



Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2018

## **LOS VALENCIANOS RECLAMAN EN ALIMENTACIÓN UN 6% MÁS QUE EL RESTO DE ESPAÑOLES**

- ✓ Para sus quejas, recurren a los servicios de Atención al Cliente en un porcentaje mucho más elevado que otras comunidades
- ✓ Difieren del resto del país en que el consumidor esté bien informado en alimentación y gran consumo

Un 64% de los valencianos acostumbran a reclamar cuando experimentan algún problema en la compra productos de alimentación y gran consumo. Un 35% no ejerce este derecho y un 1% no se posiciona. Además, en la Comunidad Valenciana, las quejas se presentan a través de los servicios de Atención al Cliente de los establecimientos en mucha mayor medida que en el resto de país. Todo ello según las conclusiones de la *Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2018 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores* (MPAC).

De acuerdo con los datos de este estudio, los valencianos coinciden en muchos puntos con el resto de la población española pero también se sitúan por encima de la media a la hora de **reclamar y de echar en falta una información más completa** para los consumidores. Ante esta pregunta, un 63% de los usuarios de la Comunidad Valenciana opina que el consumidor no dispone de suficiente información sobre alimentación y gran consumo, frente al 47% que arrojan los datos globales de todo el territorio español.

### ***Han cambiado menos de hábitos***

De acuerdo con los datos de la *Encuesta de la MPAC*, el 70% de los participantes de la Comunidad Valenciana asegura haber modificado en 2018 sus pautas de consumo, frente al 78% en el ámbito nacional. El descenso de 8 puntos porcentuales muestra una mayor confianza en su economía y en sus pautas habituales de consumo. En este sentido, los valencianos comen fuera de casa al menos una vez por semana en mayor medida que los consumidores del resto de España: un 42% frente al 37% nacional.



### **Apuestan por supermercados y mercados municipales**

El 80% de valencianos prefiere los supermercados para realizar habitualmente su compra lo que supone 18 puntos porcentuales más que en el cómputo global de la encuesta. Es decir, entre los valencianos se reduce el interés por pequeños comercios, tiendas especializadas e hipermercados, y aumenta exponencialmente en el caso de los supermercados y, algo menos, de los mercados municipales.

### **Se alimentan de manera más saludable**

Los valencianos están mucho más convencidos que el resto de los españoles de que mantienen una **dieta saludable**. El 81% de ellos así lo manifiesta, frente al 68% del total. También se muestran más seguros de conocer la diferencia entre Fecha de Caducidad -indica cuándo un producto deja de ser seguro- y Fecha de Consumo Preferente -indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas pero sigue siendo seguro su consumo- con un 85% frente al 74% global.

En lo que a tipo de alimentos se refiere, la **Encuesta de la MPAC** pone de manifiesto que el 32% de los valencianos no sabe lo que son los **alimentos transgénicos**, un 10% más que en el total de los datos. Sin embargo, también son los que más priman la **calidad** del producto (un 47 frente a un 44%), seguida de las **preferencias personales** (40% frente a 25) y, por último, el **precio**, al que solo otorgan atención un 9% de los valencianos frente al 23% del cómputo global.

### **Menos respetuosos con el medio ambiente**

Un 11% de los valencianos consultados reconoce que no hace nada para ser más respetuoso con el medio ambiente. En el cómputo nacional solo un 7% confiesa tal cosa.

Por otro lado, un 95% considera que el **desperdicio de alimentos** es un problema importante, dos puntos porcentuales por encima de la media nacional. Para compensar este fenómeno los valencianos se inclinan, en un 5% más que la media española, por hacer una **compra más racional y eficiente**.

### **Sobre la MPAC**

La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona. Fundada en 2014, la MPAC se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo y con el objetivo de proponer soluciones conjuntas en el ámbito del consumo y de establecer lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.