



Según las conclusiones de la Encuesta en RRSS COVID-19

## **CASI EL 75% DE LOS CONSUMIDORES HA REDUCIDO SU COMPRA A UNA VEZ POR SEMANA O CADA 15 DÍAS DURANTE EL CONFINAMIENTO**

- ✓ Más del 80% ha salido personalmente para adquirir alimentos y productos de primera necesidad y un 8,9% ha comenzado a utilizar el comercio online
- ✓ Más del 60% ha seguido comprando en su establecimiento habitual frente a un tercio de los encuestados que lo ha cambiado por otro más cercano
- ✓ El 90% valora muy positivamente el esfuerzo de la cadena agroalimentaria para asegurar el abastecimiento y adoptar medidas de seguridad e higiene para sus clientes y trabajadores
- ✓ Los productos frescos y los de limpieza son los que más han crecido en la cesta de la compra durante los días de confinamiento.

**Xxxxx, xx de xxxxxx de 2020.-** El 62% de los consumidores encuestados ha hecho la compra de alimentación y gran consumo una vez a la semana y un 12% cada quince días durante el periodo de confinamiento, según las conclusiones de la ***Encuesta Sobre Hábitos de Consumo COVID-19 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores*** (MPAC), un cuestionario online de 15 preguntas en el que 520 consumidores han podido compartir nuevos hábitos de compras y su percepción social y personal de este periodo excepcional.

De acuerdo con dicho estudio, la gran mayoría de la población española se ha comportado de forma responsable. De hecho, la crisis parece haber fortalecido determinados hábitos de compra y consumo, porque cerca del 50% asegura que planificará más la adquisición de productos de alimentación, casi un 25% mantendrá los establecimientos más cercanos a su domicilio como la opción prioritaria de compra, un 18% reducirá más el desperdicio de alimentos y casi un 9% indica que cocinará más que antes.

En esta misma línea, más del 80% ha salido personalmente para adquirir alimentos y productos de primera necesidad y un 8,9% ha comenzado a utilizar el comercio online. Otro 8,3 % lo hace a través de familiares y amigos.

Por su parte, más del 60% ha seguido comprando en su establecimiento habitual frente a un tercio de los encuestados que lo ha cambiado por otro más cercano. Cabe recordar que según los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo MPAC en 2019, la cercanía es uno de los factores más valorados a la hora de elegir el lugar de compra, y durante el confinamiento esto se ha agudizado. Cabe destacar que tan solo un 7% ha elegido cambiar de lugar de compra para poder hacerlo online.



### **Se valora muy positivamente el papel de la cadena agroalimentaria**

El 90% valora muy positivamente el esfuerzo de la cadena agroalimentaria para asegurar el abastecimiento y adoptar medidas de seguridad e higiene para sus clientes y trabajadores. A la luz de los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores pone muy en valor el esfuerzo de todos los actores de la cadena agroalimentaria (productores primarios, industria y distribución, más toda su industria auxiliar) para mantener a la población abastecida en condiciones de máxima seguridad e higiene. De hecho, un 63% ha valorado con 5 estrellas (máxima puntuación) y un 24 % con 4, el papel de la cadena agroalimentaria en un momento tan delicado y un 67% ha mejorado la percepción que tenía de ella antes de la crisis. Por su parte, más del 80% respalda totalmente la prestación del servicio de distribución alimentaria durante este atípico y difícil período.

### **Aumenta el consumo de productos frescos**

Los **productos frescos** y los de **limpieza** son los que más han crecido en la cesta de la compra durante los días de confinamiento. Casi un 34% y un 20% respectivamente reconocen haber aumentado su consumo. Les siguen los aperitivos y snacks (10%), y los chocolates, dulces o productos para elaborar repostería casera con otro 10%. Por su parte, poco más de un 11% de los encuestados reconoce haber consumido complementos o **suplementos vitamínicos** durante el confinamiento.

De los resultados de la encuesta, se extrae que la inmensa mayoría de la población ha mantenido sus **hábitos de separar para reciclar** (82%). Tan solo un pequeño porcentaje (9%) ha mejorado sus hábitos y otro 9% ha relajado su actitud prepandemia.

Asimismo, la gran mayoría de las personas encuestadas (por encima del 60%) considera que durante el confinamiento ha **mantenido unos hábitos saludables**, en gran medida porque ya los tenían asimilados antes del estado de alarma sanitaria. Sin embargo, casi una de cada cinco personas encuestadas reconoce haberse “relajado” en ese terreno.

### **Observadores y garantes de la conducta ajena**

Frente a la opinión abrumadoramente mayoritaria de que los comercios y sus trabajadores han seguido escrupulosamente las normas de seguridad e higiene, la percepción de los encuestados con respecto a sus conciudadanos ha sido más irregular en base a las respuestas obtenidas por la encuesta. Así las conductas más destacadas fueron, en este orden, que un 32% respetaba la distancia de seguridad, cerca de un 25% utilizaba guantes y geles desinfectantes, un 24% respetaba las colas y únicamente un 17% consideraba como hábito más destacado el utilizar la tarjeta como medio prioritario de pago.

### **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.