MPAC

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

2018

MPAC

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

Encuesta de Hábitos de Consumo 2018

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

INDICE:

1. PRESENTACIÓN **5**

2. CONCLUSIONES GENERALES **7**

3. DATOS ENCUESTA **13**

- **I** HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO **15**
- **II** DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS **65**
- **III** ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES **79**
- **IV** RESPONSABILIAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA **101**

1
PRESENTACIÓN

La Mesa de Participación (MPAC), es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de un interés común, el consumidor.

Nos mueve la inquietud por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder formar e informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento.

Nuestra Misión: "Conocer y 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.

Este grupo, creado en 2014, se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos; a la vez que se proponen soluciones conjuntas en el ámbito del consumo y se establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en 2015 elaboramos un estudio denominado en ***"El nuevo perfil del consumidor"***. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, en 2016 decidimos elaborar con carácter anual una ***"Encuesta sobre Hábitos de Consumo"*** que nos permitiría conocer de una manera más concreta y cercana los hábitos, tendencias y necesidades formativas.

Año a año, hemos ido incrementando el número de encuestados, lo que nos ha permitido disponer de información suficiente de una manera más local con lo que ya podemos hacer un análisis más completo sobre los hábitos de los consumidores.

La encuesta de este año ***"Encuesta sobre Hábitos de Consumo 2018"***, la tercera de este periodo, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido 3.101 las familias encuestadas, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración. Al igual que agradecemos a todas las asociaciones de consumidores, que han participado y ayudado activamente en la realización de esta encuesta, ya que sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

En el análisis de cada una de las 41 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, el nivel de estudios y el lugar de residencia.

La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera se centra en la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado. En la cuarta se analiza el conocimiento y la predisposición de los consumidores y usuarios a colaborar en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el Desperdicio de Alimentos.

Concretamente son:

1º Hábitos de Compra y Consumo

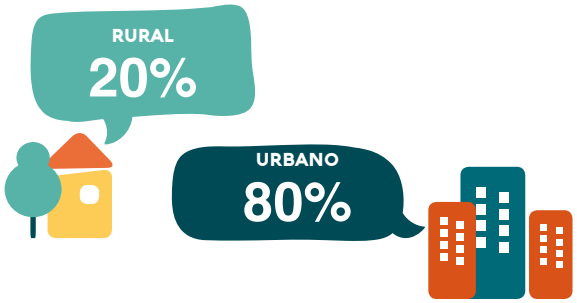
2º Decisión de compra. Factores y nuevas tendencias

3º Etiquetado de los alimentos y Hábitos saludables.

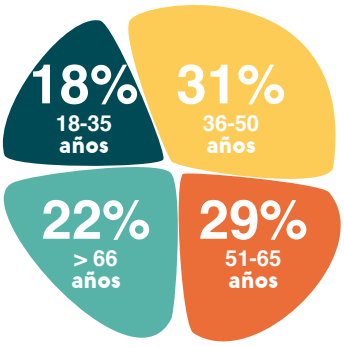
4º Responsabilidad Social en los hábitos de producción y de compra

Como variables, en el análisis de cada pregunta se han tenido en cuenta, además de la variables de género, de ubicación territorial y de nivel de estudios, las de:

A El ámbito de residencia



B El grupo de edad



C Número de Miembros de la Unidad Familiar

En resumen, nuestro objetivo es conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones presentes, para conocer en el tiempo su evolución, a la vez que visualizamos las tendencias de futuro, proponiendo recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2
CONCLUSIONES GENERALES

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- **En 2018 los consumidores encuestados que han cambiado sus hábitos de compra y consumo son un 78%, casi 6 puntos más que en 2017 (72%).** Asimismo, un 14% indica haber reducido el gasto en alimentación, lo que supone otro 6% con respecto a 2017. De estos datos se infiere que ha crecido la cautela entre los consumidores a la hora de pautar sus hábitos de consumo.
- **La alimentación fuera del hogar disminuye ligeramente respecto a 2017, lo que confirma la tendencia prudente de los consumidores al igual que en el primer punto.** Un 39% de los encuestados, frente al 37% de 2017, afirma no comer ni cenar nunca fuera de casa.
- **En términos generales, los encuestados, buscan más las ofertas y permiten que estas les lleguen en mayor medida a través del móvil y del correo electrónico.** El buzón de correos desbanca al propio establecimiento como vía preferida para recibir información pero el teléfono móvil duplica su aceptación con respecto al año anterior.
- **Aunque la cercanía sigue siendo determinante -el 54% de los encuestados va andando a hacer la compra- se consolida el crecimiento de la compra online que pasa del 3 al 5%.** Se refuerza la omnicanalidad. Si bien cada día son más los consumidores que eligen Internet para realizar sus compras de alimentación y lo más habitual sigue siendo ir andando al establecimiento, los datos reflejan una tendencia significativa por la compra online. Esto hace prever que existe un nicho de mercado todavía por explotar y que el futuro cercano nos traerá importantes novedades en este campo.
- **Los supermercados mantienen su predominio como el lugar habitual de compra entre los encuestados.** La mayoría de los consumidores optan por ellos, un 62% frente al 60,6% de 2017. Sube también la preferencia por los hipermercados y, por contra se reducen los porcentajes en pequeño comercio, tiendas especializadas y mercados municipales.
- **También los encuestados que diversifican la compra optan mayoritariamente por el supermercado como establecimiento principal, tanto para productos perecederos como no perecederos.**

- **Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne experimenta un incremento de casi 2 puntos, el pescado cae 4,6.** En este sentido es relevante destacar que aumenta un 6% la compra de pescado congelado, quizás por el cambio de hábitos de cocina que recomienda la congelación previa del producto para evitar la presencia de Anisakis.. Las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, como la estrategia NAOS, y demás agentes sociales, parecen haber empezado a calar en el consumidor.

- **La mayoría de los consumidores, casi un 80%, compra los productos frescos al peso.** El factor tiempo condiciona estos resultados ya que un 9% preferiría comprar al peso pero sus circunstancias les obligan a adquirir bandejas preparadas. Además, casi un 15% de los hombres eligen las bandejas frente a un 10% de las mujeres, porcentajes que han experimentado un significativo aumento con respecto a 2017.

- **Se aprecia una leve mejoría en los hábitos alimentarios. Los encuestados más jóvenes son, claramente, el grupo que más refrescos y alcohol consume.** En el caso de los refrescos, las cifras pueden engañarnos un poco puesto que la proliferación de refrescos bajos en azúcares o incluso con cero azúcares, puede haber animado su consumo. Sigue habiendo recorrido en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

- **El 24% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos.** El factor precio pierde peso en la decisión de compra y se reduce en casi 2 puntos (del 8% al 6%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 11% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, un 13% los compra creyendo que son más sanos.

- **La mayoría de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por su alto precio pero desciende el número de los que los consideran demasiado caros (un 37% frente a un 46% en 2017).** Es decir, que la relación entre posibles beneficios y precio no compensa hoy por hoy al consumidor medio. Se podría concluir que para que estos productos sean accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia y que el consumidor conozca más sobre ellos.

- **El 52% de los encuestados desconfía de los productos derivados de las técnicas de ingeniería genética y un 23% (+5% respecto del año pasado) desconoce de qué tipo de alimentos se trata.** Lejos de disminuir, la desconfianza ha aumentado en los últimos años, pasando de un 70% en 2016 al 75% en 2018.

- **Un 64% considera adecuado el tamaño de los envases de los productos alimenticios.** Se observa sin embargo un ligero aumento de aquellos que indican que el tamaño de los envases disponibles en el mercado no se ajusta a sus necesidades.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

- **Cercanía (17%), calidad (16%) y precio (13%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.** Cabe destacar que el factor precio pierde peso frente al factor calidad. Este año le supera en 3 puntos mientras que en 2017 estaban igualados.

- **La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio.** Los consumidores españoles afirman decantarse masivamente por los productos de calidad (44%). Teniendo en cuenta que la percepción de la calidad puede ser subjetiva, en 2018 se observa una diferencia mucho menor que en años anteriores entre precio (23%) y preferencias personales (25%). El tipo de marca apenas es apreciado como factor decisivo de compra (2%).

- **Crece la confianza en el comercio online aunque persiste cierto desconocimiento.** Más de la mitad de los encuestados (55%) considera que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad, un 29% opina lo contrario y un 16% no sabe o no contesta.

- **Más de la mitad de los encuestados (60%) tiene una percepción positiva sobre sus derechos de compra de alimentos en plataformas online.** Se observa una ganancia de confianza de 6 puntos con respecto al año anterior. Pese a ello, cabe destacar el alto porcentaje de consumidores que confiesan desconocer sus derechos en la compra online (25%).

- **La compra por Internet mejora su percepción y gana adeptos. Un 61% de los encuestados la valora positivamente.** Si bien persiste la brecha digital entre el ámbito rural y el urbano, y es cada vez más patente entre jóvenes y mayores, cabe destacar que los que prefieren ver personalmente lo que compran pasa de un 27% en 2017 a casi un 19% en 2018.

- **El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.** La mayoría (58%) ha ejercido su derecho a reclamar, siendo el canal más usado el Servicio de Atención al Cliente (37%). Los medios de reclamación preferidos son los mismos que el año pasado y por el mismo orden. Según los datos extraídos, en el caso de la alimentación se recurre con menos frecuencia a las asociaciones de consumidores y se prima la rapidez en la resolución del conflicto. La posibilidad de dirigirse directamente a un responsable que atienda su problema es valorado muy positivamente por los consumidores.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

- **La mitad de los encuestados (51%) considera que está bien informado en materia de alimentación, dato que no varía respecto a 2017.** Sin embargo, esto no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos o en la posesión de información útil a la hora de tomar decisiones de consumo. Cuestiones como la del Anisakis, los debates sobre el aceite de palma o de coco, la entrada de nuevos alimentos, los problemas en China con la leche infantil, etc; podrían haber calado de algún modo en el consumidor.

- **El etiquetado se mantiene como la principal fuente de información para los consumidores aunque disminuye 10 puntos con respecto a 2017.** En concreto pasa de un 71% a un 61% mientras que Internet gana 4 puntos. El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere pero la confianza en la información que recibe no supera el 50%.

- **El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas.** Los jóvenes y los mayores son los que menos las leen. Estos datos invitan a reflexionar sobre la necesidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores.

- **Un 38% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 26% sigue creyendo que es confusa.** Mayor sencillez (62%), información más popular y menos técnica (61%) y tipo de letra más grande (66%) son los factores que los consumidores demandan. La etiqueta de los alimentos sólo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en muchas ocasiones es confusa e ininteligible para el consumidor medio.

- **El consumidor sigue siendo práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas.** Composición e ingredientes (23%), fecha de caducidad (18%) y lugar de origen (10%) son los elementos informativos que considera más relevantes de la etiqueta. El hecho de que sea marca de distribuidor (2%) o de fabricante (2%) es el factor que considera menos importante. También se observa que en el último año el lugar de origen y las advertencias sobre intolerancias alimentarias han experimentado un mayor crecimiento.

- **Más de una cuarta parte no 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 2018 solo el 74% afirma saberlo frente al 71% de 2017 y el 72% del año 2016. Se siguen requiriendo pues actuaciones de formación/información.

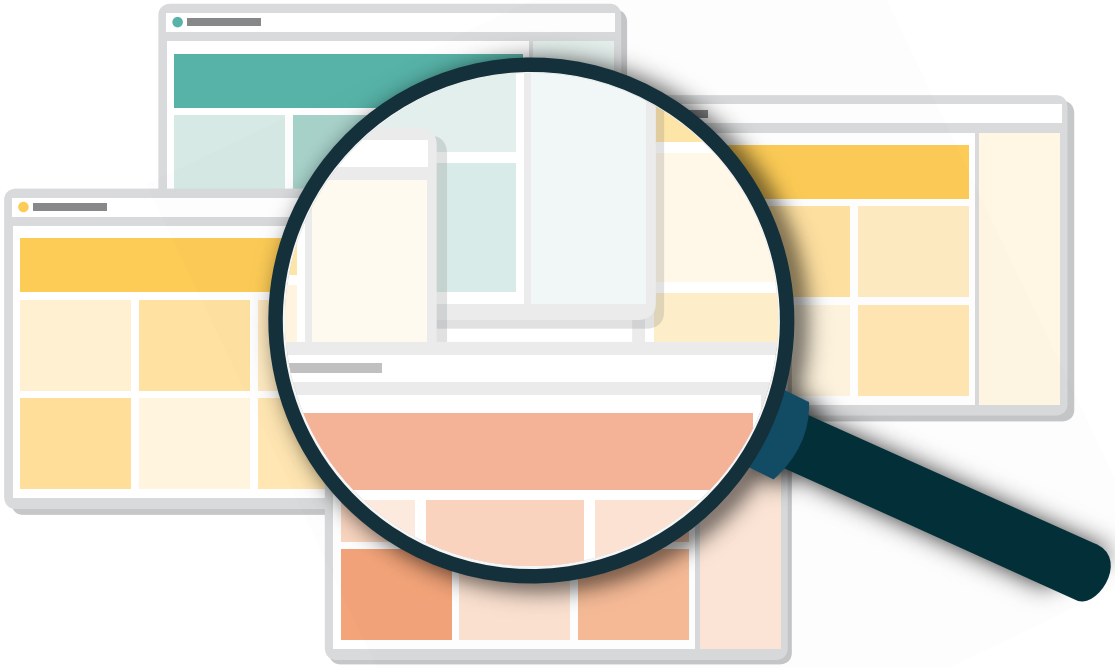
- **Crece el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (50%).** También se incrementa el número de los que ingieren productos una vez pasada la fecha de consumo preferente (72%).

- **Tres de cada diez consumidores reconoce no mantener una dieta saludable.** Cae de manera relevante el porcentaje de consumidores que considera que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018. 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 el desconocimiento del consumidor. En muchos casos sus respuestas se contradicen con los hábitos alimenticios que indican en otras partes de la encuesta. Quizás porque sabemos más y consideramos que comemos peor, o porque realmente nuestros hábitos han cambiado a peor. Esto es lo que realmente debemos analizar para poder trazar campañas de mejora de nuestra dieta.
- **Grasas (34%) y azúcares (30%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fijan, seguidos muy de lejos por la sal (13%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.** Se incrementa el interés por los azúcares hasta el 30%.
- **Dos tercios de los encuestados valoran positivamente los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc), aunque el porcentaje baja del 74% de 2017 al 71% en 2018.** Sin embargo hay un 18% que las valora negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estas significan y/o no les da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además del mayor precio de estos en muchos casos.
- **Medios de comunicación (19%) y especialistas (18%) son las fuentes de información preferidas para conocer los aspectos nutricionales de los alimentos.** Es relevante el aumento que ha experimentado este año la alternativa “No me informo”. También desciende el porcentaje de los que se informan a través de especialistas y medios especializados.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

- **9 de cada 10 consumidores cree que el desperdicio de alimentos es un problema importante y más de la mitad lo consideran una responsabilidad conjunta de productor, distribuidor, consumidor, hostelería y Administraciones Públicas (55%).** Además, un 22% hace autocrítica y considera que la mayor parte de culpa la tiene el consumidor. Cabe destacar esta asunción de responsabilidad por parte del consumidor al mismo tiempo que la disminución de responsabilidad que se le achaca a las Administraciones Públicas.
- **Crece 3 puntos -hasta el 86%- el porcentaje que asegura hacer algo para evitar el desperdicio de alimentos.** De ellos, el 55% planifica mejor sus compras mientras que el 31% reutiliza los alimentos.
- **Prácticamente 9 de cada 10 consumidores (88%) actúan para cuidar el medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de plásticos, cartón y cristal y reutilizar las bolsas de la compra son los hábitos más extendidos.
- **Los datos arrojan un desconocimiento generalizado sobre nuevos términos relacionados con la alimentación.** Como, por ejemplo, 'Alimentos Irradiados' (74%) y 'Soberanía Alimentaria' (63%). Otros términos, sin embargo, si se han instalado en el vocabulario habitual como demuestra que el 80% sabe qué son los 'Transgénicos' y el 78% el 'Comercio justo'.
- **Se observa más concienciación sobre el desperdicio de alimentos. Hacer una compra más racional y eficiente se mantiene (49%) como la opción preferida para garantizar el acceso a la alimentación de toda la población.** Los encuestados priman la eficiencia en el uso de los recursos sobre el reparto de los mismos, es decir, entienden que no se trata de ser solidarios (aunque un 45% sí apuesta por ello), sino de evitar previamente que exista población con necesidad de ayuda.

3
DATOS DE LA ENCUESTA

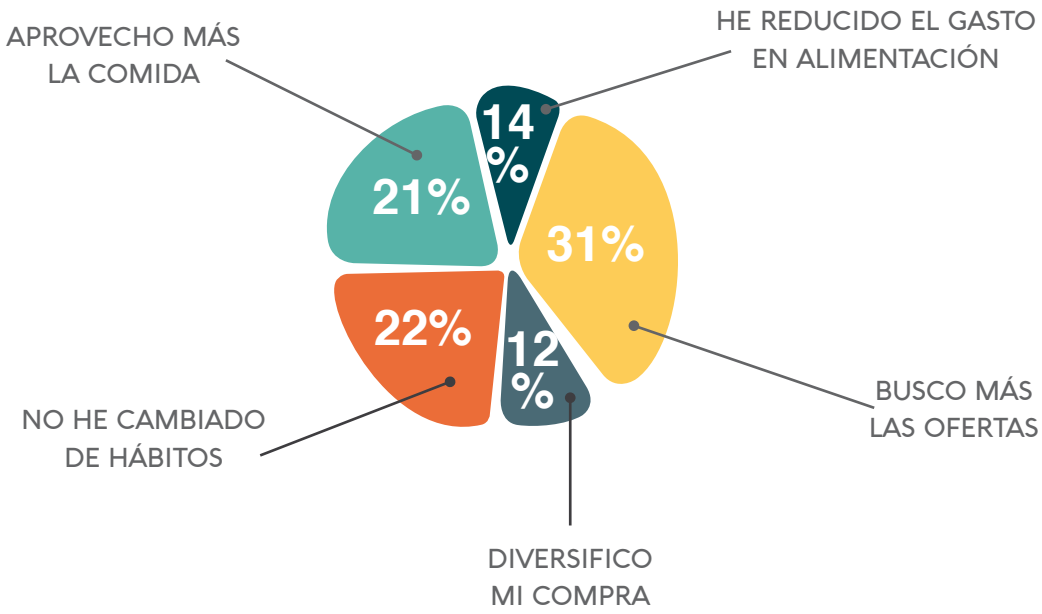


I

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

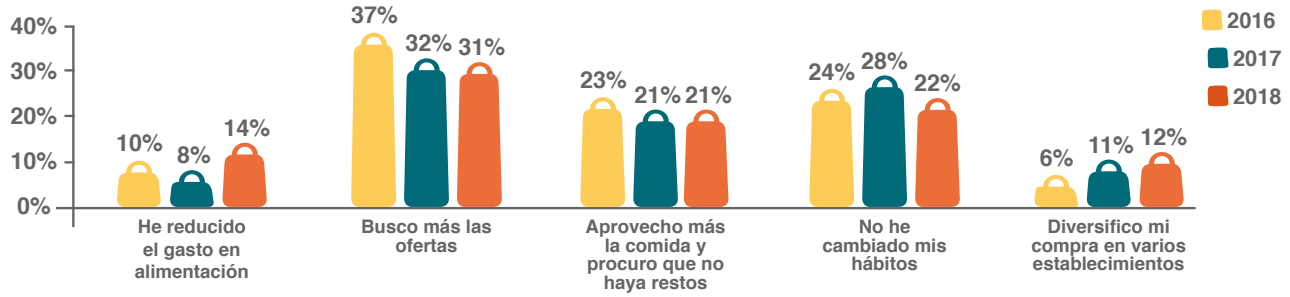
1. En 2018 los consumidores encuestados que han cambiado sus hábitos de compra y consumo son un 78%, casi 6 puntos más que en 2017 (72%).

Preguntamos al consumidor el cambio principal en sus hábitos respecto a la compra de alimentos. Fundamentalmente y por este orden, los consumidores afirman, en un 31% de los casos, que buscan más las ofertas frente a un 22% que afirma no haber cambiado sus hábitos. El 21% afirma además aprovechar más la comida y un 14% que ha reducido el gasto en alimentación. En dos años se ha duplicado el porcentaje de consumidores que dicen diversificar su compra, pasando de 6% en 2016 al 12% en 2018.



Con respecto a los datos del 2017, baja el porcentaje de consumidores que afirma no haber cambiado sus hábitos, pasando de un 28% en 2017 a un 22%, lo que significa que vuelven a ser más los consumidores que de una manera u otra han modificado sus hábitos (reducción de gasto en alimentación, diversificar compra en varios establecimientos, aprovechar más la comida…), pasando

de un 72% en 2018 a casi un 78%, lo que supone un aumento de casi 6 puntos en un año. Se apuesta por la prudencia, siendo cada vez más eficiente.



Si analizamos estos resultados por Comunidades autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes:

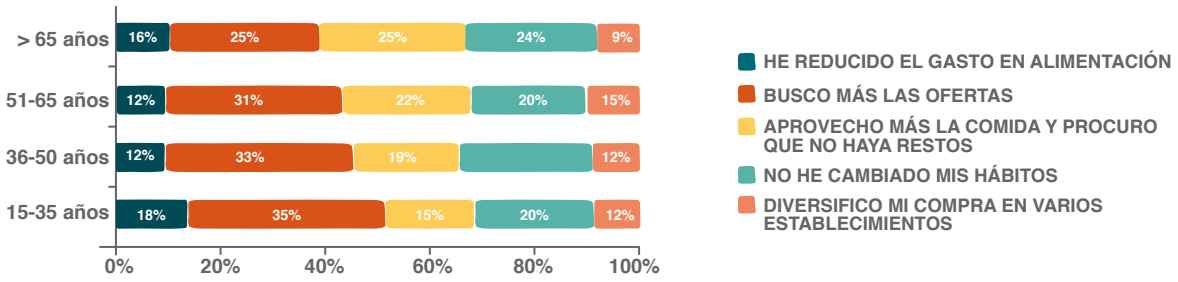
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Castilla La Mancha Comunidad Foral de Navarra Comunidad Valenciana	REDUCIDO EL GASTO EN ALIMENTACIÓN	Andalucía Principado de Asturias Extremadura
Euskadi Comunidad Valenciana Principado de Asturias	BUSCAN MÁS LAS OFERTAS	Catalunya Andalucía Cantabria
Euskadi Castilla La Mancha Andalucía	APROVECHAN MÁS LA COMIDA	Región de Murcia Comunidad Valenciana Aragón
Región de Murcia Andalucía Canarias	NO HAN CAMBIADO LOS HÁBITOS	Euskadi Comunidad Foral de Navarra Comunidad de Madrid
Catalunya Andalucía Castilla y León	DIVERSIFICAN LA COMPRA	Euskadi Castilla La Mancha Canarias

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** el porcentaje de hombres que afirman no haber cambiado sus hábitos de compra (25%) es ligeramente superior al de las mujeres (21%). Además son ellos los que buscan mas las ofertas (33%) y dicen haber reducido más el gasto en alimentación (16%). Por otro lado, las mujeres son las que más aprovechan la comida (22% vs 16% hombres) y las que más diversifican la compra (13% vs 10% hombres).
- **Ámbito:** en el ámbito rural se aprovecha más la comida (22%) que en el urbano (20%) y en el ámbito urbano se diversifica un poco más la compra (14%) que en el rural (7%). La diferencia más

significativa entre ámbito rural y urbano, se da en la en la reducción de gasto en alimentación, los datos indican que es mucho mayor en el ámbito rural que en el urbano (21% de los consumidores de ámbito rural frente al 12% de los de ámbito urbano).

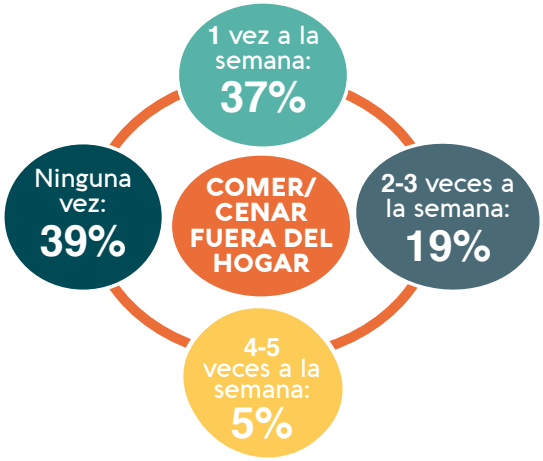
- **Edad:** los consumidores mas jóvenes encuestados son los que menos aprovechan la comidas, los que menos diversifican su compra y uno de los grupos de edad que más han reducido el gasto en alimentación. Los más adultos son los que más aprovechan la comida, los que menos han variado sus hábitos de compra y más han reducido el gasto en alimentación. Los consumidores de edades comprendidas entre 51 y 65 años, son el colectivo que según nos indican los datos en mayor porcentaje diversifican su compra en varios establecimientos.



- **Número de miembros:** las unidades familiares de más de tres miembros, son las que más buscan las ofertas y las que más han cambiado sus hábitos de compra en los últimos años. Las familias numerosas aprovechan más la comida que el resto de unidades familiares analizadas.
- **Nivel de estudios:** percibimos que los consumidores encuestados que poseen estudios elementales son los que más han reducido el gasto en alimentación, mientras los que poseen estudios universitarios son los que menos buscan las ofertas, menos aprovechan la comida, menos han cambiado sus hábitos y más diversifican su compra.

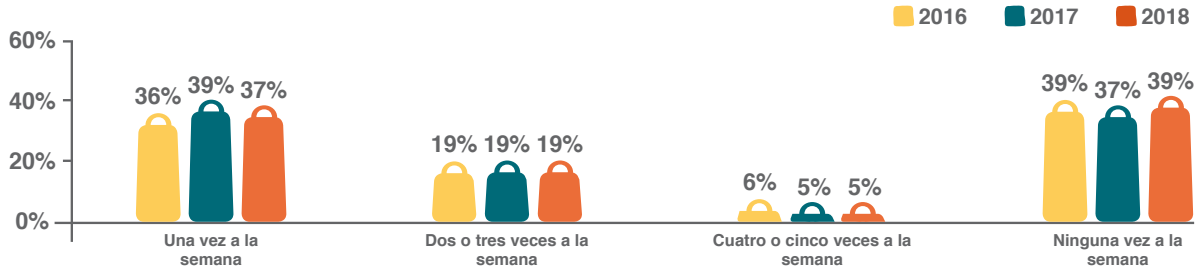
El 78 % de los encuestados ha modificado sus hábitos de compra de productos de alimentación. De hecho, se observa que aumenta un 6% los que indican haber cambiado sus hábitos, siendo este mismo porcentaje el de consumidores encuestados que indican haber reducido el gasto en alimentación. Por lo tanto, ha aumentado el número de consumidores que prefirieren optar por la cautela a la hora de pautar sus hábitos de consumo.

2. La alimentación fuera del hogar disminuye ligeramente respecto a 2017, lo que confirma la tendencia prudente de los consumidores.



El 37% de los encuestados comen fuera de casa una vez a la semana y un 19% lo hace con una frecuencia de 2 o 3 veces a la semana. Destaca un 39% que afirma no salir nunca, dato algo superior al del año 2017, en el que el porcentaje era de un 37%.

Si comparamos con los datos del 2017, observamos un ligero descenso de la frecuencia en las comidas o cenas fuera del hogar. El año pasado un un 39% de los encuestados afirmaba salir 1 vez a la semana frente a un 37% en el 2018, lo que supone una bajada de 2 puntos. Sube en consecuencia el porcentaje de los que nunca salen a comer o cenar fuera de casa, un 37% en el 2017 frente al 39% en el 2018, superando incluso este año el porcentaje de los que afirmaron en el 2016 no salir ninguna vez (39%).



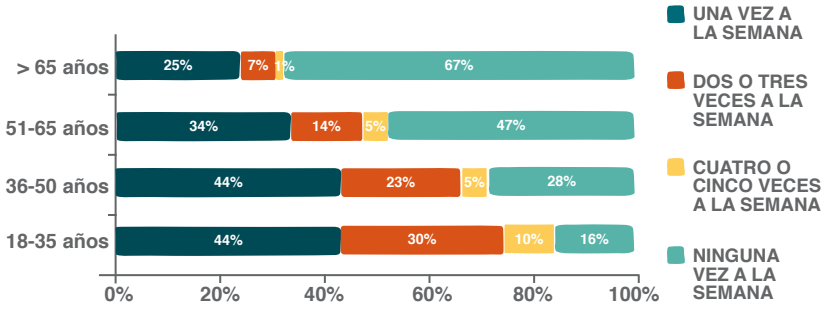
Si analizamos estos resultados por Comunidades autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Galicia Castilla La Mancha Comunidad de Madrid	UNA VEZ A LA SEMANA	Extremadura Andalucía Canarias
Castilla y León Aragón Canarias	DOS O TRES VECES A LA SEMANA	Principado de Asturias Cantabria Comunidad de Madrid
La Rioja Castilla La Mancha Galicia	CUATRO O CINCO VECES A LA SEMANA	Illes Balears Comunidad Valenciana Comunidad de Madrid
Principado de Asturias Extremadura Cantabria	NINGUNA VEZ A LA SEMANA	Castilla La Mancha Galicia La Rioja

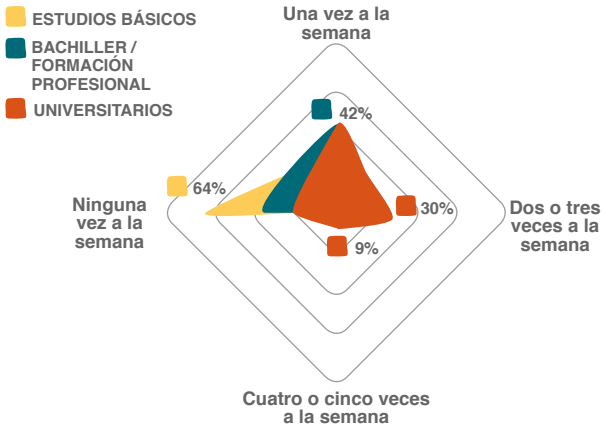
Asimismo existen diferencias significativas si nos atenemos a las siguientes variables:

- **Género:** los hombres salen más a comer fuera del hogar que las mujeres. De hecho, un 28% de la población masculina encuestada afirma no comer nunca fuera de casa frente al 44% de la femenina.
- **Edad:** los jóvenes de edades comprendidas entre 18 a 35 años, son los que más comidas fuera del hogar realizan, tan sólo un 16% de los encuestados de esta franja de edad afirman no salir nunca a comer o cenar fuera de casa.

  Por tanto, y a tenor de los datos, podemos concluir que a mayor edad, con menor frecuencia se realizan comidas fuera del hogar llegando a un 67% los mayores de 65 años que dicen no hacerlo nunca.



- **Ámbito:** la frecuencia de las comidas fuera del hogar sigue siendo mayor en el ámbito urbano que en el rural. Son más los consumidores del ámbito rural los que afirman no comer ninguna vez fuera de casa, un 46% frente al 37% de los residentes en ámbito urbano.
- **Número miembros unidad familiar:** las familias de 5 o más miembros son las que menos comidas realizan comidas fuera del hogar, un 49% de estas familias indica no hacerlo nunca. Las familias que más comidas fuera del hogar realizan son las de 3 miembros. De hecho, algo más del 40% de estas familias realiza al menos una comida a la semana fuera del hogar.
- **Nivel de estudios:** los consumidores encuestados con estudios elementales son los que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar, un 63% afirma no hacerlo nunca. Los universitarios, por el contrario, son los que más salen para comidas y cenas, solo un 22% reconoce no hacerlo nunca.

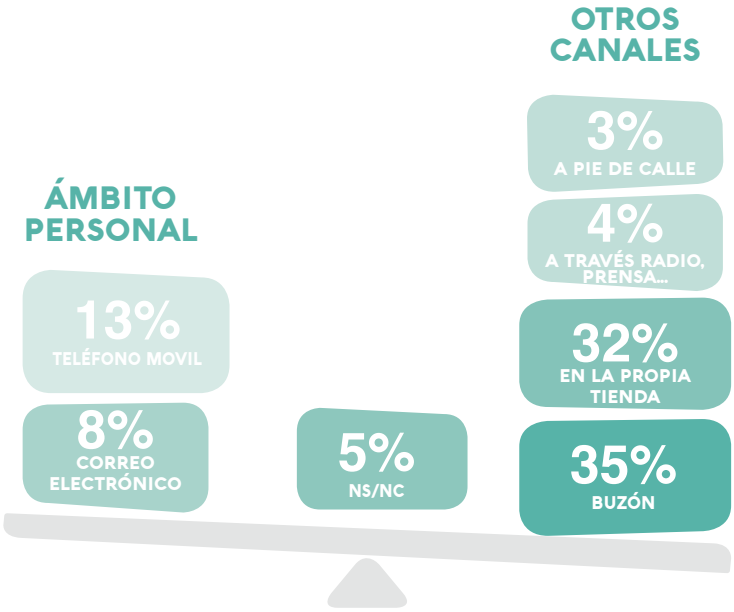


Los datos en este apartado, con un ligero descenso de la frecuencia en comer fuera del hogar, indican que hay más consumidores que prefirieren optar por la cautela a la hora de pautar sus hábitos de consumo en alimentación.

3. En términos generales, los encuestados, buscan más las ofertas y permiten que estas les lleguen en mayor medida a través del móvil y del correo electrónico.

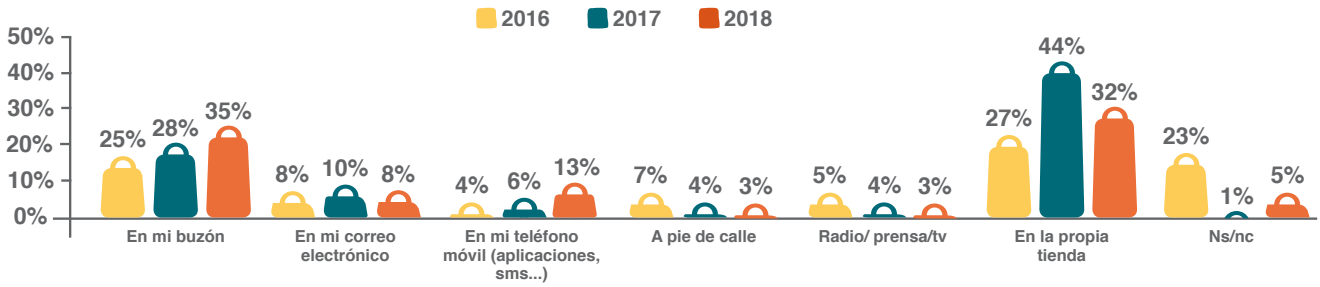
Los consumidores encuestados buscan, en general, las ofertas y dejan que cada vez más se acerquen a su ámbito más privado (de un 16% en 2017 a un 21%), fruto del aumento de más de 7 puntos del teléfono móvil como canal preferido para recibir información.

El establecimiento deja de ser el lugar preferido para recibir o buscar información, ofertas y/o promociones dejando paso al buzón de correos. Radio, prensa y televisión y a pie de calle, son los canales que los consumidores colocan en último lugar como preferentes para recibir información, ofertas y promociones para la compra de productos de alimentación.



Si comparamos los datos de la encuesta con los obtenidos en el 2017, destaca la tendencia al alza del buzón de correos (+7%) y del teléfono móvil (+7%) y la bajada de la propia tienda (-8%) como canal preferido para la búsqueda de información, ofertas y promociones. Todo ello corrobora el aumento del uso de nuevas tecnologías.

Llama la atención, con respecto a años anteriores, una tendencia a la baja del correo electrónico en beneficio de las informaciones recibidas a través de móvil (apps, sms, etc.). Aumentando significativamente el uso del móvil como canal preferido para recibir información, pasando de un 6% en el 2017 a un 13% en el 2018, lo que supone un aumento de casi 8 puntos en tan sólo un año. Otro dato a destacar es, comparativamente hablando, es el descenso de la propia tienda como canal preferido por los consumidores para recibir información, pasando, de un 44% en 2017 a un 32% en 2018.



Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia, Comunidad Valenciana Canarias	EN MI BUZÓN	Galicia Euskadi La Rioja
Extremadura Galicia Principado de Asturias	EN MI CORREO ELECTRÓNICO	Canarias Región de Murcia Comunidad Foral de Navarra
Illes Balears Andalucía Castilla y León	EN MI TELÉFONO MÓVIL (APLICACIONES, SMS...)	Castilla La Mancha Extremadura Euskadi
La Rioja Euskadi Castilla La Mancha	A PIE DE CALLE	Principado de Asturias Región de Murcia Aragón
Euskadi Galicia Castilla La Mancha	RADIO/ PRENSA/TV	Cantabria Illes Balears Canarias
Euskadi Galicia Castilla La Mancha	EN LA PROPIA TIENDA	Comunidad Valenciana Cantabria Canarias

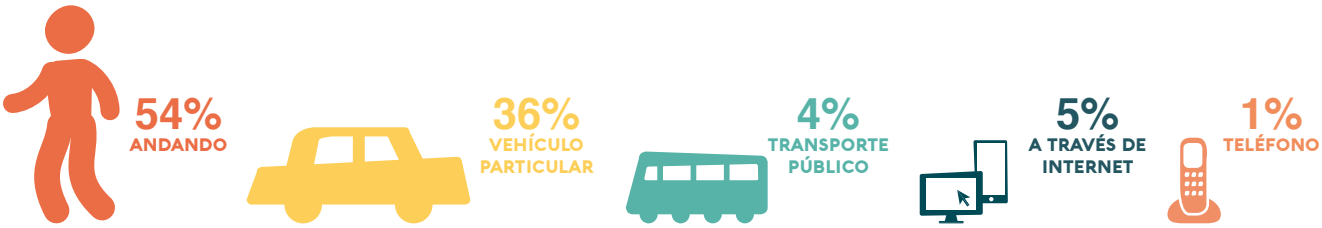
Si analizamos las resultados por variables, estas son las conclusiones:

- **Género:** en el caso del buzón de correos, las mujeres lo prefieren como canal para recibir información con mayor porcentaje que los hombres, un 38% frente a un 27%. También existen diferencias significativas en la preferencia de recibir información a través del teléfono móvil, lo es más en las mujeres (15%) que en los hombres (10%). En cuanto a la propia tienda como canal para recibir la información, vemos también diferencias significativas en función del género, de hecho, un 37% de los hombres la prefiere frente a un 29% de las mujeres.
- **Ámbito:** el canal preferido en el ámbito urbano, es el buzón, así lo indican el 36% mientras que el ámbito rural es la propia tienda el canal preferido (38%). Tanto el correo electrónico como las aplicaciones móviles, son canales más predilectos en el ámbito urbano que en el rural.
- **Edad:** la edad es un factor determinante a la hora de preferir recibir información, ofertas, etc; a través del móvil o correo electrónico. Tal y cómo nos reflejan los datos de la encuesta, cuanto más jóvenes mayor preferencia por estos canales. De hecho, en la franja de edad de los 18 a 35 años, un 13% (8% datos generales) sitúa el correo electrónico como canal de información preferido y un 24% (13% datos generales) el móvil.
- **Nº miembros unidad familiar y nivel de estudios:** no hay diferencias significativas.

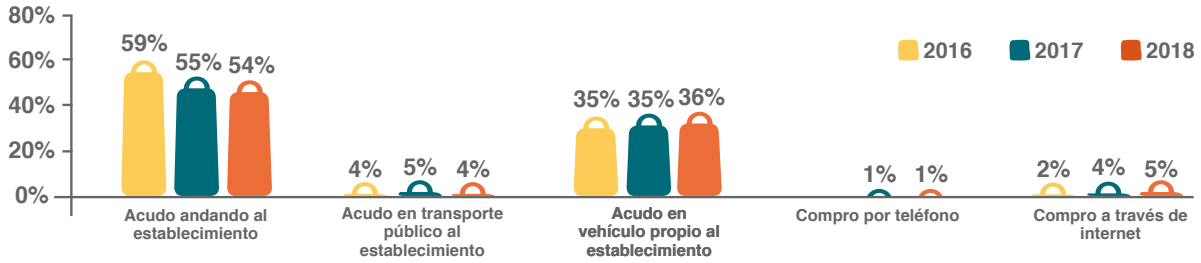
Los consumidores en general siguen queriendo proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra, aunque las nuevas generaciones han cambiado de hábitos y buscan el uso de las nuevas tecnologías.

4. Aunque la cercanía sigue siendo determinante -el 54% de los encuestados va andando a hacer la compra- se consolida el crecimiento de la compra online que pasa del 3 al 5%.

Los consumidores optan mayoritariamente por dos medios para realizar sus compras habituales, andando en un 54% y con vehículo particular en un 36%. Tan sólo un 4% usa el transporte público para realizar sus compras (baja con respecto al 2017). Un 5% afirman que internet es su medio habitual de compra, aunque aún es un porcentaje poco elevado, se empieza a notar un aumento en este formato de compra ya que en 2016 fueron un 2% y en 2017 un 3% los que afirmaron usar internet como medio de compra habitual, lo que supone un aumento de 3 puntos en tan sólo 2 años.



Con respecto a los años 2016-2017, observamos una ligera disminución de las opciones de ir andando, y uso de transporte público que se traduce es un aumento significativo del uso de internet (+2%) y del vehículo propio (1%).

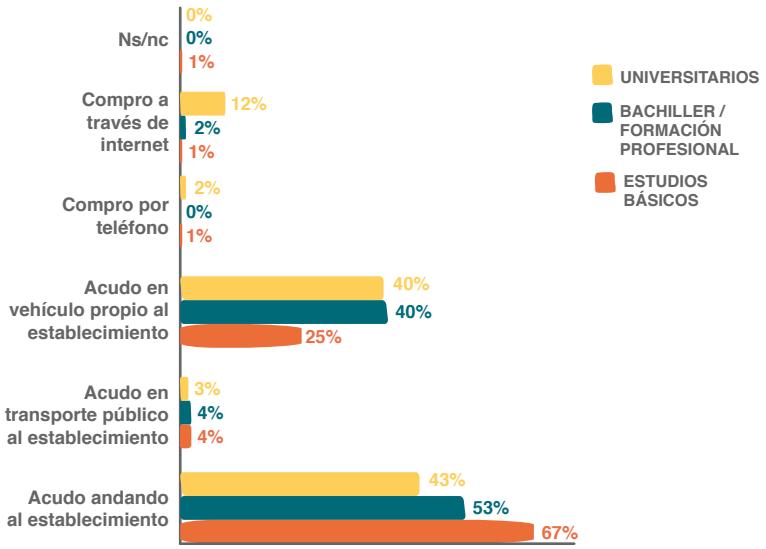


Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Cantabria Canarias Región de Murcia	ACUDO ANDANDO AL ESTABLECIMIENTO	Andalucía Aragón Euskadi
Cantabria Extremadura Región de Murcia	ACUDO EN TRANSPORTE PÚBLICO AL ESTABLECIMIENTO	Catalunya Principado de Asturias Illes Balears
La Rioja Euskadi Andalucía	ACUDO EN VEHÍCULO PROPIO AL ESTABLECIMIENTO	Cantabria Canarias Comunidad Foral de Navarra
Castilla y León Aragón Principado de Asturias	COMPRO POR TELÉFONO	La Rioja Galicia Región de Murcia
Andalucía Aragón Cantabria	COMPRO A TRAVÉS DE INTERNET	La Rioja Castilla La Mancha Catalunya

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

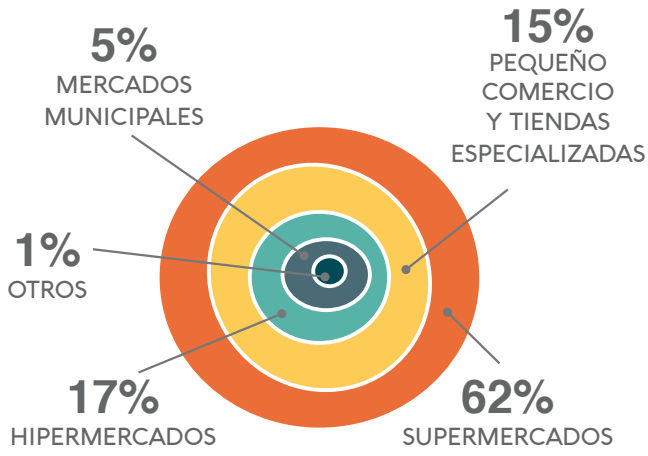
- **Género:** según los datos y si nos centramos en el género de los encuestados, vemos importantes diferencias a la hora de cómo realizar su compras. Un 57% de las mujeres afirma acudir andando frente a un 48% de los hombres; un dato inversamente proporcional si nos centramos en el uso del vehículo particular, un 33% de las mujeres lo utiliza habitualmente para realizar sus compras frente a un 45% de los hombres, es decir, los hombres utilizan más el vehículo particular que las mujeres para realizar sus compras de alimentación. La compra por internet es algo superior en mujeres que en hombres.
- **Ámbito:** se detectan diferencias atendiendo al lugar de residencia. Lógicamente, los consumidores que utilizan el vehículo propio para la realización de sus compras es mayor en el ámbito rural (41%) que en el urbano (35%).
- **Edad:** los consumidores que en mayor medida acuden andando al establecimiento para la realización de sus compras de alimentación, son los mayores de 65 años. Un 72% de los encuestados mayores de 65 años van andando a comprar y solo un 18% lo hace en vehículo propio. Aunque el uso de las nuevas tecnologías para la compra en alimentación no es habitual entre los consumidores como medio de compra, sí se aprecia diferencia según los tramos de edad, donde los jóvenes son sin duda los que más la utilizan. El 8% de los jóvenes de entre 18 y 35 años usan las nuevas tecnologías para realizar la compra frente al 1% de los mayores de 65 años.
- **Nivel de estudios:** la diferencia más significativa , la encontramos en la compra por internet. Se trata del medio más utilizado por los consumidores con estudios universitarios (12%) frente al 1% de los consumidores con estudios básicos.



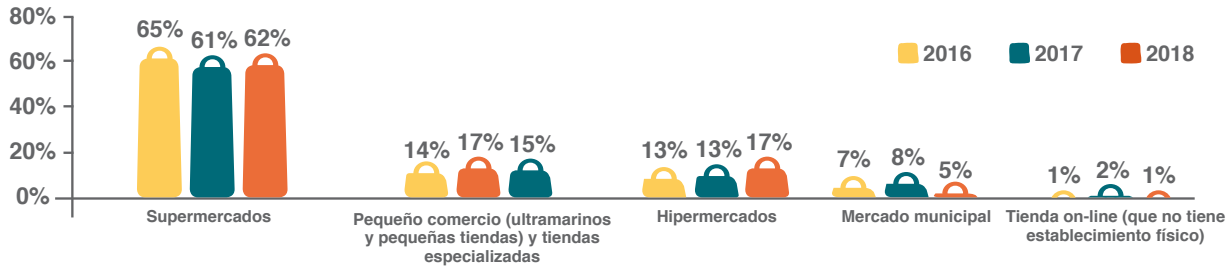
Se refuerza la omnicanalidad. Aunque cada vez son más los consumidores que optan por internet para realizar sus compras de alimentación, la mayoría de los consumidores siguen yendo al establecimiento andando. Los datos de crecimiento del comercio electrónico y la situación real en alimentación, hacen prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro inmediato nos traerá importantes novedades en este campo.

5. Los supermercados mantienen su predominio como el lugar habitual de compra entre los encuestados.

Un 62% de los encuestados afirma que el supermercado es el lugar principal donde compra habitualmente los productos alimenticios (casi 2 puntos más que en 2017). En segundo lugar, a mucha distancia, se sitúan los hipermercados con un 17% (casi 4 punto más que en 2017), seguidos por las tiendas especializadas con un 9%. Por último, con un 6% se sitúa el pequeño comercio y con un 5% el mercado municipal como principal lugar de compra por parte de los consumidores.



Con respecto a los datos obtenidos en el 2017, se observa un repunte al alza tanto de supermercados e hipermercados y una tendencia a la baja de pequeño comercio, tiendas especializadas y mercados municipales como lugares habituales de compra de productos de alimentación.



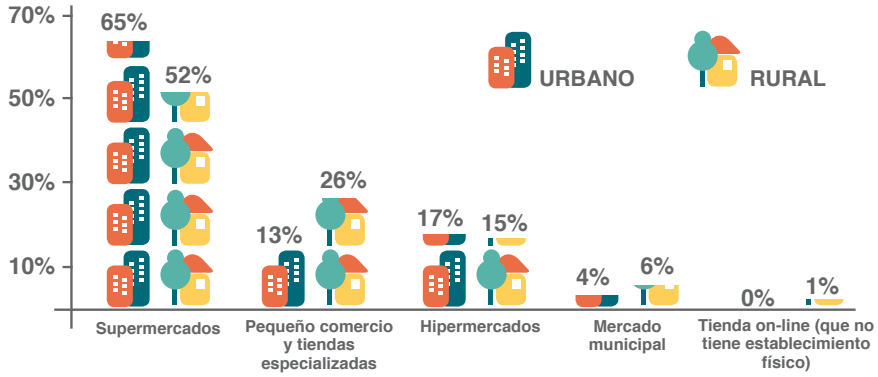
Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
La Rioja Euskadi Castilla La Mancha	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Cantabria Andalucía
Canarias Cantabria Extremadura	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS) Y TIENDAS ESPECIALIZADAS	Euskadi La Rioja Principado de Asturias
Comunidad Valenciana Principado de Asturias Aragón	HIPERMERCADOS	Canarias Castilla La Mancha Comunidad Foral de Navarra
Castilla y León Castilla La Mancha Euskadi	MERCADO MUNICIPAL	Illes Balears Comunidad Foral de Navarra Comunidad Valenciana
Castilla La Mancha Euskadi Andalucía	TIENDA ON-LINE (QUE NO TIENE ESTABLECIMIENTO FÍSICO)	Illes Balears Catalunya Comunidad Foral de Navarra

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** no se aprecian grandes diferencias. Ambos géneros optan mayoritariamente por los supermercados como lugar de compra.

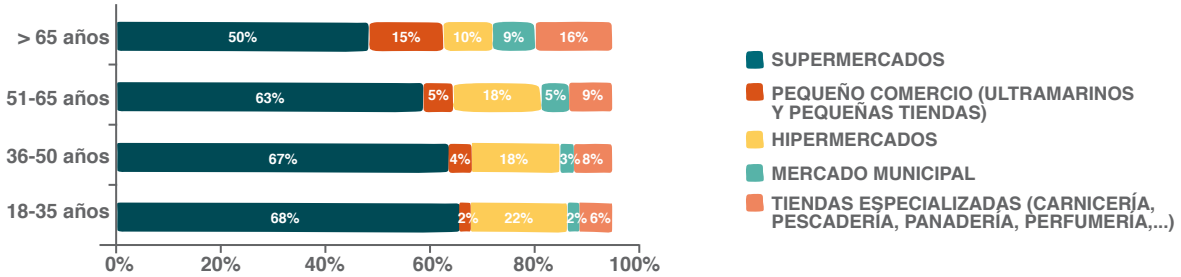
- **Ámbito:** la preferencia de compra en los supermercados sigue primando tanto en el entorno rural como en el urbano, un 52% y un 65% respectivamente. En el ámbito urbano, el 13% realiza sus comprar de alimentación de manera habitual en el pequeño comercio y/o tiendas especializadas, mientras que el rural, este porcentaje aumenta hasta un 26%.



- **Edad:** aunque en todos los tramos de edad, el supermercado se sitúa como principal preferencia de compra, el porcentaje aumenta proporcionalmente a medida que baja la edad de los encuestados, pasando de un 50% como opción principal en los mayores de 65 años a un 68% en los consumidores de 18 a 35 años.

  Lo mismo ocurre en el caso de los hipermercados, es decir, que aumenta el porcentaje de lugar habitual de compra a medida que disminuye la edad. De hecho, un 10% de los mayores de 65 lo elige como lugar habitual de compra frente al 22% de los jóvenes de edades comprendidas entre 18 a 35 años.

  Por el contrario, a medida que avanza la edad, se incrementa el porcentaje de encuestados que optan principalmente por el pequeño comercio, las tiendas especializadas o los mercados municipales, pasando de un 2% como opción en los más jóvenes (18-35 años) a un 15% en los más mayores (más de 65 años). En el caso del pequeño comercio, de un 2% a un 9% en el caso de Mercados Municipales o de un 6% a un 15% en el caso de tiendas especializadas



- **Nº miembros unidad familiar:** independientemente del número de miembros que compone la unidad familiar, el supermercado es la opción habitual de lugar de compra.

  No obstante, a mayor número de miembros, mayor porcentaje de los que se decantan por hipermercados (un 10% de familias de 1 miembro a 32% familias de 5 o más)

  En cuanto a la compra en pequeño comercio y/o tienda especializada, es mayor el porcentaje cuantos menos miembros tenga la unidad familiar (8% familias de 5 o más miembros a 25% familias de 1).

El supermercado es el formato comercial elegido por la mayoría de los consumidores (62%). Se observa un ligero incremento de compra en los hipermercados y un ligero descenso en los pequeños comercios, tiendas locales y especializadas y aunque algo menos, algo también en los mercados municipales.

6. También los encuestados que diversifican la compra optan mayoritariamente por el supermercado como establecimiento principal, tanto para productos perecederos como no perecederos.

En este apartado hemos preguntado a los consumidores encuestados dónde suelen comprar normalmente 14 tipos (categorías) de productos. Concretamente le hemos preguntado donde compran los siguientes productos:

- Carne
- Pescado Fresco
- Pescado Congelado
- Charcutería
- Fruta y verdura
- Pan
- Bollería dulce y salada
- Snacks y Salazones
- Lácteos
- Bebidas
- P. Limpieza Hogar
- Higiene personal Perfumería
- Alimentación y complementos mascotas

En resumen, estas son las preferencias de los consumidores encuestados:

1º SUPERMERCADO
2º HIPERMERCADO
3º P.COMERCIO/ T.BARRIO

1º SUPERMERCADO
2º HIPERMERCADO
3º P.COMERCIO/ T.BARRIO

1º SUPERMERCADO
2º HIPERMERCADO
2º TIENDA ESPECIALIZADA

1º SUPERMERCADO
2º TIENDA ESPECIALIZADA
3º HIPERMERCADO

1º SUPERMERCADO
2º TIENDA ESPECIALIZADA
3º TIENDA LOCAL

Comparando con los resultados del año anterior se observan diferencias significativas en cuanto al orden de los tres primeros (flechas de tendencia):

	1º	2º	3º	4º	5º
Alimentación Gral	Supermercados **73%**	Hipermercados **18%**	T. Locales / P. Comercio **5%**	Mercado municipal **3%**	Tiendas especializadas **1%**
Carne	Supermercados **39%**	Tiendas especializadas **26%** ↑	Hipermercados **13%** ↑	Mercado municipal **12%**	T. Locales / P. Comercio **11%**
Pescado fresco	Supermercados **39%**	Tiendas especializadas **25%** ↑	Mercado municipal **16%** ↓	Hipermercados **12%**	T. Locales / P. Comercio **9%**
Pescado congelado	Supermercados **66%**	Hipermercados **18%** ↑	Tiendas P. Comercio **7%** ↓	T. Locales / P. Comercio **7%**	Mercado municipal **4%**
Charcutería	Supermercados **52%**	Tiendas especializadas **14%** ↑	Hipermercado **15%** ↑	T. Locales / P. Comercio **11%**	Mercado municipal **8%**

	1º	2º	3º	4º	5º
Fruta y Verdura	Supermercados 38%	Tiendas especializadas 25% ↑	T. Locales / P. Comercio 18% ↓	Mercado municipal 13%	Hipermercados 9%
Pan	Supermercados 35%	T. Locales / P. Comercio 29% ↓	Tiendas especializadas 29% ↓	Hipermercados 5%	Mercado 3%
Bollería Dulce y Salada	Supermercados 65%	Tiendas especializadas 19% ↑	T. Locales / P. Comercio 13% ↑	Tiendas especializadas 10%	Mercado municipal 5%
Snacks y Salazones	Supermercados 65%	Hipermercados 15% ↑	T. Locales / P. Comercio 12% ↓	Tiendas especializadas 5%	Mercado municipal 3%
Lácteos	Supermercados 73%	Hipermercados 19% ↑	T. Locales / P. Comercio 5% ↓	Mercado municipal 2%	Tiendas especializadas 1%
Bebidas	Supermercados 72%	Hipermercados 20% ↑	T. Locales / P. Comercio 5% ↓	Tiendas especializadas 2%	Mercado municipal 2%
Higiene Hogar	Supermercados 61%	Hipermercados 19% ↑	Tiendas especializadas 11% ↓	T. Locales / P. Comercio 8%	Mercado municipal 1%
Higiene Personal + Perfumería	Supermercados 55%	Tiendas especializadas 20% ↑	Hipermercados 17% ↓	T. Locales / P. Comercio 8%	Mercado municipal 1%
Complementos mascotas	Supermercados 52%	Tiendas especializadas 26% ↑	Hipermercados 16% ↓	T. Locales / P. Comercio 6%	Mercado municipal 1%

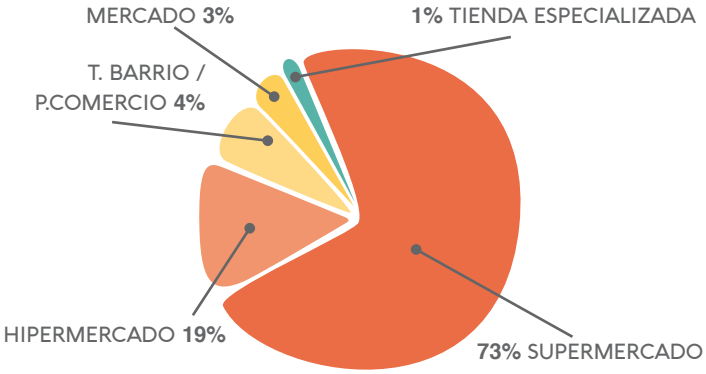
En general, las variables analizadas se comportan de las siguiente forma:

- **Género:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre las mujeres y hombres. En general:
  - Las mujeres compran productos perecederos en mayor porcentaje en pequeño comercio, tiendas especializadas y mercados municipales. Los hombres, por su parte, optan por supermercados e hipermercados.
  - En la compra de no perecederos e higiene personal, ocurre prácticamente lo contrario.
- **Ámbito:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre el ámbito rural y urbano. En general:
  - el porcentaje de elección de supermercado, hipermercados es mayor en el ámbito urbano que en el rural.
  - el porcentaje de elección de las tiendas locales/barrio y especializadas y mercados municipales es mayor en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. En general:
  - el porcentaje de elección de supermercado e hipermercados es mayor cuanto más joven se es.
  - el porcentaje de elección de mercados municipales, las tiendas locales/barrio y especializadas aumenta a medida que se es más adulto.
- **Nº de miembros de la unidad familiar:** no hay un comportamiento regular en todas las categorías de productos.
- **Nivel de estudios:** en general encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre los diferentes grupos. En general:
  - el porcentaje de elección de supermercado, hipermercados y tienda especializada es mayor cuanto mayor es el nivel de estudios.
  - el porcentaje de elección de mercados municipales y las tiendas locales/barrio es mayor cuando los niveles de estudios son más elementales.

De manera más concreta, por grupo de alimentos los resultados han sido:

6.1. Alimentación en general

El 73% de los encuestados opta por el supermercado como principal opción para sus compras de alimentación en general; seguido, a bastante distancia, por los hipermercados (19%). En tercer lugar, se sitúa el pequeño comercio, lugar elegido, para el 4% de los encuestados.



Analizando los resultados por Comunidades Autónomas se observan diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Comunidad Foral de Navarra Región de Murcia Catalunya	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Andalucía Extremadura
Comunidad Valenciana Principado de Asturias Illes Balears	HIPERMERCADOS	Canarias Comunidad Foral de Navarra Castilla La Mancha
Cantabria La Rioja Castilla La Mancha	MERCADO MUNICIPAL	Comunidad Valenciana Comunidad Foral de Navarra Catalunya
Castilla La Mancha Canarias Extremadura	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Región de Murcia Aragón Illes Balears
Castilla La Mancha Canarias Euskadi	TIENDA ESPECIALIZADA	Comunidad Valenciana Comunidad Foral de Navarra Región de Murcia

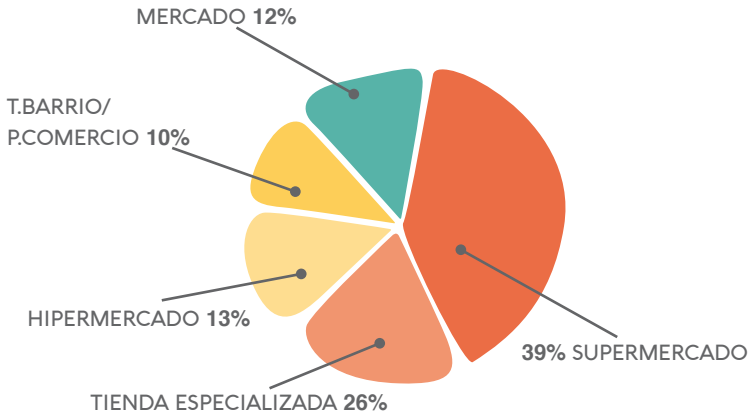
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:

- **Género:** no se detectan diferencias significativas entre ambos sexos; si bien, si podemos decir que el supermercado es seleccionado por más mujeres que por hombres, un 74% frente a un 72% y los hipermercados por más hombres que mujeres, 19% frente a un 18%.
- **Ámbito:** La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que el rural, 75% frente a un 60%, lo mismo pasa, aunque con menos diferencia, con los hipermercados (19% ámbito urbano frente a un 15% ámbito rural). Por el contrario, la opción del pequeño comercio, es superior en el ámbito rural, que en el urbano (14% frente a un 3%).
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el hipermercado es mayor cuanto más joven se es (21% frente a un 5%) y la opción del mercado municipal y el de tiendas de barrio, es mayor cuanto más adulto.
- **Nº miembros unidad familiar:** las familias de 4-5 o más miembros son los que más compran en el hipermercado si comparamos con las familias monoparentales (20% frente a un 11%), quienes son las que más compran en pequeño comercio, y tienda especializada.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

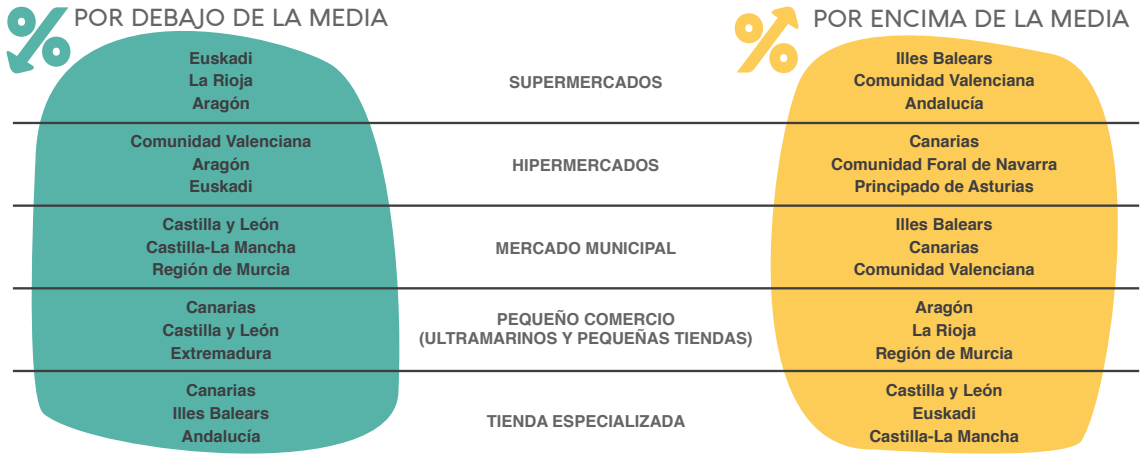
6.2. Carne

Los consumidores que optan por comprar la carne en supermercados habitualmente en un 39% de los encuestados. Destaca también un 26% de los mismos que realiza la compra de la carne de manera habitual en tiendas especializadas seguido por un 13% que opta principalmente por la compra de este producto en hipermercados.

Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas



en las respuestas. Así destacamos las respuestas por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

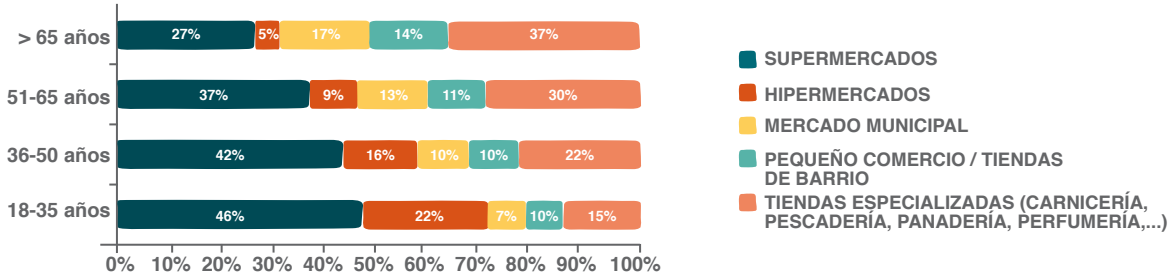


Los resultados del análisis de las variables estudiadas, nos muestra las siguientes diferencias:

- **Género:** las preferencias para comprar la carne en las mujeres son por este orden: supermercado, tienda especializada y mercado municipal, mientras que para los hombre es: supermercado, tienda especializada e hipermercado. En cuanto a tienda especializada es elegida en un porcentaje bastante mayor por mujeres (29%) que por hombres (21%). Por el contrario, los hombres son más usuarios del hipermercado (16%) que las mujeres (11%).
- **Ámbito:** a la hora de comprar carne, la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (41%) que en el rural (32%), lo mismo ocurre con la tienda especializada, elegido

por un 27% del ámbito urbano frente al 23% del rural. En cambio, al pequeño comercio se acude más en el ámbito rural (16%) que en el urbano (9%).

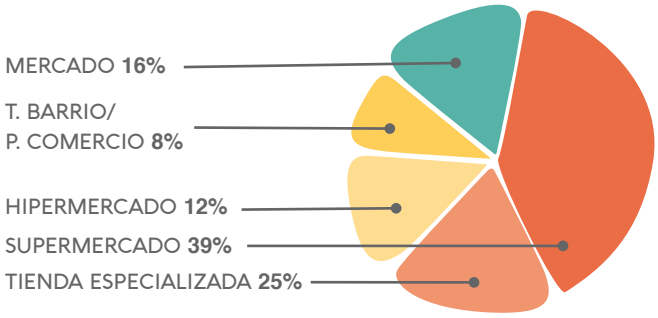
- **Edad:** la elección de mercado municipal, pequeño comercio y/o tienda especializada, aumenta proporcionalmente a medida que aumenta la edad de los consumidores a la hora de comprar carne. Por el contrario, la elección de supermercado e hipermercado aumenta a medida que son más jóvenes.



- **Nº miembros unidad familiar.** La mayor diferencia a la hora de comprar la carne en función del número de miembros de la unidad familiar, la encontramos en la elección de hipermercado como lugar de compra habitual, que aumenta a medida de aumenta el número de miembros, llegando a un 22% en las familias de 5 o más miembros.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados como lugar habitual y disminuye en mercados, tiendas de barrio y tiendas especializadas.

6.3. Pescado fresco

En el caso del pescado fresco, los consumidores optan por el supermercado en un 39%, en segundo lugar la opción principal sería la tienda especializada con un 25% seguido, con un 16% por el mercado municipal.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

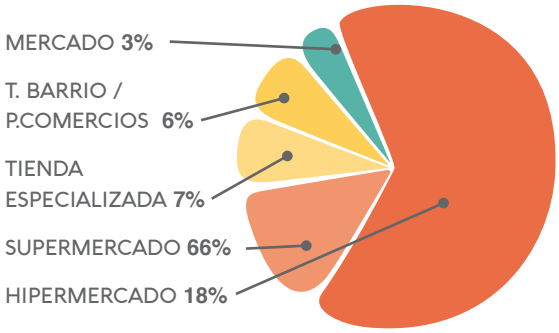
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
La Rioja Castilla-La Mancha Euskadi	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Cantabria Andalucía
Comunidad Valenciana Aragón Euskadi	HIPERMERCADOS	Canarias Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra
Principado de Asturias Castilla-La Mancha Castilla y León	MERCADO MUNICIPAL	Canarias Illes Balears Comunidad Valenciana
Canarias Extremadura Cantabria	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Aragón Región de Murcia La Rioja
Canarias Illes Balears Comunidad Valenciana	TIENDA ESPECIALIZADA	Castilla y León Castilla-La Mancha La Rioja

Los resultados del análisis de las variables estudiadas, nos muestra las siguientes diferencias:

- **Género:** en las mujeres, las preferencias para comprar el pescado fresco, son por este orden: supermercado, tienda especializada y mercado municipal; mientras que para los hombres es: supermercado, tienda especializada e hipermercado. En cuanto a tienda especializada, es elegida en un porcentaje bastante mayor por mujeres (27%) que por hombres (20%).
- **Ámbito:** la elección del supermercado es superior en el ámbito urbano (41%) que en el rural (35%). El pequeño comercio es significativamente más elegido en el ámbito rural (13%) que en el urbano (8%).
- **Edad:** al igual que ocurre con la carne, la elección de mercado municipal, pequeño comercio y/o tienda especializada, aumenta proporcionalmente a medida que aumenta la edad de los consumidores a la hora de comprar carne. Por el contrario, la elección de supermercado e hipermercado aumenta a medida que son más.
- **Nº miembros unidad familiar:** la mayor diferencia a la hora de comprar el pescado fresco en función del número de miembros de la unidad familiar, la encontramos en la elección de hipermercado como lugar de compra habitual, que aumenta a medida de aumenta el número de miembros, llegando a un 23% en las familias de 5 o más miembros.
- **Estudios:** siendo el supermercado la primera opción de todos, a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados como lugar habitual y disminuye en mercados, tiendas de barrio y tiendas especializadas.

6.4. Pescado congelado

En el caso del pescado congelado, los consumidores optan por el supermercado en un 66%, en segundo lugar y a mucha diferencia, la opción principal sería el hipermercado con un 18%, en tercer lugar, se sitúa la tienda especializada con un 7%.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

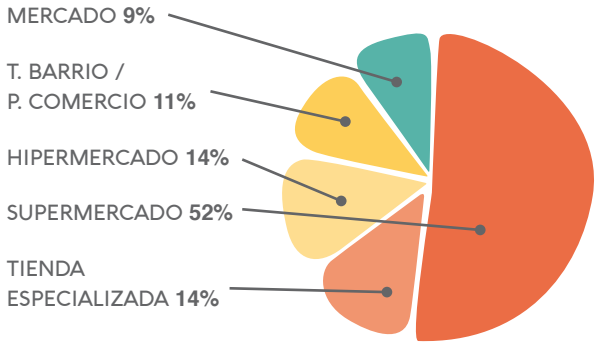
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Euskadi La Rioja Aragón	SUPERMERCADOS	Illes Balears Comunidad Valenciana Andalucía
Comunidad Valenciana Aragón Euskadi	HIPERMERCADOS	Canarias Comunidad Foral de Navarra Principado de Asturias
Castilla y León Castilla-La Mancha Región de Murcia	MERCADO MUNICIPAL	Illes Balears Canarias Comunidad Valenciana
Canarias Castilla y León Extremadura	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Aragón La Rioja Región de Murcia
Canarias Illes Balears Andalucía	TIENDA ESPECIALIZADA	Castilla y León Euskadi Castilla-La Mancha

Los resultados del análisis de las variables estudiadas, nos muestra las siguientes diferencias:

- **Género:** no existen diferencias significativas en el lugar de compra de este producto en función del sexo, aunque la compra en hipermercados y mercados municipales, es algo superior en el caso de los hombres frente a las mujeres. Al contrario ocurre con los supermercados.
- **Ámbito:** la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (68%) que en el rural (58%) y la opción tienda barrio y especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural (13%) que en el urbano (5%).
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es alrededor del 60% para todos, y la opción del hipermercado es mayor cuanto más joven se es. En cambio, las tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros unidad familiar:** destaca el incremento del hipermercado a medida que aumentan los miembros de la unidad familiar, contrariamente a lo que le ocurren con el pequeño comercio y tiendas especializadas.
- **Estudios:** muy similares se muestran los datos para la opción del supermercado (65-66%) y destacar que a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en hipermercados y disminuye en pequeño comercio.

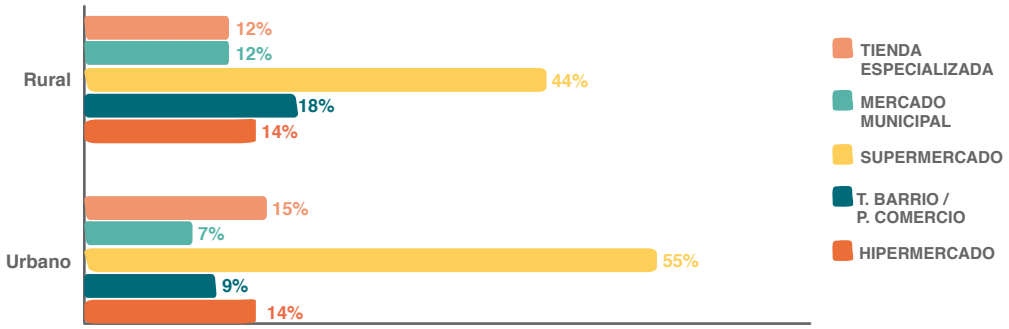
6.5. Charcutería

En el caso de la charcutería, el 52% de los consumidores optan por el supermercado como lugar habitual de compra, en segundo lugar y con diferencia, les sigue la tienda especializada con un 14% y el hipermercado con idéntico porcentaje.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:

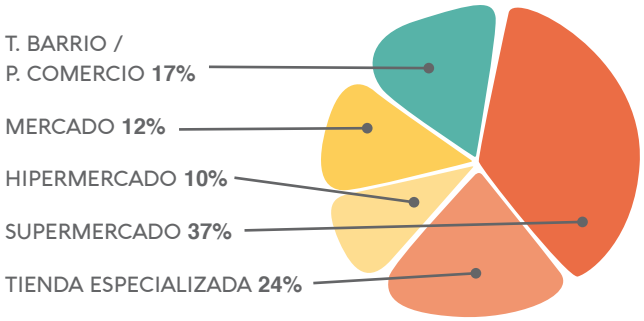
- **Género:** en las mujeres, las preferencias para comprar charcutería, son por este orden: supermercado, tienda especializada e hipermercados; mientras que para los hombres es: supermercado, hipermercado y pequeño comercio. En cuanto a tienda especializada es elegida en un porcentaje algo mayor por mujeres (16%) que por hombres (10%).
- **Ámbito:** la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (55%) que en el rural (44%); así como la opción mercado municipal y pequeño comercio son significativamente superiores en el ámbito rural (12% y 18% respectivamente) que en el urbano (7% y 9%).



- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es (59% para los más jóvenes) al igual que los hipermercados. La elección de mercado municipal, pequeño comercio y/o tienda especializada, aumenta proporcionalmente a medida que aumenta la edad de los consumidores a la hora de comprar charcutería.
- **Nº miembros unidad familiar:** la opción de compra en supermercado es mayor para las unidades formadas por uno (54%) y por tres miembros (57%), y para los hipermercados aumenta significativamente a medida que aumenta el nº de miembros hasta un 29% para los 5 miembros o más.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados (55% universitarios) e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas especializadas.

6.6. Fruta y verdura

En el caso de la fruta y verdura, los consumidores optan por el supermercado en un 37%; en segundo lugar se sitúa la tienda especializada, con un 24% y en tercer lugar, el pequeño comercio, con un 17%.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

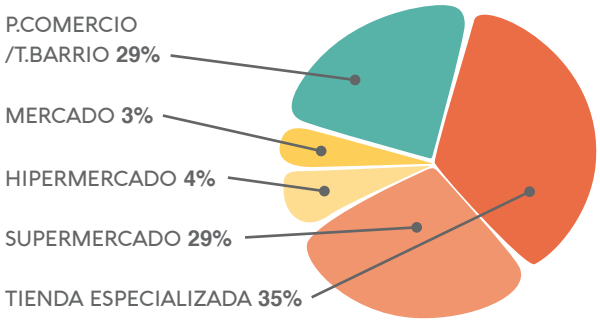
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Euskadi La Rioja Región de Murcia	SUPERMERCADOS	Extremadura Cantabria Andalucía
Comunidad Valenciana Aragón Castilla y León	HIPERMERCADOS	Comunidad Foral de Navarra Canarias Principado de Asturias
Euskadi Principado de Asturias Castilla La Mancha	MERCADO MUNICIPAL	Región de Murcia Canarias Comunidad Valenciana
Comunidad Foral de Navarra Principado de Asturias Galicia	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Aragón Comunidad Valenciana La Rioja
Canarias Región de Murcia Illes Balears	TIENDA ESPECIALIZADA	Euskadi La Rioja Galicia

Los resultados del análisis de las variables estudiadas, nos muestra las siguientes diferencias:

- **Género:** el porcentaje de encuestados hombres que compran en supermercados (41%) es mayor que el de mujeres (36%). Destacar también las diferencias de género en el hipermercado, siendo preferible para los hombres (12%) frente a un (9%) de las mujeres. En el caso de los mercados y tiendas especializadas, el porcentaje de mujeres es superior al de los hombres.
- **Ámbito:** la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (39%) que en el rural (32%) y la opción tienda barrio es significativamente superior en el ámbito rural (20%) que en el urbano (17%).
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado e hipermercados es destacadamente mayor cuanto más joven se es (hipermercados pasa de 4% mayores de 65 años al 16% para jóvenes) y la opción del mercado y de tiendas especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros unidad familiar:** destacar solamente la tendencia de aumento de elección para los hipermercados según se aumenta de miembros familiares.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en hipermercados y T. especializadas y disminuye en mercados.

6.7. Pan

En el caso del pan, el supermercado deja de ser el primer lugar de compra habitual, pasando a ser para este producto y para el 35% de los consumidores la tienda especializada. En segundo lugar estaría el pequeño comercio con un 29% seguida muy de cerca y en tercer lugar, por el supermercado, con un 29%.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

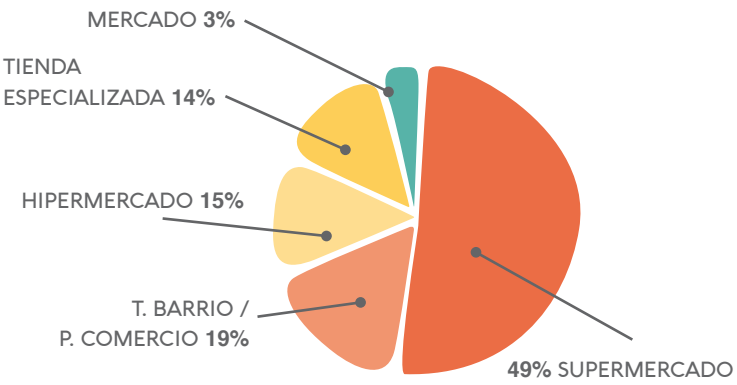
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Euskadi La Rioja Castilla La Mancha	SUPERMERCADOS	Principado de Asturias Cantabria Canarias
Castilla La Mancha Euskadi Galicia	HIPERMERCADOS	Canarias Comunidad Foral de Navarra Catalunya
Euskadi Castilla La Mancha Castilla y León	MERCADO MUNICIPAL	Región de Murcia Illes Balears Galicia
Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra Illes Balears	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Aragón Castilla La Mancha La Rioja
Extremadura Principado de Asturias Aragón	TIENDA ESPECIALIZADA	Euskadi Galicia La Rioja

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:

- **Género:** las preferencias del consumidor femenino para comprar pan, son por este orden: tienda especializada, pequeño comercio e supermercado, mientras que para los hombres es: supermercado, pequeño comercio y tienda especializada.
- **Ámbito:** la elección del supermercado es mayor en el ámbito urbano (30%) que en el rural (25%) y la opción pequeño comercio es superior en el ámbito rural (33%) que en el urbano (28%).
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado e hipermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros unidad familiar:** no se observan grandes diferencias en todas las opciones, si bien detectamos una tendencia hacia la opción de supermercados a menor nº de miembros y cuando aumenta el número de estos, hacia la de hipermercados.
- **Estudios:** al igual que ocurre con los productos analizados anteriormente a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio. En el caso de supermercados y tiendas especializadas, no hay diferencias significativas.

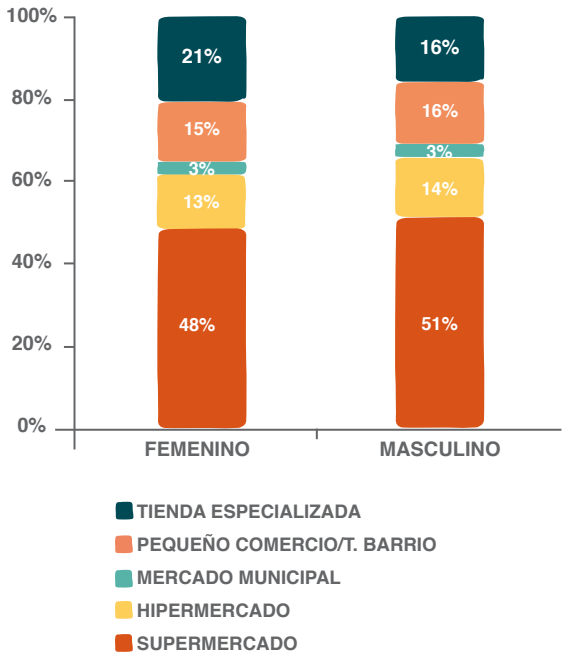
6.8. Bollería dulce y salada

En el caso de la bollería tanto dulce como salada, los consumidores optan por el supermercado con un 49%; en segundo lugar pero a bastante diferencia, la tienda especializada con un 19%, seguida por el hipermercado con un 15%.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:

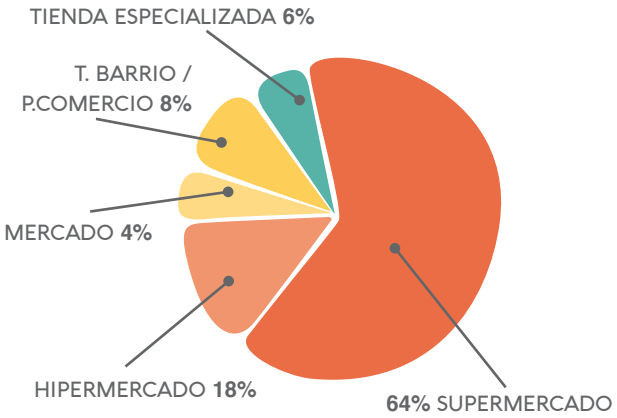
- **Género:** tanto en hombres como en mujeres, las preferencias para comprar bollería dulce y salada, son por este orden: supermercado, tienda especializada y pequeño comercio, aunque según los datos, los hombres optan más que las mujeres por el supermercado (51% vs 48%) y las mujeres optan más por tienda especializada que los hombres (21% vs 16%).



- **Ámbito:** la elección del supermercado es la primera opción, tanto en el medio rural como urbano; sin embargo es significativamente mayor en el ámbito urbano (20%) que en el rural (15%) la opción de tienda especializada. En cambio, en cuanto al pequeño comercio es mayor el porcentaje de consumidores que lo seleccionan en el ámbito rural.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado e hipermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros:** no hay cambios significativos en esta variable. Excepto para la opción del pequeño comercio que aumenta su elección a menor nº de miembros.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuyen el pequeño comercio y mercados.

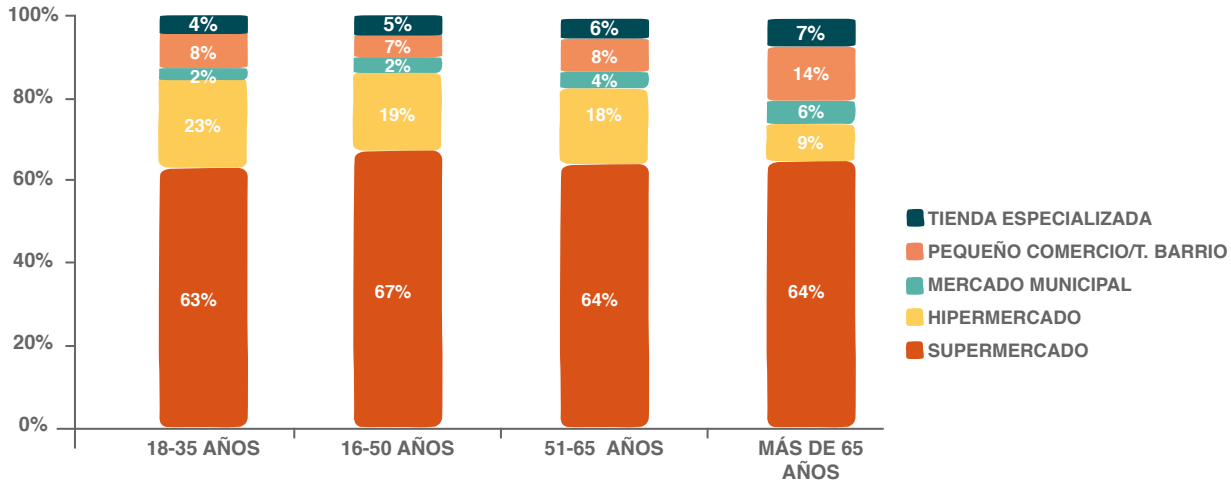
6.9. Snacks y salazones

En el caso de los snacks y salazones, los consumidores optan por el supermercado como lugar habitual de compra para este tipo de productos; así lo afirma el 64% de los encuestados. En segundo lugar, con bastante diferencia del primero, el hipermercado con un 18% y el pequeño comercio, quedaría en tercer lugar con un 8%.



Variables Significativas en la compra de snacks y salazones:

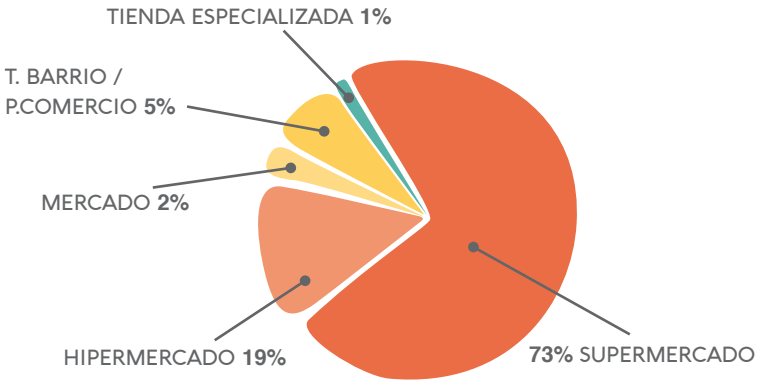
- **Género:** no se encuentran diferencias significativas en esta variable.
- **Ámbito:** la elección del supermercado es superior en el ámbito urbano (66%) que en el rural (59%). El pequeño comercio es significativamente más elegido en el ámbito rural (17%) que en el urbano (6%).
- **Edad:** se observa una tendencia de aumento en hipermercados (de 9% a 23%) y de descenso de mercado y tiendas especializadas según desciende la edad. En el caso del supermercado, no hay diferencias significativas.



- **Nº de miembros:** la opción supermercados tiene un promedio de 66% excepto para los 5 miembros o más, que desciende a 49%. La opción de compra en hipermercados aumenta según más miembros. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen tienda barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en hipermercados (11% al 21%) y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

6.10. Lácteos

Los consumidores encuestados, en el caso de los lácteos, optan por el supermercado en un 73%; en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 19% , las tiendas de barrio 5%, mercado 2% y tiendas especializadas 1%.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

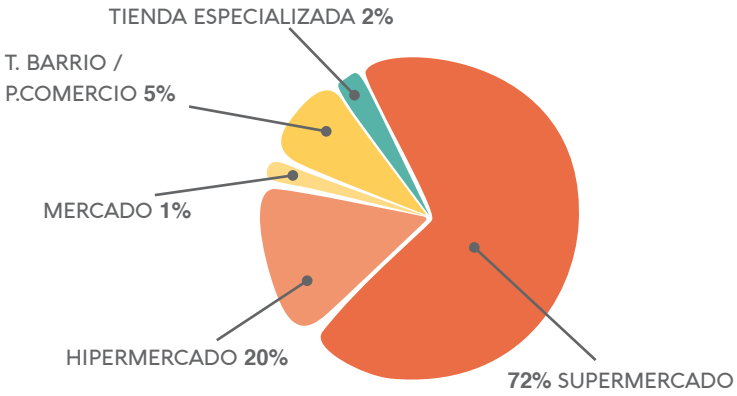
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Comunidad Foral de Navarra Región de Murcia La Rioja	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Cantabria Andalucía
Comunidad Valenciana Andalucía Illes Balears	HIPERMERCADOS	Comunidad Foral de Navarra Castilla-La Mancha La Rioja
Euskadi Galicia La Rioja	MERCADO MUNICIPAL	Catalunya Andalucía Extremadura
Castilla-La Mancha Canarias Cantabria	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Principado de Asturias Región de Murcia Aragón
Castilla-La Mancha Canarias Castilla y León	TIENDA ESPECIALIZADA	Región de Murcia Comunidad Valenciana Andalucía

Variables significativas en la compra de lácteos:

- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionadas por las mujeres (73%) y por hombres (68%). Por el pequeño comercio se decantan el doble de hombres (8%) que de mujeres.
- **Ámbito:** la elección del supermercado sobretodo e hipermercado, es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural. Lo contrario pasa con mercado municipal, pequeño comercio y tienda especializada, mayor en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** destaca que el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado y pequeño comercio es mayor según se avanza en edad, al contrario que en el hipermercado.
- **Nº miembros:** a destacar la tendencia alcista que se produce en la opción del pequeño comercio según se disminuye el nº de miembros.

6.11. Bebidas

Los consumidores encuestados, en el caso de los bebidas, optan por el supermercado en un 72%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 20% ,las tiendas de barrio 5%, tiendas especializadas 2% y mercado 1%.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

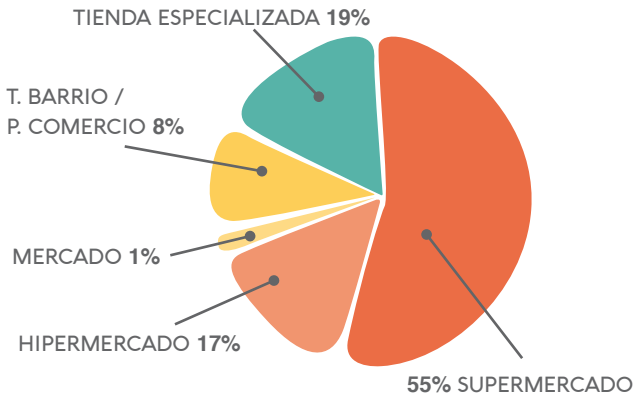
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Comunidad Foral de Navarra Principado de Asturias	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Cantabria Extremadura
Comunidad Valenciana Illes Balears Extremadura	HIPERMERCADOS	Comunidad Foral de Navarra Castilla-La Mancha Región de Murcia
Euskadi Galicia La Rioja	MERCADO MUNICIPAL	Principado de Asturias Catalunya Extremadura
Canarias Castilla-La Mancha Cantabria	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Principado de Asturias Aragón Región de Murcia
Castilla-La Mancha Cantabria Euskadi	TIENDA ESPECIALIZADA	Región de Murcia Principado de Asturias Extremadura

Variables significativas en la compra de bebidas:

- **Género:** excepto para la opción de tiendas especializadas donde la mujer (12%) es significativamente mayor que los hombres (9%), no se encuentran mayores diferencias por género.
- **Ámbito:** al igual que ocurre con otros productos, la elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda local o de barrio y tienda especializada es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más adulto se es y la opción del hipermercado va aumentando a medida que se es más joven. En el caso del pequeño comercio, su elección es mayor en mayores de 65 años que en el resto de tramos de edad.
- **Nº miembros:** el promedio de la opción supermercados es de 72% hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados aumenta conforme aumentan los miembros. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.

6.12. Higiene Personal

Los consumidores encuestados, en el caso de los productos de higiene personal, optan por el supermercado en un 55%; en segundo lugar pero ya bastante lejano, las tiendas especializadas 19%, los hipermercados 17%, las tiendas de barrio 8% y por último los mercado municipales 1%.



A nivel autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

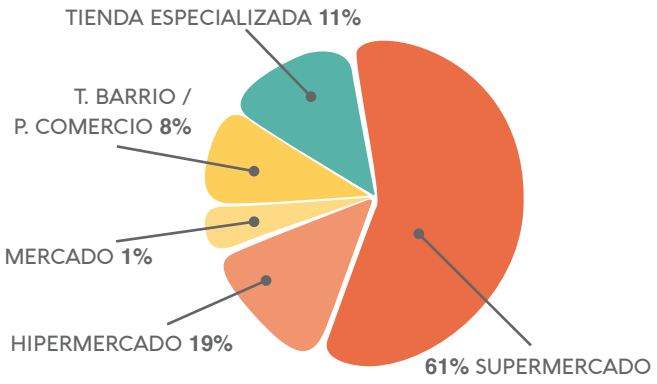
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Euskadi Castilla La Mancha La Rioja	SUPERMERCADOS	Comunidad Valenciana Castilla y León Cantabria
Comunidad Valenciana Illes Balears Andalucía	HIPERMERCADOS	Comunidad Foral de Navarra Canarias Región de Murcia
Cantabria Euskadi La Rioja	MERCADO MUNICIPAL	Principado de Asturias Illes Balears Aragón
Cantabria Castilla y León Canarias	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Euskadi Aragón Andalucía
Canarias Aragón Castilla y León	TIENDA ESPECIALIZADA	Castilla La Mancha Euskadi Principado de Asturias

Variables significativas en la compra de higiene personal:

- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionadas por los hombres (58%) y mujeres (54%). Aparecen diferencias en las tiendas especializadas donde la mujer está más presente con un 22% frente al 15% del hombre.
- **Ámbito:** la elección del supermercado, hipermercado y tiendas especializadas es significativamente mayor en el ámbito urbano y la opción tienda local o de barrio es también significativamente superior en el ámbito rural.
- **Edad:** el colectivo que más apuesta por el supermercado es el de 36 a 50 años. El porcentaje de encuestados que seleccionan el hipermercado es mayor cuanto más joven se es, al contrario que ocurre con el pequeño comercio. En el resto de opciones, no hay diferencias significativas.
- **Nº miembros:** la opción del hipermercado aumenta a medida que aumentan los miembros de la familia. El pequeño comercio y tienda especializada, aumenta significativamente a medida que disminuye el número de miembros de la unidad familiar.

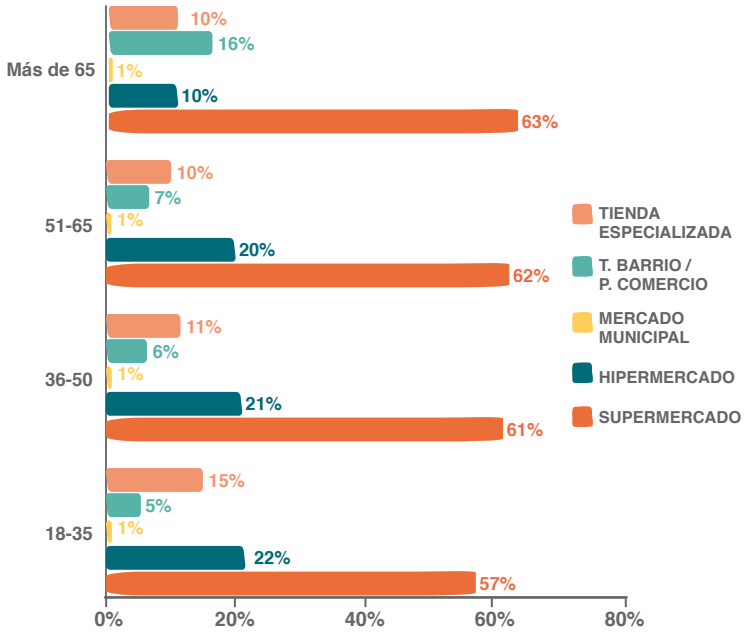
6.13. Higiene Hogar

Los consumidores encuestados, en el caso de los productos de higiene del hogar, optan por el supermercado en un 61%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, hipermercados 19%, las tiendas especializadas 11%, las tiendas de barrio 8%, y por último los mercados 1%.



Variables significativas en la compra de higiene del hogar:

- **Género:** la única diferencia destacable se produce para las tiendas especializadas donde las mujeres optan en mayor medida (12%) frente a los hombres (8%).
- **Ámbito:** la elección del supermercado sobretodo e hipermercado, es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural. Lo contrario pasa con mercado municipal y pequeño comercio, mayor en el ámbito rural que en el urbano. En la opción de tienda especializada, no hay diferencias.
- **Edad:** a mayor edad, mayor frecuencia de selección del supermercado al igual que ocurre con la opción de tienda especializada. Lo contrario ocurre con los hipermercados y tienda especializada, más frecuentado a medida que disminuye la edad.
- **Nº miembros:** la opción hipermercados y mercado municipal aumenta significativamente según aumentan los miembros. La opción de compra en tiendas especializadas va en aumento hasta los 4 miembros y disminuye a partir de 5 miembros o más.

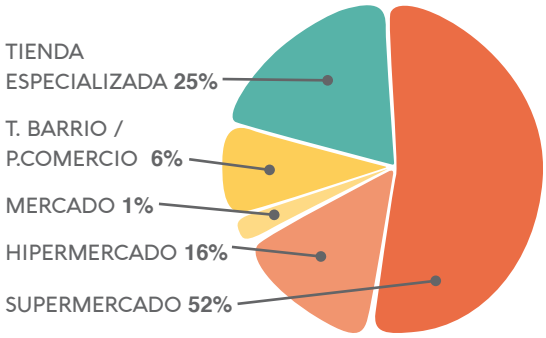


Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen supermercado se mantienen por encima del 60% hasta los 4 miembros que disminuye hasta el 54% para los 5 o más miembros.

- **Estudios:** mientras la opción de supermercado mantiene un promedio de 61%, el hipermercado y tiendas especializadas aumentan según sube el nivel de estudios. Contrariamente a lo que ocurre con el pequeño comercio.

6.14. Alimentación y complementos mascotas

Para la compra de productos de alimentación y complementos de mascotas, los consumidores eligen el supermercado como lugar habitual de compra, un 52%; en segundo lugar, para un 25% la tienda especializada y en tercer lugar, para un 16% el hipermercado.



A nivel Autonómico encontramos estas principales diferencias en las respuestas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Canarias Comunidad Foral de Navarra Euskadi	SUPERMERCADOS	Castilla y León Castilla La Mancha Andalucía
Comunidad Valenciana Andalucía Cantabria	HIPERMERCADOS	Euskadi Galicia La Rioja
Canarias Castilla y León Región de Murcia	MERCADO MUNICIPAL	Principado de Asturias Euskadi La Rioja
Castilla y León Castilla La Mancha Cantabria	PEQUEÑO COMERCIO (ULTRAMARINOS Y PEQUEÑAS TIENDAS)	Illes Balears Aragón La Rioja
Galicia Castilla La Mancha Euskadi	TIENDA ESPECIALIZADA	Canarias Comunidad Foral de Navarra Comunidad Valenciana

Variables Significativas en la compra de Alimentos y Complementos de mascotas:

- **Género:** aunque en la compra de alimentación y complemento para mascotas no hay grandes diferencias en función del sexo, si podemos decir que las mujeres se decantar en mayor medida por el supermercado y los hombres por el hipermercado.
- **Ámbito:** la elección del supermercado, hipermercado y tienda especializada es ligeramente mayor en el ámbito urbano y la opción tienda local o de barrio es significativamente superior en el ámbito rural.
- **Edad:** a mayor edad, mayor frecuencia del hipermercado y menor en el pequeño comercio. En el resto de opciones no hay diferencias significativas.
- **Nº miembros:** la opción supermercados disminuye a partir de 4 miembros de manera significativa. Cosa contraria ocurre en los hipermercados que aumenta significativamente a medida que se añaden más miembros. La opción de pequeño comercio y tienda especializada, aumenta a medida que disminuye el número de miembros en la unidad familiar.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en hipermercados y tiendas especializadas y disminuye en supermercados y pequeño comercio.

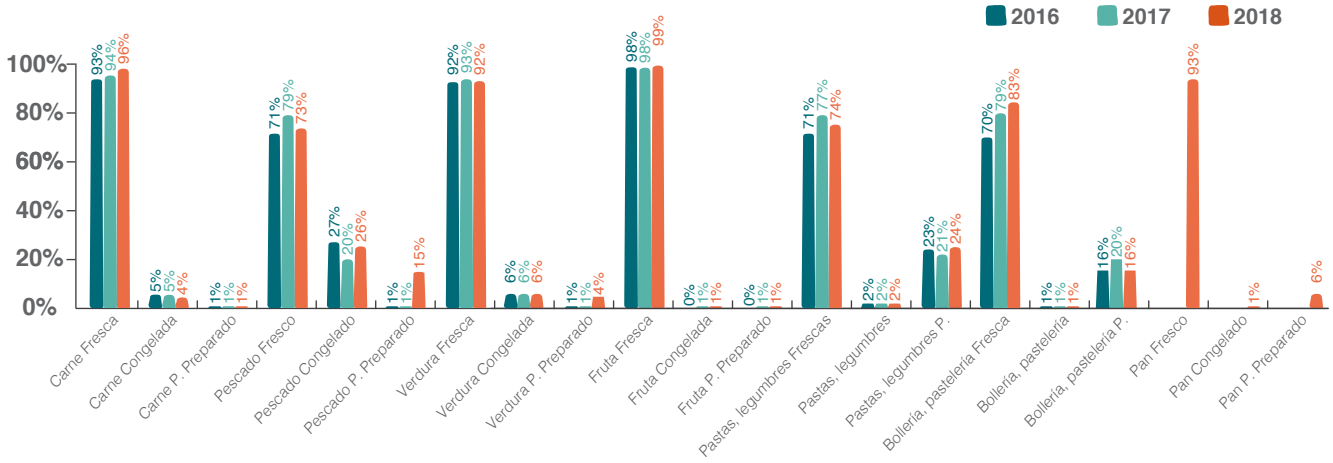
7. Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne experimenta un incremento de casi 2 puntos, el pescado cae 4,6.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados, aunque se perciben diferencias según el producto de compra en concreto.

	CARNE	PESCADO	VERDURA	FRUTA	PASTAS Y LEGUMBRES	BOLLERIA Y PASTELERIA	PAN
FRESCO	96%	73%	92%	98%	74%	83%	93%
CONGELADO	3%	26%	5%	1%	2%	1%	1%
PLATO PREPARADO	1%	1%	3%	1%	24%	16%	6%

- La carne, la verdura, la fruta y el pan son los productos que son adquiridos en mayor medida en formato fresco, tal y como nos indican los datos, en estos productos, así lo manifiestan más del 90% de los consumidores encuestados.
- El pescado es el producto que más adquiere el consumidor en formato congelado, un 26% así lo afirma, lo que supone además un aumento con respecto al 2017 (22%). Por tanto, y en consecuencia, baja la frecuencia de compra del pescado fresco con respecto al 2017; ya que un 73% de los consumidores opta mayoritariamente por la compra del pescado fresco frente al 79% del 2017, lo que supone un descenso de 6 puntos.
- Las pastas y legumbres es, de todos los productos, el que en mayor medida adquiere el consumidor en formato preparado y/o conservas, así lo afirma el 24% de los consumidores, lo que supone un aumento de 3 puntos con respecto al 2017 (21%)
- El pan es un producto que el consumidor opta mayoritariamente por comprarlo fresco, así lo afirma el 93% de los consumidores encuestados.

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



Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas más sobresalientes por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

a) CARNE

	POR DEBAJO DE LA MEDIA	POR ENCIMA DE LA MEDIA
FRESCO	Canarias Illes Balears Comunidad Foral de Navarra	Euskadi La Rioja Galicia
CONGELADO	Castilla La Mancha Galicia La Rioja	Canarias Andalucía Cantabria
PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Castilla La Mancha Galicia La Rioja	Comunidad Foral de Navarra Illes Balears Comunidad de Madrid

b) PESCADO

	POR DEBAJO DE LA MEDIA	POR ENCIMA DE LA MEDIA
FRESCO	Principado de Asturias Cantabria Andalucía	Galicia Región de Murcia Euskadi
CONGELADO	Galicia Illes Balears Región de Murcia	Principado de Asturias Cantabria Andalucía
PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Euskadi Extremadura La Rioja	Comunidad de Madrid Comunidad Foral de Navarra Comunidad Valenciana

c) VERDURA

	POR DEBAJO DE LA MEDIA	POR ENCIMA DE LA MEDIA
FRESCO	Castilla-La Mancha Galicia Euskadi	Región de Murcia Aragón Canarias
CONGELADO	Aragón Región de Murcia Canarias	La Rioja Comunidad de Madrid Comunidad Valenciana
PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Aragón Región de Murcia Canarias	Castilla La Mancha Galicia Euskadi

d) FRUTA

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Illes Balears Andalucía La Rioja	FRESCO	Región de Murcia Extremadura Castilla y León
La Rioja Comunidad Foral de Navarra Euskadi	CONGELADO	Andalucía Principado de Asturias Illes Balears
Aragón Cantabria Castilla La Mancha	PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Illes Balears La Rioja Comunidad Foral de Navarra

e) PASTAS Y LEGUMBRES

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Cantabria Canarias	FRESCO	Illes Balears Extremadura Aragón
Castilla La Mancha Castilla y León Comunidad Foral de Navarra	CONGELADO	Principado de Asturias Cantabria Canarias
Illes Balears Extremadura Aragón	PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Región de Murcia Cantabria Canarias

f) BOLLERIA Y PASTELERIA

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Cantabria Comunidad Foral de Navarra	FRESCO	Castilla La Mancha Galicia Euskadi
Comunidad Foral de Navarra Illes Balears Aragón	CONGELADO	Canarias Cantabria Principado de Asturias
Castilla La Mancha Galicia Euskadi	PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Región de Murcia Cantabria Comunidad Foral de Navarra

g) PAN

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Cantabria Extremadura	FRESCO	Castilla y León Aragón Galicia
Principado de Asturias La Rioja Castilla La Mancha	CONGELADO	Andalucía Cantabria Región de Murcia
Castilla y León Canarias Catalunya	PLATO PREPARADO/CONSERVAS/OTROS	Región de Murcia Cantabria Extremadura

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** en el caso de la carne, fruta, pastas, legumbres, bollería, pastelería o pan, no existen diferencias significativas en función del sexo del consumidor a la hora de optar por productos frescos, congelados o preparados.

Si encontramos diferencias a la hora de adquirir otros productos:

- PESCADO: las mujeres adquieren más pescado fresco que los hombres, un 77% frente a un 68%. Los hombres, más congelado que las mujeres, un 31% frente a un 25%.

- VERDURA: aunque no son grandes diferencias, si observamos, que las mujeres adquieren más verdura fresca que los hombres, un 94% frente a un 89%, en consecuencia, los hombres más verdura congelada que las mujeres, un 8% frente a un 5%.

- **Ámbito:** no existen grandes diferencias a la hora de optar por formato fresco, congelado o plato preparado en función de si resido en ámbito urbano o rural, apenas hay un 1% en favor del producto fresco en el ámbito rural.

- **Edad:** los resultados varían significativamente con la edad. Aunque la preferencia de producto fresco es común en todas las edades, si se puede concluir que los jóvenes hasta 35 años son los que más se decantan por el producto congelado y/o preparado.
  - Llama la atención en el caso del pescado, la diferencia existente entre comprarlo fresco o congelado en función de la edad, tan sólo el 54% de los jóvenes de 18 a 35 años adquiere habitualmente pescado fresco, frente a algo más del 90% de los mayores de 65 años.
  - En el resto de productos no hay diferencias significativas atendiendo a la edad de los consumidores.

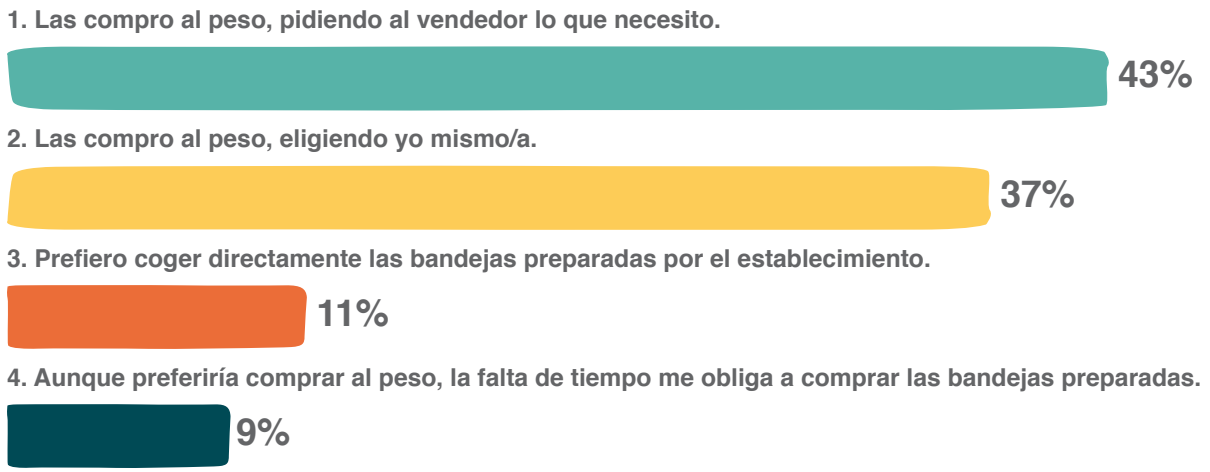
- **Nº miembros unidad familiar:** a nivel general, las familias de menor número de miembros, sobre todo las de 1 sola persona, son las que con mayor frecuencia optan por producto preparado.

- **Nivel de estudios:** en el caso de la carne, el pescado y la verdura, se opta en mayor porcentaje en los consumidores con nivel universitario, aunque sin grandes diferencias.

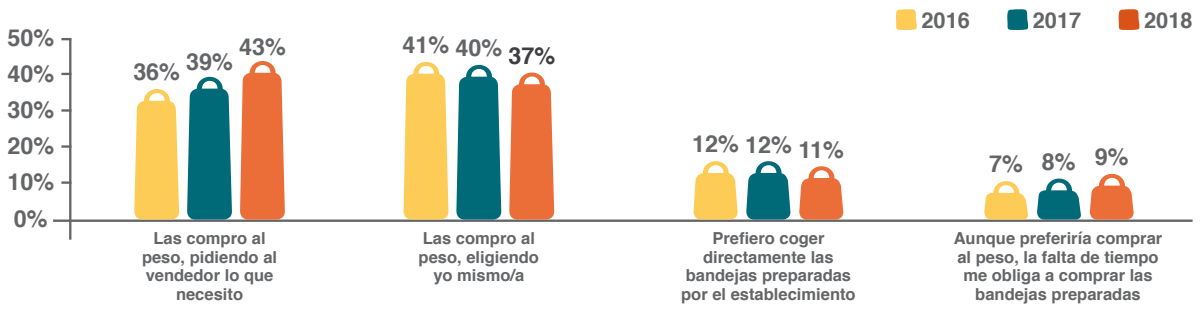
En general, independientemente de los motivos, se aprecia una mejora de hábitos alimenticios que empiezan por el tipo de producto que se compra, en este caso, preferentemente fresco. Las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, así como la estrategia NAOS, y demás agentes sociales, parecen haber empezado a calar en el consumidor. De manera particular, se observa un incremento de pescado congelado, quizás por el cambio de hábitos de cocina que obliga a la congelación previa del producto para evitar la presencia de Anisakis.

8. La mayoría de los consumidores, casi un 80%, compra los productos frescos al peso.

La mayoría de los consumidores, casi un 80% de los consumidores encuestados, compra al peso los alimentos frescos, bien pidiendo al vendedor lo que necesita (43%) o eligiendo él mismo/a (37%). Un 20% de los encuestados suele adquirir los alimentos frescos cogiendo las bandejas preparadas por el establecimiento, aunque de éstos, algo más del 9% los hace por falta de tiempo, aunque preferiría comprar al peso.

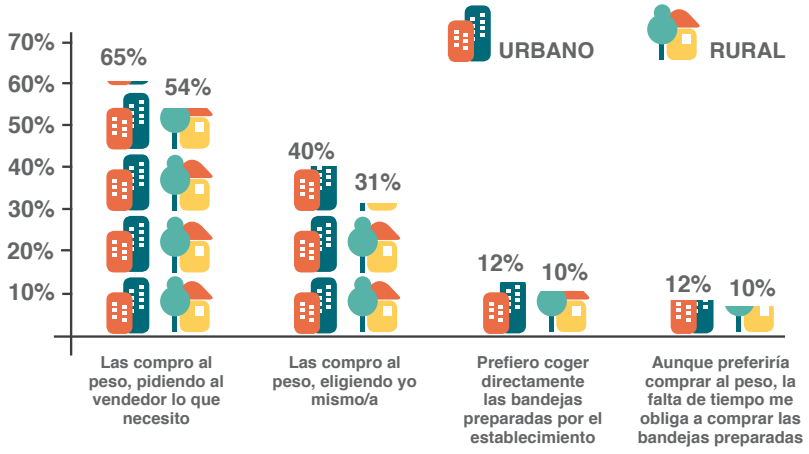


Con respecto a los datos del informe del año 2017, no hay grandes diferencias, pero se detecta un pequeño aumento de los consumidores que prefieren comprar al peso pidiendo al vendedor lo que necesitan, frente a los que prefieren también al peso, pero eligiendo ellos mismos.



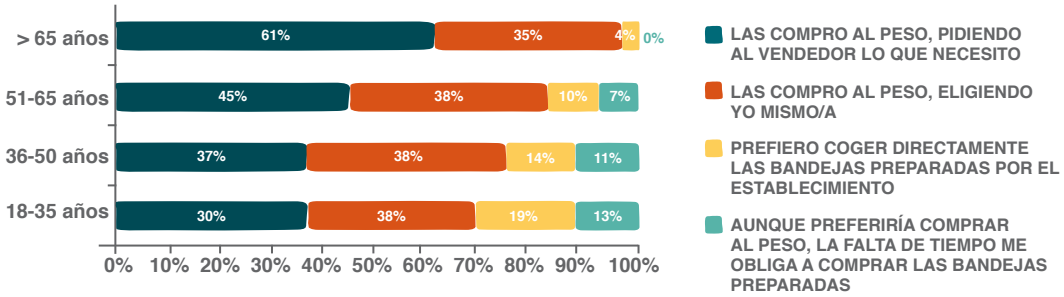
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Ámbito:** ya sea por tradición, tendencias, modelo de establecimiento vendedor, o confianza, entre otros, en el ámbito rural son más proclives a pedir al vendedor que pese y elija los productos, mientras que en el urbano confiamos más en nosotros mismos y optamos por elegir el producto (54% frente a un 40%).



- **Género:** aunque no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres a la hora de la forma de comprar los productos frescos, si se detecta una mayor preferencia por parte de los hombres a comprar directamente en bandejas que las mujeres, un 15% frente a un 10%.

- **Edad:** en todas las franjas de edad, los consumidores optan mayoritariamente por comprar productos frescos al peso. Los mayores de 65 años, son los que más compran al peso pidiendo al vendedor lo que necesita (61%) y los más jóvenes, los que en mayor porcentaje adquieren productos en bandejas (19%).



Los factores comodidad y tiempo, pueden haber sido relevantes en estos resultados. La selección de bandejas preparadas viene determinada por el factor tiempo, es decir, si se elige esta opción es por falta de este. Observamos que hay diferencias a nivel de género: en los hombres en un casi 15% prefieren la compra de bandejas con raciones ya preparadas frente a un 10% de mujeres, porcentajes que han subido respecto del año pasado (un 5% en hombres y un 3% en mujeres).

9. Se aprecia una leve mejoría en los hábitos alimentarios. Los encuestados más jóvenes son, claramente, el grupo que más refrescos y alcohol consume.

La mayoría de los encuestados consume alimentos perecederos dos o tres veces por semana; mientras el consumo de alimentos no perecederos es de una vez a la semana. Es obvio que nuestra frecuencia de consumo está muy relacionada con nuestro 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.

PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE	15%	68%	14%	1%	1%	1%
PESCADO	7%	62%	26%	3%	1%	1%
CHARCUTERIA	18%	52%	20%	4%	3%	3%
VERDURA	45%	44%	10%	1%	0%	0%
FRUTA	65%	26%	7%	1%	1%	1%

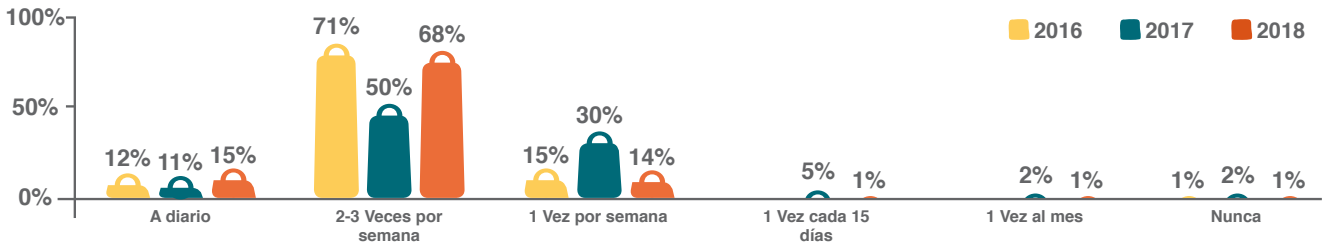
NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
LEGUMBRES	4%	37%	45%	10%	3%	1%
LÁCTEOS	73%	17%	4%	1%	2%	3%
ALIMENTOS INDUSTRIALES	12%	22%	26%	11%	10%	19%
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION	2%	4%	18%	10%	16%	50%
B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION	12%	27%	24%	8%	9%	20%
BEBIDAS REFRESCANTES	15%	27%	16%	8%	10%	24%
PAN	84%	11%	2%	1%	1%	2%

Al analizar esta pregunta nos encontramos, en general, que los consumidores encuestados consumen los productos perecederos y no perecederos del siguiente modo:

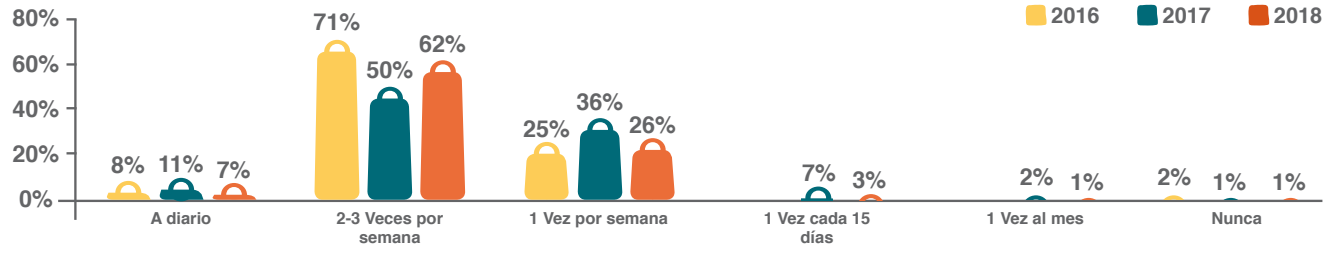
- Carne: un 68% la consumen 2-3 veces por semana y un 15% a diario.
- Pescado: un 62% lo toman 2-3 veces por semana y un 7% a diario.
- Verdura: un 45% a diario y un 44% de 2 a 3 veces por semana. Casi un 10% de los consumidores encuestados tan sólo toma verdura un día a la semana.
- Fruta: un 65% a diario y un 26% de 2 a 3 veces por semana. Casi un 1% de los consumidores encuestados no consumen fruta.
- Charcutería: el 52% lo consumen 2-3 veces por semana y un 18% a diario.
- Legumbres: un 37% las toma 2-3 veces a la semana y un 45% las consume una vez a la semana.
- Lácteos: el 73% de los consumidores encuestado consume lácteos a diario. Destaca el 3% de la población que nunca toma lácteos.
- Alimentos industriales: un 12% de los consumidores encuestados, opta por ellos a diario.
- Bebidas Alcohólicas alta y baja graduación: un 2% las consume a diario. Más de 12% las consume a diario (aquí depende de la cantidad).
- Bebidas Refrescantes: un 15% de los consumidores toma bebidas refrescantes a diario, dato que no varía, aunque aumenta respecto al año anterior los que dicen que nunca (24%).
- Pan: más de un 84% de los encuestados, consume algo de pan todos los días.

Los hábitos de consumo están cambiando, así lo demuestran las diferencias encontradas respecto a los hábitos de consumo de otros años de algunos de los alimentos perecederos y no perecederos estudiados.

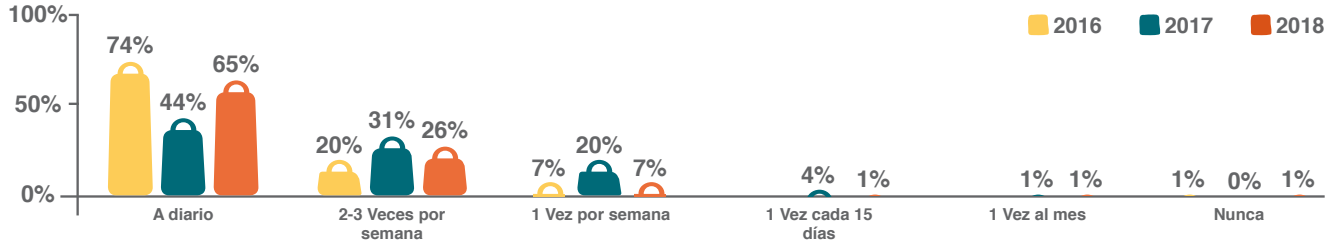
- **Carne:** un 68% la consumen 2-3 veces por semana y un 15% a diario.



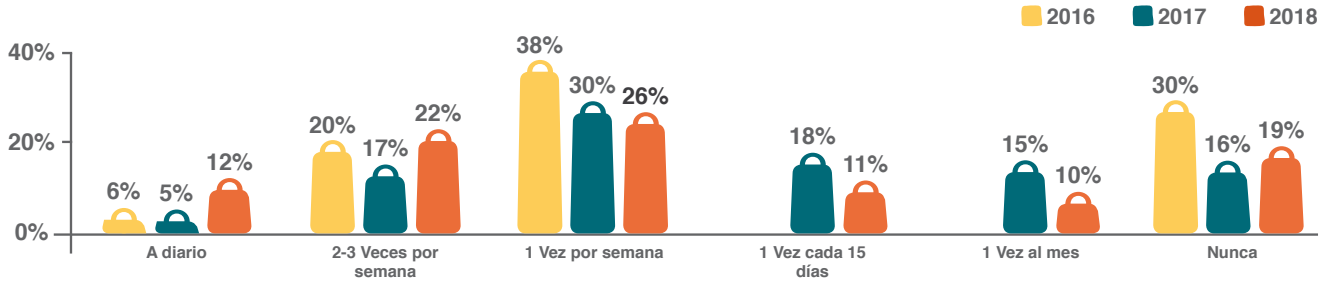
- **Pescado:** disminuye un 4% el consumo diario y aumenta el de 2-3 veces semana, respecto al año anterior.



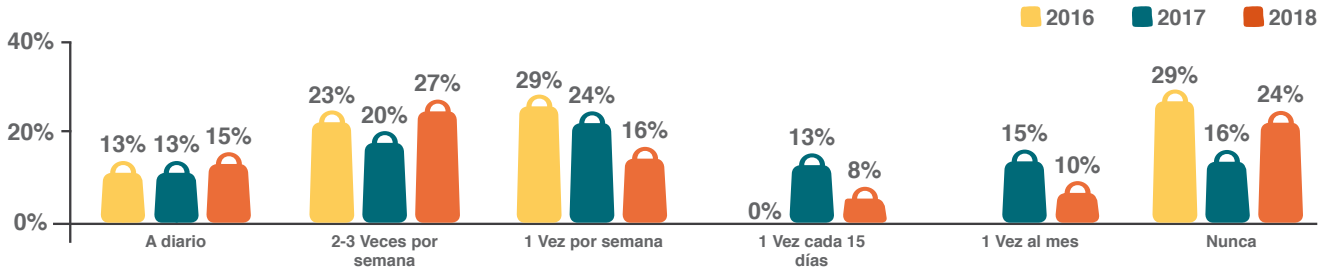
- **Fruta:** un 26% la consume 2-3 veces a la semana y un 7% una vez a la semana.



- **Alimentos industriales:** aumenta el consumo diario y de 2-3 veces semana en detrimento del semanal.



- **Bebidas Refrescantes:** aumenta el consumo de 2-3 veces semana (+7 puntos), pero también lo hace el porcentaje de consumidores que indican que nunca consumen (+8 puntos).



Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, observamos diferencias significativas en las respuestas. Así destacamos las respuestas más sobresalientes por encima y por debajo de la media en las siguientes Comunidades Autónomas:

a) CARNE

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Canarias Cantabria Catalunya	DIARIO	Principado de Asturias Galicia Región de Murcia
Canarias Principado de Asturias Región de Murcia	2-3 VECES SEMANA	Cantabria Extremadura Galicia
Extremadura Principado de Asturias Galicia	SEMANAL	Canarias Comunidad Foral de Navarra Región de Murcia
Extremadura Galicia Castilla La Mancha	15 DÍAS	Canarias Illes Balears Aragón
Extremadura Cantabria Andalucía	1 VEZ MES	Euskadi La Rioja Castilla La Mancha
Extremadura Cantabria Andalucía	NUNCA	Comunidad de Madrid Canarias Comunidad Foral de Navarra

b) PESCADO

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Cantabria La Rioja Canarias	DIARIO	Región de Murcia Illes Balears Principado de Asturias
Canarias Principado de Asturias Extremadura	2-3 VECES SEMANA	Castilla y León Galicia La Rioja
Castilla y León Región de Murcia Galicia	SEMANAL	Canarias Extremadura Cantabria
Castilla y León La Rioja Cantabria	15 DÍAS	Canarias Aragón Comunidad Valenciana
Castilla y León Extremadura Región de Murcia	1 VEZ MES	Euskadi Comunidad Valenciana La Rioja
Extremadura Región de Murcia Principado de Asturias	NUNCA	Comunidad Foral de Navarra Comunidad de Madrid Euskadi

c) VERDURA

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Canarias Castilla La Mancha Castilla y León	DIARIO	Región de Murcia Comunidad Valenciana Catalunya
Región de Murcia Comunidad Valenciana Illes Balears	2-3 VECES SEMANA	Canarias Cantabria Castilla La Mancha
Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra Extremadura	SEMANAL	Castilla y León Castilla La Mancha Canarias
Región de Murcia Aragón Castilla La Mancha	15 DÍAS	Andalucía Canarias Illes Balears
Región de Murcia Aragón Castilla La Mancha	1 VEZ MES	Euskadi Andalucía Comunidad Valenciana
Región de Murcia Aragón Castilla La Mancha	NUNCA	Comunidad Valenciana Galicia Catalunya

d) ALIMENTOS INDUSTRIALES

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Catalunya Comunidad Valenciana	DIARIO	Euskadi Galicia Castilla La Mancha
Región de Murcia Castilla y León Catalunya	2-3 VECES SEMANA	Cantabria Galicia Principado de Asturias
Catalunya Castilla y León Región de Murcia	SEMANAL	Principado de Asturias Cantabria Andalucía
Euskadi Cantabria Galicia	15 DÍAS	Castilla y León Canarias Catalunya
Cantabria Principado de Asturias Galicia	1 VEZ MES	Comunidad Valenciana Castilla y León Catalunya
Galicia Euskadi La Rioja	NUNCA	Región de Murcia Illes Balears Catalunya

e) BEBIDAS REFRESCANTES

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Castilla La Mancha Castilla y León La Rioja	DIARIO	Cantabria Principado de Asturias Catalunya
Castilla y León Canarias Galicia	2-3 VECES SEMANA	Cantabria Extremadura Andalucía
Illes Balears Castilla y León Región de Murcia	SEMANAL	Canarias Comunidad Foral de Navarra Castilla-La Mancha
Región de Murcia Cantabria Comunidad Foral de Navarra	15 DÍAS	Illes Balears Canarias Castilla La Mancha
Cantabria Principado de Asturias Extremadura	1 VEZ MES	Castilla y León Illes Balears La Rioja
Cantabria Extremadura Andalucía	NUNCA	Región de Murcia Comunidad Valenciana Comunidad Foral de Navarra

En resumen, las comunidades autónomas con porcentajes que más se acercan a las recomendaciones de hábitos saludables, en general, son respecto al consumo de:

- Carne (2-3 veces semana): Cantabria, Extremadura y Galicia.
- Pescado (2-3 veces semana): Castilla y León, Galicia y La Rioja.
- Fruta: (diario): Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Catalunya.
- Verdura (diario): Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Catalunya.
- Charcuteria (esporádicamente quincenal/mensual/nunca): Catalunya, Aragón, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Euskadi, Comunidad Valenciana y Illes Balears.
- Legumbres (diario/2-3 veces semana): Extremadura, Cantabria, Andalucía, Principado de Asturias, Región de Murcia y Aragón.
- Lácteos (diario): La Rioja, Castilla La Mancha, Euskadi, Extremadura, Región de Murcia y Principado de Asturias.

- Alimentos Industriales (consumo ocasional, opcional y moderado): Castilla y León, Canarias, Catalunya, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Illes Balears.
- Bebidas alcohólicas Alta graduación (consumo ocasional, opcional y moderado): Castilla La Mancha, Castilla y León, Región de Muria, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Comunidad Foral de Navarra, Principado de Asturias y Catalunya.
- Bebidas alcohólicas baja graduación (consumo ocasional, opcional y moderado): Región de Murcia, Castilla y León, canarias, Illes Balears, Castilla La Mancha y Comunidad de Madrid.
- Bebidas refrescantes (consumo ocasional, opcional y moderado): Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Castilla y León, Illes Balears, La Rioja, Canarias y Castilla-La Mancha.
- Pan (diario): Euskadi, Castilla La Mancha y La Rioja.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** encontramos importantes diferencias en cuanto a frecuencias de consumo.

- Los hombres consumen carne a diario en mayor porcentaje que las mujeres, un 13% de las mujeres frente al 21% de los hombres. Además, también consumen más charcutería a diario (20% hombres vs 18% mujeres), más bebidas de alta y baja graduación a diario que las mujeres, así como bebidas refrescantes diario (19 % hombres vs 13% mujeres).
- Las mujeres, por otro lado, consumen más pescado, verduras, fruta, lácteos y pan que los consumidores hombres encuestados.

• **Ámbito:** las diferencias de consumo más relevantes son:

- El consumo diario de Carne, Verdura, Legumbres, Bebidas de alta y baja graduación y Bebidas refrescantes es mayor en el ámbito rural que en el urbano.
- El consumo de Legumbres recomendado (2-3 veces por semana), es muy superior en el ámbito rural que el urbano (45% vs 35%).
- El consumo diario de lácteos es superior en el ámbito urbano que en el rural (74% vs 68%).

Podríamos hablar de una alimentación más equilibrada en las zonas rurales frente a las urbanas, pues tienen en las primeras un mayor consumo de pescado y legumbres, y un menor consumo de alimentos industriales, probablemente derivado de la clásica dieta mediterránea, del menor acceso a “fast food”, y productos elaborados o industriales, y de un mejor acceso a productos agrícolas, ganaderos, y del mar. Sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes en general es superior que en el ámbito urbano.

- **Edad:** las diferencias de consumo más relevantes son:

  - El consumo de legumbres (2-3 veces semana) es porcentualmente superior en el grupo de los consumidores más jóvenes y de mayor edad.
  - El consumo diario de pan, es mayor a medida que se es más joven.
  - El consumo de carne y pescado (2-3 veces semana) y de lácteos y fruta y verdura (diario) aumenta a medida que se incrementa la edad.
  - Los más adultos, son los que consumen más bebidas de baja graduación a diario, mientras que los más jóvenes son los que consumen más bebidas de alta graduación a diario. Y más bebidas refrescantes.

    Destaca el consumo de alimentos de los jóvenes cuyos parámetros son muy similares este año a los del resto de grupos de edad, notándose una evolución positiva en sus hábitos, con una alimentación más variada y equilibrada, incluso en ocasiones con datos más positivos que el grupo de edad de más de 65 años. Los jóvenes consumen diariamente significativamente más refrescos que el resto de grupos, impulsados quizá por las bebidas con cero azúcares. Ello tendría correlación con lo comentado anteriormente sobre las tendencias en jóvenes. Sin embargo, preocupa que según los datos recogidos este año, son el grupo que diariamente también consume mayoritariamente las bebidas alcohólicas de alta graduación.

    Es por ello, que las carencias que se observan en el grupo de menor edad, deben mejorarse, y enfocarse a un consumo moderado de alcohol, así como mejorara en el consumo de verduras, que es el menor en todas las franjas temporales propuestas.

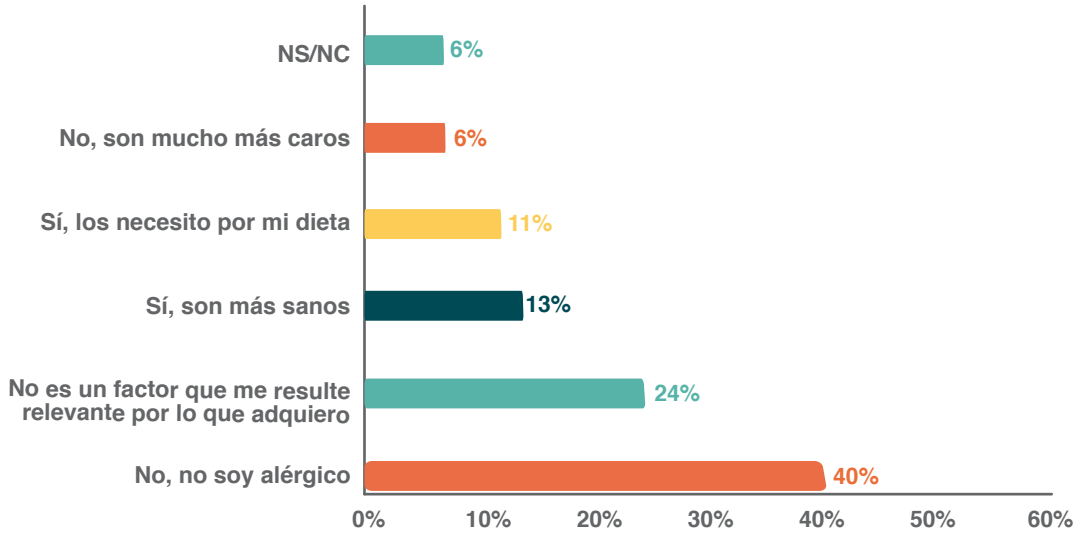
- **Nivel de Estudios:** las diferencias de consumo más relevantes son:

  - El consumo diario de carne y pescado, de alimentos industriales (diario y 2-3 veces semana), el de bebidas de alta y baja graduación y de pan disminuye a medida que se incrementa el nivel de estudios.
  - El consumo de legumbres (2-3 veces semana) es mayor en el grupo de los consumidores encuestados con estudios básicos.
  - El consumo de verduras y lácteos diario aumenta a medida que aumenta el nivel de estudios.

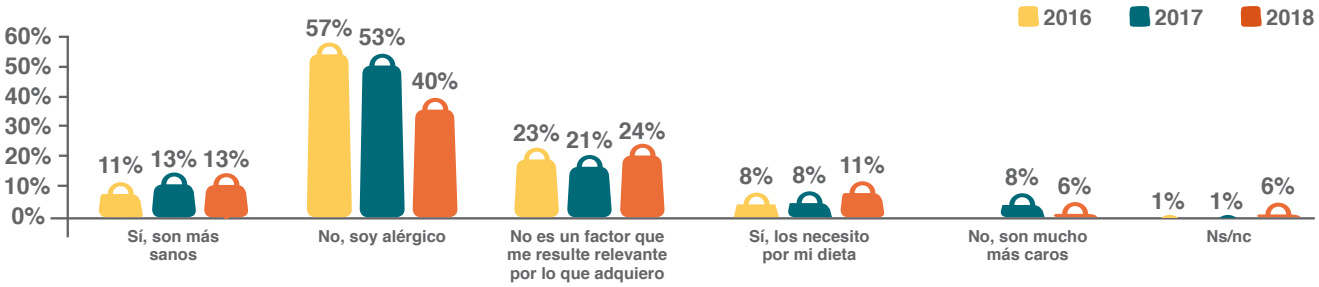
Se aprecia una mejora leve en los hábitos de consumo de alimentos, aunque sigue existiendo margen de mejora. En el caso de los jóvenes, los datos, si bien son algo mejores que el año pasado, siguen siendo de lejos el grupo que más refrescos y alcohol consumen. En el caso de los refrescos, las cifras pueden engañarnos un poco puesto que la proliferación de refrescos bajos en azúcares o incluso con cero azúcares, puede haber animado su consumo. Es importante seguir incidiendo en la necesidad de un consumo moderado de bebidas alcohólicas. Sigue quedando por tanto mucho trabajo por hacer en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

10. El 24% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos.

A la pregunta de si el consumidor compra alimentos libres de alérgenos en general, el 40% indica que no por no ser alérgico, un 24% considera que no es un factor relevante en su compra y un 6% no por ser demasiado caros. Casi el 11% de los consumidores opta por productos libre de alérgenos por necesidad de su dieta (casi 3 puntos más que en 2017) y más de un 13% (3 puntos más que en 2017, por lo que la tendencia errónea de pensar que son alimentos más sanos, va en aumento- necesidad de formación) por considerarlos más sanos.



Cabe resaltar respecto al año 2016 y 2017, que el concepto de "más sano" y la necesidad de comprarlos por su dieta aumenta respecto al 2016 y 2017. Sin embargo, se detecta que deja de ser relevante para un mayor porcentaje de consumidores encuestados a la vez que disminuye el concepto de caros.



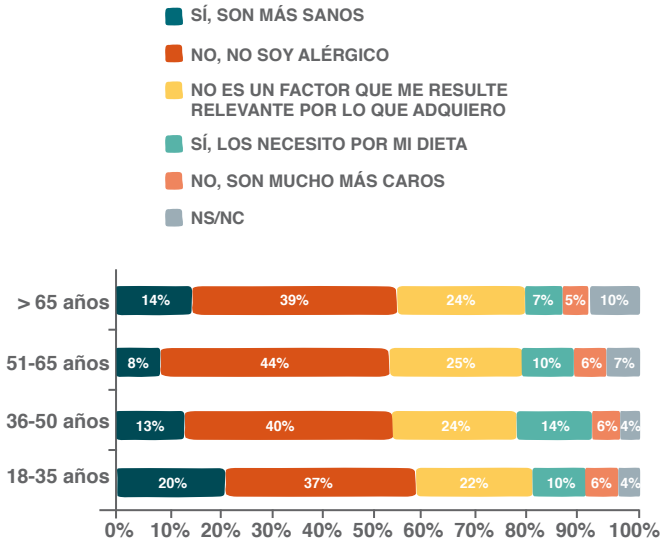
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** se detecta una diferencia significativa en la opción de necesidad por su dieta, de manera que las mujeres indican necesitarlo 14%, algo más que los hombres. Por otro lado, las mujeres

también los consideran más caros que los hombres y son los que en mayor porcentaje dicen no consumirlos por no ser alérgico.

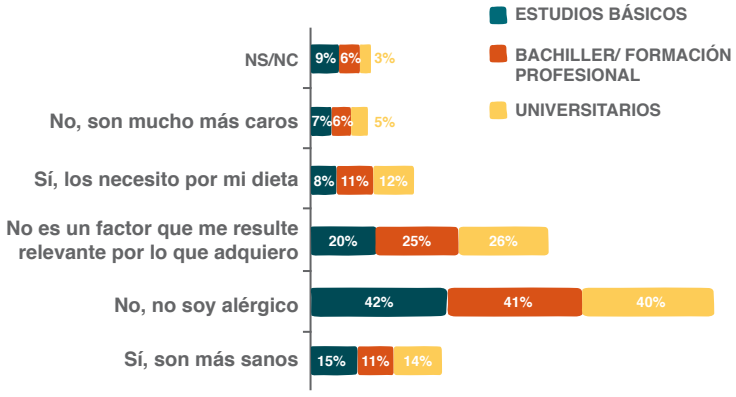
- **Ámbito:** solo se detectan diferencias significativas en la opción de “no es un factor relevante”, donde el porcentaje es superior en el ámbito urbano (25%) que en el rural (20%).

- **Edad:** en cuanto a la edad de los encuestados, vemos que la tendencia general es que la percepción de que estos productos son más sanos, va aumentando poco a poco entre los más jóvenes, llegando esta creencia hasta el 20% entre los consumidores de edades entre 18 a 35 años (creencia errónea). Además, de manera significativa, se detecta que los consumidores encuestados con edades comprendidas entre 36 y 50 años son los que más escogen estos productos por que los necesitan por su dieta (14%).



- **Nº Miembros:** solo se observa una diferencia significativa en el hecho del concepto de sano, cuanto menos miembros existen en la unidad familiar , mayor es el número de encuestados que los considera más sanos.

- **Nivel de estudios:** en nivel universitario, es mayor el porcentaje de los que afirman que no es un factor que les resulte relevante por lo que los adquieren independientemente de si son libres de estas sustancias o no y también el porcentaje de los que los adquieren porque los necesitan en su dieta.



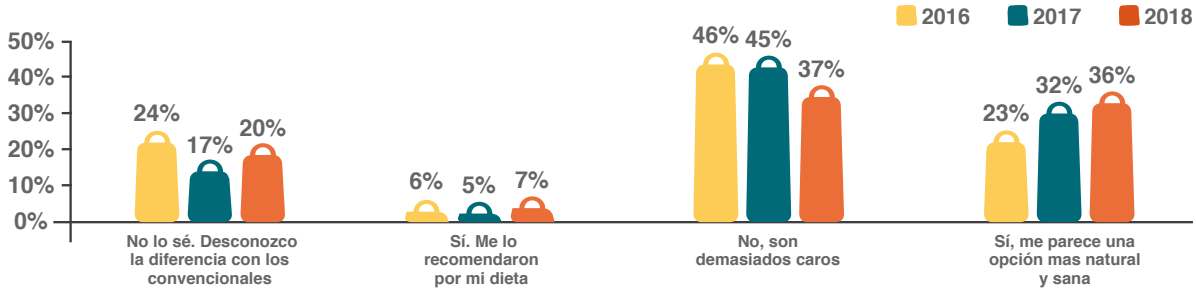
La población cada vez está más formada. Y esto, aunque lentamente, se va viendo reflejado a la hora de seleccionar este tipo de productos. El dato más llamativo es que si bien solo el 11% de los encuestados son alérgicos y adquieren por ello estos productos, aún existe un significativo 13% que los adquiere por pensar que son más sanos. Ello debería hacernos reflexionar sobre la cantidad y calidad de la información que tiene el consumidor al respecto.

11. La mayoría de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por su alto precio pero desciende el número de los que los consideran demasiado caros (un 37% frente a un 46% en 2017).

Según los datos de la encuesta, son muchos los consumidores que aún desconocen la diferencia de los productos biológicos, orgánicos o ecológicos con los convencionales; aunque la cifra ha aumentado ligeramente de un 17% en 2017 a un 20% este año, lo que nos debería llevar a plantearnos cuál es el conocimiento que tienen los encuestados de este tipo de productos.

Aunque para el 36% de la población española los alimentos biológicos o ecológicos son una opción más natural y sana, su precio, sin embargo, puede representar todo un freno para su consumo, pues al 37% no los compra porque son demasiado caros. Además resulta curioso y sorprende que un 7% de los encuestados manifieste consumir alimentos biológicos o ecológicos sobre la base de recomendaciones por la dieta que siguen.

A lo largo de los años, crece el porcentaje de encuestados que apuestan por la compra de estos alimentos porque les parece una opción más natural y sana y pasan de representar un 23% en 2016, a un 32% en 2017, para situarse en el 36% en 2018.

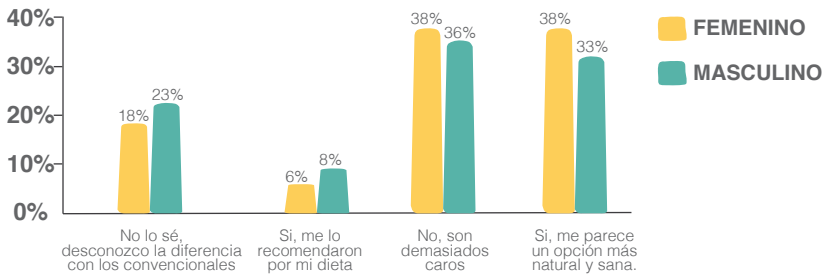


Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas observamos diferencias respecto a la media en las respuestas. Destacamos estas respuestas por encima y por debajo de la media:

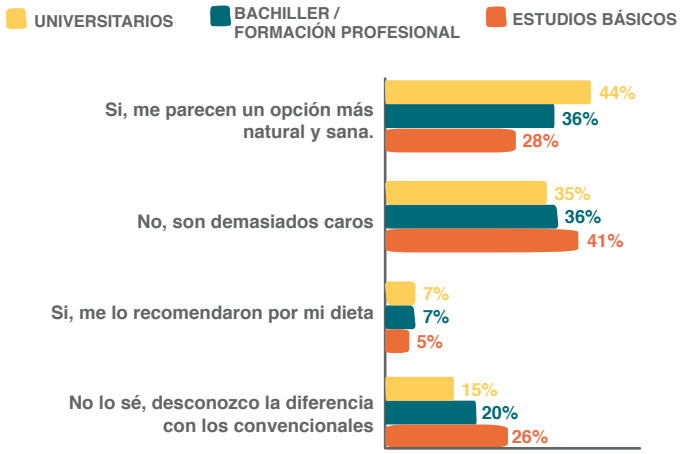
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
La Rioja Galicia Castilla La Mancha	NO LO SÉ. DESCONOZCO LA DIFERENCIA CON LOS CONVENCIONALES	Aragón Illes Balears Andalucía
Castilla La Mancha La Rioja Euskadi	SI. ME LO RECOMENDARON POR MI DIETA	Región de Murcia Illes Balears Principado de Asturias
Región de Murcia Aragón Galicia	NO. SON DEMASIADOS CAROS	Comunidad Foral de Navarra Canarias Comunidad de Madrid
Andalucía Aragón Illes Balears	SI. ME PARECEN UN OPCIÓN MÁS NATURAL Y SANA.	La Rioja Galicia Euskadi

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** destacar que los hombres (23%) son más desconocedores de este tipo de alimentos que las mujeres (18%).



- **Ámbito:** el desconocimiento sigue siendo mayor en el ámbito rural, un 23% frente a un 19% en el urbano. Destaca también que alrededor de un 36%,de la población encuestada, tanto urbana como rural, compra este tipo de productos porque considera que son más sanos.
- **Edad:** en cuanto a la edad de los encuestados, vemos que la tendencia es que la percepción de que estos productos son más sanos, va aumentando poco a poco entre los más jóvenes. Por edades, los que en mayor porcentaje desconocen la diferencia de productos ecológicos de los convencionales, es mayor entre los mayores de 65 años (25% frente al 27% de 2017) que entre los más jóvenes (19% frente al 16% del año pasado). Los datos nos indican un claro avance en el conocimiento de estos productos que en el caso de los más adultos.
- **Nº miembros unidad familiar:** en cuanto al número de miembros que compone la unidad familiar, no existen grandes diferencias. La opinión de que son productos demasiado caros es mayor a medida que aumenta el número de miembros de la unidad familiar. Así, si los hogares de 1 o 2 miembros se sitúan respectivamente en un 35% o un 34%, la consideración de que son demasiado caros se eleva a un 45% en las unidades familiares de 5 o más miembros.
- **Nivel de estudios:** en la medida en que crece el nivel de estudios de la población encuestada, crece el porcentaje que opta por estos productos porque le parece una opción más natural y sana. En dicho sentido, si la población con estudios básicos sitúa esta consideración en un 28%, los que cuentan con estudios universitarios, elevan este porcentaje al 44%.

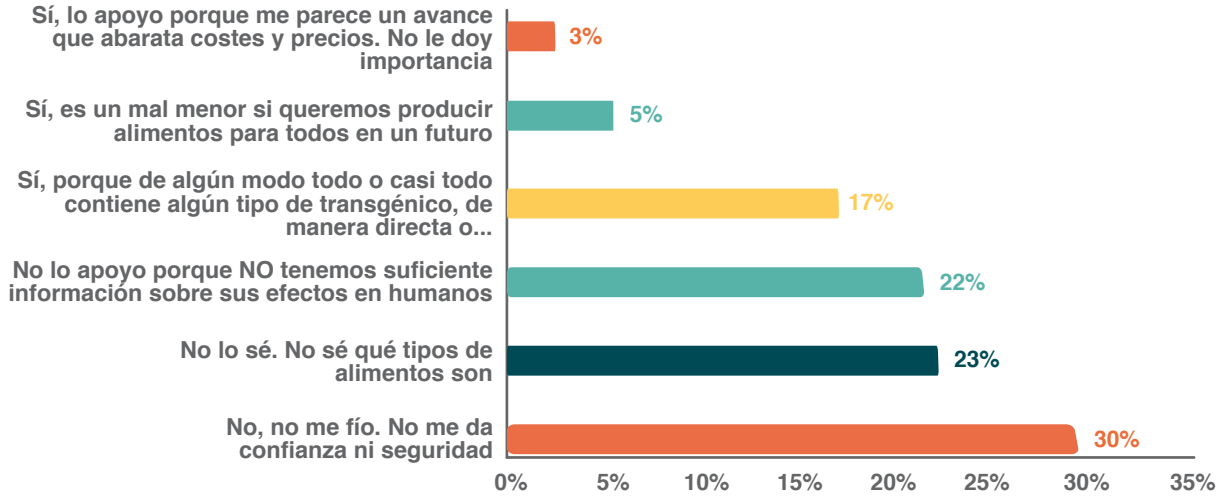


La conclusión directa es que el precio de este tipo de productos en relación a los posibles beneficios, no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean accesibles y competitivos, es necesario que sigan mejorando en eficiencia y en el conocimiento sobre ellos.

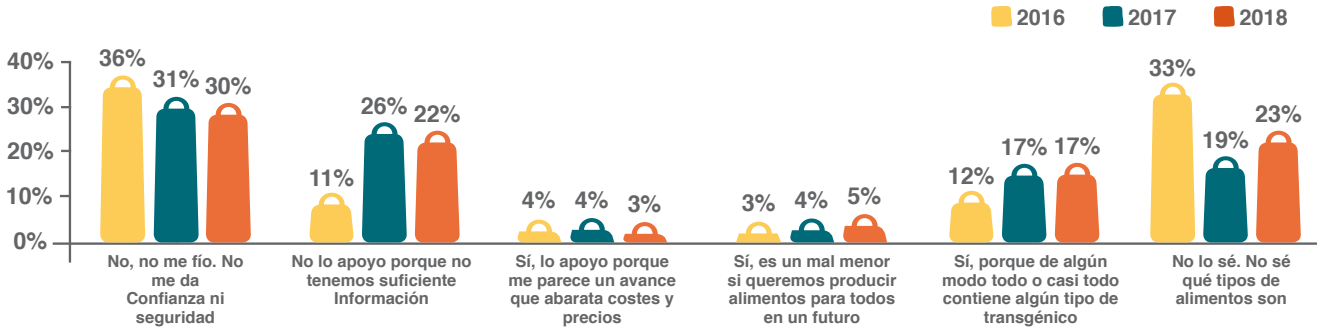
12. El 52% de los encuestados desconfía de los productos derivados de las técnicas de ingeniería genética y un 23% (+5% respecto del año pasado) desconoce de qué tipo de alimentos se trata.

Entre los que no se fían de los alimentos transgénicos o derivados porque no les dan confianza ni seguridad (30%), los que dicen no comprarlos por no saber qué tipo de alimentos son (23%), o los que no apoyan su compra porque no tienen suficiente información (22%), el rechazo o la negativa a la compra de transgénicos se sitúa en nuestro país por encima del 75%.

Por otro lado, un 25% afirma que compra productos transgénicos, bien por considerar que es un avance que abarata precios (3%), por ser una opción para producir más alimentos (5%) o por opinar que de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico (17%). Los valores son cercanos a los del año pasado, salvo la opción de "No. No lo sé. No sé qué tipos de alimentos son". Este dato, nos hace vislumbrar un retroceso del 4 puntos en esta respuesta, lo que supone que debemos seguir trabajando en la formación del consumidor.

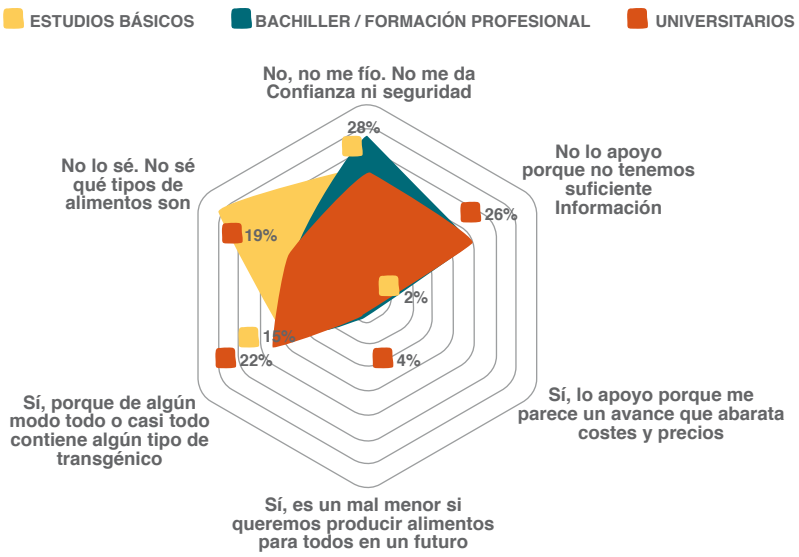


Lejos de disminuir, la desconfianza de los consumidores a la hora de adquirir transgénicos, se viene incrementando en los últimos años, pasando de un 70% en 2016, al 75% en 2018. Ello debe servirnos para reflexionar sobre que este será otro terreno a trabajar con los consumidores, para lograr una formación e información adecuada en esta materia.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

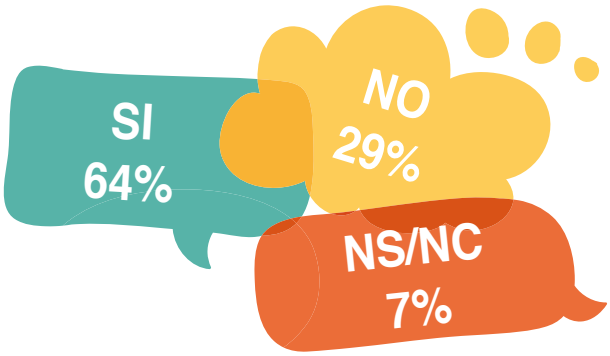
- **Género:** destaca la diferencia que se produce en las opciones de sí, lo apoyo y sí, es un mal menor, con porcentajes muy superiores para el sector masculino que el femenino.
- **Ámbito:** la diferencia más significativa que se produce en esta variable es para aquellos que no la apoyan al no tener suficiente información, cuya percepción es mayor en la población rural (27%) que en la urbana (21%).
- **Edad:** los productos transgénicos generan desconfianza en todas las franjas de edad, pero el desconocimiento es mayor entre los mayores de 65 años, un 31% (frente al 25% de 2017) contesta no lo sé frente al 21% (17% en 2017) de los más jóvenes. En ambos casos, el porcentaje aumenta lo que implica un leve empeoramiento en la información, además el hecho de no marcar esta opción y opinar, no implica mejor conocimiento ni información, sino que el concepto por el que se pregunta se conoce o suena, y genera una opinión que dar.
- **Número de miembros:** el sector que menos se fía de estos tipos de productos son para el formado por 2 miembros.
- **Nivel de estudios:** llama la atención que no hay grandes diferencias significativas por nivel de estudios en la mayoría de opciones. Tan solo, en la opción "de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico", se da una diferencia de aproximadamente 7 puntos en favor de las personas con estudios universitarios respecto del resto.



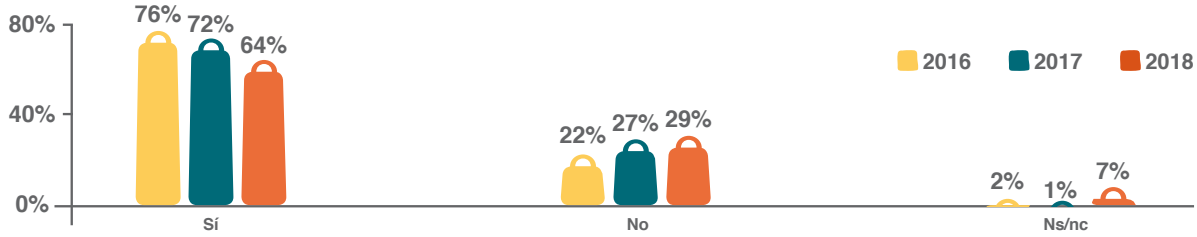
La cuestión de los productos transgénicos en materia alimentaria, sigue siendo un ámbito que el consumidor desconoce, y sobre todo desconfía, pese a su presencia en parte de los alimentos que se consumen a diario desde hace años, de modo directo o indirecto, y que esté perfectamente reglado. El consumidor quiere saber más. Lejos de disminuir, la desconfianza de los consumidores a la hora de adquirir transgénicos, se viene incrementando en los últimos años, pasando de un 70% en 2016, al 75% en 2018. Ello debe servirnos para reflexionar sobre que este será otro terreno a trabajar con los consumidores, para lograr una formación e información adecuada.

13. Un 64% considera adecuado el tamaño de los envases de los productos alimenticios.

A la pregunta de si consideran adecuado el tamaño de los envases de los productos alimenticios, un 64% de los encuestados contesta de manera afirmativa, mientras que un 29% muestra su contrariedad a los tamaños disponibles en el mercado.



De un año a otro, esta mayoría decrece, pasando de un 72% en 2017, un 64% en la encuesta de 2018.



Cabe destacar, que desde la encuesta del año 2016 viene aumentando el porcentaje de los consumidores encuestados que indican no estar de acuerdo con el tamaño de los envases, que en 2018 se sitúa ya en un considerable 29%.

Observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** observamos que el sector femenino está significativamente más conforme con el tamaño de los envases que el masculino.
- **Ámbito:** el ámbito urbano es más crítico con el tamaño de los envases que el rural.
- **Edad:** son los más jóvenes quienes más de acuerdo están con el tamaño de los envases, frente a los mayores de 65 años.
- **Número de miembros:** la mayor disconformidad con el tamaño de los envases se da en los hogares de una sola persona y así, si la media respecto a la conformidad del tamaño de los envases se sitúa en el 64% del conjunto de los encuestados, en los hogares de una sola persona, esta conformidad desciende a un 40%. En esta misma pregunta, en estos hogares de un solo miembro, un 51% dejan constancia de que no están de acuerdo con el tamaño los envases.
- **Nivel de estudios:** los universitarios los que afirman que menos se adapta el tamaño de los envases a sus necesidades.

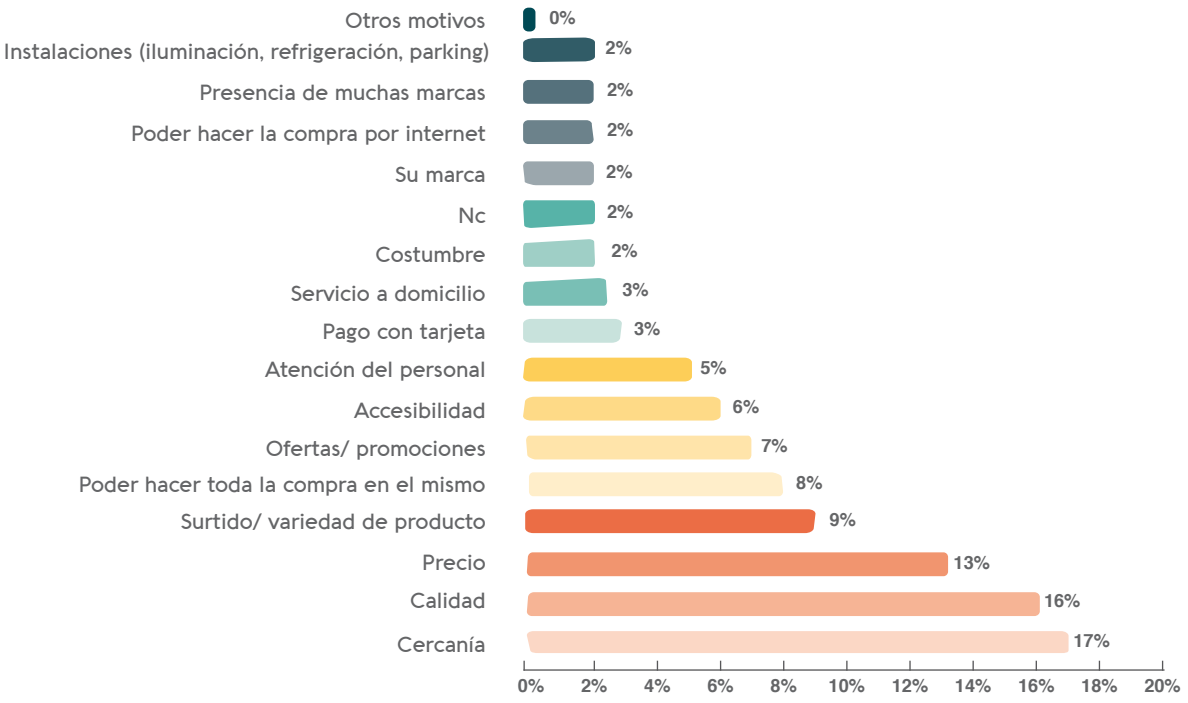
A pesar de que la mayoría de los consumidores encuestados (64%) están de acuerdo con el tamaño de los envases, se observa un ligero aumento de aquellos que indican que el tamaño de los envases no se ajusta a sus necesidades, bien porque estas han cambiado o bien porque el tamaño de los envases ha cambiado. El aumento de núcleos monoparentales, o consumidores que viven solos, junto con el envejecimiento de la población, o los nuevos hábitos de compra, puede haber influido en estos resultados.

II

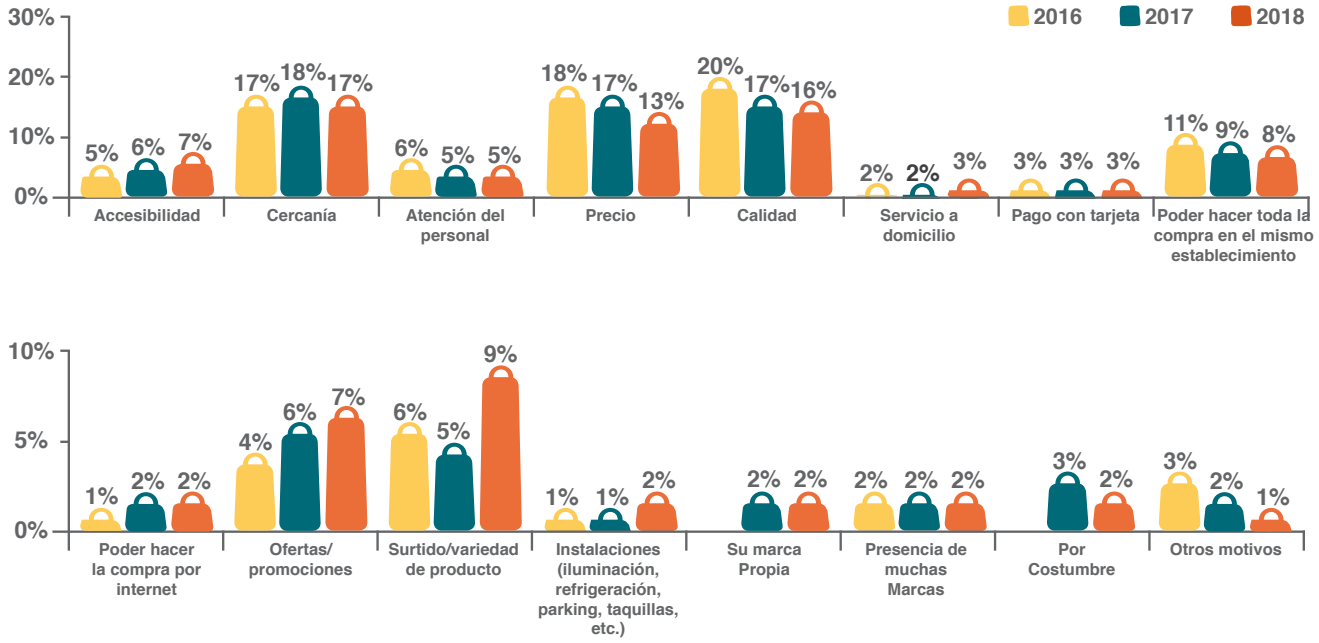
DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

14. Cercanía (17%), calidad (16%) y precio (13%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.

La cercanía, sigue este año siendo el principal factor a la hora de elegir un establecimiento para las compras de alimentación, seguido por calidad y precio. No obstante, hay que puntualizar que la diferencia entre los tres factores es de 1% y 4%.



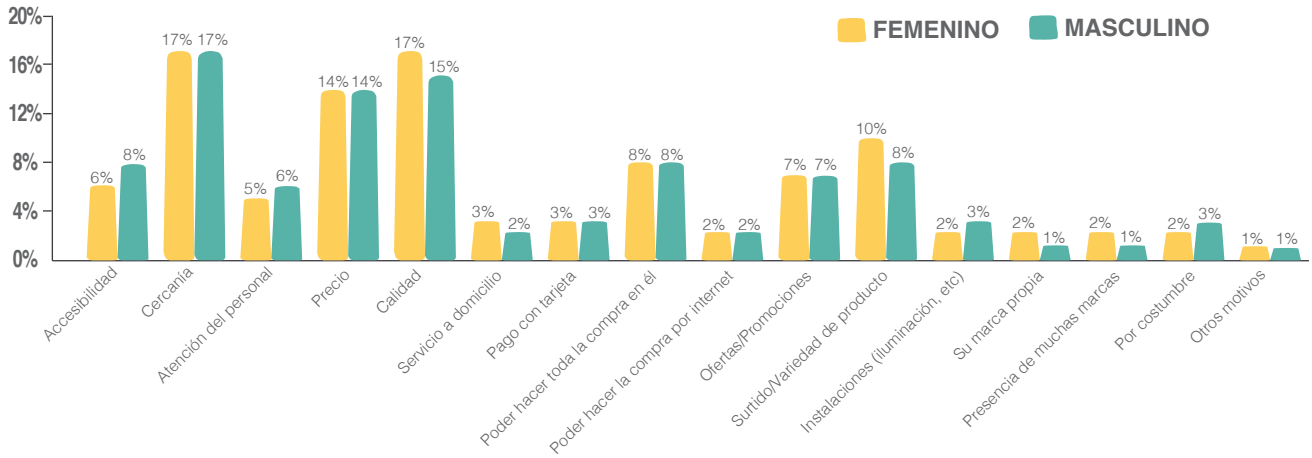
Con respecto a los datos obtenidos en años anteriores, los factores que principalmente determinaban el lugar de compra, no varían, pero sí su orden de preferencia.



Si analizamos estos resultados por Comunidades autónomas observamos diferencias respecto a la media en las respuestas. Destacamos estas respuestas por encima y por debajo de la media de los tres factores más seleccionados por los consumidores encuestados:

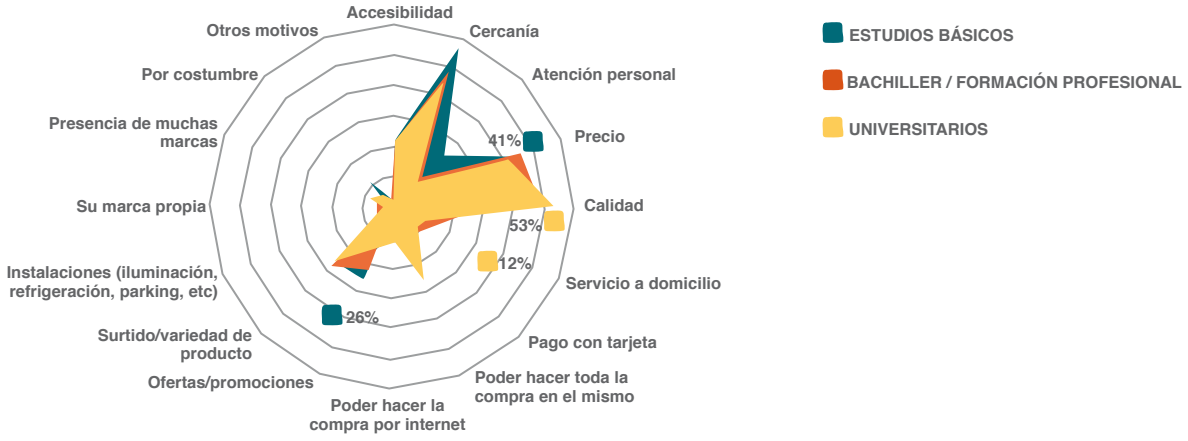
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** de los tres factores principales, es en la calidad donde significativamente difieren hombres con un 17% y mujeres con 15%. Las mujeres también valoran, por encima de los hombres, el surtido y variedad de productos y los hombres valoran más la accesibilidad.



- **Ámbito:** el porcentaje de consumidores que seleccionan el parámetro de precio es significativamente mayor en el ámbito urbano (15%) que en el rural (12%), al igual que ocurre con el parámetro surtido (29% vs 22%) y a la inversa ocurre con por costumbre donde cobra mucha importancia en el rural (19%) frente al urbano (4%). Sorprendentemente el valor de compra on line es muy similar.
- **Edad:** la franja de 18 a 35 años , demanda compra por internet en casi un 4% y son los que más ofertas buscan y más variedad de producto. Estos datos son quizá los que impulsan el comercio electrónico. Los mayores de 65 años le prestan menor atención al precio y más a la cercanía, y son los que más repiten en un comercio por costumbre con casi un 4%.

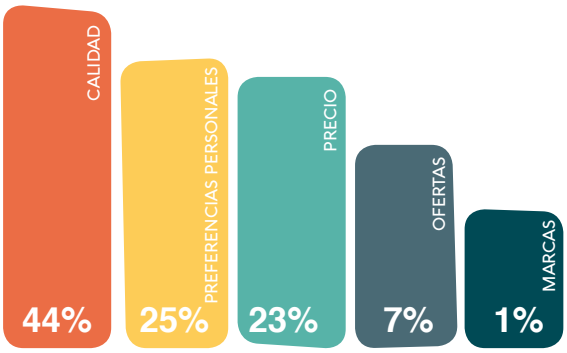
- **Número de miembros:** los individuos solos, prefieren la accesibilidad , la cercanía y la atención personal. Las familias de 2 y 3 integrantes valoran mucho la calidad, mientras que las de 4 y 5 individuos tienen muy en cuenta poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento y pagar con tarjeta
- **Nivel de estudios:** a menor nivel de estudios observamos que cobran más importancia aspectos como cercanía, ofertas/promociones y por costumbre. En cambio, es significativamente mayor para la población con estudios superiores, la calidad, servicio a domicilio y poder hacer la compra por internet y el pago con tarjeta. Se observa que las variables compra por internet, servicio a domicilio y pago con tarjeta son superiores a medida que aumenta el nivel de estudios.



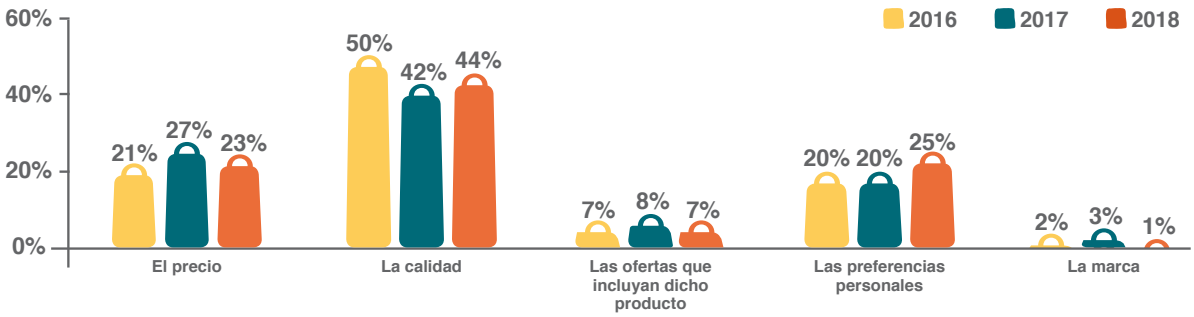
Cercanía, calidad y precio, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento. El consumidor prefiere comprar cerca de casa, a una buena relación calidad/precio. Destacar que el factor precio, pierde representatividad frente al factor calidad, que este año le supera en 3 puntos, cuando en la pasada encuesta estaban empatados.

15. La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio.

Las principales conclusiones que se extraen de los resultados son que el 44% de los consumidores eligen los productos de alimentación en función de su calidad, el 25% por preferencias personales y el 23% por el precio, mientras que la fidelidad a las marcas es una tendencia en desuso, pues sólo el 1% de los encuestados se decanta por esta opción (2% menos que el año anterior).



Esto supone con respecto al año pasado un retroceso de la importancia de la marca (un 3% el año pasado y un 1% esta año), y un aumento de la preferencia personal en general, siendo este año un 25% frente a un 20% el año pasado. También se advierte que se mantiene que el consumidor busca mejor precio en el producto (casi un 23%) con la mejor calidad 44%.

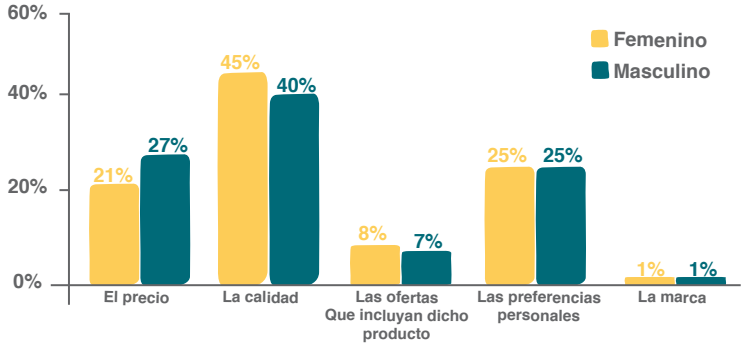


Si analizamos estos resultados por Comunidades autónomas observamos diferencias respecto a la media en las respuestas. Destacamos estas respuestas por encima y por debajo de la media de los factores seleccionados por los consumidores encuestados:

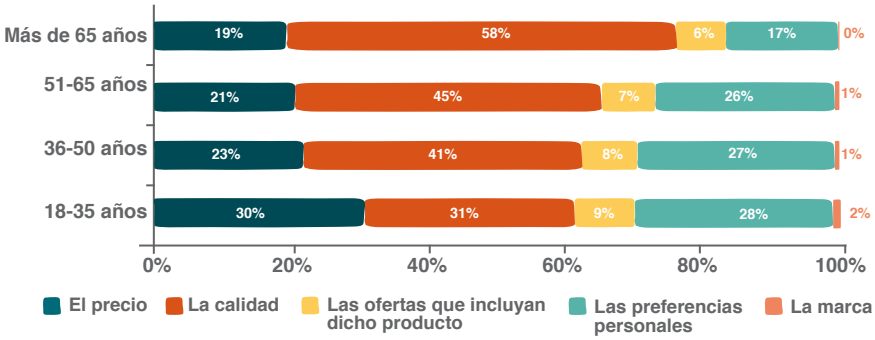
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Euskadi Castilla La Mancha La Rioja	PRECIO	Andalucía Extremadura Región de Murcia
Extremadura Principado de Asturias Cantabria	CALIDAD	Aragón Castilla y León Illes Balears
Aragón Comunidad Valenciana Euskadi	OFERTAS	Catalunya Cantabria Extremadura
Andalucía Illes Balears Castilla y León	PREFERENCIAS PERSONALES	Castilla La Mancha La Rioja Comunidad Valenciana
Andalucía Aragón Comunidad Foral de Navarra	LA MARCA	Illes Balears Castilla y León Catalunya

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en:

- **Género:** aun manteniéndose como primer factor de elección y al igual que el año pasado, la calidad, sigue preocupando más en las decisiones de las mujeres (45%) que de los hombres (40%). Consecuentemente, en cuanto al segundo factor a destacar, el precio influye ligeramente más en los hombres que en las mujeres (27% y 21% respectivamente). Lo indicativo en este ámbito es que hay un descenso de la preocupación de las mujeres respecto de la calidad frente al creciente interés por el precio, mientras que en los hombres es al revés, comienza a interesar más la calidad que el precio.



- **Ámbito:** destacar la diferente importancia que se le da al precio, siendo más acusado en el ámbito rural (37%) que el urbano (19%). Al contrario que para la calidad, que es mayor en el urbano (46%) frente a un (32%) en el rural.
- **Edad:** a medida que desciende la edad, se le da más importancia al precio, de manera contraria, a más edad mayor importancia a la calidad.

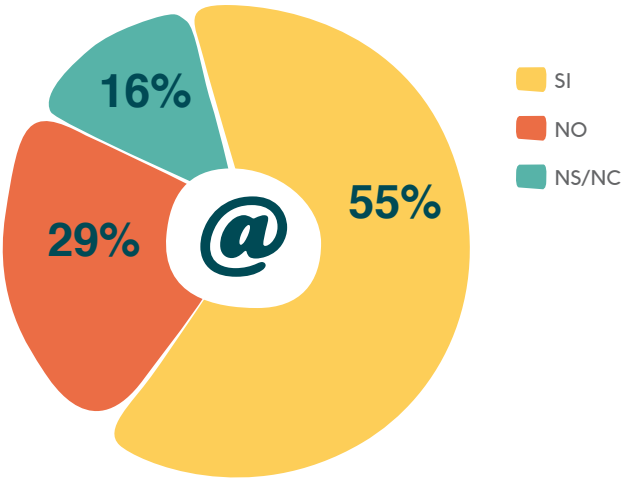


- **Número de miembros:** en las familias con mayor número de miembros se observa un año más que a la hora de tomar la decisión sobre qué productos comprar, el factor precio (27%) supone ser un factor más relevante que para resto. Quizá tenga que ver con la falta de ayudas a familias numerosas, o a la necesidad de ahorro para recuperar las reservas económicas que hayan podido disminuir en los últimos años. O tal vez el miedo a una nueva recesión que les pille de imprevisto y con una familia grande a la que mantener.

Los consumidores españoles dicen decantarse masivamente por los productos de calidad. Aun así, la calidad puede ser un factor o compendio de factores subjetivos y lo que para un individuo es un producto de calidad, para otro no puede serlo. Desde el envase hasta la textura, el sabor, el color, el material, o las indicaciones y etiquetado, todo puede influir para que entendamos que un producto es o no de calidad. Ello cuadra muy bien con la segunda opción, que es preferencias personales. No obstante es la primera vez en estos años, en la que el consumidor no mira tanto el precio sino sus preferencias personales que configuran lo que llama “calidad”. Sea como fuere en todo caso, la calidad se impone.

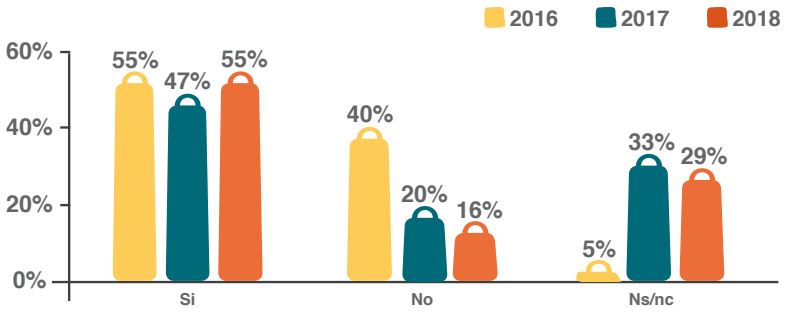
16. Crece la confianza en el comercio online aunque persiste cierto desconocimiento.

En general, más la mitad de los consumidores encuestados consideran que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad (55%). Esto supone un aumento en la percepción positiva de los productos comprados por internet, respecto del año pasado (47%). Se comprueba como a medida que el comercio electrónico aumenta en todos los campos, en el caso de la compra de alimentación, también aumenta la confianza,



gracias a que las plataformas vendedoras están haciendo esfuerzos por mejorar la accesibilidad y la seguridad de la compra telemática de alimentos.

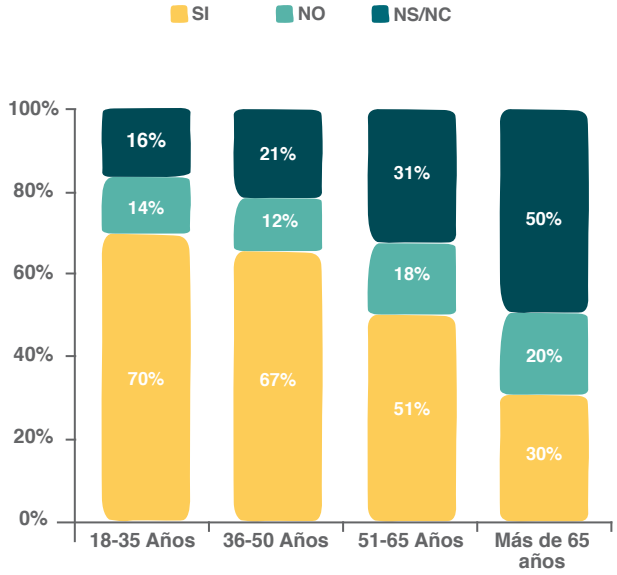
Cabe resaltar respecto a los años anteriores, el descenso tan grande de los que desconfían si los productos son seguros y de calidad. Poco a poco vamos viendo como el desconocimiento y las experiencias positivas hacen que este factor esté cambiando.



Al analizar estos resultados en las diferentes Comunidades Autónomas, detectamos las siguientes diferencias (por encima y por debajo de la media):

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Aragón Región de Murcia Comunidad Valenciana	SI	Castilla La Mancha Galicia Euskadi
Galicia Castilla La Mancha La Rioja	NO	Aragón Principado de Asturias Andalucía
Cantabria Andalucía Principado de Asturias	NS/NC	Catalunya Región de Murcia Aragón

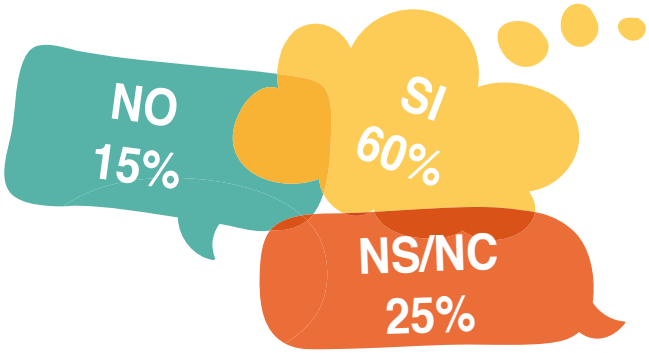
- **Ámbito:** existe una gran diferencia de confianza ante la compra de alimentos por internet, encontrándose mucho más confiados la población urbana (58%) que la rural (45%).
- **Edad:** se observa una clara tendencia de mayor confianza en la compra por internet a medida que se es más joven, o lo que es lo mismo, a mayor edad mayor desconfianza. Encontramos valores extremos del 30% hasta el 70%.
- **Nivel de estudios:** se observa claramente como a mayor nivel de estudios, mayor es la tendencia a pensar que como consumidor se tienen los mismos derechos que en una compra normal, lo cual resulta paradójico porque la compra por internet es una compra a distancia que tiene sus propias peculiaridades.



En la compra de alimentos por internet, observamos que el consumidor cada vez confía más, pese a que todavía existe cierta incertidumbre causada por algunas alertas, fraudes y bulos nacidos en redes sociales, por la complejidad de acceso a algunas páginas webs, por las experiencias personales en las compras, y sobre todo por la gran brecha generacional que existe en esta materia. El que casi un 30% de los encuestados no tenga opinión formada al respecto, es un dato sobre el que hay que reflexionar. Es cierto que todos los años hay escándalos de privacidad y seguridad en comercio electrónico, y que la alimentación es un terreno sensible que puede causar rechazo o miedo, pero al menos se hace necesario informar con rigor a los consumidores sobre este comercio online, ya que en poco tiempo va a ser un método habitual de compra de alimentos.

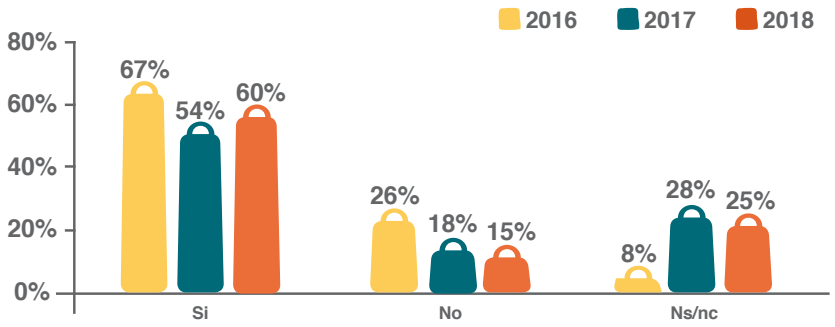
17. Más de la mitad de los encuestados (60%) tiene una percepción positiva sobre sus derechos de compra de alimentos en plataformas online.

Como principales conclusiones, a la vista de los resultados, indicar mayor número de consumidores (60% de este año frente al 54% dela año anterior) que considera que comprando por internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. Frente al 15% que opina que "no". Llamativo es también el alto porcentaje del NS/NC que supone este año un 25%.



La sensación es que hay una tendencia positiva, la compra online recupera algo la confianza del consumidor, pero esta recuperación es lenta. Una cuarta parte de los consumidores encuestados no saben o no tienen opinión formada sobre sus derechos en la compra online.

Cabe resaltar respecto a los años anteriores, que todavía hay una cuarta parte de la población que no saben pronunciarse ante sus derechos como consumidores en este ámbito.



Esta percepción, también difiere ligeramente en las diferentes Comunidades Autónomas. Así, detectamos las siguientes diferencias (por encima y por debajo de la media):

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Aragón Comunidad Foral de Navarra	SI	Castilla La Mancha Galicia Euskadi
Castilla La Mancha Galicia Euskadi	NO	Aragón Región de Murcia Canarias
Canarias Extremadura Andalucía	NS/NC	Andalucía Extremadura Canarias

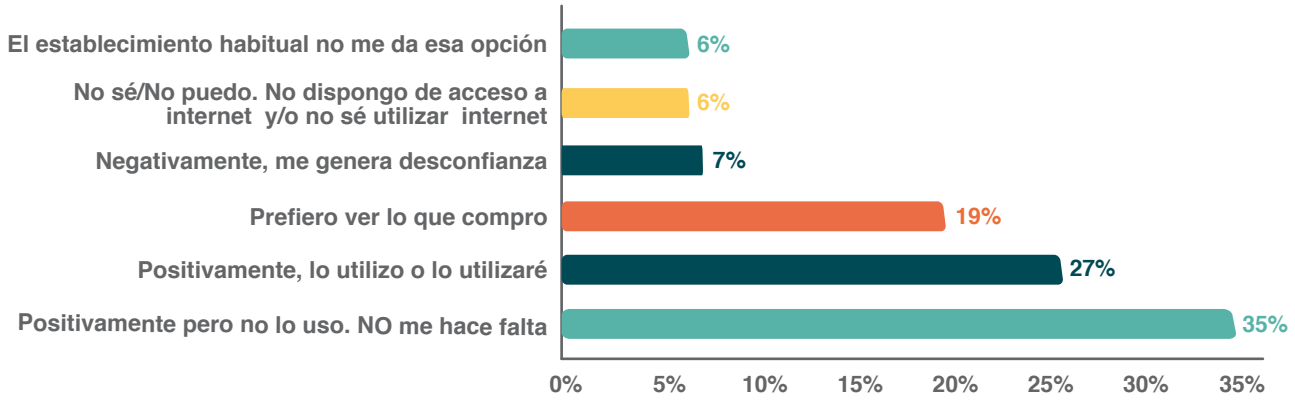
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** observamos que es la mujer quién percibe de forma más positiva tener los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento.
- **Ámbito:** correspondiendo con la pregunta anterior, es el ámbito urbano el que piensa que tiene los mismos derechos de compra online de forma significativamente mayor.
- **Edad:** apuntar las diferencias significativas correlativas entre los distintos segmentos de edad. Así, señalar que a menor edad (18-35 años) mayor número de encuestados que consideran que comprando por internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. Aumentando apreciablemente incluso en esta franja de edad que pasa del 69% de 2017 al 76% en este año.
- **Nivel de estudios:** se produce un salto muy grande en cuanto a la percepción positiva de tener los mismos derechos que en una tienda física, siendo mayor para la población con mayor nivel de estudios. Pero quizá lo que más llama la atención sea que un 40% de población con estudios básicos no sabe o no se posiciona en este tema.

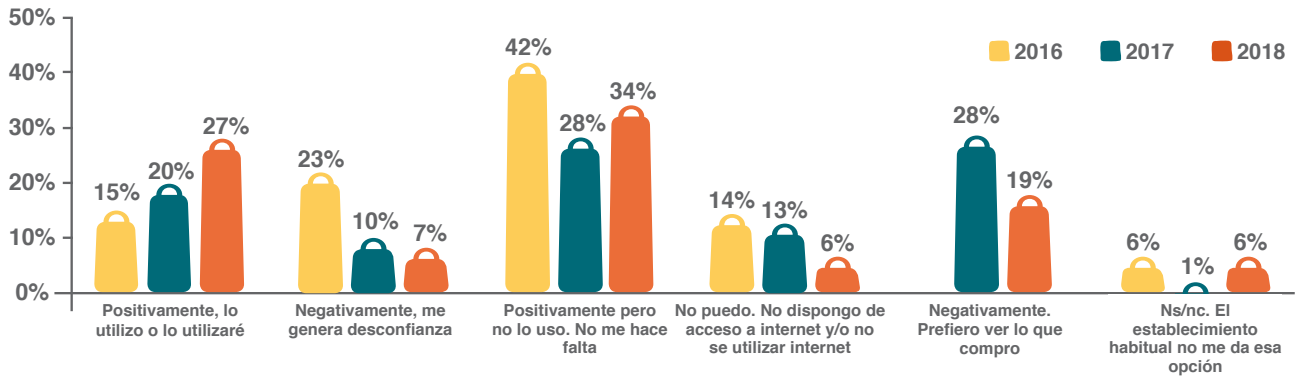
Los datos indican una ganancia de confianza del consumidor respecto del año anterior. Casi un 60% de los consumidores opinan que sí tienen los mismos derechos en su compra de alimentos online que en tienda física. Esta consideración deriva de una perspectiva más positiva de la compra online, que el consumidor comienza a equiparar a la compra física. No obstante preocupa el alto porcentaje de consumidores que se encuentran confusos respecto a sus derechos en la compra online, y dicha desconfianza y desconocimiento aumenta si avanzamos en los tramos de edad y en tipos de estudios.

18. La compra por Internet mejora su percepción y gana adeptos. Un 61% de los encuestados la valora positivamente.

La percepción actual es que la seguridad y la información está mejorando y los consumidores se animan poco a poco a utilizar este canal. Es decir, actualmente el consumidor está confiando más, aunque lentamente en el mercado online de alimentos. Vemos que aun valorando positivamente este mercado, un 35% afirma que no le hace falta. Mientras que otra gran parte de los consumidores, siguen prefiriendo ver el producto que compran.



Más del 60% de los encuestados valoran positivamente la compra de alimentos por internet, de los cuales a día de hoy lo utilizan o la van a utilizar un 27%. Supone un incremento de casi el 7% respecto del año anterior. El resto de valores también han mejorado sensiblemente.



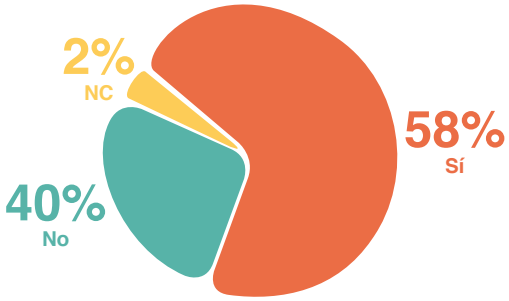
Observamos que el comportamiento de las variables analizadas es el mismo que en preguntas anteriores.

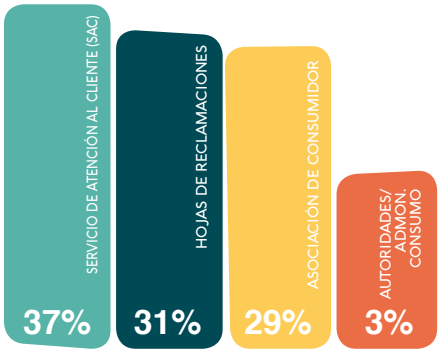
La compra online gana adeptos y mejora su percepción por parte del consumidor. Si bien sigue habiendo brecha digital entre el ámbito rural y el urbano, y es cada vez más patente entre jóvenes y mayores. Llama la atención que los consumidores que prefieren ver personalmente lo que compran pasa de un 27% del año pasado, a casi un 19% este año. Parece que la barrera sensorial que siempre se ha puesto de manifiesto en este ámbito, va cayendo gracias a las mejoras de las tiendas online, y al cambio generacional de nuevos consumidores.

19 y 20. El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.

La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (58%).

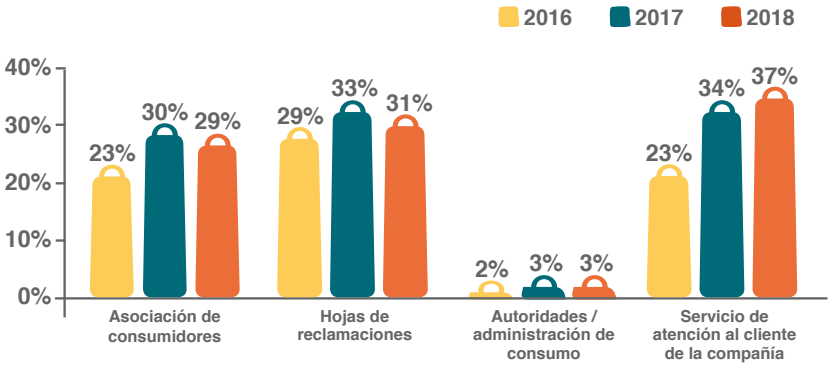
El servicio de atención al cliente (37%), las hojas de reclamaciones (31%) y las asociaciones de consumidores (29%) son las principales vías de reclamación.





Tan solo el 58% de los consumidores ha reclamado, lo que supone un 7% menos que el año pasado. El consumidor ha reclamado menos durante el 2018, bien por la mejora del funcionamiento de los comercios, o bien por una cierta laxitud derivada de la aparente mejora económica.

Este año, entre los que han reclamado, destacar que un 29% lo hace a través de asociaciones de consumidores, consolidando el dato del 30% año pasado. Y sube el número de reclamaciones hechas en atención al cliente con un 37% (bien presentadas por el propio consumidor o a través de una asociación de consumidores, etc.).



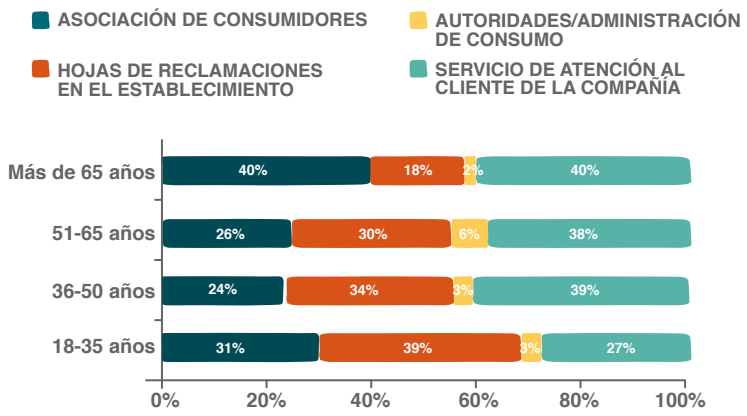
Detectamos las siguientes diferencias de las diferentes vías de reclamación (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas:

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Cantabria Canarias Extremadura	ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	Región de Murcia Catalunya Castilla y León
Galicia Euskadi Castilla La Mancha	HOJAS DE RECLAMACIONES	Cantabria Extremadura Andalucía
Castilla La Mancha La Rioja Comunidad de Madrid	AUTORIDADES/ADMINISTRACIÓN DE CONSUMO	Aragón Comunidad Foral de Navarra Catalunya
Catalunya Castilla y León Región de Murcia	SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COMPAÑIA	Galicia Castilla La Mancha Canarias

Observamos diferencias significativas en las siguientes variables:

- **Ámbito:** de los resultados obtenidos, se desprende que la población de ámbito urbano, sigue siendo más propensa a reclamar. Cabe mencionar que en el ámbito urbano las asociaciones de consumidores se utilizan en un 30% de las ocasiones, mientras que en el rural en un 21%, posiblemente por la dificultad que encuentran las asociaciones en poder llegar a entornos rurales donde el medio más usado es Servicio de Atención al Cliente de la compañía (39%).

- **Edad:** observamos que se usa más el medio de hojas de reclamaciones cuanto más joven se es, contrariamente a reclamar mediante el servicio de atención al cliente, que es el preferido por los mayores de 65 años.



- **Nº miembros unidad familiar:** destacable la tendencia a reclamar más a través de las asociaciones de consumidores cuanto menos número de miembros posee la unidad familiar. Los núcleos de 4 individuos en cambio, reclaman más que el resto mediante el Servicio de Atención al Cliente de la compañía, y los de 3 son los que más usan las Autoridades/ Administración de Consumo
- **Nivel de estudios:** la población que más uso hace para reclamar a través de las asociaciones de consumidores son con estudios básicos, frente a los universitarios que prefieren dirigirse al Servicio de Atención al Cliente de la compañía.

El consumidor no ha variado las preferencias a la hora de reclamar. Los medios de reclamación preferidos por el consumidor, son los mismos que los del año pasado y en el mismo orden.

No parece que se haya avanzado en este terreno, quizá por el tipo de producto del que hablamos, y porque los posibles problemas se detectan casi de inmediato, lo que hace que la reacción del consumidor sea rápida, en el mismo establecimiento donde lo adquirió bien a través del Servicio de Atención al Cliente, o con hojas de reclamaciones.

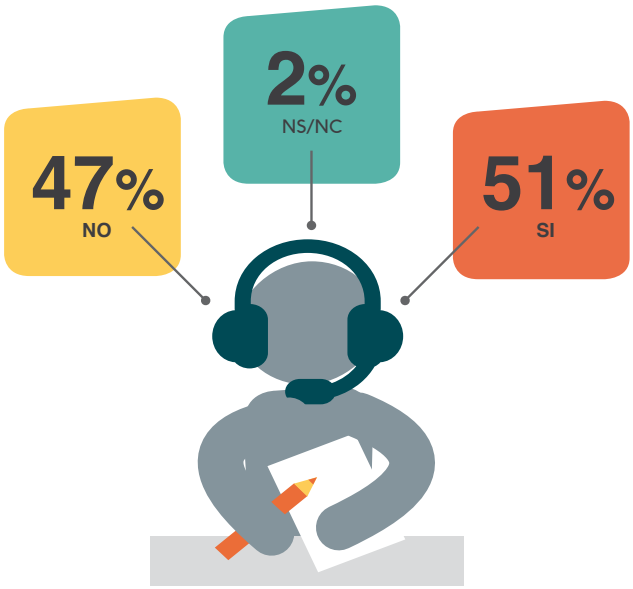
Los consumidores recurren con frecuencia a las Asociaciones de Consumidores para reclamar sobre otras materias, pero en caso de alimentación, prefieren arreglarlo por sí mismos lo antes posible. En este comportamiento, no solo influye el tipo de producto, sino el tipo de atención al cliente ya que el poder dirigirse a un mostrador y hablar con un responsable que atienda su problema de modo directo y personalizado es valorado muy positivamente por los consumidores, cosa que en otras materias no ocurre desde hace años.

III

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

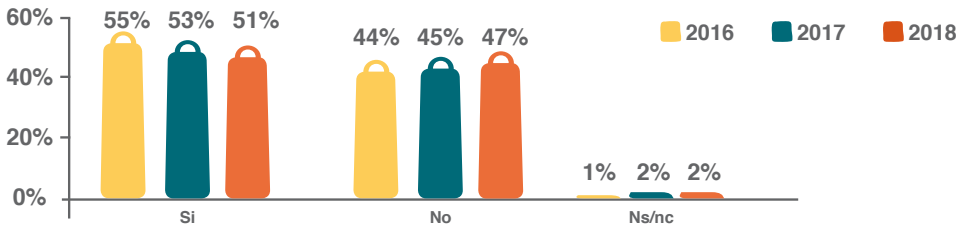
21. La mitad de los encuestados (51%) considera que está bien informado en materia de alimentación, dato que no varía respecto a 2017.

En general el consumidor percibe que, en ámbito de la alimentación, dispone de información suficiente. Sin embargo, se trata de una impresión que como veremos más adelante, no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos, o en una información suficientemente útil a la hora de tomar elecciones de consumo.



Así, el 51% de los encuestados opina, en términos generales, que sí tienen información suficiente en temas de alimentación, frente a un 47% que opina que no está suficientemente informado.

Pocas diferencias con los años 2016 y 2017, aunque disminuye la tendencia del porcentaje de consumidores que consideran disponer de suficiente información. Quizás lo más relevante, es que no se ha aumentado este dato. Casi la mitad de los consumidores encuestados consideran que no están suficientemente informados en temas de alimentación. Esto nos debe hacer reflexionar qué estamos haciendo y cómo.



Observamos diferencias significativas en las siguientes variables:

• **Género:** los datos nos indican que las mujeres 53%, tienen la percepción de estar mejor informadas que los hombres 50%.

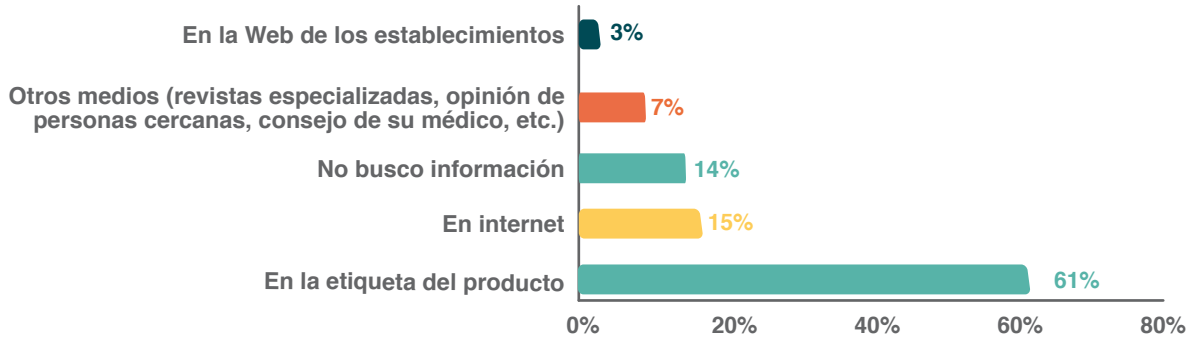
• **Edad:** observamos que las personas mayores de 65 años tienen una percepción de disponibilidad de información mucho mayor que los más jóvenes.

• **Nº miembros unidad familiar:** son las familias de 1 o las que indican percibir una menor información sobre alimentación que el resto 54%.

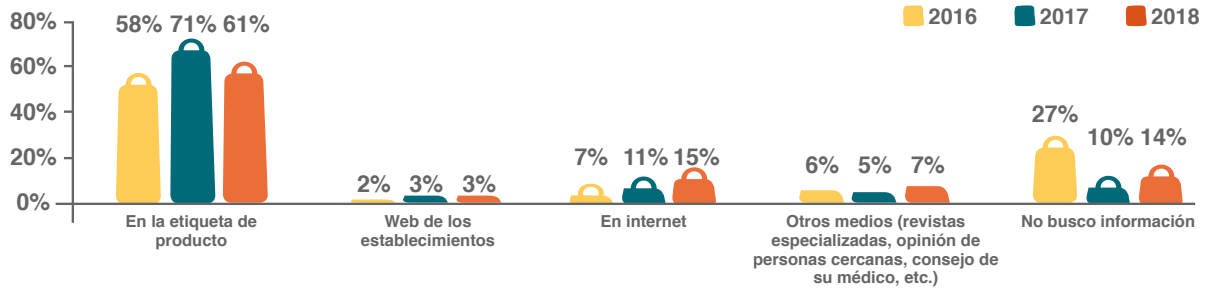
• **Nivel de estudios:** a medida que aumenta el nivel de los estudios, disminuye el porcentaje de consumidores que consideran que disponen de información suficiente.

22. El etiquetado se mantiene como la principal fuente de información para los consumidores aunque disminuye 10 puntos con respecto a 2017.

El etiquetado sigue siendo la principal fuente de información reconocida por los consumidores, aunque baja 10 puntos, del 71% al 61%; mientras que Internet gana 4 puntos, al pasar del 11% al 15%. Un 38% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 25% sigue creyendo que es confusa. Paralelamente, existe aún un 9% de consumidores que no lee nunca las etiquetas.



Grandes diferencias con los años anteriores. Disminuye casi a niveles del 2016 el porcentaje de consumidores que buscan información a través de la lectura de las etiquetas y crece considerablemente los que la buscan a través de internet.

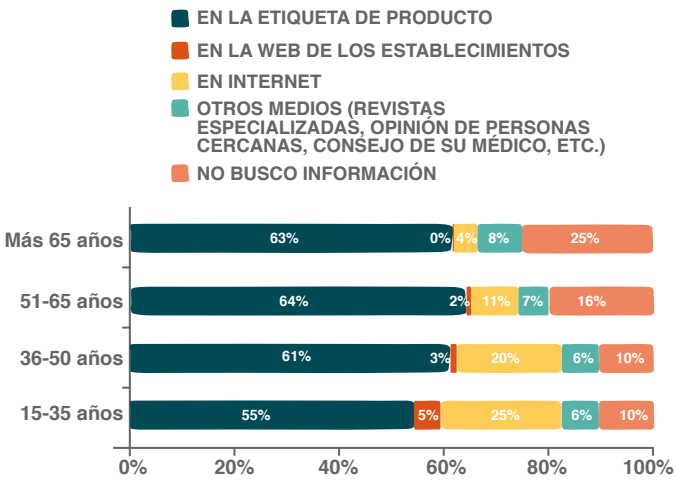


Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** se observa que hombres y mujeres optan por la etiqueta del producto como principal fuente de información. En cambio, las mujeres buscan más en internet y en revistas que los hombres, mientras que éstos afirman en mayor medida no buscar información.

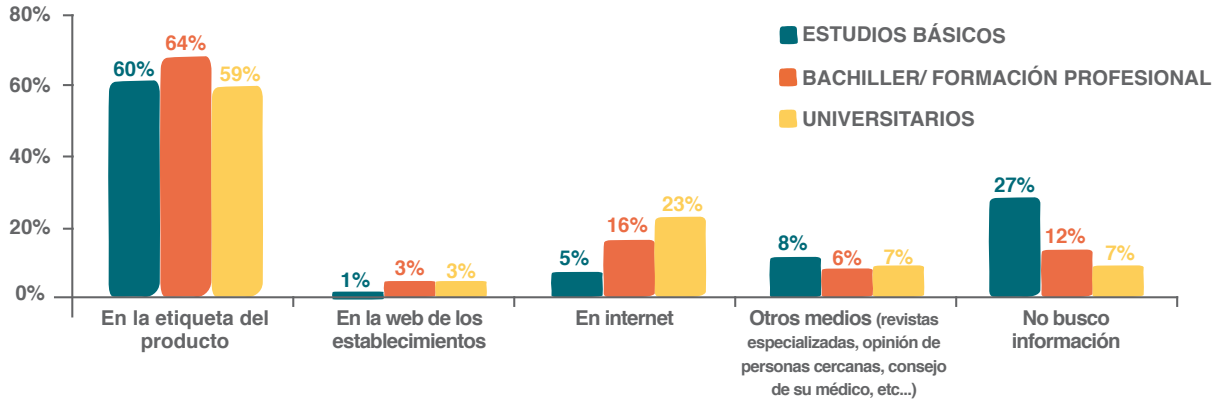
• **Ámbito:** los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informan más a través de las etiquetas e internet, mientras que en el ámbito rural, aunque también se informan a través de internet, llama la atención el porcentaje que dice no buscar información alguna.

• **Edad:** los datos reflejan que los más adultos son los que más buscan la información en la etiqueta (de 51 años en adelante), mientras los más jóvenes lo hacen además a través de internet. También destacar que son los mayores de 65 años los que menos buscan información.



• **Nº de miembros:** los datos reflejan que cuantos más miembros, mayor interés en la información de la etiqueta del producto. Destacar también, que el colectivo de un miembro es el que dice no buscar información en mayor medida.

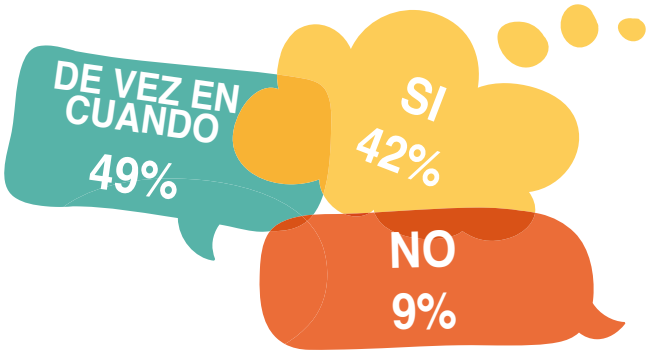
• **Nivel de estudios:** destacar las diferencias en esta variable en cuanto la búsqueda de información en internet, siendo ésta mayor cuanto más nivel de estudios posee el consumidor. Existe también diferencias significativas en la opción de no buscar información, siendo mayores los valores para los estudios básicos que para superiores.



Nos encontramos con un consumidor más activo y exigente. El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere, aunque la confianza en la información que recibe no supera el 60% Este año, el etiquetado, como fuente de información, resiste como opción mayoritaria pero cede 10 puntos respecto al año pasado. Además, nos encontramos que Internet gana seguidores como fuente de información (más 5% respecto al año anterior) y que casi una cuarta parte de los menores de 50 años, usa internet para informarse sobre lo que compra y consume. Ello plantea una derivada no tan positiva, ya que las informaciones que pueden encontrarse libremente en la Red, pueden ser confusas, o incluso falsas o erróneas, y además pueden fomentar la desinformación o la viralización de bulos. Es por ello, que debemos encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información al consumidor que empieza a abandonar el etiquetado y a usar medios digitales.

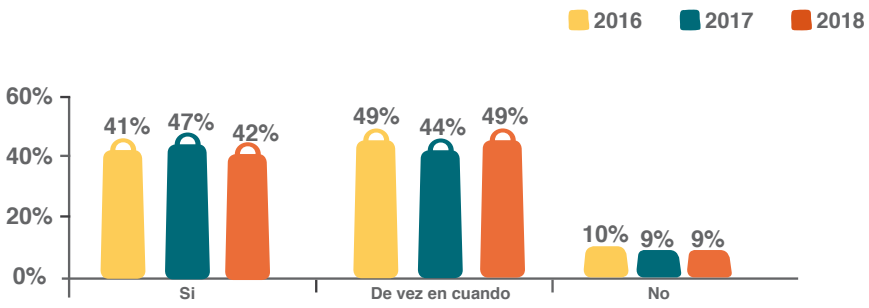
23. El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas.

Dado que la etiqueta es la principal fuente de información, es necesario valorar el hábito de consulta de las etiquetas. Por ello les preguntamos a los encuestados acerca de su frecuencia de consulta. Los datos nos indican que menos de la mitad lo hacen siempre (42%), un 49% de vez en cuando y un 9% nunca.

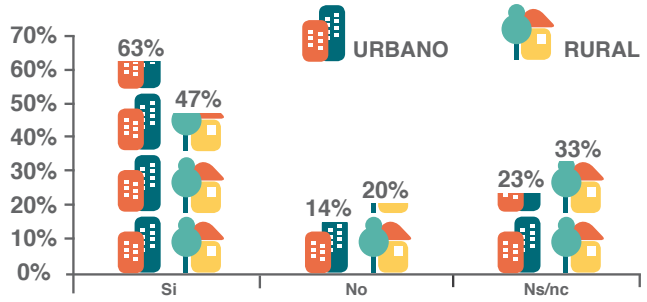


Aunque aumenta ligeramente la población que lee de vez en cuando las etiquetas, empeoran los porcentajes de los consumidores que indican leer las etiquetas, y se estabiliza el número de consumidores que dicen no hacerlo. Algo ha desincentivado la lectura de etiquetas y es realmente necesario encontrar la causa del porque los consumidores no leen las etiquetas.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:



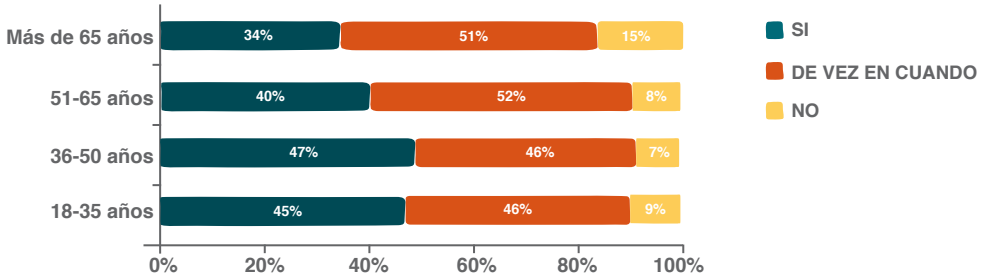
• **Género:** se observa que las mujeres, leen más las etiquetas (43%) que los hombres (40%), siendo estos últimos los que indican en mayor medida no leerlas (15%).



• **Ámbito:** los datos nos indican que en el ámbito urbano (44%), se leen más las etiquetas que en el ámbito rural (35%). Destacar también que casi el doble de población rural dice no leer las etiquetas que en el ámbito urbano.

• **Edad:** a mayor edad menos atención se le presta a la etiqueta. Este puede ser el motivo de la bajada de puntos de consumidores que leen las etiquetas. La incorporación de nuevas generaciones a la compra y consumo de alimentos, que traen consigo sus usos y costumbres digitales, hacen que el interés por la etiqueta tradicional vaya cayendo en favor de internet, Apps, etc, para extraer información sobre los alimentos, ello unido a la compra online, donde las características del producto se ven en pantalla.

El año pasado un 7% de los jóvenes decía no leer la etiqueta, mientras que este año estamos en un 9%.



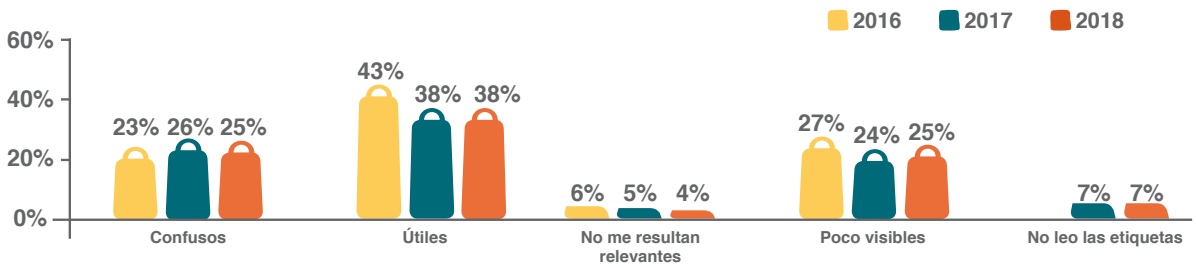
• **Nivel de estudios:** a mayor nivel de estudios observamos mayor interés por el etiquetado, de la misma forma que a menor nivel, aseguran que no las leen.

La menor constancia en la lectura de las etiquetas denota la caída de interés del consumidor por el etiquetado y la necesidad de profundizar las causas de las mismas vinculadas a la falta de formación, contenido de la etiqueta, formatos, etc….Los jóvenes y los mayores son los que menos leen las etiquetas, aunque por motivos distintos. Ciertos escándalos alimenticios y la complejidad del etiquetado, han podido ser factores que desincentiven la confianza del consumidor. Ello, unido a la utilización de nuevas tecnologías para comprar alimentos e informarse sobre sus características, han podido ser la causa de la bajada en el interés por la etiqueta tradicional. Es necesario adecuar el etiquetado de los productos a las necesidades que plantea el consumidor.

24. Un 38% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 26% sigue creyendo que es confusa.

Los datos de los consumidores encuestados nos indican que la información de la etiqueta solo le es útil al 38%. Pero lo más preocupante quizás sea que al 26% le parece una información confusa, que al 25% le es difícil de ver y que al 4% no le parece importante/relevante esta información.

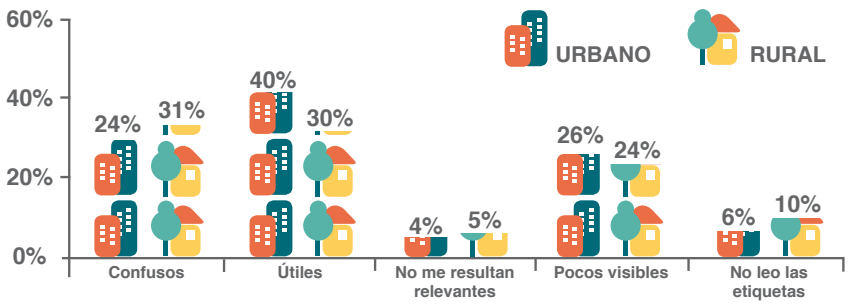
Independientemente de los valores, que ya son preocupantes, quizás lo más relevante si comparamos con los datos obtenidos en los años anteriores sea que se mantiene en alto porcentaje la percepción negativa del etiquetado confuso y disminuyen los consumidores que les parecen útiles, si bien como dato más alentador debemos resaltar que los consumidores a los que le resultan poco relevante tienden a disminuir en un 1% al año. No se ha avanzado mucho en este asunto. El consumidor sigue igual.



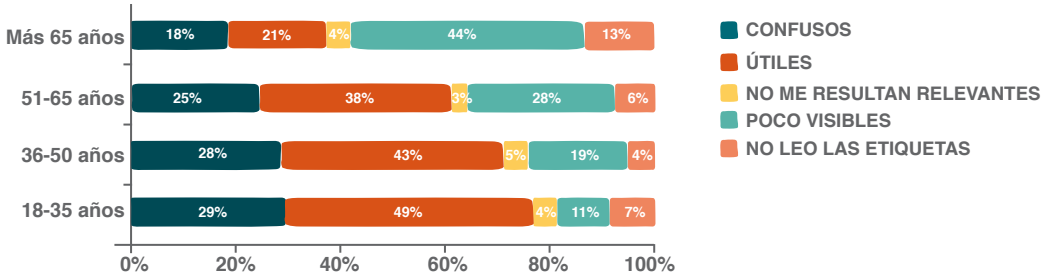
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** encontramos diferencias en sus opiniones. Así las mujeres consideran la información menos confusa (25%) que los hombres (27%) y la información que contienen les resulta menos relevante (3%) frente al 5% de los hombres. Además las mujeres las consideran menos visibles (27% frente al 21%) y los hombres son los que menos leen las etiquetas (11% frente 5% de las mujeres).

• **Ámbito:** en el ámbito urbano se consideran a las etiquetas más útiles aunque poco visibles también. Destaca que en el ámbito rural, es donde menos se leen las etiquetas.

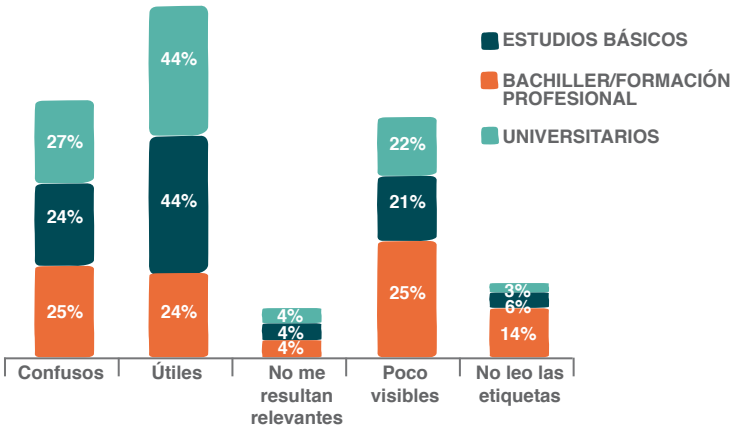


• **Edad:** observamos que las personas más jóvenes son las que más valoran las etiquetas como confusas y útiles. Los de mediana edad son los que indican que los datos que se recogen en la etiqueta les resultan poco relevantes. Y son los más adultos los que consideran que la letra es muy pequeña y los que indican que menos leen las etiquetas.



• **Nº miembros unidad familiar:** el análisis de esta variable nos indica que las familias de un solo miembro son los que dicen menos leer las etiquetas, lo que supone una diferencia de al menos 5 puntos respecto al resto que las leen más. Lo que si se nota es que a mayor número de integrantes del núcleo familiar, más útiles resultan estas informaciones.

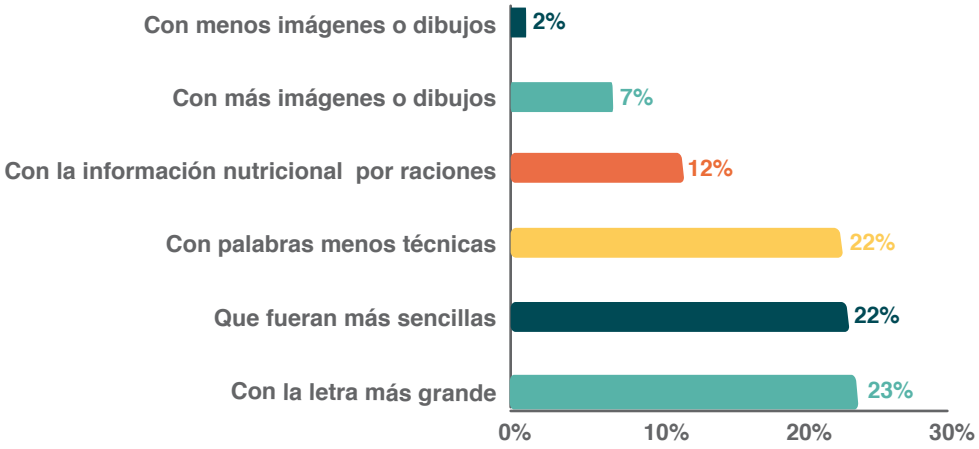
• **Nivel de estudios:** a medida que se incrementa el nivel de estudios, es mayor la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (44%). Mientras que el porcentaje de encuestados que dicen no leer las etiquetas es superior en el grupo de estudios elementales (14%).



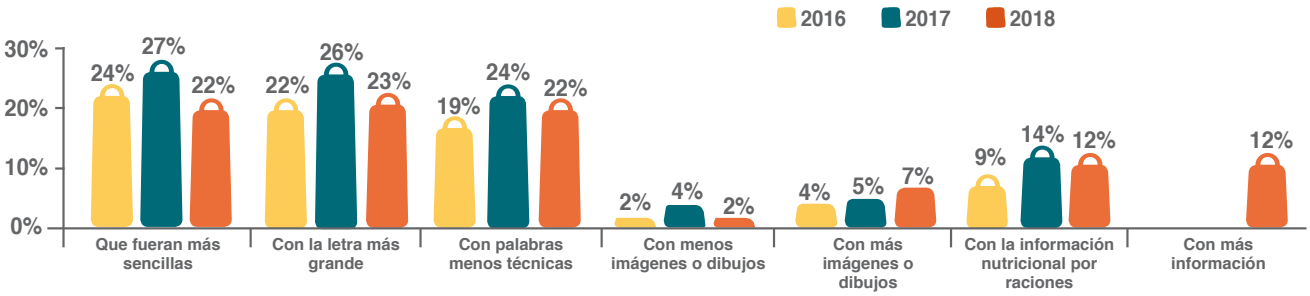
Seguimos estancados en la transmisión de información a través del etiquetado, y el interés del consumidor no se acaba de despertar. La etiqueta de los alimentos solo le es útil a un poco más de un tercio de los consumidores encuestados. Hay que concienciar al consumidor del valor que supone leer las etiquetas y seguir insistiendo en la mejora de las mismas para hacerlas más útiles, menos confusas y con contenidos más relevantes.

25. El consumidor nos dice que las etiquetas deberían ser: más sencillas, con letras más grandes y con palabras menos técnicas.

Le preguntamos al consumidor como deberían ser las etiquetas para que realmente les fuesen útiles. Lo que nos contestaron fue que las tres cualidades que les gustaría que tuviesen las etiquetas son: con letra más grande 23%, más sencillas 22%, y con palabras menos técnicas 22%. Además pedían la información nutricional por la ración que consumen 12%.



Los datos también nos revelan, si los comparamos con los obtenidos en años anteriores que el consumidor sigue demandando etiquetas más sencillas, con letra más grande y con palabras menos técnicas.

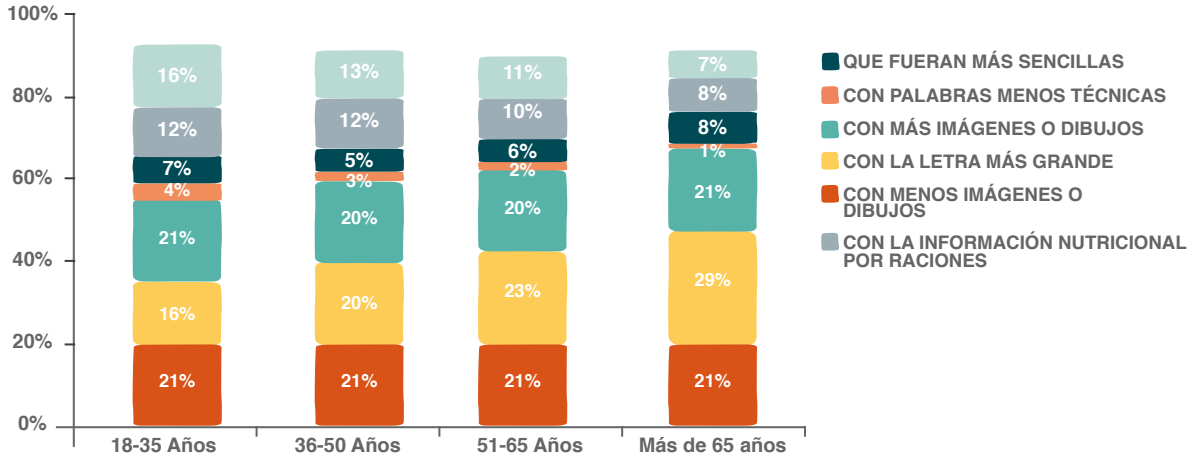


Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** detectamos de manera significativa que los consumidores ya sean hombres o mujeres están pidiendo un formato de etiquetas más sencillas, con la letra más grande y menos técnicas. Son los hombres los que apreciarían una mayor información y las mujeres la información nutricional por raciones.

• **Ámbito:** si bien no hay diferencias significativas en cuanto a requerir unas etiquetas más sencillas, vemos que la población urbana se decanta en mayor medida por disponer de información nutricional por raciones (34%) que la rural (26%).

• **Edad:** destacar que a medida que avanza la edad, se llega a duplicar la importancia que se le otorga a unas etiquetas con la letra más grande. Y son los más jóvenes quienes demandan dotar a las etiquetas con mayor información (48%) y la población más adulta la que menos (20%).

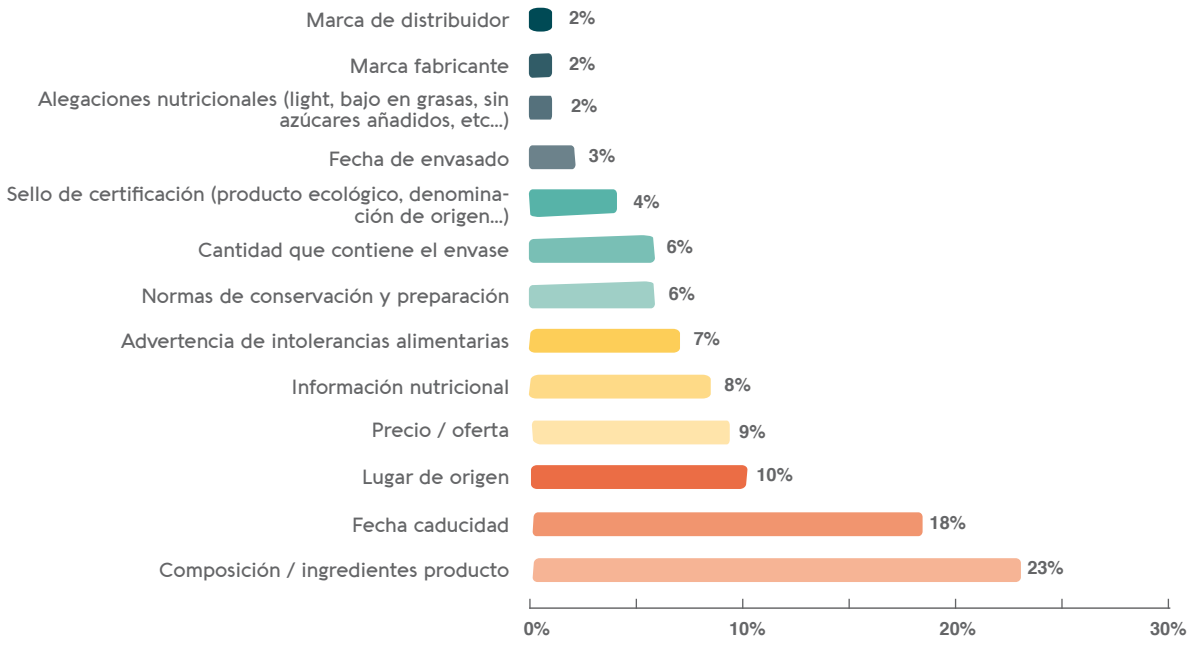


• **Nivel de estudios:** en este apartado, observamos que los consumidores encuestados que poseen estudios elementales son los que más demandan etiquetas más sencillas, con letra más grande y con palabras menos técnicas y por otro lado los que poseen estudios superiores son los que demandan más información nutricional.

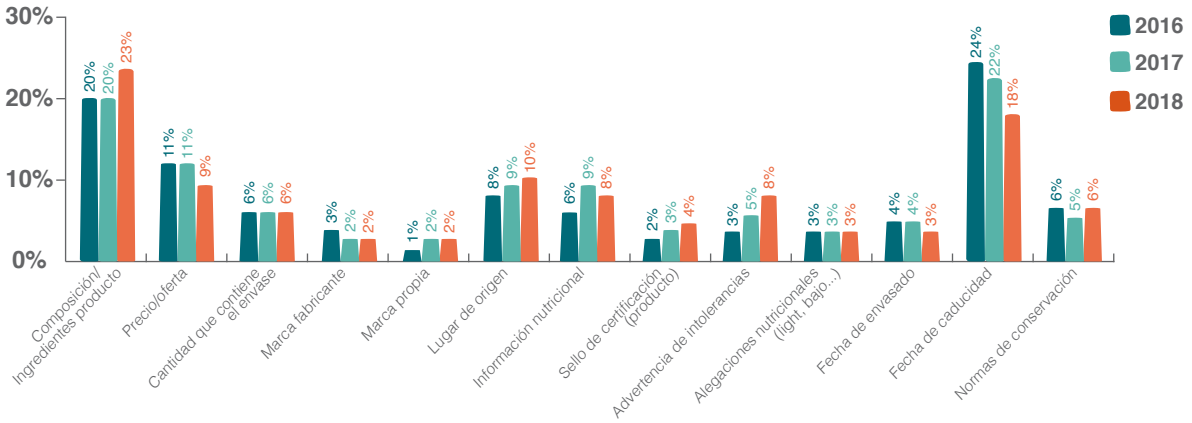
Podemos analizar las causas, pero quizás sea debido a una exceso de información y a un tamaño de letra demasiado pequeño lo que hace que el consumidor la rechace de manera más generalizada como fuente de información. Tampoco debemos olvidar que la terminología empleada en muchas ocasiones es difícilmente entendible para el consumidor medio, por lo que todos, cada uno en su ámbito de responsabilidad, debemos analizar cómo y desde dónde y cuándo podemos mejorar el conocimiento del consumidor medio.

26. Composición e ingredientes (23%), fecha de caducidad (18%) y lugar de origen (10%) son los elementos informativos más relevantes de la etiqueta para el consumidor; mientras que el hecho de que sea marca de distribuidor (2%) o de fabricante (2%), es el factor que considera menos importante

Le preguntamos al consumidor qué elementos son los más importantes en una etiqueta. El objetivo era conocer realmente en que está interesado el consumidor. Nos indicaron que la composición o ingredientes del producto, la fecha de caducidad/consumo preferente, y el lugar de origen son los tres más importantes para los consumidores encuestados.



En este ranking de importancia, comparándolo con los años anteriores descubrimos que, la opción precio/oferta desaparece de los tres primeros puestos de importancia para el consumidor. Se detecta un leve descenso de los conceptos mencionados anteriormente si bien son mayoritarios. Por otro lado y en porcentajes minoritarios se detecta un incremento de conceptos como advertencias de intolerancias y sellos de certificación. Quizás debamos pensar que el consumidor cada día necesita y demanda más información, ya que la fundamental ya la encuentra.



Detectamos las siguientes diferencias (por encima y por debajo de la media) de las 5 primeras cualidades seleccionadas entre los consumidores, en función del lugar de residencia.

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Región de Murcia Illes Balears Catalunya	COMPOSICIÓN /INGREDIENTES	Castilla La Mancha Galicia La Rioja
Región de Murcia Aragón Illes Balears	FECHA DE CADUCIDAD	Canarias Comunidad Valenciana Cantabria
Principado de Asturias Extremadura Catalunya	LUGAR DE ORIGEN	Castilla y León Comunidad Foral de Navarra La Rioja
Esukadi Castilla La Mancha La Rioja	PRECIO/OFERTA	Extremadura Aragón Catalunya
La Rioja Extremadura Cantabria	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Comunidad Valenciana Castilla y León Región de Murcia

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** podemos ver cómo tanto hombres como mujeres dan mayor importancia a la composición/ingredientes. Es significativa la diferencia ante el precio/oferta, así la importancia para los hombres (10%) es mayor que para las mujeres (8%), al igual que las advertencias de intolerancias o normas de conservación lo son para las mujeres.

• **Ámbito:** destacable la diferencia de importancia que se produce en la opción de la cantidad que contiene el envase, siendo para la población rural de 22% frente a la urbana de 16%.

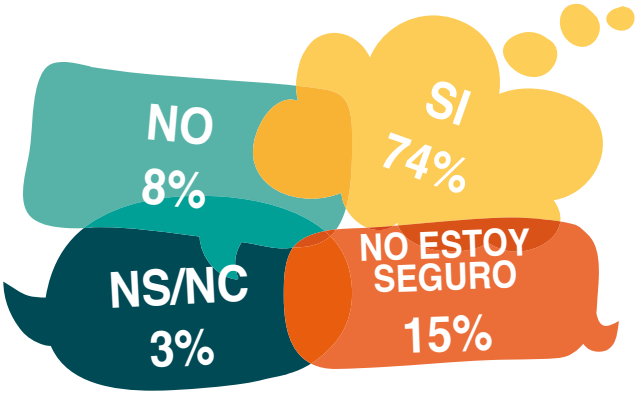
• **Edad:** para los más jóvenes lo más importante de la etiqueta son las alegaciones nutricionales, la información sobre intolerancias y alergias y el sello de certificación. Las opciones mayoritariamente seleccionadas por los más adultos son la fecha de envasado, la fecha de caducidad y el precio. Por último el grupo de edades comprendido entre los 36 a los 65 años, seleccionan la composición, la marca y las condiciones de conservación como los elementos más relevantes.

• **Nivel de estudios:** todos le dan mayor importancia a la composición/ingredientes producto. Sin embargo, los datos nos desvelan que a menor nivel de estudio, hay una mayor preocupación por el precio/oferta. De la misma manera que a mayor nivel de estudios, mayor interés existe por la información nutricional.

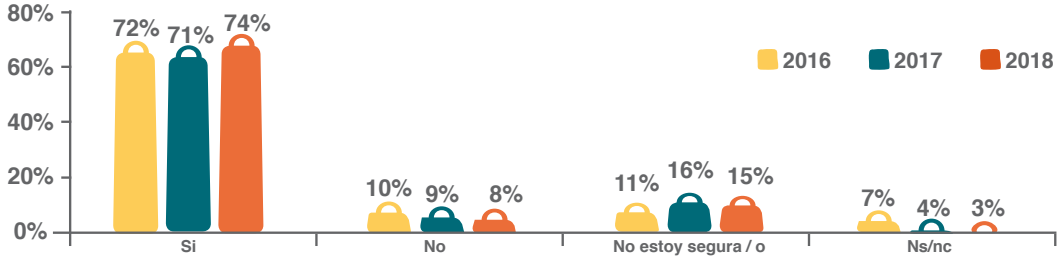
Los elementos más importantes para el consumidor son la composición o ingredientes del producto, la fecha de caducidad, lugar de origen y el precio/oferta. Además observamos que en los últimos 12 meses el lugar de origen y las advertencias sobre intolerancias alimentarias son los que han experimentado un mayor crecimiento, quizás por las alertas que han existido en otros países o por la creciente tendencia al comercio de proximidad.

27. Más de una cuarta parte no 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).

El consumidor, en general, cree que conoce bien la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. Así, el 74% de ellos así lo indican. El 26% restante considera que o bien no lo sabe 8% o no está seguro y NS/NC 18%. En conclusión, la fecha de caducidad y el consumo preferente, son conceptos que aún no ha terminado de asimilar el consumidor, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.



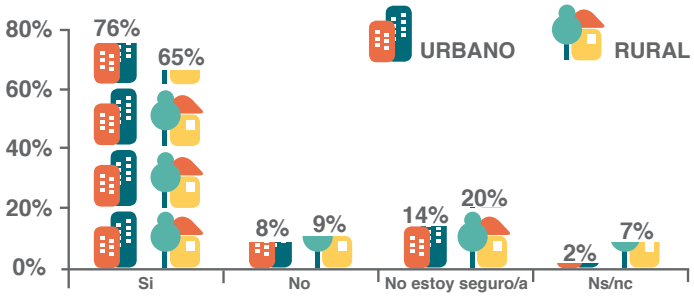
Los datos han sufrido pocos cambios estos últimos años, y a pesar que observamos un aumento de la población conocedora de la diferencia de dichos conceptos, las cifras no son buenas por el desconocimiento de casi un tercio de los encuestados.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

•**Género:** se observa que tanto las mujeres como los hombres consideran conocer por igual la diferencia entre tipo de fechas.

• **Ámbito:** detectamos que en el ámbito urbano la consideración de conocer la diferencia entre las fechas de consumo es mayor (76%) que en el rural (65%).



• **Edad:** es la población de mediana edad los que aseguran conocer en mayor medida la diferencia de conceptos de fecha.

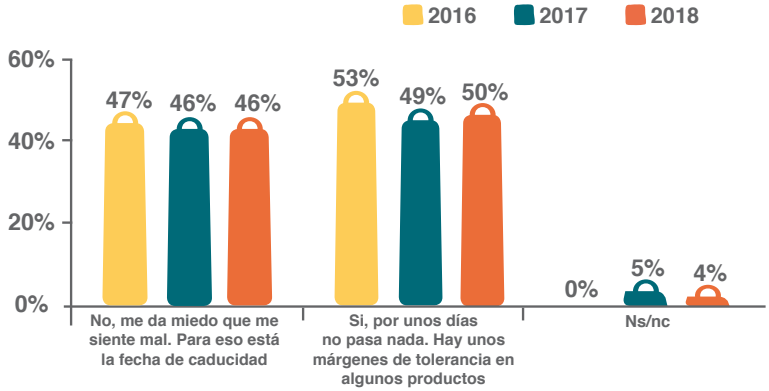
• **Nivel de estudios:** observamos que a medida que aumenta el nivel de estudios aumenta el porcentaje de población que diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente.

A pesar de que aumente el conocimiento de las diferencias entre estos conceptos, todavía hay un porcentaje demasiado importante de la población que lo desconoce.

28. Crece el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (50%).

Para confirmar el grado de conocimiento les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así descubrimos que solo el 46% de los encuestados indican que NO consumen productos caducados siendo sus razones porque les da miedo que le sienten mal o porque para eso está la fecha de caducidad. Por otro lado, el 50% de los encuestados que afirman que SÍ consumen productos superada su fecha de caducidad, indican que lo hacen porque consideran que por unos días no pasa nada, porque entienden que hay unos márgenes de tolerancia dependiendo de los productos.

Estas cifras obviamente son muy malas por el riesgo que para la salud del consumidor implica. Detectamos un ligero empeoramiento respecto al año anterior ya que son más los consumidores que dicen sí consumir los productos una vez superada la fecha de caducidad porque por unos días no ocurre nada.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** parece ser que los hombres están más preocupados por cómo les pueda sentar tomar un producto fuera de fecha de caducidad (50%) que las mujeres (44%). Éstas creen mayoritariamente que por unos días no pasa nada (52%).

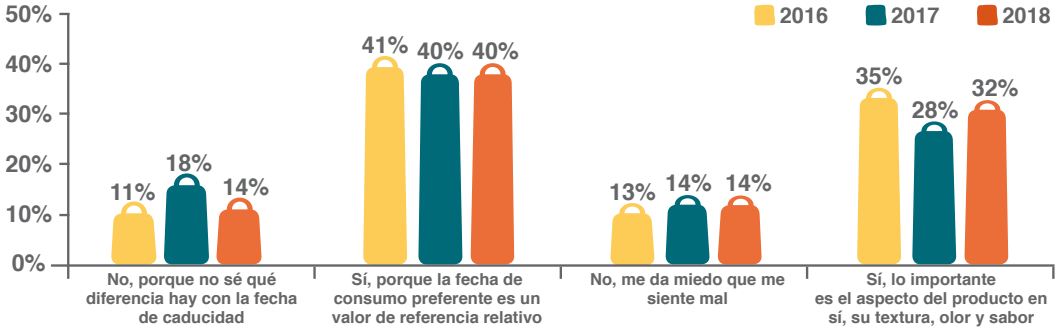
• **Edad:** observamos que son los más jóvenes los que tienen más respeto por la fecha de caducidad de los productos (58%).

• **Nivel de Estudios:** el concepto de peligrosidad dela fecha de Caducidad está más arraigado en los consumidores con mayores estudios (50% vs 42%).

29. Casi dos tercios de los consumidores encuestados conocen el verdadero significado de la Fecha de Consumo Preferente.

Al igual que hicimos con la fecha de caducidad, les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de consumo preferente (FCP) y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así solo el 72% reconoce el verdadero significado de la fecha de consumo preferente, mientras que el 14% de los encuestados indican que NO consumen productos con fecha de consumo preferente superada porque les da miedo que le sienten mal o porque consideran que no deben consumirlo ya que no sabe qué diferencias hay con la fecha de caducidad (FC) (14%).

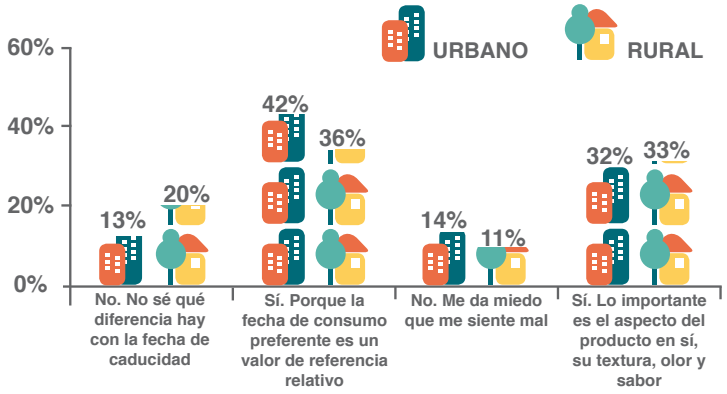
Estas cifras nos demuestran que es necesario seguir formando al consumidor. Aun mejorando ligeramente la situación, ya que se desciende en un 4% los consumidores que dicen no saber la diferencia entre fechas, existe un 14% de consumidores que indican no consumir productos superadas la FCP por qué les da miedo (aumentado de manera injustificada el desperdicio alimentario, así como la pérdida económica que conlleva).



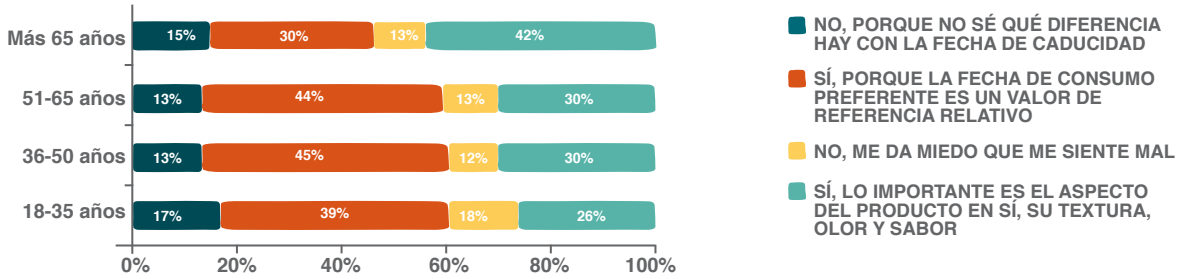
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** las diferencias que podemos destacar en cuanto a género se trasladan a las diferentes razones por las que sí eligen tomar productos después de la fecha de consumo preferente. Así un 47% de los hombres lo hacen porque la FCP es un valor de referencia relativo, frente al 38% de las mujeres. En cambio, un 35% de las mujeres lo hacen porque lo importante es el aspecto del producto, frente a un 25% de los hombres que eligen esta opción.

• **Ámbito:** detectamos que en el ámbito rural se desconoce la diferencia de conceptos para un 20% de los consumidores, frente a un 13% en el medio urbano. Es significativa también la diferencia para la opción de que sí consumen productos pasada la FCP al ser un valor de referencia relativo, siendo mayor para el ámbito urbano (42%) que en el rural (36%).



• **Edad:** parece ser que los más jóvenes son quienes menos confían en la fecha de consumo preferente puesto que son ellos los que obtienen resultados más elevados en no saber diferenciarla de la de caducidad y pensar que les sentara mal si consumen esos productos. En cambio, la población de mayor edad son los que más valor dan al aspecto del producto en sí.

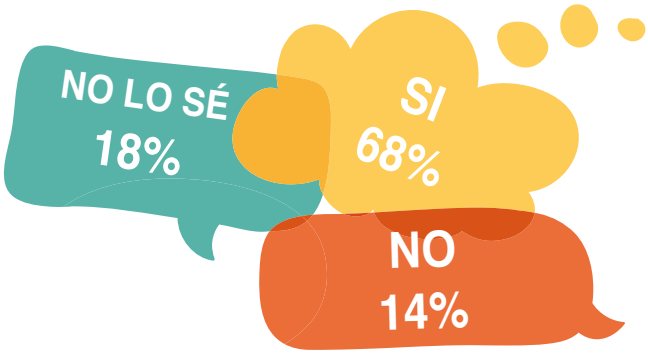


• **Nivel de estudios:** destaca significativamente en esta variable la opción de no saber diferenciar la FC con la FCP, escogida por un 20% de población con estudios básicos, frente a un 9% de universitarios. En cambio, aunque son los de mayor nivel de estudios quienes escogen la opción "sí, la FCP es un valor de referencia relativo", también son el grupo que menos confía en el aspecto del producto para consumir después de la FCP.

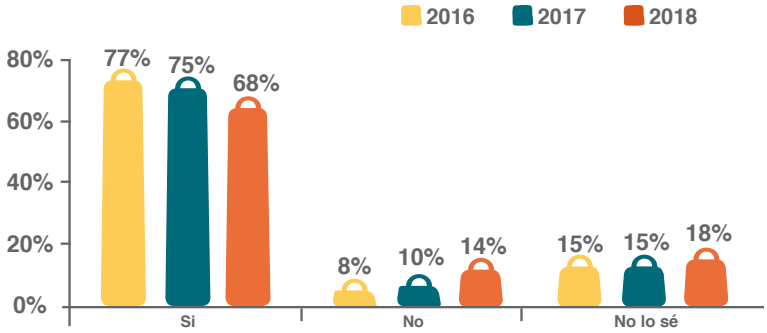
Podemos concluir que la fecha de consumo preferente no es conocida por casi un 30% de los consumidores encuestados. Estos consumidores desechan estos productos pudiéndolos consumir simplemente por falta de información /formación incrementándose el desperdicio de alimentos en los hogares y el gasto en alimentación de forma innecesaria. Tanto la fecha de consumo preferente como fecha de caducidad requieren actuaciones de formación/información dado el alto grado de confusión que aún generan.

30. Tres de cada diez consumidores reconoce no mantener una dieta saludable

Cae de manera relevante el porcentaje de consumidores que considera que sus hábitos alimenticios son saludables, que pasa del 75% de 2017 al 68% de 2018. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, en el que el 77% de los encuestados consideraba que sus hábitos alimenticios eran saludables.



Si comparamos los datos con los obtenidos el pasado año, observamos una ligera disminución del número de consumidores encuestados que consideran sus hábitos saludables. Así, del 77% en 2016, se ha pasado al 75%. Cabría preguntarse, si es debido a una mayor concienciación de la población.



Detectamos las siguientes diferencias de percepción de hábitos saludables (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Principado de Asturias Castilla La Mancha Euskadi	SI	Aragón Comunidad Valenciana Comunidad Foral de Navarra
Illes Balears Castilla y León Aragón	NO	Euskadi Principado de Asturias La Rioja
Canarias Comunidad Valenciana Comunidad Foral de Navarra	NO LO SÉ	Cantabria Illes Balears Castilla La Mancha

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

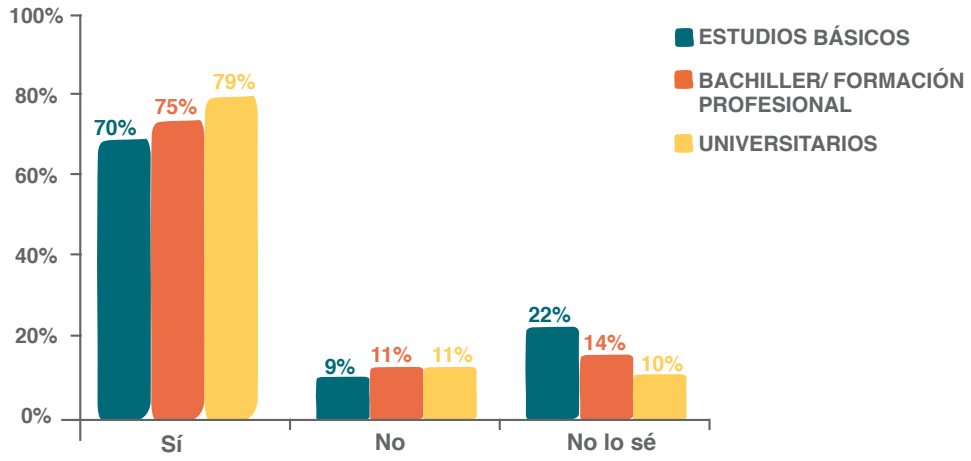
• **Género:** las mujeres perciben que sus hábitos alimenticios son buenos en un porcentaje superior a los hombres (70% vs 62%) quienes además describen un mayor porcentaje de desconocimiento (20% vs 17%).

• **Ámbito:** el consumidor del ámbito urbano es el que mejor considera sus hábitos de consumo saludables (77%). Mientras que en el ámbito rural, solo lo hace el 64%.

• **Edad:** también encontramos resultados con diferencias estadísticamente significativas en la variable edad; así se observa que a medida que se incrementa la edad, se incrementa la percepción de que sus hábitos son saludables.

• **Nº miembros unidad familiar:** además, se observa que a medida que aumenta el número de personas de la unidad familiar, disminuye la percepción 65% de que sus hábitos son saludables.

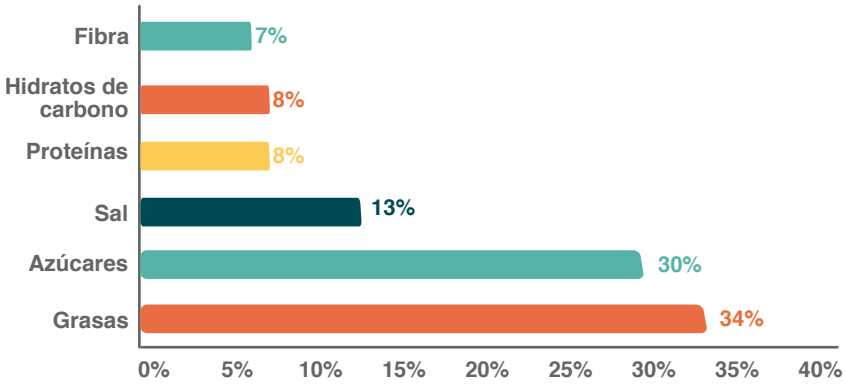
• **Nivel de estudios:** aunque si se detectan diferencias entre los diferentes niveles de estudios, incrementándose el porcentaje de los que dicen que sus hábitos son saludables a medida que se incrementan sus niveles de estudio, lo más destacable quizás es el elevado porcentaje de los que dicen "no lo sé", que es más del doble en el caso de estudios elementales 22%.



Gran parte de los consumidores considera tener buenos hábitos de consumo, siendo en el ámbito urbano y en las personas de mayor edad donde encontramos mayor percepción de hábitos saludables. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas también pone de manifiesto el desconocimiento del consumidor. En muchos casos sus respuestas se contradicen con los hábitos alimenticios que indican en otras partes de la encuesta. Quizás porque sabemos más y consideramos que comemos peor, o porque realmente nuestros hábitos han cambiado a peor. Esto es lo que realmente debemos analizar para poder trazar campañas de mejora de nuestra dieta.

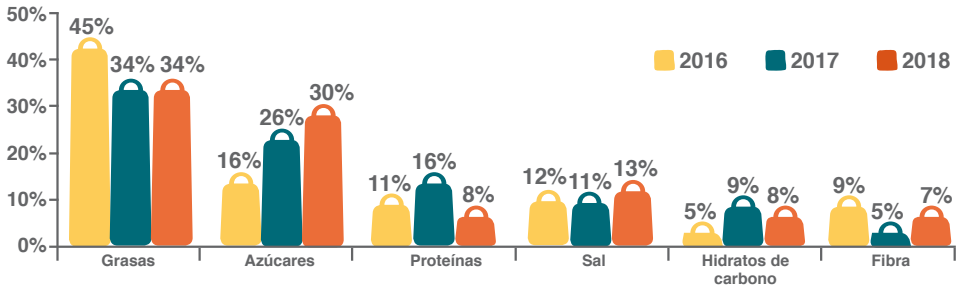
31. Grasas (34%) y azúcares (30%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fijan, seguidos muy de lejos por la sal (13%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.

Cuando se les pregunta a los consumidores por cuál es la información nutricional que más valora contestan que el contenido en grasas (34%) o en azúcares (30%) son las que más valoran. Frente a ello, un correcto consumo de fibra sólo está presente en la alimentación en un 7%.



Ordenadas por su valoración, el contenido en Grasas 34%, Azúcares 30% y Sal 13% son las principales preocupaciones de los consumidores españoles. En posiciones más alejadas se encuentran la preocupación por las Proteínas, los Hidratos de Carbono o la Fibra.

Comparativamente con los años anteriores, los datos reflejan un significativo aumento de la preocupación por los contenidos en Azúcares, que se dobla en dos años y la Sal que aumenta un 2%. Llama la atención que la preocupación por el contenido en proteínas disminuya a la mitad respecto del año pasado.



Observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** las mujeres están más preocupadas por las grasas y los azúcares que los hombres. Sin embargo, proteínas, hidratos y sal preocupan más a los hombres.

• **Ámbito:** en ámbito urbano preocupa más el contenido en grasa y azúcares y en el rural la sal.

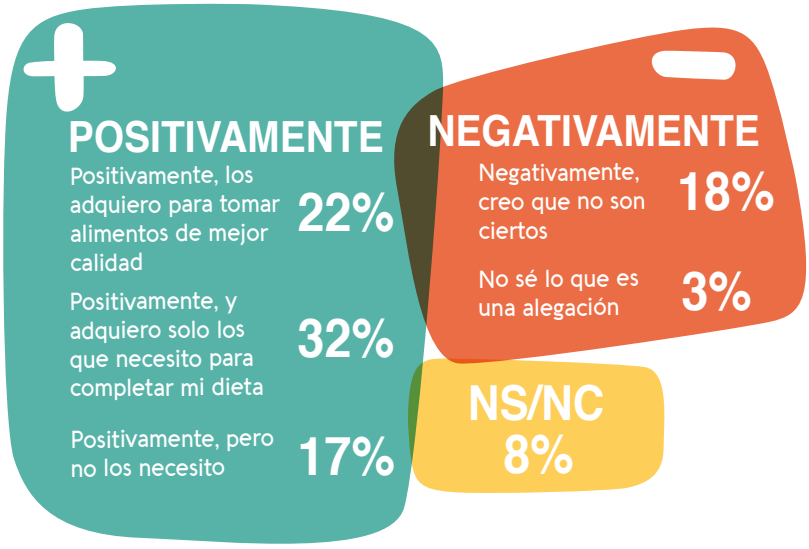
• **Edad:** también se ha detectado que la población más adulta es la que está, significativamente más preocupada por la sal (40%) y los más jóvenes (67%) y las edades intermedias (69%) por las Grasas.

• **Nivel de estudios:** los que poseen estudios elementales muestran más su preocupación, por la sal (37%). Los universitarios lo hacen por las grasas (69%) y los azúcares (61%).

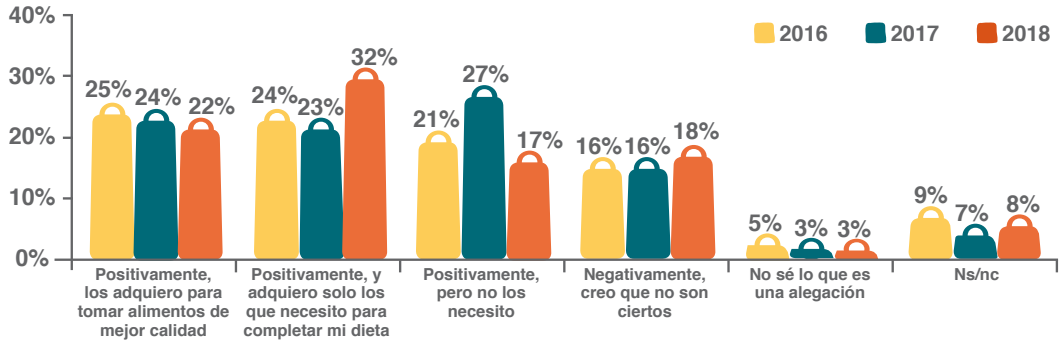
Se incrementa el interés por los azúcares hasta el 30%. Destacar la poca importancia que le da el consumidor a elementos como la sal o la fibra cuyo exceso y defecto puede ser tan o más perjudiciales como el resto. Es necesario implantar programas formativos que mejoren la toma de decisiones y por tanto la formación/información.

32. Dos tercios de los encuestados valoran positivamente los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares…), aunque el porcentaje baja del 74% de 2017 al 71% de 2018.

La valoración en general es positiva, aunque no se necesiten esos alimentos (17%), se adquieran para tomar alimentos "de mejor calidad" (22%) o se adquieran sólo los necesarios para completar la dieta (32%). En total la suma de los porcentajes de valoraciones positivas alcanza un 71%. Significativo resulta también que un 18% de la población crea sin embargo que no son ciertas las alegaciones nutricionales de los alimentos que adquiere.



En la siguiente gráfica podemos ver cómo ha evolucionado la percepción del consumidor ante las alegaciones estos años:



Observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** las mujeres valoran positivamente tales alegaciones ligeramente más que los hombres, mientras que ellos afirman en mayor medida no necesitarlas para completar su dieta.

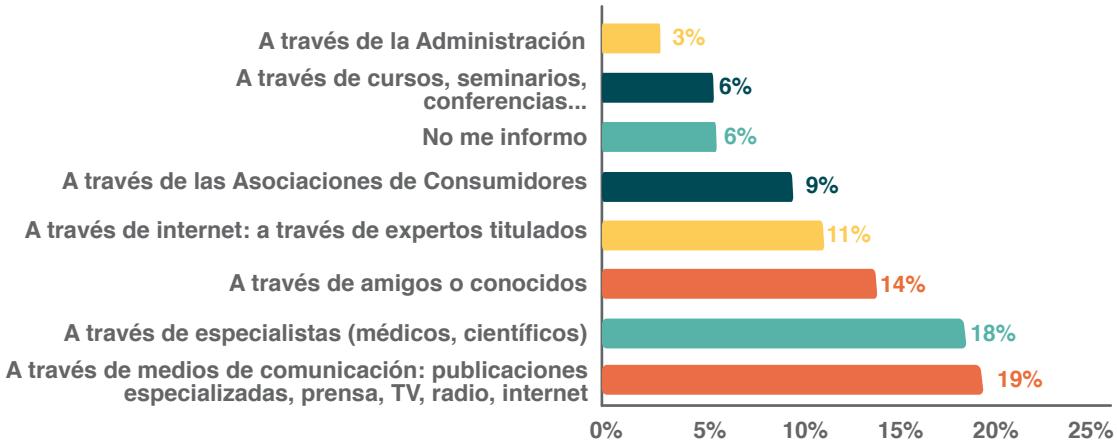
La valoración positiva de los alimentos con alegaciones nutricionales que adquiere el consumidor solo para completar su dieta ha aumentado significativamente en el último año. Sin embargo, hay un 18% que las valora negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estas significan y/o no les da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (dada su escasa formación), además del mayor precio de estos.

33. Medios de comunicación (19%) y especialistas (18%) son las fuentes de información preferidas para conocer los aspectos nutricionales de los alimentos.

Las opciones preferidas por los consumidores para acceder a la información de los aspectos relacionados con la nutrición son los medios de comunicación (19%) o especialistas como médicos o científicos (18%).

Este año como novedad hemos incluido la opción “a través del etiquetado”, escogida por un 14% de la población para informarse nutricionalmente de los alimentos, misma proporción que escogen a través de amigos o conocidos.

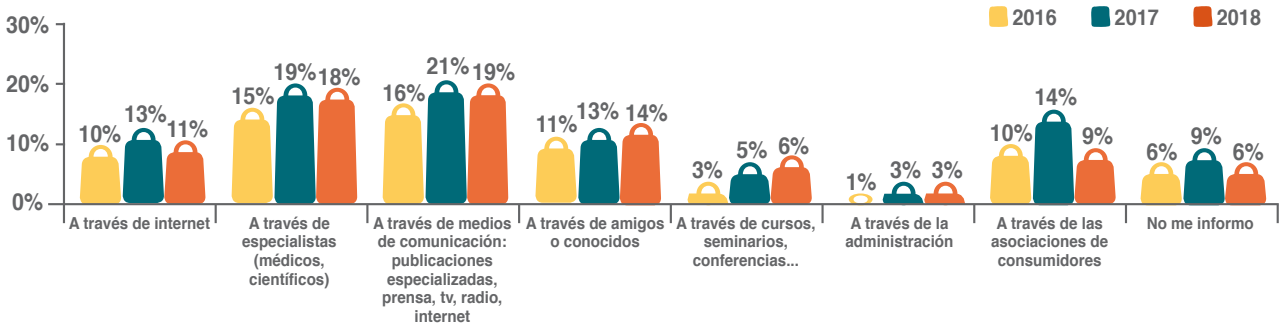
Se situarían en un extremo opuesto la Administración (3%) o la formación a través de cursos, seminarios o conferencias, por la que tan sólo opta un 6% de los encuestados.



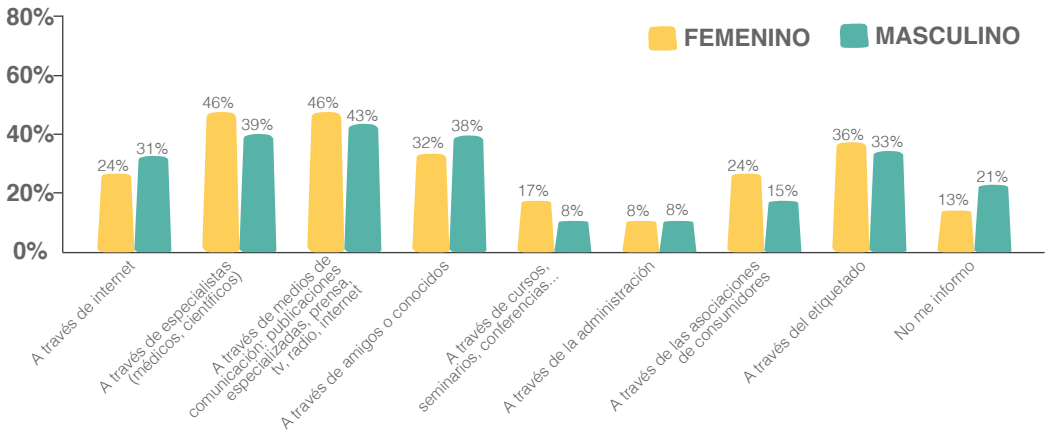
En una posición intermedia se situaría el acceso a esta información a través de Asociaciones de Consumidores (9%) e internet (11%).

En cualquier caso, respecto a la labor informativa desarrollada en estos aspectos por las Asociaciones de Consumidores es valorada y tomada en consideración por el 9% de la ciudadanía, si tomamos en consideración que esta labor en muchos casos se canaliza a través de los medios de comunicación, se explicaría en parte que los resultados señalen claramente a los medios de comunicación como la opción preferida para informarse sobre nutrición.

Observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

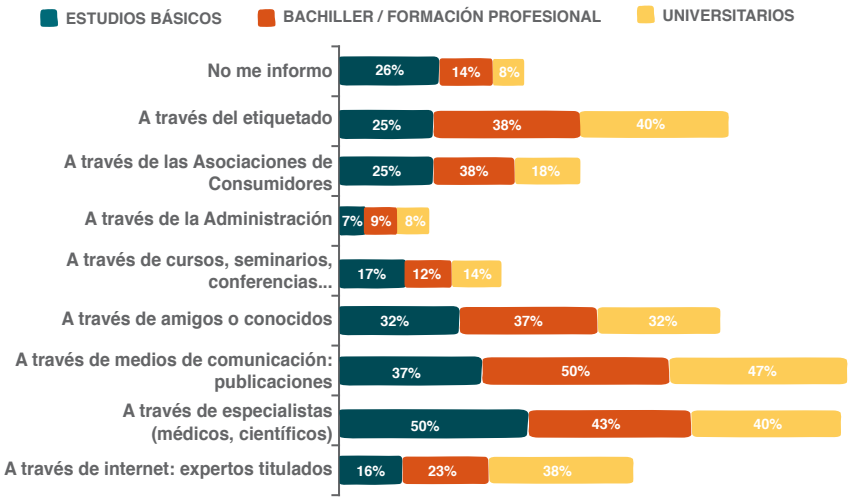


• **Género:** se observa que las mujeres se informan más a través de especialistas, seminarios, cursos, etc. Y por las asociaciones de consumidores y los hombres más a través de internet, aunque sean los que menos se informan.



• **Edad:** se detecta que la población más joven es la que de una manera más significativa recurre básicamente a internet o al círculo de amigos y conocidos para informarse. De la misma manera que a medida que avanza la edad, se tiende a informase de fuentes especialistas (médicos, científicos).

• **Nivel de estudios:** respecto a esta variable los grupos de población con mayores estudios son los que buscan más la información en internet (38%), medios de comunicación (47%), amigos (32%), mientras que la población con estudios más básicos lo hacen a través de especialistas (50%) o no se informan (26%).



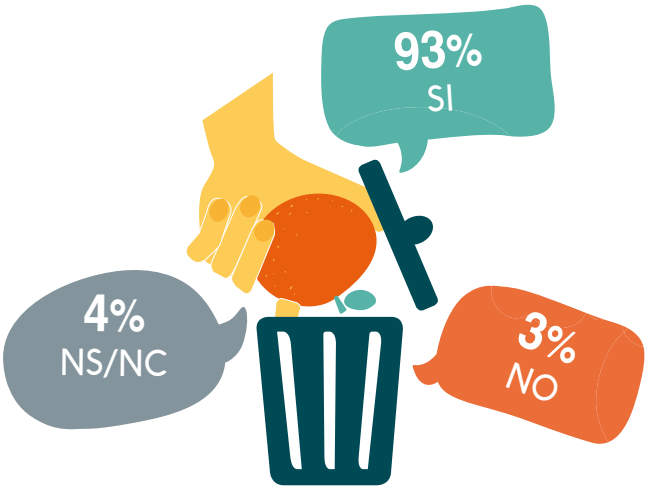
Es relevante el aumento que ha experimentado este año la alternativa “no me informo”. Ese dato junto con el descenso del porcentaje de consumidores que se informan a través de especialistas y medios especializados nos preocupa. Internet es una excelente fuente de información, si se sabe contrastar, pero también es peligrosa por la aparición de pseudoexpertos, que lanzan información poco contrastada y cuestionable. Por lo que tanto Administración, asociaciones de consumidores y medios de comunicación, debemos unificar esfuerzos para dar una información veraz y útil al consumidor.

IV
RESPONSABILIAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

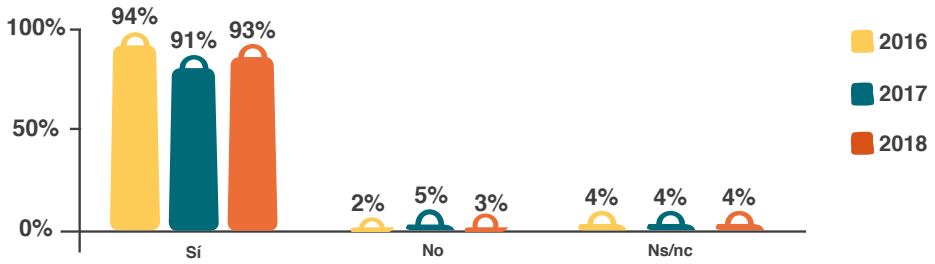
34. El desperdicio de alimentos es una preocupación cada vez más presente entre los consumidores. 9 de cada 10 consumidores cree que el desperdicio de alimentos es un problema importante.

La población española mantiene constante su alta preocupación por el desperdicio de alimentos.

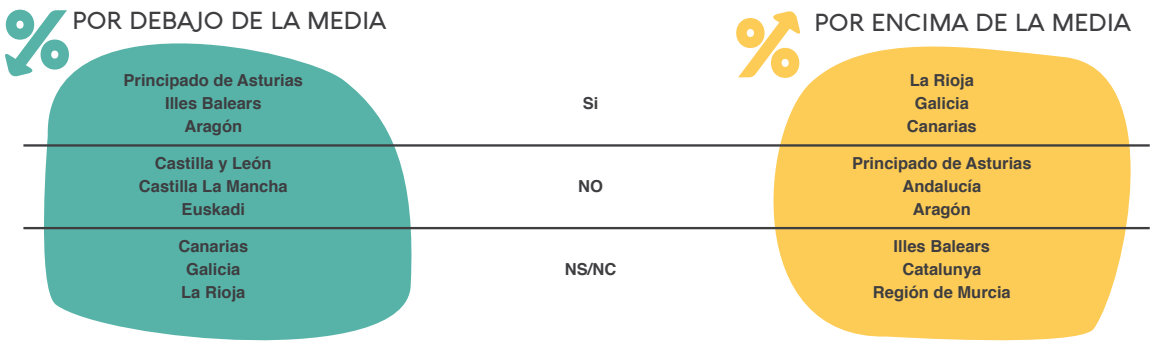
Los resultados de la encuesta vuelven a poner de manifiesto que el fenómeno del desperdicio de alimentos se mantiene a lo largo de los años como una preocupación constante de la población. Casi un 93% de las personas encuestadas piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante.



Observamos este año un repunte en la preocupación y concienciación sobre esta problemática, pasando de un 91% en 2017 a un 93% en 2018. Los datos que señalan una gradual concienciación social que podría estar detrás de este ligero aumento de la preocupación.

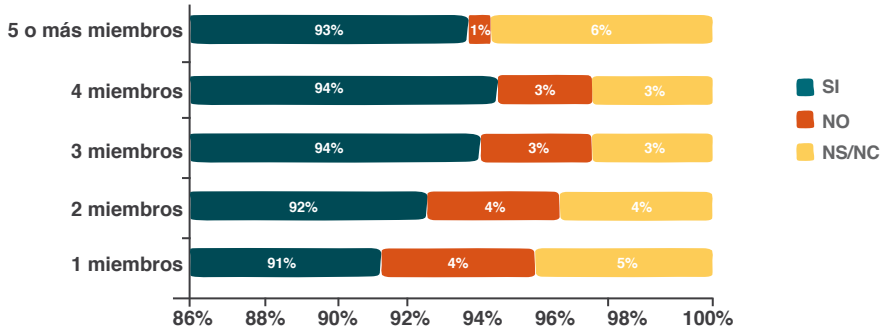


Detectamos las siguientes diferencias de percepción del problema (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

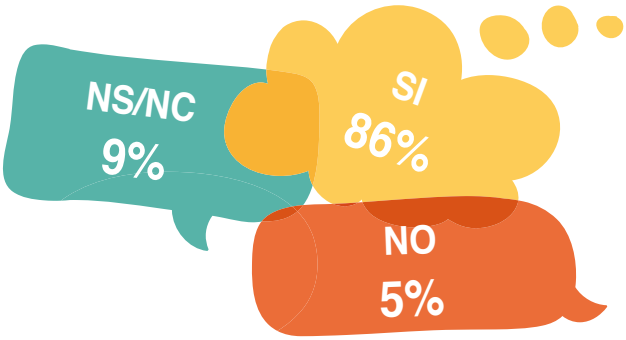
- **Género:** la preocupación de las mujeres (94%) por esta cuestión es ligeramente mayor que la de los hombres (91%).
- **Ámbito:** la preocupación por el desperdicio de alimentos es 6 puntos superior en las zonas urbanas (94%) que en las rurales, probablemente por ser este fenómeno más visible en el ámbito urbano.
- **Nº de miembros de la unidad familiar:** según aumenta el número de miembros de la unidad familiar se percibe un incremento de esta preocupación, siendo los hogares de 4 miembros los más concienciados (94%), frente a los de 1 miembro, con un (91%).



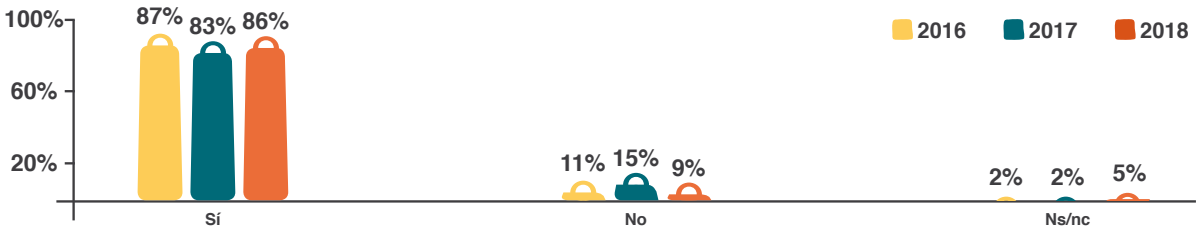
El fenómeno del desperdicio de alimentos es una preocupación muy presente en más del 93% de la población española, gracias a las campañas informativas/formativas de la administración y de asociaciones de consumidores y por las consecuencias de la situación económica vivida en los últimos años.

35. Crece 3 puntos, hasta el 86%, el porcentaje de consumidores que asegura hacer algo para evitar el desperdicio de alimentos.

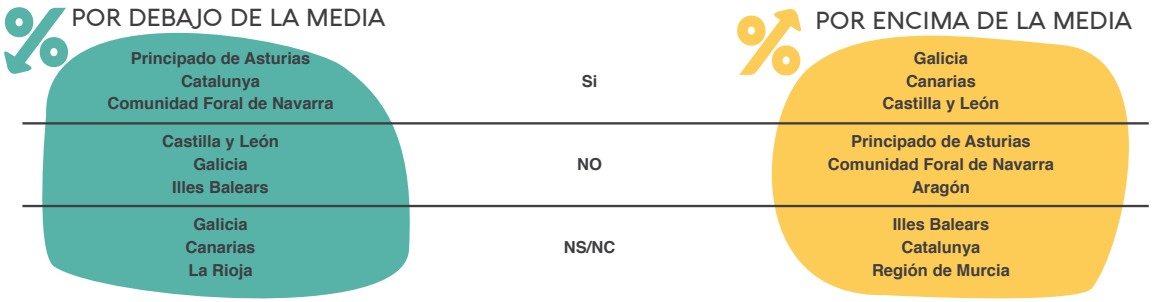
A la pregunta de si están haciendo los encuestados algo para evitar el desperdicio de alimentos, más del 86% de los encuestados afirma estar haciendo algo ya positivamente para evitar dicho desperdicio.



Observamos respecto al 2017 un aumento de un 3% respecto a la intención y la acción de hacer frente al desperdicio de alimentos.



Detectamos las siguientes diferencias entre las respuestas (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.



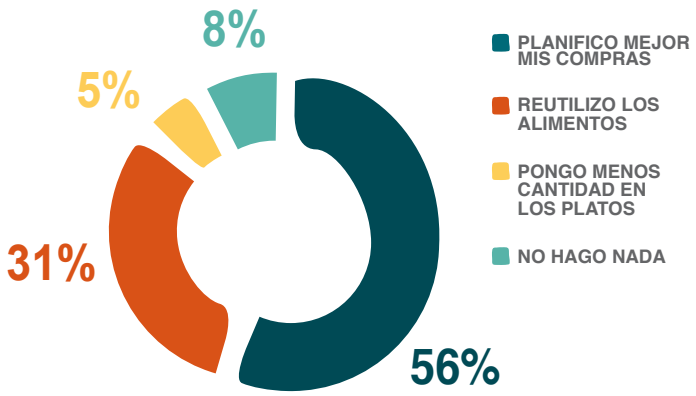
Observamos también que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** las mujeres son más proactivas que los hombres frente al desperdicio de alimentos. Ellas manifiestan hacer algo en un 90%.mientras que los hombres sólo hacen algo en el 77%.
- **Ámbito:** observamos que en el ámbito urbano (87%) son más los que afirman realizar acciones para evitar el desperdicio de alimentos que en el rural (84%).
- **Edad:** según avanza la edad de la población se incrementa la actuación positiva frente a este fenómeno. Así, mientras la actuación positiva compromete al 81% de la población de 18 a 35 años, la población que supera los 65 años de edad, actúa frente al desperdicio de alimentos en el 88% de los casos.

Aun siendo un dato muy positivo y estar el consumidor muy concienciado en evitar el desperdicio alimentario, es necesario seguir insistiendo en evitar el desperdicio y en que una posible mejora de la economía de los hogares no lleve aparejado un aumento del desperdicio.

36. Prácticamente 9 de cada 10 consumidores (92%) dice hacer algo para evitar el desperdicio de alimentos. El consumidor dice planificar mejor sus compras y reutiliza los alimentos.

Es interesante conocer cuáles son las medidas que adopta el consumidor actualmente para evitar el desperdicio de alimentos. Hemos comprobado que sus opciones favoritas son planificarse mejor a la hora de hacer la compra (56%) e incluso ingeniárselas para reutilizar los alimentos (31%).



La opción de poner menos cantidad en los platos es abrumadoramente descartada por más del 95% de las personas encuestadas.

Detectamos las siguientes diferencias entre las respuestas (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.

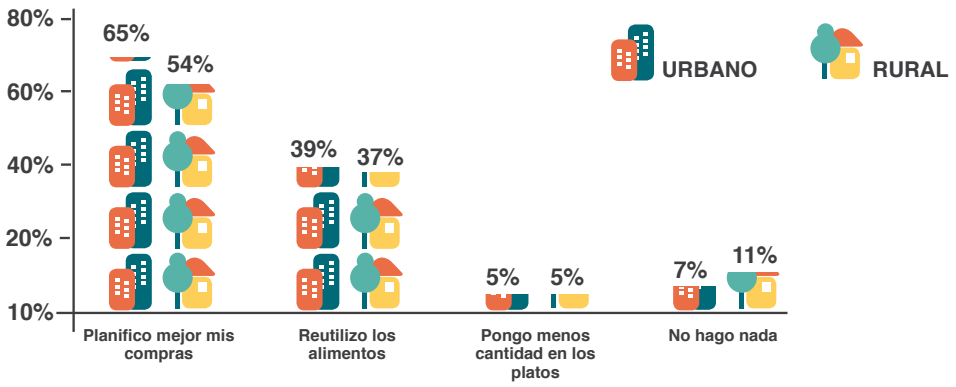
POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Comunidad Foral de Navarra Principado de Asturias Illes Balears	PLANIFICO MEJOR MIS COMPRAS	Castilla y León Canarias Castilla La Mancha
Castilla y León Castilla La Mancha Canarias	REUTILIZO LOS ALIMENTOS	Comunidad Foral de Navarra Región de Murcia Galicia
La Rioja Castilla La Mancha Euskadi	PONGO MENOS CANTIDAD EN LOS PLATOS	Illes Balears Principado de Asturias Canarias
Castilla y León Galicia Andalucía	NO HAGO NADA	Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra Catalunya

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** respecto de la opción por reutilizar los alimentos resulta significativa las diferencias entre mujeres y hombres, pues mientras las mujeres optan por la reutilización en el 35% de los casos, sólo un 23% de los hombres tomaría esa opción como alternativa de actuación frente al desperdicio alimentario.

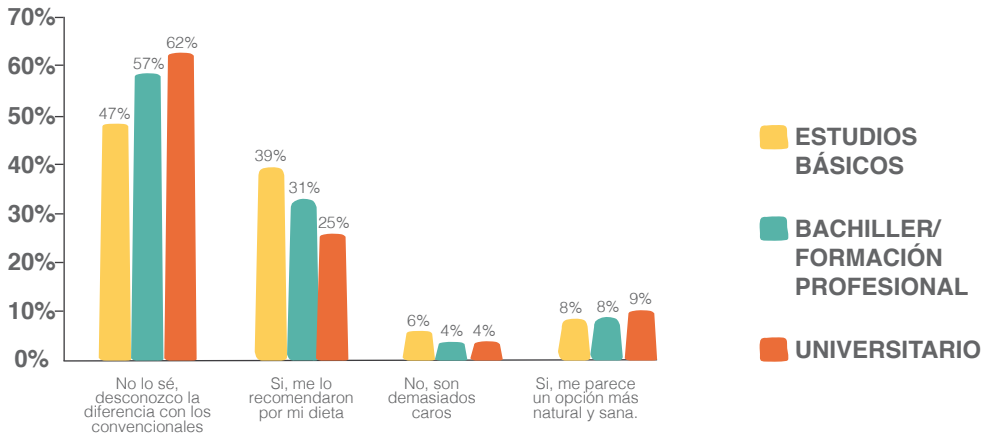
En este ámbito también resulta curioso que mientras sólo un 5% de las mujeres encuestadas manifiesta no hacer nada frente al desperdicio de alimentos, en el caso de los hombres este porcentaje se eleva a casi el 17%.

- **Ámbito:** parece ser que la población urbana tiene una mayor concienciación ante el desperdicio alimentario, un 58% "planifica mejor sus compras" y sólo un 7% "no hace nada", frente a un 47% y un 11% respectivamente en el ámbito rural.



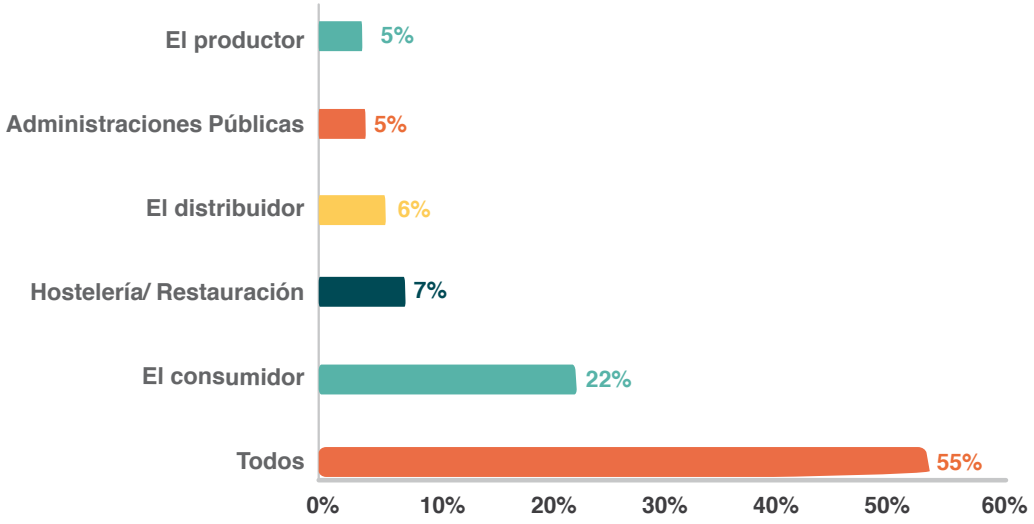
- **Edad:** resulta curioso que la opción de planificar las compras frente al desperdicio de alimentos aumenta según disminuye la edad. En sentido contrario, la opción de reutilizar los alimentos es menos utilizada si disminuye la edad de las personas encuestadas.
- **Nivel de estudios:** la planificación de las compras es más tenida en cuenta como opción según aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas. Así, las personas con estudios básicos planifica sus compras como opción frente al desperdicio de alimentos en el 47% de los casos y, si tienen estudios universitarios, optan por esta solución en el 62% de los casos.

  También resulta curioso que, la opción de reutilizar los alimentos disminuya según se cuente con más nivel de estudios, lo que quizá podría tener explicación en el menor nivel adquisitivo de la población con menos estudios y su mejor aprovechamiento de lo que compra.

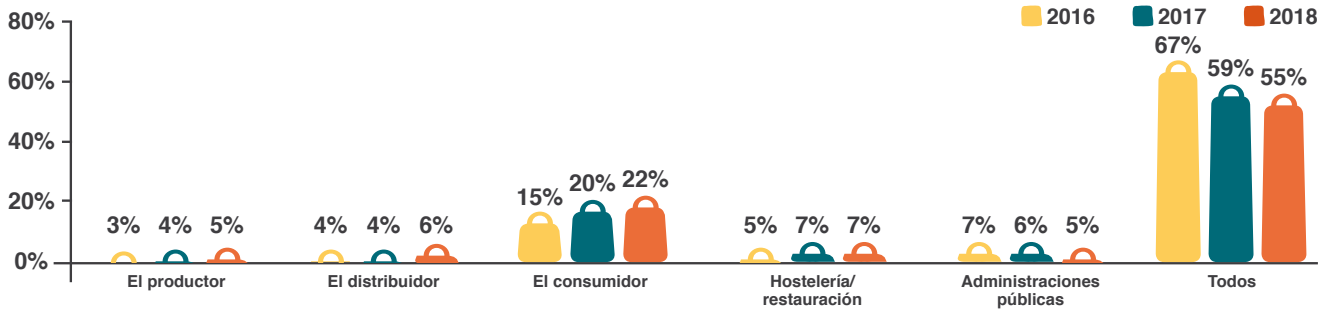


37. El consumidor se siente cada vez más responsable. Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por toda la sociedad.

La pregunta formulada cada año en la encuesta persigue conocer quién cree la población que tiene más responsabilidad en el problema del desperdicio de alimentos. Año tras año la población viene considerando de forma mayoritaria (55%) que esta responsabilidad es compartida por todos los agentes que forman parte de la cadena valor alimentaria.



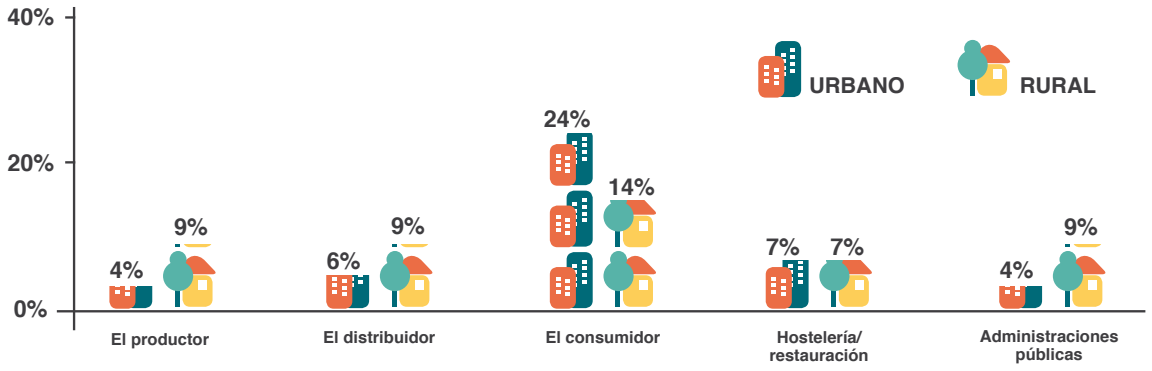
Año tras año también viene resultando significativo que, aunque el consumidor reconoce que la responsabilidad del problema del desperdicio de alimentos es compartida, año tras año se viene detectando un aumento significativo de la responsabilidad directa del consumidor en esta problemática.



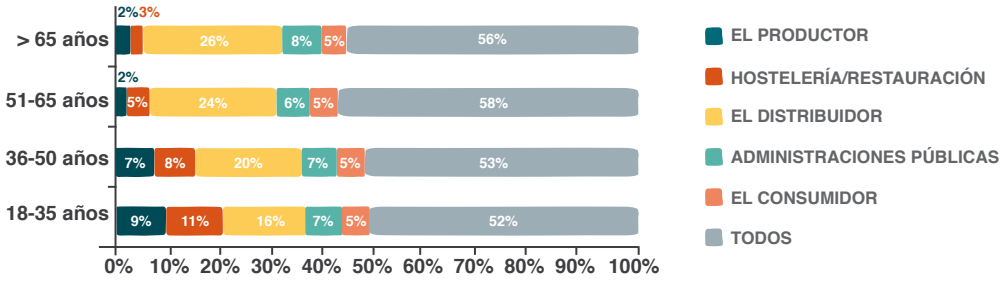
Observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** ambos están de acuerdo en que los mayores responsables del desperdicio de alimentos somos todos, e incluido el propio consumidor. Sin embargo, difieren en cuanto a la responsabilidad otorgada al productor y distribuidor, siendo mayor la percepción que le dan los hombres (Productor: 7% y Distribuidor: 11%) respecto de las mujeres (Productor y Distribuidor: 4% en ambos casos).

• **Ámbito:** destacar la diferencia de opinión respecto a la responsabilidad de productores, distribuidores y administraciones públicas como se puede ver en la siguiente gráfica. Los encuestados del ámbito urbano hacen más responsable al consumidor del desperdicio de alimentos (24%) que los del ámbito rural (14%).



• **Edad:** En la medida en que aumenta la edad de las personas encuestadas, aumenta también la responsabilidad que éstas otorgan a los consumidores respecto al desperdicio alimentario. Así las personas de 18 a 35 años sitúan la responsabilidad de los consumidores en un porcentaje del 16%, mientras que las personas mayores de 65 años elevan esta responsabilidad del 26%.



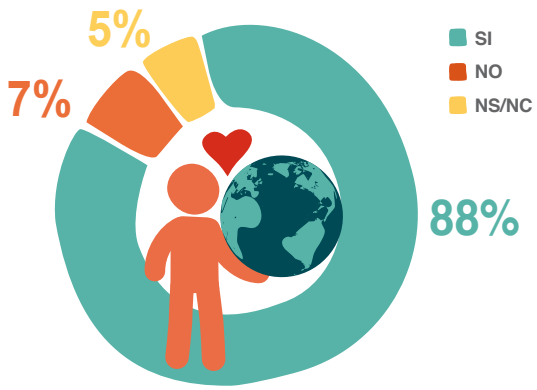
• **Nivel de estudios:** en la medida en que aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas, aumenta también la responsabilidad que se atribuyen los consumidores respecto al fenómeno del desperdicio de alimentos. Así una persona con estudios básicos hace responsables a los consumidores en un porcentaje del 19%, mientras que una persona con estudios universitarios eleva esta responsabilidad el 24%.

Llama la atención este reconocimiento de responsabilidad por parte del consumidor al mismo tiempo que la disminución de responsabilidad que se le presupone a las Administraciones Públicas. Es necesario un consenso entre todos los agentes sociales para disminuirlo ya que es responsabilidad de todos. Las políticas siguen siendo estancas en lugar de hacer acciones conjuntas y coordinadas efectivas.

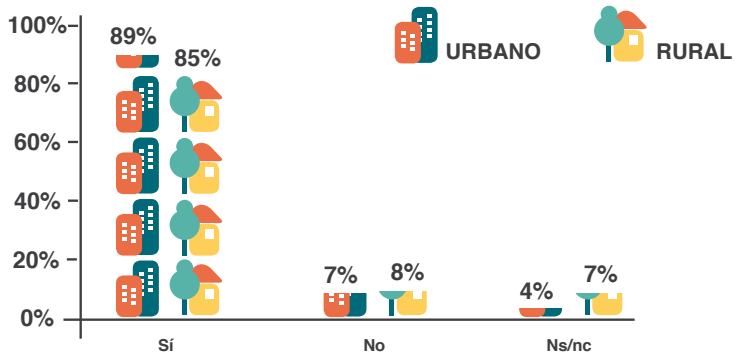
38. El consumidor actual afirma ser respetuoso con el medio ambiente. Casi 9 de cada 10 encuestados manifiesta estar haciendo positivamente algo para ser más respetuoso con el medio ambiente.

A la pregunta de si están haciendo algo para ser más respetuosos con el medio ambiente, más del 88% de los encuestaos afirman estar haciendo ya algo positivamente para tal fin.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:



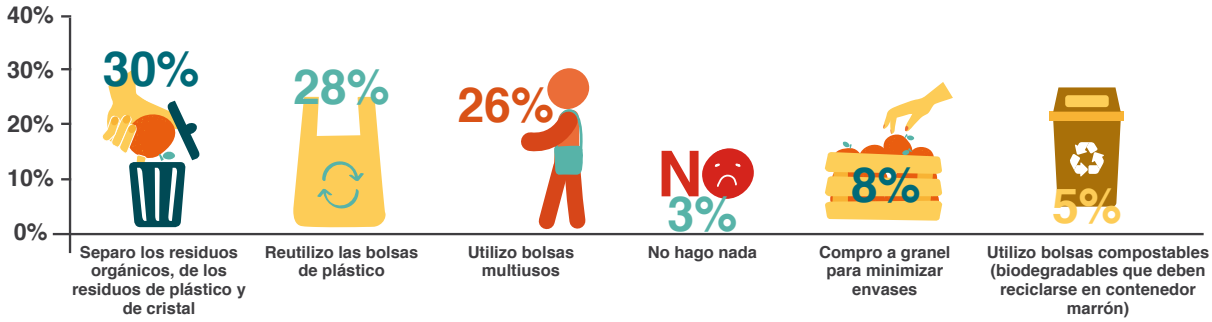
- **Género:** tanto las mujeres (90%) como los hombres (84%) parecen ser activos en esta cuestión.
- **Ámbito:** observamos que en el ámbito urbano (89%) son más los que afirman realizar acciones para ser respetuoso con el medio ambiente que en el rural (85%).



- **Edad:** los resultados nos dicen, que los más adultos, mayores de 65 años (88%) y de 51 a 65 años (90%) son los que más afirman estar haciendo algo por el medio ambiente respecto a los más jóvenes (87%).
- **Nivel de estudios:** el incremento del nivel de estudios se corresponde también con un incremento de las actuaciones para ser más respetuosos con el medio ambiente. De esta manera, las personas con estudios básicos actúan en el 83% de los casos, mientras que las personas con estudios universitarios llegan a actuar en un porcentaje del 92%.

39. Separar los residuos orgánicos (restos de comida y de poda), de los residuos de plástico, cartón y cristal y reutilizar las bolsas de la compra son los hábitos adquiridos por los consumidores de hoy para reducir la contaminación ambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo.

La población cada vez está más concienciada de la responsabilidad que tiene respecto de la contaminación del medio ambiente, como refleja el dato de que solo el 3% afirma no hacer nada al respecto.



A la pregunta de si hacen algo para evitar la contaminación ambiental en sus actos de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo, los encuestados se decantan preferentemente por la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal, en un 30% de respuestas. Las opciones de reutilizar las bolsas de plástico (28%) o de utilizar bolsas multiusos (26%) ocuparían respectivamente la segunda y tercera posición respecto a las opciones para evitar la contaminación ambiental. En una posición más minoritaria se situarían otras de las opciones planteadas como comprar a granel para minimizar envases (8%) o, utilizar bolsas compostables o biodegradables, (5%).

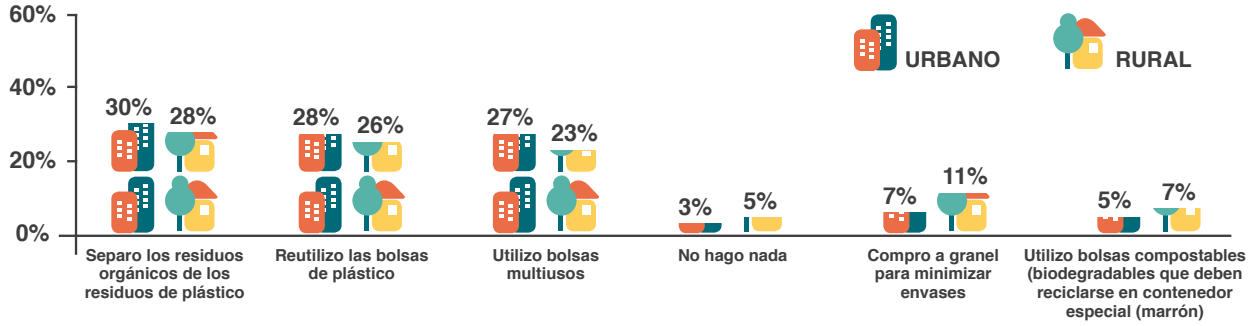
Detectamos las siguientes diferencias entre las respuestas (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.

POR DEBAJO DE LA MEDIA		POR ENCIMA DE LA MEDIA
Extremadura Principado de Asturias Illes Balears	SEPARO LOS RESIDUOS ORGÁNICOS, DE LOS RESIDUOS DE PLÁSTICO Y DE CRISTAL	Región de Murcia Castilla y León Canarias
Castilla y León Catalunya Aragón	REUTILIZO LAS BOLSAS DE PLÁSTICO	Región de Murcia Canarias Galicia
Catalunya Principado de Asturias Illes Balears	UTILIZO BOLSAS MULTIUSOS	Galicia Castilla La Mancha Euskadi
Región de Murcia Galicia Castilla y León	NO HAGO NADA	Principado de Asturias Extremadura aleares
Illes Balears Región de Murcia Castilla La Mancha	COMPRO A GRANEL PARA MINIMIZAR ENVASES	Andalucía Castilla y León Cantabria
Castilla La Mancha Región de Murcia Euskadi	UTILIZO BOLSAS COMPOSTABLES (BIODEGRADABLES QUE DEBEN RECICLARSE EN CONTENEDOR ESPECIAL (MARRÓN))	Extremadura Andalucía Principado de Asturias

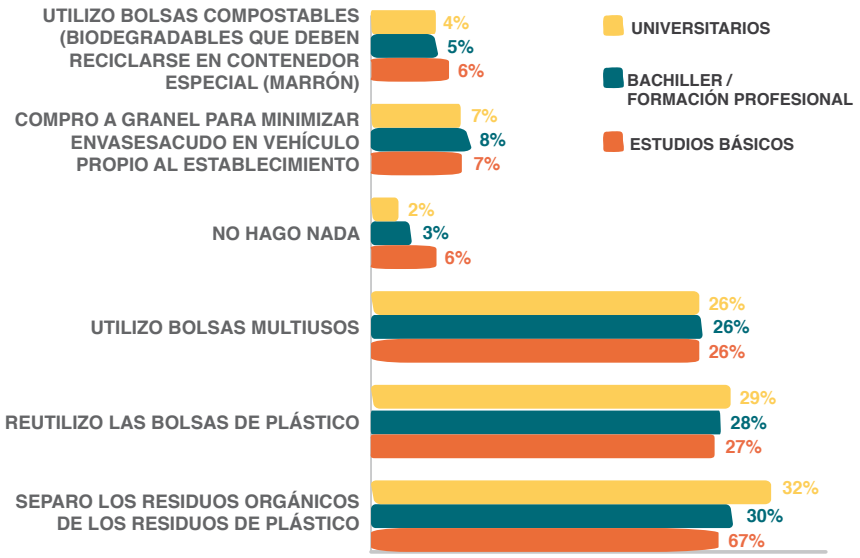
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Género:** en términos generales, las mujeres presentan un mejor comportamiento ambiental que los hombres, superando significativamente a estos en las opciones de reparar los residuos, reutilizar las bolsas de plástico o utilizar bolsas multiusos. En consecuencia con lo anterior, la opción de no hacer nada, se da sólo en el 2% de las respuestas femeninas, mientras que en los hombres se eleva al 5%.

• **Ámbito:** destacar que la población urbana es más responsable en su acto de compra y consumo que en el medio rural donde se afirma no hacer nada para evitar la contaminación ambiental (3% vs 5%). La opción de comprar a granel para minimizar los envases está mucho más extendida en el ámbito rural (11%), que en el ámbito urbano (7%).



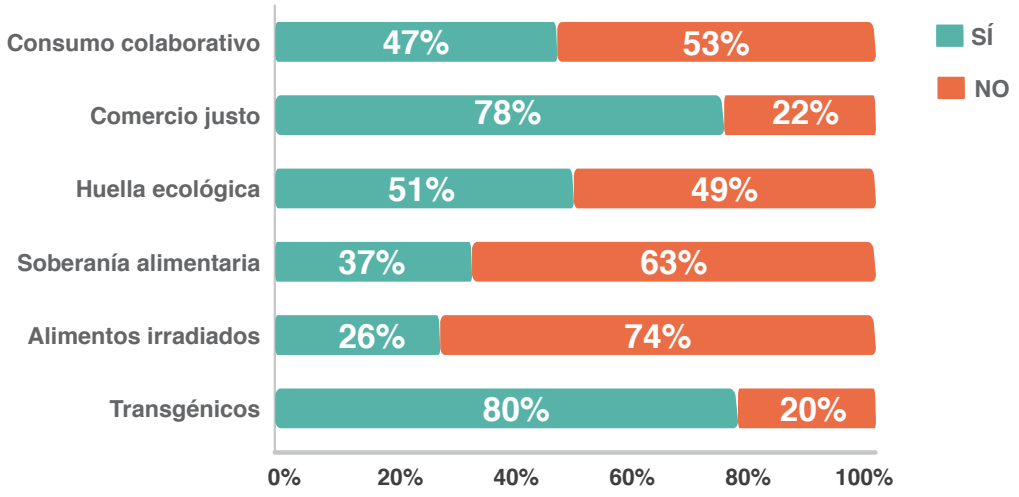
• **Nivel de estudios:** la separación de residuos, se incrementa como opción, según aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas. Así, mientras las personas con estudios básicos optan por ella en el 28%, las personas con estudios universitarios elevan esta opción al 32%.



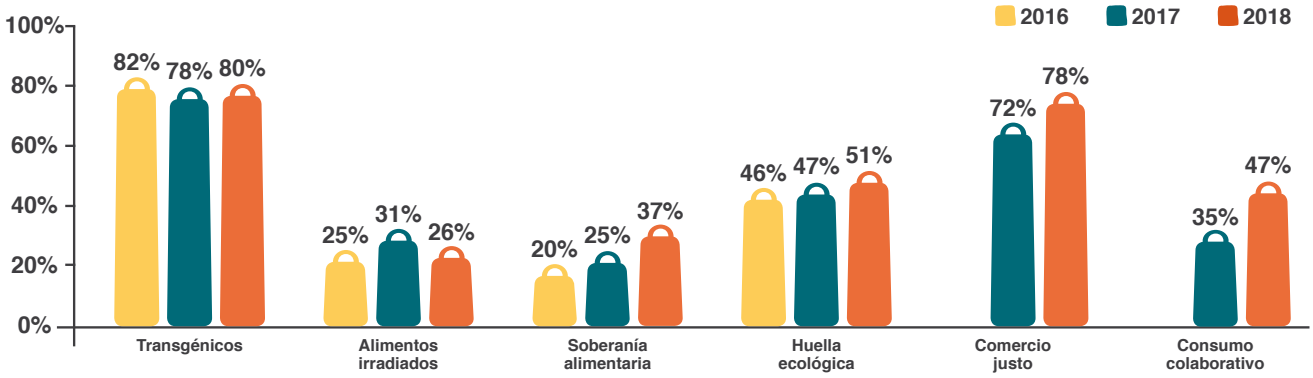
El consumidor cada vez es más consciente de su responsabilidad en la separación de los residuos generados en el hogar. La conciencia ambiental va calando poco a poco en la población, y esto se refleja en su comportamiento a la hora de reciclar sus residuos. Destaca un mejor comportamiento ambiental en el hogar de las mujeres muestran.

40. Los datos arrojan un desconocimiento generalizado sobre nuevos términos relacionados con la alimentación.

Conceptualmente sólo son conocidos por más del 50% de los encuestados los términos transgénicos, comercio justo y huella ecológica. A la pregunta de si conocen o han oído hablar de los términos planteados, sólo los términos transgénicos (80%), Comercio justo (78%) y huella ecológica (51%) superarían un nivel de conocimiento conceptual por más del 50% de las personas encuestadas. Por debajo de ese umbral se situarían los términos Consumo Colaborativo (47%), Soberanía alimentaria (37%) y Alimentos irradiados (26%).

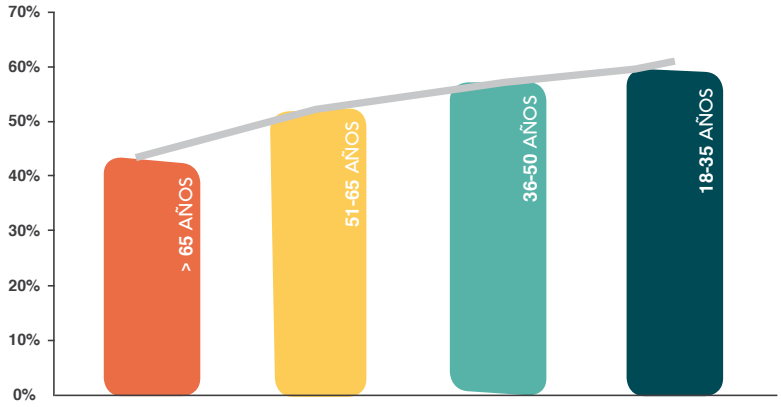


En relación con los resultados de la encuesta del pasado año, observamos el incremento significativo del nivel de conocimiento de los términos Transgénicos y Comercio justo, probablemente por ser términos que se están viendo inmersos en importantes debates sociales en torno a las técnicas de producción alimentaria, o la responsabilidad social en los marcos de relaciones dentro de la cadena agroalimentaria.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Ámbito:** destaca que el nivel de conocimiento de muchos de estos términos no difiere notablemente en el ámbito urbano que en el rural, siendo la máxima diferencia de un 13% mayor en el ámbito urbano para el término de "comercio justo" y 9% en "transgénicos".
- **Edad:** en general, el nivel de conocimiento de los términos se incrementa según disminuye la edad de las personas encuestadas.



- **Nivel de estudios:** atendiendo a este parámetro resulta curioso el bajo nivel de conocimiento en torno a los alimentos irradiados, término desconocido para el 83% de los encuestados con estudios básicos y, sorprendentemente también desconocido, para el 67% de las personas con estudios universitarios.

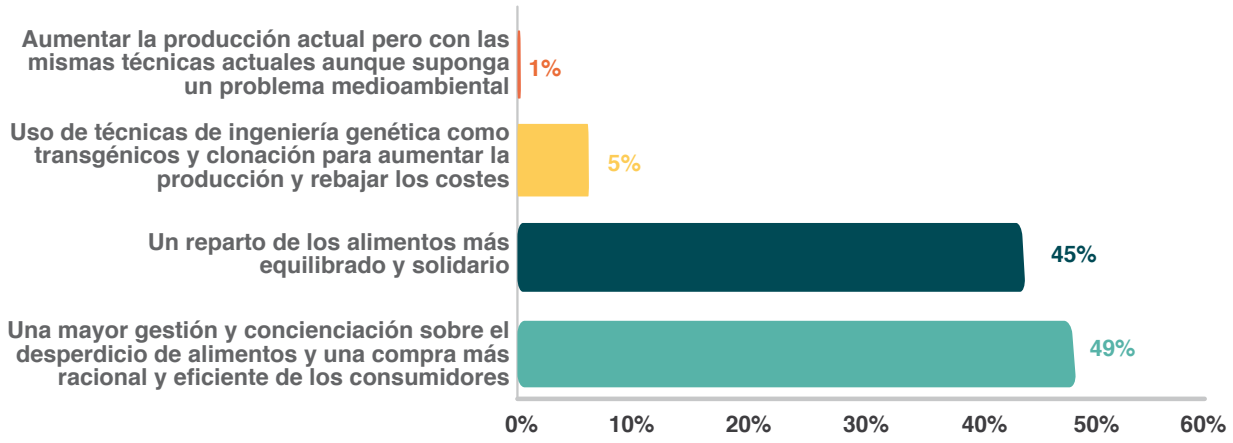
  Sobre la base de este parámetro también resulta curioso que el término Huella ecológica esté estrechamente vinculado al nivel de formación de las personas, siendo conocido por el 62% de las personas con estudios universitarios, pero desconocido para el 65% de las personas con estudios básicos.

A pesar de la buena evolución del conocimiento del significado de estos términos los últimos tres años, sigue siendo importante una mayor pedagogía para que el consumidor conozca su significado y su repercusión en las decisiones de compra.

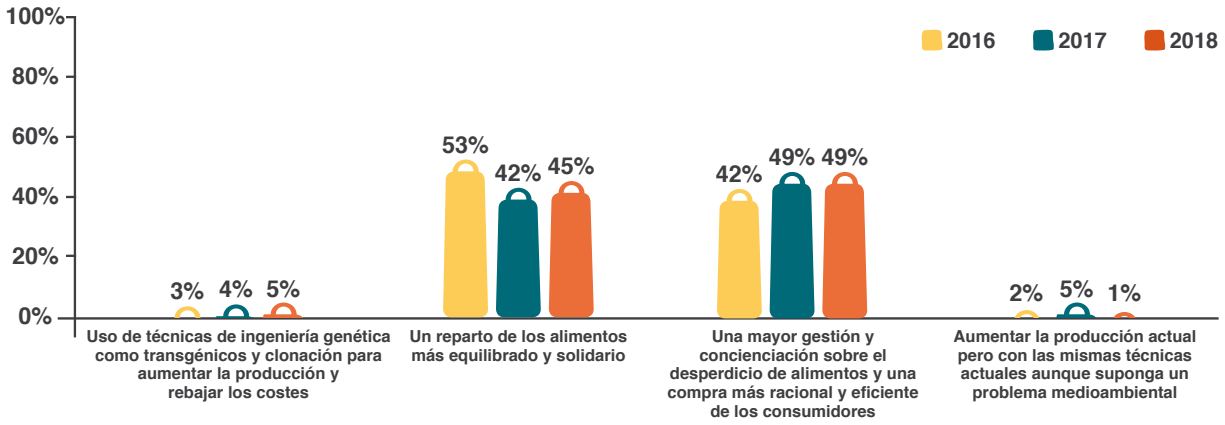
41. Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos es la opción preferida por casi el 50% de la población para garantizar el acceso a la alimentación.

Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos, sigue siendo la opción preferida por casi la mitad de los encuestados para garantizar el acceso a la alimentación.

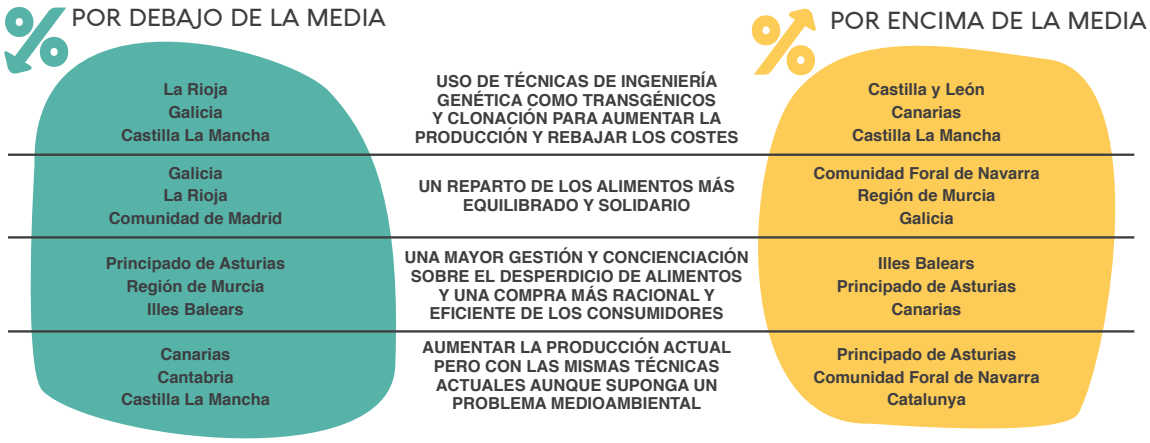
A la pregunta de qué opción preferiría para garantizar a la población el acceso a la alimentación, el 49% de los encuestados opta por una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos, siendo la segunda opción un reparto de los alimentos más equilibrado y solidario, apoyada por el 45% de los encuestados.



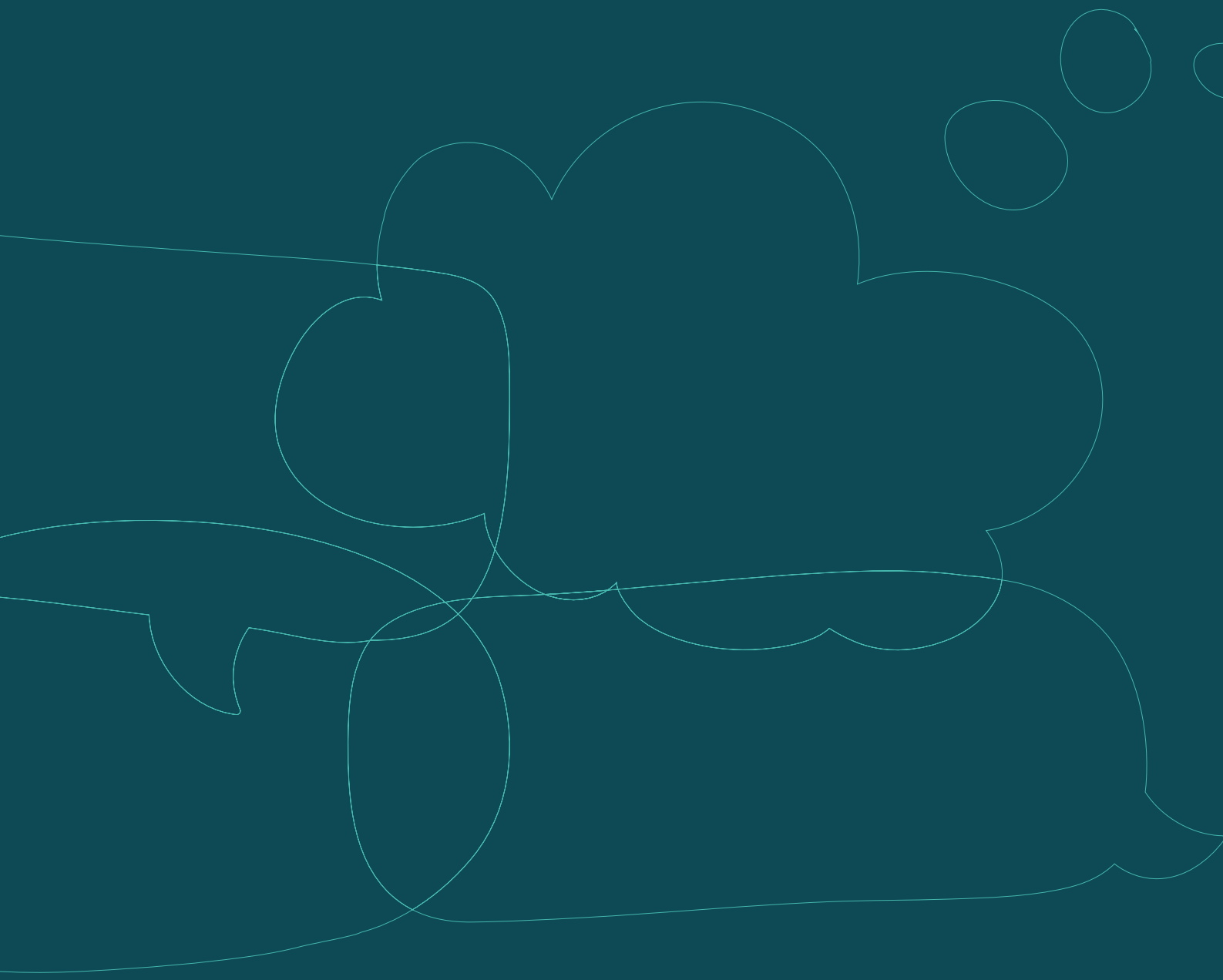
La gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos sigue una tendencia netamente ascendente, pasando de un 42% de apoyos en 2016 a un 49% en 2018. Muy insignificante y reducido resulta el apoyo a las otras dos opciones propuestas, como el uso de técnicas de ingeniería genética, apoyada por el 5% de la población encuestada, o el aumento con las mismas técnicas de la producción actual, con el reducido apoyo del 1% de las personas encuestadas.



Detectamos las siguientes diferencias entre las respuestas (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** soluciones como la ingeniería genética, es aceptada algo mejor por los hombres (6%) que por las mujeres. En esta cuestión, las mujeres apuestan más por una mejor gestión (51%), frente al 45% que indican los hombres.
- **Ámbito:** en el ámbito urbano se propone de manera significativamente superior un mayor y mejor gestión de los recursos frente al ámbito urbano que propone un reparto de alimentos más equilibrado y solidario.
- **Edad:** si a la media de apoyo a la opción de recurrir al uso de técnicas de ingeniería genérica se sitúa en el 5% de la población encuestada, en la población más joven se evidencia una tendencia superior de apoyo a estas técnicas, con un 9% de apoyo en la población de 18 a 35 años. Los datos podrían estar apuntando a un mayor nivel de aceptación y normalización de estas técnicas entre las capas de población más jóvenes.
- **Nº miembros unidad familiar:** independientemente del nº de miembros que conforman la unidad familiar, una mayor gestión y concienciación junto con un equilibrado reparto solidario, son las opciones mayoritariamente seleccionadas.
- **Nivel de estudios:** parece no ser significante a la hora de tener preferencias para garantizar el acceso a la alimentación de la mayor cantidad de personas posible.

Los consumidores encuestados tienen más en cuenta la eficiencia en el uso de los recursos que un reparto de estos. Es decir, entienden que no se trata de ser solidarios (aunque un 45% sí apuesta por ello), sino de evitar previamente que exista población con necesidad de ayuda.