



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

2023



Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2023

Índice

1. Presentación	3
2. Conclusiones generales	7
3. Resultados	21
4. Hábitos de compra y consumo	23
5. Decisiones de compra: innovación y nuevas tendencias	47
6. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables	67
7. Responsabilidad social en los hábitos de compra y consumo	101



Presentación

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



Nuestra misión:

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



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





Nuestros objetivos:

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







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

En este marco, y con este espíritu y objetivos, la MPAC publica anualmente su “Encuesta sobre Hábitos de Compra y Consumo”, que en 2023 ha alcanzado su novena edición. En este trabajo, que se ha llevado a cabo en las 17 comunidades autónomas y en las 2 ciudades autónomas, han participado alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2023, a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, para el actual estudio MPAC ha contado con la inestimable ayuda de muchas asociaciones de consumidores, colaboración sin la que no habría sido posible ni realizar el trabajo de campo ni ofrecer las conclusiones fruto de dicho estudio.

La encuesta consta de 45 preguntas y está dividida en cuatro áreas:

	Hábitos de Compra y Consumo
	Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias
	Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables
	Responsabilidad Social en los hábitos de compra

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

 LUGAR DE RESIDENCIA	 ÁMBITO	 GÉNERO	 EDAD	 Nº MIEMBROS FAMILIA	 ESTUDIOS
17 CCAA y 2 Ciudades Autónomas	18 % Rural 82 % Urbano	61 % Mujer 39 % Hombre	18-35 años 36-50 años 51-65 años > 65 años	1 2 3 4 5	Básicos Bachiller/ FP Universitario



El año pasado un cúmulo de circunstancias socio-económicas se conjugaron en lo que se denominó por muchos analistas “la tormenta perfecta” que, como tal, afectó a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. Estábamos dejando por fin atrás la pandemia que nos acompañó durante dos años, con todo lo que supuso a nivel sanitario, y económico; sufrimos una crisis de materias primas derivada de problemas en el transporte marítimo desde China y en el canal de Panamá, una erupción volcánica en La Palma y, por supuesto, se iniciaba una guerra en el corazón de Europa, en un país exportador de materias primas estratégicas.

2023 parecía que iba a ser más tranquilo y que todas aquellas contingencias podrían superarse, pero el problema de fondo es que muchos de los alimentos y materias primas o elaboradas, que consumimos hoy, se produjeron durante 2022, con el precio de la energía disparado y el coste de las materias primas por las nubes, lo cual ha favorecido la continuidad de la tendencia inflacionista y sus consecuencias. Por si fuera poco, esta situación ha sido el motivo por el que los tipos de interés han estado subiendo rápidamente, presionando aún más la economía familiar.

Y en el horizonte, una climatología adversa (sequías, lluvias torrenciales, ...) que ha provocado malas cosechas, arrasado plantaciones, etc. También la sequía en centro América, que amenaza con problemas en el canal de Panamá para los buques que transportan mercancías.

En este contexto, los consumidores, como en otras ocasiones, han reaccionado adaptándose a las nuevas situaciones y generando cambios en sus hábitos de consumo. Durante la pandemia, fuimos testigos de cambios importantes, y ya el año pasado se empezaron a notar nuevas tendencias. Este año, veremos también sorpresas en el comportamiento de los consumidores y nuevos datos reveladores de cómo la sociedad está cambiando de la mano de las decisiones de compra de cada uno de nosotros.

Vamos a ver a un consumidor más eficiente, pero vamos a ser testigos no solo del crecimiento de la actual “brecha digital”, sino del nacimiento de una nueva brecha tecnológica que separa a los más jóvenes de los consumidores de mediana edad, y abre un abismo con los más mayores.

Desde los primeros estudios de la MPAC hasta 2020, hemos ido observando una evolución paulatina, casi lineal, en algunos de sus hábitos de consumo, pero en estos tres últimos años hemos sido testigos de cambios de rumbo muy importantes, que los consumidores han provocado para adaptarse a una actualidad cambiante y adversa.

CONCLUSIONES GENERALES

Resumen ejecutivo

Hábitos de Compra y Consumo

Durante 2022 y 2023 hemos asistido a una paulatina recuperación de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19, pandemia que ha supuesto un antes y un después para todos y en todas las vertientes. Tanto, que hemos modificado, y de qué manera, nuestra forma de interactuar, de relacionarnos, de comunicarnos, de sentir y, por supuesto, de comportarnos a la hora de asumir y variar nuestros hábitos de compra y consumo.

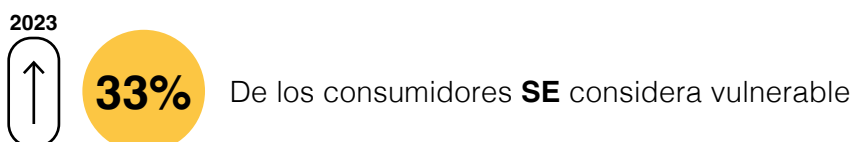
Pero, además, durante estos doce meses nos hemos enfrentado a un escenario de claro aumento de la inflación en términos generales, agravada por el conflicto entre Ucrania y Rusia, que ha incidido directamente en los hábitos de consumo de las personas, que han tenido que adaptarse a esta nueva situación.

Así lo refleja el hecho de que una amplia mayoría de consumidores haya modificado sus costumbres de compra de alimentos y que más de la mitad lo haya hecho por un motivo común, el de optimizar su presupuesto bien mediante la búsqueda de ofertas bien aprovechando al máximo la comida adquirida.

De esta manera, esa optimización del presupuesto puede apreciarse igualmente en otras conductas, como el hecho de haber reforzado el factor 'cercanía' como valor añadido en los hábitos de compra, con una clara preferencia por los supermercados y tiendas tradicionales y, también, una mayor presencia del canal online.

Nos encontramos, por tanto, ante un consumidor, el del año 2023, que es diferente al de 2022 porque la coyuntura vivida en los últimos años nos ha cambiado en todos los sentidos. Un consumidor que, en términos generales, persigue el ahorro en la cesta de la compra, pero que al mismo tiempo sigue preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, poniendo en la base de la pirámide alimentaria los productos frescos, en detrimento de los procesados, en conserva y congelados.

Datos más relevantes:



- En 2023 aumenta ligeramente el número de consumidores que se han sentido VULNERABLES por diferentes motivos, como un nivel de renta bajo (19%), el desconocimiento de las nuevas tecnologías (6%) o el impacto de alguna variable psicosocial (4%). Sin embargo, siguen siendo mayoría las personas que afirman no haberse considerado vulnerables en ningún momento.

2023



83%

Ha cambiado sus hábitos de compra y consumo

- Durante este año las personas encuestadas se han adaptado al contexto de inflación vivido, tal y como demuestra no solo el hecho de que 8 de cada 10 personas hayan modificado sus hábitos de compra, sino que principalmente lo hayan hecho buscando más las ofertas (42%), aprovechando más la comida para evitar el desperdicio alimentario (15%) y reduciendo el gasto en alimentación (10%). En menor medida, han cambiado el tipo de productos que consumen (8%) y han diversificado su compra (8%).

2023

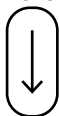


52%

Acude andando al establecimiento de compra

- Acudir andando al establecimiento para realizar la compra de alimentos sigue siendo la opción más elegida (52%), mientras que se dispara la compra online (15%). Este último dato contrasta con el uso del vehículo particular que, aunque sigue siendo la segunda opción, cae casi 7 puntos (29%). Por su parte, el uso del transporte público (3%) y la compra telefónica (1%) se mantienen estables respecto a 2022.

2023



62%

Elige el supermercado como lugar habitual de compra

- Los consumidores siguen confiando en los supermercados (62%) como primera opción para realizar la compra de alimentación, consolidando así la tendencia de años anteriores, aunque con un retroceso de dos puntos respecto a 2022. Además, en 2023 han aumentado en un punto su preferencia por comprar en mercados municipales (6%) y se ha disparado la compra online (6 puntos más que el año pasado). La CERCANÍA es un valor añadido en los hábitos de compra.

2023



36%

Crece el número de consumidores que compra pescado congelado

- Los consumidores prefieren comprar fresco/del día, y por este orden de preferencia, la carne (85%), verdura y fruta (94%), pan (84%), y pescado (63%). Por su parte, adquieren en conserva/embolsado las pastas y las legumbres (70%), al tiempo que, de entre los productos congelados, optan principalmente por el pescado (36%), que ha experimentado una subida de 4 puntos respecto al año anterior.

2023

**27%**

Compra productos libres de alérgenos

- En 2023, una cuarta parte de los consumidores asegura comprar productos libres de alérgenos, aunque sorprende el hecho de que un 17% lo haga por considerarlos más sanos frente al 10% que asegura necesitarlos para su dieta. Para casi la mitad de las personas encuestadas (48%) este tipo de alimentos no es una opción al no ser alérgicos, mientras que para un 5% su precio se convierte en un factor disuasorio.

2023

**40%**

Apuesta por los productos ecológicos

- Ya sea por motivos nutricionales (21%), por considerarlos una opción más natural y sana (15%) o por razones medioambientales (4%), cada vez son más los consumidores que apuestan por introducir productos ecológicos, biológicos, etc. en sus dietas, a pesar de que, al igual que en 2021, el 42% no lo hace porque considera que son demasiado caros. El resto (18%) asegura que el motivo para no consumirlos es no saber diferenciarlos de los convencionales, dato que indica que aún se ha de seguir reforzando la formación e información en este ámbito

Decisiones de compra. Innovación y nuevas tendencias

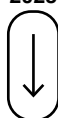
El escenario inflacionario ha sido en 2023 determinante en las decisiones de compra de los consumidores, que han situado el factor precio (38%) por encima de la calidad (29%), algo que no sucedía en años anteriores. En esta misma línea, la cercanía (53%) ha sido fundamental a la hora de elegir establecimiento, seguida del precio (48%), que también supera a la calidad (38%) a la hora de decantarse por dónde realizar su compra.

Además de ello, los consumidores han seguido adaptándose a las nuevas tendencias y cada vez son más los que valoran positivamente la compra online de productos de alimentación (67%) y también más (40%) quienes aseguran que utilizan o utilizarán este canal, que les atrae, principalmente, por su comodidad y, nuevamente, por las ofertas y el precio que en él encuentran.

Estamos, por tanto, ante un consumidor que valora la omnicanalidad, eligiendo la compra física u online en función de su conveniencia. Un consumidor que, además, cada vez se siente más cómodo con las nuevas tecnologías porque cree que facilitan el acto de compra y que también reconoce sentirse influido, tanto para comprar un producto concreto en un establecimiento u otro como para dejar de hacerlo, por la información que recibe de las redes sociales, lo que nos obliga a trabajar con el objetivo de que los consumidores tomen sus propias decisiones basadas en evidencias científicas y sepan discriminar las informaciones que les llegan por los diferentes medios existentes.

Datos más relevantes:

2023



53%

Cercanía y precio pesan más que la calidad a la hora de elegir establecimiento

- Un 53% de los encuestados elige el lugar de compra por cercanía, un 48% por precio y un 38% por calidad, mientras que el hecho de poder hacer la compra completa en un mismo establecimiento (23%) o la variedad del surtido (21%) se convierten también en factores determinantes.

2023



38%

El precio es el factor más determinante en la selección de productos de alimentación

- En 2023 se produce un cambio entre los motivos principales en la selección de productos por parte de los consumidores y el precio (38%) cobra mayor peso que la calidad (29%), algo que no sucedía en 2022. Asimismo, las preferencias personales (19%) se convierten en el tercer factor más determinante en este sentido.

2023

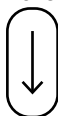


24%

Opina que la innovación debería dirigirse hacia la obtención de opciones de productos más saludables

- Además, uno de cada cinco consumidores (19%) cree que los esfuerzos en innovación deberían orientarse hacia la obtención de precios más ajustados y un 17% hacia productos de mayor calidad.

2023



54%

Valora positivamente la innovación, aunque un 31% se muestra indiferente

- Valora positivamente la innovación, aunque aumenta el porcentaje de los que se muestran indiferentes en casi tres puntos porcentuales. Se ha pasado de un 28% a un 31%.

2023



28%

Elige el servicio de atención al cliente de la compañía cuando tiene algún problema

- Aumenta el número de consumidores que elige el servicio de atención al cliente de la compañía cuando tiene algún problema (28% vs 19%) y un 15% opta por las asociaciones de consumidores, un porcentaje similar al de años anteriores.

2023



40%

La valoración del canal de venta online se consolida positivamente

- Las personas consumidoras siguen valorando de forma positiva la compra online de productos de alimentación (68%), aunque la mitad afirme que no le hace falta. La comodidad (39%) es la principal razón. Esta valoración positiva de la compra online, junto con la preferencia de la cercanía, nos indica que la omnicanalidad está cada vez más presente entre los consumidores.

2023



51%

La información en RRSS influye en los hábitos de compra de la mitad de los consumidores

- La mitad de los consumidores asegura haberse visto influenciada por la información de las RRSS en sus hábitos de compra, un 29% para comprar debido a referencias positivas y un 22% para dejar de comprar, precisamente, por lo contrario. Si bien, uno de cada cinco, pese a haberlas recibido, ha seguido comprando igual. Debemos trabajar para que los consumidores tomen sus propias decisiones basadas en evidencias científicas y sepan discriminar las informaciones que les llegan por los diferentes medios.

2023



48%

Opinan que las nuevas tecnologías facilitan el acto de compra

- Además, mientras que existe un 35% de consumidores para quienes las nuevas tecnologías le son indiferentes, también hay un 17% que se muestra preocupado por el posible uso de los datos que puedan acarrear dichas tecnologías.

Etiquetado de los alimentos y hábitos de alimentación saludables

Parece que el consumidor ha recuperado el interés por el etiquetado, dado que el 85% de los encuestados asegura leerlo y de ellos casi la mitad (49%) dice hacerlo habitualmente, en su gran mayoría por considerar útil la información. Si bien, una de cada cinco personas asegura que las etiquetas son confusas y, también, que los datos mostrados son poco visibles.

Como novedad, y como consecuencia de la adaptación de los consumidores a los nuevos escenarios, cabe destacar que el etiquetado digital, basado en los códigos QR, empieza a ser percibido como una alternativa real para solucionar estas posibles carencias y, de hecho, un 45% de las personas encuestadas asegura que utilizaría estos códigos para ampliar la información nutricional, mientras que un 36% cree que podrían usarse para ampliar la información sobre el origen de los productos.

Paralelamente, se consolida, un año más, el número de consumidores que afirma consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad (65%), dato que refleja que el consumidor actual parece no ser del todo consciente del riesgo que ello implica para la salud.

Si bien, este dato contrasta con el hecho de que vuelve a crecer el porcentaje de población que considera que sus hábitos son saludables (68%), o con que los consumidores consideren que los tres hábitos más importantes para cuidar su dieta son los de beber agua (73%), consumir fruta y verdura diariamente (45%) o reducir la cantidad de sal, azúcar y grasas saturadas (44%).

En cuanto a la incidencia de la inflación en el mantenimiento o no de sus dietas, dada la coyuntura económica vivida, casi la mitad de la población (46%) asegura que no ha sido un factor a tener en cuenta, mientras que un tercio de encuestados (34%) sí afirma haber mantenido una dieta menos saludable por este motivo.

Datos más relevantes:

2023



64%

Elige la etiqueta del producto como fuente principal de información

- La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores. Este año, caen nuevamente los que buscan la información en Internet y redes sociales (13%) y crecen un punto quienes lo hacen a través de las páginas web de los establecimientos (6%). Sorprende igualmente la caída de cuatro puntos de quienes afirman no buscar ningún tipo de información (13%).

2023



49%

Leen las etiquetas habitualmente

- Parece que el consumidor ha recuperado el interés por leer los etiquetados, dado que el 87% asegura hacerlo, un 49% habitualmente y el 39% restante de vez en cuando. Si bien, aún hay un 12% de consumidores que, a pesar de su relevancia, opta por no leer nunca la información del etiquetado, por lo que sigue siendo necesario, a pesar de los avances obtenidos, replantear el contenido y estructura de las etiquetas, así como las vías para fomentar el hábito de su lectura.

2023



44%

Considera útil la información que ofrece el etiquetado

- Crece dos puntos, hasta el 44%, el porcentaje de encuestados que considera útil la información que ofrece el etiquetado y cae uno, hasta el 19%, el de quienes siguen creyendo que es confusa. Un punto a tener en cuenta es el hecho de que casi uno de cada cuatro consumidores (22%) asegura que los datos son poco visibles.

2023



66%

Destaca la fecha de caducidad como elemento más importante de la etiqueta

- La fecha de caducidad (66%) y la composición/ingredientes del producto (50%) se convierten, un año más, en los elementos informativos más importantes de la etiqueta. En tercera posición aparece el factor precio (35%), seguido de la información nutricional (25%) y de la cantidad que contiene el envase (23%).

2023



45%

Código QR nueva herramienta para obtener Información Nutricional ampliada sobre el producto

- El etiquetado digital basado en los códigos QR empieza a ser percibido como una alternativa real para solucionar las posibles carencias del etiquetado de los productos y como una oportunidad para incorporar información adicional. En este sentido, un 45% de las personas encuestadas utilizaría estos códigos para ampliar la información nutricional, mientras que un 36% cree que podrían usarse también para ampliarla sobre el origen del producto.

2023

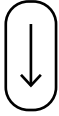


65%

Confunde F. Caducidad con F. Consumo preferente

- Un año más es elevado el número de consumidores que afirma consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad (65%), aunque sea dos puntos porcentuales inferior al del año anterior. Parece que el consumidor actual o bien no es consciente del posible riesgo para la salud que esta acción puede suponer o bien está muy condicionado por el factor económico

2023

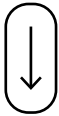


37%

Valora la información sobre el contenido de azúcares que contiene el alimento, entre la información nutricional, por encima del resto

- Azúcares (37%) y grasas (25%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (14%), que apenas preocupa a algo más de un cuarto de la población. Por su parte, uno de cada diez consumidores empieza a mostrar interés por la cantidad de hidratos de carbono.

2023

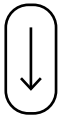


69%

Considera que sus hábitos alimenticios son saludables

- El consumidor es consciente de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación y vuelve a crecer el porcentaje de población que considera que sus hábitos son saludables (69%). También se incrementa el de quienes lo desconocen (24%), mientras que se reduce en 5 puntos el de quienes aseguran ser conscientes de no tener hábitos saludables (7%).
- Existen ligeras variaciones en los hábitos alimentarios: disminuye el consumo de carne 2-3 veces a la semana, mientras que aumenta el de pescado, legumbres, charcutería y alimentos industriales con la misma frecuencia. Recomendamos seguir formando e informando en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

2023

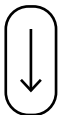


58%

No ha modificado el número de veces que come fuera del hogar

- A pesar del contexto económico, más de la mitad de la población mantiene sus hábitos en lo que a comer fuera de casa se refiere. La otra mitad sí las ha cambiado, pero de forma pareja, puesto que un 19% ha comido más veces este año fuera de casa (10% por trabajo y 9% por comodidad u ocio), mientras que un 23% las ha reducido (19% por cuestiones económicas y 4% por motivos de salud).

2023



73%

Beber agua, consumir fruta y verdura y reducir el consumo de sal, azúcares y grasa son los hábitos más saludables de los consumidores

- Beber agua (73%), consumir fruta y verduras todos los días (45%) y reducir la cantidad de sal, azúcar y grasas saturadas (44%) son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta. La población encuestada está bien orientada con respecto a las bases de lo que se puede hacer para obtener unos hábitos alimentarios saludables.

2023

**34%**

Ha mantenido una dieta menos saludable por culpa de la inflación

- Aunque para casi la mitad de la población (46%) la inflación no ha sido un factor que haya incidido en el hecho de mantener una dieta saludable, hay un tercio de los encuestados (34%) que sí afirma haber mantenido una dieta menos saludable por esta razón, mientras que uno de cada cinco encuestados asegura no ser capaz de valorarlo.

2023

**56%**

Valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales

- Las alegaciones nutricionales tienen cada vez una mayor penetración entre los consumidores, hasta el punto de que un 56% de las personas encuestadas asegura valorarlas positivamente, bien porque adquieren productos con este tipo de alegaciones por perseguir una mayor calidad (21%), bien por necesitarlos para su dieta (35%). En cualquier caso, aún queda mucho que trabajar en este sentido, pues un 14% asegura creer que dichas alegaciones no son ciertas.

Responsabilidad Social en los Hábitos de Compra

Para el consumidor actual, la RSE es cada vez más tenida en cuenta y forma parte desde hace tiempo de los factores que influyen en sus decisiones de compra. Y dentro de este ámbito, el compromiso de los fabricantes o distribuidores con el medio ambiente (28%), conocer la procedencia del producto (25%) y su proceso de elaboración (20%) son los tres elementos más tenidos en cuenta.

Nos encontramos ante un consumidor, por tanto, más concienciado con el medio ambiente, que aprovecha más los alimentos para evitar el desperdicio alimentario (39%) y que asegura, en una amplia mayoría de casos (86%), que los hábitos alimentarios tienen mayor o menor impacto medioambiental en función de lo sostenible que sean los alimentos. De hecho, en 2023 se aprecia un mayor grado de concienciación social que en el ejercicio precedente pues, a pesar del contexto económico, ha incrementado el porcentaje de quienes estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles en 14 puntos porcentuales, algo que ya admiten la mitad de los consumidores.

Esa preocupación y compromiso con la sostenibilidad también puede apreciarse en el ámbito del reciclaje, ya que igualmente ha crecido ostensiblemente el porcentaje de consumidores que asegura separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio, algo que ya realizan tres cuartas partes de la población encuestada.

Si bien, hay mucho recorrido de mejora por parte del consumidor también en este ámbito, tal y como reflejan algunos de los datos recogidos por la encuesta, como por ejemplo el hecho de que un 17% de los consumidores, frente al 10% de 2022, reconozca no hacer nada en relación con el desperdicio alimentario; o que un 12% asegure que no recicla porque usa un único cubo de basura para todo.

Datos más relevantes:



39%

Aprovecha más los alimentos como medida para evitar el desperdicio

- El consumidor sabe de la importancia del desperdicio alimentario y para evitarlo opta por aprovechar más los alimentos (39%) y planificar mejor las compras (29%). Si bien, destaca el hecho de que en 2023 haya incrementado considerablemente el porcentaje de quien reconoce no hacer nada, que ha pasado del 10% al 17%.

2023

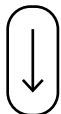


62%

Opina que toda la cadena agroalimentaria es responsable del desperdicio

- El desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena agroalimentaria, tal y como refleja el hecho de que el 62% de los encuestados asegure que todos los eslabones tienen que ver en ello. Paralelamente, uno de cada cinco consumidores se muestra más autocrítico y considera que es el propio consumidor el mayor responsable del desperdicio alimentario.

2023



76%

Concienciado con la separación de los residuos para evitar la contaminación medioambiental

- En 2023 crece ostensiblemente, concretamente 15 puntos porcentuales, el porcentaje de consumidores (76%) que asegura separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio para evitar la contaminación medioambiental. También más del 70% dice reutilizar las bolsas de plástico, mientras que un 55% apuesta ya por las multiusos. Si bien, el hecho de que haya un 11% de población que afirma no hacer nada al respecto indica que aún queda un importante trabajo de información y formación por abordar en este ámbito.

2023



67%

Usa el contenedor marrón para los desperdicios orgánicos

- De hecho, el 67% de las personas encuestadas usa el contenedor marrón para depositar los residuos orgánicos, mientras que el resto lo hace en contenedores equivocados como el de color gris (30%), amarillo (2%) o azul (1%), dato que nuevamente refleja la necesidad de seguir formando a los consumidores.

2023

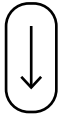


39%

Dispone de al menos tres contenedores para separar la basura en su domicilio

- Más de la mitad de la población (51%) muestra un hábito responsable en relación con la separación de residuos, tal y como demuestra el hecho de que un 39% asegura disponer de tres cubos de basura diferentes y que incluso haya un 12% que utilice más de tres cubos. Por el contrario, prácticamente un tercio de los encuestados (30%) solo utiliza dos cubos de basura y existe un 12% que usa uno para todo, por lo que, nuevamente, queda una importante labor informativa y formativa en este ámbito.

2023



50%

Indica que la RSE es un valor importante a la hora de elegir un producto

- La responsabilidad social empresarial y ética de las empresas de alimentación y gran consumo es un factor importante para la mitad de la población, que lo valora de forma positiva a la hora de comprar un alimento.

2023

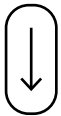


26%

Premia el compromiso del fabricante o distribuidor con el medio ambiente

- El compromiso con el medio ambiente por parte de fabricantes o distribuidores es el factor que más influye, en relación con la RSE, en la decisión de compra de los consumidores, tal y como admite un 26% de los encuestados. Los siguientes factores más determinantes son: saber la procedencia del producto (24%), que se mantiene estable respecto al año anterior, y conocer su proceso de producción (18%).

2023

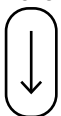


49%

Casi la mitad de la población se muestra ya dispuesta a pagar más por los productos sostenibles

- Un 89% de consumidores afirma que los hábitos alimentarios tienen mayor o menor impacto sobre el medio ambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. La sostenibilidad preocupa también a la mayoría (87%) y, además, se aprecia un mayor grado de conciencia social que en el ejercicio precedente, pues ha crecido el porcentaje de quienes estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles (49% frente a 35%). A pesar de todo, hay un 64% de consumidores que asegura que le resulta difícil comprar alimentos sostenibles y un 76% que solicita un etiquetado que lo explicita, factores ambos en los que aún se puede seguir avanzando.

2023



30%

Sustituye productos de origen animal por Origen vegetal

- La población se encuentra dividida a la hora de plantearse la sustitución del consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal. Mientras que el 51% asegura que ya lleva tiempo haciéndolo (30%) o que probablemente empiece a hacerlo (21%), existe otra mitad de la población que o bien no cree que lo haga (36%) o que tiene más que claro que no lo va a hacer (13%).

RESULTADOS

Coherente **Disconforme**
Responsable **Implicado** **Influenciable**
Desorientado **Desorientado** **Saludable**
Autocrítico Digital **Escéptico** **Confiable**
Cuidadoso **Prudente** Activo
CÓmodo **Natural**
Observado **Con Crítica** **Exigente**
Corresponsable **Tradicional** **Omnicial**
Desinformado **Continuista**
Receptivo Sencillo **Reivindicativo**
Inconstante **Pragmático**
Ético Sostenible **Organizado**
Receptivo

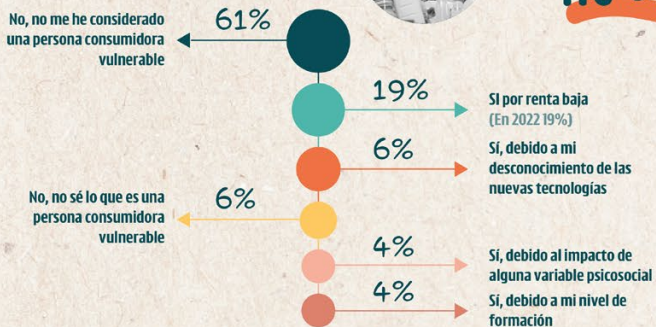


HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO 2023

Consumidor Vulnerable



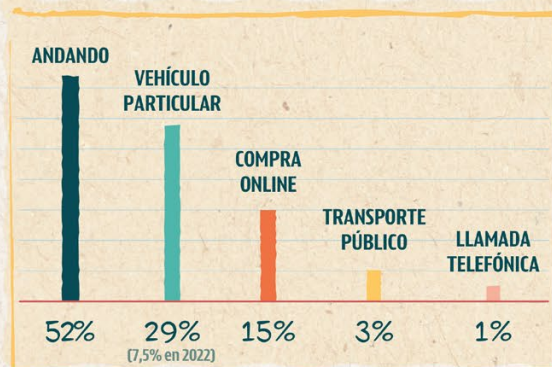
SI 33%
NO 67%



Hábitos de compra CAMBIOS/AHORRO

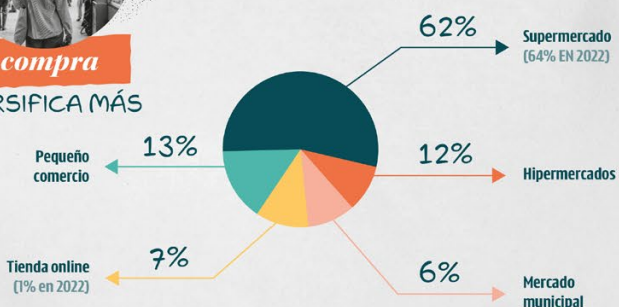


Medio utilizado CERCANÍA/AHORRO



Lugar de compra

DIVERSIFICA MÁS



Compra productos Frescos



Cesta de la compra

BIENESTAR



AHORRO

1. El nivel de renta, la razón más común entre los consumidores para considerarse vulnerables

SI 33%
NO 67%

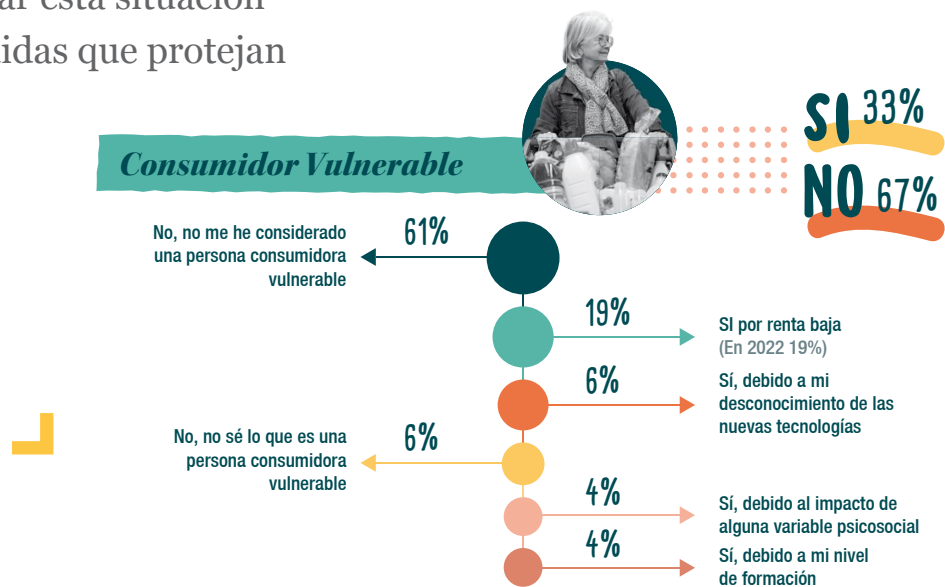
Consumidor Vulnerable

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

La figura del consumidor vulnerable, que ya fue recogida en alguna normativa autonómica, en 2021 se incluyó por primera vez en la normativa estatal por medio del Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

En 2023 vemos claramente la repercusión del entorno inflacionista en los hogares cuando hablamos de consumidores vulnerables, dado que un 19% de los consumidores encuestados se sienten vulnerables por un bajo nivel de renta. También podemos comprobar cómo sigue bajando el desconocimiento sobre el significado de lo que es un consumidor vulnerable, que sigue disminuyendo al 6% frente al más del 7% en el que se encontraba hace un año.






























“El entorno inflacionista está generando una alta vulnerabilidad por renta en un sector de la población española. Es necesario abordar esta situación con políticas y medidas que protejan a los sectores más afectados y promuevan acciones que minimicen este impacto”



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

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.1 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universitarios
61% No, no me he considerado una persona consumidora vulnerable																
19% Sí, debido a que mi nivel de renta es bajo																
6% Sí, debido a mi desconocimiento de las nuevas tecnologías																
4% Sí, debido al impacto de alguna variable psicosocial																
4% Sí, debido a mi nivel de formación																
6% No, no sé lo que es una persona consumidora vulnerable																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores más vulnerables según el factor renta corresponden a R. Murcia, Galicia y Melilla y los más vulnerables por desconocimiento sobre nuevas tecnologías a Cantabria, C.F. Navarra e I. Balears. Las regiones donde menos consumidores se han sentido vulnerables son la C. Madrid, Euskadi y Ceuta.



• **GÉNERO.** En términos generales los hombres se sienten más vulnerables que las mujeres.



• **ÁMBITO.** Se ratifica el problema del entorno rural donde no solo llega menos formación puesto que es mucho mayor el número de encuestados que no conoce el concepto de consumidor vulnerable. De manera muy evidente las personas encuestadas de entornos rurales se sienten más vulnerables (65%) frente a las de entornos urbanos (27%).



• **EDAD.** La vulnerabilidad es mayor a medida que se incrementa la edad del encuestado (de 18 a 35 años, se considera vulnerable alrededor del 23% de los encuestados, frente a un 47% en el caso de los mayores de 65 años), siendo las mayores diferencias por desconocimiento de las nuevas tecnologías.



• **ESTUDIOS.** La vulnerabilidad tiene mucho que ver con nuestro nivel de estudios, y crece a medida que tenemos menos estudios en todos los casos. Casi un 60% de los que tienen solo estudios básicos se considera vulnerable frente a un 39% de los que tiene bachiller o formación profesional, y solo un 19% de los que tienen estudios universitarios se considera vulnerable.



• **Nº MIEMBROS.** En este caso encontramos que las familias con 5 miembros o más son las más vulnerables por renta, pero las menos vulnerables por desconocimiento de las nuevas tecnologías.

2. La búsqueda de ofertas, principal criterio de elección en unos hábitos de consumo y compra cambiantes

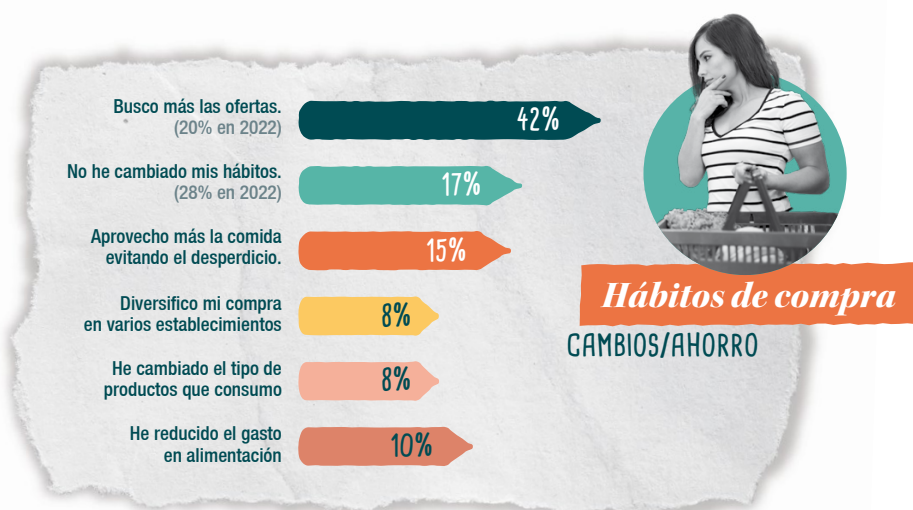


Hábitos de compra
CAMBIOS/AHORRO

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Sin duda, en 2023 se muestran cambios inequívocos provocados por la pérdida de poder adquisitivo que sufren las familias españolas en los últimos dieciocho meses. Principalmente observamos cómo aquellos que no han cambiado hábitos de consumo han pasado en el año 2022 del 28% a un 17% en el año 2023. Es decir, se incrementa en más de 11 puntos aquellos que han cambiado sus hábitos en 2023 por factores varios, pero principalmente ha crecido el número de consumidores que busca más las ofertas, pasando de un 20% de los encuestados en 2022 a más de un 42% en el año 2023, todo ello para evitar el cambio en los productos que consume y reducir el gasto en alimentación.
























“El aumento en la búsqueda de ofertas refleja una estrategia consciente de ahorro y adaptación a las condiciones económicas actuales. Esta tendencia puede tener un impacto en cómo las empresas y los comerciantes ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades y prioridades cambiantes de los consumidores”



P2. Si han cambiado sus hábitos de compra de alimentos, indique qué ha hecho. Señale 1 opción.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.2 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
42% Busco más las ofertas																
17% No he cambiado mis hábitos																
15% Aprovecho más la comida evitando el desperdicio																
10% Sí, he reducido el gasto en alimentación																
8% Diversifico mi compra en varios establecimientos																
8% He cambiado el tipo de productos que consumo																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los CCAA donde se buscan más las ofertas son La Rioja, Euskadi y C. la Mancha y donde se buscan menos C. Valenciana, Andalucía e I. Balears. Las que indican que más han reducido el gasto en alimentación son P. Asturias, Cantabria e I. Canarias. Las que mayormente indican que han cambiado sus hábitos son C. valenciana, C. León e I. Balears. Las personas consumidoras que más aprovechan la comida evitando así el desperdicio pertenecen a I. Balears, Extremadura y C.F Navarra.



• **ÁMBITO.** Con respecto al cambio de hábitos, los que más han reducido su gasto en alimentación han sido los encuestados del entorno rural, un 15% frente al 8% del entorno urbano. El 14% de los encuestados del entorno rural no ha cambiado sus hábitos frente al 18% del entorno urbano.



• **EDAD.** Mayoritariamente se buscan más las ofertas, creciendo el porcentaje a medida que baja la edad del encuestado, un 31% de los de más de 65 años frente a un 49% en los encuestados de 18 a 35 años. En cambio, en la diversificación de compra en varios establecimientos, el porcentaje aumenta a medida que aumenta la edad, pasando de 4% en la franja de 18 a 35 años a más de un 10% en los mayores de 65 años

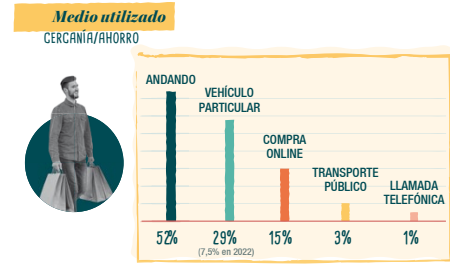


• **Nº MIEMBROS.** Los que más han reducido el gasto en alimentación, son las unidades familiares de 5 o más miembros. Los que buscan más las ofertas son los de las familias de un miembro (48%), en este caso baja el porcentaje a medida que aumenta el número de miembros unidad familiar.



• **ESTUDIOS.** Los que más han reducido el gasto y buscan más las ofertas, son aquellos con estudios básicos. Sin embargo, los que más han cambiado el tipo de producto que consumen han sido los encuestados con estudios universitarios (11%).

3. Más compra online y menos coche particular a la hora de realizar nuestras compras



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Se mantiene el hábito mayoritario de la población de ir andando para realizar habitualmente sus compras de alimentación, aunque reduciéndose en 1% con respecto al año 2022, y llegando al 52% en 2023. Por el contrario, bajan casi 7 puntos los que utilizan el vehículo particular para hacer sus compras, posiblemente porque de esta manera se evitan un gasto adicional y al mismo tiempo tienen un comportamiento más sostenible. Y como elemento también muy destacado, los que compran vía online sus productos alimenticios de manera más habitual crecen 9 puntos, al pasar del 6% en el año 2022 al 15% de este año.

“La decisión de acudir andando a realizar las compras se mantiene en primer lugar como en años anteriores. Es destacable la disminución en el uso del vehículo particular y el aumento en las compras online, tendencias que evidencian una evolución en cómo las personas se adaptan en función de sus necesidades de consumo”

“Estos cambios probablemente hayan sido motivados por los altos precios de los combustibles, la interiorización del concepto de sostenibilidad y las ventajas que ofrece la digitalización de su compra”






%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Transporte Público	4%	5%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	
Vehículo propio	35%	35%	36%	40%	36%	37%	36%	29%	
Andando	59%	55%	54%	53%	53%	53%	53%	52%	
Online	2%	4%	5%	3.5%	6%	6%	6%	15%	
Llamada telefónica		1%	1%	0,5%	1%	1%	1%	1%	

P3.- ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.3 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
52% Andando																
29% Vehículo particular																
15% Compro online																
3% Transporte público																
1% Llamada telefónica																

- 
LUGAR DE RESIDENCIA. Las CCAA en las que más número de encuestados indica que acude andando son Melilla, Cantabria y Ceuta. Sin embargo, las que apuestan por el uso del vehículo privado son Extremadura, I. Canarias y Euskadi. El transporte público es preferente en Aragón, Andalucía y P. Asturias. La vía online se utiliza más en C. Madrid, Catalunya y Euskadi.
- 
GÉNERO. Se mantiene un mayor uso del vehículo particular por parte de los hombres (33%) frente a las mujeres (27%), y las mujeres prefieren mayoritariamente acudir andando (55%) frente a un 45% en el caso de los hombres, que también utilizan la vía online (18%) en mayor porcentaje que las mujeres (14%).
- 
EDAD. La franja de edad de 18 a 35 años acude en un 35% de los casos andando al establecimiento. Ese porcentaje sube a medida que crece la edad de los encuestados, llegando a más del 72% en el caso de los mayores de 65 años. La gran diferencia la encontramos en la compra online, donde un 42% de los encuestados de 18 a 35 años compra por esta vía frente a los porcentajes del 3 al 6% en el resto de las franjas de edad.
- 
Nº MIEMBROS. Las principales diferencias las podemos encontrar en la compra online, donde las unidades familiares de un miembro aprovechan este formato de compra en el 40% de los casos frente el 13% de las familias de 2 miembros. El resto de las franjas no supera el 7%.
- 
ESTUDIOS. Las principales diferencias se dan en la compra online donde, el 29% de los que tienen estudios universitarios usa este formato frente al 1% entre aquellos de estudios básicos. Por el contrario, el 71% de los encuestados con estudios básicos acude andando al establecimiento, frente al 54% de los que tienen bachiller/ FP y un 40% de universitarios.

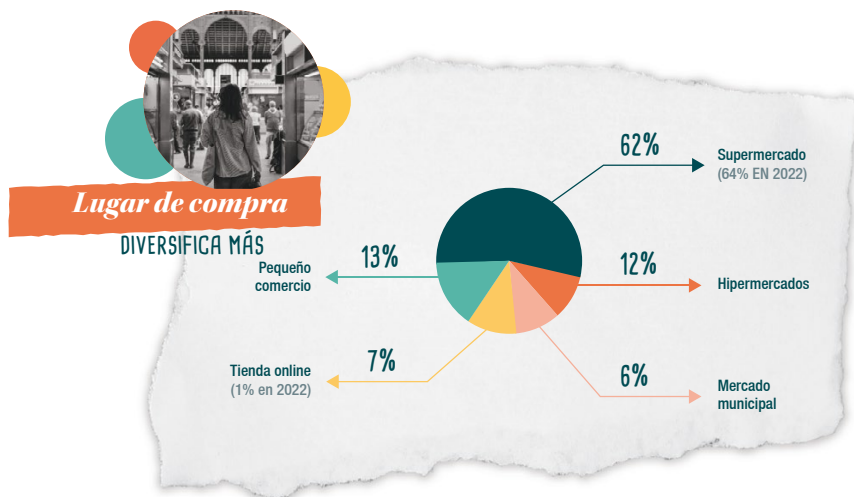
4. Los supermercados se mantienen (62%) como principal opción para realizar la compra, sube la compra online y el pequeño comercio/tienda especializada se mantiene



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Se mantiene el supermercado como lugar preferente de compra para la mayoría de los consumidores encuestados, si bien con una diferencia de 2 puntos con respecto al año 2022, pasando del 64% en el año 2022 al 62% en el año 2023. También baja, inclusive en mayor proporción, la asistencia al hipermercado como lugar preferente de compra, pasando del 18% en el año 2022 al 12% en el año 2023. Se mantiene estable la asistencia a los mercados municipales, con un porcentaje alrededor del 6%, mientras que sube la compra habitual en los pequeños comercios/tiendas especializadas, y en la compra online, con un incremento de 6 puntos en esta última, quedando en el 7%.

“La evolución de las tendencias en las preferencias hacia las compras online puede atribuirse a una combinación de factores económicos, sociales, tecnológicos y sostenibles. Los consumidores están buscando experiencias de compra más personalizadas, convenientes y alineadas con sus valores, y estas tendencias continuarán siendo moldeadas por la evolución de la tecnología y las condiciones socioeconómicas”



P4.- Marque el lugar donde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Supermercados	65%	61%	62%	66%	64%	64%	64%	62%
Pequeño comercio / tienda especializada	14%	17%	15%	12%	14%	14%	12%	13%
Hipermercados	13%	13%	17%	17%	16%	16%	18%	12%
Mercado municipal	7%	8%	5%	4%	4%	4%	5%	6%
Tienda online (que no tiene tienda física)	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	7%

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.4 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
62% Supermercados																
13% Pequeño comercio y tienda especializada																
12% Hipermercados																
6% Mercado municipal																
7% Tienda online (no tiene establecimiento físico)																

- LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores eligen mayoritariamente el supermercado como lugar de compra habitual en la C. Valenciana, I. Balears y Ceuta y, aunque ésta es la tónica general en todas las CCAA, donde menos se elige es en Castilla la Mancha, C. Madrid y La Rioja. El pequeño comercio está más presente en Castilla la Mancha, Galicia y La Rioja. La elección del hipermercado es mayor en Castilla León, Catalunya y Melilla. De todas la CCAA aquellas donde la elección del mercado municipal es mayor es en La Rioja, Catalunya y C. Valenciana.
- GÉNERO.** Aunque en ambos casos es el supermercado el formato preferido para hacer las compras, sí se aprecia que en el caso de las mujeres como segunda alternativa está el pequeño comercio/especializado (14%) en mayor porcentaje que en los hombres (11%)
- ÁMBITO.** En ambos casos el supermercado es el lugar habitual de compra, con un 66% en el entorno urbano y un 47% en el entorno rural. El segundo lugar habitual de compra es, en el entorno rural, el pequeño comercio (31%), y en el entorno urbano, el hipermercado (12%).
- EDAD.** En todas las franjas de edad vuelve a ser el supermercado el lugar habitual de compra. En el caso del pequeño comercio, su uso va de un 4% para la franja más joven hasta casi un 25% en los mayores de 65 años. Los hipermercados se usan más a medida que baja la edad del encuestado, al contrario que ocurre en los mercados municipales, donde los que más los utilizan con diferencia son los mayores de 65 años. La tienda online la usan el 24% de los de edades de 18 a 35 años y en ningún caso supera el 1% en el resto de las franjas de edad.
- Nº MIEMBROS.** Aunque no existe gran diferencia de uso de los diferentes formatos en este apartado, sí que comprobamos que, en el caso de los hipermercados, los que en mayor medida lo utilizan como segundo lugar de compra habitual son las familias de 5 o más miembros, siendo en las de un solo miembro la tienda online el segundo lugar habitual de compra (27%). Para el resto de las unidades familiares el pequeño comercio y los hipermercados son elegidos como segundo lugar de compra habitual.
- ESTUDIOS.** Después del supermercado, el segundo lugar de compra habitual para aquellos que tienen estudios básicos es el pequeño comercio en un 31% de los encuestados, mientras que para los que tienen estudios universitarios, se dividen entre hipermercado 17% y tienda online un 15%.

5. Se ratifica el supermercado, pero también el alza del comercio online y del pequeño comercio para aquellos que diversifican sus compras



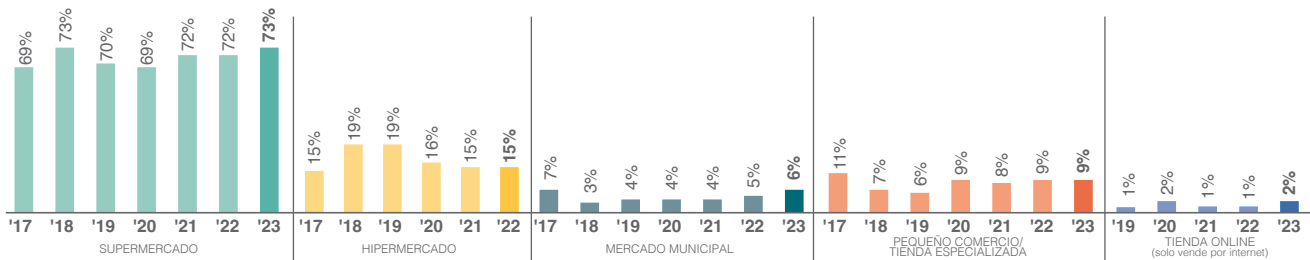
Cesta de la compra

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

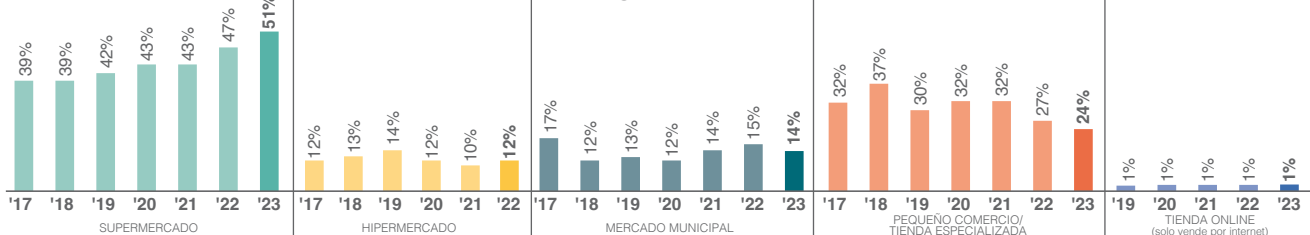
Por productos, también es el supermercado el formato comercial mayoritariamente elegido por los consumidores para toda tipología de productos excepto para el pan, donde el líder es el pequeño comercio (panadería y hornos), y es en este formato de pequeño comercio donde se ratifica el dato de la pregunta anterior y experimenta crecimiento en toda tipología de productos. Los mercados municipales obtienen porcentajes superiores al 10% solo en carne, pescado fresco y fruta/verdura, aunque en estos casos como tercera opción tras supermercados y pequeño comercio/tienda especializada. “Y aunque en algunos casos esa apreciación puede ser correcta, las actuales infraestructuras y procesos en la logística del sector no la constatan, puesto que un producto fresco puede estar en cuestión de horas a cientos de kilómetros de su lugar de origen manteniendo sus propiedades”.

“El panorama muestra la consolidación del supermercado, el crecimiento de la compra online, acompañada de la popularidad del pequeño comercio y mercados municipales para los que buscan diversificar sus compras”

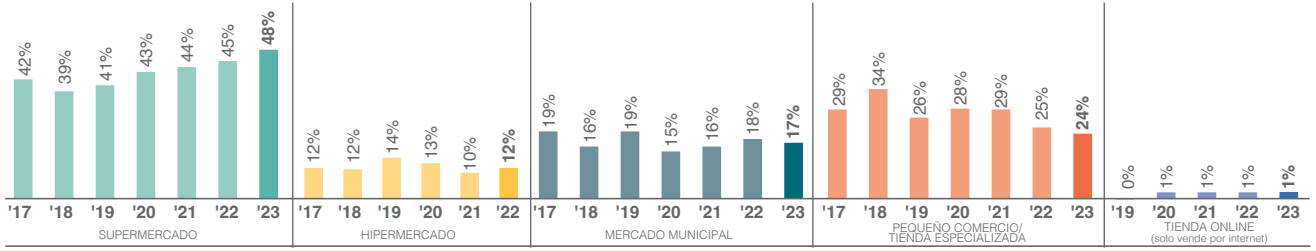
ALIMENTACIÓN GENERAL



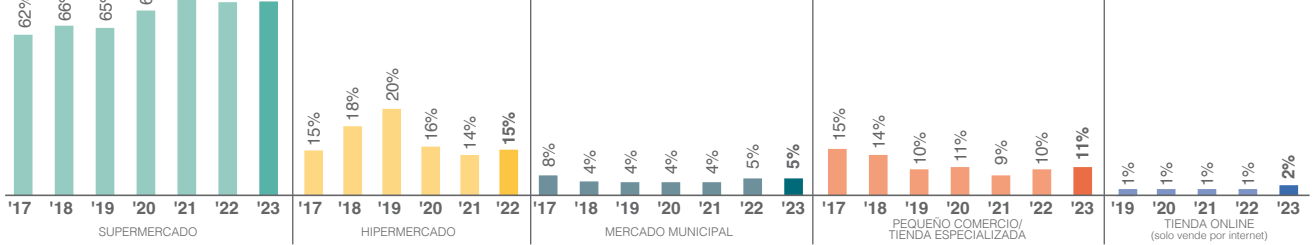
CARNE



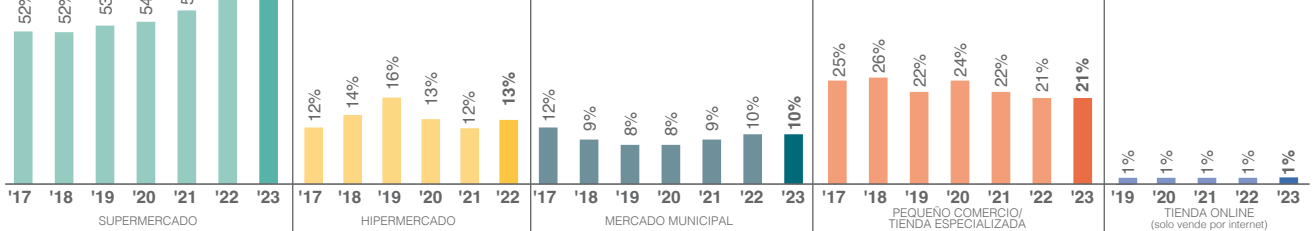
PESCADO



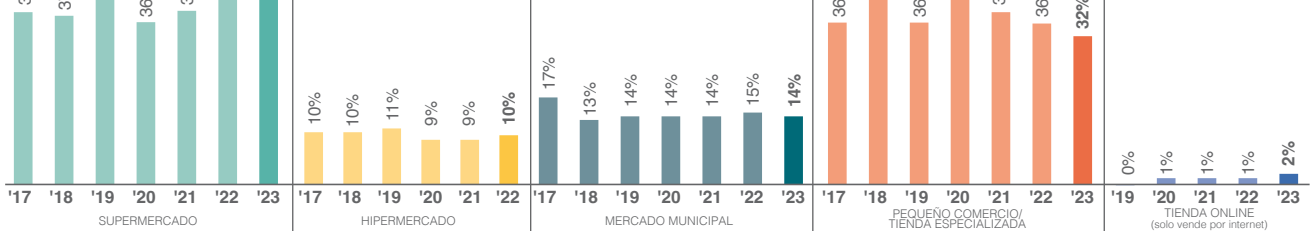
PESCADO CONGELADO



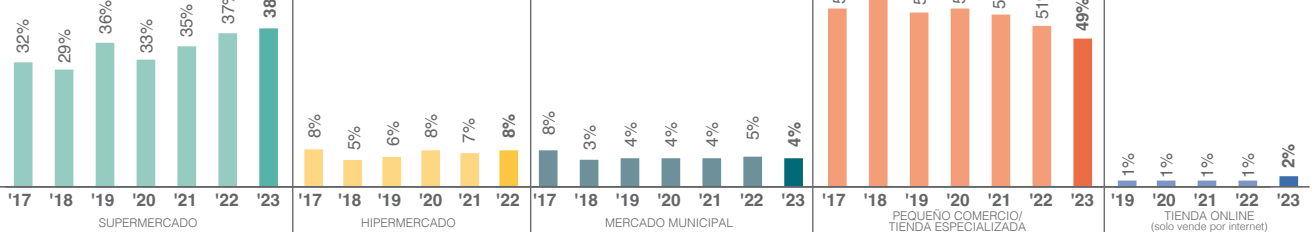
CHARCUTERÍA



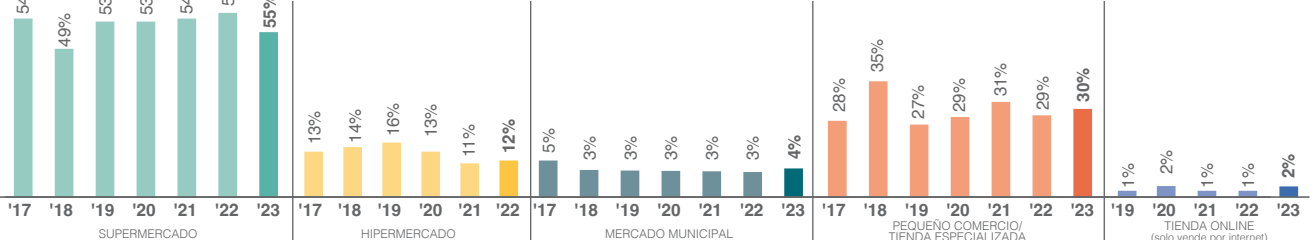
FRUTA Y VERDURA



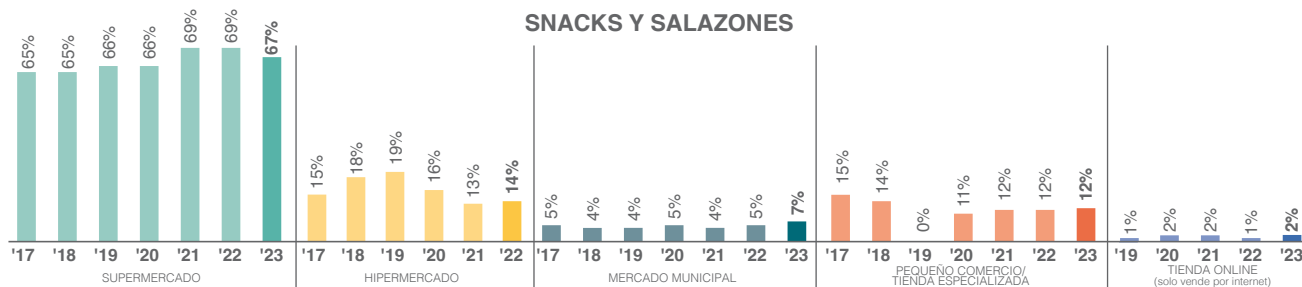
PAN



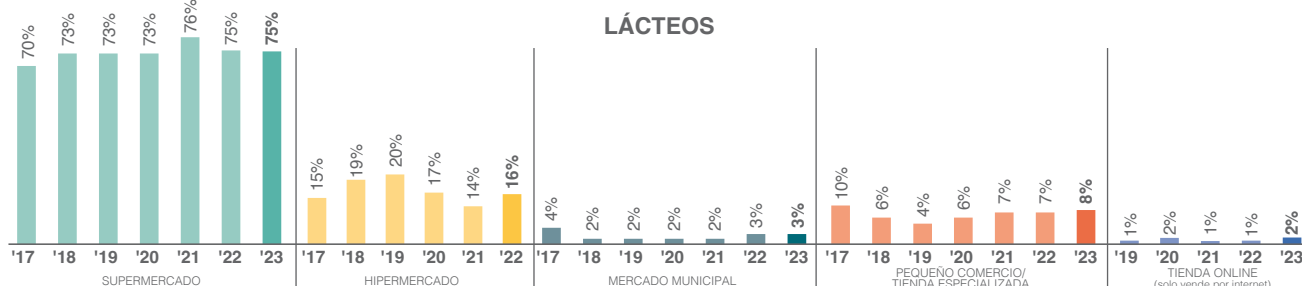
BOLLERÍA DULCE Y SALADA



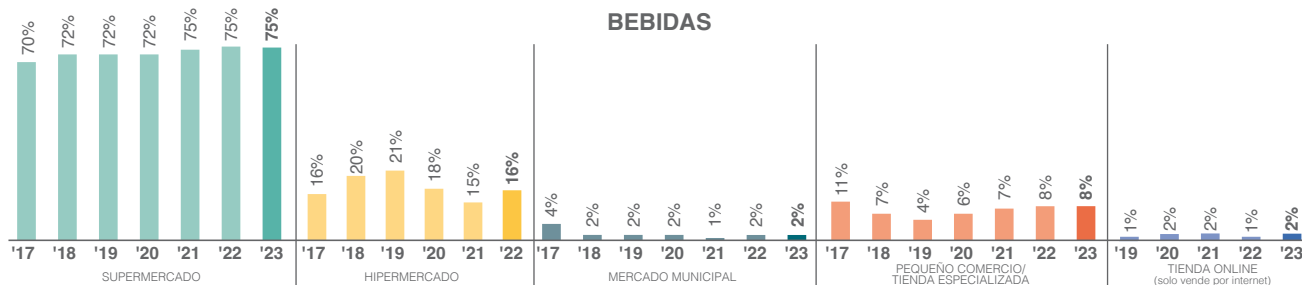
SNACKS Y SALAZONES



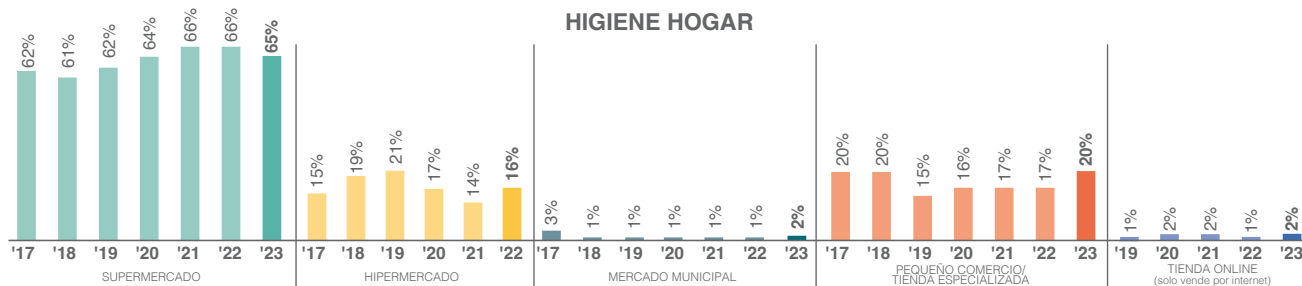
LÁCTEOS



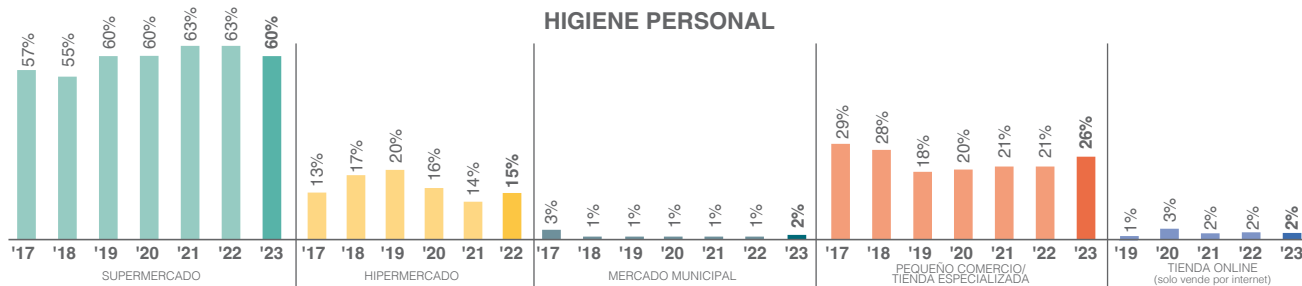
BEBIDAS



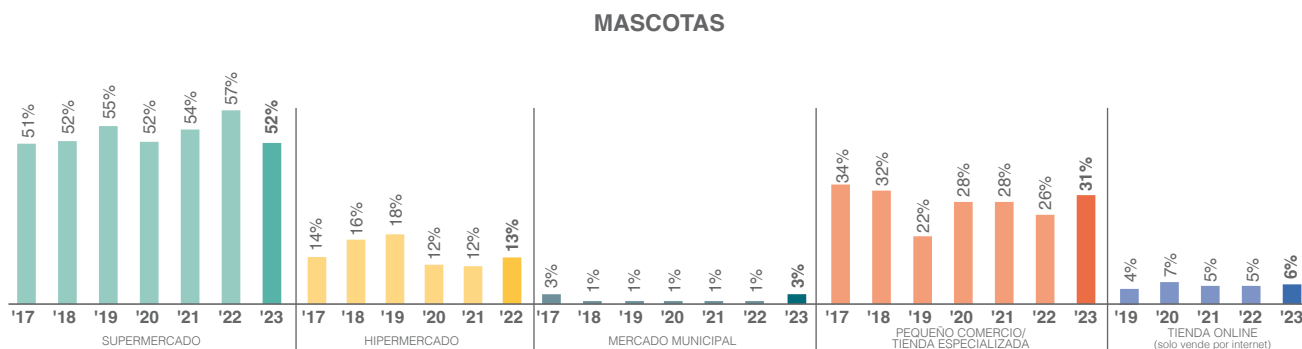
HIGIENE HOGAR



HIGIENE PERSONAL



MASCOTAS



Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.5 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
ALIMENTACIÓN GENERAL																
73% Supermercados																
13% Hipermercado																
6% Mercado municipal																
9% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
CARNE																
51% Supermercados																
11% Hipermercado																
14% Mercado municipal																
24% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
PESCADO																
48% Supermercados																
11% Hipermercado																
17% Mercado municipal																
24% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
PESCADO CONGELADO																
70% Supermercados																
13% Hipermercado																
5% Mercado municipal																
11% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CHARCUTERÍA																
58% Supermercados																
12% Hipermercado																
10% Mercado municipal																
21% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
FRUTA Y VERDURA																
44% Supermercados																
10% Hipermercado																
14% Mercado municipal																
32% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
PAN																
39% Supermercados																
8% Hipermercado																
4% Mercado municipal																
49% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
BOLLERIA DULCE-SALADA																
55% Supermercados																
10% Hipermercado																
4% Mercado municipal																
30% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
SNACKS Y SALAZONES																
68% Supermercados																
13% Hipermercado																
7% Mercado municipal																
12% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
LÁCTEOS																
76% Supermercados																
13% Hipermercado																
6% Mercado municipal																
8% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
BEBIDAS																
75% Supermercados																
14% Hipermercado																
2% Mercado municipal																
8% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
HIGIENE HOGAR																
65% Supermercados																
13% Hipermercado																
2% Mercado municipal																
20% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
HIGIENE PERSONAL																
60% Supermercados																
12% Hipermercado																
2% Mercado municipal																
26% P. Comercio/T. Especializ.																
2% Online																
MASCOTAS																
52% Supermercados																
10% Hipermercado																
3% Mercado municipal																
31% P. Comercio/T. Especializ.																
6% Online																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** CCAA donde se selecciona el lugar de compra por encima de la media, según tipo de producto.
- Si distinguimos por comunidades autónomas, el supermercado es la opción mayoritaria en todas las comunidades en la compra de alimentación en general, pescado congelado

y los lácteos. En el caso de la compra de charcutería, la primera opción de compra es el supermercado en todas las comunidades salvo en Euskadi, que es el pequeño comercio. El Mercado municipal aparece como primera opción de compra de los snacks y salazones y bebidas en La Rioja, mientras que en el resto de las comunidades se mantiene el supermercado.

- En el caso de la carne, el supermercado es la opción mayoritaria salvo en las comunidades de Cantabria, Galicia y C. F de Navarra, en las que la primera opción de compra es el pequeño comercio. En el caso de Euskadi, el porcentaje de supermercado y pequeño comercio se igualan como primera opción.
- Para la compra de pescado fresco, salvo las comunidades de Cantabria, Galicia y C. F Navarra, en las que en pequeño comercio aparece como primera opción de compra, en el resto de las comunidades en el supermercado.
- En la compra de fruta y verdura, el pequeño comercio es la primera opción de compra elegida en las comunidades de Andalucía, Aragón, Cantabria, Galicia, Euskadi y Melilla, en las comunidades de Castilla y León y C.F Navarra, en igual porcentaje que los supermercados.
- El pan se compra en el pequeño comercio como primera opción en todas las comunidades salvo en I. Balears, Catalunya, R. de Murcia y Ceuta, en las que se opta por el supermercado como primera opción.
- Los productos de bollería dulce, droguería e higiene personal son comprados en el pequeño comercio como primera opción de compra en las comunidades de Castilla la Mancha, Galicia y La Rioja. También en I. Balears, en el caso de los productos de higiene; y en Castilla y León y Ceuta, en la bollería dulce.
- Si nos fijamos en la compra de alimentación en mascotas, salvo en las comunidades de I. Balears, Castilla la Mancha, Castilla y León, Catalunya y Galicia, en las que el pequeño comercio aparece como primera opción de compra, en el resto de las comunidades se mantiene el supermercado.



- **ÁMBITO.** La diversificación de la compra atiende a similares razones, y se comprueba cómo los mercados municipales y las tiendas de toda la vida en los pueblos asumen un papel más protagonista en la compra de los consumidores que en las ciudades, sobre todo en fruta, verdura, carne, pescado fresco y pan.



- **EDAD.** Solamente se aprecian diferencias en pescado y carne fresca, fruta y verdura, y por supuesto el pan, donde, aunque el supermercado continúa siendo mayoritario, se aprecia una mayor utilización de otros formatos a medida que se incrementa la edad del encuestado.

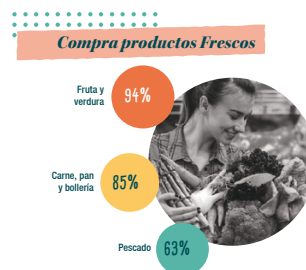


- **Nº MIEMBROS.** Aunque la mayoría de las familias elige el supermercado, cabe destacar que son las monoparentales las que más visitan los mercados y que a medida que aumenta el número de miembros también frecuentan más los hipermercados, en detrimento del pequeño comercio.



- **ESTUDIOS.** Por nivel de estudios, aquellos que poseen los básicos frecuentan más el pequeño comercio (24%), frente a universitarios y bachilleres (8%). También eligen el mercado municipal por encima de los que tienen mayor titulación.

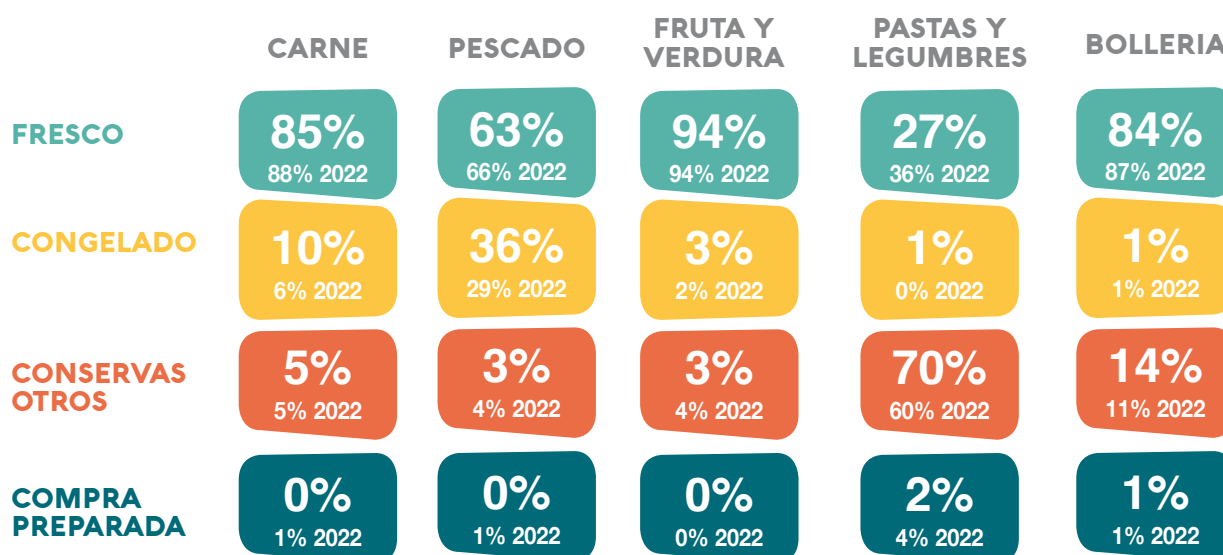
6. El consumidor sigue manteniendo su preferencia por los productos frescos



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Por primera vez desde que realizamos esta encuesta se muestra una cierta reducción en la adquisición de productos frescos, principalmente en pescado, carne, pasta y legumbres, sustituyéndose por producto congelado. En el caso de las pastas y legumbres, destaca el incremento de compra en conserva/otros en 7 puntos.

Esta reducción del consumo de productos frescos a favor de productos congelados puede ser debida a múltiples causas: comodidad, seguridad alimentaria, precio, origen, ... Sea como fuere, lo relevante es que estos alimentos deben ofrecer a los consumidores los nutrientes necesarios para mantener una alimentación equilibrada y es decisión del consumidor optar por la forma que mejor se adapte a sus necesidades.



“Es importante formar e informar al consumidor para que pueda tomar decisiones conscientes y responsables acerca de sus hábitos alimentarios. Las políticas y campañas que promuevan la educación nutricional y la planificación de comidas asequibles podrían ser útiles para abordar este cambio en los hábitos de consumo y fomentar elecciones más saludables y sostenibles”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.6 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CARNE																
85% Fresco																
10% Congelado																
5% Conservas																
0% Comida preparada																
PESCADO																
63% Fresco																
36% Congelado																
3% Conservas																
0% Comida preparada																
FRUTA Y VERDURA																
94% Fresco																
3% Congelado																
3% Conservas																
3% Comida preparada																
PASTA Y LEGUMBRES																
27% Fresco																
1% Congelado																
70% Conservas																
2% Comida preparada																
PAN Y BOLLERIA																
84% Fresco																
1% Congelado																
14% Conservas																
1% Comida preparada																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por CCAA, los consumidores que más carne fresca compran residen en Euskadi, Galicia e I. Balears. Entre las que menos, se encuentran Melilla, C. León y Catalunya. Las regiones donde más carne congelada se compra son Catalunya, Melilla y Cantabria.
- Las personas consumidoras que más pescado fresco compran son de Euskadi, Galicia y C. Madrid. Optan más por el congelado en Catalunya, Ceuta y Melilla.
- Más legumbres frescas se compran en Cantabria, Extremadura y P. Asturias.
- En cuanto a fruta y verdura, en todas las CCAA predomina el producto fresco sin diferencias significativas.
- Respecto al consumo de pan y bollería, destacan por su mayor consumo las CCAA de Cantabria, C. la Mancha y La Rioja.



- **GÉNERO.** Sólo en el caso de las pastas y legumbres hay una más que apreciable diferencia entre hábitos de mujeres que las compran en conservas/embolsado (73%), frente a un 63% en el caso de los hombres.



- **ÁMBITO.** No se aprecian diferencias significativas en función de si el entorno en el que se reside es rural o urbano, pues en ambos es mayoritaria la compra de productos frescos como la carne, el pescado, la fruta y verdura y el pan



- **EDAD.** La compra de productos frescos como la carne, el pescado, la verdura y fruta y el pan, es mayoritaria en todas las franjas de edad. En el caso de las pastas y legumbres, en todas las edades se opta mayoritariamente por el formato conservas o embolsado.



- **Nº MIEMBROS.** La compra de productos frescos es mayoritaria independientemente del número de miembros de la unidad familiar para el caso de las pastas y legumbres, en las que es mayoritario en formato conservas o embolsado.



- **ESTUDIOS.** La compra de productos frescos es mayoritaria independientemente del nivel de estudios de las personas encuestadas, salvo en el caso de las pastas y legumbres en las que es mayoritario en formato conservas o embolsado

7. Reaparece el mito de que lo libre de alérgeno es más sano en términos generales



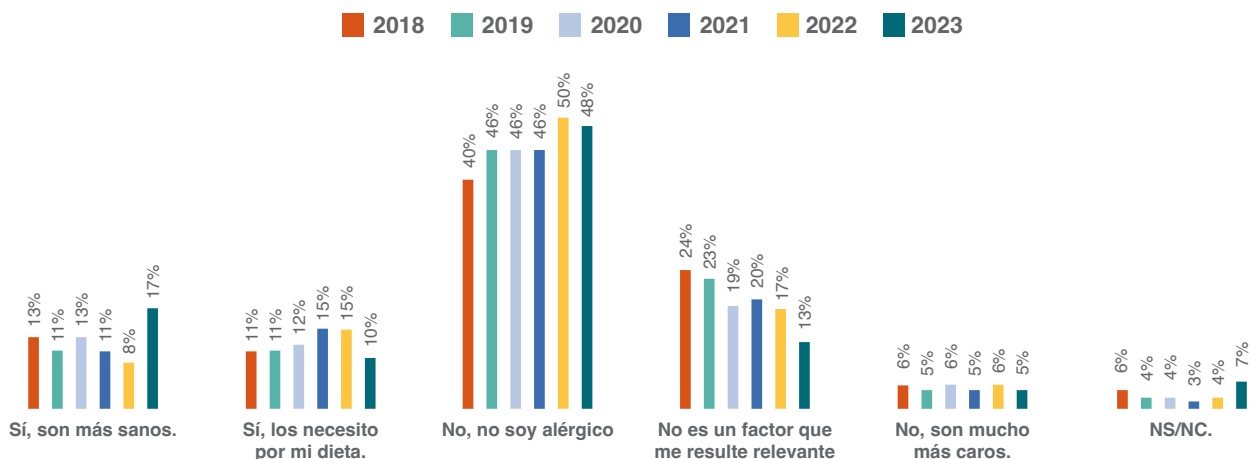
Alérgenos: aumenta creyendo que son más sanos. (8% en 2022)

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

En este caso podemos verificar un paso atrás en el conocimiento de lo que son y para qué se deben utilizar los productos libres de alérgenos, o bien la pseudoinformación o fake news también pueden haber tenido un cierto éxito en este apartado, puesto que aumentan considerablemente aquellos consumidores que los compran porque los consideran más sanos aunque ellos no tengan alergias ni intolerancias, pasando de un 8% en el año 2022 a algo más del 16% en el año 2023, aunque sigue siendo muy mayoritario el porcentaje de encuestados que no los compra (66%) principalmente porque no son alérgicos (48%).

“Es importante destacar que los productos libres de alérgenos están diseñados para personas que tienen alergias o intolerancias alimentarias específicas. No están necesariamente destinados a ser opciones más saludables para aquellos que no tienen tales condiciones. Asumir que estos productos son automáticamente más beneficiosos puede llevar a decisiones dietéticas desinformadas y potencialmente perjudiciales”

“La educación juega un papel fundamental. Las autoridades, los fabricantes y los profesionales de la salud tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y ayudar a desmitificar estas nociones erróneas para fomentar elecciones alimentarias informadas y saludables”



P7.- ¿Compra alimentos libres de alérgenos* (gluten, lactosa, huevo, frutos secos)? Señale 1 opción. *alimentos que no incorporan ingredientes alérgicos como leche, soja, huevos, trigo (gluten), cacahuets, nueces, pescado y marisco.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.7 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
48% No, no soy alérgico																
17% Sí, son más sanos																
13% No es un factor que me resulte relevante																
10% Sí, los necesito por mi dieta																
5% No, son mucho más caros																
7% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA donde más se compran alimentos libres de alérgenos porque los consideran más sanos son Euskadi, C. Madrid y C. la Mancha. Catalunya, Extremadura y P. Asturias son las CCAA que menos alérgicos tienen, y donde hay más personas a las que no les parece un factor relevante son I. Balears, C. Valenciana y R. Murcia.
- Las CCAA donde más se compran porque lo necesitan por su dieta son Andalucía, C. León y I. Canarias. Y las CCAA que no los compran porque consideran que son más caros son C.F. Navarra, Cantabria e I. Canarias.



- **GÉNERO.** Las mujeres parecen estar más informadas en cuanto a las propiedades de un producto libre de alérgenos, ya que sólo hay un 15% que los toma porque simplemente los considera más sanos, frente a un 20% de los hombres.



- **ÁMBITO.** En el entorno urbano es mayor el porcentaje de las personas con compra alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos, un 19% frente a un 8% en el entorno rural.



- **EDAD.** Los más jóvenes son los que en mayor porcentaje afirman comprar alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos. Este porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad de los encuestados, pasando de un 37% de los de 18 a 35 años a un 6% en los mayores de 65 años. Para el 18% de los encuestados mayores de 65 años no es un factor que les resulte relevante, porcentaje que disminuye a medida que disminuye la edad.



- **Nº MIEMBROS.** La compra de alimentos libres de alérgenos es más frecuente, por considerarlos más sanos, en familias de un solo miembro (así lo afirma el 38%). Los encuestados de familias de 5 o más miembros son los que en mayor porcentaje afirman necesitarlo para su dieta (15%).



- **ESTUDIOS.** Los encuestados con estudios universitarios son los que en mayor porcentaje afirman comprar alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos. Un 26% así lo afirma, frente a un 12% de estudios básicos y un 6% de bachilleres/FP.

8. Precio y falta de formación principales motivos para no consumir productos ecológicos, biológicos u orgánicos



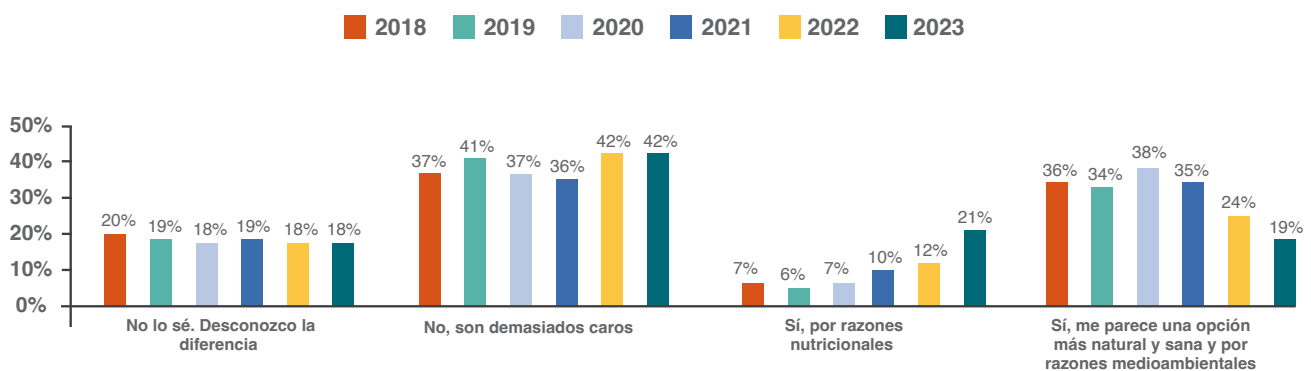
Eco, bio. Son demasiado caros (20% por razones nutricionales)

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Aunque continúa siendo mayoritario el porcentaje de los consumidores encuestados que no compra este tipo de productos, se incrementa el desconocimiento en cuanto a las diferencias con los llamados “convencionales” y continúa siendo muy alto (43%) el número de consumidores que no los compra por ser demasiado caros. Sube el porcentaje (12% en 2022 a 20% en 2023) de consumidores que los compra por razones nutricionales, pero disminuyen significativamente aquellos que lo compran por considerarlos más sanos o respetuosos con el medio ambiente (pasando de un 28% en el 2022 a un 18% en el 2023).

“Los resultados de la encuesta revelan la complejidad de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos, biológicos, ... Una formación insuficiente, una información deficiente, bien sea por exceso o por defecto, el costo y la evaluación de los beneficios nutricionales y medioambientales son factores clave que influyen en las decisiones de compra”

“Joven, familia monoparental y con estudios universitarios es el perfil más común de los consumidores que seleccionan este tipo de productos por razones nutricionales”.



P8.- ¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos u orgánicos?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.8 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
19% Sí, me parece una opción más natural y sana y por razones medioambientales																
42% No, son demasiado caros																
18% No lo sé, desconozco la diferencia																
21% Sí, por razones nutricionales																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA en las que más son considerados una opción más saludable en I. Canarias, P. Asturias y Extremadura.
- Las CCAA en las que no se compran por ser más caros son I. Balears, Ceuta y Melilla.
- Galicia, C. la Mancha y La Rioja son donde más desconocen la diferencia.
- Mayor consumo por razones nutricionales: Euskadi, C. Madrid y C. la Mancha.



- **GÉNERO:** En este caso las mujeres no los compran porque los consideran demasiado caros (44%), frente a un 39% de los hombres. Y el 24% de los hombres sí los compra por razones nutricionales, frente a un 19% de las mujeres.



- **ÁMBITO.** También en este aspecto se considera que hay menos información en el entorno rural que en el urbano, siendo el factor precio y razones nutricionales las que tienen más peso en el entorno urbano.



- **EDAD.** Según indican los datos de la encuesta, la desinformación está presente como razón principal en las franjas de mayor edad, y las razones nutricionales como factor prioritario entre los más jóvenes.



- **Nº MIEMBROS.** A mayor número de miembros en las familias, menos se adquieren este tipo de productos por considerarlos “demasiado caros”.



- **ESTUDIOS.** A menor nivel de estudios, mayor percepción de que es una opción más sana y natural.

DECISIONES DE
COMPRA.

INNOVACIÓN Y
NUEVAS TENDENCIAS

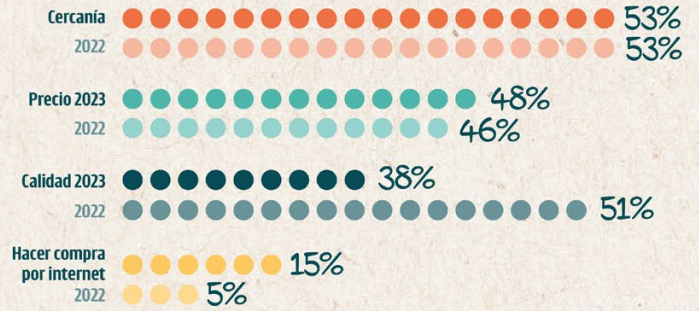
DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS 2023



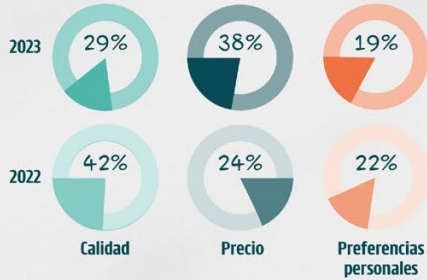
MPAC
MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores



Elección establecimiento de compra FACTORES



Elección compra de producto FACTORES



Valora la compra online positivamente

68%

Aumenta la confianza

Valora positivamente y lo utiliza o lo utilizará

40%

La comodidad es lo que más valora

39%

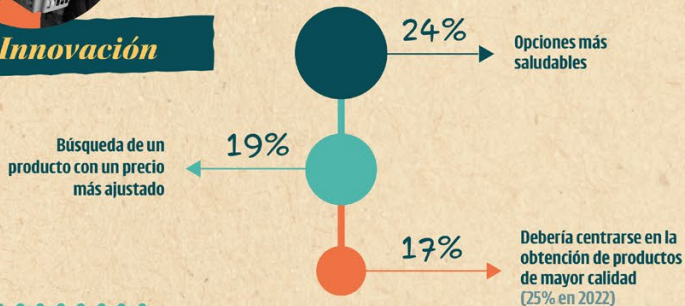
La integración con Apps complementarias (1% en 2022)

13%

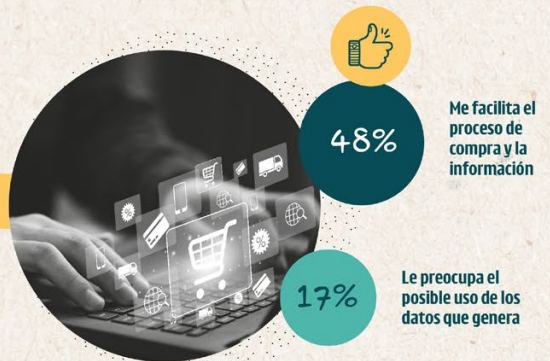
Compra online



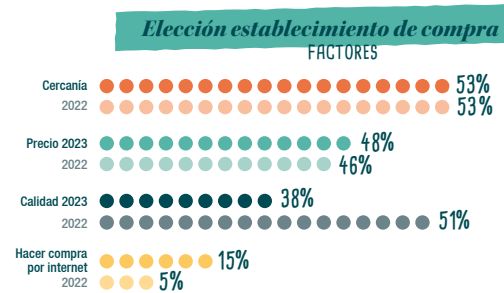
Innovación



Nuevas tecnologías



9. Nueva tendencia para elegir establecimiento: Cercanía, precio y calidad, por este orden

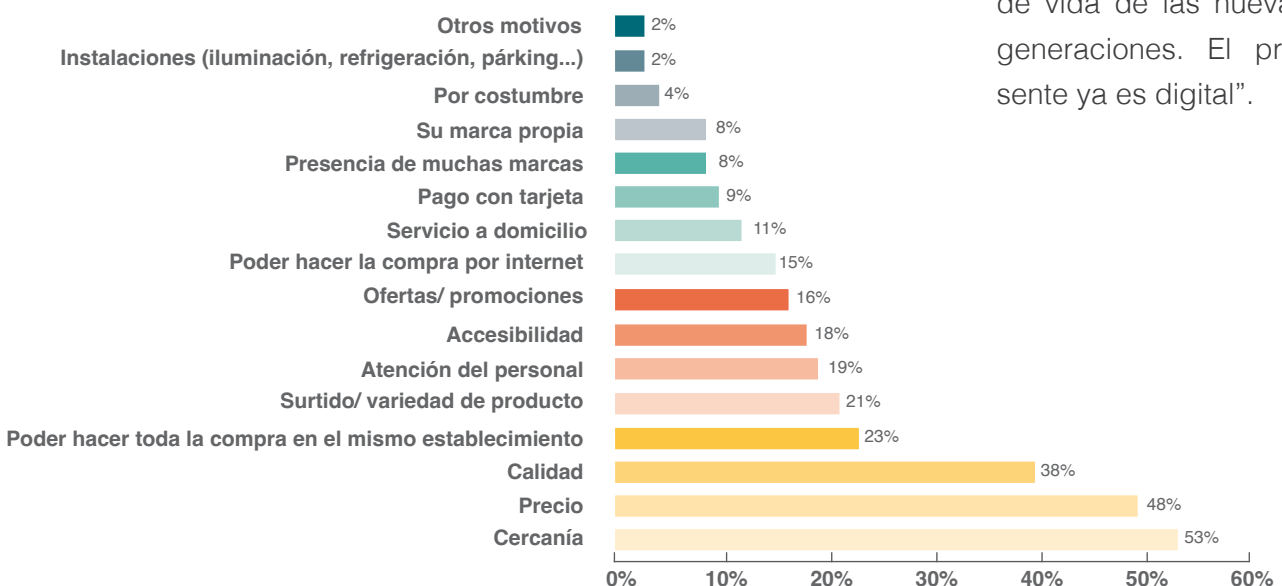


DECISIONES DE COMPRA

Durante este año, los consumidores se están mostrando muy sensibles a la situación económica y buscan establecimientos que ofrezcan precios más bajos. Por primera vez en mucho tiempo, el precio se impone a la calidad y lo hace por bastante diferencia y acercándose casi hasta el empate con la cercanía. El entorno económico derivado de los problemas como la crisis de materias primas de 2022, la guerra en Ucrania y los sobrecostos energéticos, está haciendo mella en los bolsillos de los consumidores. Y se nota.

“El paradigma de consumo está cambiando. El precio es el factor en auge, aunque no logra desbancar a la cercanía, por poco. Establecimientos cercanos, con precios asequibles y que ofrezcan productos de calidad, son la elección mayoritaria de los consumidores encuestados. La importancia de la cercanía crece según avanzamos en las franjas de edad, justo al contrario de lo que ocurre en la compra por internet”

“La sociedad tiende a un comportamiento más individual, con un estilo de vida y trabajo que deja pocas ganas de invertir tiempo en la compra. La comodidad juega un papel importante bien sea por falta de interés o por el estilo de vida de las nuevas generaciones. El presente ya es digital”.



































P9.- Selecciona los tres factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.9 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universitarios
53% Cercanía																
48% Precio																
38% Calidad																
33% Poder hacer toda la compra en el mismo lugar																
21% Surtido/Variedad de producto																
18% Accesibilidad																
18% Ofertas/Promociones																
15% Poder hacer la compra por internet																
14% Atención personal																
12% Servicio a domicilio																
11% Por costumbre																
8% Pago con tarjeta																
4% Presencia de marcas																
4% Su marca propia																
2% Instalaciones																
2% Otros motivos																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por comunidades autónomas, las que más valoran la cercanía son I. Balears, Aragón y Galicia y las que menos, Catalunya, C. Madrid y Euskadi. Las regiones donde más se valora el precio son P. Asturias, Cantabria y R. Murcia. Respecto a la Calidad son I. Canarias, Extremadura y P. Asturias.



- **GÉNERO.** Si bien los factores elegidos son los mismos y en idéntico orden por hombres y mujeres, se puede apreciar cómo las mujeres tienen en cuenta más la cercanía y los hombres la calidad además de atreverse más con el comercio electrónico.



- **Nº MIEMBROS.** A mayor número de miembros, más importancia se le da a la cercanía, siendo incluso el factor principal. Los hogares que más usan la compra online son los unipersonales, los mismos que prefieren adquirir sus productos en el mismo establecimiento.



- **EDAD.** El valor más elegido por los jóvenes por encima de cualquier otro es poder hacer la compra en el mismo establecimiento, poder hacer la compra por internet y la cercanía. Para los más jóvenes, la calidad y el precio quedan en un segundo plano.



- **ESTUDIOS.** El precio pierde importancia cuanto mayor es el nivel de estudios y crecen la cercanía, calidad y poder hacer la compra en el mismo establecimiento. Los universitarios son con gran diferencia, los que más usan el e-commerce.

10. El precio es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto



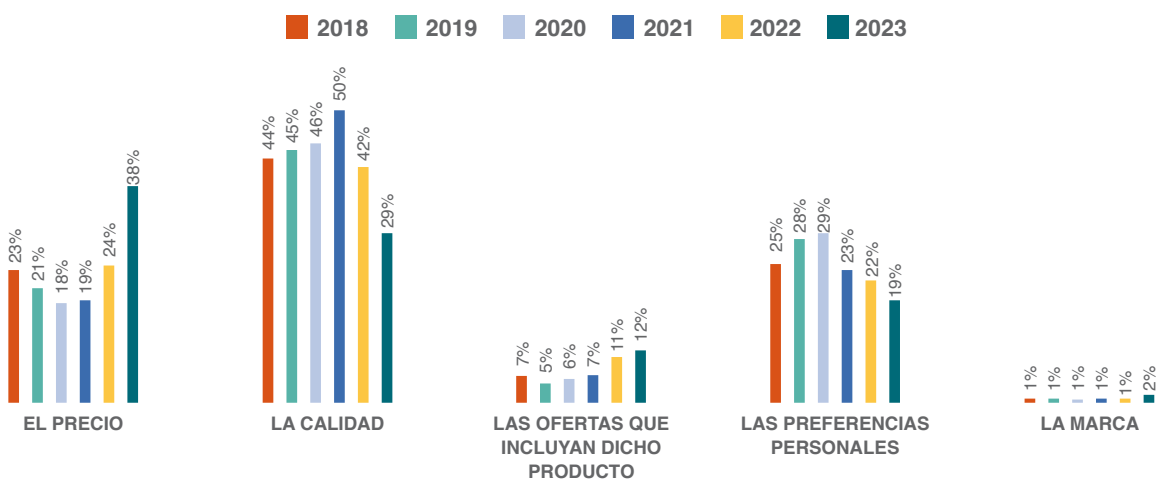
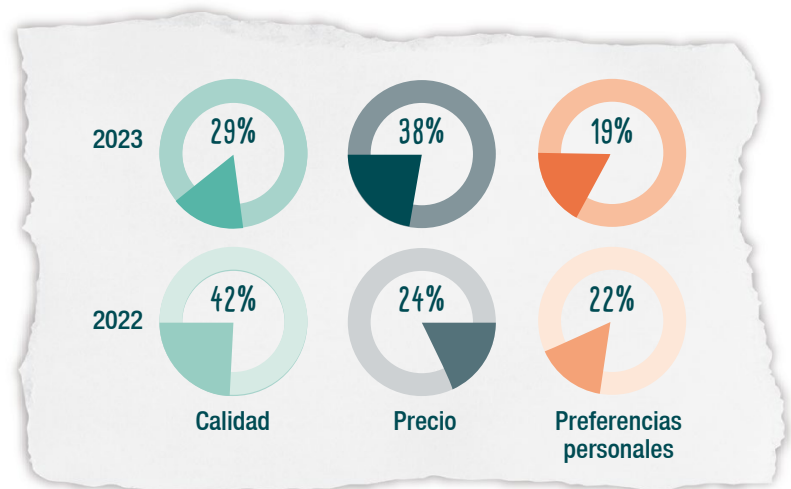
Elección compra de producto
FACTORES

DECISIONES DE COMPRA

El precio es el factor que se impone claramente a la hora de elegir un producto pasando del 24% del año pasado al 38% este año, en detrimento de la calidad que pasa del 42% al 29%. Este último factor sigue siendo importante y las preferencias personales también, pero ceden mucho terreno frente a la necesidad de precios más bajos.

El precio es especialmente importante en el entorno rural por la existencia de un colectivo vulnerable, como el de los mayores que, en su mayoría, necesitan de una alimentación lo más saludable posible. También lo es para los jóvenes y los hogares unipersonales que deben afrontar la situación con un solo salario. La calidad y las preferencias personales siguen teniendo un peso importante a la hora de elegir un producto de alimentación.

“Los consumidores empiezan a cambiar sus prioridades, restando importancia a las preferencias personales en favor del precio, que el año pasado ocupaba el tercer lugar, y este año escala al primero”



P10.- ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.10 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
38% El precio																
29% La calidad																
19% Las preferencias personales																
12% Las ofertas																
2% La marca																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los motivos más destacados son la calidad, el precio y las preferencias personales. En este sentido, Aragón, C. Valenciana y Cantabria es donde más se valora la calidad, mientras que en Ceuta e I. Balears, donde menos. El precio tiene gran repercusión en Ceuta, La rioja y Galicia, justo al contrario que en I. Canarias, P. Asturias y Melilla. Y las preferencias personales son especialmente interesantes en Euskadi, I Balears y C. León y no tan relevantes en Ceuta y Aragón.



• **GÉNERO.** Se observa que los hombres se fijan algo menos en el precio y más en la calidad, al contrario que las mujeres.



• **ÁMBITO.** Aunque precio y calidad, por este orden, son los factores más importantes en ambos lugares, se observa que en el entorno rural preocupa el precio mucho más que en el urbano, mientras que las preferencias personales se mantienen como tercera opción, muy pareja en ambos entornos.



• **EDAD.** Los jóvenes son los que más importancia dan al precio del producto y a sus preferencias personales, pero los que menos aprecian la calidad. Los más mayores, por su parte, se fijan menos en el precio, pero les resulta importante las ofertas y la marca. Las dos franjas medias de edad, están muy por próximas con valores intermedios.



• **Nº MIEMBROS.** Las familias, más numerosas son las que menos se fijan en las preferencias personales. Pero curiosamente a quienes más les importa el precio y no la calidad son a las personas que viven solas. Posiblemente afrontar los gastos generales en un contexto de subida del precio de la energía, la vivienda y de inflación en general, haga que la economía doméstica de una sola persona se resienta más que aquellos hogares donde entran dos o más sueldos.



• **ESTUDIOS.** Aunque los valores elegidos son los mismos para todos los niveles de estudios, a más nivel de estudios menos importancia del precio y más de la calidad y sobre todo las preferencias personales.

11. La innovación en productos saludables y más económicos, una prioridad para los consumidores



Innovación

DECISIONES DE COMPRA

Los consumidores apuestan por una innovación dirigida hacia la obtención de productos más saludables, a un precio lo más ajustado posible y con la mayor calidad. Sin embargo, la situación actual y la incertidumbre hacen pensar a muchos que la opción más adecuada podría ser la de productos con precios más asequibles.

Este año, el interés de los consumidores por la innovación en temas relacionados con la digitalización ha experimentado un gran incremento, pasando de un 5% en 2022 al 16% en 2023, un valor muy cercano a la preferencia de innovación en temas de calidad. Quizás esto sea debido al aumento del uso de las nuevas tecnologías en el día a día, cada vez más accesibles y al mayor número de consumidores que son nativos digitales.

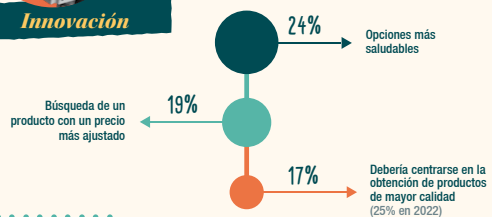
La sostenibilidad queda de momento en un segundo plano, posiblemente debido a la situación económica actual, a pesar de la clara conciencia que los consumidores manifiestan hacia este tema.

El alto porcentaje de los consumidores que indican NS/NC (13% en 2023 frente al 1% de 2022), muestra claramente que, en este momento, el consumidor está más centrado en temas de carácter más inmediato que no tanto a medio-largo plazo.

“El precio irrumpe como segunda opción más elegida para encaminar la innovación. En el contexto actual la innovación hacia una mayor responsabilidad social y medioambiental no parece ser una prioridad para los consumidores, que se muestran más interesados en las innovaciones relacionadas con la calidad y precio”



Innovación



P11.- En su opinión ¿hacia dónde quiere que las empresas de alimentación enfoquen sus esfuerzos para impulsar la innovación de productos? Señale 1 opción.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.11 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
24% Hacia opciones saludables																
19% Hacia la búsqueda de un precio más ajustado																
17% Hacia la obtención de productos de mayor calidad																
16% Hacia la digitalización																
12% Hacia una mayor responsabilidad social y medioambiental																
13% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA a destacar donde los consumidores prefieren que las empresas impulsen la innovación hacia la obtención de productos de mayor calidad son I. Canarias, Cantabria y Asturias y las que tienen preferencia por una innovación hacia opciones más saludables son I. Balears, Catalunya y R. Murcia. Los consumidores que se decantan por una innovación hacia la búsqueda de un precio más ajustado se encuentran en Ceuta, I. Balears y C.F. Navarra.



- **GÉNERO.** Los hombres se preocupan más por la calidad y las mujeres por el precio. Además, las mujeres prefieren que se avance en salud y los hombres en digitalización. En cualquier caso, se aprecia una brecha de género también en la manera de ver la evolución de la innovación, que reafirma conductas que ya hemos analizado.



- **ÁMBITO.** En el ámbito rural casi un 30% no sabe o no contesta sobre intereses en innovación. La digitalización es una opción totalmente residual, y lo más importante es el precio. Por contra en las ciudades la calidad es la reina, y precio, digitalización y salud se encuentran muy próximas entre sí.



- **EDAD.** Se aprecia una bipolaridad entre los más jóvenes y los más mayores. Los más jóvenes piden avanzar en digitalización y salud, mientras que los más mayores se centran en precio y calidad desechando por completo la digitalización. Llama la atención que las cuestiones medioambientales se frenan y solo preocupan de manera relevante a los consumidores de entre 51 y 65 años



- **Nº MIEMBROS.** Como dato relativo a la composición familiar cabe decir que, de nuevo, la innovación dirigida hacia la búsqueda de un precio más ajustado es el valor preferido por las familias más numerosas.



- **ESTUDIOS.** En este apartado sucede algo similar al anterior, siendo los ciudadanos con mayor nivel de estudios, los más interesados en digitalización y salud, y los de menor nivel de estudios en precio y calidad. Llama la atención el poco interés en innovación que muestran los consumidores de estudios básicos con un 33% de NS/NC.

12. Más de la mitad de los consumidores encuestados valora positivamente la innovación en alimentación

DECISIONES DE COMPRA

Solo un 15% desconfía de las innovaciones y la gran mayoría (54%) acoge positivamente las innovaciones realizadas en alimentación y gran consumo. Podemos ver un consumidor abierto a probar cosas nuevas, que valora el esfuerzo por ofrecer productos nuevos que aporten cosas diferentes y que no solo es consciente de la necesidad de ir adaptándose, sino que es parte del proceso de cambio de la cadena de valor.

Detectamos que se mantiene la valoración positiva de los consumidores encuestados de las innovaciones que se presentan en los lineales y su predisposición a comprar y probarlas a la vez que disminuye la desconfianza en este tipo de productos pasando de un 19% en 2022 a un 15% este año.

En general, los consumidores jóvenes y / o que forman hogares unipersonales de estudios universitarios serían el paradigma de la confianza en las innovaciones y las ganas de probar cosas nuevas, mientras que los más adultos de menor nivel de estudios y familias más amplias son más reacios o posiblemente, perezosos a la hora de introducir este tipo de productos o nuevas innovaciones en su cesta de la compra, pero siempre en un contexto general de confianza. Los consumidores valoran muy positivamente y cada vez más, los esfuerzos por llevar nuevos productos a los lineales, incluso en zonas rurales, aunque les cueste más identificarlas o valorarlas, pero en general, la confianza mejora.

“La innovación es valorada positivamente por una gran mayoría de los consumidores encuestados. No obstante, existe otro sector de la población amplio que o bien no son capaces de detectar e incluso desconfía de ellas, lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor formación e información, así como dotarles de más herramientas para la toma decisiones responsables”



P12.- Durante su acto de compra ¿cómo reacciona al percibir innovaciones en la gama de productos que habitualmente consume? Señale 1 opción.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.12 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
54% Lo valoro positivamente y compro para probar																
31% No suelo detectarlas y/o me son indiferentes																
15% Me genera cierta desconfianza inicial																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA que valoran positivamente la innovación de productos de alimentación y se animan a probar son Euskadi, C. Madrid y Ceuta.

- En cambio, los consumidores a los que les genera una cierta desconfianza inicial se encuentran mayoritariamente en la C.F. Navarra, C León y Melilla y aquellas que no las suelen detectar son mayoritarios en Galicia y Cantabria.



- **GÉNERO.** Hombres y mujeres aprecian casi igualmente las innovaciones sin que se perciban diferencias sustanciales. En este sentido vemos que ambos géneros son conscientes de las innovaciones por igual, y tienen un sentimiento de confianza equiparable sobre ellas.



- **ÁMBITO.** Incluso en ámbito rural, la confianza en las nuevas tecnologías no es negativa y ronda el 15% en ambas. La gran diferencia está en la capacidad para detectar las innovaciones o su indiferencia hacia las mismas, que es mucho mayor en zonas rurales que en urbanas, donde se aprecian de manera muy activa y positiva.



- **EDAD.** Como era de esperar, los más jóvenes son los más intrépidos a la hora de probar nuevas innovaciones y según avanzamos en edad, los consumidores se muestran más cautos, pero siempre en un contexto de confianza general.



- **Nº MIEMBROS.** Los hogares unipersonales se muestran más receptivos que los demás, a la hora de probar nuevos productos. Por su parte las familias numerosas, son más cautas y se preocupan menos por detectar nuevos productos o cambios en los ya existentes.



- **ESTUDIOS.** Los consumidores con estudios universitarios son los que más confianza muestran y los más atrevidos a la hora de probar nuevos productos e innovaciones. También son los que las identifican, advierten o aprecian.

13. El servicio de atención al cliente y las asociaciones de consumidores, son las vías preferentes para reclamar

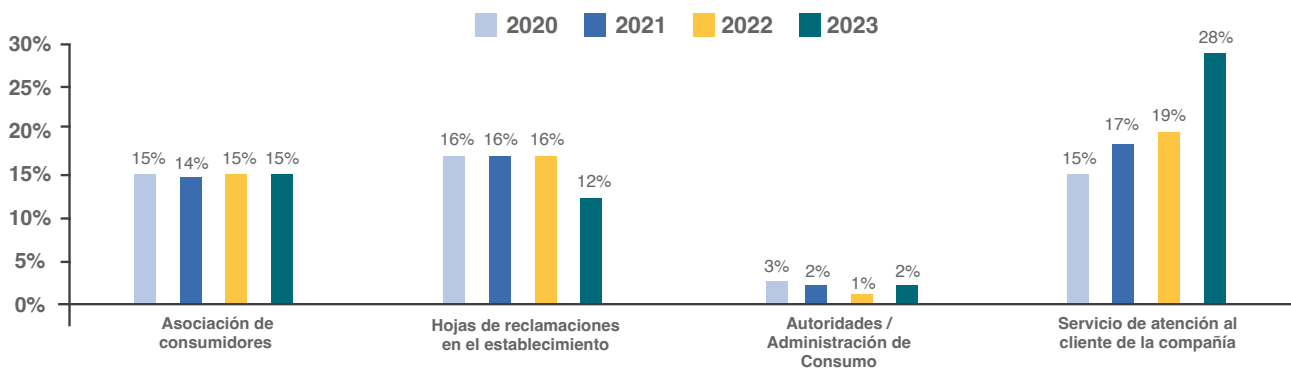
Es importante recordar que cuando hablamos de reclamar más o menos, no significa que existan conflictos entre consumidores y empresas. En muchos casos son discrepancias o falta de información que habitualmente, se resuelven de manera inmediata en los establecimientos. En caso de que el problema vaya a más o surja una vez adquirido o consumido el producto y que requiera de atención adicional, el consumidor prefiere acudir a las asociaciones de consumidores.

La experiencia en el funcionamiento del mercado, el conocimiento de derechos y obligaciones de las partes, etc. son cuestiones que pueden evitar o fomentar un conflicto.

Como ya venimos observando, el nivel de reclamaciones en el ámbito de alimentación y gran consumo es bajo y la mayoría de los consumidores no manifiesta haber tenido problemas y si los tiene, recurre al SAC o las AACCC principalmente.

En concreto esta área del consumo, está muy regulada y controlada. Además, la mayoría de los problemas que pueden surgir son susceptibles de solucionarse en la propia tienda, lo que reduce su conflictividad. Tan solo un 7% declara no haber reclamado tras un problema y cerca de un 40 % de los consumidores indican no haber tenido problemas.

“La cadena agroalimentaria continúa respondiendo a las expectativas de los consumidores, en general por la escasa conflictividad que plantea y la rapidez en los sistemas de resolución”



P13.- Si ha tenido usted algún problema a la hora de realizar la compra de un producto de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...) y ha reclamado. lo ha hecho a través de: (Señale 1 opción).

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.13 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
37% No he tenido ningún problema																
28% Servicio Atención al Cliente																
15% Asociación de consumidores																
12% Hojas de reclamaciones																
7% Aunque he tenido problemas, no he reclamado																
2% Administración																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA que destacan porque los consumidores encuestados afirman no haber tenido ningún problema son Galicia y Castilla la Mancha. En las que más consumidores han reclamado mediante hojas de reclamaciones son I. Balears, I. Canarias y Extremadura. Euskadi y la C. de Madrid prefieren hacerlo mediante el servicio de atención al cliente. Las asociaciones de consumidores son la vía más utilizada en Melilla y C.F. Navarra.



- **EDAD.** Los más jóvenes son los que más reclaman siendo su preferida el SAC de manera masiva. Según avanzamos en edad, la conflictividad baja. Esto puede ser por una cuestión de experiencia en los actos de consumo y un mejor conocimiento del mercado, sus normas y sus derechos y obligaciones, ya que reclamar más no necesariamente significa tener razón.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias más numerosas reclaman menos. La mayor necesidad de eficiencia y de comprensión de las relaciones de consumo que una familia con más de tres integrantes debe tener para organizar su economía familiar, hace que estén más formados directa o indirectamente y necesiten reclamar menos.



- **ÁMBITO.** En el ámbito rural es donde menor conflictividad hay con un 45% de consumidores que manifiestan no haber tenido problemas frente a un 35% que afirma la misma circunstancia en las ciudades. Además, casi un 10% reconoce haber tenido algún contratiempo y no haber hecho nada, mientras que ese porcentaje en el ámbito urbano es 6%.



- **ESTUDIOS.** La formación puede ser un elemento que evite las reclamaciones. En general los ciudadanos que tienen un mayor nivel de estudios académicos reclaman casi un 50% menos que los que tienen estudios básicos. Ello puede indicar que un mejor conocimiento del funcionamiento del mercado en general, de sus derechos y obligaciones, etc, puede evitar conflictos. Es por ello que la formación de los consumidores es tan beneficiosa para el buen funcionamiento del consumo y la economía.

14. La valoración positiva del canal de venta *online* se consolida

La compra online crece y cada año más gente se suma al comercio electrónico. Además, cada vez hay más confianza en este medio como un entorno seguro, lo que habla bien de la labor de los comercios online, por un lado, y de la formación de los consumidores, por otro.

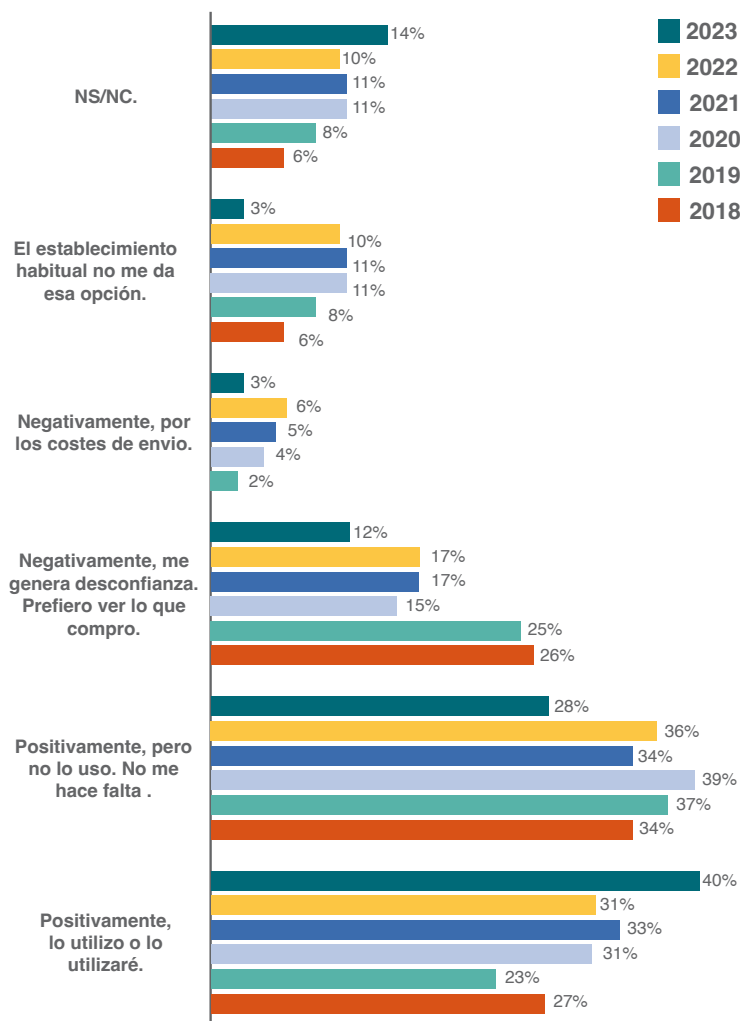
La inmensa mayoría de la población (un 68%) tiene ya interiorizada la compra online y lo valora cada vez más positivamente, aunque por el momento solo un 40% lo usa. Este año detectamos que muchos de los consumidores que la valoraban positivamente y no la usaban, indican que ya lo hacen.

Por otro lado, es destacable que solo un 12% desconfía de la compra online, cinco puntos menos que en 2022.

El uso o intención de uso de internet para la compra de alimentos avanza en todas las franjas de edad, incluyendo a los más mayores, que ya rebasan el 10%. Los hogares unipersonales de jóvenes con estudios universitarios, irrumpen de una manera disruptiva para cambiar las reglas de juego con una presencia masiva de compra online, y uso intensivo de APPs específicas.


























“La formación de nuevo se revela como un factor clave en la digitalización. Una familia de uno o dos integrantes mayores de 65 años, con estudios básicos y residentes en entorno rural, sería el perfil más vulnerable y reticente al comercio *online*, y por tanto el foco en el que todos debemos trabajar”

P14.- ¿Cómo valora la compra *online* de productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)? Señale 1 opción.



Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.14 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
40% Positivamente, lo utilizo																
28% Positivamente, pero no lo uso																
12% Negativamente. Prefiero ver lo que compro																
3% Negativamente, por los costes de envío																
3% El establecimiento habitual no me da esa opción																
14% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** En el apartado autonómico, las comunidades autónomas donde mejor se valora la compra *online* de alimentos son Euskadi, Catalunya y C. de Madrid y donde más se valora negativamente porque les genera desconfianza son Melilla, Cantabria y C. Valenciana.



- **ÁMBITO.** Como esperábamos, en el ámbito rural el uso y la confianza es sensiblemente menor, pero lo que llama la atención es el 30% de los encuestados no sabe o no contesta sobre el comercio electrónico, por no tener una opinión o experiencia formada al respecto. Es necesario seguir trabajando la formación y el acceso a nuevas tecnologías, especialmente en el medio rural.



- **EDAD.** Esta pregunta es la que más evidencia la brecha generacional digital. Cerca del 70% de los jóvenes usan o usarán internet en sus compras, mientras que en el caso de los más mayores apenas llegan al 12%. Pese a ello es un incremento notable que un 12% de la población mayor de 65 años, realice sus compras de alimentación por este medio o tenga pensado hacerlo.



- **Nº MIEMBROS.** En general, la franja que destaca por su comportamiento y que resulta más disruptiva son los hogares unipersonales, con casi un 60% de uso o intención de uso de internet. Y sobre todo con más de un 35% de preferencia por la integración con APPs de esta forma irrumpe de manera novedosa aportando un nuevo perfil que se separa del resto, que por otro lado, muestran valores y preferencias similares con leves cambios..



- **ESTUDIOS.** La segregación por grado de estudios también muestra como a mayor nivel de estudios, más confianza, conocimiento y uso de internet, y según bajamos en la escala, los valores se invierten, llegando a más de un 30% de NS/NC acompañado de menos de un 20% de uso o intención de uso.

15. La comodidad, se mantiene como factor principal de la compra *online*

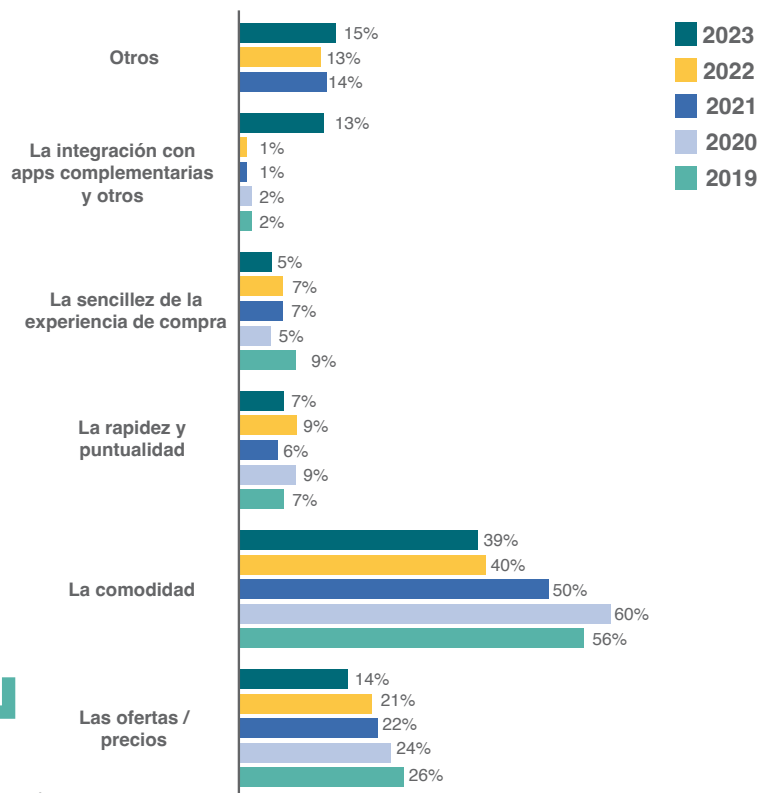


Como venimos observando en todas las cuestiones relacionadas con la digitalización, nos encontramos no solo con una brecha digital entre los más mayores y los más jóvenes, sino que éstos últimos están imponiendo unos nuevos hábitos y criterios de compra que pueden suponer una segunda brecha digital. Las generaciones precedentes parecían estar adaptándose a la era digital, pero con la llegada de nuevos recursos tecnológicos, corren el riesgo de sufrir una segunda ola.

La integración en otras Apps, es un dato que se ha incrementado notablemente con la consolidación de una nueva generación de consumidores que busca algo más en su acto de compra: recomendaciones, recordatorios, concursos, puntos, descuentos, regalos, diversos medios de pago y financiación de compras, etc. Veremos si estos hábitos se van contagiando al resto de consumidores.

De igual modo llama la atención que hay cerca de un 30% de consumidores de estudios básicos que esgrime motivos heterogéneos para la compra online, encajándolos en la categoría de OTROS. Posiblemente se trate de cuestiones relacionadas con falta de formación en medios de pago y financiación de las compras, opciones de entrega, productos de pronta caducidad, etc.

“Aunque la comodidad es la razón principal de la compra online, la posibilidad de encontrar ofertas crece como motivo principal de la compra online. El consumidor trata de encontrar soluciones sin por ello renunciar a otros factores, y parece que internet en este sentido, para muchos, está siendo un refugio interesante”



P15.- ¿Qué valora más a la hora de hacer la compra *online*? Señale 1 opción.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.15 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
39% Comodidad																
22% Ofertas/ Precios																
13% Integración con Apps																
7% Rapidez y Puntualidad																
5% Sencillez de compra																
15% Otros																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Sabiendo que la comodidad es el factor principal para elegir la compra *online*, encontramos que Ceuta, Catalunya y Aragón son los que más aprecian este valor. Las ofertas y precios son también factores importantes para la mayoría, en especial en Melilla, Galicia y Cantabria.



- **GÉNERO.** No se aprecian grandes diferencias. Quizá podemos observar que las mujeres aprecian más la comodidad de la compra *online* que los hombres, mientras que éstos buscan rapidez, puntualidad y una experiencia de compra sencilla.



- **ÁMBITO.** Aunque en ciudad y campo se valoran las mismas cosas y en el mismo orden es curioso como en el entorno rural la comodidad y las ofertas se distancian apenas en 2 puntos porcentuales mientras que en el urbano la comodidad duplica en importancia al segundo factor que son las ofertas. Evidentemente para el entorno urbano, la comodidad juega un papel prioritario a la hora de elegir el comercio online, pese a tener mayor número de establecimientos cercanos que los consumidores rurales.



- **EDAD.** De nuevo el factor más llamativo y disruptor es cómo los jóvenes aprecian la integración de Apps en su experiencia de compra online, incluso por encima del precio y a poca distancia de la comodidad.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias más numerosas son las que más valoran las ofertas y las monoparentales las que más usan las Apps. Estas últimas además sitúan las ofertas como tercer valor a tener en cuenta, muy lejos de las otras dos, lo cual como venimos comentando supone un interesante cambio de paradigma y más en tiempos en los que el precio es un valor importante para el resto de la población.



- **ESTUDIOS.** El precio crece en importancia a medida que descendemos en el nivel de estudios, y justo lo contrario ocurre con la comodidad y el uso de Apps.

16. La información en RRSS influye en los hábitos de compra de la mitad de los consumidores

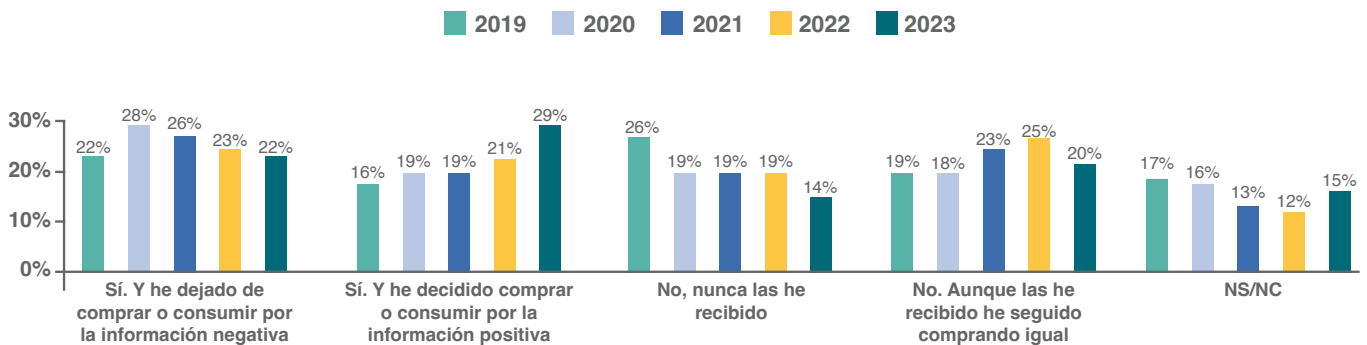
La mitad de los encuestados se ha sentido influenciada directamente a la hora de comprar un producto o dejar de hacerlo debido a información recibida por internet o RRSS, lo que supone un porcentaje muy grande de la población y nos da una muestra de la influencia que tienen los nuevos medios de comunicación y de las necesidades de formación en este área que aún tenemos pendiente. Solo un 20% aproximadamente declara no verse influido.

La brecha de género que observamos años atrás con las informaciones de RRSS parece que está cerca de desaparecer, aunque el número de personas influenciadas es notablemente alto aún.

Se detecta, por un lado, cómo la mayor exposición a RRSS bien por ocio o por trabajo, acaba ejerciendo influencia, mientras que por otro queda de manifiesto un amplio segmento de la sociedad que desconoce por completo estas cuestiones y que en número no anda lejos de los influenciados.

“La preocupación de las asociaciones de consumidores es que este nivel de influencia genere hábitos negativos, en la población más joven”

La proliferación de las fake news hace que se ejerzan influencias negativas en los consumidores de contenidos de redes sociales y plataformas digitales, y por ello es imprescindible la colaboración conjunta de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria para luchar por una información veraz y suficiente.



P16.- ¿Se ha visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la existencia de información positiva o negativa en Internet o redes sociales?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.16 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
29% Sí, he decidido comprar																
22% Sí, he dejado de comprar																
20% No, compro igual																
14% No, nunca las he recibido																
15% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores encuestados que indican mayoritariamente no haber recibido este tipo de informaciones son los de Melilla, Cantabria y Aragón. Las comunidades donde más influyen las informaciones recibidas online son I. Canarias, La Rioja y Euskadi.



- **GÉNERO.** El porcentaje de hombres y mujeres que declaran verse influidos muestra que ellas se dejan llevar algo más por las informaciones que reciben, pero es una diferencia de apenas 2 puntos, lo que implica que la brecha que había está casi cerrada. La parte negativa es que, sean hombres o mujeres, cerca del 50% se han visto influidos.



- **ÁMBITO.** Como venimos observando estos años, en el entorno urbano, la influencia de las RRSS es mayor que en el rural. No obstante, en el entorno rural hay un 35% de personas que no saben o no contestan, lo que refleja un alto porcentaje de aislamiento tecnológico, que en cierto modo, protege a estas poblaciones de aspectos como las fake news virales, o los contenidos distribuidos por publicidades perniciosas.



- **EDAD.** Una vez más, los jóvenes son, con una diferencia abrumadora, los más influenciados. Si comparamos a los más jóvenes con los más veteranos, vemos que cerca de un 80% de los jóvenes afirman haberse visto influenciados frente a un 20% de los más mayores. Y justo los más jóvenes e inexpertos, son los más expuestos.



- **ESTUDIOS.** Aunque volvemos a ver como a mayor nivel de estudios, mayor influencia de las RRSS, también constatamos que existe un aislamiento tecnológico por parte del grupo de población de estudios básicos, con casi un 40% de NS/NC, y que probablemente no conozca las redes sociales, ni acceder a ellas.



- **Nº MIEMBROS.** Lo más llamativo por número de integrantes familiares es que a mayor número de miembros en el hogar, menor influencia ejercen las RRSS. Las familias con mayores y/o menores a cargo se muestran más precavidas y experimentadas.

17. Amplio apoyo al uso de las nuevas tecnologías en los actos de compra de las personas consumidoras

DIGITALIZACIÓN

En general, el consumidor apoya y usa las nuevas tecnologías para facilitar su proceso de decisión y compra. Solo un 17% se preocupa por el tratamiento de sus datos personales y posibles problemas asociados, pero para un 35% aún resulta indiferente, lo cual supone 1/3 de la población.

Tanto a las poblaciones del ámbito rural como a las familias numerosas o las personas con estudios básicos, les resulta indiferente la implementación de nuevas tecnologías en su proceso de compra, evidentemente son los que menos utilizan las tecnologías, y su preocupación está en otros factores.

“El consumidor actual, con sus decisiones de compra y el uso de las nuevas tecnologías, está propiciando una segunda revolución digital que no tardaremos en ver, con nuevas utilidades, nuevos sistemas integrados, realidad aumentada, etiquetado inteligente, y el famoso internet de las cosas, que la generación precedente no se atrevió a normalizar”

La tecnología sí interesa decididamente a los jóvenes titulados universitarios que viven en entorno urbano, sean hombres o mujeres. Posiblemente porque ven valor añadido en ello, y refuerza valores que les resultan importantes.



P17.- El uso de las nuevas tecnologías en los actos de compra de productos de alimentación... Señale una opción.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.17 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
48% Me facilita el proceso de compra y la información																
35% Me es indiferente																
17% Me preocupa el posible uso de los datos que genera																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores encuestados que indican mayoritariamente que les facilita el proceso de compra y la información se encuentran en Euskadi, C. Madrid y Galicia. Las comunidades donde más les preocupa el posible uso de los datos que genera son Aragón, C.F. de Navarra y Extremadura.



- **GÉNERO.** Si bien las mujeres se muestran algo más indiferentes al uso de nuevas tecnologías en el proceso de compra, en general los valores entre ambos son muy parejos, en el estudio de este año estamos observando un equilibrio muy proporcionado en este apartado de nuevos hábitos, lo cual supone una buena noticia en la consecución de una sociedad más igualitaria.



- **ÁMBITO.** El 43% de la población rural se muestra indiferente respecto del uso de nuevas tecnologías en sus procesos de compra. Como venimos comentando, hay cierto aislamiento tecnológico no solo por la posibilidad de acceso a la tecnología, sino por la falta de interés en ella, posiblemente por no verlo como una ventaja o un valor añadido al proceso de compra.



- **EDAD.** El interés por la tecnología decrece con la edad, pero la indiferencia aumenta. Los más jóvenes están deseosos de recibir nuevos avances en sus procesos de compra y como estamos viendo a lo largo de este capítulo, están siendo motor de cambio. Por otro lado, la seguridad casi no preocupa en las franjas de edad inicial, lo cual también es sintomático del cambio de paradigma.



- **ESTUDIOS.** El fenómeno anterior, es perfectamente extrapolable en cuanto al nivel de estudios donde se ve cómo el interés por la tecnología crece a mayor nivel académico, y la indiferencia decrece.



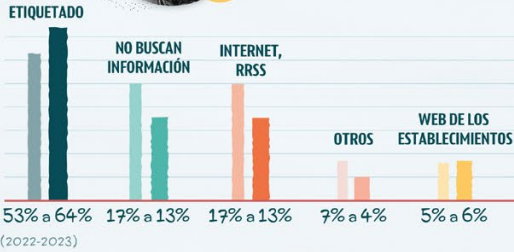
- **Nº MIEMBROS.** Observamos que, a mayor número de miembros, menor interés en la tecnología y mayor indiferencia. Las familias con más integrantes tienen otras preocupaciones e inquietudes que aquellos que viven solos o con un conviviente.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES 2023



Busca información nutricional



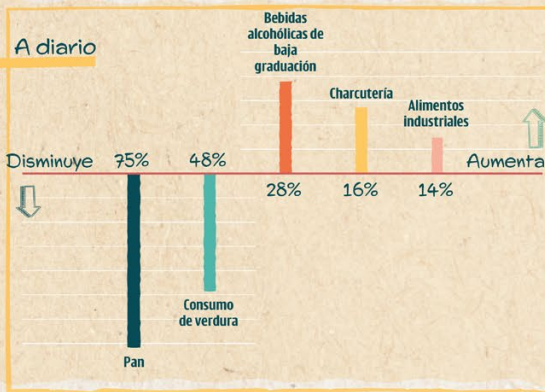
Hábitos saludables

3 Hábitos más comunes

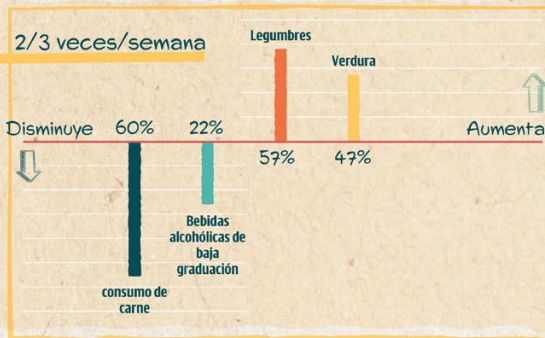


Frecuencia de consumo

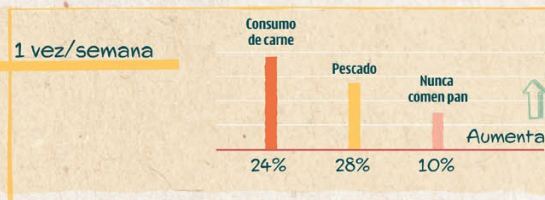
A diario



2/3 veces/semana



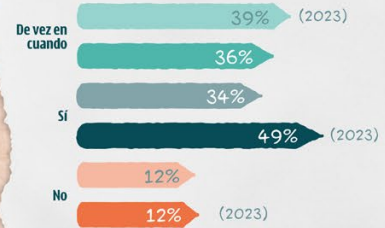
1 vez/semana



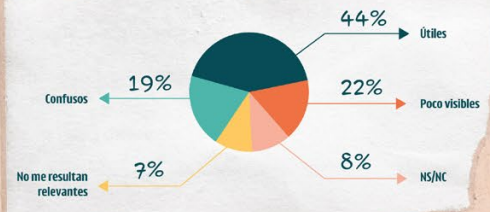
Etiquetado



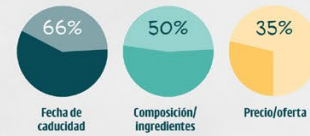
Leen la etiqueta



Valoración



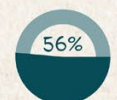
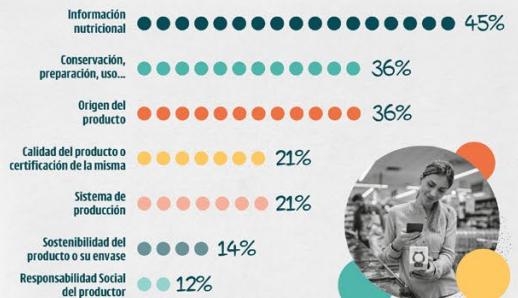
Factores más importantes



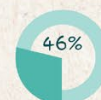
Consumen productos por encima de la fecha de caducidad



Información ampliada que pondría el consumidor en los Códigos QR



Valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales



No creen que los alimentos hayan hecho que su dieta sea menos saludable



Disminuye las veces que come fuera de su casa por cuestiones económicas

18. Los consumidores ratifican la etiqueta como su principal fuente de información



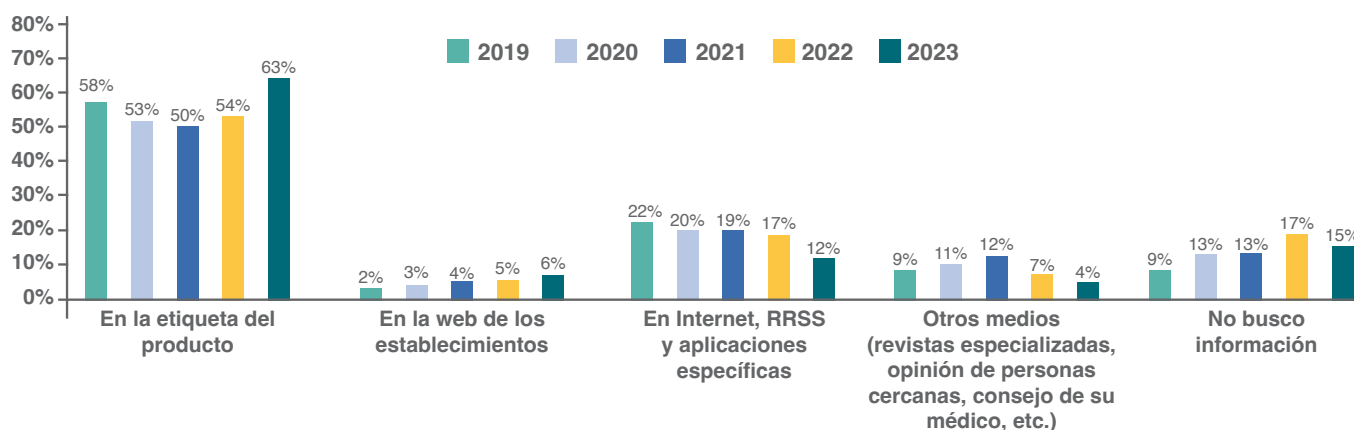
ETIQUETADO

El etiquetado sigue siendo la opción mayoritaria como fuente de información. El consumidor demanda cada vez más información y son múltiples las vías de acceso a esta. Sin embargo, no todas resultan igual de sencillas ni comprensibles. Por ello, nos preocupa conocer su grado de utilización, su entendimiento y sus posibilidades de mejora.

Los datos muestran un consumidor más activo y exigente, que busca la información en el etiquetado frente a otras fuentes de consulta. De hecho, se incrementa en 10 puntos el porcentaje de consumidores encuestados que indican su preferencia como fuente de información a través del etiquetado y disminuye este porcentaje de búsqueda en internet, RRSS (4 puntos medios). La parte más optimista es que disminuye en un 4% el porcentaje de consumidores que indican no buscar información, lo que muestra la preocupación de estos, en temas relacionados con las características del producto.

“El etiquetado es la fuente de información más directa y completa, para conocer el producto, entre consumidor y agentes de la cadena agroalimentaria. Cabe preguntarnos cual es el motivo por el que solo un poco porcentaje alto de consumidores no termina de aceptarlo. La transparencia en materia de información y la voluntad en materia de formación son los factores claves para que el consumidor saque el máximo partido de la información disponible en la etiqueta”

“A pesar de que se están estudiando y desarrollando nuevos formatos de etiquetados, deberíamos primero resolver los problemas que el etiquetado actual genera en los consumidores y al resto de la cadena. Es una oportunidad que deberíamos aprovechar en pro de un etiquetado útil, eficaz y preciso. Y fomentar la lectura de estas como medio directo de transmisión de información”



P18.- En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca principalmente?

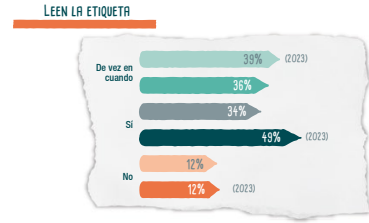
Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.18 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
64% Etiqueta																
13% Internet, RRSS, Apps																
13% No busco información																
6% Web establecimiento																
4% Otros medios																

- 
LUGAR DE RESIDENCIA. Comparando cada una de las opciones por CCAA, cabe destacar que la búsqueda de información en la etiqueta es mayor en Melilla, C. de Madrid y Euskadi frente al resto de comunidades. La opción de Internet y redes sociales es seleccionada como fuente de información por encima de la media en Ceuta, R. de Murcia y C. Valenciana. Mientras, en La Rioja, Castilla la Mancha y Catalunya destacan por no buscar información.
- 
GÉNERO. En este apartado concreto se aprecia una ligera diferencia entre hombres y mujeres donde ellas se fijan algo más en la etiqueta y ellos un poco más en internet. No obstante, los comportamientos son bastante próximos como venimos observando.
- 
ÁMBITO. Preocupa como ¼ de la población rural manifiesta no buscar información de ningún tipo sobre sus alimentos. Aunque compremos en establecimientos de cercanía y a personas de confianza, no debemos dejar de verificar en la etiqueta la idoneidad del producto para mejorar nuestros hábitos alimenticios.
- 
EDAD. Observamos que a menor edad menor es el interés en buscar información, y destaca que, pese a la digitalización y tecnologización de la franja más joven, el medio elegido por los consumidores de esta franja de edad es la etiqueta, con un 70%. Unos etiquetados digitales todavía en proceso de desarrollo, y el miedo a las informaciones falsas o sesgadas sobre productos, puede ser el motor de los jóvenes para seguir confiando en el etiquetado tradicional.
- 
Nº MIEMBROS. A menos número de miembros más información se busca en el etiquetado. Por tanto, los hogares de una sola persona son los que más se detienen a leer la etiqueta. Puede parecer obvio ya que normalmente los hogares con familias más numerosas tienen muchas cuestiones que atender y disponen de menos tiempo y sosiego en el proceso de compra, y además es probable que, por eficiencia y logística, los productos de su cesta sean repetitivos y recurrentes, por lo que la información de los mismos la tendrán asimilada en su mayoría.
- 
ESTUDIOS. Si bien en todas las franjas de nivel de estudios, el porcentaje de confianza en el etiquetado es superior al 60%, destaca cómo las personas con estudios básicos buscan mucha menos información que el resto. De nuevo la formación para la comprensión e interpretación del etiquetado y su encaje en la dieta, se muestra necesaria.

19. Cada vez son más los consumidores que indican leer las etiquetas habitualmente



ETIQUETADO

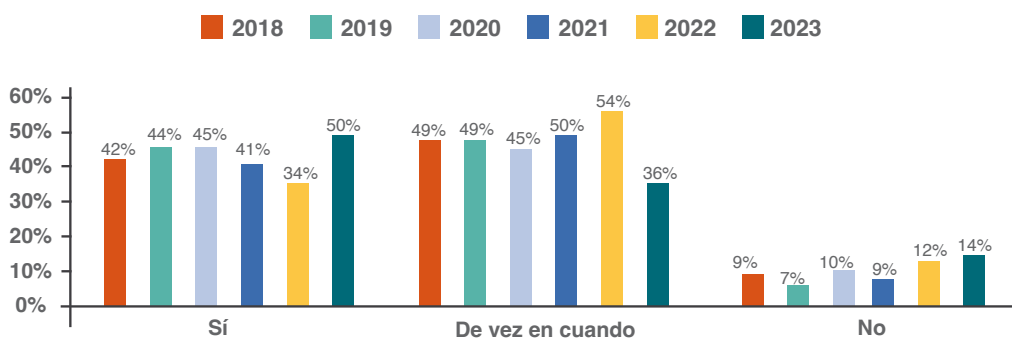
Siguiendo con la pregunta anterior, y bajo la misma premisa y preocupación y dado que la etiqueta es la principal fuente de información, le hemos preguntado a los consumidores cuál es la frecuencia de lectura de estas, ya que consideramos necesario valorar el hábito de consulta de las mismas.

El etiquetado alimentario lleva años generando un intenso debate a todos los niveles de nuestra sociedad. Se trata de una herramienta imprescindible para organismos, instituciones e industria, y de un importante aliado para las personas consumidoras y usuarias en cuanto a seguridad alimentaria y nutrición. Sin embargo, debido a la necesidad de conjugar múltiples aspectos, puede abusar de tecnicismos o de conceptos ininteligibles para buena parte de la población.

Los datos indican que menos de la mitad lo hace siempre (49%), que aumenta este año el porcentaje de quienes lo hacen de vez en cuando 39%, y que el 12% restante, nunca.

A pesar del aumento de demanda de información por parte del consumidor por cuestiones relacionadas con el binomio alimentación-salud y cuestiones éticas y de responsabilidad social, este año hemos detectado un incremento de 10 puntos en el porcentaje de consumidores encuestados que indican leer siempre las etiquetas. Aunque se mejora el hábito de lectura, continúa habiendo poca constancia, señal de que los consumidores necesitan etiquetas que se adecuen a sus necesidades y/o preferencias.




“Todos los eslabones de la cadena de valor del sector agroalimentario, junto a la administración, debemos reflexionar y aunar esfuerzos para fomentar el hábito de lectura de las etiquetas como fuente principal de información para tomar decisiones de forma responsable y replantearnos el contenido y estructura de éstas.”



P19.- ¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.19 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
49% Sí																
39% De vez en cuando																
12% No																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Cabe destacar respecto a las diferentes respuestas por CCAA, que los consumidores de la C. de Madrid, Castilla la Mancha y Ceuta son los que más afirman leer las etiquetas. Por el contrario, en La Rioja, Euskadi y Cantabria es donde menos indican leerlas.



- **GÉNERO.** El análisis de esta variable nos muestra que las mujeres indican que leen las etiquetas en mayor porcentaje que los hombres (50% vs 46%) y que estos últimos indican en mayor medida que no las leen (18%).



- **ÁMBITO.** En el ámbito rural hay que destacar que el 25% de los consumidores encuestados indica no leer las etiquetas, frente al 10% del ámbito urbano.



- **EDAD.** Los mayores de 65 años son los que menos atención prestan a las etiquetas (26%). A medida que se desciende en edad, se aumenta el interés en leer el etiquetado.



- **ESTUDIOS.** Cuanto más elevado es el nivel de estudios, mayor es el interés por la lectura de las etiquetas (59%). De la misma forma, a menor nivel de estudios crece el porcentaje de consumidores que admite no leerlas (29%).

20. El etiquetado actual sigue sin cumplir las expectativas del consumidor, aunque mejora levemente su percepción

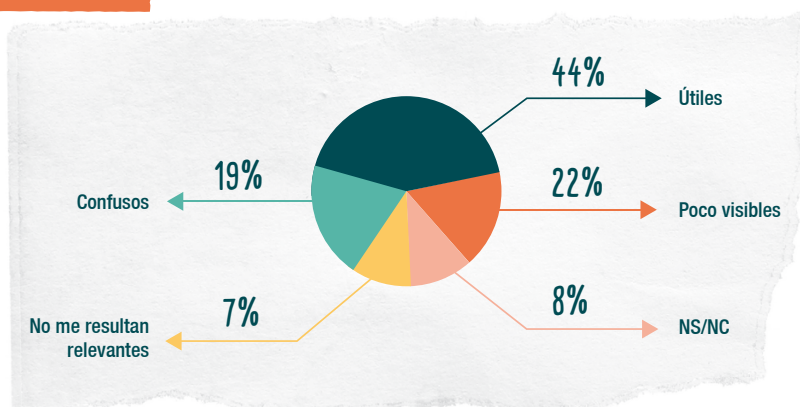
ETIQUETADO

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el etiquetado de los alimentos “aporta información sobre la identidad y contenido del producto, y sobre cómo manipularlo, prepararlo y consumirlo de manera inocua”. También apunta a que hoy en día “existe una mayor necesidad de crear etiquetas alimentarias que puedan ser confiables y que no resulten engañosas”. El etiquetado se presenta aquí como “uno de los medios más importantes y directos para transmitir información al consumidor sobre los ingredientes, la calidad o el valor nutricional”.

Independientemente de los valores, lo más relevante en comparación con los datos obtenidos en los años anteriores es que se mantiene un alto porcentaje de consumidores que tiene una percepción negativa del etiquetado. La percepción de que las etiquetas son útiles sigue la tendencia de mejora (2 puntos más que en 2022) y se mantienen prácticamente igual los que opinan que les resultan confusos y poco relevantes.

“Tanto la administración como los agentes de la cadena de valor agroalimentaria, debemos reflexionar del porqué más del 56 % de los consumidores encuestados indican, de una u de otra forma, que el etiquetado no les es útil. Analizar si la etiqueta recoge toda la información que necesita el consumidor, si éste la comprende y si necesita otro tipo de información. De igual modo resulta recomendable aumentar la conciencia del consumidor sobre el valor de leer las etiquetas y fomentar la formación en todos los ámbitos”

VALORACIÓN



P20.- ¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.20 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
44% Útiles																
22% Poco visibles																
19% Confusos																
7% No relevantes																
8% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones de respuesta con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar por estar por encima de la media a las siguientes:

- Confusos: Galicia, C.F. Navarra e I. Balears.
- Útiles: C. de Madrid, Catalunya y R. de Murcia.
- No relevantes: Ceuta, Castilla y León e I. Balears.
- Poco visibles: Melilla, Extremadura e I. Balears.



• **GÉNERO.** Se observa que los hombres (47%) consideran las etiquetas ligeramente más útiles que las mujeres (43%). Además, las mujeres destacan el hecho de ser poco visibles en un porcentaje superior a los hombres.



• **ÁMBITO.** Del análisis de las respuestas con respecto a esta variable, destacamos que en el ámbito urbano las etiquetas se consideran más útiles (47%), aunque poco visibles mientras que en el rural (23%) y 19% respectivamente.



• **Nº MIEMBROS.** Las familias de 5 o más miembros califican las etiquetas en mayor medida como confusas (23%). Las de 2-3 miembros, sin embargo, las consideran como poco accesibles y confusas.



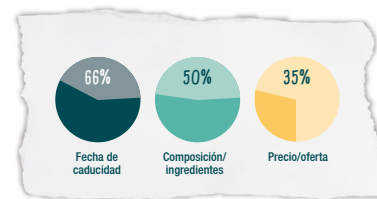
• **EDAD.** A medida que se es más joven, las etiquetas son consideradas más útiles. Los de mayor edad opinan mayoritariamente que la etiqueta es confusa (23%) y por tanto son el grupo de edad que menos las lee. Los mayores de 65 años son los que las consideran menos visibles y por tanto menos accesibles.



• **ESTUDIOS.** A medida que se incrementa el nivel de estudios, crece la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (de 21% a 59%). Los consumidores con estudios básicos consideran las etiquetas confusas.

21. Casi dos tercios de los encuestados destacan la fecha de caducidad como elemento más importante de la etiqueta

FACTORES MÁS IMPORTANTES



ETIQUETADO

Como hemos apuntado en ocasiones anteriores, el etiquetado de los alimentos aporta información sobre la identidad y contenido del producto y sobre cómo manipularlo, prepararlo y consumirlo de manera inocua, etc. Y aunque la tendencia de los últimos años apuntaba un mayor interés, este año hemos detectado que si bien no existen cambios significativos en cuanto a las preferencias de los consumidores de un elemento u otro del etiquetado, sí mantienen su preferencia por conocer la fecha de caducidad y composición del producto.

De hecho, según los datos de la encuesta de este año, cuando les hemos preguntado a los consumidores qué elementos informativos de la etiqueta consideran más importante, nos han respondido que la fecha de caducidad (66%), composición e ingredientes (50%) y precio (35%). Hay que destacar la disminución del interés por la información sobre el lugar de origen (6 puntos menos), lo que nos hace concluir que el consumidor está más centrado en buscar los productos por su vida útil y precio.

“Estamos ante un consumidor preocupado por ser más eficiente y seguro en su compra a través de una búsqueda constante de información por medio de la etiqueta, para acceder a productos de calidad a un precio más ajustado”

Evolución interanual	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022
Composición/ingredientes producto	60%	58%	68%	62%	58%	59%	55%	50%
Fecha de caducidad	72%	65%	55%	59%	57%	60%	66%	66%
Lugar de origen	24%	27%	30%	33%	36%	34%	28%	22%
Precio/oferta	33%	31%	26%	26%	24%	25%	37%	35%
Información nutricional	18%	27%	23%	26%	28%	25%	26%	25%
Cantidad que contiene el envase	18%	25%	17%	20%	19%	18%	23%	23%
Advertencia de intolerancias alimentarias	9%	15%	23%	18%	17%	16%	11%	10%
Normas de conservación y preparación	18%	16%	18%	12%	17%	19%	13%	13%
Sello de certificación (producto ecológico, denominación de origen...)	6%	9%	11%	12%	14%	13%	10%	13%
Alegaciones nutricionales (light, bajo en grasas, sin azúcares añadidos, etc...)	9%	8%	8%	10%	7%	9%	7%	7%
Fecha de envasado	12%	12%	9%	8%	9%	10%	8%	5%
Marca Fabricante	9%	7%	5%	5%	6%	5%	5%	5%
Marca Propia	3%	6%	5%	4%	4%	2%	7%	6%
Información nutricional frontal por colores				3%	6%	4%	3%	2%

P21.-De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.21 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
66% Fecha caducidad																
50% Composición/ingredientes																
35% Precio/oferta.																
25% Información nutricional.																
23% Cantidad del envase																
22% Lugar de origen.																
13% Normas de conservación y preparación																
10% Advertencia de intolerancias alimentarias																
9% Alegaciones nutricionales																
7% Sello de certificación																
6% Marca Propia																
5% Fecha de envasado																
5% Marca Fabricante																
2% Información nutricional frontal por colores																

- LUGAR DE RESIDENCIA.** Fecha de caducidad, composición y precio/oferta son los tres elementos que los consumidores consideran más importantes en la mayoría de CCAA. Destacan: Fecha caducidad: Melilla, Ceuta y Euskadi.- Composición: C. Valenciana, C.F. de Navarra y Galicia. – Precio/ofertas: Ceuta, Melilla y R. Murcia.
- GÉNERO.** Observamos que las mujeres (36%) le dan mayor importancia al precio/oferta que los hombres (31%). Además, también es relevante la diferencia de cinco puntos más que le otorgan los hombres al lugar de origen.
- ÁMBITO.** Cabe destacar la mayor importancia que el ámbito rural otorga a la composición, cantidad, origen conservación y marca propia frente al ámbito urbano. Sin embargo, este último considera más importante la información nutricional (7 puntos por encima).
- EDAD.** Para los más jóvenes los ítems más relevantes son la fecha de caducidad e información nutricional. Cabe destacar que los mayores de 51 años dan más importancia a la composición y al lugar de origen. En general, se observa que a medida que aumenta la edad disminuye la preocupación por la información nutricional y aumenta el de la marca de fabricante.
- Nº MIEMBROS.** La composición e ingredientes es importante para las familias de 2-4 miembros, mientras que para las de más de 5 lo son el precio/oferta y la cantidad del envase. Por otro lado las familias de 1-2 miembros otorgan un mayor peso a la marca de fabricante mientras que las familias de tres miembros destacan la marca propia.
- ESTUDIOS.** Se observa que, a mayor nivel de estudios, se le da más importancia a la composición de los productos y a la información nutricional. Sin embargo, la marca propia, el precio y la oferta son más importantes para los consumidores encuestados con menor nivel de estudios.

22. Los consumidores, en general, muestran gran interés por poder acceder a una información nutricional más completa en sistemas de etiquetado inteligente.

ETIQUETADO

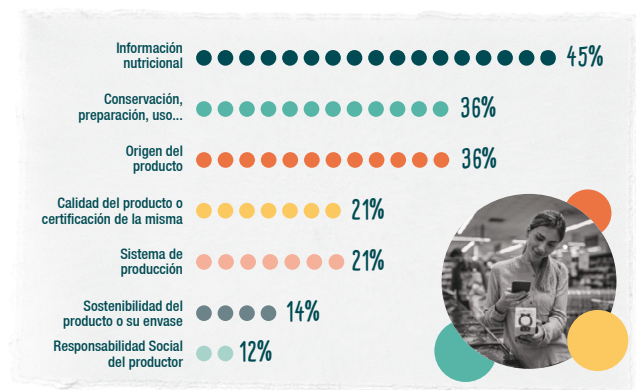
En general, los consumidores demandan más y mejor información en el etiquetado, que podría incluirse en herramientas digitales, para mejorar la experiencia. De entre todas las posibilidades, la información nutricional ampliada es con diferencia lo que más interesa, seguido por el origen y las cuestiones relacionadas con la conservación y la preparación que prácticamente empatan.

Las cuestiones medioambientales y la Responsabilidad Social, quedan lejos del resto de demandas a incluir el etiquetado inteligente. Esto no significa necesariamente que no sean cuestiones que preocupen, sino que se trata de cuestiones para las que, de momento el consumidor no desea información adicional o ampliada.

No obstante, es importante resaltar que una información ampliada sobre Responsabilidad Social y cuestiones medioambientales sería interesante para la lucha contra el GREENWASHING, lo que quizá supone una muestra de que los consumidores aún no son del todo conscientes de la existencia de estas prácticas y pueden ser víctimas de ellas de manera involuntaria.

“En cualquier caso, lo que sí podemos inferir es una gran preocupación por la alimentación. Posiblemente porque aquellos consumidores que buscan información y ven los nuevos sistemas de etiquetado como una herramienta útil, son los más preocupados por su nutrición, un poco más allá del consumidor medio. Estaríamos hablando de un consumidor algo más especializado que la media.”

INFORMACIÓN AMPLIADA QUE PONDRÍA EL CONSUMIDOR EN LOS CÓDIGOS QR



P22.- Los consumidores vienen evidenciando las carencias que actualmente presenta el etiquetado. Con el posible uso de un innovador etiquetado digital basada en los códigos QR, ¿Qué información relevante complementaria cree que podría implementarse?
Señale dos opciones.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.22 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
45% Información ampliada sobre el producto																
36% Información sobre el origen del producto																
36% Información ampliada sobre conservación, preparación uso																
21% Información sobre el sistema de producción																
21% Información ampliada sobre calidad del producto o certificación de este																
14% Información sobre la sostenibilidad del producto o del envase																
12% Información sobre la Responsabilidad social del productor																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar los consumidores que elegirían un nuevo etiquetado digital que ampliara la información nutricional sobre el producto en La Rioja, Castilla la Mancha e I. Balears. En cambio, es más elegida la opción de tener más información sobre el origen del producto en I. Canarias, P. de Asturias y Aragón.



• **Nº MIEMBROS.** Observamos que las familias numerosas son las que más se preocupan por la información de preparación y conservación (43% frente a un 29% de los hogares monoparentales) para sacar más partido a los alimentos y no desperdiciar, y los que menos se interesan por información sobre Responsabilidad Social y Sostenibilidad.



• **EDAD.** Definitivamente, los jóvenes son los más interesados en conocer una información ampliada sobre los valores nutricionales (57%) y la calidad del producto (31%), y a medida que avanzamos en edad ese valor decrece. Justo lo contrario que ocurre con el origen y la preparación y conservación.



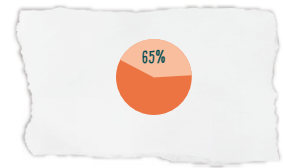
• **ESTUDIOS.** La responsabilidad social es el valor menos elegido, en general. Pese a ello, no hay un comportamiento homogéneo en este apartado, donde encontramos que las personas con estudios básicos priman la información sobre conservación y preparación (46%); las personas con estudios medios eligen la información sobre el origen (42%); y los titulados superiores, la información nutricional ampliada (52%).



• **ÁMBITO.** En el entorno rural lo que más interesa es la información sobre conservación y preparación mientras que en el urbano, lo es la información nutricional ampliada. Destaca como en el entorno rural el sistema de producción del producto interesa mucho más que en el urbano con un 29%.

23. Es preocupante que el 65% de los encuestados confundan fecha de caducidad y fecha consumo preferente

CONSUMEN PRODUCTOS POR ENCIMA DE LA FECHA DE CADUCIDAD

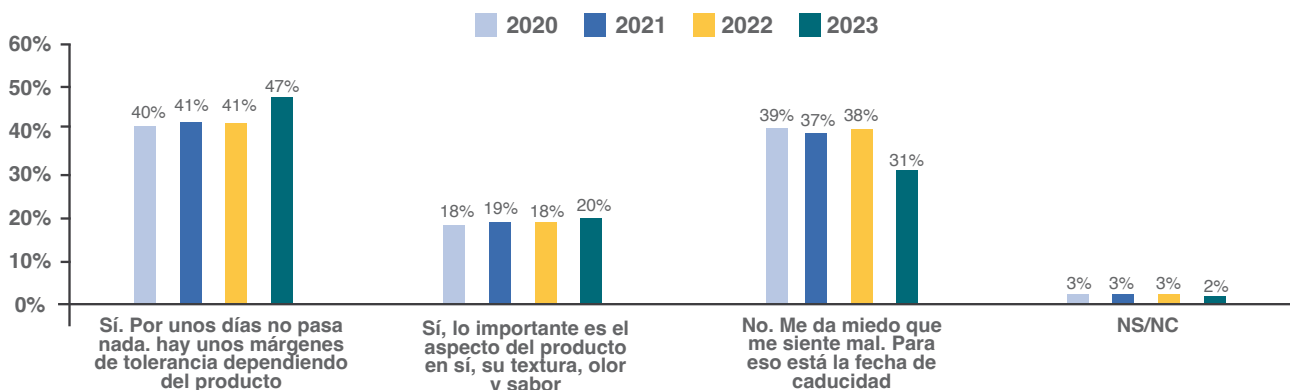


ETIQUETADO

Los consumidores encuestados creen saber la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, pero los datos ponen de manifiesto que un gran número de ellos realmente la desconocen, con el riesgo que esto puede generar en su salud.

A la pregunta de si consumirían productos una vez superada la fecha de caducidad y sus razones, en ambos casos solo un 31% de los encuestados respondió negativamente, argumentando, por ejemplo, miedo a que le siente mal. Por su parte, el 48% de los encuestados confiesa que sí consume productos superada su fecha de caducidad, ya que por unos días cree que no pasa nada. Otros también los consumen porque creen que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor (17%). Claramente se detecta una confusión entre fecha de consumo preferente y fecha de caducidad.

“Se mantiene el dato alarmante del consumo de productos con fecha de caducidad sobrepasada. Son múltiples las posibles causas (desconocimiento, por exceso de confianza, cuestiones económicas, ...), por lo que son necesarias acciones informativas y formativas sencillas dirigidas al consumidor que ayuden a evitar el riesgo innecesario al que se expone consumiendo productos con fecha de caducidad superada”



P23.- ¿Consumen usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.23 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
48% Sí, por unos días no pasa nada																
31% No, me da miedo																
17% Sí, lo importante es el aspecto																
4% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores eligen la opción de “Sí, por unos días no pasa nada” por encima de la media en Ceuta, C. Madrid y Catalunya. La opción “No, me da miedo” es la opción más elegida en Castilla la Mancha, I. Balears y La Rioja.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias de 1 y de 5 y más miembros son aquellas que mayoritariamente creen que por unos días no pasa nada y que lo importante es el aspecto para consumir productos con fecha caducada.



- **EDAD.** Son los jóvenes las que afirman, en mayor medida, consumir por encima de la fecha de caducidad debido a la tolerancia del producto. Los de edad más avanzada son los que indican en un mayor porcentaje (35%) que lo importante es el aspecto o bien no saben no contestan.

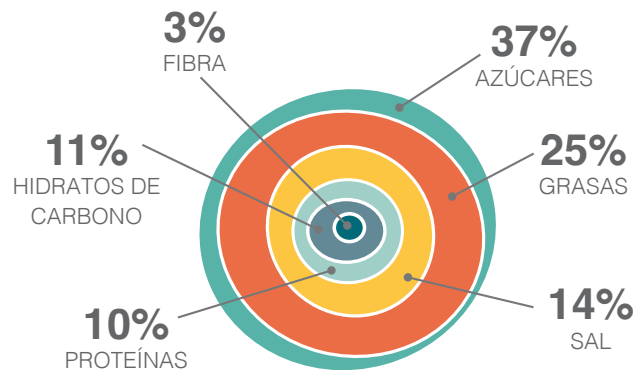


- **ESTUDIOS.** A medida que los estudios de los consumidores encuestados son más básicos, menos importancia se le da a consumir productos superada su fecha de caducidad, a la vez que mayor es el número que indican no saber, no contestar.

24. Saber el contenido de azúcar, el dato más relevante de la información nutricional disponible en la etiqueta, para más de un tercio de los consumidores

ETIQUETADO

La relación entre nuestra alimentación y nuestra salud es claramente innegable. Pero no confundamos términos, alimentarse no es lo mismo que nutrirse. Nutrirse bien es que el cuerpo reciba todos los macronutrientes (hidratos de carbono, grasas y proteínas) y micronutrientes (vitaminas y minerales) que nuestro cuerpo necesita para funcionar correctamente. Y esta necesidad es individual y dependerá de nuestra edad, género, trabajo, actividad física que realicemos, entre otros factores.



P24.- ¿Qué información nutricional valora por encima del resto?






























La alimentación (nuestra dieta), es una decisión individual. Por ello, para poder decidir adecuadamente, es necesaria una educación nutricional correcta y tener en cuenta las recomendaciones de ingesta de los diferentes grupos de alimentos. La información disponible en la tabla nutricional presente en el etiquetado de los alimentos envasados es clave para ello.

Como en años anteriores, el consumidor nos indica su preocupación e interés creciente por la información nutricional, probablemente por la conciencia de la relación salud-alimentación que se ha establecido. Es destacable el aumento continuado del interés por el contenido de azúcares (37%) que junto con las grasas (25%) y la sal (14%) son los nutrientes a los que los consumidores muestran más interés, probablemente porque un consumo en exceso está íntimamente relacionado con diferentes problemas de salud. Los otros dos nutrientes por los que preguntamos (proteínas y fibra), si bien son relevantes para el consumidor, no son tan prioritarios.

“Si queremos cambiar hacia hábitos de alimentación más saludables, es necesario que desde la infancia formemos en temas de nutrición, conozcamos para qué sirve cada nutriente y en qué cantidades debemos consumirlos diariamente. Y todo ello bajo un concepto de dieta equilibrada donde se debe conjugar no solo el tipo de alimento sino también la cantidad, la frecuencia de consumo y además adaptarla a nuestra edad y actividad física”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.24 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
37% Azúcares																
25% Grasas																
14% Sal																
11% Hidratos de Carbono																
10% Proteínas																
3% Fibra																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por comunidades autónomas, los contenidos de nutrientes más relevantes en la información nutricional son: **Grasas:** I. Canarias, Cantabria y Extremadura. **Azúcares:** Catalunya, Ceuta y Melilla. **Proteínas:** R. de Murcia, Aragón y C.F. de Navarra. **Sal:** I. Balears, La Rioja y Melilla. **Hidratos de carbono:** Ceuta, Melilla y Extremadura. **Fibra:** Ceuta, Aragón y Castilla la Mancha.



- **GÉNERO.** Las mujeres están más preocupadas por los azúcares (42%) que los hombres (29%). Y estos en mayor medida por las proteínas (12%) frente a las mujeres (8%).



- **ÁMBITO.** Cabe destacar que en el ámbito urbano preocupa más el contenido en azúcares, grasas e hidratos de carbono (10%), mientras que el rural preocupa en mayor medida el consumo de sal (39%) y proteínas.



- **EDAD.** Para los jóvenes, lo más importante son las proteínas (13%) e hidratos de carbono (24%). La población adulta es la que está claramente más preocupada por la sal (30%) y la fibra y las edades intermedias por las grasas (30%) y los azúcares (42%).

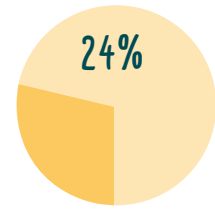


- **Nº MIEMBROS.** Aunque a todos les preocupan los azúcares, un elemento con diferencias significativas son las proteínas, con mayor importancia para las familias de mayor número de miembro (16%), 3 miembros (11%) y para los de 1 y 2 (8%).



- **ESTUDIOS.** Aquellos que poseen estudios universitarios se preocupan más por las proteínas (12%), hidratos de carbono (18%) y azúcares (42%). Mientras que los de menos grado lo hacen por la grasa y la sal.

25. La mayoría de los consumidores tiene la percepción de que su alimentación es saludable, aunque la realidad en muchos casos puede ser otra



Desconocen si sus hábitos son saludables

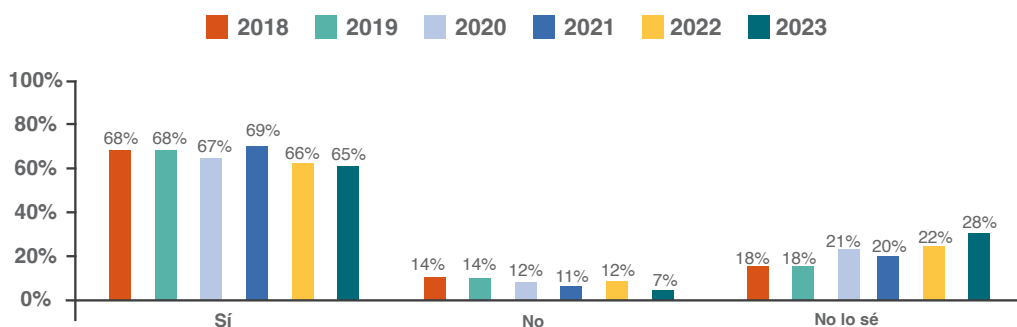
HÁBITOS DE CONSUMO

La mayoría de los consumidores, (más del 69%) considera que su alimentación es saludable. Sin embargo, una cuarta parte de la población encuestada, y sigue creciendo, no tienen formación o información suficiente para saber si sus hábitos en alimentación lo son.

Además, sigue habiendo alrededor de un 7% de los consumidores que reconoce que sus hábitos no son saludables. Pero quizás lo más preocupante es que el 24% de los encuestados indica no saber si su dieta lo es.

“Es evidente la relación estrecha entre alimentación y salud. Este concepto ha tenido una evolución importante en los hábitos de los consumidores que se ha traducido en un mayor interés en conocer la composición de los alimentos y cómo afecta la composición de cada uno de ellos para elaborar su dieta equilibrada. Sin embargo, la mayoría desconoce sus necesidades nutricionales vs circunstancias personales (edad, actividad, física, ...)”

Estas cifras indican el enorme trabajo que aún queda por hacer y lo difícil que resulta llegar al consumidor, especialmente por la falta de información y formación y por la mayor presencia de informaciones no contrastadas en medios digitales y en RRSS.



P25.- ¿Considera usted que sus hábitos alimenticios son saludables?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.25 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
69% Sí																
24% No																
7% No lo se																

- LUGAR DE RESIDENCIA.** Las comunidades de Madrid, R. de Murcia y C. Valenciana son las que afirman de forma destacada que sus hábitos alimenticios son saludables. Al contrario que en Aragón, C. F Navarra y P. Asturias que reconocen que no lo son por encima de la media del resto de CCAA.
- ÁMBITO.** Los consumidores encuestados del entorno rural son los que mayoritariamente indican no saber si sus hábitos alimenticios son saludables (45%). Los habitantes de las ciudades consideran que sus hábitos son más saludables (74%), frente al 44% del entorno rural.
- EDAD.** El 10% de los consumidores de 36-50 años reconoce que sus hábitos no son saludables. Son los jóvenes de 18-35 años los afirma que sus hábitos sí lo son (82%).
- Nº MIEMBROS.** Destaca que los hogares de 4 y 5 miembros son las que más reconocen no tener una dieta saludable (12%). Las más optimistas son las familias de 1 miembro (82%).
- ESTUDIOS.** Los consumidores encuestados con estudios universitarios son los que más afirman que su alimentación es saludable (83%) y los que menos, los que poseen unos estudios más básicos.

26. Los consumidores encuestados demuestran con sus dietas que, aunque existe una gran concienciación, la realidad es otra

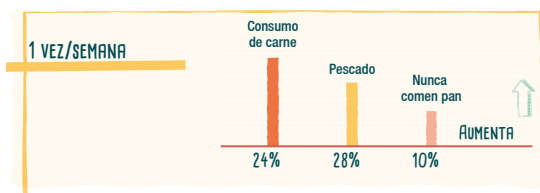
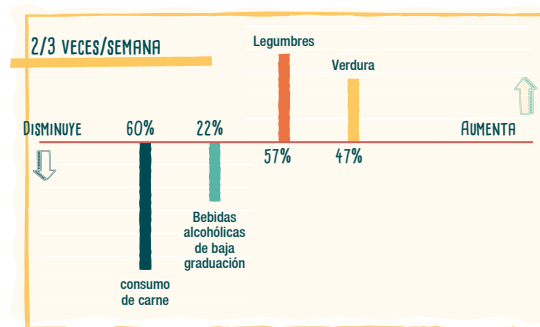
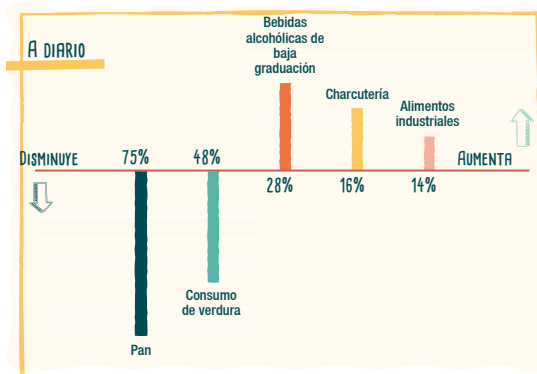
La relación entre nuestra alimentación y nuestra salud es innegable y existen multitud de evidencias científicas. Actualmente, las personas consumidoras son cada vez más conscientes de que una dieta equilibrada y saludable es fundamental para mantener una buena salud. De hecho, como acabamos de ver, un 69% de los consumidores considera que su alimentación es saludable.

Sin embargo, la información sobre la frecuencia de consumo que recogemos en este informe no refleja una dieta tan equilibrada como la que pensamos que tenemos las personas consumidoras.

La frecuencia de consumo está relacionada con el estilo de vida, costumbres, disponibilidad de horarios y oferta de lugares de compra, entre otros factores y sobre ellos debemos trabajar si queremos fomentar un cambio hacia hábitos más saludables.

Para empezar a mejorar esos hábitos es fundamental que no confundamos términos: alimentarse no es lo mismo que nutrirse. Nutrirse bien es que el cuerpo reciba todos los macronutrientes (hidratos de carbono, grasas y proteínas) y micronutrientes (vitaminas y minerales) que nuestro cuerpo necesita para funcionar correctamente. Y esta necesidad es individual y dependerá de nuestra edad, género, trabajo, actividad física que realicemos, entre otros factores.



Frecuencia de consumo









“Si queremos revertir el problema de la obesidad y fomentar la alimentación como vehículo de salud, debemos fomentar las iniciativas formativas e informativas en todos los ámbitos y edades”

Este año detectamos algunos cambios muy significativos que nos indican que esto no es así y que lo dirección no es la correcta. Se aprecia:

- Un aumento del consumo diario de carne (de 9 a 11 puntos).
- Se mantiene el consumo diario de pescado, pero disminuye 3 puntos el consumo de 2-3 veces por semana.
- Disminuye tres puntos el consumo diario de verdura, trasladándose a 2-3 veces por semana.
- Aumenta el consumo diario de frutas (2%), legumbres (2%) y lácteos (4%).
- Aumenta el consumo de alimentos industriales (2 puntos) y de bebidas alcohólicas de baja graduación (15 puntos).

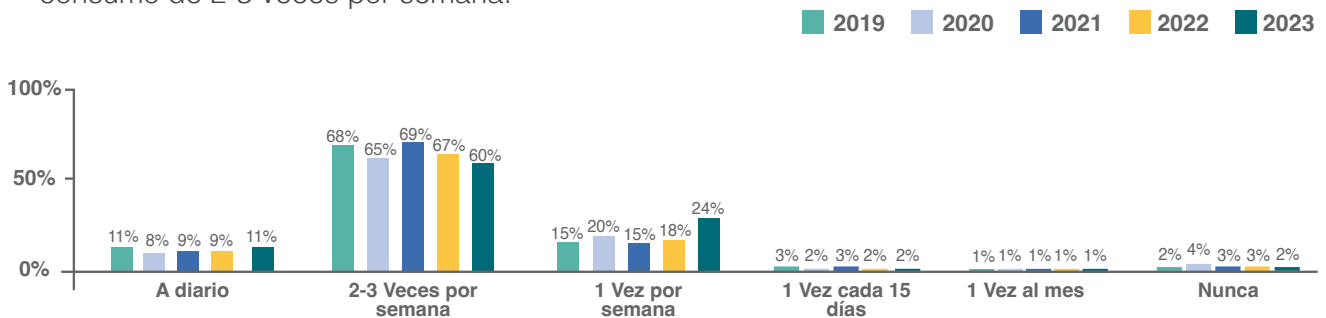
PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE 	11%	60%	24%	2%	0%	2%
PESCADO 	4%	59%	28%	5%	1%	3%
CHARCUTERIA 	16%	42%	17%	15%	4%	5%
VERDURA 	48%	47%	4%	1%	0%	1%
FRUTA 	79%	17%	3%	1%	0%	0%

NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
LEGUMBRES 	7%	57%	30%	5%	1%	0%
LÁCTEOS 	86%	10%	2%	1%	5%	2%
ALIMENTOS INDUSTRIALES 	14%	15%	27%	12%	11%	22%
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION 	1%	3%	24%	14%	17%	40%
B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION 	28%	22%	20%	8%	7%	14%
BEBIDAS REFRESCANTES 	27%	25%	16%	6%	7%	19%
PAN 	75%	11%	3%	1%	0%	10%

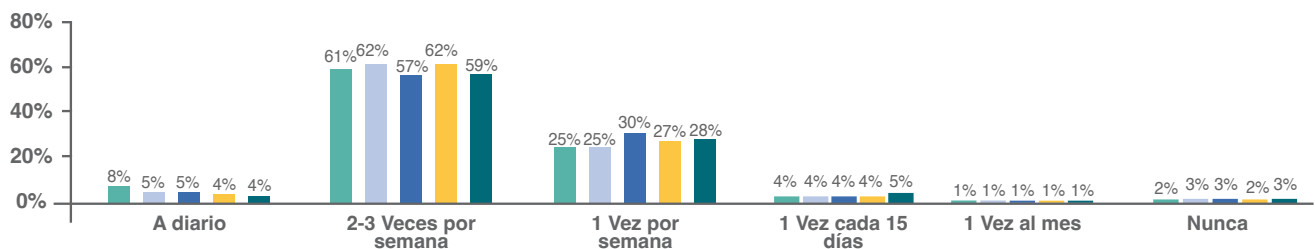
P26.- ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?

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

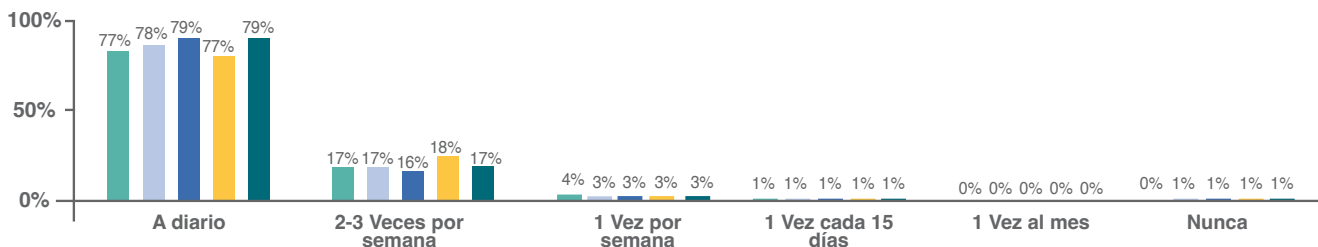
- **Carne:** Aumenta en dos puntos el consumo diario de carne a un 11% y disminuye 7 puntos el consumo de 2-3 veces por semana.



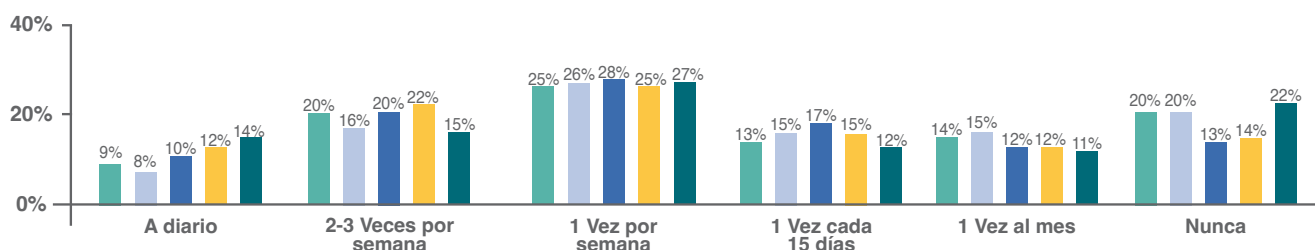
- **Pescado:** disminuye el consumo en 3 puntos porcentuales el consumo de 2-3 por semana.



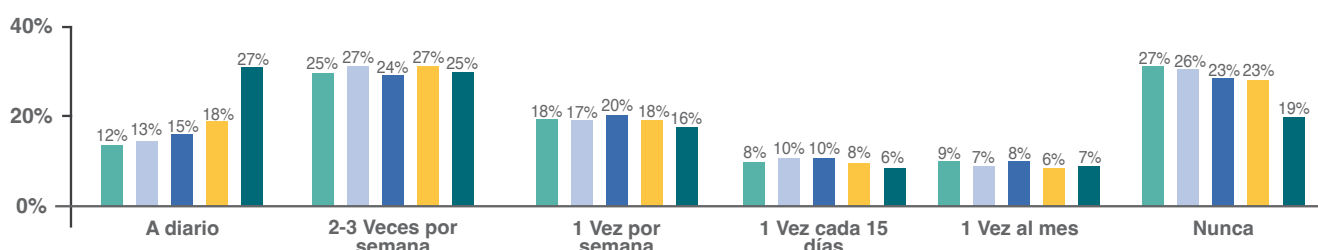
- **Fruta:** aumenta dos puntos porcentuales respecto a 2022 su consumo diario.



- **Alimentos industriales:** aumenta su consumo diario, dos puntos respecto a 2022.



- **Bebidas Refrescantes:** aumenta extraordinariamente el consumo diario: 9 puntos.



Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.26 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CARNE																
11% A Diario																
60% 2-3 veces a la semana																
24% 1 vez a la semana																
2% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
2% Nunca																
CHARCUTERÍA																
16% A Diario																
42% 2-3 veces a la semana																
17% 1 vez a la semana																
15% 1 vez cada 15 días																
4% 1 vez mes																
5% Nunca																
PESCADO																
4% A Diario																
59% 2-3 veces a la semana																
28% 1 vez a la semana																
5% 1 vez cada 15 días																
1% 1 vez mes																
3% Nunca																
VERDURA																
48% A Diario																
47% 2-3 veces a la semana																
4% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
0% Nunca																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
FRUTA																
79% A Diario																
17% 2-3 veces a la semana																
3% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
0% Nunca																
LEGUMBRES																
7% A Diario																
57% 2-3 veces a la semana																
30% 1 vez a la semana																
5% 1 vez cada 15 días																
1% 1 vez mes																
0% Nunca																
LÁCTEOS																
86% A Diario																
10% 2-3 veces a la semana																
2% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
2% Nunca																
ALIMENTOS INDUSTRIALES (BOLLERIA, PRECOCINADOS)																
14% A Diario																
15% 2-3 veces a la semana																
27% 1 vez a la semana																
12% 1 vez cada 15 días																
11% 1 vez mes																
22% Nunca																
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION																
1% A Diario																
3% 2-3 veces a la semana																
24% 1 vez a la semana																
14% 1 vez cada 15 días																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
Respuesta general:																
17% 1 vez mes																
40% Nunca																
BEBIDAS ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION																
28% A Diario																
22% 2-3 veces a la semana																
20% 1 vez a la semana																
8% 1 vez cada 15 días																
7% 1 vez mes																
14% Nunca																
BEBIDAS REFRESCANTES																
27% A Diario																
25% 2-3 veces a la semana																
16% 1 vez a la semana																
6% 1 vez cada 15 días																
7% 1 vez mes																
19% Nunca																
PAN																
75% A Diario																
11% 2-3 veces a la semana																
3% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
10% Nunca																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** El consumo de los siguientes alimentos es superior en las siguientes CCAA:

• **CARNE**

- Diariamente: Aragón, R. de Murcia y Catalunya
- 2-3 Veces semana: Euskadi, C. de Madrid y P. de Asturias
- 1 vez por semana: Castilla la Mancha, La Rioja y Melilla
- Nunca: Catalunya, Castilla y León y R. de Murcia

• **PESCADO**

- Diariamente: C.F Navarra, R. Murcia y Aragón
- 2-3 Veces por semana: Euskadi, Galicia y C. de Madrid
- 1 vez por semana: La Rioja, Castilla y León e I. Canarias
- Nunca: Catalunya, Castilla y León y R. de Murcia

• **VERDURA**

- Diariamente: Melilla, C.F Navarra y C. Valenciana

- 2-3 Veces por semana: Euskadi, La Rioja y Ceuta
- 1 vez por semana: Aragón, Cantabria y C. Valenciana
- Nunca: R. de Murcia, Catalunya y Galicia

• FRUTA

- Diariamente: I. Balears, Ceuta y Melilla
- 2-3 Veces por semana: Castilla la Mancha, Catalunya y Cantabria
- 1 vez por semana: Castilla la Mancha, Castilla y León y Cantabria
- Nunca: R. de Murcia, Catalunya y Galicia

• LEGUMBRES

- Diariamente: R. de Murcia, P. Asturias y Castilla y León
- 2-3 Veces por semana: Melilla, La Rioja y Euskadi
- 1 vez por semana: I. Balears, Ceuta y Aragón
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, Aragón y Ceuta
- Nunca: Aragón, R. de Murcia y C. de Madrid

• LÁCTEOS

- Diariamente: La Rioja, Ceuta y Melilla
- 2-3 Veces por semana: R. de Murcia, I. Canarias y C. Valenciana
- 1 vez por semana: R. de Murcia, C. Valenciana y Andalucía
- 1 vez cada 15 días: C.F Navarra, Aragón y C. Valenciana
- Nunca: Castilla y León, C.F Navarra y R. de Murcia

• ALIMENTOS INDUSTRIALES

- Diariamente: La Rioja, Castilla la Mancha y Galicia
- 2-3 Veces por semana: Extremadura, C.F Navarra y Catalunya
- 1 vez por semana: Ceuta, I. Canarias y P. Asturias
- 1 vez cada 15 días: Aragón, C.F Navarra y Ceuta
- Nunca: Euskadi, C. de Madrid y Melilla

• BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE ALTA GRADUACIÓN

- Diariamente: R. de Murcia, Aragón e I. Balears
- 2-3 Veces por semana: P. de Asturias, Andalucía y C.F Navarra
- 1 vez por semana: Euskadi, C. de Madrid y Castilla la Mancha
- 1 vez cada 15 días: Ceuta, Catalunya y Murcia
- Nunca: I. Balears, Melilla y Castilla y León

• BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE BAJA GRADUACIÓN

- Diariamente: Castilla la Mancha, La Rioja y Euskadi
- 2-3 Veces por semana: Andalucía, P. de Asturias y Castilla y León
- 1 vez por semana: I. Balears, Cantabria y R. Murcia
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, R. Murcia y Cantabria
- Nunca: Melilla, R. de Murcia y C.F Navarra

• BEBIDAS REFRESCANTES

- Diariamente: Euskadi, Castilla la Mancha y C. de Madrid
- 2-3 Veces por semana: Ceuta, Catalunya y P. de Asturias
- 1 vez por semana: Extremadura, I. Balears y Melilla
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, Aragón y R. Murcia
- Nunca: Melilla, C. Valenciana y C.F Navarra



- **GÉNERO.** Los hombres consumen diariamente más carne que las mujeres (un 15% frente al 8%), más charcutería (18% frente al 15%) y más bebidas alcohólicas de alta y baja graduación. Las mujeres encuestadas consumen más verduras y fruta que los hombres. En cuanto a lácteos, ambos muestran similar comportamiento (86%).



- **ÁMBITO.** En las zonas rurales se consume a diario más carne, charcutería, pescado, bebidas alcohólicas y refrescantes, legumbres y pan que en las urbanas. Este año cabe destacar este año que en el ámbito urbano se indica no consumir nunca carne (3%).



- **EDAD.** El consumo varía notablemente en este apartado. De forma se puede concluir que:

- **Los más jóvenes:**

- Consumen más fruta, bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas de baja graduación que el resto de las franjas de edad. Este año, son los que más consumen fruta diariamente junto con los mayores de 65.
- Son los que más bebidas alcohólicas de baja graduación ingieren a diario y también son los que más bebidas alcohólicas de alta graduación consumen con una frecuencia mayoritaria de 1 vez a la semana (39%).
- También consumen más refrescos a diario (44%).

- **Edades comprendidas entre los 36 y 65 años:**

- Consumen mayoritariamente carne (48%) y más bebidas alcohólicas de baja graduación (25%) cada 2-3 veces por semana.

- **Edades superiores a 65 años:**

- Son los que más charcutería, pescado, fruta y verdura, alimentos industriales, bebidas alcohólicas de alta graduación (2%), y pan consumen diariamente.
- Son los que en mayor medida dicen no consumir bebidas alcohólicas de alta graduación (58%).

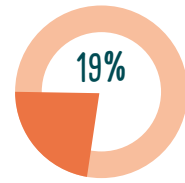


- **Nº MIEMBROS.** Destaca que las familias de 5 o más miembros son los que más consumen a diario carne, charcutería, pescado y legumbres. Las familias de un solo miembro sobresalen por el consumo mayoritario diario de lácteos, fruta, bebidas refrescantes y alcohólicas de baja y alta graduación.



- **ESTUDIOS.** El consumo semanal de carne disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios. Los consumidores con menor nivel de estudios consumen a diario más charcutería, pescado, alimentos industriales, legumbres, lácteos, bebidas alcohólicas de alta y baja graduación y pan. Los consumidores con mayor nivel de estudios son los que mayoritariamente indican que nunca consumen carne (4%).

27. Una quinta parte de la población ha reducido sus comidas fuera del hogar por cuestiones económicas.



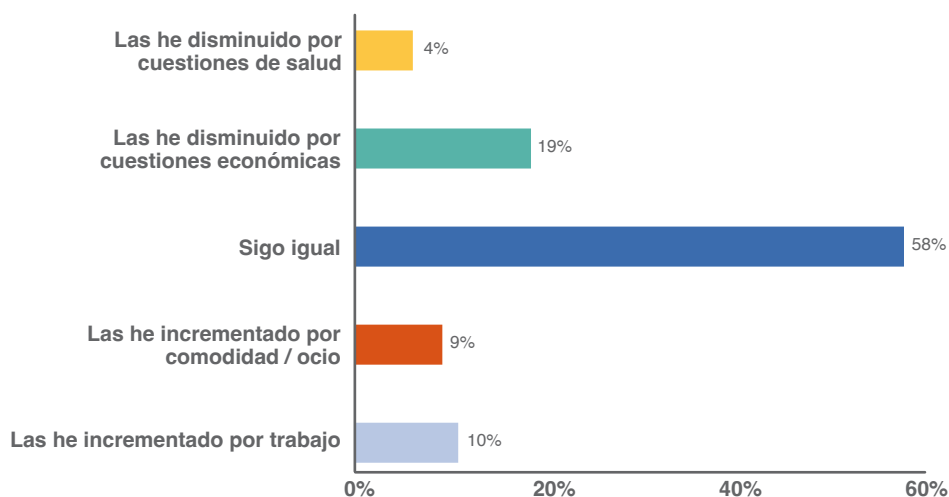
Disminuye las Veces que come fuera de su casa por cuestiones económicas

HÁBITOS DE CONSUMO

Como hemos visto ya en otras cuestiones, cerca de un 20% de los encuestados declara que tiene problemas económicos que afectan a su nutrición o sus hábitos de consumo de alimentación. En este caso en las comidas fuera del hogar.

Si bien hay cerca de un 60% de personas que no han cambiado sus costumbres, hay una quinta parte de la población a la que las circunstancias económicas han forzado a realizar ajustes en su economía: prescindiendo de comidas fuera de su casa, sustituyéndolas por tupperes en caso del entorno laboral, prescindiendo de esa comida diaria sea en el ámbito laboral o de ocio, o eliminándola de sus planes lúdicos, en caso de tratarse de salidas de ocio. Sea como fuere, es un indicativo importante.

“Consumidores jóvenes, de ámbito urbano y con estudios universitarios han aumentado las comidas fuera del hogar por motivos laborales. Sin embargo, los consumidores de ámbito rural, con familias de más integrantes y con estudios básicos son los que más las han disminuido por razones económicas.”



P27.- ¿Ha incrementado usted las veces que come fuera de su casa?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.27 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
58% Sigo igual																
19% La he disminuido por cuestiones económicas																
10% Las he incrementado por trabajo																
9% Las he incrementado por comodidad/ocio																
4% Las he disminuido por salud																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar aquellos territorios en los que han disminuido las veces que comen fuera del hogar por cuestiones económicas: I. Canarias, Cantabria y Extremadura. En cambio, las han incrementado por trabajo en Castilla la Mancha, Galicia y La Rioja.



- **ÁMBITO.** En el ámbito rural se han disminuido las comidas fuera de casa por cuestiones económicas en mayor porcentaje que en el urbano, un 25% frente a un 17%, lo que supone una diferencia porcentual de más de 7 puntos. En el entorno urbano se han incrementado más por cuestiones laborales, un 11% en el urbano frente a un 6% en el rural.



- **GÉNERO.** Pese a que casi un 60% de mujeres declaran seguir igual frente a un 56% de hombres, lo cierto es que casi un 20% de mujeres manifiestan haber reducido esta costumbre por causas económicas. Además, los hombres han aumentado más las comidas fuera de casa por temas de trabajo (12% frente a 8%).



- **EDAD.** Mientras que los más jóvenes han aumentado las comidas fuera por temas laborales, los mayores son los que más las han disminuido por cuestiones económicas. La incorporación al mercado laboral de los más jóvenes, pueden ser la causa del aumento de estas comidas por trabajo.



- **Nº MIEMBROS.** De nuevo los más afectados por la inestabilidad económica y, el alza del IPC y los tipos de interés son las familias con más integrantes que son los que más han reducido las salidas para comer fuera por motivos económicos con un 32% frente a un 14% de los hogares con un individuo. Éstos últimos son los que más han incrementado las comidas fuera de casa por motivos laborales con un 15%, siendo la franja de edad que más lo ha hecho.



- **ESTUDIOS.** Un 24% de personas con estudios básicos ha reducido sus comidas fuera de casa por motivos económicos. Son los que más lo han hecho frente a un 13% de los titulados universitarios, quienes además han aumentado las comidas fuera de casa por trabajo un 15%, siendo la franja que más lo ha hecho.

28. En materia de hábitos saludables, los consumidores se decantan por beber agua, comer fruta y verdura a diario y reducir la cantidad de azúcares, grasas y sal.

ETIQUETADO

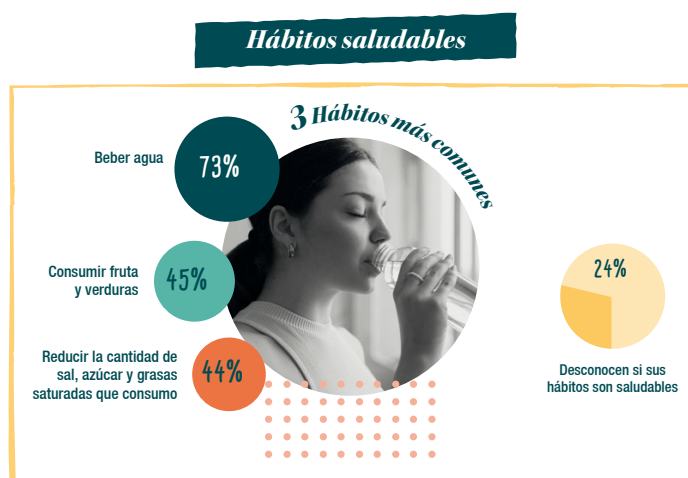
Cada año esta pregunta pretende conocer cómo los consumidores abordan unos hábitos saludables. Los hábitos de beber agua y comer fruta y verdura a diario se mantienen, pero novedosamente este año irrumpe con fuerza la opción de reducir la cantidad de azúcares, grasas y sal en los alimentos que se consumen.

Desde la MPAC hemos contrastado que estas respuestas se vinculan, en muchas ocasiones, a determinadas dinámicas informativas que calan en la población y acaban condicionando sus hábitos de compra y consumo.

Curiosamente, los datos nos muestran cómo los consumidores no toman en consideración otras propuestas de la encuesta como son consumir complementos alimenticios y comprar alimentos con alegaciones tipo light, que relegan a las últimas posiciones.

Este año, los consumidores han preferido como tercer ítem el acto de reducir determinados, priorizando por una alimentación más variada. Si bien es cierto que hay determinados elementos como la sal, el azúcar y las grasas que requieren cierta atención en sus cantidades, no es menos cierto que una dieta variada aporta grandes beneficios combinados con otros hábitos como el ejercicio físico. La preferencia que este año propicia el cambio puede tener que ver con el entorno económico que favorece más la reducción de determinados alimentos, que una alimentación más variada. Esto puede deberse a que determinados alimentos pueden resultar más costosos. Además, a la hora de llenar su carro de la compra, es más eficiente prescindir de productos como aperitivos y snacks que en muchas ocasiones son ricos en grasas, azúcares o sal.

“La insistencia en la vigilancia sobre las grasas, la sal y el azúcar, puede que haya mantenido al consumidor en una alerta especial respecto a estos nutrientes. En definitiva, no solo es importante la información, sino el uso que se hace de ella, para lo cual es importante la formación.”



P28.- Señale 3 hábitos que considere saludables de su dieta.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.28 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
73% Beber agua																
45% Consumir fruta y verdura																
44% Reducir la sal, azúcar, grasas																
38% Reducir cantidad ciertos alimentos																
38% Comer de forma variada																
27% Consumir raciones más pequeñas																
20% Incluir más fibra																
9% Alimentos con alegaciones																
3% Consumir complementos																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Catalunya, Ceuta y Euskadi dan mucha importancia a beber agua. En cambio, en Melilla, Catalunya y Castilla y León se la dan a consumir fruta y verdura. En Cantabria y Catalunya confieren gran importancia a reducir el tamaño de las raciones y en Extremadura e I. Canarias a comprar alimentos con alegaciones tipo “light”.



- **GÉNERO.** Los hombres dan más importancia a reducir la cantidad de las raciones (29%) y las mujeres a consumir fruta y verdura y comer de forma variada.



- **EDAD.** Los más jóvenes son los que indican beber agua en cantidades suficientes y reducir la cantidad de ciertos alimentos, mientras que consumir fruta y verdura y tener una dieta variada es más popular en las franjas de edad algo más avanzadas.

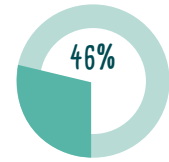


- **Nº MIEMBROS.** Beber agua en cantidad suficiente y comprar alimentos tipo “light” es más frecuente en familias de 5 o más miembros. Consumir raciones más pequeñas o reducir ciertos alimentos es más interesante para las de 1 miembro.



- **ESTUDIOS.** Beber agua en cantidad suficiente es una opción saludable común para todos los consumidores, sin embargo, consumir fruta y verdura es más relevante para los universitarios, así como reducir la sal, el azúcar y las grasas.

29. Pese a la situación económica actual, casi la mitad de los encuestados cree que mantiene una dieta equilibrada



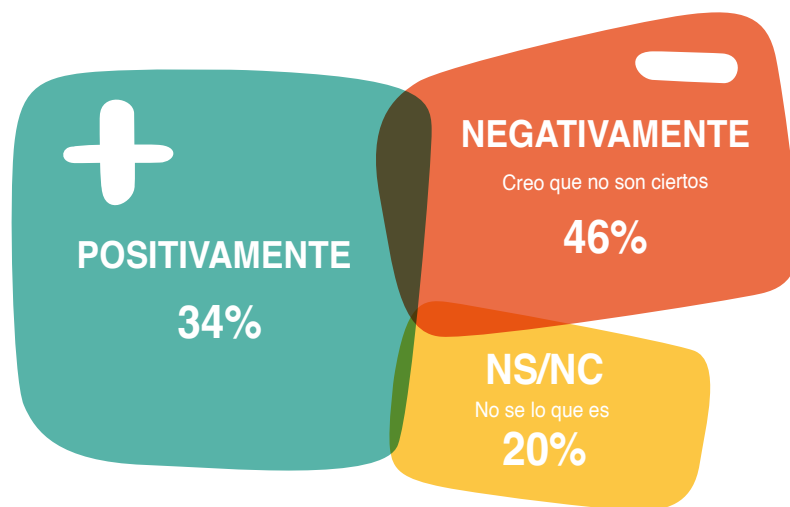
No creen que los precios de los alimentos hayan hecho que su dieta sea menos saludable

ETIQUETADO

Aunque hay un 34% de consumidores que manifiestan la posibilidad de que la situación económica haya influido negativamente en su dieta, casi la mitad de los encuestados declaran que no ha afectado de manera significativa a su alimentación. Los consumidores españoles ponen su alimentación por encima de otros gastos domésticos como pueden ser el ocio, la tecnología, etc.

España es un lugar que tiene una relación muy especial con la comida y los productos de alimentación y con una enorme variedad de recursos alimentarios para poder adaptarse a situaciones adversas con la menor merma posible en su dieta.

El 20% de las personas encuestadas que han respondido NS/NC podría ser porque o bien no le dan gran importancia a su dieta o bien no han tenido impacto negativo ni positivo sobre la misma.



P29.- ¿Cree que el impacto de la inflación en los precios de los alimentos ha hecho que su dieta sea menos saludable? Señale una opción. .

“ Los datos de la encuesta reflejan que los gastos en alimentación son los últimos en reducirse. Para muestra, el 10% de los encuestados declara haber reducido el gasto en alimentación”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.29 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
46% Sí																
34% No																
20% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, los territorios donde opinan que el impacto de la inflación en los precios de los alimentos ha supuesto un deterioro de su dieta son I. Canarias, R. de Murcia y Andalucía. Lo contrario ocurre en Euskadi, C. de Madrid y C.F de Navarra donde creen que no les ha afectado a su dieta.



- **GÉNERO.** Es destacable que las mujeres desconocen en mayor medida si la inflación ha afectado o no a que su dieta sea menos saludable.



- **EDAD.** Los consumidores de mediana edad (de 36 a 50 años) son los que más indican que más les ha afectado la inflación a la hora de tener una dieta menos saludable. Los más jóvenes sin embargo los que no creen que les haya afectado.

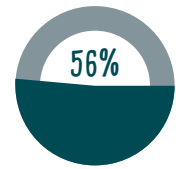


- **Nº MIEMBROS.** Los consumidores con familias de más integrantes son los que opinan que el impacto de la inflación en los precios de los alimentos ha hecho que tengan una dieta menos saludable.



- **ESTUDIOS.** Los consumidores con estudios universitarios afirman que no ha afectado a su dieta la inflación en los precios de los alimentos.

30. Solo un 35% de los encuestados entienden la funcionalidad de las alegaciones nutricionales de los alimentos



Valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales

ETIQUETADO

Los alimentos con alegaciones nutricionales cumplen funciones específicas, que no necesariamente los hacen mejores para todos, ni los convierten en alimentos superiores. Aún existe gran desconocimiento sobre su utilidad y su incorporación en una dieta saludable. Por un lado, hay más de un 20% que los considera mejores por incluir determinadas características adicionales que quizá no necesita en su alimentación.

Por otro lado, hay un 14% que no cree que dichos alimentos dispongan de los nutrientes o características que declaran. Igualmente hay un 10% que consideran que no los necesitan, lo cual puede ser cierto o no dependiendo de diversos factores y circunstancias que no sabemos si el consumidor ha analizado o siquiera, conoce. Y por último, aún hoy en día queda un 20% de personas que ni saben ni contestan.

Todo este panorama nos dibuja. Nuevamente en materia de nutrición sigue habiendo trabajo por hacer.



P30.- ¿Cómo valora los alimentos con alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, cero, ...)? Señale una opción.

Solo están permitidas las declaraciones nutricionales autorizadas y siempre que se ajusten a las condiciones fijadas.

Actualmente, como reflejan los datos, en general los consumidores tienen un mayor interés en cuidar sus hábitos alimentarios y prefieren comprar alimentos que les aporten valor o protejan su salud.

“Cerca de un 75% de personas no tienen la información ni la formación suficiente para entender los alimentos funcionales o con alegaciones nutricionales, y su rol en la dieta. Ello, además, genera desconfianza en algunos, y desinterés en otros”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.30 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
35% Positivamente, para tomar alimentos de mejor calidad																
21% Positivamente, para completar mi dieta.																
14% Negativamente, no los necesito																
10% Negativamente, creo que no son ciertos																
20% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que en la C. de Madrid, Castilla la Mancha y La Rioja es donde valoran más positivamente las alegaciones nutricionales para tomar alimentos de mayor calidad. En cambio, en Ceuta, Melilla e I. Balears, lo valoran positivamente para completar su dieta. Los territorios que destacan por creer que las alegaciones no son ciertas, son la C.F. de Navarra, C. Valenciana y Castilla y León.



- **GÉNERO.** Las mujeres valoran positivamente las alegaciones para completar su dieta y negativamente porque creen no necesitarlos. Sin embargo, los hombres las valoran positivamente para tomar alimentos de mayor calidad y coinciden con las mujeres en la valoración negativa.



- **EDAD.** Los más jóvenes son los que destacan por valorar de forma positiva las alegaciones para tomar alimentos de mejor calidad (43%). En cambio, a partir de los 50 años en adelante creen que no son ciertos o NS/NC.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias de un integrante son las que en mayor medida valoran positivamente las alegaciones para tomar alimentos de mayor calidad (42%). Los de cuatro y cinco integrantes las valoran negativamente porque no creen en ellas.



- **ESTUDIOS.** Los consumidores con estudios universitarios son los que en mayor medida valoran positivamente las alegaciones para tomar alimentos de mayor calidad (31%). Los consumidores con estudios básicos destacan por no saber o no contestar (44%).

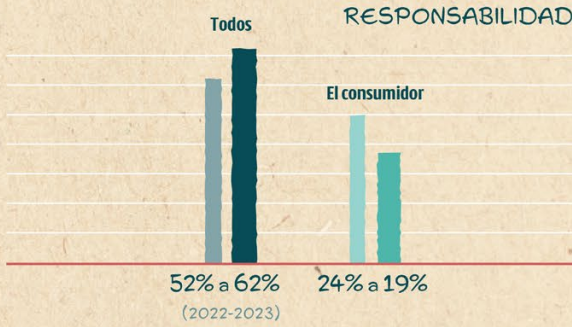
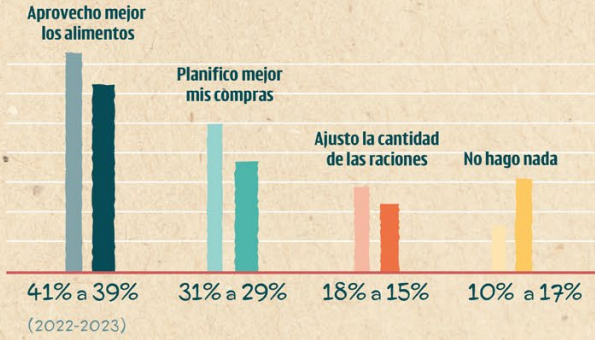
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA 2023



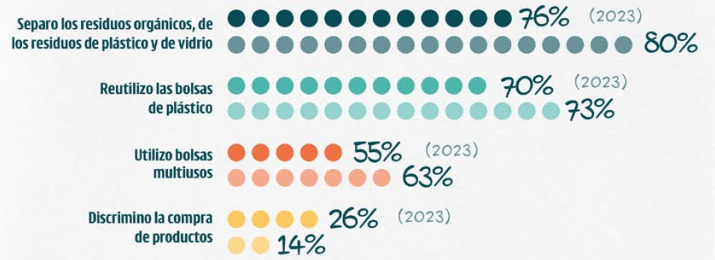
Desperdicio alimentario

ACCIONES



Medioambiente

ACCIONES REDUCIR LA CONTAMINACIÓN



RESIDUOS



Utilizan en el hogar 3 cubos diferentes para la separación de residuos

Responsabilidad social



50%

Valora positivamente la responsabilidad social corporativa y ética de la empresa de alimentación a la hora de comprar un alimento

Los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente

89%

Ver etiquetado de producto sostenible

76%

Sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal

51%

Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles

49%

Sostenibilidad



31. Los consumidores mantienen su compromiso con la lucha contra el fenómeno del desperdicio de alimentos

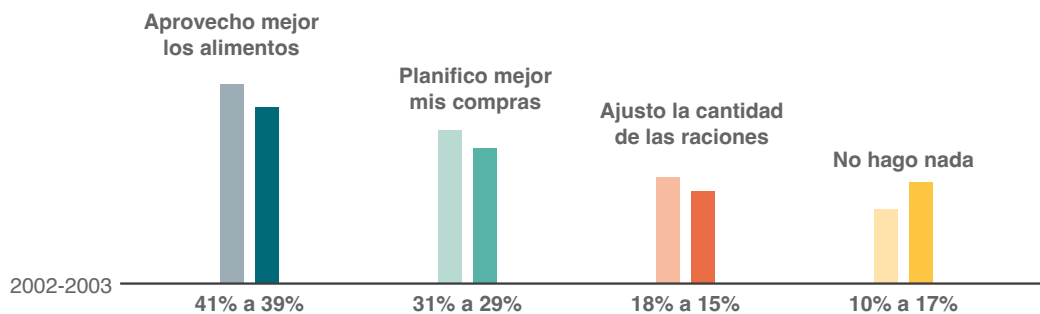


RESPONSABILIDAD SOCIAL

El desperdicio de alimentos es una preocupación constante y creciente en la sociedad, por eso nuestra encuesta testa cada año cuáles son las estrategias y actuaciones puntuales de los consumidores con respecto a esta cuestión.

Aprovechar mejor los alimentos (37%) y planificar mejor las compras (27%) se mantienen como las opciones principales a la hora de abordar este problema. En cualquier caso, en los datos de 2023 ambas opciones descienden y lo hacen en favor de ajustar la cantidad de las raciones (15%), con un aumento de casi 5 puntos. Sin embargo, resulta preocupante el significativo aumento de los consumidores que manifiestan no hacer nada frente a este fenómeno, pasando de un (10%) en 2022 a un 22% en 2023, con un aumento de más de 12 puntos. En cualquier caso, resulta positivo que el 78% de los encuestados pongan en activo estrategias contra el desperdicio de alimentos lo que denota una positiva implicación.

“El perfil del consumidor español se presenta preocupado y activo frente al desperdicio de alimentos y con estrategias y medidas para reducirlo, aunque también se hace conveniente la articulación de campañas de concienciación sobre este problema, para no relajar el mantenimiento de medidas para combatirlo”



P31.- ¿Considerando que el desperdicio de alimentos es un problema importante, que hace usted para evitar el desperdicio de alimentos? Señale una opción?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.31 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
39% Aprovecho mejor los alimentos																
29% Planifico mejor mis compras																
17% No hago nada																
16% Ajusto la cantidad de las raciones																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los territorios en los que más se planifican las compras para evitar el desperdicio son C.F. Navarra, Castilla la Mancha y La Rioja. En cambio, prefieren aprovechar más los alimentos en Ceuta, Balears y Castilla y León. Por el contrario, las regiones cuyos residentes afirman no hacer nada por encima de la media son C. Madrid, Melilla y Galicia.



- **GÉNERO.** Las mujeres se decantan por aprovechar mejor los alimentos, mientras que el hombre da prioridad a la opción de planificar mejor las compras. La opción de no hacer nada es significativamente mayor entre los hombres (22%) , con una diferencia de más de 8 puntos porcentuales frente a las mujeres (14%).



- **Nº MIEMBROS.** Un mejor aprovechamiento de los alimentos, para evitar su desperdicio, se intensifica según aumenta el número de miembros de la unidad familiar, con una notable diferencia de 24 puntos porcentuales entre los hogares de un solo miembro y aquellos de 5 o más miembros.



- **EDAD.** La opción de planificar mejor las compras para evitar el desperdicio de alimentos aumenta sustancialmente según disminuye la edad de los encuestados.



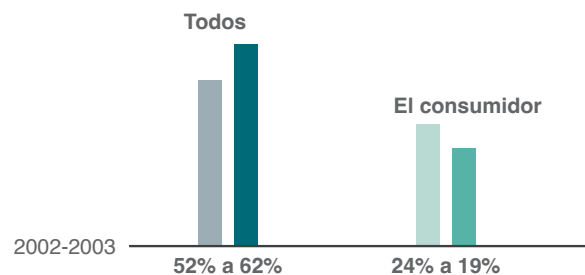
- **ESTUDIOS.** La mejor planificación de las compras para evitar el desperdicio de alimentos presenta más intensidad según aumenta el nivel de estudios de la población encuestada.

32. El desperdicio de alimentos es un problema que nos afecta y compete a todos los agentes de la cadena y del que el conjunto de la sociedad española se siente cada vez más responsable

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena alimentaria sobre el desperdicio alimentario se afianza y se mantiene como la percepción mayoritaria de las personas encuestadas. En este sentido, el 64% de los consumidores encuestados se decanta por esta opción que, del pasado año 2022 a este se incrementa en más de 12 puntos. La segunda posición se la asigna para sí la propia persona, que se hace responsable directo con un 18%. Aunque con un ligero descenso de 6 puntos, la responsabilidad que el consumidor se asigna para si respecto a este problema se mantiene un año más por encima de la que asigna a otros agentes como la distribución (6%) o la hostelería / restauración (6%).

“La situación económica de los últimos meses está con toda seguridad detrás del importante repunte que se detecta este año respecto de que la responsabilidad sobre el desperdicio de alimentos sea una responsabilidad del conjunto de los agentes de la cadena, pues sin duda el conjunto de la sociedad es más consciente del importante valor de la alimentación”



P32.- ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos? Señale una opción.

Los datos de nuestra encuesta ponen de manifiesto año tras año la viabilidad y la importancia de mantener un amplio consenso entre los agentes sociales para erradicar este problema o al menos aminorar sustancialmente sus cifras y magnitudes.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.32 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
62% Todos																
19% El consumidor																
6% El distribuidor																
6% Hostelería/Restauración																
4% Administraciones públicas																
3% El productor																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Detectamos diferencias significativas respecto a la media en cada una de las opciones propuestas. Así, Castilla la Mancha, La Rioja y Euskadi consideran en mayor medida que los responsables somos todos y C. Valenciana, Extremadura y P. de Asturias que el responsable es el consumidor.



• **ÁMBITO.** Los consumidores del ámbito urbano se atribuyen para sí una mayor responsabilidad respecto del desperdicio de alimentos que los del ámbito rural, con una diferencia porcentual de casi 5 puntos.



• **Nº MIEMBROS.** Los hogares de un solo miembros son sustancialmente los que menos responsabilidad se auto atribuyen respecto del desperdicio de alimentos.

• Así, frente a los hogares de 5 o más miembros (41%), los hogares de una sola persona elevan esta responsabilidad al distribuidor y a la administración. La razón de esta diferencia podría estar en que los hogares de más miembros evitan más el desperdicio y, por tanto, se sienten también menos responsables.



• **EDAD.** La población más joven encuestada es la que opine con mayor contundencia que todos somos responsables del desperdicio de alimentos.

33. La sociedad mantiene su compromiso con la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra y consumo y consumo

La reducción de la contaminación medioambiental en los actos de compra y consumo está presente en el día a día de los consumidores encuestados, aunque los datos de este año muestran una relativa pérdida de intensidad, detectable en las tres opciones utilizadas con mayor frecuencia. En 2023, la separación de los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal (71%), la reutilización de bolsas de plástico (66%) y la utilización de bolsas multiusos (51%) se mantienen como las tres conductas medioambientales más tenidas en cuenta y recurrentes, pero todas descienden en su intensidad de uso, la primera en un 9%, la segunda en un 7% y la tercera en un 12%.

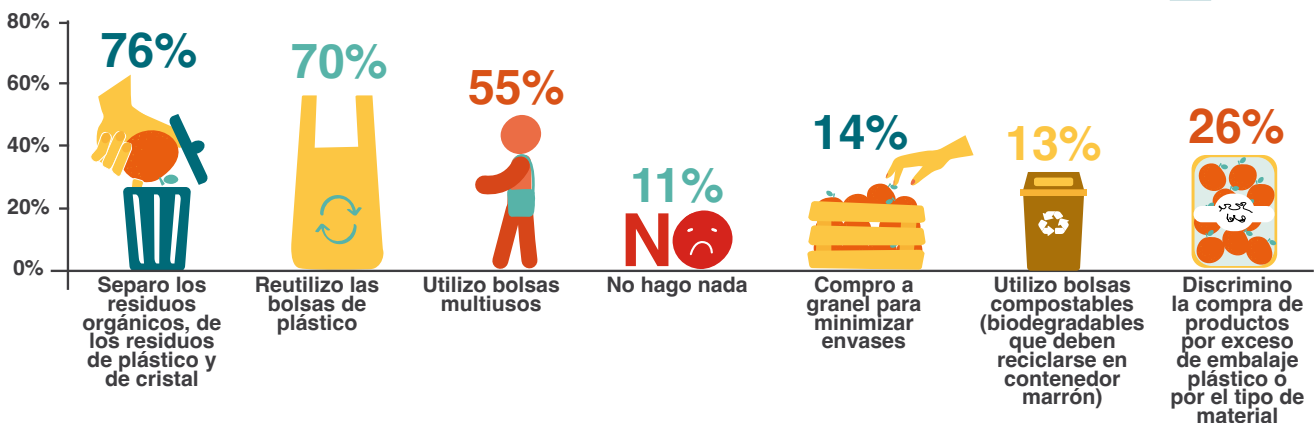
Otro dato significativo en 2023 es el considerable aumento porcentual de las personas que afirman discriminar la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material, que se incrementa en 10 puntos, pasando del 14% en la encuesta de 2022, a superar el 24% en la de 2023. También resulta curioso el importante incremento de las personas que manifiestan no hacer nada para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental, pasando del 8% en 2022, a casi el 17% en 2023, lo que se traduce en un preocupante aumento de 9 puntos.

“Las respuestas obtenidas este año denotan un relativo y preocupante relajamiento general de las conductas y hábitos para evitar la contaminación ambiental, que se traduce en un menor implicación o “cansancio”. Ahora que se hace más necesario que nunca impulsar tanto la estrategia para la transición a una economía circular y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”



Medioambiente

ACCIONES REDUCIR LA CONTAMINACIÓN



P33.- ¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 3 opciones.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.33 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
76% Separo los residuos orgánicos, plástico y vidrio																
70% Reutilizo bolsas de plástico																
55% Utilizo bolsas multiusos																
26% Discrimino la compra por exceso embalaje o material																
14% Compro a granel para minimizar envases																
13% Utilizo bolsas compostables																
11% No hago nada																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por comunidades autónomas cabe destacar:

- Las que más separan los residuos: Melilla, I. Balears y C. de Madrid
- Las que más reutilizan bolsas de plástico: I. Balears, Extremadura y C. de Madrid
- Las que más utilizan bolsas multiusos: Catalunya, I. Balears, Extremadura e I. Canarias
- Las que menos hacen: La Rioja, Castilla la Mancha y Galicia



• **GÉNERO.** Las mujeres utilizan significativamente más las bolsas multiuso que los hombres, con una diferencia que llega a los 10 puntos porcentuales. Además, en casi todas las propuestas de actuaciones proactivas en materia de protección ambiental, las mujeres presentan en general un mejor comportamiento que los hombres.



• **ÁMBITO.** En la separación de residuos, en la reutilización de bolsas de plástico y en la utilización de bolsas multiusos, el entorno urbano presenta un mejor comportamiento medioambiental que el rural.



• **EDAD.** La intensidad de las pautas o de los comportamientos positivos ambientales disminuye según avanza la edad de la población encuestada.



• **Nº MIEMBROS.** Los hogares encuestados de 5 o más miembros son los más proactivos en el uso de bolsas multiuso, con diferencias que superan los 20 puntos porcentuales respecto de los hogares de un solo miembro.



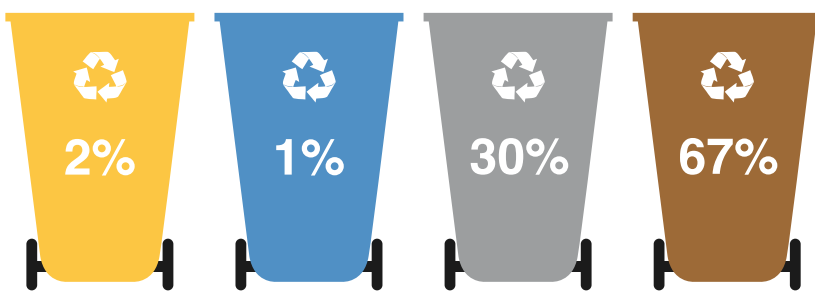
• **ESTUDIOS.** En términos generales, los comportamientos o pautas positivas de actuaciones ambientales aplicadas mejoran según aumenta el nivel de estudios de la población encuestada.

34. Mejora el nivel de conocimiento sobre los contenedores a utilizar en la recogida selectiva de residuos

La implicación de los consumidores en realizar una correcta separación de los residuos procedentes de sus actos de compra y consumo resulta clave para el buen funcionamiento de los sistemas integrados de gestión. Por ello, año tras año, nuestra encuesta contempla la necesidad de testar la formación y destreza de la sociedad española en esta materia.

Los resultados de este año, coinciden en que casi el 67% de los consumidores conoce en que contenedor deben depositarse los residuos orgánicos, un dato que representa una mejora porcentual de dos puntos respecto de los resultados de 2022 (61%) y de 8 puntos del dato de 2021 (55%). Y aunque se mantienen algunos errores de uso, también resulta positivo que las personas encuestadas descarten el uso de los contenedores amarillo y azul para depositar sus residuos orgánicos. Como segunda opción para el depósito de los residuos orgánicos los encuestados siguen señalando al contenedor gris (30%).

Muchas veces, en el análisis de resultados de nuestra encuesta, desde la MPAC nos hemos preguntado cuáles son las causas de esta importante confusión entre los contenedores marrón y gris y pensamos puede deberse a varios factores. En primer lugar, a que, en nuestro país, no todas las Comunidades Autónomas cuentan con el contenedor marrón. También, puede haber falta de información sobre qué tipo de residuos deben depositarse en cada contenedor. En muchos casos los usuarios desconocen que el contenedor gris se utiliza para residuos no reciclables que generalmente se envían a los vertederos.



Estos datos evidencian que la ciudadanía usuaria del sistema de recogida selectiva no tiene del todo claro como reciclar residuos orgánicos a día de hoy y que convendría hacer más campañas informativas que ayuden a mejorar la gestión de los residuos, desde el origen, el hogar.

P34.- ¿En qué contenedor deposita usted los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas, restos de carnes y pescados por ejemplo? Señale 1 opción.

“Un año más comprobamos una evolución positiva de los consumidores en su contribución a la reducción de la contaminación medioambiental, lo que pone de manifiesto el compromiso de la ciudadanía en materia de separación y reciclaje de residuos, manteniéndose el perfil de un consumidor implicado en esta necesaria tarea y en la transición hacia una Economía Circular, todo un auténtico reto social”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.34 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
67% Contenedor marrón																
30% Contenedor gris																
2% Contenedor amarillo																
1% Contenedor azul																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor amarillo son La Rioja, Aragón y Andalucía. Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor azul son Ceuta, Aragón y C.F de Navarra. Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor gris son Castilla y León, Euskadi y Ceuta. Y las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor marrón, propio de residuos orgánicos, han sido Castilla la Mancha, C.F de Navarra y Melilla.



- **GÉNERO.** Los hombres presentan moderadamente mejores destrezas en el correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos que las mujeres.



- **ÁMBITO.** Los encuestados del ámbito urbano presentan mejores destrezas en el correcto uso del contenedor marrón para el depósito de los residuos orgánicos, con una sustancial diferencia de casi 10 puntos porcentuales.



- **EDAD.** Según aumenta su edad los encuestados presentan peores destrezas en el correcto uso del contenedor marrón para el depósito de los residuos orgánicos, con diferencias que pueden llegar a superar los 27 puntos porcentuales.



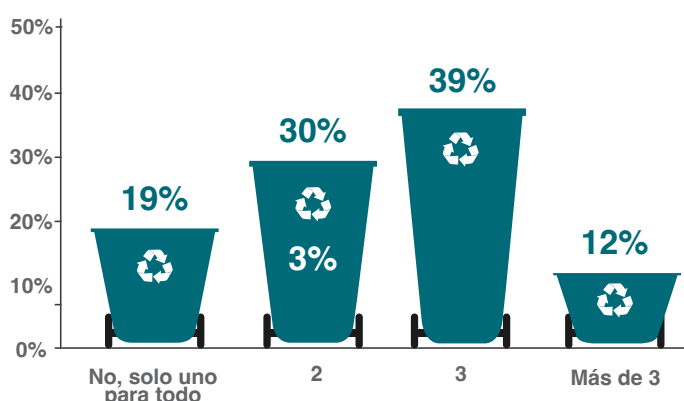
- **ESTUDIOS.** Las mejores destrezas en el correcto uso del contenedor marrón para residuos orgánicos las presentan las personas con estudios universitarios con diferencias que se acercan a los 37 puntos porcentuales respecto de las personas con estudios básicos.



- **N.º MIEMBROS:** Los hogares de un solo miembro presentan mejores resultados en el correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos.

35. Hogares cada vez más concienciados para la recogida selectiva de residuos

La encuesta de la MPAC incorpora este año por primera vez una nueva pregunta orientada a conocer cómo los consumidores abordan la separación de los residuos en su hogar comparando, a su vez, la intensidad de dicho proceso en función del número de cubos de basura disponibles o existentes en el hogar. Si tomamos en consideración que del número de cubos existentes en el hogar depende la intensidad de la implicación de los consumidores en la separación de los residuos para su correcto reciclado, los datos de esta primera aproximación a esta cuestión son francamente positivos y esperanzadores, pues el (39%) de los encuestados manifiesta disponer de 3 cubos para estas tareas. Resulta aún más positivo que sumando este primer grupo a los que manifiestan disponer de más de 3 cubos (12%) arrojaría el resultado de que casi la mitad de los hogares españoles (50%) separan para su reciclaje al menos tres tipos de residuos. En sentido contrario, un dato negativo sería el porcentaje de hogares que sólo dispone de un cubo de basura (19%), lo que significaría que 1 de cada cinco hogares no tendría o no pondría medios para una correcta separación de sus residuos.



P35.- ¿Dentro de su hogar, utiliza varios cubos de basura para la separación de residuos? Señale una opción.

El consejo de la MPAC es tener la basura en casa separada correctamente, colocando distintos cubos o compartimentos donde tirar cada tipo de residuo. Además, en esta tarea es tremendamente importante inculcar el reciclaje a todos los miembros del hogar, para que puedan participar activa y corresponsablemente en este proceso.

“Separar los residuos en nuestros hogares es sin duda una tarea sencilla y eficaz para ayudar al medio ambiente y que puede estar al alcance de todos los consumidores. Para comenzar a hacerlo la ciudadanía debe entender previamente las diferencias entre los distintos residuos que se pueden reciclar, conociendo que existen diferentes categorías: envases, papel y cartón, vidrio, residuos orgánicos o residuos que deben ir al punto limpio”

RESIDUOS



Utilizan en el hogar 3 cubos diferentes para la separación de residuos

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.35 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
39% Tres																
30% Dos																
19% No, solo uno para todo																
12% Más de tres																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado que solo usan un contenedor para todo son Galicia, Cantabria, La Rioja. Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado que usan dos contenedores son Melilla, Ceuta e Illes Balears. Tres contenedores en Euskadi, C. de Madrid y Castilla la Mancha. Y más de tres en C. F de Navarra, C. Valenciana y Aragón.



• **EDAD.** Contar con un solo cubo en el hogar para el conjunto de los residuos que se generan en el mismo es una práctica que se acrecienta, según aumenta la edad de los encuestados. En sentido contrario, en los hogares de población más joven, franja de 18 a 35 años, es donde se cuenta más con ese mínimo de 3 cubos para gestionar la recogida selectiva de residuos.



• **ESTUDIOS.** En los hogares encuestados con menos estudios o estudios básicos es donde más se da el hecho de contar con un solo cubo para todo el conjunto de los residuos que se generan.



• **ÁMBITO:** El entorno rural presenta un peor dato con un mayor número de hogares que cuentan con un solo cubo de basura para la recogida de todos sus residuos, con datos que duplican en negativo esta cifra respecto de los hogares de entornos urbanos.



• **N.º MIEMBROS:** En los hogares de un sólo miembro es donde más se da la práctica de contar con tres cubos para la recogida selectiva de los residuos generados.

36. La situación actual relaja la valoración de las personas consumidoras respecto de la RSE de las empresas

50%

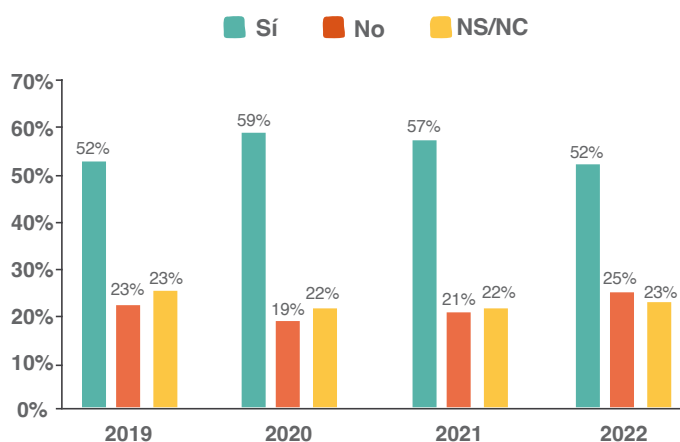
Valora positivamente la responsabilidad social corporativa y ética de la empresa de alimentación a la hora de comprar un alimento

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social corporativa y ética de una empresa de alimentación se puede valorar a través de la implementación de políticas y prácticas que promuevan la sostenibilidad y el bienestar social. A conocer el conocimiento y la valoración que hacen las personas consumidoras responde esta pregunta y, los datos en 2023 señalan que el 50% de los encuestados la tienen presente y la valoran en sus actos de compra y consumo. Sin embargo, el dato de este año representa una caída de más de 6 puntos porcentuales en esta valoración respecto de 2022. Significativamente aumenta también el número de personas que no saben o no contestan el (28%), muy por encima del 23% de 2022.

(La Unión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como “aquella función que maximiza la creación de valor compartido para todos” e “identifica, previene y atisba las posibles consecuencias adversas” de la compañía en el ejercicio de su actividad”, siendo por ello importante para la MPAC que las personas consumidoras cuenten con conocimiento y criterio para su valoración, pues no deben olvidar que, en la industria alimentaria esto se traduce en garantizar la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición, la promoción de hábitos de vida saludables y una producción y consumo sostenibles. Valorar la responsabilidad social corporativa y ética de una empresa de alimentación es también evaluar si ésta cumple con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por las Naciones Unidas.)

“Muy probablemente, la crisis económica que sufrimos en estos últimos tiempos puede sin duda estar detrás del importante retroceso en esta materia, poniendo los consumidores el foco y su atención en el objetivo primordial de abaratar sus gastos en materia de alimentación”



P36.- A la hora de comprar un alimento, ¿valora la responsabilidad social y ética de la empresa de alimentación?

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.36 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
50% Sí																
22% No																
28% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Detectamos diferencias significativas respecto a la media de las respuestas. Así, las I. Canarias, Extremadura y P. Asturias son las que valoran más positivamente la responsabilidad social empresarial. En sentido contrario, Ceuta, Aragón y Melilla son las que menos lo hacen.



• **ÁMBITO:** Los encuestados del ámbito urbano presentan un mayor nivel de exigencia en relación a la responsabilidad social corporativa y ética de las empresas, con una significativa diferencia en torno a 20 puntos porcentuales respecto del entorno rural. En la misma línea esa significativa diferencia entre entorno rural y urbano es constante en cuanto a la ciudadanía que no sabe o no contesta sobre esta cuestión, siendo mayor en el entorno rural, también con esos 20 puntos porcentuales de diferencia.



• **EDAD.** En la medida en que disminuye la edad de la población encuestada, aumenta su valoración sobre la responsabilidad social corporativa y ética de las empresas. Con respecto a la ciudadanía que NS/NC, su porcentaje aumenta proporcionalmente al aumento de edad de las personas encuestadas.



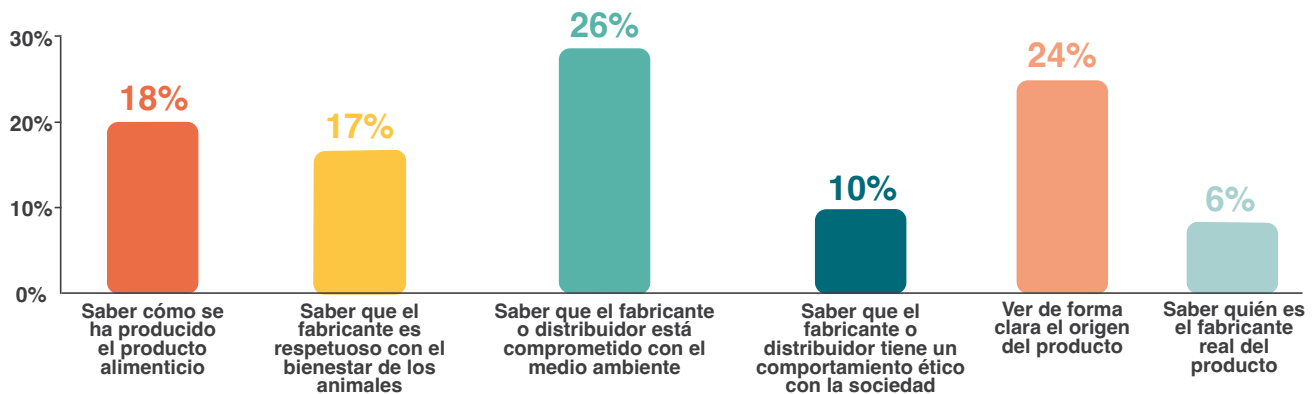
• **N.º MIEMBROS:** En los hogares de un solo miembro es donde más se toma en consideración y se valora la responsabilidad social corporativa y ética de las empresas como criterio a la hora de hacer la compra.



• **ESTUDIOS.** Los encuestados con estudios universitarios son los que más toman en consideración y valoran la responsabilidad social corporativa y ética de las empresas como criterio en sus decisiones de compra, consumo.

37. El respeto al medioambiente es el factor más importante que influye en la decisión de compra

La intención de la MPAC al incluir esta pregunta en su encuesta anual se encamina a conocer los factores principales que más pueden estar influyendo en las decisiones de compra de los consumidores en materia de RSE. En este sentido, saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente (26%) y conocer la procedencia del producto (24%) son los aspectos que más se tienen en cuenta. En tercer y cuarto lugar, en este orden de prioridades, y en valoraciones muy semejantes se encontrarían el saber cómo se ha producido el producto alimenticio (18%), o saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales (17%). Un año más, además, en este ranking de factores presentes en materia de RSE en las decisiones de compra y consumo se sitúa el saber quién es el fabricante real del producto (6%).



P37.- Señale qué factor de los siguientes, puede influir en su decisión de compra.

“Los factores que influyen en la decisión de compra de los alimentos en materia de RSE son diversos, pero, con sus respuestas, los consumidores españoles identifican los que más influyen en sus decisiones, resultando curioso que año tras año, el saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente se mantiene como una constante en la respuesta de los encuestados. Y este será un factor importante porque permite a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los productos que adquieren ”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.37 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
26% Saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente																
24% Saber la procedencia de producto																
18% Saber cómo se ha producido el alimento																
17% Saber que el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales																
10% Saber que el fabricante o distribuidor tiene un comportamiento social ético																
6% Saber quién es el fabricante real del producto																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** En cuanto a las CCAA cabe destacar que las más interesadas en saber cómo se ha producido el producto son Castilla y León, R. de Murcia y Melilla. Por otro lado, las más preocupadas por el bienestar animal: I. Balears, I. Canarias y Catalunya.

-Además, las más interesadas en el compromiso medioambiental del fabricante son Castilla la Mancha, La Rioja y Euskadi. y las que más quieren saber sobre el comportamiento ético del fabricante o el distribuidor: I. Canarias, C.F Navarra y P. Asturias.

-Por último, las más interesadas en saber el origen del producto: Ceuta, Galicia y Cantabria y las que más quieren conocer el fabricante real del producto son: C. Valenciana, C.F Navarra y Cantabria.



• **GÉNERO.** Mientras las mujeres encuestadas se decantan por saber la procedencia del producto como principal criterio de RSE, los hombres sin embargo se decantan y optan por saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente.



• **ÁMBITO:** En el entorno urbano el principal criterio en materia de RSE sería el saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente, sin embargo, en el entorno rural, el saber la procedencia del producto se antepone a todos los demás



• **EDAD.** Saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente es un criterio cuya valoración aumenta según disminuye la edad de la población encuestada y saber la procedencia del producto es una exigencia que aumenta según aumenta la edad de la población encuestada.



• **ESTUDIOS.** Entre las personas con menores niveles de estudios se impone como principal criterio en materia de RSE el saber la procedencia del producto, sin embargo, entre las personas con estudios universitarios, este criterio queda relegado y se antepone con preferencia el saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente.

38. La sostenibilidad preocupa a los consumidores, pero no siempre están dispuestos a pagar algo más por ella



RESPONSABILIDAD SOCIAL

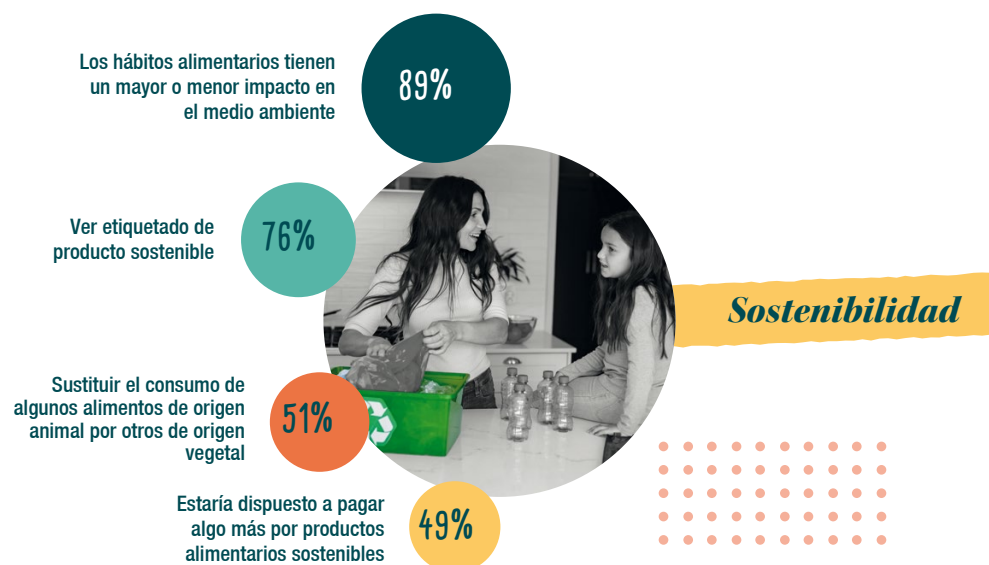
En el terreno teórico, la sostenibilidad está presente y les preocupa a los consumidores encuestados (87%), que son conscientes de que sus hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles (89%) y a los que les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible (76%). Sin embargo, en un terreno más práctico, manifiestan abiertamente que le resulta difícil hacer una compra de alimentos sostenibles (63%) y que sólo un (49%) estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.

En este sentido, resulta reseñable que por segundo año consecutivo disminuyan los consumidores dispuestos a pagar algo más por un producto sostenible. Una vez más, como estamos comprobando en las respuestas de otras preguntas, las dificultades económicas provocadas por el escenario de inflación que vivimos están cambiando el foco en el que los consumidores sitúan sus prioridades.

“ La preocupación por la sostenibilidad está asumida en la consciencia de las personas consumidoras, pero en la práctica les resulta difícil hacer una compra sostenible y sólo una de cada dos personas estaría dispuesta a pagar algo más por productos alimenticios sostenibles. Los datos de nuestra encuesta ponen de manifiesto que los necesarios avances en esta materia requieren aún un largo recorrido para que la consciencia y la apuesta por la sostenibilidad se traduzcan también en un compromiso”

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.



P.38 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
89% Los hábitos tienen un mayor o menor impacto en el M. Ambiente																
87% Me preocupa la sostenibilidad																
76% Me gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible																
64% Me resulta difícil hacer una compra sostenible																
49% Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Analizando las respuestas por CCAA, hay que destacar por encima del resto las siguientes: “Los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medioambiente”: Cantabria, Castilla la Mancha y Euskadi. “Me resulta difícil hacer una compra sostenible”: Ceuta, Castilla y León e I. Balears. “Me gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible.”: Cantabria, Castilla la Mancha e I. Canarias. “Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles”: Castilla la Mancha, Euskadi y La Rioja. “Me preocupa la sostenibilidad”: P. Asturias, Cantabria y Castilla la Mancha.



• **GÉNERO.** Hombres y mujeres presentan respuestas muy similares en materia de sostenibilidad. Tan sólo sería digno de destacar que los hombres manifiestan una ligera y mayor predisposición a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.



• **ÁMBITO:** En casi todas las variables en materia de sostenibilidad de esta pregunta, el ámbito rural y el urbano presentan respuestas parecidas y similares en porcentajes. Resultan dignas de mención, por un lado, la mayor disponibilidad del ámbito urbano a pagar algo más por un producto alimentario sostenible y por otro, el mayor nivel de preocupación por la sostenibilidad también en el ámbito urbano.



• **EDAD.** Los consumidores encuestados en franjas de edad más joven son los que muestran más predisposición o estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles, pasando de una predisposición del 68% en la franja de 18-35 años, a un reducido 36% en los mayores de 65 años.



• **Nº MIEMBROS.** Según aumenta el número de miembros de la unidad familiar, disminuye la predisposición de los usuarios a pagar algo más por un producto sostenible, pasando de un 64% en las familias de un solo miembro, a un 23% en las familias de 5 o más miembros. También, en términos generales, las familias con más miembros manifiestan una menor preocupación por la sostenibilidad, con una diferencia de más de 10 puntos de menos, entre los hogares de un solo miembro y aquellos que superan los 5 o más miembros.



• **ESTUDIOS.** Los encuestados con estudios universitarios son los más preocupados por la sostenibilidad y los que más estarían dispuestos a pagar algo más por un producto sostenible.

39. Existe mucha incertidumbre en cuanto a la sustitución de ciertos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nuestra encuesta incluye por primera vez esta pregunta orientada a conocer el grado de disponibilidad de los consumidores a la hora de ir sustituyendo los alimentos de origen animal por otros de procedencia vegetal. La cuestión se viene planteando ante la opinión pública en los últimos años, no sólo por cuestiones de sostenibilidad en la producción, sino también por el aumento de las personas consumidoras que se declaran vegetarianas o veganas. El mercado alimentario presenta últimamente variedad de alternativas que hacen posible sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal. En lugar de carne consumir (seitán, tempeh y soja texturizada, o por legumbres y sus derivados como el tofu), en lácteos: (leches vegetales como la leche de soja, la leche de avena o la leche de almendras, o quesos veganos elaborados con anacardos o almendras) y, en vez de consumir huevos (el tofu suave o mezcla de harina y agua).

Se buscaba por tanto de conocer de primera mano la predisposición de los encuestados a optar por el consumo de estas alternativas vegetales que les permiten seguir consumiendo recetas similares a las que están acostumbrados, tomando esta decisión por cuestiones indicadas como la sostenibilidad, la dieta vegetariana o vegana, o, simplemente por preferencias personales, o relacionadas con la salud.

“A lo largo de la historia, nuestra alimentación ha experimentado sustanciales cambios, condicionados por circunstancias variadas. La sobrepoblación de nuestro planeta y los retos en materia de sostenibilidad han abierto un debate y han puesto de manifiesto la necesidad de que nos planteemos si nuestra alimentación requerirá en un futuro más o menos próximo sustituir algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal”

Los cambios constantes en las dietas de los consumidores nos hicieron plantear la necesidad de conocer si cambian el origen de los componentes de algunos alimentos, y aunque hay un 50% de los encuestados que o bien tienen muy claro que no los van a cambiar (13%), otros muchos no ofrecen tanta seguridad en su respuesta (37%). Del 50% restante, hay un 29% que ya está cambiando los alimentos de origen animal por otros de origen vegetal, mientras que un 21% no lo está haciendo, pero probablemente lo hará.

Uno de cada dos consumidores ya estaría dispuestos a asumir este reto y saben por sus experiencia personal y prácticas de consumo que el mercado presenta a día de hoy alternativas perfectamente saludables que hacen factible esta transición.

Resultados:

Se han analizado las diferentes respuestas teniendo en cuenta las variables de la encuesta. En la tabla se resaltan aquellas que muestran diferencias significativas (por encima del resto) y un breve análisis, si procede, de su influencia.

P.39 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
36% No, no creo que lo haga																
30% Sí, ya lo llevo haciendo desde hace tiempo																
21% Sí probablemente lo haga																
13% No, de ninguna manera																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Analizando las respuestas por CCAA, hay que destacar por encima del resto las siguientes: “Sí, ya lo llevo haciendo desde hace tiempo”: Ceuta, Euskadi y C. Madrid. “Sí, probablemente lo haga”: I. Balears, Andalucía y Aragón. “No, no creo que lo haga”: Cantabria, Melilla y Castilla y León. “No, de ninguna manera”: Galicia, Cantabria y Extremadura.



- **ÁMBITO:** El entorno urbano está más predispuesto y ya hace o se plantea en el futuro sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal. En sentido contrario, en el ámbito rural es más mayoritaria la postura de los que no creen que lo hagan o de ninguna manera lo harán.



- **EDAD.** Los más jóvenes son los que en mayor medida afirman llevar tiempo sustituyendo el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal, este porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad y viceversa.



- **Nº MIEMBROS.** A menor número de miembros en la unidad familiar, mayor porcentaje de consumo de alimentos de origen vegetal en sustitución de animal, el porcentaje pasa de un 12% en familias de 5 o más miembros a un 52% en familias de un solo miembro.



- **ESTUDIOS.** Los encuestados con estudios universitarios serían los más favorables a acometer el proceso de sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal.

