 65 años opta en menor porcentaje por la planificación de sus compras, pero en sentido contrario es la que evidencia una mayor apuesta por el mejor aprovechamiento de los alimentos (43%) o a no hacer nada (15%).

Nº de Miembros

- Los hogares de 5 o más miembros son los que superan en casi 20 puntos porcentuales a los hogares de un solo miembro en el mejor aprovechamiento de los alimentos. Por otro lado, las familias de 1-2 miembros son las que más ajustan las cantidades en las raciones y las de 2-3 miembros las que planifican mejor sus compras (35%)

Estudios

- La mejora en la planifiación de las compras aumenta como opción según se incrementa el nivel de estudios de la población (40%). En sentido contrario, según disminuye el nivel de estudios de la población, se toma más en consideración el mejor aprovechamiento de los alimentos (49%).

Consumidor organizado

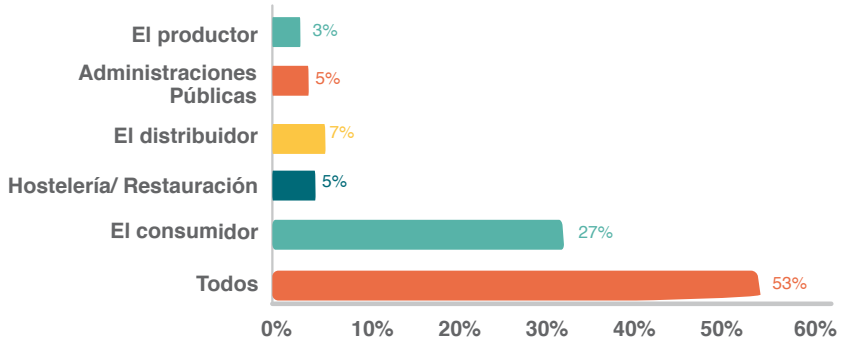
• En términos generales y con alguna variación, la población encuestada manifiesta una decidida implicación frente al problema del desperdicio de alimentos, implicación que no decae y que se manifiesta en las actuaciones que acomete para evitarlo, optando indistintamente año tras año por utilizar mejor sus alimentos o por buscar la eficiencia en sus compras. Los encuestados manifiestan actuar con un perfil cada vez más ORGANIZADO y ESTRATEGA al respecto.

•En cualquier caso, desde la MPAC creemos necesario perseverar en campañas de información y formación para combatir este fenómeno, sobre todo frente a esa población que sigue manifestando su pasividad al no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos.

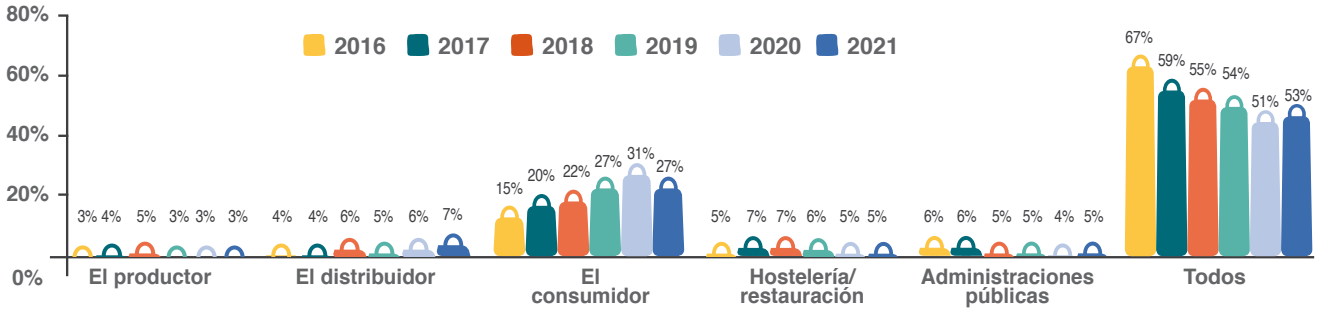
36. EL DESPERCICIO DE ALIMENTOS ES UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA POR EL CONJUNTO DE LOS AGENTES DE LA CADENA ALIMENTARIA.

En este sentido, un año más, la "corresponsabilidad" es la percepción mayoritaria de los encuestados respecto al fenómeno del desperdicio de alimentos, pues lo consideran un problema del que "todos" somos responsables, siendo esta la opción elegida por el 53% de los encuestados, dato que se incrementa en 2 puntos respecto a los resultados de 2020.

Un año más, resulta digno de mención el importante procentaje de consumidores que se atribuye responsabilidad directa frente a este problema y siendo este un 27% de los encuestados. Cierto es que este porcentaje desciende respecto al dato del 31% del pasado año 2020 quizá, porque como hemos comentado ya, el consumidor durante el confinamiento de esta pandemia de la COVID 19 tiene también la sensación de estar utilizando mejor los alimentos en el hogar.



P36.- ¿Quién cree Ud. que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos?



Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta:

P.36 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
3% El productor																
7% El distribuidor																
27% El consumidor																
5% Hostelería/Restauración																
5% Administraciones públicas																
53% Todos																

Lugar de Residencia

- Detectamos diferencias significativas respecto a la media en cada una de las opciones propuestas. Así, I. Balears, Melilla y P. Asturias considera por encima del resto de CCAA que los responsables somos todos y Aragón, Castilla La Mancha y La Rioja que el responsable es el consumidor.

Ámbito

- El consumidor del entorno urbano se siente más corresponsable (27%) respecto al consumidor del entorno rural (23%), con una significativa variación porcentual, sin duda porque resulta más visible y evidente este fenómeno en las grandes áreas urbanas, con muchos más espacios o lugares de ocio, de restauración y comerciales.

Edad

- Los datos reflejan que, según aumenta la edad de los encuestados, se incrementa el nivel de responsabilidad que los consumidores se atribuyen en relación con el desperdicio alimentario. Así, mientras las personas encuestadas de 18 a 35 años se atribuyen la responsabilidad en un 24%, en las personas de 51-65 este porcentaje aumenta hasta un 29%. También son los más jóvenes quienes atribuyen mayor responsabilidad a las Administraciones Públicas (7%).

Nº de Miembros

- Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que son los hogares más numerosos de 5 o más miembros los que más corresponsabilidad asignan a los consumidores respecto al desperdicio de alimentos (39%), frente a los hogares de una sola persona (24%). La razón de esta diferencia podría estar en que sea más fácil gestionar y planificar compras para el correcto uso de los alimentos sin desperdiciarlos, en hogares reducidos que en otros más amplios.

Estudios

- A medida que aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas, crece también la responsabilidad que se atribuyen a sí mismos respecto al fenómeno del desperdicio de alimentos. Las personas con estudios intermedios son los que hacen responsables mayoritariamente a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria (57%).

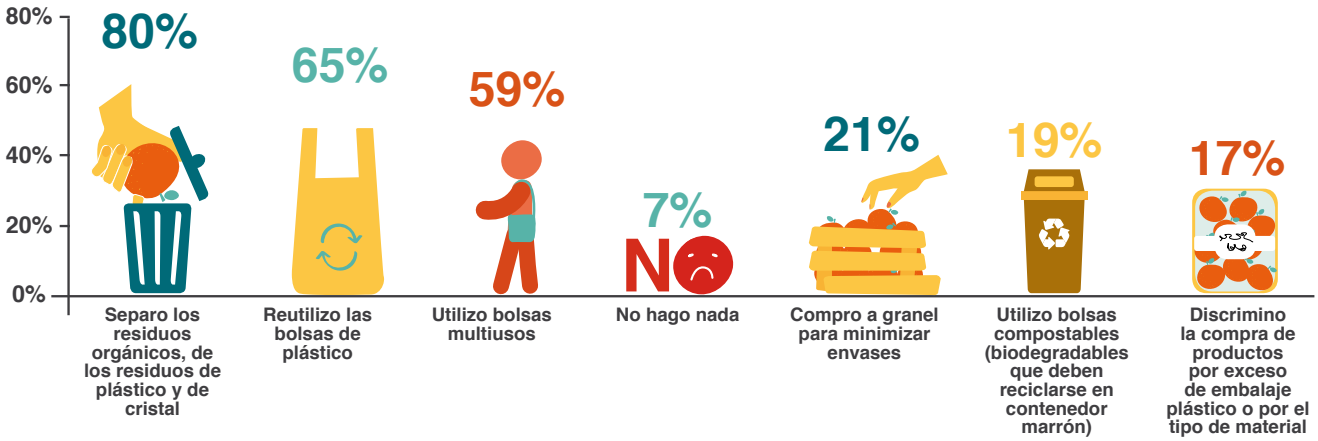
Consumidor Responsable

- El desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena alimentaria y además, el consumidor en sí mismo, con alguna variación a lo largo de los años, se considera cada vez más corresponsable respecto a este fenómeno.
- Los datos de la encuesta animan a la MPAC a reiterar una vez más la necesidad de trabajar en alcanzar un amplio consenso entre todos los agentes sociales para contribuir a paliar este problema, contando como elemento positivo el de un consumidor que se siente cada vez más CORRESPONSABLE.

37. LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES SE MANIFIESTAN CADA VEZ MÁS IMPLICADOS EN EVITAR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL DERIVADA DE SUS ACTOS DE COMPRA Y CONSUMO.

La pregunta se orienta a conocer la estrategia de actuaciones de los consumidores frente a la contaminación ambiental provocada por sus actos de compra y consumo.

Un año más, los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que población española está activamente comprometida con la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra y consumo. Así el 80% de la población encuestada afirma colaborar con la separación de los residuos orgánicos, de los residuos de plásticos, de papel y de vidrio, para facilitar su reciclaje; el 65% reutiliza las bolsas de plástico y en torno al 59% utiliza bolsas multiusos.



P37.- ¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 3 opciones

Sin embargo, y aunque disminuye respecto al año pasado del 8% en 2020 al 7% en 2021, todavía son muchas las personas que manifiestan abiertamente no hacer nada ni contribuir en esta lucha contra la contaminación medioambiental que generan nuestros actos de compra y consumo. También es digna de valoración otra opción menos prioritaria, pero que irrumpe con fuerza de entre las opciones planteadas este año, como es el discriminar la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material. Esta alternativa se posiciona con fuerza y es una opción considerada por el 17% de los encuestados.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.37 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	**Género**		**Ámbito**		**Edad**				**Nº miembros hogar**					**Nivel Estudios**		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
80% Separo los residuos orgánicos, plástico y vidrio				✓												✓
65% Reutilizo bolsas de plástico												✓	✓		✓	
59% Utilizo bolsas multiusos											✓	✓				
21% Compro a granel para minimizar envases		✓	✓						✓						✓	
19% Utilizo bolsas compostables																
17% Discrimino la compra por exceso embalaje o material					✓				✓							✓
7% No hago nada	✓		✓					✓	✓					✓		

Lugar de Residencia

- Por comunidades autónomas cabe destacar:

  - Los que más separan los residuos: C.F. Navarra, Extremadura, C. Valenciana.

  - Los que más reutilizan bolsas de plástico: R. Murcia, C.F. Navarra y Andalucía.

  - Los que más utilizan bolsas multiusos: Cantabria, Ceuta y P. Asturias.

  - Las que más compran a granel: Castilla y León, La Rioja y Galicia.

  - Las que más usan bolsas compostable: Aragón, I. Balears y P. Asturias.

  - Las que más discriminan por el envase: Catalunya, Aragón y Andalucia.

  - Las que menos hacen: R. Murcia, Melilla y Catalunya.

Género

- Por los datos de la encuesta, las mujeres presentan en general un mejor comportamiento ambiental que los hombres en las opciones más tenidas en cuenta para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental por nuestros actos de compra o consumo. Pero es que, además, mientras que un 5% de las mujeres manifiesta abiertamente no hacer nada, esta respuesta se eleva al 10% en los hombres.

Ámbito

- La opción de la compra a granel para minimizar los envases está mucho más presente entre los encuestados del ámbito rural (30%), que en los del ámbito urbano (19%), quizá por tener la población una mayor costumbre adquirida a este respecto.

Edad

- La población mayor de 65 años es la que presenta una peor disposición respecto a la separación de los residuos orgánicos, de los residuos de plástico, de papel y de vidrio, con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales. Ello puede poner de manifiesto las carencias de formación que es esta materia presenta esta franja de población. Es

destacable que la opción de discriminar la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material, se impone entre la franja más joven (30%).

- Los hogares de 5 o más miembros son los que presentan una mejor ejecutoria en la reutilización de bolsas de plástico (78%). En el extremo opuesto los hogares de 1 persona son los que más compran a granel (29%) y discriminan productos por el exceso de embalaje o tipo de material (21%). El dato quizá ponga de manifiesto que la colegiación de estas responsabilidades ambientales acaba dando un mejor resultado de conjunto y de ahí el mejor comportamiento en los hogares más numerosos.

- Las personas con estudios universitarios son las que presentan una mejor actitud ante la separación de residuos para su correcto tratamiento y reciclado (86%), lo que en sentido contrario, pone de manifiesto la necesidad de seguir realizando campañas de sensibilización, formación e información dirigidas a personas con menores niveles de capacitación en esta materia.

• Poco a poco, la conciencia ambiental ha ido calando y ya está muy presente en el conjunto de la población española lo que se percibe, año tras año, en la mejora e implementación de comportamientos y acciones que están en la mano de las personas consumidoras y usuarias en sus actos de compra y consumo.

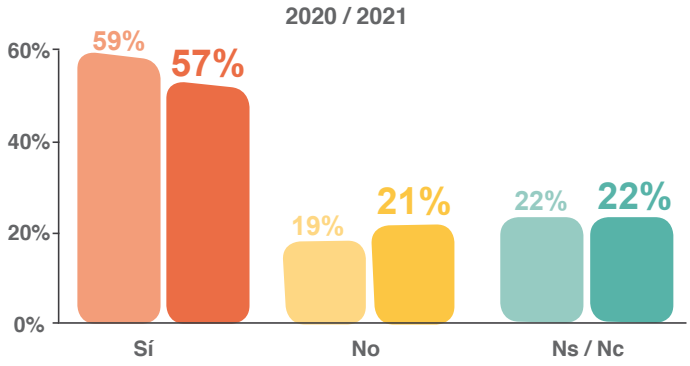
• Como venimos señalando, los datos apuntan a que el consumidor se siente cada vez más responsable y lo que es más importante, IMPLICADO, tanto en evitar la contaminación ambiental, como en impulsar la nueva estrategia de la Economía Circular.

• En cualquier caso, desde la MPAC pensamos que sigue siendo imprescindible potenciar campañas de formación hacia las personas consumidoras y usuarias para que puedan implicarse activamente en esta trascendental labor, mejorando cada vez más sus comportamientos a través de la concienciación, la información y la formación.

38. LA VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SE CONSOLIDA COMO UN CRITERIO IMPORTANTE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES, AUNQUE DISMINUYE LIGERAMENTE ESTE AÑO.

La pregunta persigue conocer hasta qué punto la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial influye como criterio en las decisiones de compra de los consumidores, además de testar su nivel de conocimiento de éstos en esta materia.

La responsabilidad social corporativa y ética de la empresa está presente en las decisiones de compra de casi 6 de cada 10 consumidores encuestados, y un 57% la considera. Sin embargo, en sentido contrario, comprobamos también como el 21% de los encuestados no la valora y, lo que también resulta curioso y significativo, en este segundo año de consideración de la RSE, es que un 22% de las personas encuestadas, manifieste desconocer o no conteste sobre esta materia, lo que denota importantes déficits formativo de los consumidores en esta materia.



P38.- A la hora de comprar un alimento, ¿valora la responsabilidad social y ética de la empresa de alimentación?

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.38 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
57% Sí		✓			✓	✓					✓					✓
21% No	✓										✓	✓	✓		✓	
22% NS/NC			✓					✓	✓					✓		

- Detectamos diferencias significativas respecto a la media de las respuestas. Así, el P. Asturias, Cantabria e I. Canarias son las que valoran más positivamente la responsabilidad social empresarial. En sentido contrario, Melilla, C.F. Navarra y Ceuta son las que menos lo hacen.

- Los datos evidencian una mejor posición, tanto en la toma en consideración, como en el conocimiento en las mujeres que en los hombres.

- En términos generales, el entorno rural presenta unos menores datos de conocimiento y toma en consideración de la RSE, que el entorno urbano.

- La RSE está más presente en las decisiones de compra según disminuye la edad de las personas encuestadas. De esta manera, si es un factor importante para el 67% de las personas encuestadas de 18 a 35 años, en las personas de más de 65 años su importancia solo es tenida en consideración por el 42% de los encuestados.

- A medida que aumenta el número de miembros en la unidad familiar desciende el interés por la RSE (25%). También los hogares con menor número de miembros son los que muestran menor interés o desconocimiento sobre el tema (28%).

- La toma en consideración de la RSE como criterio de compra aumenta correlativamente al nivel de estudios de la población encuestada. De esta manera, si en las personas con estudios básicos la RSE está presente en la compra de un 45% de los encuestados, en el caso de las personas con estudios universitarios este dato se eleva al 66%.

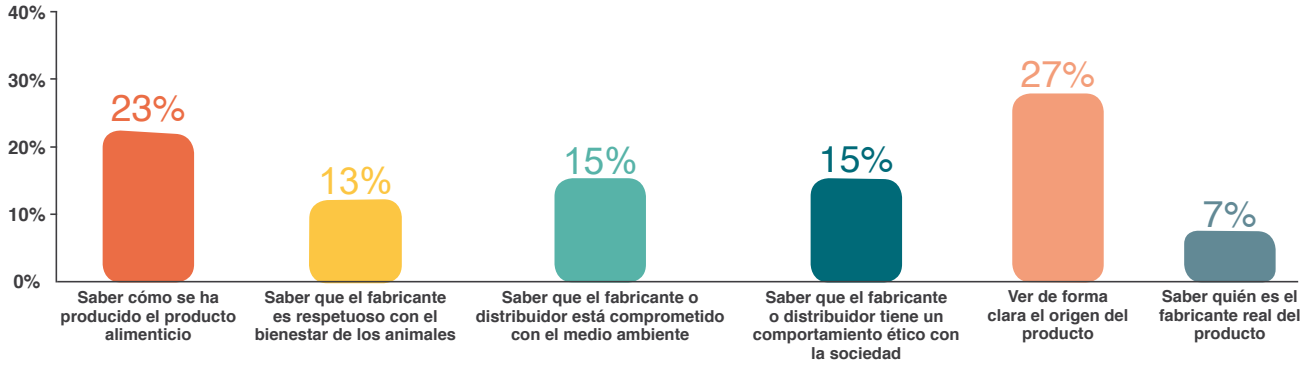
• Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que la Responsabilidad Social Empresarial es un valor en alza y, que se afianza y está cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo de los consumidores . Desde la MPAC creemos que este dato debe ser considerado y tenido muy en cuenta por todos los sectores y agentes económicos y sociales a la hora de una producción más sostenible, en consonancia con los compromisos adquiridos en la Agenda 2030 respecto de los ODS.

• El objetivo último debe centrarse en no defraudar las expectativas de un consumidor que apuesta porque el mercado y sus agentes sean RESPONSABLES Y ÉTICOS SOCIALMENTE.

39. EL ORIGEN Y SABER CÓMO SE HA ELABORADO UN PRODUCTO SON DOS DE LOS FACTORES PRINCIPALES, RELACIONADOS CON LA RSE, PRESENTES EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

La pregunta pretende conocer el factor o factores principales que más puedan estar influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

Ver de forma clara el origen del producto (27%) y saber cómo se ha producido (23%) son los dos factores que más inciden un año más en las decisiones de compra de los consumidores españoles encuestados. Señalar también que, tal y como venimos comprobando, en las sucesivas encuestas anuales, las respuestas apuntan a que el consumidor considera como "socialmente responsable" y sabe valorar otros elementos como quien es el fabricante, si es respetuoso con el medio ambiente o con el bienestar de los animales y si tiene un compromiso ético con la sociedad en general.



P39.- Señale qué factor de los siguientes, puede influir en su decisión de compra

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.39 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
23% Saber cómo se ha producido el alimento	✓							✓	✓	✓	✓			✓		
13% Saber que el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales		✓							✓							
15% Saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente					✓								✓	✓		✓
15% Saber que el fabricante o distribuidor tiene un comportamiento social ético					✓	✓			✓			✓			✓	✓
27% Ver de forma clara el origen del producto							✓				✓	✓			✓	
7% Saber quién es el fabricante real del producto						✓		✓						✓		

- En cuanto a las CCAA cabe destacar:
  - Las más interesadas en saber cómo se ha producido el producto son: C.F. Navarra, Aragón y Extremadura.
  - Las más preocupadas por el bienestar animal: P. Asturias, Ceuta y Cantabria.
  - Los más interesados en el compromiso medioambiental del fabricante: La Rioja, Andalucía y Euskadi.
  - Los que más quieren saber sobre el comportamiento ético del fabricante o el distribuidor: Castilla y León, Ceuta y Catalunya.
  - Las más interesadas en saber el origen del producto: I. Balears, C. Valenciana y Aragón.
  - Las que más quieren conocer el fabricante real del producto son: R. Murcia, Melilla y C. Valenciana.

- Tanto hombres como mujeres están igual de interesados en conocer cómo se producen los alimentos, o si el distribuidor o fabricante está comprometido con el medio ambiente. Sin embargo, las mujeres (17%) le dan una mayor importancia a saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales, mientras los hombres (26%) se preocupan en mayor medida por saber cómo se ha producido el alimento.

- El compromiso con el medio ambiente del fabricante o del distribuidor es una condición de compra más presente según disminuye la edad de las personas encuestadas. Dicho elemento condicional de la compra está presente en el 21% de los encuestados entre 18 a 35 años, pero disminuye al 12% entre los mayores de 65 años.

- A medida que aumenta el número de integrantes de la unidad familiar, disminuye el interés por saber cómo se ha producido el alimento. El bienestar animal (18%) y un comportamiento ético social (17%) es más tenido en cuenta en los hogares unifamiliares que en los de 5 o más miembros, en los que el compromiso medioambiental es superior al resto (26%).

- Saber que el fabricante o distribuidor tiene un comportamiento ético con la sociedad es un condicionante más presente entre los encuestados con estudios universitarios (17%), en un porcentaje que duplica los que presenta la población con estudios básicos (9%). Los consumidores con menores estudios muestran un interés mayor en saber cómo (27%) y quién (10%) ha fabricado el producto y el compromiso de este con el medio ambiente (17%).

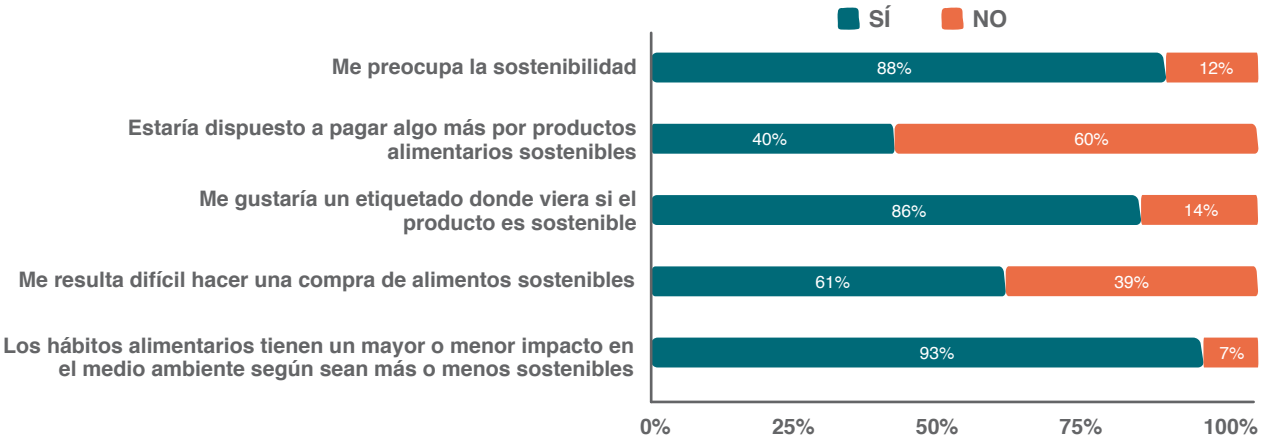
• A lo largo de los años, la encuesta nos muestra un consumidor que toma en consideración en sus compras la responsabilidad ética empresarial y para el que conocer el origen del producto y saber cómo se ha producido son factores especialmente relevantes, aunque no los únicos. También entran en juego otros factores vinculados al respeto al medio ambiente, al bienestar animal, o a la responsabilidad social del fabricante o distribuidor, al que se quiere convenientemente identificado.

• En definitiva, una vez más las respuestas de los encuestados ponen de manifiesto cómo el conjunto de las variables o componentes que conforman la RSE, son elementos que tienen muy presentes e influyen en sus decisiones de compra. Al respecto el consejo de la MPAC es que los agentes de la cadena de valor alimentaria tengan en cuenta estos factores a la hora de definir sus estrategias de RSE y atiendan los deseos de un consumidor, aunque aún es NEÓFITO en RSE, también RESPONSABLE SOCIALMENTE en esta materia.

40. LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS CONFÍAN Y APUESTAN POR LA SOSTENIBILIDAD, PERO NO A CUALQUIER PRECIO.

La nueva pregunta se plantea en la encuesta de 2021 para testar el nivel de conocimiento, compromiso e implicación de los consumidores españoles en materia de sostenibilidad.

Los resultados nos reflejan, de las afirmaciones propuestas las que más respaldo tienen apuntan a un consumidor que piensa que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles (93%), que le preocupa la sostenibilidad (88%) y que le gustaría contar con un etiquetado donde viera si el producto es sostenible (86%). En un segundo plano se encontrarían dos afirmaciones, con un sentido más práctico, que cuentan, en este orden con un menor respaldo, resulta difícil hacer una compra de alimentos sostenibles (61%) o que se estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles (40%).



P40.- ¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sostenibilidad? Señale Sí o No.

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.40 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universi-tarios
93% Los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el M. Ambiente		✓											✓			✓
61% Me resulta difícil hacer una compra sostenible							✓				✓	✓			✓	
86% Me gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible		✓		✓	✓						✓					✓
40% Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles				✓	✓				✓		✓					✓
88% Me preocupa la sostenibilidad		✓		✓	✓	✓					✓					✓

Lugar de Residencia

- Analizando las respuestas por CCAA destacar por encima del resto las siguientes:
  - “Los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el M. Ambiente”:. Cantabria, P. Asturias y Andalucía.
  - “Me resulta difícil hacer una compra sostenible”: Ceuta, Castilla y León y R. Murcia.
  - “Me gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible.”: Cantabria, Andalucía y P. Asturias.
  - “Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles”: C.F. Navarra, Andalucía y C. Valenciana.
  - “Me preocupa la sostenibilidad”: P. Asturias, Cantabria y Andalucía.

Ámbito

- Las mujeres presentan unos datos ligeramente superiores a los hombres respecto al conocimiento de que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles y en cuanto a que les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible.

Género

- Con una diferencia de en torno a los 8 puntos, el entorno urbano sería más proclive y estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles. De igual forma el entorno urbano mostraría una mayor preocupación por la sostenibilidad y predisposición a un etiquetado donde se indicara esta característica.

Edad

- Las personas más jóvenes son las que más se decantan y les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible. En sentido contrario, serían las personas mayores de 65 años son las menos predispuestas a pagar algo más por productos sostenibles, si bien esto sin duda podría estar condicionado por sus niveles de renta.

Nº de Miembros

- Las unidades familiares de 3 miembros son las que refieren en mayor proporción estar dispuestas a pagar algo más por los productos sostenibles (45%), las que reclaman un etiquetado con información acerca de la sostenibilidad del producto (89%) y las que indican mayor dificultad por encontrar productos sostenibles (65%), quizás por su mayor preocupación por estos.

Estudios

- Las personas con estudios universitarios son las más preocupadas por la sostenibilidad (91%), las que más están dispuestas en pagar un sobreprecio si el producto alimentario es sostenible (51%), a las que más les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible (90%), y las más concienciadas de que sus hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles (96%).

Corresponsable

• La sostenibilidad está muy presente entre los consumidores españoles que afirman categóricamente que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles, que les preocupa la sostenibilidad y a los que les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible.

• Sin embargo, por sus afirmaciones, esos mismos encuestados ponen de manifiesto que a día de hoy, a un 61% les resulta difícil hacer una compra de alimentos sostenibles y que un 60% no estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.

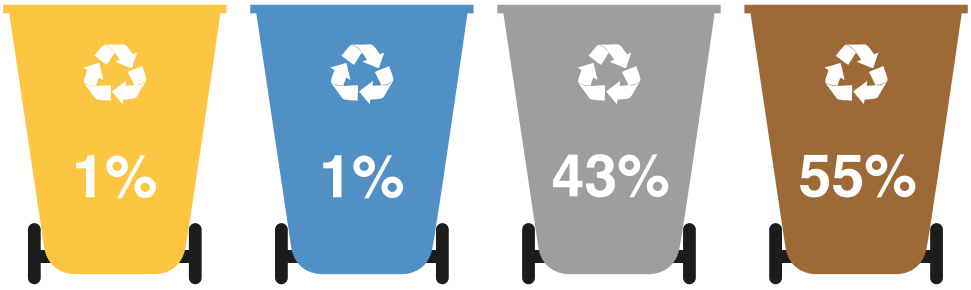
• Los datos de la encuesta reflejan, que, aunque la concienciación existe, queda un largo camino a recorrer para el objetivo de avanzar en la sostenibilidad en materia alimentaria. En este sentido, desde la MPAC apostamos por un mercado alimentario, donde la sostenibilidad sea un criterio cada vez más presente en el ámbito alimentario y sus agentes. Por lo expuesto, podríamos hablar de un consumidor hasta cierto punto INCONGRUENTE entre lo que está dispuesto a hacer y lo que exige en materia de sostenibilidad.

41. PESE A TODOS LOS ESFUERZOS REALIZADOS POR FOMENTAR EL RECICLADO, LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS NO SE CORRESPONDE CON LO PREVISTO.

La pregunta se centra en conocer la formación y destrezas de los consumidores a la hora de abordar las tareas de una correcta separación para el reciclado de los residuos que generan sus actos de compra y consumo.

La mayoría de los consumidores (55%) conoce en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas o restos de carnes y pescados, un conocimiento que mejora respecto a los datos de la encuesta de 2020.

Los resultados de este año indican que el consumidor de nuestro país sabe en qué contendor debe depositar estos residuos, señalando para ello el contenedor marrón (55%). Como segunda opción se señala al contenedor gris (43%). Y lo que resulta importante para la MPAC es que descartar el uso del contenedor amarillo y azul para los residuos orgánicos, se interpreta como una garantía de evitar la contaminación cruzada entre los diferentes residuos a tratar.



P41.- ¿ Qué hace usted para evitar el desperdicio de los alimentos?

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.41 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
1% Contenedor amarillo																
1% Contenedor azul																
43% Contenedor gris																
55% Contenedor marrón																

- Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor amarillo son: Castilla y León, Melilla y R. Murcia
- Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor azul son: Melilla, Ceuta y Castilla y León.
- Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor gris: Castilla La Mancha, Euskadi e I. Canarias
- Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor marrón, propio de residuos orgánicos, han sido C.F. Navarra, I. Balears y Catalunya.

- Las personas de las franjas más jóvenes de población presentan un mejor conocimiento del correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos, que las personas de más avanzada edad, con una diferencia porcentual de 7 puntos de extremo a extremo.

- A mayor nivel de estudios mayor es el grado de conocimiento del correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos, con diferencias porcentuales de más de 20 puntos, según las personas cuenten con estudios básicos o con estudios universitarios.

• Los consumidores encuestados presentan y consolidan cada año un perfil de un consumidor más VOLUNTARIOSO en materia de reciclado medioambiental, implicándose cada vez más en el correcto tratamiento de los residuos de sus actos de compra y consumo.

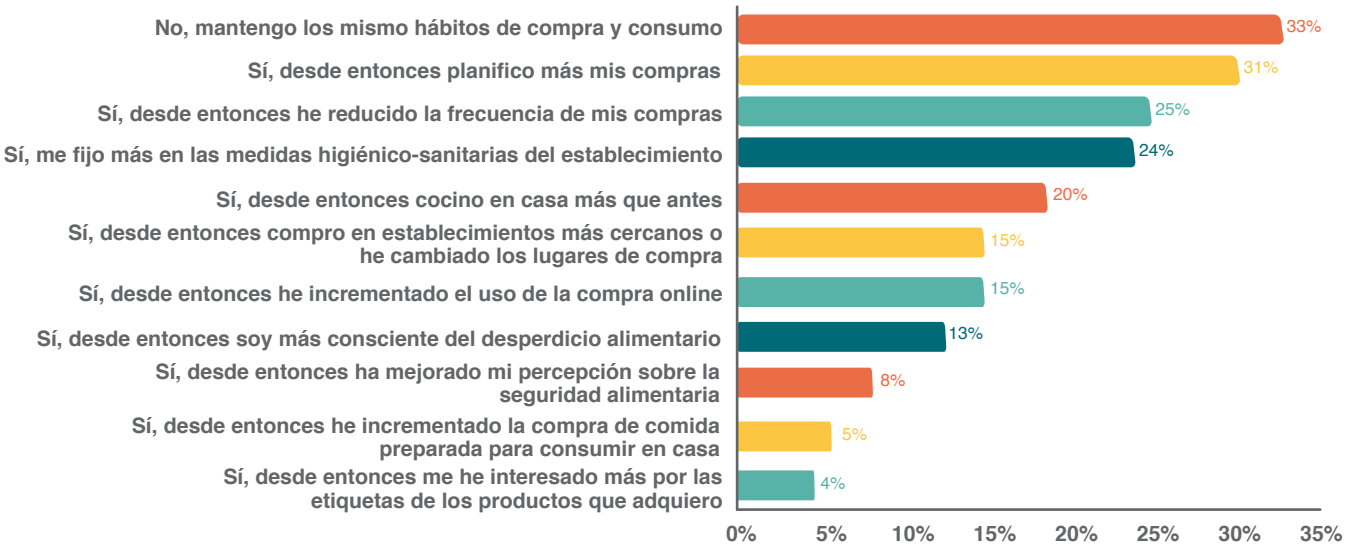
• En cualquier caso, desde la MPAC insistimos en que esta predisposición debe ser completada con la necesaria formación e información para tratar de cubrir algunas de las carencias que aún percibimos por los datos de la encuesta en determinados sectores o franjas de población. En materia de reciclado, aún tenemos muchos deberes pendientes como sociedad.

42. LA PANDEMIA PROVOCADA POR LA COVID-19 HA GENERADO PERCEPTIBLES CAMBIOS EN NUESTROS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO. ALGUNOS DE ELLOS PERDURARÁN Y OTROS DESAPARECERÁN.

Por segundo año consecutivo, y para finalizar la encuesta hemos querido seguir analizando cómo la situación generada por la pandemia de la COVID-19 ha cambiado alguno de nuestros hábitos de compra y consumo, testando cuáles se han instaurado o lo harán en un futuro más cercano o inmediato.

Ya el pasado año constatábamos, en cuanto a nuestro consumo, que el confinamiento social había cambiado alguno de nuestros hábitos, propiciando de entrada que el número de actos de compras semanales hubiese descendido significativamente, comprobándose también que se disparaba y aumentaba tanto el gasto como las ventas online.

Para seguir indagando en esos efectos y en las consecuencias de estos tiempos de pandemia sobre el consumo y los actos de compra, hemos preguntado a los encuestados si en este 2021 creen que la experiencia que estamos viviendo en esta pandemia de la COVID-19 ha cambiado sus hábitos de compra o consumo de productos de alimentación y gran consumo.



P42.- ¿En este 2020, cree que la experiencia vivida durante el Estado de Alerta sanitaria por la pandemia de la COVID-19 ha cambiado sus hábitos de compra o consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale las opciones con las que se identifique.

La respuesta mayoritaria a esta pregunta es que el 33% de los encuestados no había cambiado y mantenía los mismos hábitos de compra y consumo. Sin embargo, este dato contrario nos hace concluir que un 67% sí los habría cambiado. Pues bien, en primer lugar, entre esos cambios, las respuestas más significativas nos indican que el consumidor desde entonces planifica más sus compras (31%), que ha reducido la frecuencia de sus compras (25%) y que se fija más en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento (24%).

En un segundo lugar estarían los cambios que apuntan a un consumidor que desde entonces cocina en casa más que antes (20%), que compra desde entonces en establecimientos más cercanos o ha cambiado sus lugares de compra (15%), que ha incrementado el uso de la compra online (15%) o que desde entonces es más consciente del desperdicio alimentario (13%).

Por último, en tercer lugar y con menores porcentajes de incidencia, estarían los cambios relativos a que desde entonces han mejorado su percepción sobre la seguridad alimentaria (8%), que han incrementado la compra de comida preparada para consumo en casa (5%) o que desde entonces se han interesado más por la etiqueta de los productos que adquieren (4%).

Hemos analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la siguiente tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis de la influencia de la variable en las diferentes opciones de respuesta.

P.42 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
33% No, mantengo los mismos hábitos de compra y consumo	✓						✓			✓	✓					
15% Si, desde entonces he incrementado el uso de la compra online					✓	✓							✓			✓
31% Si, desde entonces planifico más mis compras					✓	✓										
15% Si, desde entonces compro en establecimientos más cercanos o he cambiado los lugares de compra		✓						✓	✓	✓				✓		
25% Si, desde entonces he reducido la frecuencia de mis compras								✓	✓					✓		
20% Si, desde entonces cocino en casa más que antes					✓	✓							✓			✓
5% Sí, desde entonces he incrementado la compra de comida preparada para consumir en casa								✓	✓				✓	✓		
13% Si, desde entonces soy más consciente del desperdicio alimentario																
8% Sí, desde entonces ha mejorado mi percepción sobre la seguridad alimentaria					✓								✓			
4% Sí, desde entonces me he interesado más por las etiquetas de los productos que adquiero													✓			
24% Sí, me fijo más en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento		✓														

- Del análisis por CCAA cabe destacar lo siguiente:
  - Melilla, C. Valenciana y Extremadura son las que menos han cambiado.
  - R. Murcia, Ceuta y Andalucía las que más han incrementado la compra online.
  - I. Balears, P. Asturias y Andalucia las que indican planificar más las compras.
  - Andalucía, La Rioja y Galicia las que más compran en establecimientos más cercanos o han cambiado los lugares de compra.

- R. Murcia, Castilla y León y Cantabria han reducido la frecuencia de compras más que el resto.
- Catalunya, P. Asturias y Cantabria cocinan en casa más que antes por encima de otras comunidades.
- Andalucia, Euskadi y Castilla La Mancha son las que más han incrementado la compra de comida preparada para consumir en casa.
- Catalunya, I. Balears y Extremadura, las más conscientes del desperdicio alimentario.
- Aragón, I. Balears y Andalucia, las que más han mejorado la percepción sobre la seguridad alimentaria y las que más se han interesado más por las etiquetas.
- Cantabria, P. Asturias y R. Murcia, las que más indican fijarse en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento.

- Los hombres han cambiado mucho menos sus hábitos por la pandemia que las mujeres. Son los que más han mantenido sus hábitos de compra y los que menos compran en establecimientos cercanos y se fijan menos en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento (21% vs 25% de las mujeres).

- Las franjas de edad de encuestados más jóvenes son los que más han incrementado el uso de la compra online, los que planifican más sus compras y son también los que desde entonces cocinan más en casa. Sin embargo, los consumidores encuestados de mayor edad son los que buscan establecimientos más cercanos, han reducido la frecuencia de compra y curiosamente, los que compran más comida preparada para consumir en el hogar.

- Los hogares de 5 o más miembros son los que indican haber incrementado más el uso de la compra online (23%), los que indican cocinar más en casa (31%), y consumir más comida preparada en el hogar (8%). También es cierto que es el grupo que más ha mejorado su percepción sobre la seguridad alimentaria (12%) y los que más han incrementado su interés por la lectura de las etiquetas (7%).

- Las personas con estudios universitarios son las que más han incrementado el uso de la compra online y los que desde entonces cocinan más en casa (24%). Las personas encuestadas que consumen más comida preparada en el hogar (7%) y las que han buscado establecimientos más cercanos (22%) reduciendo su frecuencia de compra (29%) son las que poseen estudios básicos.

- La encuesta apunta a un consumidor resiliente de la nueva realidad vivida en estos años de la pandemia de la COVID-19, que se ha adaptado a esta nueva situación con evidentes cambios en sus hábitos de compra y consumo. La duda es si son cambios coyunturales o puntuales por esta crisis pandémica o acabarán fijándose como comportamientos asumidos o permanentes de futuro.
- Será labor de la MPAC valorar la perdurabilidad de estos cambios, analizando las nuevas demandas de los consumidores derivadas de los mismos.