

## **Mercadona y las Asociaciones de Consumidores identifican cómo es el nuevo perfil del consumidor español**

**El nuevo perfil del consumidor español es un consumidor más eficiente y exigente, más preocupado por su salud, y más solidario y responsable. Además es más comunicativo y está más informado**

**Esta es la conclusión a la que han llegado Mercadona y las asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#), fruto de su colaboración, tras realizar un estudio sobre “*El nuevo perfil del consumidor*”**

El estudio sobre el nuevo consumidor recoge un análisis desde diferentes ámbitos como el social, medioambiental, económico, de salud y el formativo-informativo. Entre otros, revela factores como la evolución tecnológica, el binomio salud-alimentación y expone cómo la situación económica y social a nivel mundial han modificado su comportamiento. El consumidor de hoy no es el mismo que el de hace una década y así lo presentan las asociaciones de consumidores y Mercadona en un estudio de cinco capítulos.

### **Un consumidor más eficiente y exigente**

La situación económica de los últimos años ha generado cambios en el perfil del consumidor medio. El consumidor de hoy está dispuesto a buscar lo que necesita, dispone de más opciones e información y ha aprendido a comprar donde encuentra aquello que quiere. En muchos casos es determinante el factor precio, pero no es el único. En ningún caso se renuncia a la Calidad y a la Seguridad Alimentaria del producto. Además, existen otros factores que están ejerciendo su influencia en los hábitos de compra; el consumidor comienza a demandar productos más saludables, medioambientalmente sostenibles, con formatos que faciliten evitar el desperdicio y que sean elaborados por empresas con una responsabilidad social reconocida y, todo ello, facilitado a través de los nuevos canales de compra.

### **Un consumidor más formado y más preocupado por su salud**

Aunque, todavía queda mucho camino por recorrer, es cierto que una gran mayoría de la población española demuestra una preocupación por llevar una dieta sana; también lo es que menos de la mitad reconocen llevarla a cabo. Sin embargo, los esfuerzos que se están realizando desde todos los ámbitos permiten visualizar un cambio de tendencia en el consumo que repercutirá, en un futuro, en la disminución del sobrepeso y la obesidad y sus enfermedades derivadas en la población.

### **Un consumidor más solidario y responsable**

Paulatinamente, y quizás incitada por la crisis económica, la sociedad se va haciendo consciente de que todos somos responsables, cada uno en su papel, para evitar el desperdicio de alimentos y fomentar un consumo responsable. El desperdicio de alimentos es el claro indicador de prácticas insostenibles desarrolladas en el mercado global. Todos los actores implicados –productores, distribuidores y consumidores– tenemos en nuestras manos avanzar en la solución de este gran problema. Las prácticas responsables, junto a un consumo informado y consciente, han de componer

el escenario futuro para un cambio en el modelo agroalimentario, que deberá ser sostenible, capaz de alimentar a toda la población mundial y con el necesario equilibrio entre economía, sociedad y medioambiente.

### **Un consumidor más conectado**

La segunda década del siglo está siendo, sin lugar a dudas, la de Internet, las redes sociales y los dispositivos inteligentes. El consumidor español actual destaca por hacer un uso masivo de tecnología, como la del *smartphone*, así como por confiar más en el comercio online o *e-commerce*; propiciado también por la necesidad de reducir el tiempo en los procesos de consumo. Además, todavía se tienden a infravalorar las ventajas que pueden ofrecer las redes sociales al consumidor. Sin embargo, éstas se han tornado en esenciales para el comercio y, en la próxima década, serán imprescindibles. La clave será la transparencia entre los actores.

### **Un consumidor más informado**

Se configura un nuevo consumidor que valora mucho la disponibilidad de información. La tendencia es que quiera conocer qué está comprando, cómo se ha elaborado, dónde se ha fabricado. Para ello, se vuelve esencial la comunicación 2.0, a la que el consumidor recurre para informarse u obtener una atención al cliente diferenciada. Por eso valora de forma muy positiva el uso de las redes sociales. Sin embargo, se observa cómo los deseos e inquietudes del consumidor medio todavía no están sustentados en un conocimiento, real, imparcial, y formado de aspectos como la nutrición, la ecología, el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, la formación de precios, el desperdicio de alimentos, las alegaciones nutricionales, entre otros temas. Para mejorar el conocimiento del consumidor en estos factores, la labor e implicación de las asociaciones de consumidores así como la colaboración de Mercadona y la distribución, son fundamentales para favorecer la formación/información y la transparencia con y para los consumidores.

El estudio, que será público y accesible a través de este mismo medio y el de las citadas asociaciones, se irá presentando en los próximos meses en forma de capítulos:

- Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno.
- Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.
- El gran reto de la digitalización en el sector alimentario.
- Seguridad Alimentaria: presente y futuro.
- Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.

**(conforme se vayan publicando se irán enlazando aquí, cada uno de ellos)**