



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

2025

10 años
encuestas



MPAC
MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO
2025



Índice

1. Presentación	5
2. Conclusiones generales	13
3. Resultados	27
3.1. Hábitos de compra y consumo	28
3.2. Decisiones de compra: innovación y tendencias	52
3.3. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables	71
3.4. Responsabilidad social en los hábitos de compra y consumo	102





1

Presentación

1. Presentación



MPAC
MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

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, que, junto con Mercadona, surge de una preocupación común: las personas consumidoras.

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.



Desde su creación, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores ha aunado esfuerzos y trabajado conjuntamente, con transparencia e independencia, para que las personas consumidoras (el consumidor en adelante) 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 manera 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.

**“Nuestra misión:
Conocer, formar e informar al
consumidor a través de la promoción de
acciones, con el objetivo final de proteger
al consumidor y crear herramientas
útiles que le ayuden a tomar decisiones
de consumo responsable.
Todo ello, aunando esfuerzos
y estableciendo lazos de unión
entre cuantos integran la cadena
agroalimentaria.”**

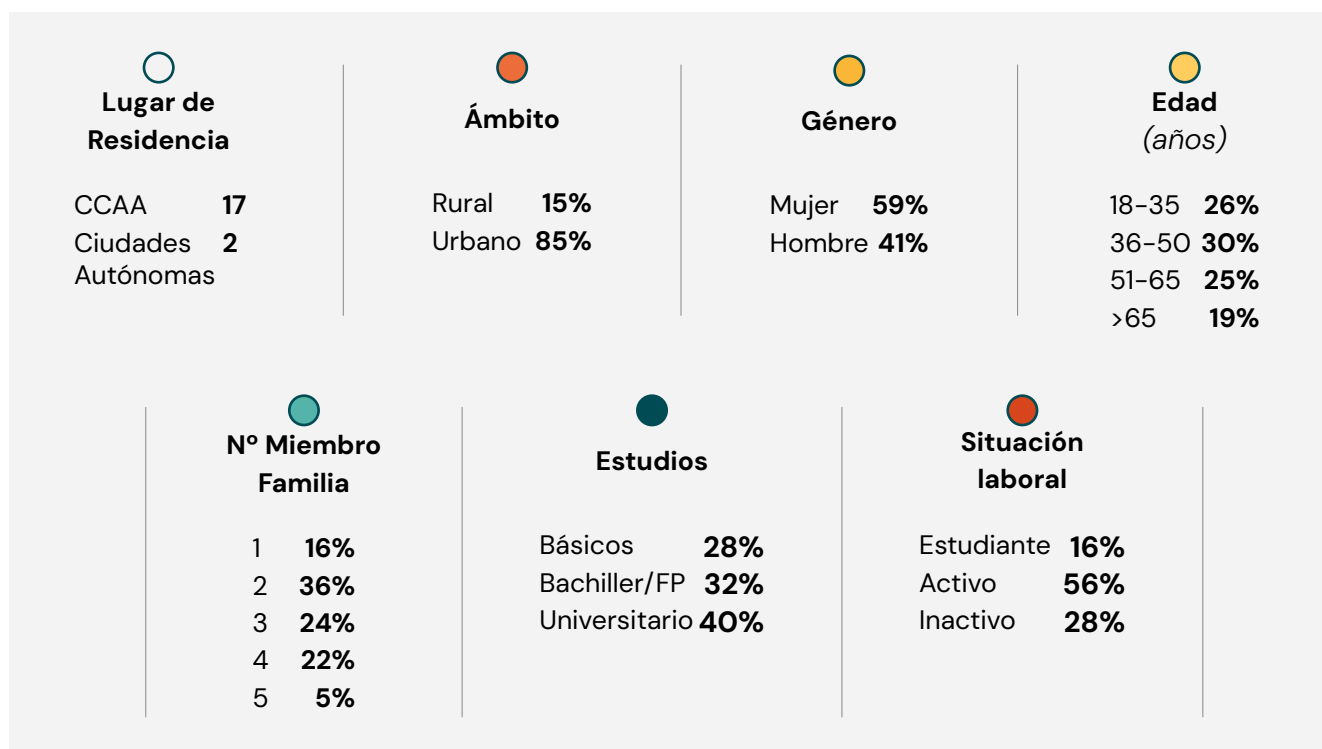
Los miembros de la MPAC se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizar la percepción de los consumidores y usuarios, e intercambiar experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, buscan soluciones conjuntas y establecen lazos de unión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

En este marco, y con este espíritu y objetivo, la MPAC publica anualmente su “Encuesta sobre Hábitos de Compra y Consumo”, que en 2025 ha alcanzado su décima 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 3.800 familias durante el primer semestre de 2025, 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 33 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 siete 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. Este año, hemos incluido también la variable situación laboral.





Eran los años 2012 y 2013 cuando las Asociaciones de Consumidores empezamos a incrementar nuestra preocupación por el concepto de Alimentación, y más concretamente por los efectos de esa alimentación en nuestra salud, no sólo desde el punto de vista de seguridad alimentaria, sino también por la vertiente nutricional, puesto que las normas de etiquetado y los componentes del mismo, también los nutricionales, empezaban a generar más información y, por supuesto, algo más de complejidad a la hora de formar e informar a los consumidores.

En esos momentos cinco Asociaciones de Consumidores, con un excelente historial de protección de defensa de los consumidores y usuarios desde hacía décadas, empezamos a reflexionar sobre la necesidad de conocer más en profundidad a las personas consumidoras; y de hacerlo principalmente en relación a sus hábitos de compra y consumo en Alimentación y gran consumo, cuyo conocimiento, por aquel entonces, no era tan profundo como para permitirnos poner en marcha herramientas que mejorasen su capacidad de respuesta frente a los retos que la alimentación del siglo XXI había empezado a mostrarnos. Esto fue el germen de la que posteriormente llamamos Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC). Un reto que generaba ciertas dudas al principio y que el tiempo posteriormente ha terminado poniendo en valor.

De esta manera, estas cinco asociaciones se unieron junto con Mercadona hace 11 años para poner en marcha una herramienta cuyo objetivo no era otro que ayudar a los casi cincuenta millones de personas consumidoras y usuarias que teníamos en España, además de a los millones de turistas que visitaban nuestro país. La MPAC comenzó su andadura con una invitación generalizada a otras Asociaciones de Consumidores, muchas de las cuales, con el tiempo, han querido colaborar de una u otra manera con este objetivo de mejorar el nivel de protección, formación e información hacia los consumidores en materia de alimentación y gran consumo.

El primer año fue perfecto para conocernos en profundidad, elaborar diferentes informes sobre nutrición, etiquetado, responsabilidad social, etc., y verificar que la independencia del grupo, y el hecho de que ningún participante imponía sus criterios, permitía cumplir con el objetivo principal. Un año después de su creación, la MPAC empezó a elaborar su principal proyecto, la Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo en Alimentación y Gran Consumo, que desde el inicio se convirtió en la encuesta más importante (más de 3500 familias cada año) realizada de manera conjunta por diferentes organizaciones; un proyecto que, además, en 2025 ha alcanzado su décima edición, hito que implica disponer de millones de datos de los hábitos de la última década, información de especial relevancia para las propias asociaciones de consumidores, administraciones públicas y empresas de cara a mejorar sus políticas, herramientas y respuestas a los consumidores y usuarios españoles.

Hoy, en el año 2025, podemos afirmar que la MPAC ha generado una corriente de información, a través de los datos obtenidos en las encuestas, que nos han permitido generar multitud de herramientas actualmente a disposición de la sociedad española, tales como informes, artículos de opinión, jornadas de debate... que han sido recibidos por cientos de miles de personas en España y en otras partes del mundo.

El camino recorrido desde la MPAC no ha sido, durante estos once años, un camino en solitario. No en vano, nos han acompañado decenas de responsables públicos, empresarios, periodistas, expertos en nutrición, organizaciones sociales, ciudadanas, de vecinos, de consumidores, Instituciones Públicas, altos representantes europeos, organizaciones de ámbito mundial... Y, por supuesto, personas consumidoras. Y, desde luego, no solo han valorado unánimemente la iniciativa que comenzó oficialmente en el año 2014, sino que a lo largo de todos estos años nos han ayudado a consolidar nuestro proyecto con un compromiso conjunto de apoyo que, a día de hoy, es un elemento clave para ser capaces de alcanzar nuevos retos futuros y seguir impulsando a la MPAC como ejemplo de colaboración Asociaciones–Empresas–Administraciones con resultado muy positivo para los destinatarios de nuestro trabajo: las personas consumidoras y usuarias.

11 años, 10 encuestas, 10 hábitos que han cambiado o permanecen...

Diez encuestas, con las que se consolida el proyecto inicial y cuyas conclusiones permiten trazar un perfil mucho más preciso no solo del consumidor actual, sino de la evolución que ha experimentado a lo largo de la última década, de las costumbres que ha reforzado durante todo este período y de su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos con la incorporación de nuevas prácticas.

10 encuestas y 10 hábitos que, en resumen, nos hablan de un consumidor que, con carácter general, es más racional y está mejor informado; que opta por la cercanía y la optimización del tiempo en sus actos de compra, con una clara preferencia por el formato del supermercado; que se adapta a los tiempos actuales, derivados de la inflación, a través de la búsqueda de oferta, la reducción de su gasto en alimentación, la reducción del desperdicio alimentario y la diversificación de la compra en varios establecimientos. Un consumidor que, debido al contexto económico actual, ha modificado sus preferencias para adaptarse y actualmente ha convertido al precio en un factor más relevante que la calidad, que, no obstante, sigue pesando, y mucho, en su decisión final de compra. El análisis de la última década también nos habla de un consumidor que se preocupa cada vez más por su salud y nutrición, aunque aún mantiene costumbres “peligrosas”, como la de obviar la fecha de caducidad, pero que ya incorpora alimentos biológicos o libres de alérgenos si considera que generan beneficios nutricionales y que mira y se preocupa por la ingesta de azúcares y grasas, especialmente, pero también por la presencia de los hidratos de carbono y las fibras en sus dietas.

Un consumidor que sigue prestando atención a las etiquetas, que considera su principal fuente de información, pero que busca otras alternativas de información más actuales, como las vinculadas a Internet, ya sean redes sociales o webs de los establecimientos donde realiza sus compras. Y de un consumidor que mira al futuro, o ya presente, y que ha incorporado definitivamente el canal online entre sus opciones, una vía que valora positivamente y que se muestra dispuesto a utilizar, lo que explica que, de hecho, la compra online no haya parado de crecer durante estos últimos diez años. Un consumidor que sigue prestando atención a las etiquetas, que considera su principal fuente de información, pero que busca otras alternativas de información más actuales, como las vinculadas a Internet, ya sean redes sociales o webs de los establecimientos donde realiza sus compras. Y de un consumidor que mira al futuro, o ya presente, y que ha incorporado definitivamente el canal online entre sus opciones, una vía que valora positivamente y que se muestra dispuesto a utilizar, lo que explica que, de hecho, la compra online no haya parado de crecer durante estos últimos diez años.

1. Presentación



2014



2018



2021



2023



2017



2020



2022



2024







2

Conclusiones Generales

Hábitos de compra y consumo

El contexto vivido durante el último lustro ha impactado claramente en los hábitos de los consumidores, que durante estos años no han sido ajenos a la inflación derivada de diferentes factores, como la pandemia de la COVID-19 o los conflictos internacionales que aún hoy se mantienen abiertos.

Como consecuencia de ello, el porcentaje de personas que afirman haber cambiado sus costumbres sigue siendo muy elevado, a pesar de haber bajado 4 puntos durante el último año, hasta situarse en el 77%. Este dato refleja la capacidad de adaptación del consumidor a las diferentes situaciones. Y si se profundiza más en la motivación del cambio de conducta, también refleja otra realidad: que cada vez hay más hábitos enfocados a la optimización del gasto y la eficiencia en el consumo (por ejemplo la reducción del desperdicio para aprovechar mejor la comida), así como cierta apuesta por las promociones .

Junto al factor precio, vinculado a esa optimización, también hay otros rasgos que se han seguido consolidando en el perfil de los consumidores, como por ejemplo el hecho de que para una amplia mayoría, para el 69%, el supermercado siga siendo su opción preferida para hacer la compra, tanto por proximidad como por conveniencia; y el de asegurar, en este caso un 56% de los encuestados, que sigue prefiriendo acudir andando a su establecimiento de compra elegido, apostando, de esta manera, por la accesibilidad, conveniencia y sostenibilidad.

La encuesta de 2025 aporta, igualmente, otros aspectos interesantes del comportamiento del consumidor, como por ejemplo su interés por el producto fresco, con un claro orden de preferencia: verdura y fruta (94%), carne (91%) y pescado (63%). O, también, el creciente interés por productos ecológicos (37%) o libres de alérgenos (31%), aunque la realidad es que aún les cuesta despegar, según los encuestados, por la barrera del precio, factor, como puede apreciarse, omnipresente en sus decisiones de compra.

Datos más relevantes 2025



De los consumidores se considera vulnerable

Un tercio de las personas encuestadas dice sentirse vulnerable por tener un nivel de renta bajo. A esto se suman factores como la formación académica y la adopción gradual de nuevas tecnologías en las experiencias de consumo, que también generan cierta inseguridad. Lo positivo: este año, la cantidad de consumidores que se perciben en situación de vulnerabilidad cayó un 6%.



Ha cambiado sus hábitos de compra y consumo

Un 4% menos que el año pasado respondió que sí a esta pregunta. De ellos, casi un tercio se apoya en ofertas y promociones de los establecimientos, mientras que un 20% prefiere reducir el desperdicio alimentario comprando con más conciencia y aprovechando mejor la comida. En un segundo plano, y con cifras similares, aparecen estrategias como cambiar de productos, diversificar la compra o, directamente, recortar el gasto en alimentación.

La sutil merma de este dato podría indicar que los hábitos enfocados a la optimización del gasto y la eficiencia en el consumo empiezan a dar sus frutos y el consumidor se encuentra cómodo con estas dinámicas.



Acude andando al establecimiento de compra

Aunque este porcentaje ha bajado 2 puntos frente al año pasado, la sana costumbre de ir andando a hacer la compra sigue predominando entre los consumidores españoles.

Cada vez ganan más peso las opciones cercanas, accesibles y sostenibles, aunque casi un 30% aún recurre al coche para estas tareas. En cambio, las compras online y telefónicas apenas despegan y el transporte público sigue siendo la opción menos atractiva.



Elige el supermercado como lugar habitual de compra

A pesar de registrar una caída de 4 puntos respecto a 2024, en que experimentó un impulso de nada menos que 9 puntos, el supermercado, sigue siendo la opción más habitual para hacer la compra, lo que refleja la también la preferencia por la compra de proximidad y la conveniencia.

A mucha distancia le sigue el hipermercado, que crece un punto y medio, hasta el 12,4%; y el pequeño comercio y las tiendas especializadas, con un 8%; mientras que los mercados municipales y la compra online cierran la lista.



Se mantiene el número de consumidores que compran pescado congelado

Nada nuevo en este apartado, aunque la bajada de un punto refuerza la necesidad de seguir concienciando sobre el consumo de pescado, tanto fresco como congelado.

En líneas generales, el consumidor apuesta por el producto fresco, con un claro orden de preferencia: verdura y fruta (94%), carne (91%) y, en tercer lugar, pescado (63%).



Compra productos libres de alérgenos

Menos de la mitad consume estos productos por necesidad dietética, mientras que la otra parte lo hace porque los percibe como más saludables.

Un 7% simplemente no sabe o prefiere no contestar. Por otro lado, dentro del 63% que no los compra, un 10% admite que la razón principal es el precio, y no la ausencia de alergias o intolerancias alimentarias



Apuesta por los productos ecológicos

El interés por este tipo de productos empieza a despegar: un 12% más de consumidores dice haberlos comprado, después de unos años sin apenas movimiento. Cada vez atraen más por su imagen de ser saludables y respetuosos con el planeta.

Eso sí, al igual que en el epígrafe anterior, el precio sigue siendo la gran barrera: casi un 40% aún los deja en la estantería por considerarlos caros.



Sustituye el consumo de productos de origen animal por el de origen vegetal

Aumenta un 3% este porcentaje y, además, un 21% afirma que probablemente haga este cambio en su dieta. Por el contrario, un 63% ni lo hace ni se lo plantea.

Decisiones de compra. Innovación y nuevas tendencias

Los datos de 2025 dejan un retrato muy claro: el supermercado ideal para los españoles no es el más grande ni el más moderno, sino el más cercano, barato y práctico. La rutina urbana y el bolsillo ajustado pesan más que la experiencia de compra o la atención personalizada. Esta tendencia, estable desde hace casi una década, confirma que la proximidad sigue siendo el valor central del consumo alimentario en España (seguido de precio y calidad), incluso frente a la llegada de nuevos formatos y canales digitales.

A la hora de elegir un producto, el precio sigue siendo el "rey absoluto" del lineal. En los últimos años, el ahorro se han consolidado como el criterio clave, dejando atrás la fidelidad a la marca o la costumbre, que antes eran intocables. En 2025, el pragmatismo se lleva al extremo: muchos consumidores compran calculadora en mano, buscando el equilibrio entre coste y confianza.

La innovación sigue mostrando su doble cara: despierta curiosidad, especialmente entre los jóvenes y los más formados, pero también genera desconfianza en otros segmentos. Desde hace años, la encuesta refleja esta polarización: apertura creciente en perfiles urbanos y activos, frente a indiferencia o recelo en mayores y entornos rurales. El consumidor ya no se deja deslumbrar fácilmente: prueba lo nuevo, pero lo analiza con cuidado, filtrando con escepticismo tras la saturación de mensajes de marketing y malas experiencias previas.

El comercio online muestra otra tendencia clara: su aceptación social crece más rápidamente que su adopción real. Desde el impulso de la pandemia, la expansión se ha desacelerado, pero se ha consolidado un criterio clave: la comodidad sigue siendo el principal motor de compra. En 2025, esta pauta se confirma: los jóvenes y la población urbana lideran el hábito, mientras que los mayores y las zonas rurales aún se resisten. Las claves del futuro serán la omnicanalidad y la simplicidad logística: quien logre combinar ambos elementos captará la fidelidad del cliente.

La influencia digital y la desinformación son dos caras de la misma moneda. Desde mediados de la década pasada, la encuesta muestra que redes y apps cada vez influyen más en la decisión de compra, aunque también crece el grupo de quienes se declaran inmunes o críticos ante tanta información. Al mismo tiempo, los bulos en salud y alimentación se consolidan como el principal terreno de riesgo: dietas milagro, curas imposibles o alertas sanitarias falsas. No es un fenómeno nuevo, pero sí persistente, y deja claro que la credibilidad se ha convertido en la nueva moneda de cambio en el consumo.

Finalmente, siguen apareciendo señales de alerta social que vienen de años anteriores. Desde 2022, una parte importante de la población reduce su consumo de alimentos por el precio, un reflejo de la desigualdad alimentaria que en 2025 continúa vigente. Lo mismo sucede con los productos con alegaciones saludables: la aceptación moderada convive con el rechazo y la duda, mostrando un escepticismo creciente. En resumen, tras años de cambios, el consumidor español se perfila cada vez más pragmático, crítico y desconfiado, atrapado entre la necesidad de ahorrar y el deseo de poder confiar.

"Entre el ahorro y la innovación: el consumidor español tiene un pie en el precio y otro en el futuro"

El consumidor español en 2025 se define principalmente por criterios económicos: un 35% elige productos por precio, superando a la calidad (28%) y a las promociones (17%). El ajuste alimentario por motivos económicos afecta al 36%, con un impacto mayor en jóvenes (40%+) y desempleados (45%), cifras muy superiores a las de hace cinco años. Al mismo tiempo, la innovación avanza: el 48% prueba novedades, especialmente los menores de 35 años (67%), aunque un 21% sigue siendo cauteloso. En el terreno digital, la compra online gana legitimidad, más de un tercio la valora, aunque no la use, mientras que la IA genera división: un 31% la rechaza, frente a un 24% que la acepta sin problemas. En resumen, la tendencia es clara: un consumidor más abierto y digital, pero cuya decisión final sigue marcada por la confianza y el coste.

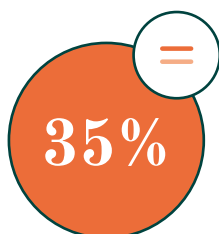
Datos más relevantes 2025



Elige súper por cercanía, seguido de precio y calidad

La proximidad (38%) y el precio (36%) son los criterios principales a la hora de elegir supermercado, seguidos de la calidad (30%). Pero la edad marca diferencias: los jóvenes priorizan la comodidad, pues más de la mitad (54%) quiere hacerlo todo en un solo lugar; mientras que los mayores de 65 se guían por la costumbre (27%) o el trato personal (18%).

En resumen: tradición frente a optimización del tiempo, dos formas distintas de llenar la cesta, pero bajo el paraguas de la proximidad, el precio y la calidad.



Prioriza el precio seguido de la calidad

A la hora de elegir un producto concreto, el precio manda: lo prioriza el 35% de los encuestados, por delante de la calidad (28%) y las ofertas (17%). La presión económica se dispara en colectivos vulnerables: el 59% de los desempleados y el 58% de las familias numerosas ponen el coste como criterio principal. Aunque la calidad resiste, el dato refleja que hoy el ahorro se impone en la decisión de compra.



Compra novedades para probar

Aunque un 21% admite desconfianza inicial y un 30%, indiferencia. Los jóvenes lideran la apertura (67% prueba sin dudar), mientras que los mayores de 65 se mantienen fieles a lo conocido. La innovación despierta interés, pero aún necesita ganar confianza para quedarse en la cesta habitual.



Valora positivamente la compra online

La compra online goza de buena imagen, pero no termina de consolidarse en la práctica: más de un tercio la ve con buenos ojos, aunque no la utiliza, frente a un 28% que sí la incorpora a su rutina. La brecha es clara por edad y territorio: los jóvenes y los grandes núcleos urbanos son los más activos, mientras que los mayores y el entorno rural muestran más resistencia. El reto del e-commerce es transformar aceptación en hábito real.



Valora la comodidad de la compra online

Esta es la gran motivación para comprar online. Casi uno de cada dos consumidores lo señala como lo más importante. Los jóvenes destacan rapidez y puntualidad, mientras que los mayores valoran procesos sencillos y sin complicaciones. La compra digital se afianza como una herramienta para ahorrar más tiempo que dinero.



Se ha visto influenciando por la información recibida en redes o Apps

Uno de cada cinco consumidores reconoce haber comprado tras recibir información en redes o apps y un 13% dejó de hacerlo. Sin embargo, un 31% asegura que no cambia sus hábitos pese a recibir esos mensajes. Los jóvenes (30%) son los más influenciados, frente a mayores y personas del entorno rural, más inmunes. El impacto digital es real, pero su eficacia depende de la credibilidad del mensaje.



Indica que las dietas milagro son el bulo más común

Seguidas de las curas milagrosas para enfermedades (25%) y las alertas sanitarias falsas (21%). Por género, las mujeres detectan más los bulos sobre dietas (41%), mientras que los hombres se fijan más en los de salud (26%). El patrón es evidente: la desinformación cala con fuerza en la salud y la alimentación, jugando con el miedo y la esperanza de los consumidores.



Rechaza que la IA le recomiende productos

Otro 24% la aceptaría sin problemas. La edad marca la diferencia: el 57% de los jóvenes lo ve natural, frente a apenas un 10% de los mayores de 51 años.

La desconfianza sigue siendo fuerte, aunque existe un grupo intermedio: el 22% no lo descarta en el futuro. En definitiva, la IA en el consumo aún está en fase de prueba social.

Etiquetado de los alimentos y hábitos de alimentación saludables

Una vez más, y ya son diez las encuestas realizadas, la etiqueta es, para la mayor parte de los consumidores, concretamente para el 56%, su fuente de información más confiable y directa en relación con el producto y, por tanto, la que mejor les guía en sus decisiones de compra. Sin embargo, un 48% de personas aún las ven poco accesibles, confusas o incompletas y, lo que es peor, un 10% confiesa que ni siquiera las leen. Existe, por tanto, un amplio recorrido de mejora en este sentido para satisfacer sus necesidades, un trabajo que tendrá que seguir abordándose entre los organismos, instituciones e industria implicados, claro está, con la colaboración de los principales afectados y beneficiados: los consumidores.

En cuanto a la información más relevante para los consumidores, una amplia mayoría, el 65%, afirma que es la fecha de caducidad. Un dato que sube con fuerza respecto a 2024, tras crecer seis puntos, pero que curiosamente contrasta radicalmente con otro hábito que, aunque disminuye ligeramente, sigue siendo llamativo: el del 46% de los encuestados que asegura consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad, lo que nuevamente demuestra que hay mucha labor formativa e informativa pendiente.

Tras el etiquetado, internet y las redes sociales son los canales de búsqueda de información más destacados, algo lógico en una era, la digital, en la que el código QR empieza a ser considerado por los consumidores como una vía para obtener más información, principalmente sobre el origen del producto, de carácter nutricional o relacionada con los modos de conservación preparación o uso.

La encuesta también revela que la salud es uno de los factores determinantes en la decisión de compra. De hecho, un 55% asegura adquirir productos con alegaciones saludables, aunque es cierto que hay un 27% que los rechaza y se consolida la tendencia al alza de los consumidores (38%) que valoran la información sobre el contenido de azúcar en los alimentos muy por delante de las grasas, la sal o la fibra, que es la gran olvidada.

Nuevamente, también en este campo queda mucho trabajo por hacer. Y ello a pesar de que el 74% de los encuestados considera sus hábitos alimenticios muy saludables, posiblemente resultado de una autoconciencia demasiado benévola, en una sociedad en la que seguimos obviando la fecha de caducidad porque “por unos días no pasa nada” y en la que debido al contexto, el dinero nuevamente es un elemento clave, como evidencia el hecho de que un 36% de la población admita haber recortado su consumo de alimentos por motivos económicos, ajuste que golpea con más fuerza a los jóvenes (40%), a los desempleados (45%) y a las familias numerosas (42%).



Datos más relevantes 2025

56%



Se guía por la etiqueta en sus decisiones de compra

Muy por encima del 16% que busca en Internet y del 18% que directamente no busca nada.

Entre los jóvenes la situación cambia: 28% acude a internet, mientras que solo el 10% de los mayores lo hace. En plena era digital, la compra sigue teniendo un pie en lo físico: la etiqueta conserva su lugar como la fuente más confiable y directa.

42%



Considera útil la información que ofrece el etiquetado

Sigue superando el 40% pero se reduce el número de consumidores que considera que las etiquetas son útiles. Entre sus detractores están los que las consideran incompletas, confusas o poco accesibles.

Un 10% no sabe, no contesta o no lee las etiquetas en absoluto.

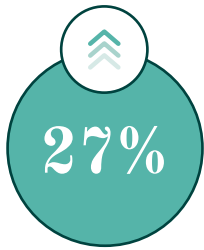
65%



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

El interés por este dato sube con fuerza (+6 puntos), igual que por la fecha de consumo preferente (que no es lo mismo). También tienen protagonismo la lista de ingredientes, la composición, las normas de conservación, los consejos de preparación y la información nutricional.

Lo que menos importa son las marcas, los sellos de certificación y la fecha de envasado, que se quedan al final del ranking.



Interesado en que el código QR incluya el origen del producto

Muy cerca, con casi un 26%, se sitúan aquellos que desearían recibir información nutricional ampliada sobre el producto, sus modos de conservación, preparación o uso (18%) y más datos sobre su calidad o certificación (11%).



Consumo productos una vez pasada la fecha de caducidad

Disminuye ligeramente este porcentaje si bien la mayoría de estos consumidores sigue afirmando que "por unos días no pasa nada". El resto se fía de su capacidad de observación para saber si el producto está o no en buen estado.



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

El consumidor cada vez pone más atención en la cantidad de azúcar de los alimentos, y en esta encuesta se nota un repunte claro frente a la anterior. Bastante más atrás quedan las grasas y la sal. La fibra es la gran olvidada.



Considera que sus hábitos alimenticios son saludables

Espectacular el aumento de la cifra de este epígrafe: un 74% de encuestados se puntúa entre el notable y el sobresaliente. En este punto, quizás exista una autoconciencia demasiado benévola por parte de los consumidores.

Sea como fuere, crece el interés por los estilos de vida saludable en los que la alimentación es una parte fundamental.



Admite comer menos saludable por el precio de los alimentos

El 36% de los españoles confiesa haber recortado su consumo de alimentos por motivos económicos, frente a un 44% que asegura no haberlo hecho. El ajuste golpea con más fuerza a los jóvenes (40%), los desempleados (45%) y las familias numerosas (42%). Pese a todo, la mayoría dice no haber reducido su cesta.



Compra productos con alegaciones saludables

En el otro extremo, un 27% los rechaza y un 18% no se posiciona. Los jóvenes destacan por su escepticismo (30% de desconfianza), mientras que el consumo es más alto en la franja de 30 a 49 años. La foto final: un mercado que crece, pero sigue dividido, donde la confianza y la transparencia marcarán la diferencia para consolidarlo.

Responsabilidad Social en los Hábitos de Compra

La Responsabilidad Social se ha convertido en un factor destacado clave porque influye, en mayor o menor medida, en la forma en que compramos y consumimos. Un elemento que cada vez está más presente en nuestra sociedad y que ha cobrado un mayor protagonismo en el ámbito de la alimentación, en el que existen diferentes hábitos que convergen para impulsar un compromiso responsable tanto por parte de los consumidores como, también, por parte de la industria.

En este marco, los datos de la encuesta reflejan un mayor compromiso, por ejemplo, en relación con el desperdicio de alimentos, pues en 2025 el 88% de la población encuestada, 3 puntos más que en 2024, manifiesta estar ya acometiendo alguna acción al respecto. También es mayor la contribución por parte de los consumidores a la reducción de la contaminación medioambiental, tal y como muestran los datos obtenidos, que acreditan una apuesta mayoritaria por separar los residuos orgánicos de los de plástico y de vidrio. Además, el estudio muestra que los envases a depositar en el contenedor amarillo son significativamente los más separados dentro de los hogares, seguidos de los residuos orgánicos (contenedor marrón), el vidrio del contenedor verde o el papel y el cartón del contenedor azul. Este “ranking” que pone de manifiesto la diferente intensidad en la separación de los residuos presente en los hogares españoles.

Otro de los factores más destacados en relación con la Responsabilidad Social es el de la sostenibilidad. En este sentido, los resultados del estudio son claros: 6 de cada 10 consumidores consideran difícil hacer una compra de alimentos realmente sostenible, y apenas algo más de 3 de cada 10 estarían dispuestos a pagar un extra por productos sostenibles, lo que convierte el precio, también en este caso, en un factor determinante.

Los resultados de la encuesta igualmente reflejan que la concienciación es menor en relación con la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial como factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación. Así se desprende del hecho de que solo 4 de cada 10 consumidores la tengan en cuenta y, además, de que haya crecido 5 puntos respecto a 2019 el porcentaje de consumidores (30%) que ni saben ni contestan esta cuestión. Y es que, en definitiva, las respuestas muestran que el consumidor es cada vez más exigente con las empresas en términos de responsabilidad, pero cuando se trata de aportar personalmente, ya sea con esfuerzo o con dinero, su implicación baja notablemente. Esto refleja un doble discurso: lo que se pide a las empresas no siempre va acompañado de la disposición a actuar o pagar por ello, situando otra vez el precio en el centro de la decisión de compra.

Datos más relevantes 2025



Aprovecha mejor los alimentos para evitar el desperdicio alimentario

Esta es la principal estrategia de los consumidores a la hora de luchar contra este fenómeno. Planificar mejor las compras y ajustar la cantidad de las raciones, ambas con un 28%, serían las siguientes opciones para abordar esta preocupante situación.

El 88% de la población encuestada manifiesta estar ya acometiendo alguna acción para evitar el desperdicio. Este dato ha aumentado tres puntos respecto al dato de 2024, que se situaba en el 85%.

35%



Separa los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio

Esta es la opción mayoritaria de los consumidores españoles a la hora de contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo (35%). La separación de residuos para su tratamiento es un elemento crucial en una sociedad que apueste por la protección del medio ambiente y por la sostenibilidad, en el marco de una transición a una economía cada vez más circular.

39%



Valora la RSE como factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación y gran consumo

Sólo 4 de cada 10 consumidores encuestados manifiestan que la responsabilidad Social de la Empresarial (RSE) sea un factor clave para ellos en sus actos de compra. Un 30% dice que no lo es y un 32% no sabe o prefiere no responder.

77%



Le preocupa la sostenibilidad, pero muy pocos pagarían más por productos sostenibles

A casi 8 de cada 10 consumidores encuestados les preocupa la sostenibilidad y al 76% le gustaría poder contar con un etiquetado donde se viera información relativa a esta cuestión. Sin embargo, y concretando más, al 59% le resulta difícil hacer una compra de "alimentos sostenibles" y sólo el 34% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios considerados "sostenibles".

81%

Cree que las empresas de alimentación y gran consumo deben informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE

Otro 38% de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra y consumo a causa de sus preocupaciones sociales y ambientales. Un 46% elige empresas que reducen el uso de plásticos o papel (embalaje en general) y emisiones de gases contaminantes. Sin embargo, solo un 32% estaría dispuesto a pagar más por productos certificados de empresas en "sostenibilidad".





3

Resultados

Hábitos de Compra y Consumo

3.1

1. La percepción de vulnerabilidad del consumidor disminuye y la brecha digital persiste

Más de la mitad de las personas encuestadas (59%) no se identifican como consumidoras vulnerables. Por lo tanto, se incrementa en 4 puntos el número de encuestados que no perciben la vulnerabilidad en su día a día con respecto a los datos de 2024.

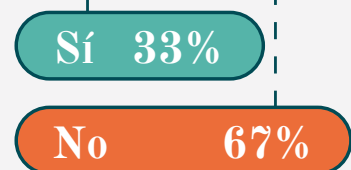
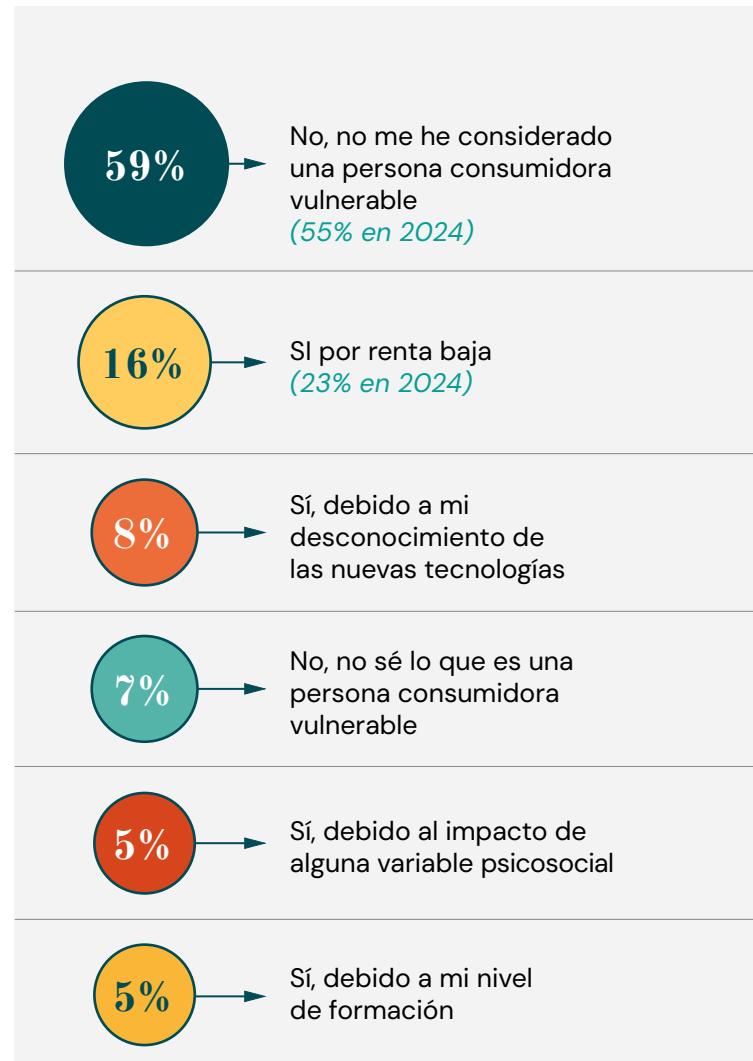
Baja el porcentaje de consumidores que se considera vulnerable, pero aumentan ligeramente los que se consideran vulnerables debido al desconocimiento de las nuevas tecnologías, lo que indica que la brecha digital sigue siendo una asignatura pendiente. Esto es importante porque la digitalización en las compras, banca o gestión de servicios es cada vez más habitual y sin duda hay hogares con ciertas limitaciones para integrarse.

De los que sí se consideran vulnerables, el factor económico es el factor principal de esa percepción de vulnerabilidad, ya que un bajo nivel de ingresos conlleva una dificultad en el acceso a bienes y servicios, pero aun así, el porcentaje es menor al del año anterior.

En definitiva, la percepción de vulnerabilidad baja y posiblemente exista un factor psicológico que, comparándonos con otros países y personas, determine una posición privilegiada a pesar de esas ciertas limitaciones

La falta de conocimientos digitales y el factor económico siguen siendo las principales causas de vulnerabilidad entre los consumidores.

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



P1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
59% No, no me he considerado una persona consumidora vulnerable	●			●	●							●				●	●		
16% Sí, debido a que mi nivel de renta es bajo		●	●					●	●					●					●
7% Sí, debido a mi desconocimiento de las nuevas tecnologías			●					●	●					●					●
8% No, no sé lo que es una persona consumidora vulnerable								●					●	●					●
5% Sí, debido al impacto de alguna variable psicosocial			●						●						●				
5% Sí, debido a mi nivel de formación		●	●					●						●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

○ **LUGAR DE RESIDENCIA:** la vulnerabilidad es un elemento diferenciador entre CCAA. Encontramos que por cuestión de renta los territorios más vulnerables son Extremadura, Melilla y I. Balears, mientras que aquellos menos vulnerables son C.Valenciana, C. F. Navarra y R. Murcia. Por otro lado, las CCAA cuyos consumidores encuestados se sienten menos vulnerables son C. Madrid (casi 80%), C.Valenciana (75%) y la ciudad autónoma de Ceuta (74%), mientras que las más vulnerables serían R. Murcia, Aragón y Andalucía.

● **GÉNERO:** un porcentaje significativamente mayor de hombres (64%) que de mujeres (56%) marca la opción de "NO, no me considero una persona consumidora vulnerable". En términos generales, las mujeres son más propensas a sentirse en algún momento vulnerables que los hombres, ya sea por el nivel de renta, alguna variable personal, el nivel de formación o el desconocimiento de las nuevas tecnologías.

● **ÁMBITO:** las personas que viven en entornos urbanos tienen una percepción de vulnerabilidad menor que las que viven en entornos rurales, y un 31% de los encuestados de las zonas rurales no se siente vulnerable frente a un 65% de las zonas urbanas. En cuanto al porqué de esa vulnerabilidad, en ambas, la explicación es el nivel de renta, en primer lugar, seguido del nivel de formación y del desconocimiento de las nuevas tecnologías.

● **EDAD:** la percepción de vulnerabilidad es mayor a medida que se incrementa la edad del encuestado. Alrededor del 23% de los encuestados de 18 a 35 años se considera consumidor vulnerable frente a algo más de un 45% en el caso de los mayores de 65 años, siendo las mayores diferencias por desconocimiento de las nuevas tecnologías en primer lugar y por nivel de renta baja en segundo lugar. El sentimiento de vulnerabilidad por "desconocimiento de las nuevas tecnologías" es mínimo en los grupos más jóvenes (3% en 18-35) pero se dispara en las generaciones mayores, alcanzando el 12% en el de más de 65.

● **Nº MIEMBROS:** en términos generales, encontramos que los hogares unipersonales son los más vulnerables por renta y los de 5 o más miembros serían los menos vulnerables por ese motivo.

● **ESTUDIOS:** los datos nos revelan una clara correlación entre el nivel de estudios y la percepción de vulnerabilidad de los consumidores. Las personas con estudios básicos se sienten más vulnerables, especialmente por razones económicas y de formación, y a medida que aumenta el nivel formativo la percepción de vulnerabilidad disminuye, pasando de sólo un 27% el porcentaje de los que no se consideran vulnerables en los de estudios básicos a un 81% entre los universitarios.

● **SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes son los que en mayor porcentaje no se consideran vulnerables (75%). Por el contrario, los consumidores encuestados que se encuentran inactivos son los que más vulnerables se consideran por cuestión de renta (23%), por su nivel de formación (9%) y por desconocimiento de las nuevas tecnologías (10%).

2. Crece la conciencia frente al desperdicio alimentario entre los consumidores

La búsqueda de ofertas y evitar el desperdicio de alimentos son los principales cambios en los hábitos de los consumidores, lo que refleja la importancia que se le da al factor precio, por un lado, y al medioambiental, por otro. Un cierto freno en la escalada de precios en la cesta de la compra, posiblemente, ha provocado que crezca el número de familias que no han cambiado sus hábitos de compra.

Una vez que la situación inflacionista se ha moderado, y a pesar de la pérdida de poder adquisitivo de las familias por lo sucedido los años anteriores, podemos comprobar que además de la preocupación por el precio, también la parte de responsabilidad social y medioambiental vuelven a estar en la mente de los consumidores.

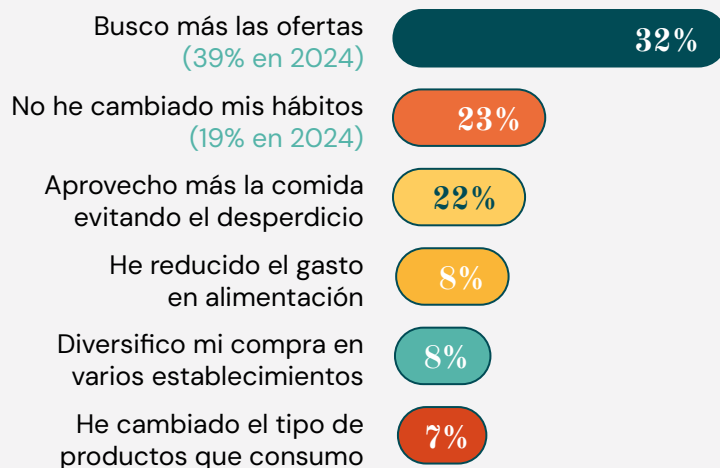
Un porcentaje relevante, algo más de un 23%, afirma no haber cambiado sus hábitos de compra de alimentos. Si lo comparamos con datos de años anteriores, se detecta una tendencia al alza en este grupo de consumidores (un 17% en 2023, un 19% en 2024 y un 22% en 2025).

Destaca la bajada, de casi 7 puntos, de aquellos que miran más las ofertas, pasando de un 39% a un 32%, o de aquellas personas encuestadas que han reducido el gasto en alimentación (posiblemente porque comprar lo mismo resulta más caro), pasando de un 12% en el año 2024 a un 7% en 2025.

Pero si hay un elemento destacable desde el punto social y en términos de sostenibilidad es el crecimiento del número de personas encuestadas que han incrementado su preocupación por el desperdicio alimentario y aprovechan más los alimentos que compran, pasando de un 15% el año pasado a un 22% en el 2025.

Menos búsqueda de ofertas, pero más criterio. Los consumidores se ajustan al gasto con mayor sensibilidad hacia un consumo alimentario responsable y sostenible.

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



P2. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
32% Busco más las ofertas		●		●	●								●		●		●		
23% No he cambiado mis hábitos								●			●					●		●	
22% Aprovecho más la comida evitando el desperdicio	●			●	●											●	●		
8% Diversifico mi compra en varios establecimientos							●				●							●	
8% He cambiado el tipo de productos que consumo			●		●				●							●			
7% Sí, he reducido el gasto en alimentación		●	●					●	●					●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** con relación al cambio de hábitos, los residentes en las comunidades de Extremadura (56%), Galicia (52%) y Melilla (51%) son los que buscan más las ofertas; Castilla y León, Aragón e I. Balears donde más han reducido el gasto en Alimentación; Castilla La Mancha, La Rioja y Euskadi los que más aprovechan la comida y evitan el desperdicio, mientras que Castilla y León (51%), Melilla (41%) y I. Balears (36%) son los que menos han cambiado sus hábitos en este último año.
- GÉNERO:** no hay diferencias significativas entre los que afirman no haber cambiado sus hábitos de consumo atendiendo al factor género. La diferencia más notable es que las mujeres (34%) buscan las ofertas en mayor porcentaje que los hombres (29%).
- ÁMBITO:** la búsqueda de ofertas es el hábito más popular, independientemente del entorno de residencia, aunque los datos indican que es mayoritario en los entornos urbanos (33%) que en los rurales (26%), posiblemente por existir una mayor variedad de establecimientos en zonas urbanas.
- EDAD:** los cambios en los hábitos de compra varían en función de la edad de los consumidores. Una de las principales diferencias la encontramos entre los que afirman no haber cambiado sus hábitos: sólo al 13% de los jóvenes de 18 a 35 años lo afirma, frente al 30% de los mayores de 65 años. La búsqueda de ofertas es la principal estrategia de los más jóvenes: un 38% del grupo de 18 a 35 años frente a un 27% del grupo de 51 a 65 años. La reducción del desperdicio en la compra principal cambio de hábito, este porcentaje se reduce a menos de la mitad, a 16%, en los mayores de 65 años.
- Nº MIEMBROS:** los que más han reducido el gasto en alimentación son las unidades familiares de 1 miembro (11%). Los que buscan más las ofertas son las familias de 5 o más miembros (43%). En este caso, baja el porcentaje a medida que se reduce el número de miembros unidad familiar, circunstancia completamente diferente a la que teníamos en el año 2024.
- ESTUDIOS:** los consumidores universitarios son los que en mayor medida afirman no haber cambiado sus hábitos de consumo (29%), porcentaje que disminuye a medida que baja el nivel de estudios hasta un 16% en los de estudios básicos. La mayor diferencia la encontramos en la reducción del gasto alimentario, que es bastante más pronunciado en el grupo de consumidores con estudios básicos (12%) que en el de estudios universitarios (4%).
- SITUACIÓN LABORAL:** los consumidores en activo encuestados son los que menos han cambiado sus hábitos de consumo (26%). Los que más han buscado las ofertas e indican aprovechar más la comida son los estudiantes (39% y 36% respectivamente). Además, los que más han reducido el gasto en alimentación son las personas en situación laboral inactiva (13%)

3. La proximidad marca el hábito de compra

El 56% de los consumidores afirma acudir andando al establecimiento como medio habitual para realizar la compra de alimentos, lo que indica que la proximidad es un elemento clave a la hora de elegir un establecimiento de compra.

Han aumentado ligeramente aquellos que utilizan el vehículo particular, quizás por factores como la proliferación de zonas residenciales periféricas a las poblaciones o capitales, lo que provoca la necesidad de uso del vehículo particular, o bien por el aumento de la edad en los nacidos en el baby boom de los 60/70, con más de 50/60 años en la actualidad y la necesidad de evitar el transporte de excesivo peso, hábitos que, en definitiva, nos hacen perder puntos en términos de sostenibilidad.

Es poco frecuente, tan sólo un 3%, el uso transporte público para la realización de sus compras, lo que vuelve a reiterarnos la necesidad de políticas públicas que conecten el transporte público con los lugares de compra.

Aproximadamente se mantiene la tendencia de otros años donde alrededor de un 12% de la población encuestada realiza la compra bien por teléfono bien online.

La mayoría de los consumidores acude andando a la compra de alimentos, porque el formato supermercado ha aumentado su presencia en los barrios, permitiendo hacer compras de menor tamaño, rápidas y más frecuentes.

P3. ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos? Señale 1 opción.

%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Transporte público	4%	5%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	3%
Vehículo propio	35%	35%	36%	40%	36%	37%	36%	29%	26%	28%
Andando	59%	55%	54%	53%	53%	53%	53%	52%	58%	56%
Online	2%	4%	5%	3,5%	6%	6%	6%	15%	9%	7%
Llamada telefónica	-	1%	1%	0,5%	1%	1%	1%	1%	3%	6%

P3. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)

Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
56% Andando		●						●	●					●					
28% Vehículo particular	●		●				●					●		●					●
7% Compro Online	●			●	●				●							●	●		
6% Llamada telefónica	●			●	●				●							●	●		
3% Transporte público			●			●								●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

○ **LUGAR DE RESIDENCIA:** los que mayoritariamente acuden andando al establecimiento son La Rioja (69%), Euskadi (68%) y Castilla La Mancha (68%). Por el contrario, P. Asturias (32%), Castilla y León (34%) e I. Canarias (40%) son las que menos. El vehículo particular es utilizado mayoritariamente en I. Canarias (53%), Extremadura (52%) y P. Asturias (52%). La compra online es más alta en I. Balears (13%), Castilla y León (12%) y Catalunya (12%) y mucho más baja en Ceuta, Extremadura y C.F. Navarra.

● **GÉNERO:** las preferencias de movilidad a la hora de realizar las compras de alimentación varían en función del género, y la mayor diferencia la encontramos en el uso del vehículo propio y la decisión de acudir a pie. Las mujeres acuden al establecimiento andando en mayor porcentaje (61%) que los hombres (49%). En cambio, los hombres utilizan el vehículo particular con mucha más frecuencia (32%) que las mujeres (26%).

● **ÁMBITO:** mientras que la movilidad a pie es la más común en ambos entornos, el uso del vehículo particular es mayoritario en las zonas rurales (un 27% frente a un 35%). Otra diferencia significativa es la del uso de la compra online, más común en las ciudades (7%) que en el campo (4%), hecho que podría deberse a que las infraestructuras de entrega a domicilio y el acceso a internet para la compra online son más desarrollados en las zonas urbanas.

● **EDAD:** el hábito de caminar para ir de compras aumenta de manera constante con la edad: mientras que menos de la mitad de los jóvenes de 18-35 años opta por esta opción (47%), se convierte en el método principal para los mayores de 65 años, con un 71%. El uso del vehículo particular es más común en los grupos de edad media. Su uso es menor en el grupo de 18-35 años (21%), alcanza su punto máximo en las franjas de 36-50 años (36%) y 51-65 años (35%), y disminuye significativamente para los mayores de 65 años (19%). En cuanto a la compra online, es otro de los medios en los que se detectan diferencias significativas en función de la edad, pasando de un 5% de los mayores de 65 años a un 14% de los más jóvenes.

● **Nº MIEMBROS:** las principales diferencias se encuentran en el caso de los que van andando a comprar, donde los grupos de uno y dos miembros llegan aproximadamente al 60% y el resto de los grupos está alrededor del 51/52%. El vehículo particular se utiliza más por hogares con cuatro y cinco miembros, donde llegan a superar el 35%, mientras que en los de un miembro están en un 18%. Las principales diferencias en la compra online se producen en las unidades familiares de un miembro, que aprovechan este formato de compra en el 9% de los casos frente el 4% de las familias de cuatro miembros. Estos porcentajes muy diferentes al año 2024 en el caso online.

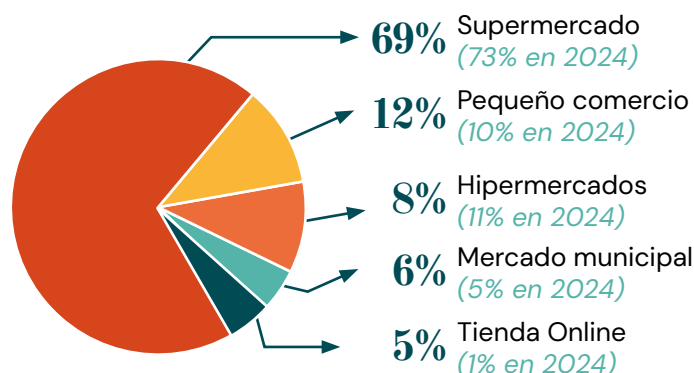
● **ESTUDIOS:** el hábito de acudir andando a los establecimientos es el preferido independientemente del nivel de estudios. Los consumidores con estudios básicos son los que mayor movilidad a pie afirman tener (76%) y los que menos uso hacen del vehículo propio para realizar sus compras de alimentación (17%). Los consumidores con estudios de bachillerato o universitarios son los que con mayor porcentaje optan por el vehículo particular, un 34% de los bachilleres y un 32% de los universitarios. La compra online es otro de los formatos en los que el nivel de estudios incide: el porcentaje aumenta a medida que incrementa el nivel de estudios, pasando de un 2% entre los que tienen estudios básicos a un 12% de los universitarios.

● **SITUACIÓN LABORAL:** los consumidores encuestados en estado laboral inactivo son los que mayoritariamente acuden al establecimiento andando (73%) y en transporte público (5%). Es relevante destacar la gran diferencia del uso de la compra online entre los estudiantes (14%) con respecto a la media que es de un 7% y el uso mayoritario del vehículo particular en los consumidores activos (37%).

4. El supermercado sigue liderando las compras

El supermercado se mantiene como el canal preferente de compra para la mayoría de los consumidores encuestados, tal y como asegura un 69% de los encuestados, pues casi 7 de cada 10 consumidores afirma concentrar ahí sus compras mayoritariamente. Sin duda, la cercanía, la comodidad, la importante oferta de productos y los precios equilibrados son los ingredientes principales que continúan consolidando este formato comercial como el preferido por una gran mayoría de consumidores. Sube, con respecto al año anterior, la opción de los hipermercados como lugar de compra habitual, pasando de un 10% en 2024 a algo más de un 12% en 2025. Aun así, deben invertir en creatividad para poder responder a las necesidades del consumidor en el siglo XXI, pues su cuota de mercado en los últimos 5 años ha tendido a la baja.

Se mantiene estable la asistencia a los mercados municipales, con un porcentaje alrededor del 6%, mientras que baja la compra habitual en los pequeños comercios/tiendas especializadas de un 11% a un 8%. Sube de manera significativa la opción de la compra online, pasando de un 1% a un 4%. Se aprecian ciertos cambios en las tendencias de compra por parte de los consumidores, donde parece que los hipermercados empiezan a mejorar sus resultados frente a las tendencias de los últimos años, bajando la cuota para los pequeños comercios y manteniendo la estabilidad de los últimos años los mercados municipales, con porcentajes alrededor del 6%.



La compra online coge impulso. El pequeño comercio y el mercado municipal, con esfuerzo y reinversión, mantienen su posición.

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

%	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Supermercados	65%	61%	62%	66%	64%	64%	64%	62%	73%	69%
Pequeño comercio/ Tienda especializada	14%	17%	15%	12%	14%	14%	12%	13%	11%	8%
Hipermercados	13%	13%	17%	17%	16%	16%	18%	12%	10%	12%
Mercado Municipal	7%	8%	5%	4%	4%	4%	5%	6%	5%	5%
Tienda online (que no tiene tienda física)	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	7%	1%	5%

P4. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)

Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
69% Supermercados		●		●	●							●			●		●		
12% Hipermercados	●					●							●			●		●	
8% Pequeño comercio y tienda especializada			●				●	●						●					●
6% Mercado municipal			●				●	●						●					●
5% Tienda online (no tiene establecimiento físico)		●				●		●								●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** el supermercado se mantiene en todas las comunidades como lugar de compra habitual. Destacan, por sus altos porcentajes de implantación, las siguientes comunidades: Extremadura (89%), Euskadi (82%) e I. Canarias y C. Valenciana (78%). En cuanto a otros lugares de compra, destacamos que el pequeño comercio destaca en C.F. Navarra (19%) y R. Murcia (14%), el Mercado municipal más relevante en Aragón (13%) y Ceuta (12%), las comunidades en las que es más frecuente el Hipermercado como lugar habitual de compra son: Castilla y León (37%), Catalunya (23%) y P. Asturias (21%).
- GÉNERO:** el supermercado es, con diferencia, el lugar de compra mayoritario para ambos géneros. Sin embargo, las mujeres (71%) lo eligen en mayor medida que los hombres (66%). Los hombres demuestran una mayor inclinación hacia los hipermercados (15%) que las mujeres (10%) y las mujeres una ligera preferencia hacia el pequeño comercio y los mercados municipales. En cuanto a la tienda online, los hombres (6%) la utilizan en mayor medida que las mujeres (3%).
- ÁMBITO:** los supermercados son el formato principal tanto en el ámbito rural (72%) como en el urbano (55%). No existen diferencias significativas en cuanto a la preferencia de los hipermercados en función del ámbito (habitualmente fuera de poblaciones). El segundo lugar habitual de compra es, en el entorno rural, el pequeño comercio (18%), mientras que en el entorno urbano es el hipermercado (13%).
- EDAD:** el supermercado es, con diferencia, el lugar de compra más habitual para todos los grupos de edad. Sin embargo, su preferencia disminuye a medida que aumenta la edad. Mientras que el 76% de los jóvenes de 18-35 años lo elige como su opción principal, este porcentaje baja hasta un 61% para los mayores de 65 años. Todo lo contrario, se observa en relación al pequeño comercio o los mercados municipales, donde el uso de estos formatos aumenta significativamente con la edad. La compra en el pequeño comercio pasa del 3% en los jóvenes al 17% en los mayores de 65 años y el uso del mercado municipal del 1% al 11%.
- Nº MIEMBROS:** los supermercados son el lugar de compra principal para todos los grupos, siendo el porcentaje más alto en familias de 4 miembros (71%). En cuanto a la preferencia de los hipermercados como lugar de compra, esta crece con el número de miembros, desde un 10% en familias de 1 persona hasta un 19% en familias de 5 o más miembros. La preferencia por el pequeño comercio es mayor en familias de menos miembros, pasando de un 4% en familias de 5 o más miembros a un 11% en familias de 1 persona. (menor volumen de compra).
- ESTUDIOS:** la diferencia la encontramos en los hipermercados, cuya implantación es mayor a mayor nivel de estudios (7% frente a un 17% en universitarios). Lo contrario ocurre con pequeño comercio y mercados municipales, en los que, a menos nivel de estudios, mayor porcentaje de preferencia. De un 3% de universitarios a un 17% de estudios básicos en el caso del pequeño comercio y de un 4% de universitarios hasta un 10% de estudios básicos en el caso de los mercados municipales. En el caso de la tienda online también observamos una correlación directa con el nivel de estudios, siendo mayor en porcentaje a medida que aumenta el nivel de estudios (un 1% de básicos frente a un 7% de universitarios.)
- SITUACIÓN LABORAL:** aunque todos ellos eligen al supermercado como lugar de compra, los estudiantes son los que más usan la compra online (11%), las personas activas el supermercado e hipermercado y los inactivos los que mayor uso hacen de tiendas especializadas (15%) y mercado municipal (11%).

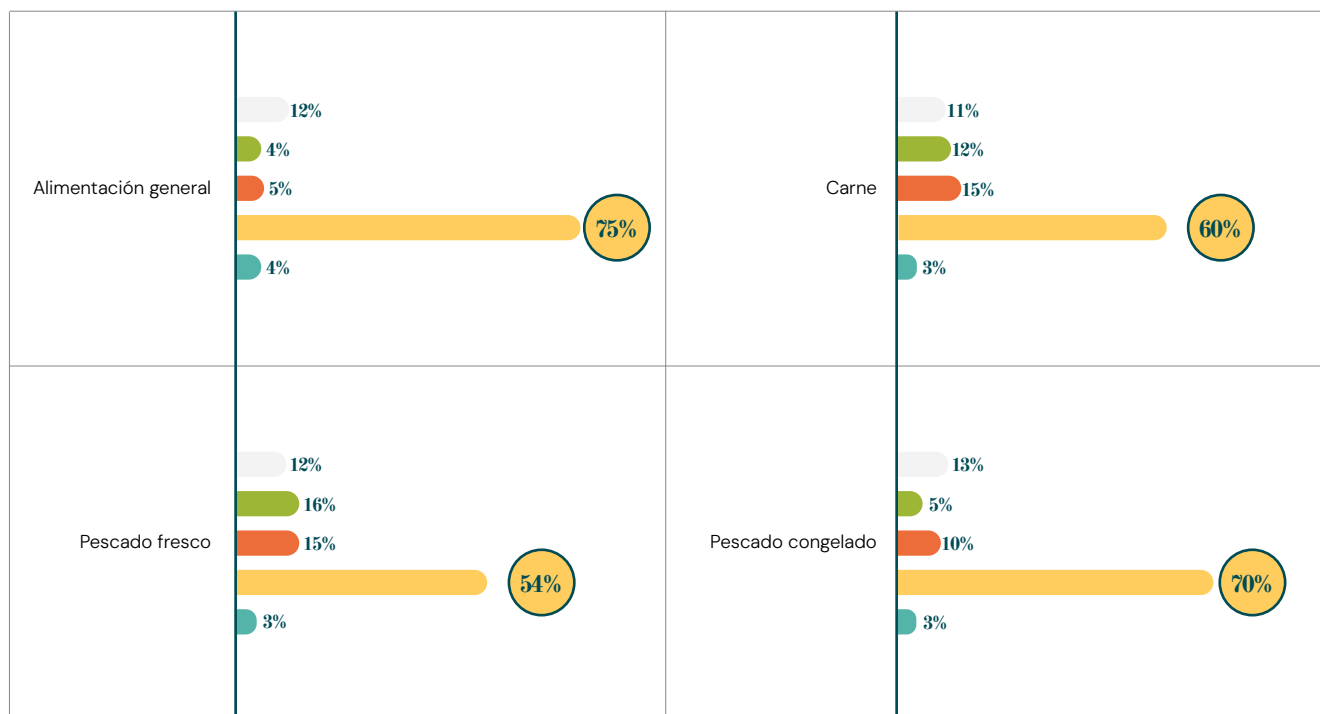
5. El lugar de compra por tipología de productos es el hábito que menos ha cambiado en los últimos 10 años

Si las respuestas a la pregunta anterior confirmaban el liderazgo de los supermercados en alimentación y gran consumo, las obtenidas por esta también lo ratifican. De hecho, según las respuestas obtenidas, sólo la venta de pan se realiza mayoritariamente en tiendas especializadas/ pequeño comercio, es decir, en hornos, pastelerías y panaderías, elección preferente para más del 49% de las personas encuestadas.

Las preferencias se concentran claramente en los supermercados, que dominan sobre el resto. Los hipermercados y el pequeño comercio aparecen como opciones secundarias, mientras que el mercado municipal y la compra online quedan relegados a nichos específicos. Esto muestra que los consumidores priorizan la practicidad y disponibilidad inmediata sobre la tradición o la compra digital.

El mercado sigue dominado por el formato físico, especialmente supermercados, que combinan accesibilidad, variedad y precio. Aunque las tiendas online tienen bajo porcentaje, son un área con potencial de crecimiento, mientras que el pequeño comercio y los mercados tradicionales se mantienen.

P5. ¿En qué lugares realiza principalmente la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)? Señale 1 opción para cada grupo.

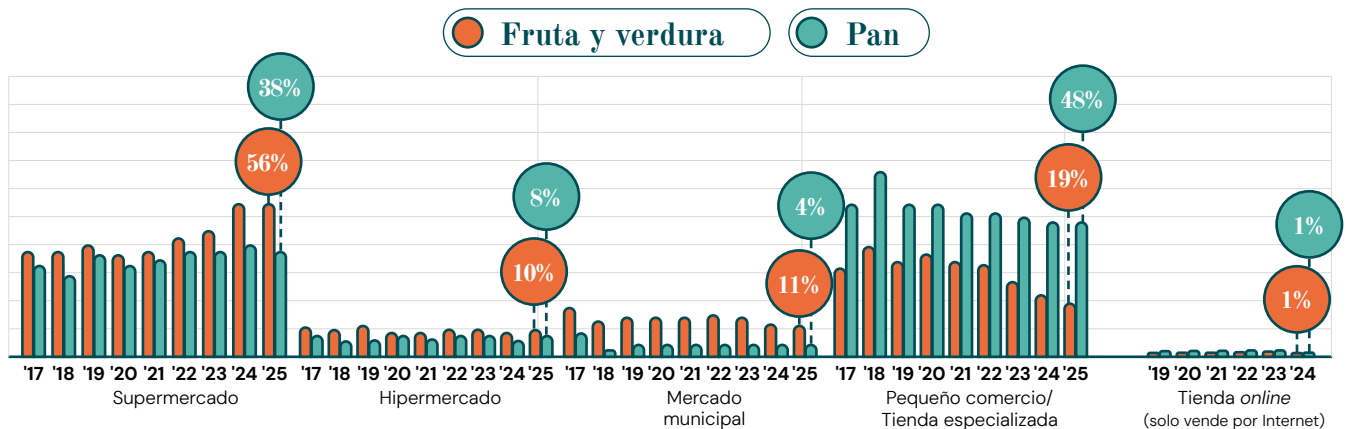
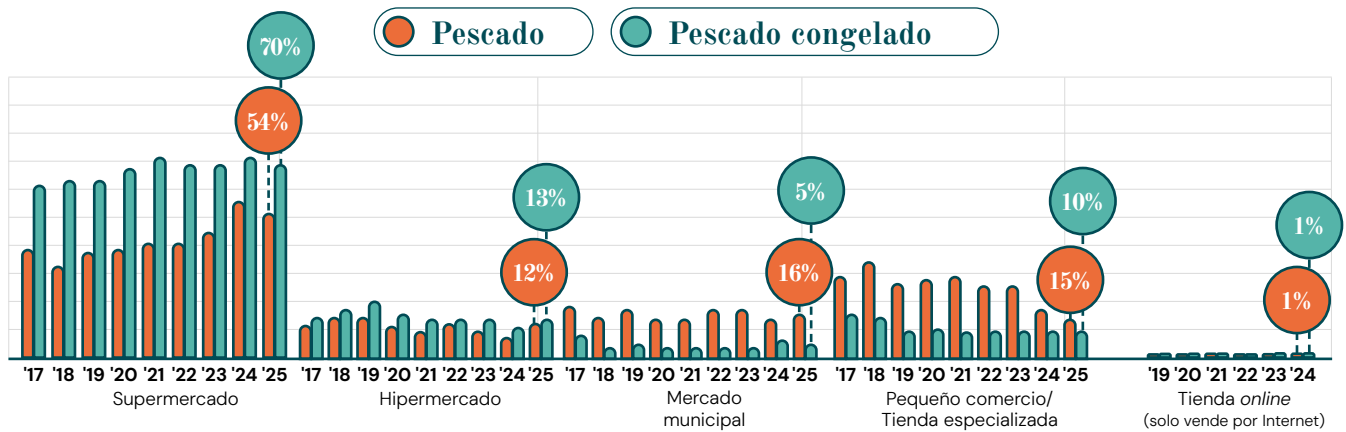
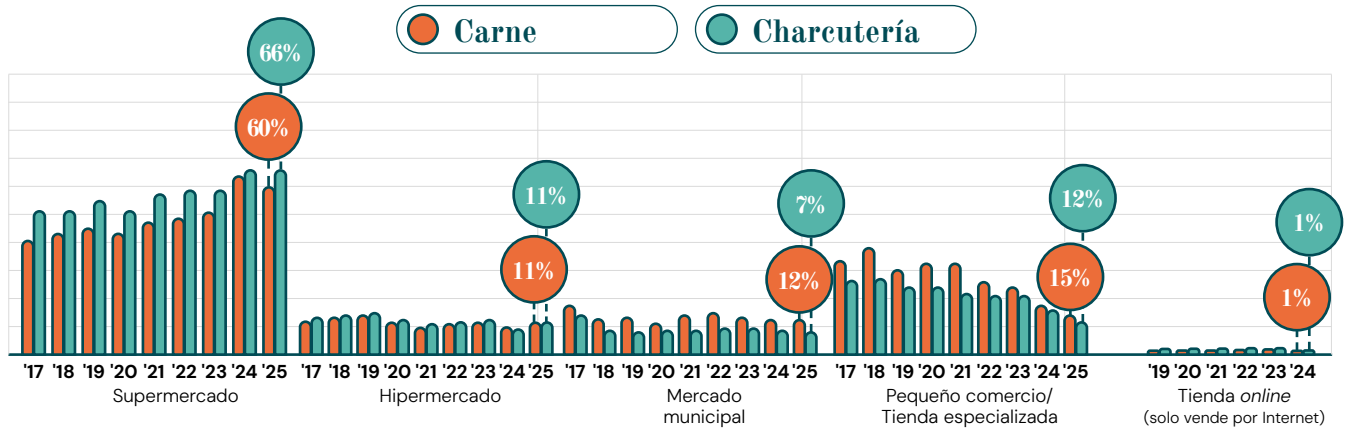
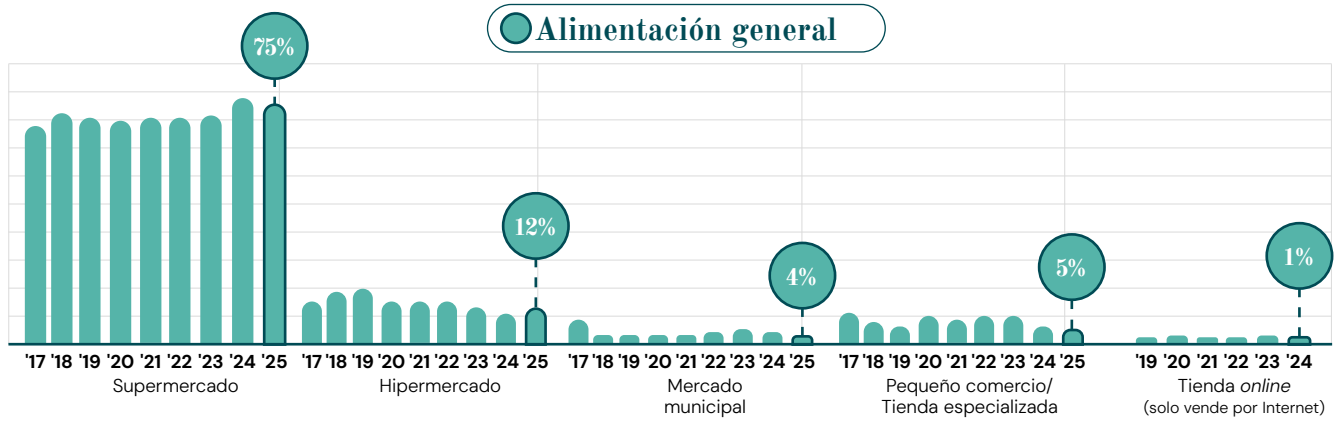


- Hipermercado
- Mercado municipal
- Pequeño comercio / T. Especializada
- Supermercado
- Tienda online

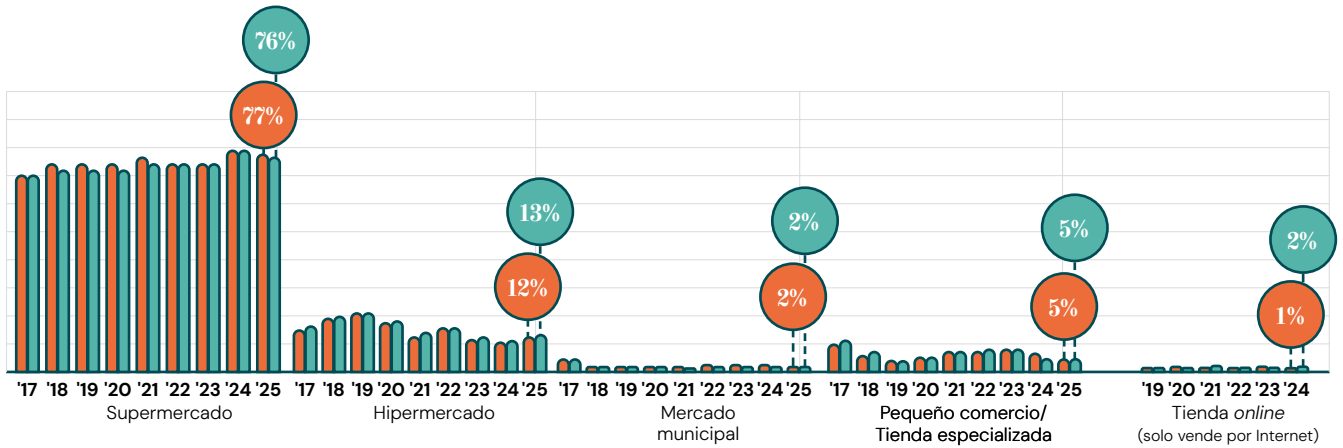


3. Resultados

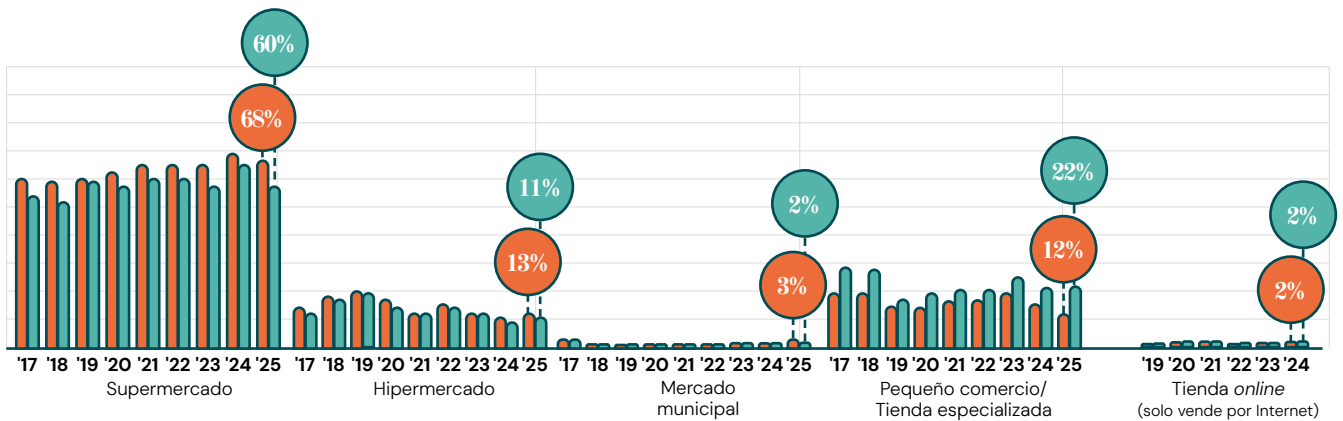
3.1. Hábitos de Compra y Consumo



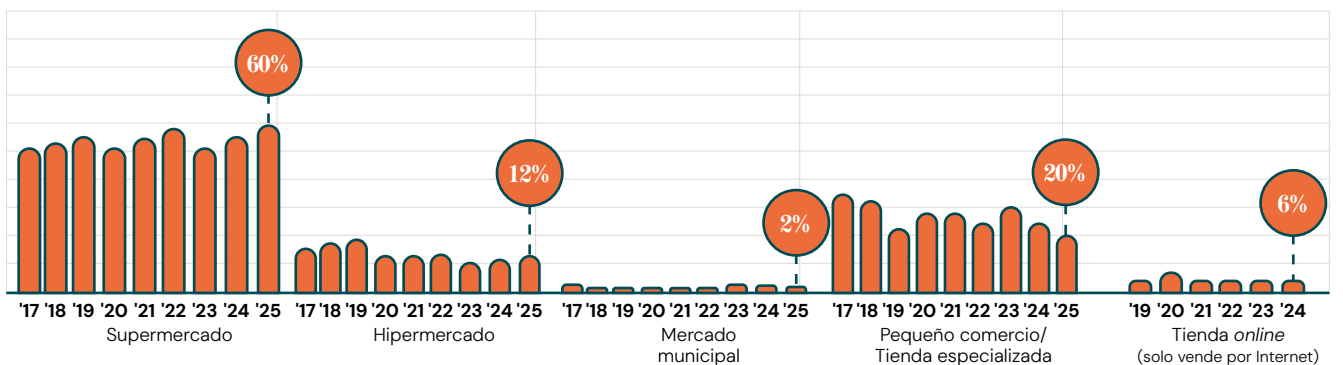
● Lácteos ● Bebidas



● Higiene Hogar ● Higiene personal



● Mascotas



3. Resultados

3.1. Hábitos de Compra y Consumo

P5. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
ALIMENTACIÓN GENERAL																			
75% Supermercados		●		●	●						●				●		●		
12% Hipermercados	●					●							●			●		●	
13% Mercado Municipal		●	●					●					●	●					●
5% Pequeño comercio y tienda especializada			●					●	●					●					●
4% Online	●				●						●					●	●		
CARNE																			
59% Supermercados		●		●	●				●						●		●		
11% Hipermercados	●					●							●			●		●	
12% Mercado municipal			●					●						●					●
15% Pequeño comercio y tienda especializada		●	●					●	●					●					●
3% Online	●			●	●											●	●		
PESCADO																			
54% Supermercados				●	●				●									●	
12% Hipermercados	●					●							●			●		●	
16% Mercado Municipal			●					●		●				●					●
15% Pequeño comercio y tienda especializada		●	●					●						●					●
3% Online	●			●	●											●	●		
PESCADO CONGELADO																			
70% Supermercados		●	●		●						●				●		●		
13% Hipermercados	●					●						●				●		●	
4% Mercado Municipal								●				●	●						●
10% Pequeño comercio y tienda especializada								●	●					●					●
3% Online					●											●	●		
CHARCUTERÍA																			
66% Supermercados		●		●	●						●				●		●		
11% Hipermercados	●					●							●			●		●	
8% Mercado Municipal			●					●	●					●					●
12% Pequeño comercio y tienda especializada			●					●	●					●					●
3% Online	●			●	●						●					●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

P5. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)

Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
FRUTA Y VERDURA																			
56%				●	●							●					●		
11%	●					●							●			●		●	
11%		●	●				●			●				●					●
19%		●	●				●			●				●					●
3%	●			●	●						●					●	●		
PAN																			
38%					●				●									●	
8%	●					●							●			●		●	
4%			●				●		●					●					●
48%		●					●							●					●
2%								●								●			
BOLLERÍA DULCE-SALADA																			
53%				●	●						●			●				●	
11%	●					●							●			●		●	
3%			●				●						●	●					●
31%		●	●				●		●										●
2%	●				●											●	●		
SNACKS Y SALAZONES																			
71%		●		●	●						●			●				●	
13%	●					●							●			●		●	
4%			●				●							●					●
8%			●					●	●					●					●
4%	●				●											●	●		
LÁCTEOS																			
77%		●	●	●	●						●							●	
12%	●					●							●			●		●	
2%			●				●						●	●					●
5%			●					●	●					●					●
4%	●				●						●					●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

3. Resultados

3.1. Hábitos de Compra y Consumo

P5. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
BEBIDAS																			
76% Supermercados		●	●	●	●				●								●		
13% Hipermercados	●					●							●				●	●	
2% Mercado Municipal			●			●							●	●					●
5% Pequeño comercio y tienda especializada			●					●	●					●					●
4% Online	●				●				●										●
HIGIENE HOGAR																			
68% Supermercados		●	●	●	●				●					●				●	
13% Hipermercados	●					●							●				●	●	
3% Mercado Municipal			●					●					●	●					●
12% Pequeño comercio y tienda especializada			●					●	●										●
5% Online	●				●														●
HIGIENE PERSONAL																			
60% Supermercados				●	●									●				●	
11% Hipermercados	●					●							●				●	●	
2% Mercado Municipal			●			●							●	●					●
22% Pequeño comercio y tienda especializada		●						●	●										●
5% Online	●				●														●
MASCOTAS																			
60% Supermercados		●		●	●				●					●				●	
12% Hipermercados	●					●							●				●	●	
2% Mercado Municipal			●					●					●						●
20% Pequeño comercio y tienda especializada			●					●		●				●					●
6% Online					●				●										●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

6. El consumo de productos frescos aumenta ligeramente

Aumenta el consumo de producto fresco, tanto en carne como en pescado, verdura y fruta. La mayoría de los consumidores se inclina hacia productos frescos porque hay una clara percepción de que lo fresco es sinónimo de calidad. Y aunque generalizar no es del todo correcto, una población que prioriza lo sano, lo natural, es normal que se incline por productos frescos frente a otras modalidades de conservación o preparación. No obstante, la tendencia creciente en la calidad y sabor de las comidas preparadas está provocando un leve cambio de hábitos que se acentuará a medida que el concepto de calidad se haga más patente en esta modalidad de productos.

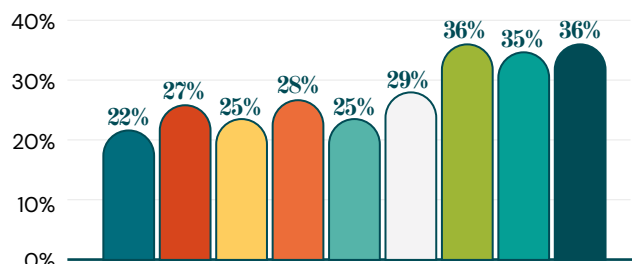
El pescado es el producto donde el congelado tiene mayor peso (35%), pero en carne (7%) y en fruta y verdura (6%) se mantiene en niveles bajos, aunque en este último sube dos puntos en comparación con el año 2024. El consumo de producto fresco se incrementa, y lo hace posiblemente porque la tendencia de preocupación por la interacción alimentación–salud es creciente, tal y como vemos en otras respuestas dentro de esta misma encuesta.

Es importante destacar entre la población la importancia de respetar la cadena de frío en todo el proceso de compra. Y, posteriormente, hasta la cocción de los alimentos, lo que permitirá mantener mucho mejor las propiedades de los alimentos.

Destaca la muy ligera tendencia al alza del formato de la comida preparada para carne, fruta y verdura, aunque la opción de comprar productos ya listos para consumir sigue siendo mínima si hablamos de algo habitual.

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

La preferencia por los alimentos frescos vuelve a los mercados de la mano de una estabilización de los precios.



Consumo Pescado congelado

P6. ¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos? Señale 1 opción para cada grupo.

	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA
Fresco	91% 85% 2024	63% 59% 2024	94% 88% 2024
Congelado	7% 8% 2024	36% 35% 2024	5% 4% 2024
Comida preparada	2% 1% 2024	1% 2% 2024	1% 0% 2024

P6. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
CARNE																			
91% Frescos				●									●			●	●		
7% Congelados									●					●					●
2% Comida preparada			●		●				●										
PESCADO																			
63% Frescos	●			●	●					●						●	●		
36% Congelados		●	●				●				●			●					●
1% Comida preparada	●		●			●			●					●					●
FRUTAS Y VERDURAS																			
94% Frescos				●	●							●				●	●		
5% Congelados			●				●		●					●					●
1% Comida preparada			●						●					●					

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** en todas las comunidades, la compra de la carne, fruta y verdura fresca supera en porcentaje a la compra de congelados o comidas preparadas. Destaca que la compra de pescado congelado supera a la de pescado fresco, con ejemplos evidentes como los de Ceuta (70% frente a un 30%), Melilla (un 53% frente a un 47%) y Catalunya (58% frente a un 42%).
- GÉNERO:** las diferencias más evidentes son en la compra del pescado, aunque en ambos géneros la preferencia es el pescado fresco, el porcentaje es significativamente mayor entre los hombres (67%) que entre las mujeres (61%). Por tanto, la compra del pescado congelado es más habitual entre las mujeres (38%) que entre los hombres (32%).
- ÁMBITO:** la opción del producto fresco es mayoritaria tanto en el ámbito urbano como en el rural.
- EDAD:** aunque el consumo de productos frescos es mayoritario en todas las franjas de edad, destaca que el consumo de pescado fresco es significativamente más alto en el grupo de 18-35 años que en el de mayores de 65 años, un 73% frente a un 58%, respectivamente. Por el contrario, el consumo de pescado congelado aumenta con la edad, pasando de un 27% en el grupo más joven a un 42% en los mayores de 65 años.
- Nº MIEMBROS:** la tendencia general en todos los grupos, independientemente del número de miembros, es la preferencia por el producto fresco. En el caso de la carne, son las familias de 5 o más miembros las que más se decantan por el formato fresco, un 97% frente a un 86% de las familias de 1 persona. En el caso del consumo de pescado fresco o congelado, no existen grandes diferencias en función del número de miembros de la familia: el congelado tiene un peso relevante en todas las familias, aunque en todas se opta en mayor medida por el fresco.
- ESTUDIOS:** el consumo de producto fresco es el mayoritario tanto en carne, pescado y fruta en todos los grupos independientemente del nivel educativo. La principal diferencia la encontramos en el consumo del pescado congelado, donde son los bachilleres los que lo consumen en mayor medida (41%).
- SITUACIÓN LABORAL:** destaca que el grupo de estudiantes son los que más carne (94%) y pescado fresco (81%) y, a la vez, los que menos carne (4%) y pescado congelado (18%) consumen. Del mismo modo, las personas activas son las que más productos congelados consumen.

7. Los alimentos “sin alérgenos” atraen a quienes buscan salud

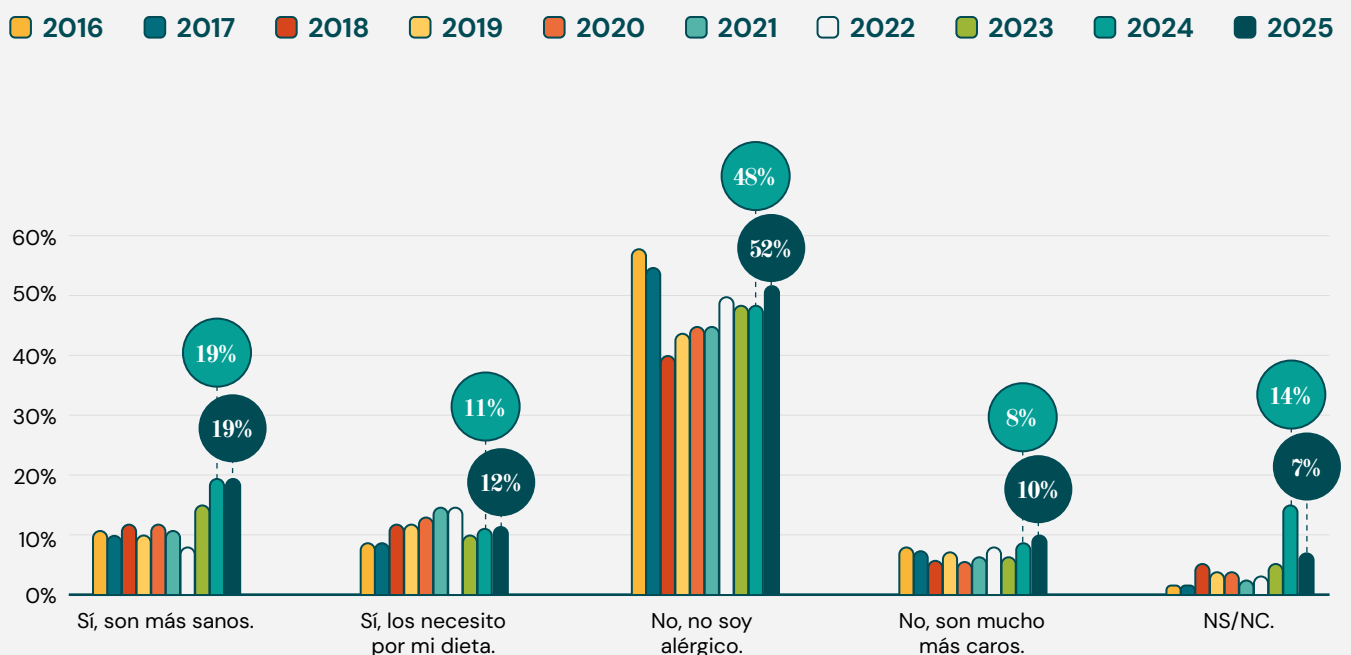
En este caso podemos verificar tendencias contradictorias entre la población: por una parte, el conocimiento de lo que son y para qué se deben utilizar los productos libres de alérgenos se mantiene, ya que aumenta de manera considerable el porcentaje de aquellos consumidores encuestados que los compran porque los consideran más sanos y lo que los consumen por que los necesitan por su dieta, tal y como se desprende del hecho de que casi 1 de cada 5 consumidores los compra por percepción de salud.

Pero, por otro lado, el crecimiento en más de 4 puntos de quienes han respondido que no consume alimentos libres de alérgenos porque, al no ser alérgicos, no lo consideran necesario, pasando de un 48% en el año 2024 a más de un 52% en el año 2025.

También es llamativo el dato que refleja el porcentaje de la población con algún tipo de alergia o intolerancia alimentaria, puesto que alrededor de un 12% de los encuestados dice que consume estos productos por necesidad de su dieta.

Persiste la confusión por parte de muchos consumidores respecto la relación salud y alimentos libres de alérgenos debido a la desinformación, fake news y modas alimentarias.

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



P7. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
52% No, no soy alérgico		●	●				●						●	●				●	
19% Sí, son más sanos	●			●	●				●							●	●		
12% Sí, los necesito por mi dieta				●	●				●							●		●	
10% No, son mucho más caros			●					●		●				●					●
7% NS/NC		●	●					●	●					●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** los residentes en las comunidades de Extremadura (57%), C. Madrid (35%), Galicia 33%) y Castilla la Mancha (33%) son, por este orden, las que en mayor porcentaje afirman compran alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos.
- GÉNERO:** una de las diferencias más significativas radica en la compra de alimentos sin alérgenos por considerarlos más saludables. Los hombres (25%) se inclinan mucho más por esta razón que las mujeres (14%), lo que indica que los hombres tienen una mayor necesidad de formación sobre las propiedades de un producto libre de alérgenos. La percepción de que los alimentos sin alérgenos son mucho más caros es, aunque ligeramente más relevante para las mujeres, similar para ambos géneros (un 9% frente a un 11%).
- ÁMBITO:** la compra de alimentos libres de alérgenos por motivos de salud es mucho más frecuente en el ámbito urbano (21%) que en el rural (9%), también por necesidades dietéticas reales, un 12% en urbanos frente a un 9% en rurales. En cuanto a la barrera del precio, un 10% del ámbito urbano no los compra por considerarlos más caros frente a un 14% del ámbito rural.
- EDAD:** la diferencia más significativa la encontramos en la percepción de que estos alimentos son más saludables que es más alta entre los más jóvenes. Esta percepción disminuye a medida que aumenta la edad de los encuestados, pasando de un 9% de los mayores de 65 años a cerca de un 39% de los más jóvenes (¿falta de formación? ¿influencia de las fake?).
- Nº MIEMBROS:** no adquirir productos libres de alérgenos por no ser alérgico es la opción dominante en todos los grupos independientemente del número de miembros de la familia, aunque este porcentaje aumenta a medida que la familia aumente, pasando de un 43% en hogares de 1 persona hasta un 60% en familias numerosas de 5 o más miembros.
- ESTUDIOS:** a mayor nivel educativo, mayor consumo de alimentos libres de alérgenos: un 16% de quienes tienen estudios básicos frente a un 45% entre los universitarios. Destaca el 26,08% de universitarios que consume este tipo de productos por considerarlos “más sanos”. Los datos muestran que estos productos no solo son consumidos por personas con alergias, sino también por quienes los perciben como más saludables.
- SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes, son los consumidores encuestados que indican en mayor porcentaje comprar alimentos libres de alérgenos porque son más sanos (52%) y porque los necesitan por su dieta (24%). Hay que destacar su percepción, por encima de la media, de que este tipo de productos no son caros (5%). Los consumidores inactivos son los que menos conocimiento tienen de este tipo de productos y los menos dispuesto a consumirlos por su precio.

8. El interés por lo ecológico crece, pero el precio limita su consumo

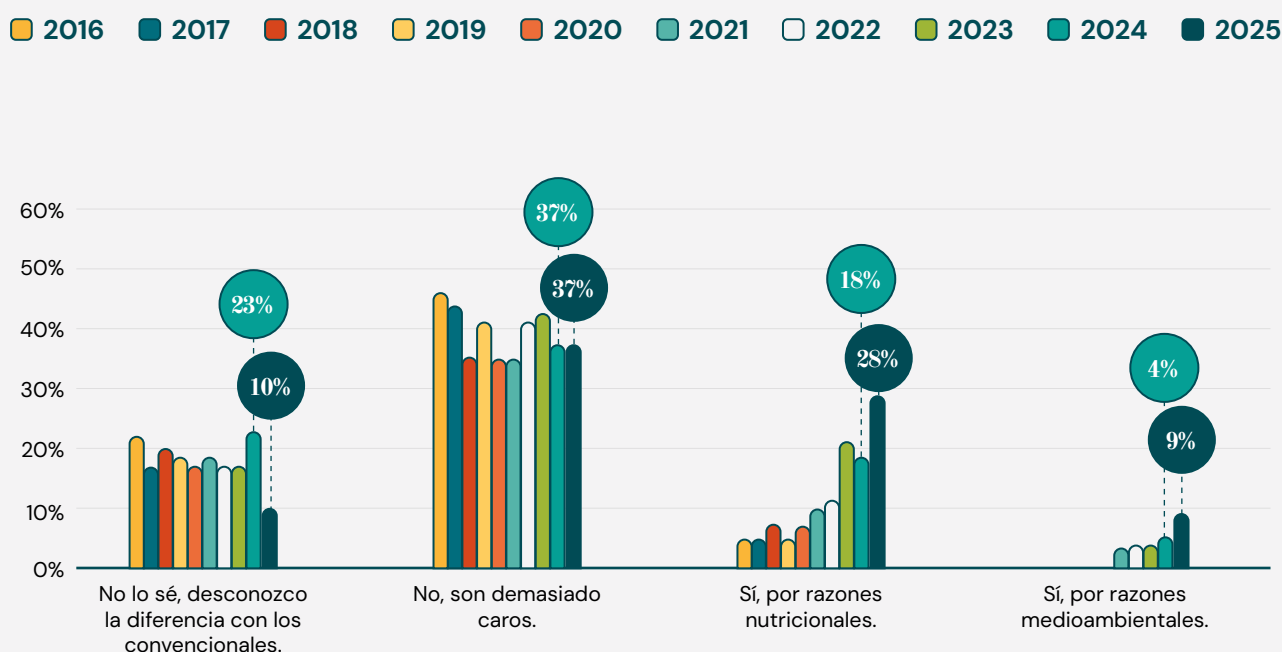
Aunque continúa siendo mayoritario el porcentaje de los consumidores encuestados que no compran este tipo de productos, aumenta el conocimiento en cuanto a las diferencias con los llamados “convencionales”, bajando en casi 10 puntos el porcentaje de consumidores que desconoce en qué se diferencian. Aumenta sin embargo el porcentaje de los consumidores que no adquiere este tipo de productos debido a su elevado precio, pues más de un tercio de los consumidores no accede a estos productos por considerarlos caros.

Los productos ecológicos, biológicos y orgánicos no conforman todavía una elección mayoritaria para las familias encuestadas. Si bien los productos ecológicos están empezando a tener una penetración creciente en nuestros hogares, pues las familias van observando unas ciertas diferencias con los convencionales en términos de salud (uso de pesticidas, químicos en general, etc.).

Sube el porcentaje (de un 16% en 2024 a un 28% en 2025) de consumidores que los compra por razones nutricionales, lo que indica un aumento de la tendencia hacia una alimentación más saludable y de la de aquellos que lo compran por considerarlos más respetuosos con el medio ambiente (de un 4% en el 2024 a un 8% en el 2025), motivación medioambiental que aumenta, aunque sigue siendo minoritaria.

El consumidor conoce más de los productos ecológicos y quiere acercarse a ellos, pero el precio les aleja de un mayor consumo, quizás porque no cumplen al 100% con sus expectativas.

P8. ¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos...? Señale 1 opción.



P8. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
37% No, son demasiado caros.		●					●					●			●			●	
28% Sí, por razones nutricionales.	●			●	●				●							●	●		
13% NS/NC		●	●					●						●					●
10% No lo sé, desconozco la diferencia.		●						●		●				●					●
9% Sí, por razones medioambientales.	●		●				●		●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** las comunidades de Castilla y León (14%), C. Valenciana (12%) y C. Madrid (11%) son las que mayor motivación medioambiental tienen, dentro de unos porcentajes minoritarios en general. En cuanto a la motivación nutricional, destacan, por encima del resto las comunidades de Extremadura (70%), Castilla La Mancha (44%), Galicia (43%), C. Madrid (42%) y Euskadi (42%). Las comunidades de Aragón (23%), R. Murcia (14%), y Andalucía (12%) son las que tienen mayor porcentaje de consumidores que no distinguen entre productos ecológicos y convencionales.
- GÉNERO:** la razón principal para que ambos géneros compren estos productos es por sus razones nutricionales. En este punto, los hombres (33%) superan a las mujeres (25%), lo que puede indicar que están más motivados por la salud o el valor nutricional de este tipo de productos. También es superior el porcentaje de los hombres (11%) que alega razones medioambientales para la compra de estos productos que las mujeres (7%). La principal razón por la que las personas no compran productos ecológicos es porque los consideran "demasiado caros", y los datos nos indican que esta percepción es significativamente mayor en las mujeres (35%) que en los hombres (34%).
- ÁMBITO:** la motivación nutricional por la compra de este tipo de productos es mayor en el ámbito urbano (31%) que en el rural (16%), mientras que la medioambiental es ligeramente superior en el rural (11%) frente al urbano (8%).
- EDAD:** los consumidores de edades comprendidas entre 18 y 35 años son los que en mayor porcentaje compran productos ecológicos por razones nutricionales (50%) o medioambientales (13%). Estos porcentajes disminuyen a medida que aumenta la edad de los encuestados. La percepción del elevado precio es la barrera más importante para todos los grupos de edad, aumentando esta percepción con la edad.
- Nº MIEMBROS:** de nuevo, el precio vuelve a ser la principal razón para no incluir este tipo de productos en la cesta de la compra, especialmente en familias de 4 miembros. Así lo indica el 40% de este tipo de familias, porcentaje que a un 31% en familias de 1 persona. En cuanto a las motivaciones medioambientales para adquirir estos productos, los datos indican que estas aumentan a medida que disminuye el número de miembros familiares (de un 7% de familias de 5 o más miembros a un 12% de familias unipersonales).
- ESTUDIOS:** el 17% de los consumidores de estudios básicos desconoce la diferencia de este tipo de productos frente a los convencionales, porcentaje baja a medida que aumenta el nivel educativo, alcanzando el 5% entre los universitarios. Los universitarios son los que en mayor medida adquieren este tipo de productos aludiendo a razones nutricionales (46%) o medioambientales (13%), y estos porcentajes bajan a medida que baja el nivel de estudio, alcanzando el 11% por razones nutricionales o el 3% por razones medioambientales entre los consumidores con estudios básicos. Podríamos concluir que, a mayor nivel educativo, mayor consumo de productos ecológicos. El precio es la principal barrera de compra en todos los niveles educativos.
- SITUACIÓN LABORAL:** el grupo de estudiantes son los que indican que más consumen estos productos por razones nutricionales (62%) y por razones medioambientales (15%), teniendo la variable precio poca influencia en su decisión (16%). Por otro lado, destaca que el grupo de población inactiva es el que menor conocimiento revela de este tipo de productos (26%).

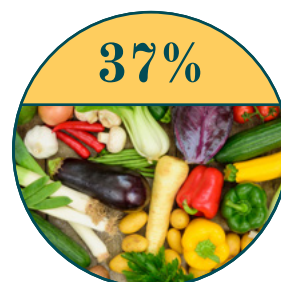
9. Sin cambios entre quienes sustituyen alimentos de origen animal por vegetal

Sin duda la polémica sobre el consumo de proteína animal o vegetal, sobre posible exceso de consumo de carne en nuestro país y la relación entre el consumo de ciertos productos con algunas tipologías de enfermedades, continúa generando pequeños cambios de hábitos en la población. Sin embargo, durante el año 2024 se paralizaron y, aunque una mayoría de consumidores tiene muy claro que no los van a cambiar o no creen hacerlo en un futuro, hay un 16% que ya está cambiando los alimentos de origen animal por otros de origen vegetal y un 21% que afirma que se lo está planteando.

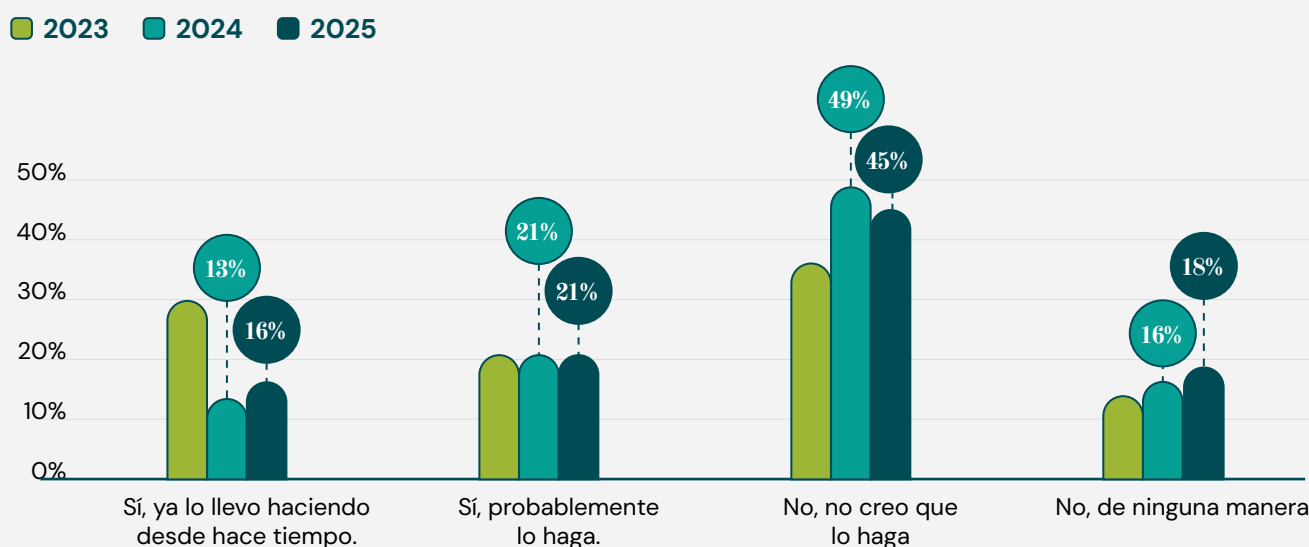
También en este caso es importante la veracidad de la información dirigida a los consumidores sobre los beneficios o perjuicios en el consumo de cierta tipología de productos. O, mejor dicho, de la cantidad a ingerir de cada tipo de producto, porque esa información o desinformación, su veracidad o el ser una fake news, modifica la percepción y compra o consumo de algunos productos.

En definitiva, un 63% (49% en 2023 y 65% en 2024) de los encuestados parece ser partidario de no modificar sus hábitos en cuanto al cambio de proteína animal por vegetal. Sin embargo, el 37% (51% en 2023 y 34% en 2024) restante parece que lo está haciendo ya o se plantea hacerlo en el futuro.

Salud, costumbres, tradición e información, son las causas de que los consumidores se resistan a sustituir los productos de origen animal por los de origen vegetal. Sólo un tercio de ellos se plantea sustituirlos.



P9. ¿Se ha planteado sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal? Señale 1 opción.



P9. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
45% No, no creo que lo haga		●						●					●	●					●
21% Sí, probablemente lo haga	●			●	●						●							●	
18% No, de ninguna manera	●		●					●	●					●					●
16% Sí, llevo haciéndolo desde hace tiempo				●	●				●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** las comunidades de P. Asturias, C.F. Navarra y R. Murcia con las que mayor número de consumidores rechazan de manera rotunda o no se plantean sustituir algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal. En las tres comunidades el porcentaje es algo superior al 80%. Las comunidades en las que más consumidores se muestran abiertos a este cambio, bien por llevar tiempo realizándolo o por plantearse en un futuro, son las de Extremadura y las de Castilla la Mancha, ambas con un porcentaje del 50%.
- GÉNERO:** un porcentaje significativamente mayor de mujeres (50%) que de hombres (39%) afirma que no se ha planteado este cambio en su dieta. Las mujeres, en general, son por tanto menos propensas a considerar la transición a una dieta vegetal. No existen diferencias significativas en función del género entre los que ya llevan un tiempo sustituyendo el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal.
- ÁMBITO:** una parte significativa de los consumidores de ámbito urbano ya está haciendo este cambio (17%) o es probable que lo haga (22%), porcentaje superior al de ámbito rural, en el que un 12% ya lo está haciendo o un 13% se lo plantea en un futuro. La principal diferencia radica en el rechazo. Un 30% de los consumidores rurales declara que no lo haría de ninguna manera, un porcentaje casi el doble que en las ciudades (16%).
- EDAD:** los jóvenes de 18 a 35 años son los que en mayor medida aceptarían este cambio o bien ya lo realizan. De hecho, un 25% ya lo está haciendo y un 38% se plantea realizarlo en el futuro. En contraposición, son los mayores los que menos predispuestos están a estos cambios, pues más de la mitad (54%) de los mayores de 65 años no se lo ha planteado o lo rechaza rotundamente (29%). 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, porcentaje que disminuye a medida que aumenta la edad y viceversa.
- Nº MIEMBROS:** las familias unipersonales son el grupo con mayor porcentaje que ya ha sustituido alimentos de origen animal por vegetal: un 21% así lo indica, frente un 11% de los encuestados de familias de 5 o más miembros. Las familias grandes son las menos receptivas a este tipo de cambios: un 72% no se lo plantea o lo rechaza rotundamente, porcentaje que baja a medida que aumenta el número de integrantes de la familia, hasta un 59% para las familias de 1 persona.
- ESTUDIOS:** los encuestados con estudios universitarios son los que en mayor porcentaje llevan tiempo consumiendo productos de origen vegetal en sustitución de animal y los que en mayor porcentaje se plantean hacerlo en un futuro. Por tanto, a mayor nivel educativo, mayor predisposición hacia alimentos vegetales como alternativa a alimentos de origen animal.
- SITUACIÓN LABORAL:** los encuestados del grupo de estudiantes son los que más predispuestos están al consumo de este tipo de productos y o bien ya lo hacen (29%) o no descartan el hacerlo (46%). Sin embargo, el colectivo de inactivos es el que muestra mayor desinterés (54%) y el que niega su consumo de manera más rotunda (27%).

Decisiones de Compra: innovación y tendencias

3.2

10. El precio y la cercanía marcan la elección del lugar de compra

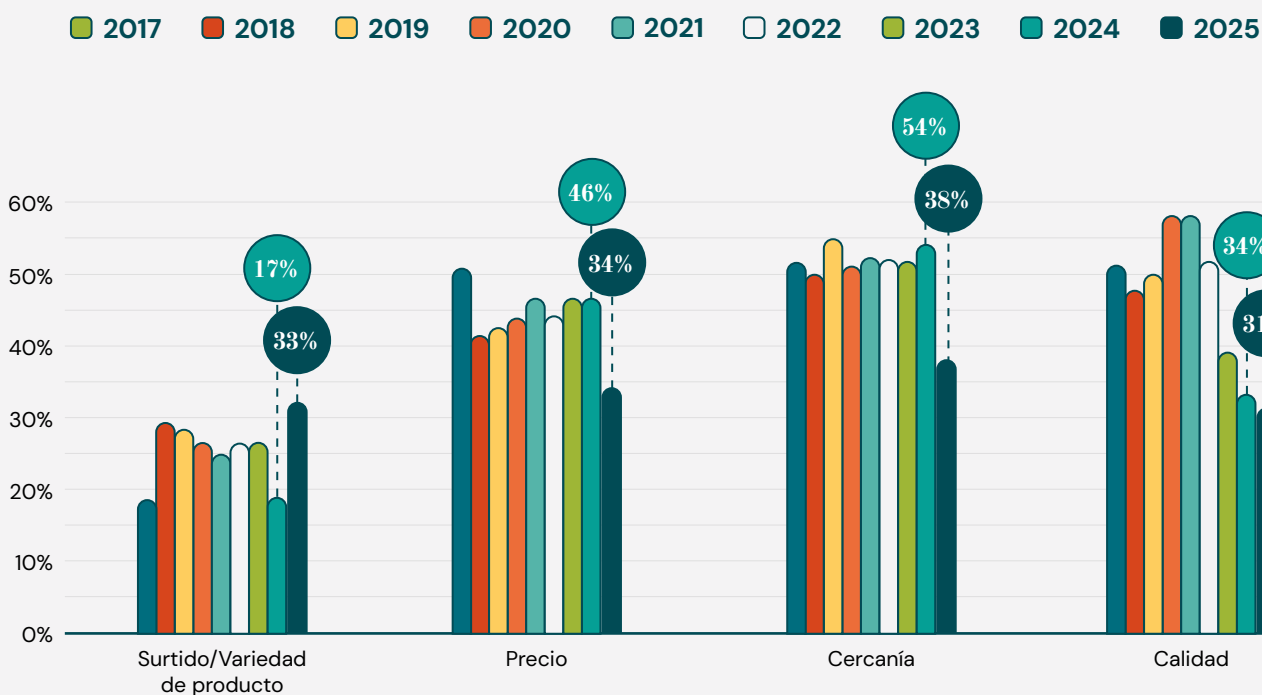
A la hora de escoger el establecimiento donde realizar la compra habitual, los consumidores españoles lo tienen claro: la cercanía es el factor que más pesa, con un 38% de respuestas, seguido muy de cerca por el precio (34%) y la calidad de los productos (31%). Estos tres criterios concentran la gran mayoría de las elecciones y dibujan un patrón de consumo en el que el ahorro de tiempo, la economía doméstica y la confianza en el producto se combinan como variables decisivas.

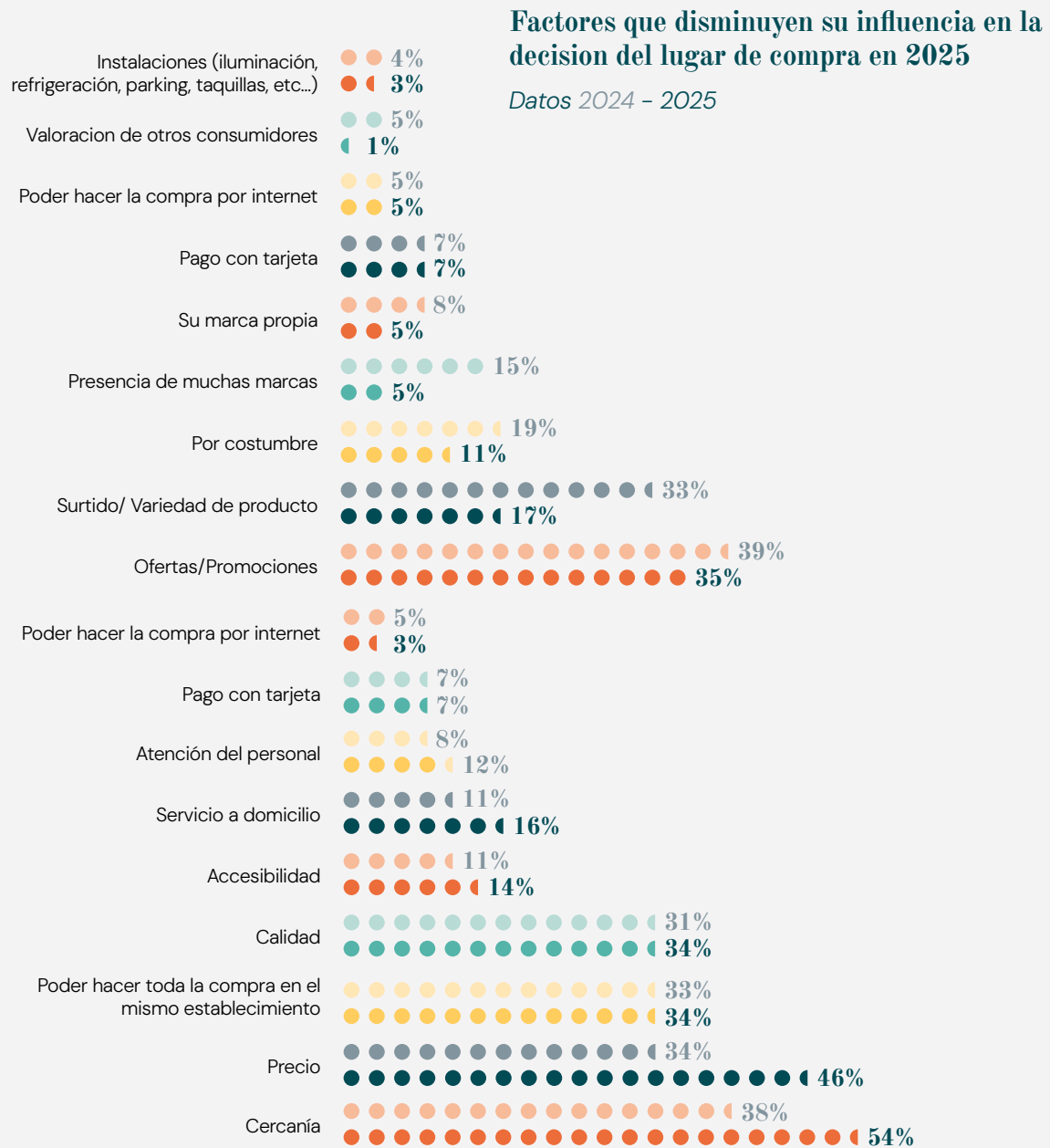
En un mercado cada vez más diverso, destaca que aspectos como la atención del personal (8%), la existencia de marca propia (8%) o la presencia de muchas marcas (11%) queden relegados a un segundo plano. Los resultados muestran que, aunque los consumidores valoran la variedad y el servicio, no son los elementos determinantes cuando deben decidir dónde llenar la cesta de la compra.

La importancia de la proximidad resulta relevante. En un contexto de inflación alimentaria y encarecimiento de la energía, el desplazamiento cobra un valor añadido: reducir tiempos y costes asociados al transporte. Este hecho también refleja la relevancia que todavía tienen los supermercados de barrio y medianas superficies frente a los grandes hipermercados situados en las afueras.

En síntesis, los españoles buscan un equilibrio práctico entre conveniencia, precio y calidad, lo que marca un consumo realista y condicionado tanto por la economía como por el estilo de vida urbano. Por edades, los jóvenes priorizan la comodidad: 54% elige el súper por poder hacer toda la compra en un solo sitio. Los jóvenes priorizan la comodidad: 54% elige el súper por poder hacer toda la compra en un solo sitio.

Irrumpe con fuerza la variable surtido/variedad a la hora de seleccionar el lugar de compra, para ajustarse a los diferentes perfiles del consumidor.





La principal razón para elegir un establecimiento varía según la edad. El grupo de 18–35 años destaca por valorar la comodidad: más de la mitad prefiere lugares donde pueda hacer toda la compra de una vez. En cambio, los mayores de 65 se guían más por la costumbre (26.8%) y la atención del personal (17.5%). Aunque el precio y la calidad son factores relevantes en todos los grupos, los jóvenes muestran una clara preferencia por la eficiencia logística. Esto indica que los supermercados que ofrecen variedad y rapidez tienen mayor atractivo para los consumidores jóvenes.

P10. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
39% Ofertas/promociones	●			●	●								●	●			●		
38% Cercanía		●	●					●	●					●					●
34% Precio		●	●				●				●			●					●
33% Poder hacer toda la compra en el mismo lugar		●		●									●			●		●	
33% Surtido/variedad de producto	●			●	●								●			●	●		
31% Calidad			●				●				●								●
19% Por costumbre		●		●				●					●	●					●
15% Presencia de marcas	●			●	●							●						●	
11% Accesibilidad		●					●				●			●					
11% Servicio a domicilio				●	●											●			
8% Atención del personal		●	●					●	●					●					●
8% Su propia marca		●		●			●								●				●
7% Pago con tarjeta							●									●			
5% Poder hacer la compra por internet	●			●	●				●							●		●	
5% Valoración de otros consumidores	●				●				●							●		●	
4% Instalaciones	●					●								●					

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

○ **LUGAR DE RESIDENCIA:** la C.F. Navarra lidera en la preferencia por la cercanía como factor principal para elegir establecimiento, con un 50%. En contraste, en C. Madrid y Catalunya se valora más poder hacer toda la compra en el mismo sitio (44% y 42% respectivamente). Las promociones son especialmente relevantes en Castilla-La Mancha (49%), mientras que la atención del personal destaca en Extremadura (19%). Este mapa revela cómo las prioridades varían según el territorio, con un claro dominio de la comodidad en regiones más pequeñas.

● **GÉNERO:** las mujeres valoran más la cercanía: 42% elige el súper por estar cerca. El factor más importante para las mujeres al elegir un establecimiento es la cercanía (42%), seguido por la posibilidad de hacer toda la compra en el mismo sitio (35%). Los hombres también valoran este último (42%), pero destacan más las ofertas/promociones (43%). Las mujeres dan más peso a la atención del personal (13%) y a la costumbre (12%), lo que sugiere una experiencia de compra más emocional y relacional.

● **ÁMBITO:** en zonas rurales, la costumbre pesa más: 43% elige el súper por hábito. En el entorno rural, el principal motivo para elegir un establecimiento es la costumbre (43%), muy por encima del entorno urbano (31%). En cambio, en zonas urbanas se valora más la posibilidad de hacer toda la compra en el mismo sitio (40%) y la cercanía (37%). Este contraste revela que en zonas rurales el vínculo emocional y la tradición tienen más peso, mientras que en entornos urbanos prima la eficiencia.

- **EDAD:** los consumidores de mayor edad valoran por encima de la media la cercanía (52%), la atención del personal (18%) y la calidad, al igual que lo hace el grupo de edad de 51 a 65 años (36%). Los consumidores de edades intermedias muestran además interés por el precio (41%), la accesibilidad (13%) y la marca propia (11%). Los jóvenes muestran más interés por las ofertas y promociones (54%), un surtido variado (44%) y presencia de muchas marcas (21%). Es muy destacable que el 15% de los encuestados de este grupo de jóvenes indica que les interesa mucho la valoración del establecimiento de otros consumidores a través de RRSS, aplicaciones, etc.
- **Nº MIEMBROS:** las familias numerosas valoran más las promociones: 52% elige el súper por las ofertas. El grupo de hogares con 5 o más miembros destaca por priorizar las ofertas y promociones (52%) al elegir establecimiento, muy por encima del promedio. En contraste, los hogares unipersonales valoran más la cercanía (45%) y la costumbre (27%). Las familias medianas (3–4 miembros) se inclinan por poder hacer toda la compra en el mismo sitio. Este patrón muestra cómo el tamaño del hogar influye en la estrategia de compra.
- **NIVEL DE ESTUDIOS:** las personas consumidoras encuestadas con estudios elementales valoran de manera positiva por encima de la media la cercanía del establecimiento (49%), la atención del personal (12%), el precio (43%) y la costumbre (36%). En cambio, a medida que aumenta el nivel de estudios se incrementa significativamente la importancia que se le da a el servicio a domicilio (17%), poder hacer la compra en el mismo sitio (38%), el surtido (40%), la presencia de muchas marcas (21%) y, de manera muy relevante, la opinión de otros usuarios del lugar de compra (11%).
- **SITUACIÓN LABORAL:** los desempleados eligen por precio: 49% prioriza las ofertas. Entre quienes están en situación de desempleo, el principal motivo para elegir establecimiento son las promociones (49%), seguido por la cercanía. En cambio, los trabajadores por cuenta ajena valoran más poder hacer toda la compra en el mismo sitio (41%), y los autónomos destacan por la costumbre (30%). Este dato refleja cómo la situación económica condiciona la estrategia de compra.

11. Una vez más, el precio determina la elección de un producto

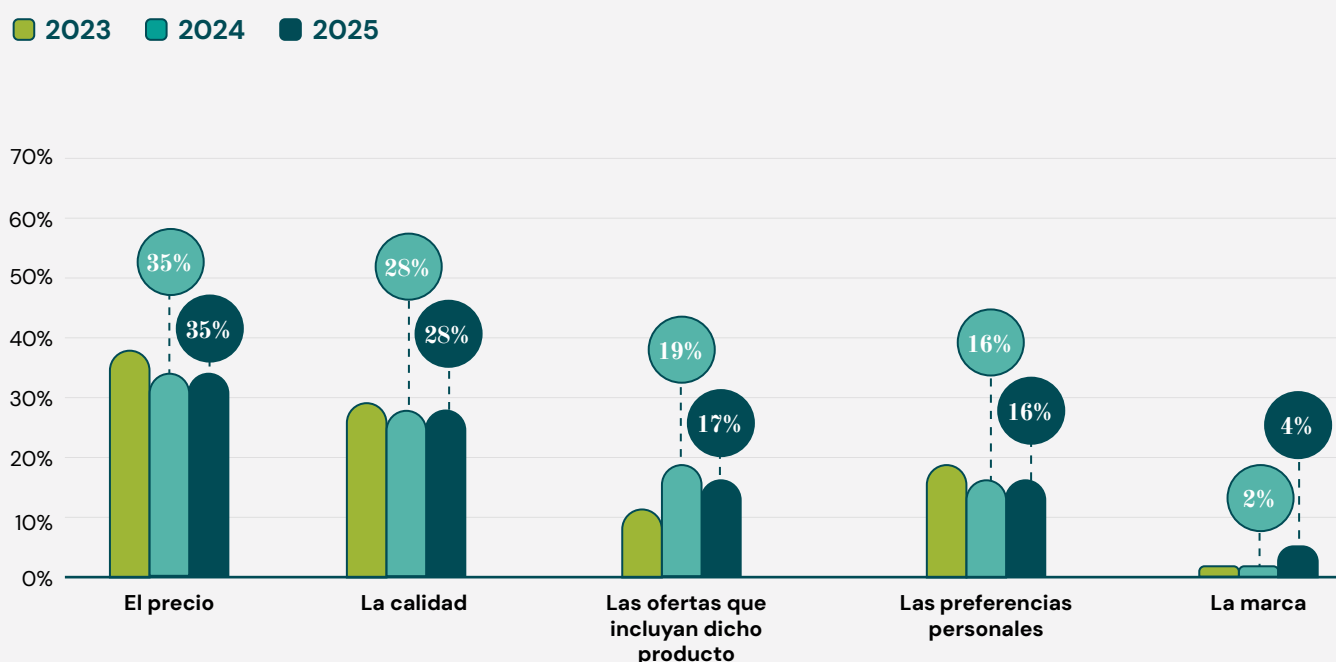
Cuando se pregunta a los consumidores por el motivo principal que determina la elección de un producto concreto, la respuesta es clara: el precio. Con un 35% de menciones, se sitúa como el factor dominante en la decisión de compra, por encima de la calidad (28%), que aparece en segundo lugar. En tercer término, con un 17%, se encuentran las ofertas que acompañan a un producto, mientras que la costumbre apenas alcanza el 13%.

Estos datos reflejan cómo, en un contexto de inflación persistente y de presión sobre los presupuestos familiares, el consumidor español busca optimizar al máximo su gasto. El precio no solo influye en la elección del establecimiento, como se observa en la pregunta anterior, sino que también condiciona qué artículos se incluyen finalmente en la cesta.

Resulta interesante observar que la *calidad* mantiene un peso importante. Esto sugiere que, aunque el bolsillo manda, no se trata únicamente de comprar lo más barato, sino de encontrar un equilibrio entre coste y confianza en el producto. Por su parte, la **fidelidad de marca o la costumbre**, tradicionalmente muy arraigadas en el consumo en España, parecen haber perdido fuerza frente a la necesidad de comparar y ajustar el gasto.

En síntesis, el consumidor actual se comporta de forma *más racional y pragmática*, priorizando lo económico sin renunciar a ciertos estándares de calidad. La costumbre ya no es suficiente: el cliente está dispuesto a cambiar de marca o producto si con ello obtiene un mejor precio.

El binomio precio-calidad sigue siendo determinante a la hora de elegir un producto de alimentación, debido a los cambios socioeconómicos de los últimos años.



P11. ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación y gran consumo? Señale 1 opción.

P11. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
35% Precio						●							●	●					
28% Calidad							●				●					●			●
17% Las ofertas		●		●			●			●					●				●
16% Las preferencias personales	●				●				●							●	●		
4% La marca			●						●										

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Castilla-La Mancha es la comunidad donde el precio tiene mayor peso al elegir productos (58%), seguida por Extremadura (52%). En cambio, en C. Madrid y Catalunya se observa mayor equilibrio entre precio y calidad. Las preferencias personales tienen más peso en I. Balears (21%) y C.F. Navarra (20%). Este dato muestra cómo el contexto económico regional influye directamente en los hábitos de consumo.
- GÉNERO:** el precio es el principal motivo de elección para ambos géneros, aunque las mujeres lo mencionan ligeramente más (36%). Sin embargo, ellas valoran más la calidad (27%) que los hombres (28%). Los hombres destacan más las preferencias personales (19%) que las mujeres (14%), lo que sugiere un consumo más individualizado.
- ÁMBITO:** el precio es el factor más importante para elegir un producto tanto en zonas urbanas como rurales, aunque en estas últimas alcanza el 37%. En el entorno urbano, la calidad tiene más peso (27%) y las preferencias personales también son relevantes (16%). Esto sugiere que en zonas rurales hay una mayor sensibilidad al coste, mientras que en las urbanas hay más diversidad de criterios.
- EDAD:** el precio es el factor más determinante al elegir un producto, especialmente entre los consumidores de 36 a 50 años, donde alcanza el 43%. Aunque la calidad también pesa, los jóvenes (18–35) destacan por valorar más sus preferencias personales (24%), lo que indica una mayor búsqueda de identidad en el consumo. Los mayores de 65, en cambio, se guían más por la costumbre y la confianza en marcas conocidas. El dato confirma que el precio sigue siendo el motor principal de decisión, aunque con matices generacionales.
- Nº MIEMBROS:** en hogares con 5 o más miembros, el precio es el factor dominante para elegir productos (58%), muy por encima de otros grupos. En cambio, los hogares unipersonales valoran más las preferencias personales (22%) y la calidad (27%). Este dato refleja la presión económica en familias numerosas y la mayor flexibilidad en hogares pequeños.
- ESTUDIOS:** el precio es el factor más importante para quienes tienen estudios básicos (52%), mientras que los universitarios valoran más la calidad (31%) y las preferencias personales (27%). Los de FP/Bachiller se sitúan en un punto intermedio. Este dato muestra cómo el nivel educativo se asocia con una mayor diversificación en los criterios de elección.
- SITUACIÓN LABORAL:** el precio es el factor más importante para los desempleados (59%), muy por encima de otros grupos. Los trabajadores por cuenta ajena valoran más la calidad (29%) y los autónomos las preferencias personales (21%). Este dato muestra cómo la presión económica influye en la elección de productos.

12. Curiosidad con cautela ante la innovación de los productos

La innovación en los lineales de los supermercados tiene buena acogida entre los consumidores españoles, aunque no sin reservas. Según los datos, un 48% afirma que compra para probar cuando aparece una novedad, lo que revela un perfil abierto y curioso. Esta predisposición muestra que la innovación sigue siendo una palanca importante para captar la atención del consumidor.

No obstante, un 30% declara ser indiferente o no prestar atención a estos lanzamientos, lo que pone de relieve que no todos los consumidores están dispuestos a experimentar. Además, un 21% reconoce sentir desconfianza inicial hacia los productos nuevos, lo que refleja una actitud de cautela ante lo desconocido.

Este equilibrio entre curiosidad y prudencia puede explicarse por varios factores. Por un lado, la creciente oferta de productos innovadores, especialmente en el ámbito de la alimentación saludable, los productos ecológicos o las alternativas plant-based, despierta interés y genera prueba de compra. Por otro, la desconfianza hacia lo nuevo puede estar ligada a experiencias previas negativas, a la saturación de mensajes de marketing o al temor de pagar más por algo que no siempre responde a las expectativas.

En definitiva, el consumidor español combina apertura y cautela: es receptivo a la innovación, pero la prueba suele ir acompañada de un análisis posterior que determinará si el producto se incorpora de forma habitual a la cesta de la compra. Para las marcas, esto implica la necesidad de trabajar no solo en el lanzamiento, sino en la fidelización posterior.

Mejora la percepción de los consumidores respecto a la innovación de los productos de alimentación y gran consumo, debido a la adaptación de estos a las preferencias / tendencias de los encuestados.



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

P12. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
48% Los valoro positivamente y compro para probar	●			●	●						●					●	●		
31% No suelo detectarlas y/o me son indiferentes			●					●					●	●					●
21% Me genera cierta desconfianza inicial		●	●					●						●					●

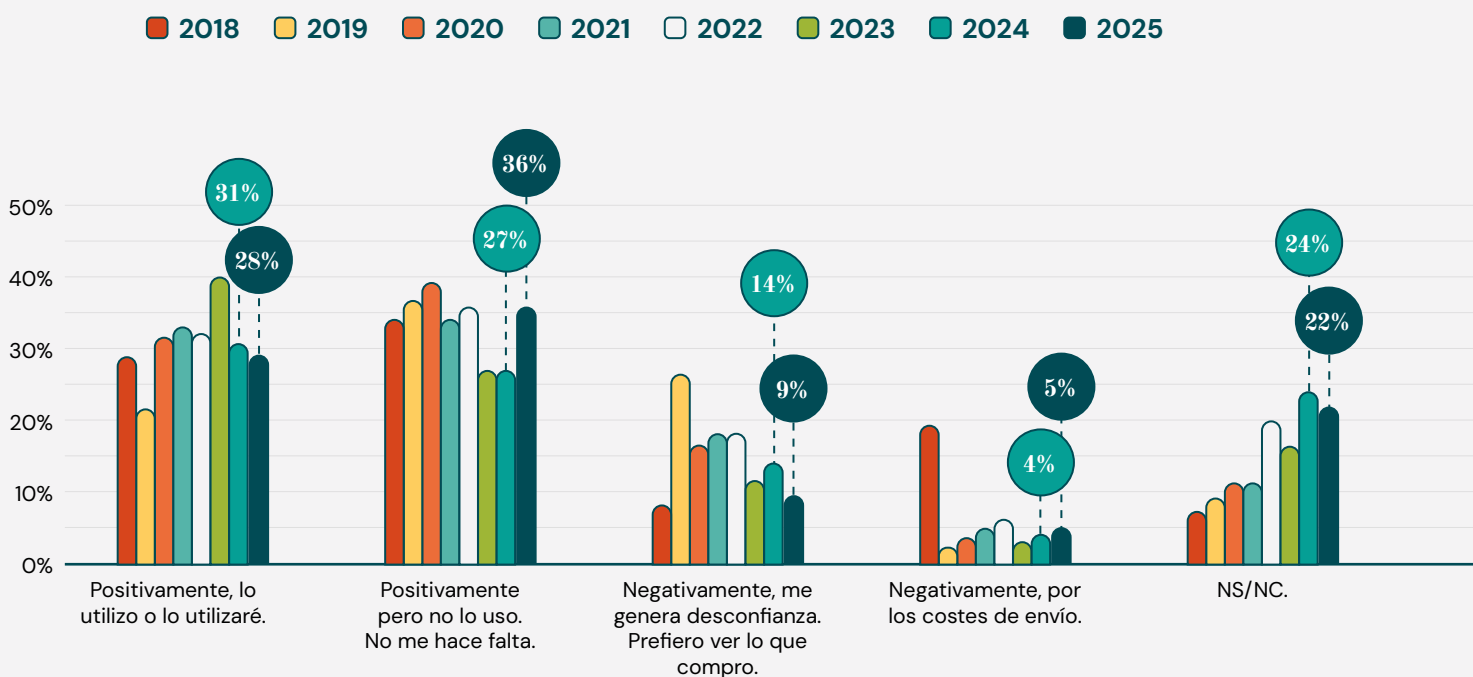
H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** en Catalunya, el 56% compra productos nuevos por curiosidad. Catalunya lidera en apertura a la innovación: más de la mitad de los consumidores compra para probar novedades. En contraste, en Castilla y León y Extremadura hay mayor indiferencia o desconfianza (más del 40%). Este dato refleja una actitud más exploradora en comunidades con mayor dinamismo comercial, mientras que otras regiones se mantienen fieles a lo conocido.
- GÉNERO:** los hombres prueban más novedades (51%). Ante innovaciones en productos, los hombres reaccionan con más entusiasmo: más de la mitad compra para probar. Las mujeres también son receptivas (47%), pero muestran más desconfianza (22%). Esto indica que los hombres son más exploradores en el acto de compra, mientras que las mujeres son más cautelosas.
- ÁMBITO:** en zonas rurales, el 42% de los consumidores no detecta o es indiferente ante innovaciones en productos, frente al 28.3% en zonas urbanas. Además, los urbanos son más propensos a probar novedades (52%). Este dato refleja una menor exposición o interés por la innovación en áreas rurales, lo que puede limitar la penetración de nuevos productos.
- EDAD:** el 67% de los jóvenes prueban productos nuevos sin dudar. La apertura a la innovación es clara entre los jóvenes de 18–35 años: más de dos tercios están dispuestos a probar novedades. En contraste, los mayores de 65 muestran más indiferencia o desconfianza, con un 44% que no detecta cambios o no les presta atención. Esta diferencia refleja cómo la juventud impulsa la renovación del mercado, mientras que los mayores se mantienen fieles a lo conocido. Las marcas que apuestan por la innovación deben enfocarse en los segmentos más jóvenes.
- Nº MIEMBROS:** los hogares de 3 miembros son los más curiosos: 54% prueba productos nuevos. Los hogares grandes (5+) muestran más desconfianza (22%) y los unipersonales más indiferencia (31%). Esto indica que los hogares medianos son más receptivos a cambios en el mercado.
- ESTUDIOS:** el 66% de universitarios compra productos nuevos por curiosidad. Los universitarios son los más abiertos a la innovación: casi dos tercios compran para probar novedades. En cambio, quienes tienen estudios básicos muestran más indiferencia (47%) y desconfianza (30%). Este dato refleja una mayor receptividad al cambio entre los perfiles más formados.
- SITUACIÓN LABORAL:** los autónomos son los más curiosos: 55% prueba productos nuevos. Los autónomos lideran en apertura a la innovación, con más de la mitad dispuestos a probar novedades. Los desempleados muestran más desconfianza (28%) y los jubilados más indiferencia (41%). Este dato refleja que los perfiles activos y flexibles están más abiertos al cambio.

13. La compra online es valorada positivamente, pero aún no se utiliza como medio habitual de compra

Aunque la compra online cuenta con una percepción mayoritariamente positiva, no siempre se traduce en un uso habitual. Más de una cuarta parte de los encuestados la valora y la utiliza, mientras que un porcentaje todavía mayor —más de un tercio— reconoce verla con buenos ojos, pero no la emplea en su día a día. Esto refleja una clara brecha entre la aceptación teórica y la práctica real. Las razones de rechazo, como la desconfianza o los costes de envío, si bien están presentes, ya no son dominantes, lo que sugiere que las barreras más duras se están suavizando. Sin embargo, el elevado porcentaje de personas que no sabe o no contesta apunta a un segmento de población aún por conquistar, probablemente formado por consumidores que no han tenido una experiencia digital suficiente. En definitiva, el comercio online ha logrado legitimarse en la mente del consumidor, pero aún debe recorrer el camino de convertir esa percepción positiva en hábito consolidado.

La experiencia de compra presencial y la brecha tecnológica siguen ralentizando el crecimiento de la compra online de productos de alimentación y gran consumo.



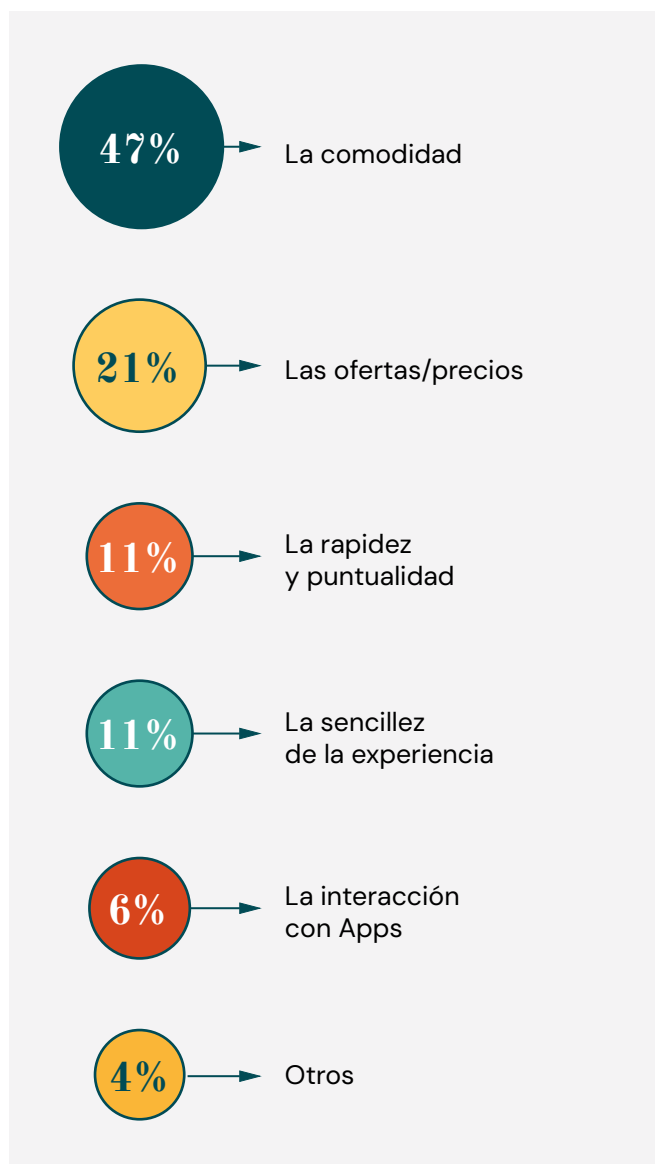
P13. ¿Cómo valora la compra online de productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)? Señale 1 opción.

P13. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
36% Positivamente, pero no lo uso				●			●		●						●		●		
28% Positivamente				●	●						●					●	●		
22% NS/NC		●	●				●						●	●					●
9% Negativamente, me genera desconfianza							●							●					●
5% Negativamente, por los costes de envío	●						●				●								●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** en comunidades como C. Madrid, Catalunya y Euskadi, el porcentaje de quienes valoran positivamente y, además usan la compra online es claramente superior, lo que refleja un mayor grado de digitalización y confianza en estos territorios. En cambio, en regiones como Castilla-La Mancha, Extremadura o P. Asturias gana peso el grupo que la valora bien pero no la utiliza, evidenciando una brecha entre percepción y práctica más marcada en estas zonas. También se observa que en comunidades más rurales o con menor densidad poblacional, como Galicia o Castilla y León, persisten porcentajes algo mayores de desconfianza o rechazo por costes de envío. Esto sugiere que el contexto territorial sigue influyendo: las zonas urbanas y económicamente más dinámicas muestran una implantación más madura, mientras que en áreas rurales la valoración positiva aún no se traduce de forma consistente en hábito.
- GÉNERO:** las mujeres y los hombres mantienen opiniones similares, aunque con matices. Los hombres se declaran algo más propensos a valorar positivamente y usar la compra online (29% frente a 27% en mujeres). Sin embargo, también son ligeramente más críticos con los costes de envío. En cambio, las mujeres muestran un mayor porcentaje de “positivas, pero no la uso”, lo que sugiere que la brecha entre valoración y práctica es más marcada en ellas.
- ÁMBITO:** en el entorno urbano la compra online tiene una aceptación más asentada: los usuarios valoran positivamente y utilizan este canal con más frecuencia que en el rural. En las zonas rurales, aunque la percepción general no es negativa, la falta de uso es más notable. Esto apunta a limitaciones de acceso o de hábito que frenan su implantación fuera de los grandes núcleos.
- EDAD:** los jóvenes de 18 a 35 años son los que mejor valoran el uso de este canal, aunque también entre ellos aparece un grupo relevante que lo valora, pero no lo emplea. En las franjas de mayor edad aumenta el peso de quienes no lo utilizan, bien por desconfianza o por falta de hábito. Es evidente que el uso intensivo se concentra en los perfiles más jóvenes, mientras que los mayores muestran todavía más resistencia.
- Nº MIEMBROS:** en los hogares más numerosos aparece un ligero aumento del uso real de la compra online. La conveniencia de este canal parece adaptarse mejor a las dinámicas familiares con varios miembros, donde las compras recurrentes y de volumen generan más necesidad de optimizar tiempo. En cambio, en hogares unipersonales o de pocos integrantes, la brecha entre valorar positivamente y usarlo es mayor.
- ESTUDIOS:** los universitarios son quienes muestran la actitud más favorable hacia la compra online: la gran mayoría la valora positivamente y, además, la utiliza de manera habitual. Entre quienes cuentan con estudios básicos o medios, la proporción de quienes la valoran, pero no la usan es significativamente mayor. Esto apunta a que el capital educativo se traduce en mayor confianza y adopción digital.
- SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes son quienes muestran mayor predisposición al uso de la compra online, seguidos de los activos laboralmente, que combinan valoración positiva con práctica frecuente. Entre los inactivos (jubilados o desempleados) pesa más el grupo que, aunque valora bien la compra online, no la utiliza. Esto confirma que la actividad laboral y el contacto cotidiano con lo digital potencian el uso, mientras que la inactividad limita la práctica real.

14. La comodidad se impone como el gran motor de la compra digital



El aspecto más valorado a la hora de realizar compras online no es el precio, sino la comodidad. Casi la mitad de los encuestados lo señala como el factor determinante, muy por encima de las ofertas o descuentos, que quedan en segundo lugar. Este dato refleja un cambio profundo en la mentalidad del consumidor digital: ya no se trata únicamente de ahorrar, sino de ganar tiempo y reducir esfuerzos. Otros factores como la rapidez, la puntualidad o la sencillez en la experiencia refuerzan la misma idea; lo que se busca es un proceso fácil, sin fricciones y que encaje en un estilo de vida acelerado.

En cambio, elementos más técnicos como la integración con aplicaciones o la variedad de métodos de pago apenas pesan en la decisión, aunque muestran que el ecosistema digital empieza a ser un añadido valorado. La tendencia es clara: el comercio online se consolida como un servicio centrado en la conveniencia, donde las empresas que logren ofrecer simplicidad y eficiencia serán las que conquisten al consumidor.

P14. ¿Qué valora más a la hora de hacer la compra online?
Señale 1 opción.

Los actuales estilos de vida justifican que una parte de los consumidores (jóvenes, urbanitas) encuentran en el comercio online la solución a sus necesidades (comodidad, ofertas-precios, rapidez, sencillez...).

P14. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
21% Ofertas/precios					●								●	●			●		
47% Comodidad		●		●			●					●			●				●
11% Rapidez y puntualidad	●		●			●							●						●
11% Sencillez de compra	●				●				●							●			
6% Integración con Apps	●			●	●					●						●	●		
4% Otros (los medios de pago que ofrecen)	●		●		●						●					●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

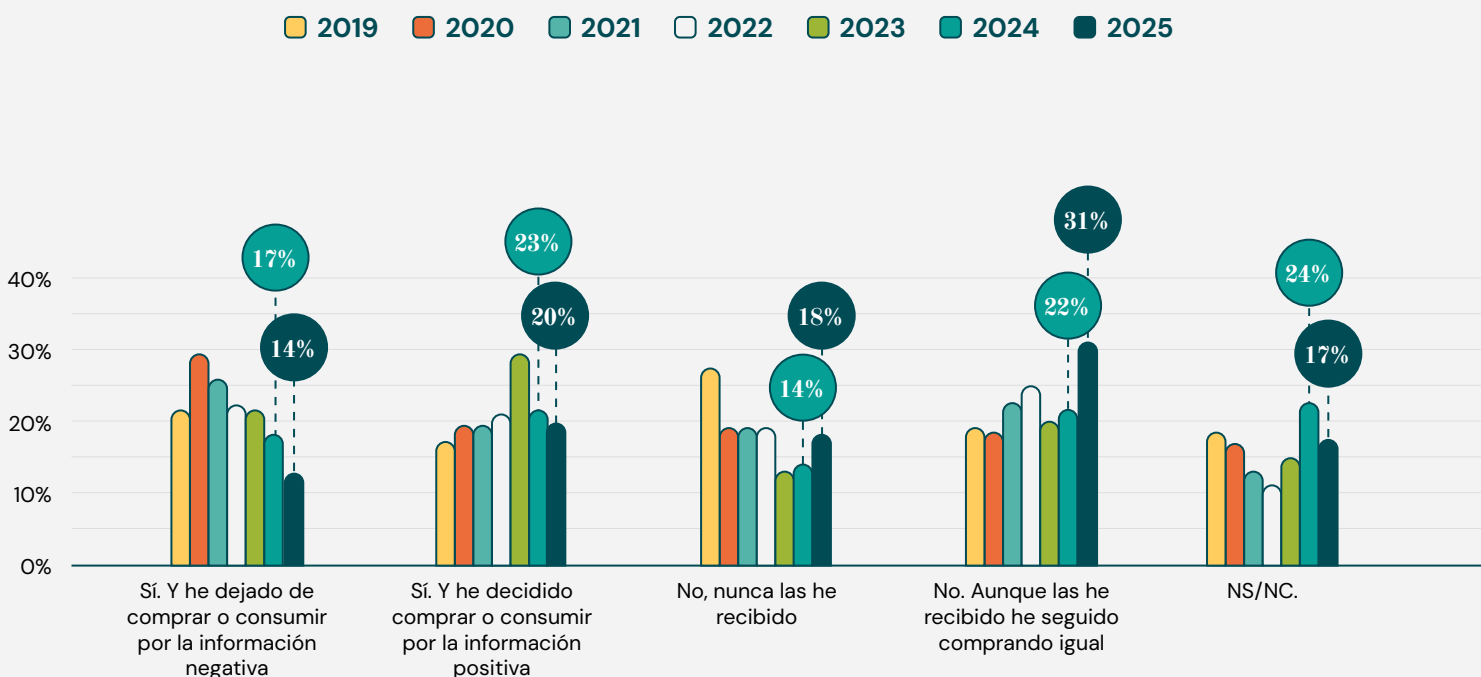
- LUGAR DE RESIDENCIA:** la comodidad se mantiene como el factor principal en todas las comunidades autónomas, pero su fuerza relativa varía. En territorios con gran concentración urbana como C. Madrid, Catalunya o I. Balears, la comodidad alcanza niveles muy altos, consolidándose como un criterio casi absoluto. En cambio, en comunidades como Andalucía, R. Murcia o I. Canarias, las ofertas y precios adquieren más peso, lo que indica una mayor sensibilidad al ahorro. Por su parte, regiones como Aragón o Castilla y León muestran un mayor aprecio por la sencillez y la claridad del proceso de compra, probablemente vinculado a perfiles de consumidores más maduros. En resumen, la comodidad es transversal, pero la realidad socioeconómica regional modula los factores secundarios: precio en el sur, sencillez en la meseta y rapidez en áreas más dinámicas.
- GÉNERO:** la comodidad es el factor principal tanto en hombres como en mujeres, pero ligeramente más en ellos. Las mujeres, por su parte, conceden más relevancia a las ofertas y precios. Esto refleja que, mientras el hombre digital prioriza la experiencia fluida, la mujer combina la conveniencia con el ahorro como criterio determinante.
- ÁMBITO:** en el ámbito urbano, la comodidad es abrumadoramente prioritaria, seguida por las ofertas y, en menor medida, la sencillez. En el rural, aunque la comodidad también es lo más citado, el peso del precio y de la rapidez es algo mayor, lo que indica que los consumidores rurales pueden ser más sensibles tanto al coste como a la eficacia de los envíos.
- EDAD:** los jóvenes (18-35) destacan con fuerza la comodidad, pero también muestran un interés notable en la rapidez y la puntualidad. En cambio, los grupos de mayor edad, especialmente a partir de 51 años, otorgan más importancia a la sencillez de la experiencia y a la confianza en el proceso. Esto sugiere que los más jóvenes buscan inmediatez, mientras que los mayores valoran procesos claros y sin complicaciones.
- Nº MIEMBROS:** en los hogares con más integrantes, las ofertas y precios adquieren un peso mayor, lo que refleja la sensibilidad al ahorro en unidades familiares con mayor número de miembros. Aunque la comodidad sigue en primer lugar, el factor económico gana protagonismo en comparación con hogares pequeños o unipersonales, donde la conveniencia pura domina.
- ESTUDIOS:** la comodidad es el criterio principal en todos los niveles, aunque entre los universitarios aparece con más fuerza. Sin embargo, quienes tienen estudios básicos destacan, en mayor medida, la sencillez del proceso, mostrando que para este perfil la claridad y facilidad de uso son clave para superar barreras digitales.
- SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes y los trabajadores activos valoran sobre todo la comodidad, pero también la rapidez y puntualidad, reflejando un estilo de vida marcado por la inmediatez. Los inactivos, en cambio, priorizan en mayor medida por la sencillez y la confianza del proceso, lo que indica que la seguridad y la ausencia de complicaciones son sus factores decisivos.

15. La información digital influye en las decisiones de compra y consumo, pero no siempre convence

La información recibida a través de redes sociales, internet o aplicaciones tiene un efecto tangible en las decisiones de los consumidores. Uno de cada cinco admite haber comprado influido por estos mensajes y más de un 13% incluso ha dejado de hacerlo tras recibir determinada información. Estos datos evidencian que el entorno digital no solo impulsa el consumo, sino que también puede generar frenos, dependiendo de la calidad y credibilidad de los contenidos. Sin embargo, no todos son tan permeables: un 31% reconoce recibir información, pero asegura que no modifica sus hábitos, lo que demuestra un grado de resistencia o escepticismo frente al bombardeo informativo.

Además, cerca de una quinta parte dice no recibir nunca este tipo de estímulos, probablemente porque no se expone o porque no los percibe como relevantes. En conjunto, esto señala un escenario dual: las redes y apps son un canal estratégico con capacidad de influir en la compra, pero su eficacia dependerá cada vez más de la confianza que logren generar en un consumidor más crítico y selectivo.

Mejora la respuesta y reacción de los consumidores ante contenidos digitales, porque están aprendiendo a cuestionar su veracidad.



P15. La información que usted recibe de RRSS, Internet y otros medios digitales sobre productos de alimentación y gran consumo, ¿influye en sus decisiones de compra y consumo? Señale 1 opción.

P15. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
31% No, compro igual	●			●	●					●						●	●		
20% Sí, y he decidido comprar				●	●											●	●		
18% No, nunca las he recibido							●						●	●					●
17% NS/NC		●	●				●	●						●					●
14% Sí, he dejado de comprar		●				●					●					●		●	

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

LUGAR DE RESIDENCIA: en regiones como C. Madrid, Catalunya o I. Balears, una proporción elevada de consumidores reconoce haber comprado tras recibir información en redes sociales, internet o Apps, mostrando un alto nivel de exposición y permeabilidad digital. También en estas comunidades es mayor el porcentaje de quienes dejan de comprar tras recibir información negativa, lo que evidencia un consumidor más crítico y reactivo.

En contraste, en comunidades como Extremadura, Castilla-La Mancha o Galicia, el peso de quienes dicen no recibir nunca este tipo de información o no cambiar sus hábitos es más alto. Esto revela una menor penetración o relevancia percibida de los contenidos digitales en las decisiones de compra. El panorama general refleja una clara división territorial: en los grandes núcleos urbanos la comunicación digital es una palanca directa de consumo; mientras que, en zonas rurales o menos conectadas, su impacto es mucho más limitado.

GÉNERO: las mujeres muestran una ligera mayor influencia de la información online en sus decisiones de compra, tanto en sentido positivo (comprar) como negativo (dejar de comprar). Los hombres, en cambio, se declaran algo más estables en sus hábitos pese a recibir información. Esto refleja que el impacto emocional o de credibilidad es más fuerte en mujeres, mientras que los hombres tienden a relativizarlo más.

ÁMBITO: el entorno urbano es mucho más permeable a la información digital: los consumidores urbanos declaran en mayor medida haber comprado o dejado de comprar tras recibirla. En el rural, en cambio, el peso de quienes dicen no recibir nunca este tipo de información es bastante más elevado, lo que refleja tanto una menor exposición digital como un menor grado de interacción con esos contenidos. En definitiva, la influencia digital se concentra en los núcleos urbanos y jóvenes, mientras que el ámbito rural se mantiene más ajeno.

EDAD: los jóvenes de 18 a 35 años son claramente los más influenciados: un 30% admite haber comprado tras recibir información en redes o Apps, y un 15% incluso haber dejado de hacerlo. A medida que avanza la edad, crece el peso de quienes afirman recibir información, pero no modificar sus hábitos. Los mayores de 51 años son los más resistentes a la influencia digital, lo que evidencia un gradiente generacional claro en la capacidad de persuasión de los mensajes online.

Nº MIEMBROS: las familias con más integrantes muestran un mayor impacto de la información digital en sus hábitos, en especial, en términos de compras inducidas. Esto puede deberse a que la dinámica familiar amplifica la exposición a contenidos (más miembros, más pantallas) y refuerza la toma de decisiones conjunta. En hogares unipersonales, la influencia es menor y se percibe más estabilidad en el consumo...

ESTUDIOS: los universitarios son los más influenciados por la información en redes y Apps, tanto para decidir comprar, como para dejar de hacerlo. Entre quienes tienen estudios básicos, en cambio, predomina el grupo que afirma recibir información, pero no modificar sus hábitos. Esto refleja que la exposición digital es más intensa y efectiva en perfiles con mayor nivel educativo.

SITUACIÓN LABORAL: los estudiantes destacan claramente como los más permeables: alrededor de un tercio reconoce haber comprado tras recibir información en redes o Apps. Los activos también muestran una influencia significativa, aunque algo menor. Entre los inactivos, en cambio, el peso de quienes no cambian sus hábitos es mayoritario; lo que confirma que la inactividad laboral se asocia con menor exposición y menor impacto digital.

16. Las dietas milagro y la salud siguen siendo el terreno favorito de la desinformación

Los encuestados señalan que los bulos más frecuentes están relacionados con las dietas milagro (37%), seguidos de cerca por las curas o prevenciones de enfermedades (25%). En tercer lugar, aparecen las falsas alertas sanitarias (21%) y, algo por detrás, los bulos sobre productos o ingredientes supuestamente dañinos (18%).

Este patrón refleja una clara tendencia: los temas vinculados con la salud y la alimentación son los más sensibles a la desinformación, probablemente porque despiertan miedo o esperanza en la población. La elevada presencia de bulos sobre dietas y curas revela además, un interés creciente por el bienestar físico, pero también una vulnerabilidad ante mensajes simplistas o sensacionalistas.

Los consumidores empiezan a ser conscientes de los principales riesgos que la falsa información les puede provocar y saben en qué ámbitos de la alimentación se focalizan por el interés que generan.

25%

Los relacionados con curación o prevención de enfermedades

17%

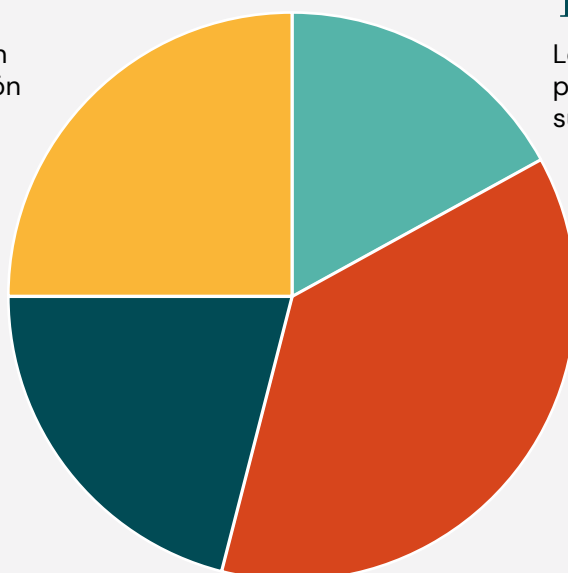
Los relacionados con productos/ingredientes supuestamente dañinos

21%

Los relacionados con falsas alertas alimentarias

37%

Los relacionados con Dietas Milagro



P16. ¿Qué tipo de bulos o Fake News (noticias falsas) sobre alimentación y gran consumo considera más dañinos?
Señale 1 opción.

P16. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
37% Las relaciones con dietas milagro		●				●							●	●					
25% Los relacionados con las curación o prevención de enfermedades	●		●			●					●				●				●
21% Las relacionadas con falsas alertas sanitarias	●			●			●	●								●	●		
17% Sencillez de compra									●							●			

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

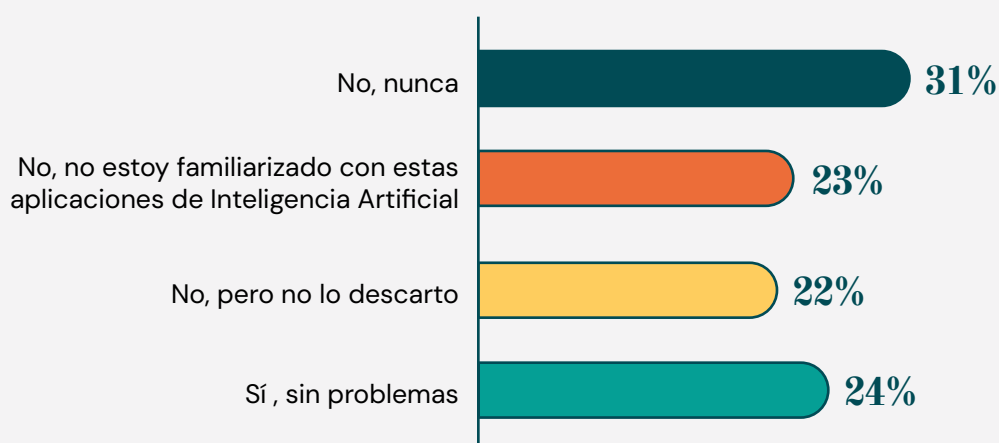
- **LUGAR DE RESIDENCIA:** C. Madrid y Catalunya sitúan en primer lugar las dietas milagro (superando el 40%), mientras que en comunidades como Galicia o Castilla y León tienen más peso las alertas sanitarias. Esto evidencia diferencias culturales y de exposición a medios.
- **GÉNERO:** las mujeres identifican más los bulos sobre dietas (41%), mientras que los hombres destacan en mayor medida los de curaciones y enfermedades (26%). Se confirma que la presión estética y de bienestar impacta con más fuerza en ellas.
- **ÁMBITO:** en el ámbito urbano, destacan los bulos sobre dietas milagro (39%); mientras que, en lo rural, aunque también son los primeros, tienen más peso las falsas alertas sanitarias (25%). La menor exposición digital rural se compensa con un mayor eco de rumores de salud.
- **EDAD:** los consumidores encuestados de mayor edad son los que muestran más preocupación por los bulos relacionados con la curación o prevención de enfermedades (31%) y alertas sanitarias (27%), a la vez que son a los que menos les afecta las falsas noticias sobre dietas milagro (28%).
- **Nº MIEMBROS:** en hogares de más miembros aparecen con más fuerza las falsas alertas sanitarias (hasta un 23%), quizás porque la información circula y se comenta más en entornos familiares amplios.
- **ESTUDIOS:** a mayor nivel educativo, más identificados están los bulos sobre dietas (43% en universitarios), mientras que en niveles básicos, pesan más los de curas milagrosas. Esto indica una mejor capacidad crítica en ciertos públicos, pero también mayor exposición digital.
- **SITUACIÓN LABORAL:** por situación laboral: Entre personas en paro destacan los bulos sobre curas de enfermedades (30%); mientras que en ocupados y estudiantes los de dietas milagro superan el 40%. El contexto vital condiciona las preocupaciones.

17. La población se muestra dividida ante el papel de la Inteligencia Artificial en sus compras

Las respuestas están bastante equilibradas: un 31% rechaza completamente la idea; mientras que otro 24% lo aceptaría sin problemas. Entre medias, un 22% dice que no está familiarizado con estas aplicaciones, y otro 22% declara que no lo descarta, aunque no lo aceptaría hoy.

La lectura es clara: existe una brecha generacional y cultural en torno a la IA aplicada al consumo. Mientras un grupo creciente se abre a esta tecnología, otro segmento mantiene reservas, ya sea por desconfianza o falta de conocimiento. El dato relevante es que casi la mitad de la población no la usa, pero tampoco cierra la puerta, lo que apunta a una posible expansión futura conforme aumente la familiaridad y se perciban beneficios claros.

Al consumidor no le gustan los términos tecnológicos cuando hablamos de alimentación y salud. El crecimiento del uso de la Inteligencia artificial ira en paralelo al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías de compra.



P17. Estaría dispuesto a dejar que una Inteligencia Artificial (IA) le ayudara a tomar decisiones automáticas sobre sus compras de alimentación y gran consumo. Señale 1 opción.

P17. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA																			
(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
24% Las relaciones con dietas milagro	●			●	●				●							●	●		
22% Los relacionados con las curación o prevención de enfermedades						●							●			●		●	
23% Las relacionadas con falsas alertas sanitarias		●				●					●			●					●
31% Sencillez de compra		●	●					●	●					●					●

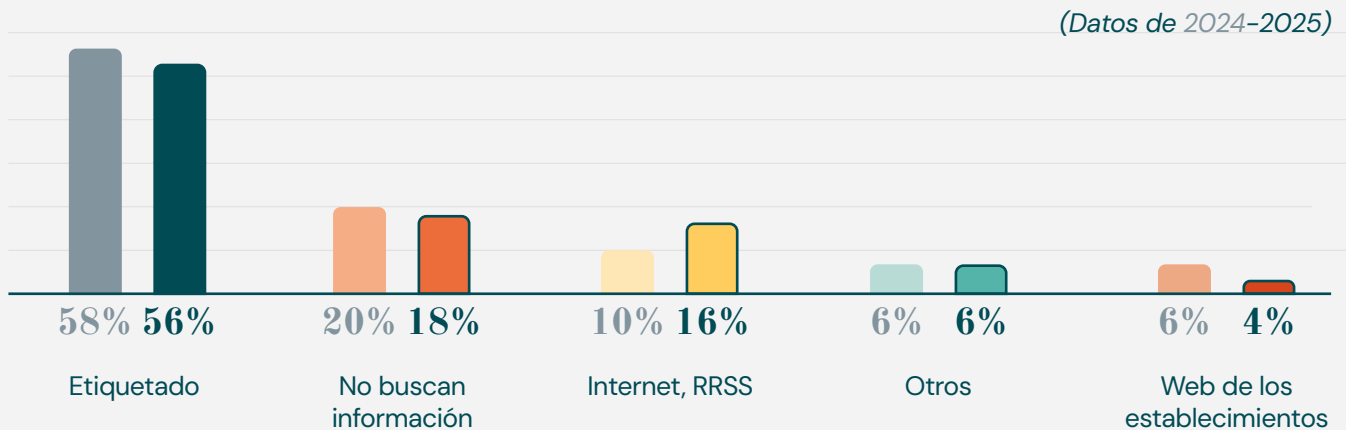
H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- **LUGAR DE RESIDENCIA:** C. Madrid y Catalunya son las más abiertas (alrededor del 30% aceptan sin problemas), mientras que, en Galicia, Castilla-La Mancha o Extremadura predomina el rechazo absoluto. La innovación se concentra en las áreas más urbanas y tecnológicas.
- **GÉNERO:** los hombres muestran más apertura (27% aceptarían sin problemas) que las mujeres (22%), mientras que ellas se concentran algo más en el grupo que “no lo descarta, pero no ahora”.
- **ÁMBITO:** en lo urbano, el 26% está dispuesto a aceptar la IA, frente al 19% en lo rural, donde domina el “no, nunca” (más del 35%). La digitalización territorial sigue marcando diferencias.
- **EDAD:** entre los 18-35 años, un 57% afirma que aceptaría sin problemas que la IA recomiende productos, frente a solo un 10% en mayores de 51 años, donde predomina el rechazo absoluto (casi 37%). La brecha generacional es clara.
- **Nº MIEMBROS:** en hogares con más miembros crece la familiaridad con la IA: entre familias de 4 o más, el 28% la aceptaría, frente al 19% en hogares unipersonales. El contacto intergeneracional parece influir en la apertura.
- **ESTUDIOS:** en titulados superiores, casi el 35% aceptaría la IA, mientras que en quienes solo tienen estudios básicos apenas llega al 15%. La relación con la tecnología es claramente desigual.
- **SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes (46%) y profesionales en activo (28%) son los más abiertos, mientras que jubilados y personas en desempleo concentran la mayor resistencia (más del 40% de rechazo)

Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

3.3

18. La etiqueta del producto sigue siendo la fuente de información preferida de los consumidores



P18. En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca principalmente? Señale 1 opción.

La etiqueta tradicional mantiene su liderazgo como fuente de información, a pesar de las múltiples objeciones que vienen suscitando en los últimos años. Son los jóvenes urbanos los que lideran la búsqueda de información online.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores prefiere buscar información directamente en la etiqueta del producto, lo que subraya la importancia de que las etiquetas sean claras y completas para facilitar la toma de decisiones de compra. El etiquetado es el canal informativo más efectivo y confiable para conocer las características y beneficios de un producto. Por otro lado, un 20% de los encuestados manifestó no buscar información antes de adquirir el producto, lo que refleja que casi una quinta parte de los consumidores confía en su experiencia previa, en la reputación de la marca o simplemente actúa por hábito, sin necesidad de consultar fuentes adicionales. En cuanto a los medios digitales, son relevantes, pero aún no predominan frente al etiquetado físico. Esto representa una oportunidad para fortalecer la presencia digital y la comunicación online. Por su parte, solo un 6% busca información en las páginas web de los establecimientos, lo que sugiere que estos sitios no son considerados una fuente principal o no están lo suficientemente optimizados para atraer a los consumidores. Finalmente, medios como revistas especializadas, opiniones de personas cercanas o consejos médicos, aunque son canales menos frecuentes, mantienen su relevancia para ciertos nichos que valoran recomendaciones personalizadas o expertas. En conjunto, estos datos revelan que para maximizar el impacto informativo es esencial priorizar la calidad del etiquetado, potenciar la presencia digital y considerar también los canales de influencia personal y profesional.

P18. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA																			
(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
56% Etiqueta	●			●	●								●			●	●		
18% No busco información			●					●		●				●					●
16% Internet, RRSS, Apps				●			●				●					●		●	
6% Otros medios		●	●					●	●						●				●
4% Web del establecimiento						●										●	●		

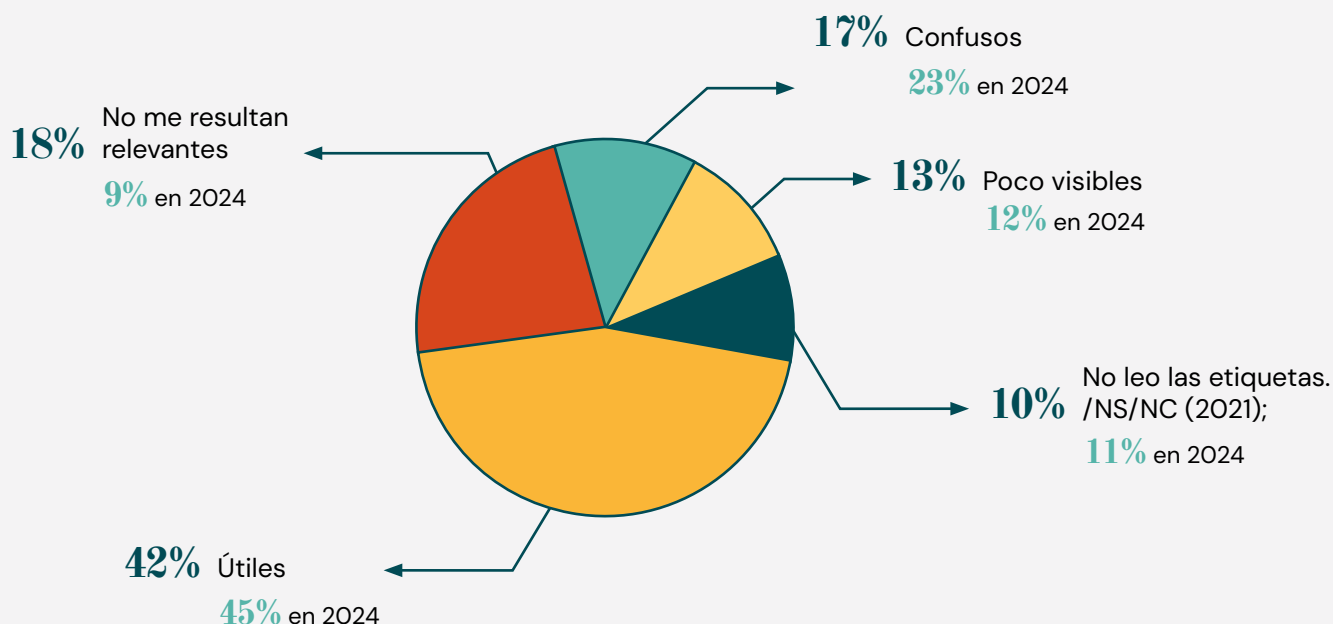
H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- **LUGAR DE RESIDENCIA:** Andalucía, C. Madrid y Catalunya destacan por un mayor uso de internet (más del 20%), mientras que Castilla y León, Galicia o Extremadura se aferran más a la etiqueta (superando el 65%).
- **GÉNERO:** mujeres y hombres coinciden en dar prioridad a la etiqueta (56% en ambos casos), pero los hombres aparecen más representados en el grupo que no busca información (20% frente a 16%).
- **ÁMBITO:** en lo urbano, internet alcanza el 19%, mientras que en lo rural apenas llega al 12%. La etiqueta se mantiene por encima del 55% en ambos casos, pero con menos alternativas en las zonas rurales.
- **EDAD:** entre los 18-35 años, internet y RRSS llegan al 28% como fuente principal, frente a solo un 10% en mayores de 51 años, donde el 70% sigue confiando en la etiqueta. La digitalización del consumo es eminentemente juvenil.
- **Nº MIEMBROS:** en hogares unipersonales destaca el grupo que no busca información (25%), frente a apenas un 15% en familias con varios miembros, donde la etiqueta mantiene más peso..
- **ESTUDIOS:** entre universitarios, internet y RRSS alcanzan un 22%, mientras que en niveles básicos apenas superan el 9%. La etiqueta sigue siendo mayoritaria, pero la diferencia marca un claro gradiente educativo-digital.
- **SITUACIÓN LABORAL:** los estudiantes lideran el uso de internet (30%), seguidos de profesionales en activo (20%), mientras que jubilados y desempleados recurren mucho más a la etiqueta (por encima del 65%)

19. Un consumidor cada vez más crítico con el etiquetado

El Reglamento (UE) 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor establece que los datos deben ser claros, comprensibles, accesibles y relevantes, de forma que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación y salud. Si relacionamos los resultados obtenidos con estos principios, se observan varios puntos críticos que cuestionan el cumplimiento de estos principios. Así, aunque un 44% de los encuestados considera la información útil (en línea con el objetivo del reglamento), un 23% la percibe confusa. Además, el 13% de los consumidores encuestados considera que la información es poco accesible, lo que sugiere que no siempre se garantiza la disponibilidad en formatos adecuados o en condiciones fáciles de consultar. El 9% de consumidores que considera a la etiqueta irrelevante o incompleta puede estar señalando que la información no está suficientemente adaptada a las necesidades reales de los consumidores. Finalmente, el 11% de indecisos o sin opinión refleja que la información no siempre logra conectar con el público, posiblemente porque no se comunica de manera atractiva ni comprensible.

Persisten las carencias en cuanto a claridad, accesibilidad y relevancia que reducen el valor real de la etiqueta como fuente de información para el consumidor.



P.19 ¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos? Señale 1 opción.

P19. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
42% Útiles				●		●							●		●		●		
18% No son suficientes (incompletos)	●			●	●				●							●	●		
17% Confusos		●	●				●					●		●					●
13% Poco accesibles		●					●		●					●					●
10% NS/NC (no leo la etiqueta)			●				●							●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** en Melilla, Extremadura y Catalunya es donde los consumidores encuestados consideran que la etiquetas son más útiles, mientras que en C. Madrid, Galicia y Ceuta las consideran más incompletas.
- GÉNERO:** dentro de los consumidores encuestados, las mujeres son las que muestran de manera significativamente mayor su impresión de que los elementos de las etiquetas son confusos (19%) y poco accesibles (14%). Los hombres por su parte se muestran más críticos y opinan en mayor medida que la información contenida en las etiquetas es incompleta (22%).
- ÁMBITO:** observamos que en ámbito rural no se leen las etiquetas de manera mayoritaria (21%), probablemente al ser los que más las consideran confusas (20%). En los entornos urbanos, de manera mayoritaria un 44% las consideran útiles (44%) aunque incompletas (19%).
- EDAD:** el grupo de consumidores encuestados más jóvenes son los que manifiestan por encima de la media que los datos son de la etiqueta poco confusos, aunque no les resulta relevantes (32%) y por ello probablemente sean los que menos leen las etiquetas (5%). Los de mayor edad son los que consideran esta información poco accesible (22%).
- Nº MIEMBROS:** las unidades familiares de mayor número de miembros son las que más consideran a las etiquetas confusas (19%) y, a la vez, más útiles (56%). Las familias de un menor número de miembros valoran las etiquetas como incompletas (20%) y poco accesibles de manera mayoritaria (15%).
- ESTUDIOS:** los consumidores con menor nivel de estudios consideran por encima de la media que la información que ofrece la etiqueta es confusa (25%), y probablemente esta se ala causa de que sea el colectivo que menos lee las etiquetas (22%). En sentido opuesto, los universitarios son los más críticos con ellas y demandan más información (29%).
- SITUACIÓN LABORAL:** el colectivo de personas que aseguran estar en inactivo es el que indica en mayor proporción que el etiquetado es confuso (23%), poco útil (30%) y accesible (19%), además de ser el que menos lee la etiqueta (18%). Los estudiantes consideran con gran diferencia que la etiqueta proporciona datos insuficientes (40%) a pesar de ser el grupo que menos confusos considera los datos (7%).

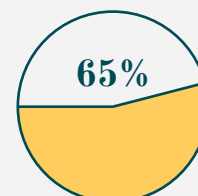
20. El etiquetado, una herramienta más para fomentar un consumo saludable y responsable

La prioridad que los consumidores otorgan a ciertos elementos de la etiqueta se explica por la búsqueda de seguridad, confianza y practicidad en la compra. La fecha de caducidad (59%) es lo más valorado porque garantiza que el producto sea seguro para el consumo y evita riesgos para la salud, mientras que la composición e ingredientes (46%) responde al creciente interés por conocer qué contiene el alimento, ya sea por motivos de salud (alergias, intolerancias) o por preferencias nutricionales (productos más naturales, sin aditivos, etc.). La cantidad del envase (35%) y el precio/oferta (32%) reflejan la necesidad de evaluar la relación cantidad-precio, aspecto muy vinculado a la economía doméstica. El origen del producto (24%) aparece como un factor de confianza, asociado a frescura, calidad percibida y apoyo a la producción local.

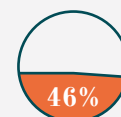
En cambio, elementos como la información nutricional detallada (22%) o las normas de conservación (22%) tienen relevancia media, posiblemente porque los consumidores las consideran útiles, pero no determinantes al momento de decidir la compra. Por otro lado, las alegaciones nutricionales (14%), los sellos de certificación (7%) o la información frontal por colores (2%) generan menor interés, lo que puede deberse a desconocimiento, desconfianza o percepción de que son mensajes más comerciales que informativos. Finalmente, la baja importancia atribuida a la marca (6%) sugiere que el consumidor actual confía más en la información objetiva que aparece en la etiqueta que en la imagen de marca, priorizando datos concretos que afectan directamente su salud y economía.

Los consumidores buscan en las etiquetas información clara, básica y directamente relacionada con la seguridad y la usabilidad del producto, mientras que otros aspectos más técnicos o de marketing tienen un peso menor en la decisión de compra.

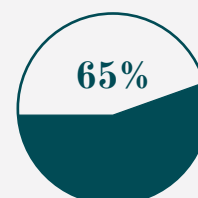
Factores más importantes



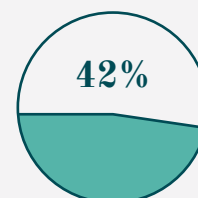
Fecha de caducidad



Consumen productos por encima de la fecha de caducidad



Cantidad del envase



Composición/Ingredientes

P20. De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los 3 que considera más importantes en los productos alimenticios.

Evolución interanual	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Composición/ingredientes	60%	58%	68%	62%	58%	59%	55%	50%	46%	42%
Fecha de caducidad/consumo preferente	72%	65%	55%	59%	57%	60%	66%	66%	59%	65%
Lugar de origen	24%	27%	30%	33%	36%	34%	28%	22%	34%	25%
Información nutricional	18%	27%	23%	26%	28%	25%	26%	24%	22%	31%
Cantidad que contiene el envase	18%	25%	17%	20%	19%	18%	23%	23%	35%	29%
Normas de conservación y preparación	18%	16%	18%	12%	17%	19%	13%	13%	22%	34%
Sello de certificación (producto ecológico, denominación de origen...)	6%	9%	11%	12%	14%	13%	10%	7%	7%	9%
Alegaciones nutricionales (light, bajo en grasas, sin azúcares añadidos, etc.)	9%	8%	8%	10%	7%	9%	7%	9%	14%	21%
Fecha de envasado	12%	12%	9%	8%	9%	10%	8%	5%	8%	10%
Marca fabricante	9%	7%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	6%	6%
Marca propia	3%	6%	5%	4%	4%	2%	7%	6%	6%	6%
Información sobre alérgenos	-	-	-	3%	6%	4%	3%	2%	2%	17%

P20. De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los 3 que considera más importantes en los productos alimenticios.

P20. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
65% Fecha de caducidad/ fecha de consumo preferente		●						●					●	●					●
42% Composición / ingredientes				●	●								●			●	●		
34% Normas de conservación y preparación		●				●							●		●				●
31% Información nutricional					●							●				●	●		
29% Cantidad del envase			●				●					●	●						●
25% Lugar de origen							●				●		●						●
21% Alegaciones nutricionales	●			●	●								●			●	●		
17% Información sobre alérgenos	●			●	●				●							●	●		
10% Fecha de envasado	●		●				●		●				●						●
9% Sello de certificación	●				●				●							●	●		
6% Marca propia			●				●	●					●						●
6% Marca del fabricante	●		●				●			●			●						●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

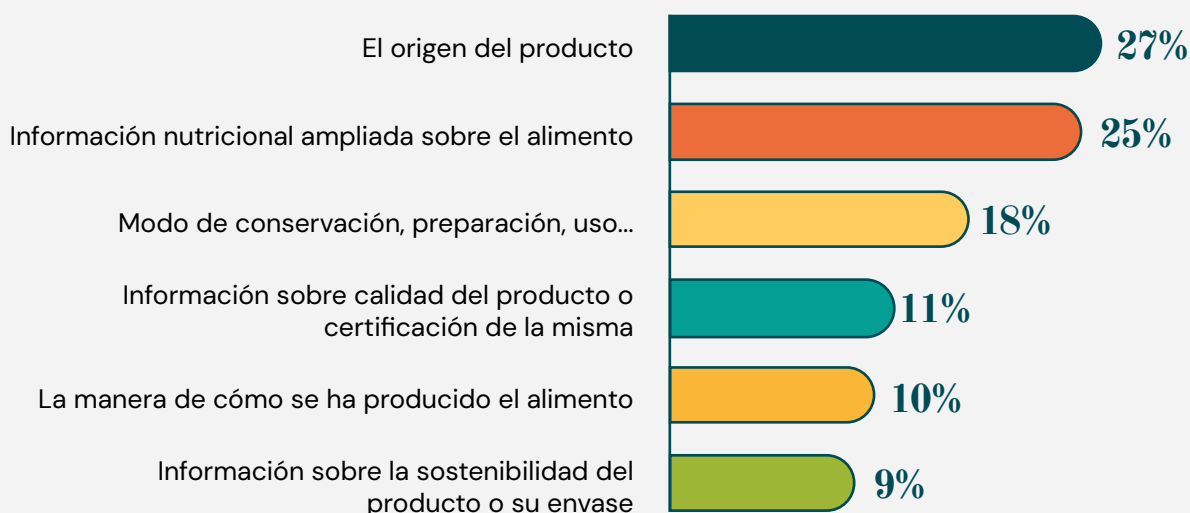
- **LUGAR DE RESIDENCIA:** Ceuta, Melilla y Catalunya priorizan por la fecha de caducidad por delante de otros elementos de la etiqueta. Extremadura, Castilla y León y Melilla, son las que más interés muestran por la composición del alimento. Además, Castilla y León, Euskadi y Ceuta priorizan por información acerca de las normas de conservación y Galicia, Castilla la Mancha y C.F. Navarra por la información Nutricional.
- **GÉNERO:** los datos revelan que las mujeres encuestadas muestran mayor interés por los elementos de la etiqueta relacionados con la duración del producto. Así la fecha de caducidad (70%) y las normas de conservación (36%) son lo más relevante para este grupo. Cuestiones más relacionadas con información nutricional, alegaciones, marca de fabricante o sello de certificación son más relevantes para el colectivo masculino.
- **ÁMBITO:** los consumidores encuestados de ámbito rural indican prestar mayor atención de manera significativa a la cantidad (34%), marcas de fabricante o propia (10%) y a las fechas de envasado (14%). La composición (48%), información nutricional (33%) y alegaciones (23%) son más relevantes para el entorno urbano.
- **EDAD:** los consumidores de mayor edad consideran como elementos más importantes de la etiqueta, por encima de la media, todos aquellos que son intrínsecos al producto, como la cantidad del envase (41%), el lugar de origen (32%), las fechas de envasado (13%) y la caducidad (75%). Por otro lado, los jóvenes muestran más interés por la composición (50%), la información nutricional (42%), de alérgenos (25) y alegaciones nutricionales (38%). Hay que destacar que este grupo es el que menos relevancia les da a las marcas de fabricante (3%) y a la propia (4%).
- **Nº MIEMBROS:** la composición (50%), cantidad del envase (33%), información nutricional (36%), alegaciones nutricionales (26%), fecha de caducidad (74%) y modos de conservación (42%) son los datos significativamente más relevantes para las unidades familiares con mayor número de miembros.
- **ESTUDIOS:** como en el resto de variables, la información relacionada con las características intrínsecas del producto son las más relevantes para las personas con estudios elementales. Así, la fecha de envasado (13%) y de caducidad (75%) son los dos datos más relevantes. Del mismo modo, a medida que aumenta el nivel de estudios, incrementa la importancia que se le da a parámetros como la composición (46%), información nutricional (36%), alegaciones nutricionales (33%), alérgenos (23%) y sello de certificación (14%).
- **SITUACIÓN LABORAL:** el grupo de estudiantes es el que más información busca acerca de las propiedades del producto desde el punto de vista de salud. Así, son los que indican que le dan mayor importancia a la información nutricional (41% vs 22% del grupo de inactivos), a la información sobre alérgenos (30% vs 11% de los inactivos) y a las alegaciones nutricionales (52% vs 12% de los inactivos). Por otro lado, el colectivo de inactivos muestra mayor interés por las características propias del producto, como la cantidad (39%), fecha de envasado (14%), fecha de caducidad (76%) y lugar de origen (30%).

21. El código QR una posible solución a las carencias del etiquetado tradicional.

El interés mayoritario en la información nutricional ampliada responde a una tendencia clara de los consumidores por conocer en detalle el impacto del alimento en su salud (calorías, macronutrientes, presencia de azúcares añadidos, grasas trans, etc.). Esto conecta con el principio de “información clara y suficiente” del Reglamento 1169/2011. Que casi un 20% quiera saber cómo se ha producido el alimento y un 18% el origen indica una búsqueda de trazabilidad, autenticidad y confianza. Aquí influye la creciente preocupación por fraudes alimentarios, seguridad y prácticas de producción responsables.

El 14% valora los datos sobre conservación y preparación, lo que demuestra que los consumidores también buscan facilidades de uso y reducción de desperdicio. El etiquetado digital podría resolver esta inquietud, al ampliar instrucciones más detalladas que no caben en una etiqueta física. Por último, aunque cada vez son temas más relevantes en la agenda social, solo un 11% menciona la sostenibilidad y un 7% la certificación. Esto puede deberse a que el consumidor promedio prioriza la salud y seguridad personal frente a cuestiones ambientales o de calidad percibida, o bien a un desconocimiento de cómo interpretar estas certificaciones.

El origen del producto y la información nutricional son, para los consumidores, la información más demandada a incluir en el QR. El interés por su salud y por un comercio más local determinará su uso.



P21. Con el posible uso de un innovador etiquetado digital basado en los Códigos QR, ¿qué información relevante complementaria cree que podría implementarse? Señale 1 opción.

P21. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
27% Información sobre el origen del producto		●						●				●		●					●
25% Información nutricional ampliada sobre el producto				●	●							●				●	●		
18% Información ampliada sobre conservación, preparación, uso			●				●							●					●
11% Información ampliada sobre la calidad del producto o certificación de este														●					
10% Información sobre el sistema de producción						●							●	●					●
9% Información sobre la sostenibilidad del producto o del envase	●				●				●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- **LUGAR DE RESIDENCIA:** Extremadura, Melilla y Ceuta consideran, de manera mayoritaria, que el código QR es una herramienta que puede ofrecerles más información sobre el origen del producto. La Rioja, Euskadi y Castilla la Mancha opinan también mayoritariamente que sería muy útil para conocer más exhaustivamente la información nutricional. La opción de usar el código QR como medio para ampliar la información sobre las condiciones de conservación es mayoritaria en I. Balears, Castilla y León y C. Valenciana.
- **GÉNERO:** el colectivo femenino muestra más interés por el origen del producto (28%) y el masculino por información sobre sostenibilidad el producto (11%).
- **EDAD:** el grupo de consumidores de mayor edad es el que muestra más interés en que el código QR incluya información sobre el origen del producto (35%) y su modo de conservación (23%), mientras que los jóvenes lo ven una herramienta para disponer de más información sobre cuestiones de sostenibilidad (156%) e información nutricional (3%), probablemente por su mayor cuidado.
- **Nº MIEMBROS:** El código QR como fuente adicional de información sobre sostenibilidad es significativamente menos importante para las familias de más de 5 miembros al igual que el origen tienen menor relevancia para los de un miembro.
- **ESTUDIOS:** los consumidores encuestados con mayor nivel de estudios son los que proponen de manera significativamente mayor que el código QR incluya información sobre la sostenibilidad (14%) del producto e información nutricional (30%). Información acerca de la manera de su producción (13%), origen (31%) modo de conservación (225) y certificaciones (14%) es la más relevantes para los encuestado con menor nivel de estudios.
- **SITUACIÓN LABORAL:** los consumidores encuestados que indican estar en situación inactiva son los que consideran que el código QR le puede ofrecer una información más completa sobre el origen del producto (32%), mientras que el grupo de estudiantes es el que considera en mayor medida que el código QR puede ofrecer más información sobre la sostenibilidad (19%) del producto y aspectos nutricionales de este (35%).

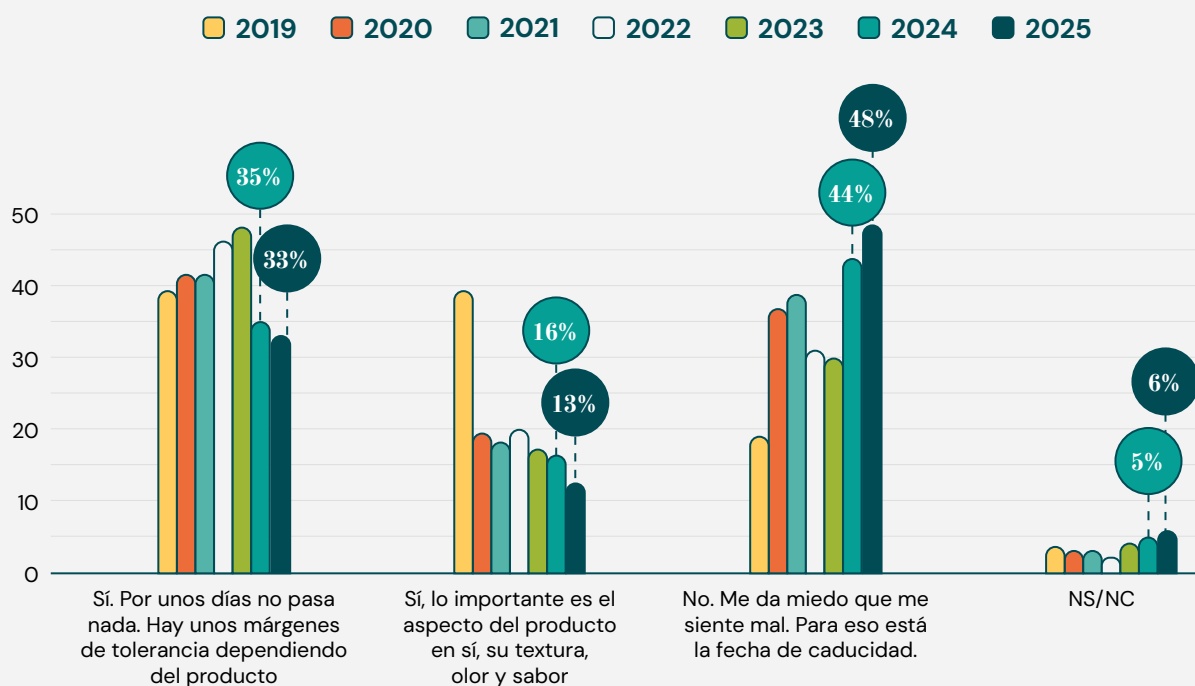
22. Casi la mitad de la población reconoce que consume productos caducados

Es importante diferenciar entre fecha de caducidad y consumo preferente: la fecha de caducidad indica el límite máximo para consumir un producto de manera segura, mientras que el consumo preferente señala el período durante el cual el alimento mantiene sus propiedades óptimas de sabor, textura y calidad, aunque podría ser consumido con seguridad después de esa fecha si se encuentra en buen estado.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefiere no consumir alimentos caducados, al percibir un alto riesgo, confiando plenamente en la fecha de caducidad como garantía de seguridad. Por otro lado, un 35% acepta consumirlos unos días después de la fecha indicada, confiando en que existe un margen de tolerancia dependiendo del tipo de producto; su riesgo percibido es moderado, ya que, aunque algunos alimentos pueden tolerar un retraso, mientras que otros, especialmente los perecederos, pueden volverse peligrosos. Un 16% se guía únicamente por la apariencia, olor, textura y sabor del alimento, evaluando sensorialmente si aún es apto para el consumo.

Si bien es cierto que queda mucho por hacer en materia de formación e información, este año por primera vez observamos que el número de consumidores que respeta la fecha de caducidad supera levemente a los que no lo hacen; lo que debe ser un incentivo para seguir trabajando en esta línea.

P22. ¿Consumo usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?
Señale 1 opción.



P22. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
48% No, no me da miedo	●			●	●								●			●	●		
33% Sí, por unos días no pasa nada		●	●				●			●					●				●
13% Sí, lo importante es el aspecto			●				●		●					●					●
6% NS/NC			●				●	●						●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** mayoritariamente las CCAA de Euskadi, La Rioja y C. la Mancha son las que no consumen un producto pasada su fecha de caducidad porque son consciente del riesgo y sienten miedo de hacerlo. Por el contrario, son varias las CCAA que muestran no conocer claramente la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. Así, Catalunya, C. F. Navarra y Ceuta opinan que por unos días no pasa nada. A ellas se suman Castilla y León, Extremadura e Islas I. Canarias, que indican que lo importante es el aspecto.
- GÉNERO:** ambos géneros muestran un desconocimiento de la diferencia entre fecha de caducidad y fecha consumo preferente. Las mujeres al indicar que por unos días no pasa nada de manera mayoritaria (35%).
- ÁMBITO:** los consumidores encuestados pertenecientes a entornos rurales son los que menos importancia le dan a la relevancia de la fecha de caducidad. Así, son los que mayoritariamente indican que por unos días no pasa nada (37%), los que dicen que lo importante es el aspecto (22%) y por tanto no les preocupa que les pueda sentar mal (32%). Aunque también son los que reconocen no conocer realmente su significado de manera mayoritaria (9%).
- EDAD:** las personas adultas de mayor edad encuestadas son las que muestran un mayor desconocimiento del significado de la fecha de caducidad. Así, son los que mayormente indican que por unos días no pasa nada (40%), que lo importante es el aspecto (15%) y los que reconocen no saber la diferencia (9%). Los más jóvenes son los que demuestran tener un mayor conocimiento y a los que más miedo les da consumir un producto pasado su fecha de caducidad (65%).
- Nº MIEMBROS:** las familias de un miembro son las que indican de manera mayoritaria que lo importante es el aspecto (16%) y también las que reconocen desconocer la diferencia con la fecha de consumo preferente (9%). Las que mayor conocimiento demuestran tener sobre el valor de las fechas son las familias más numerosas. Son las que mayoritariamente indican que les da miedo consumir productos superada su fecha de caducidad (64%).
- ESTUDIOS:** los consumidores encuestados con menor nivel de estudios son los que muestran un mayor desconocimiento del significado de la fecha de caducidad. Así, son a los que menos les importa el aspecto (15%), los que opinan que por unos días no pasa nada (32%) y los que reconocen que no saben la diferencia (11%) entre consumo preferente y caducidad.
- SITUACIÓN LABORAL:** se observa una gran diferencia entre los grupos analizados. El grupo de personas estudiantes es, con gran diferencia, el que menos conoce el significado de la fecha de caducidad. De hecho, es el que menos considera que por unos días no pasa nada (14%), que lo importante es el aspecto (7%) y además no les da miedo que le sienten mal (77%).

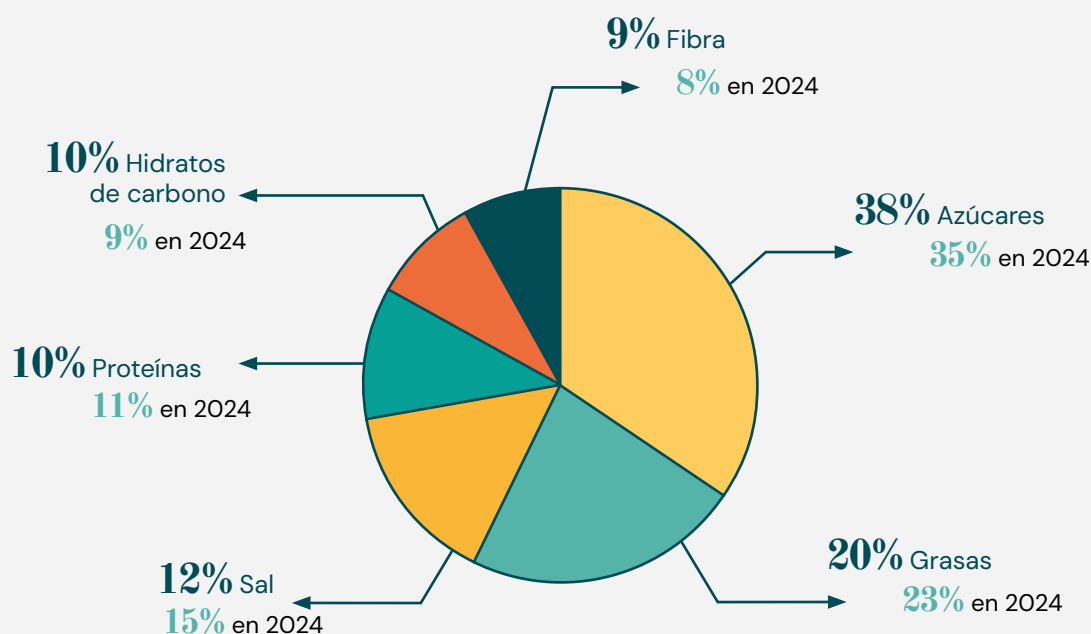
23. Azúcares, grasas y sal, la información nutricional que genera más preocupación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (34,89%) presta más atención al contenido de azúcares, lo que refleja una preocupación por la salud metabólica, control de peso y prevención de enfermedades como la diabetes. Un 22,77% prioriza las grasas, probablemente evaluando su aporte calórico y el impacto en la salud cardiovascular. La sal es valorada por el 14,87%, mostrando interés en la prevención de hipertensión y retención de líquidos. Las proteínas son el principal criterio para un 10,76%, mientras que los hidratos de carbono y la fibra son considerados prioritarios por un 9,17% y un 7,53%, respectivamente, indicando menor atención hacia estos nutrientes a pesar de su importancia en la energía y la digestión.

En general, los resultados reflejan que los consumidores dan más importancia a nutrientes asociados a riesgos de salud directa (azúcares, grasas y sal) que a aquellos relacionados con la función diaria o el bienestar digestivo (proteínas, carbohidratos y fibra).

Un consumidor más preocupado por su salud que muestra, como lo lleva haciendo en los últimos años, un mayor interés por los nutrientes cuyo exceso le puede provocar mayores problemas.

P23. ¿Qué elementos de la información nutricional le resultan más interesantes?
Señale 1 opción.



P23. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
27% Azúcares		●						●				●		●					●
25% Grasas				●	●							●				●	●		
18% Sal			●				●							●					●
11% Hidratos de carbono														●					
10% Proteínas						●							●	●					●
9% Fibra	●				●				●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** la información nutricional es relevante para todos los consumidores encuestados, si bien hay determinados parámetros que son significativamente más importantes en algunas comunidades autónomas.

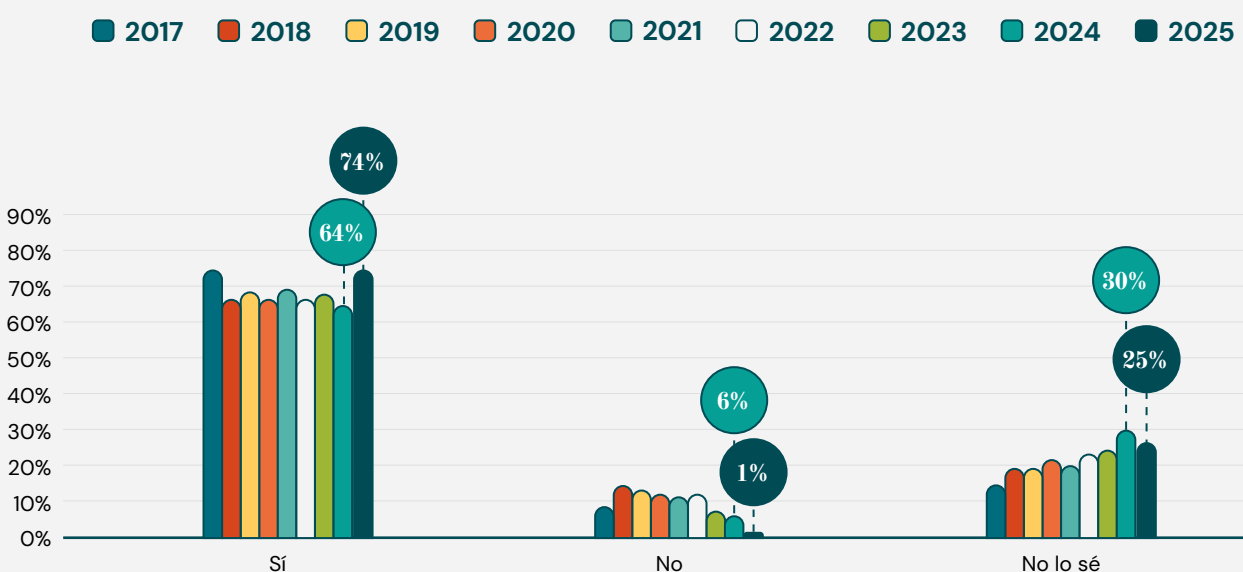
 - Azúcares: Ceuta, Catalunya y Melilla
 - Grasas: Extremadura, C. F. Navarra y R. Murcia
 - Sal: Castilla y León, I. Balears y P. Asturias
 - Proteínas: Aragón, Andalucía, R. Murcia y Cantabria
 - Hidratos de carbono: Castilla la Mancha, La Rioja, C. Madrid
 - Fibra: Galicia, C. Madrid y P. Asturias
- GÉNERO:** a ambos géneros les importa por igual el contenido en grasa y sal. Variables como los azúcares son más relevantes en las féminas (44%); y proteínas, hidratos de carbono y fibra, en los caballeros (13%,14% y 14%, respectivamente).
- ÁMBITO:** la preocupación por el contenido en azúcares es mayor en el entorno urbano que en el rural (40% vs 30%). El contenido en sal es más relevante para los consumidores del entorno rural (21% vs 10%).
- EDAD:** los consumidores de menor edad son los que muestran un interés superior, por encima de la media, por los azúcares (26%), hidratos de carbono (21%) proteínas (16%) y fibra (19%). Para las personas de mayor edad, el dato más relevante es el contenido en sal (23%).
- Nº MIEMBROS:** hidratos de carbono (14%), proteínas (13%) y fibra (13%) son los elementos de la información nutricional que resultan más relevantes para las familias de un miembro,
- ESTUDIOS:** a mayor nivel de estudios, se incrementa el interés por conocer el contenido de proteínas (13%), hidratos de carbono (16%) y fibra (15%). El contenido en azúcar (44%) y sal (20%) es significativamente más importante para los encuestados con menor nivel de estudios.
- SITUACIÓN LABORAL:** los valores que más interés despiertan en el colectivo de estudiantes son, como era previsible, todos aquellos relacionados con el cuidado del cuerpo. Así, son los que más interesados están en el contenido en hidratos de carbono (28%), fibra (25%) y proteínas (16%). En sentido contrario al resto de grupos, les interesa más los aspectos relacionados directamente con la salud, como son la sal (21%), las grasas (19%) y los azúcares (aprox. 41%).

24. Dos tercios de la población consideran que tienen unos hábitos alimenticios “muy saludables”

La mayoría de los encuestados, un 74%, considera que sí mantiene hábitos saludables, lo que refleja una percepción positiva de su alimentación y conciencia sobre la nutrición. Esta percepción está relacionada con la importancia de una dieta equilibrada versus salud. Por otro lado, un 6% considera que sus hábitos no son saludables, lo que indica que un grupo pequeño reconoce posibles excesos o deficiencias, como consumo elevado de grasas, azúcares o sal, que pueden aumentar el riesgo de problemas cardiovasculares, diabetes u obesidad. Además, un 25% de los encuestados no sabe cómo evaluar sus hábitos alimenticios, lo que sugiere incertidumbre o falta de información sobre qué constituye una dieta saludable. Esto resalta la necesidad de educación nutricional para fomentar la adopción de hábitos alimentarios conscientes, que incluyan variedad de alimentos, control de porciones y balance de nutrientes, factores fundamentales para mantener la salud física y mental a largo plazo.

En conjunto, los resultados reflejan que, aunque la percepción de hábitos saludables es alta, una parte significativa de la población podría beneficiarse de orientación sobre nutrición, reforzando la relación directa entre una buena alimentación y la prevención de enfermedades, la mejora del rendimiento diario y la calidad de vida.

Los datos de años anteriores nos invitan a considerar, a pesar del optimismo de los encuestados, la necesidad de una mayor y mejor información/ formación en cuanto a pautas de alimentación para hacer esta más saludable.



P24. ¿Considera usted que sus hábitos alimenticios son saludables? Indique del 1 al 10.

P24. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
74% Muy saludable	●			●	●				●							●	●		
25% Poco saludable		●	●			●							●		●				●
1% Nada saludable																			

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- **LUGAR DE RESIDENCIA:** las CCAA que consideran que sus hábitos de alimentación son muy saludables por encima de la media son Castilla y León, Catalunya y C. Madrid. Las que consideran que son poco saludables o necesitan mejorar son Aragón, P. Asturias y Andalucía. Y las que indican que consideran que sus hábitos de alimentación no son buenos son Aragón, I. Balears e I. Canarias.
- **GÉNERO:** no se encuentran diferencias significativas al analizar esta variable.
- **ÁMBITO:** los consumidores del ámbito urbano son los que paradójicamente consideran que se alimentan de manera más saludable que los de entornos rurales.
- **EDAD:** las personas consumidoras encuestadas de mayor edad son las que reconocen de manera significativa tener peores hábitos saludable mientras los jóvenes son los que más confían en que su alimentación es saludable y equilibrada.
- **Nº MIEMBROS:** las unidades familiares de un miembro son las que consideran que sus hábitos son más saludables que los de la media (23%).
- **ESTUDIOS:** los universitarios son los que más seguros dicen estar en cuanto a la idoneidad de su alimentación. Los consumidores con nivel de estudios intermedios y básicos parecen ser los que asumen que, siendo buena, ésta no es la más saludable.
- **SITUACIÓN LABORAL:** ninguno de los grupos estratificados indica que sus hábitos de consumo no son saludables, si bien el grupo de estudiantes es el que mejor se autovalora y el grupo de activos el que más consciente es de las necesidades de mejora, aun considerando en gran medida que lo hace bien.

25. Exceso de optimismo frente al realismo de los datos de los hábitos de consumo

	Diario	Dif. vs 2024	2-3 veces semana	Dif. vs 2024	1 vez semana	Dif. vs 2024	1 vez cada 15 días	Dif. vs 2024	1 vez cada mes	Dif. vs 2024	Nunca	Dif. vs 2024
PERECEDEROS												
Carne	8%	-1%	57%	5%	27%	-6%	6%	2%	0%	0%	2%	0%
Pescado	4%	-1%	52%	-5%	36%	5%	6%	4%	1%	1%	1%	-1%
Charcutería	16%	-2%	48%	5%	22%	-5%	4%	-1%	5%	1%	5%	1%
Verdura	36%	-11%	54%	7%	9%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Fruta	68%	-4%	25%	2%	5%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
NO PERECEDEROS												
Legumbres	6%	-2%	40%	-14%	45%	13%	7%	3%	1%	0%	1%	0%
Lácteos	66%	-7%	24%	4%	7%	3%	1%	0%	0%	0%	2%	0%
Alimentos industriales	3%	-13%	18%	-7%	20%	-5%	22%	9%	14%	6%	23%	9%
Bebidas alcohólicas alta graduación	1%	-1%	4%	-1%	23%	0%	13%	-3%	16%	3%	43%	2%
Bebidas alcohólicas baja graduación	27%	-5%	23%	0%	21%	3%	8%	0%	7%	2%	14%	0%
Bebidas refrescantes	9%	-6%	38%	8%	22%	4%	8%	2%	5%	-1%	18%	-8%
Pan	75%	-6%	13%	2%	2%	0%	0%	-1%	1%	1%	9%	4%
Bollería	18%		29%		21%		8%		8%		16%	

P25. ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos? Señale 1 opción para cada grupo.

Se observa un cumplimiento bastante bueno de las recomendaciones de consumir al menos 5 porciones diarias entre frutas y verduras, aunque un porcentaje sigue consumiéndolas menos frecuentemente. Las frutas parecen cubrir bien la frecuencia diaria, mientras que las verduras podrían aumentar ligeramente el consumo diario.

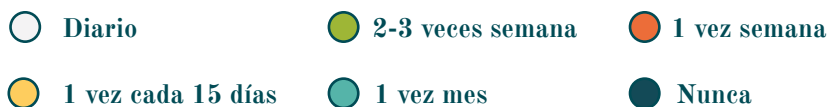
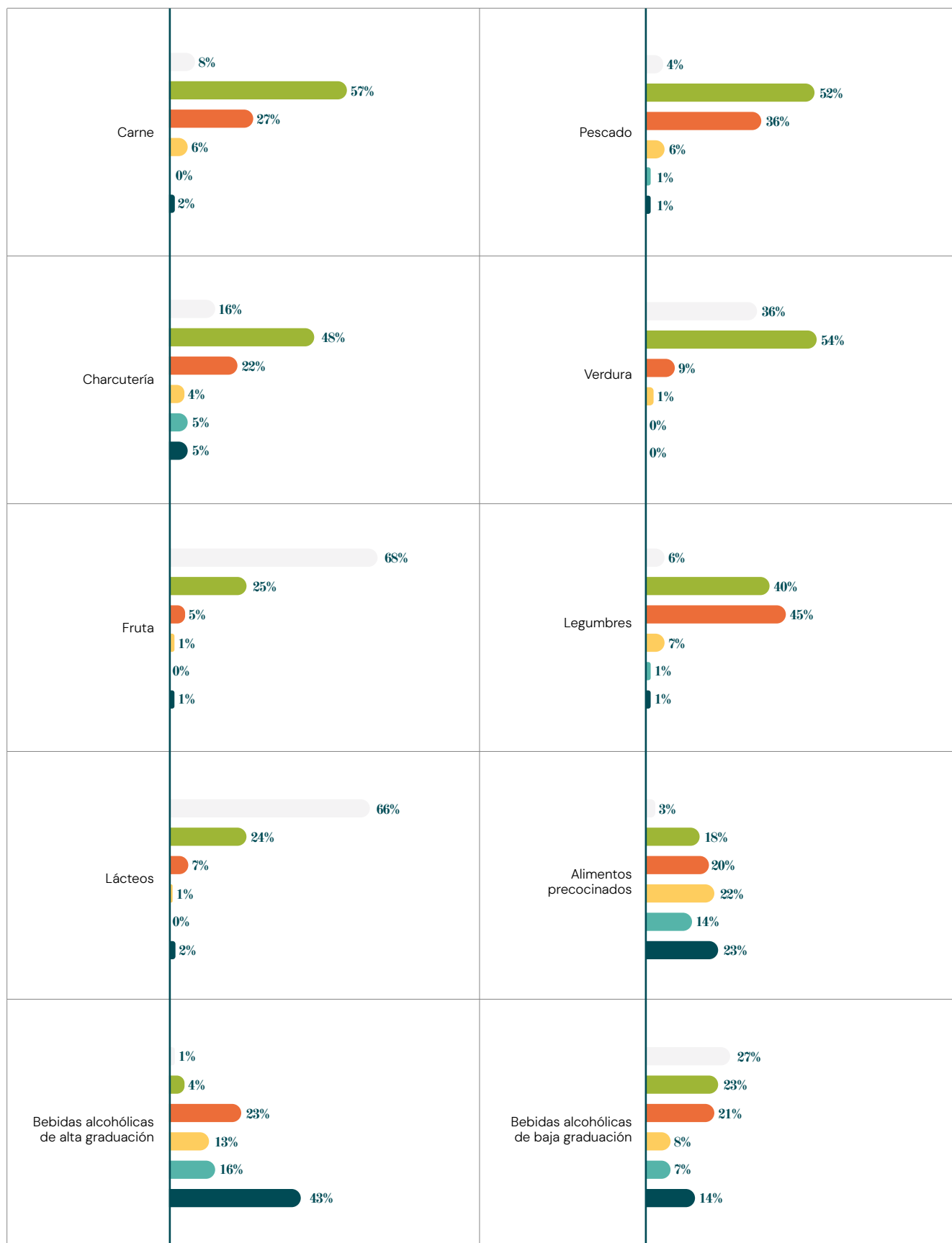
El consumo de carne y pescado se encuentra dentro de las recomendaciones de 2-3 veces por semana, equilibrando proteínas animales y grasas saludables. Sin embargo, el alto consumo de charcutería (16% diario y 48% 2-3 veces por semana) supera lo recomendado, ya que la OMS aconseja limitar embutidos y carnes procesadas por su relación con enfermedades cardiovasculares.

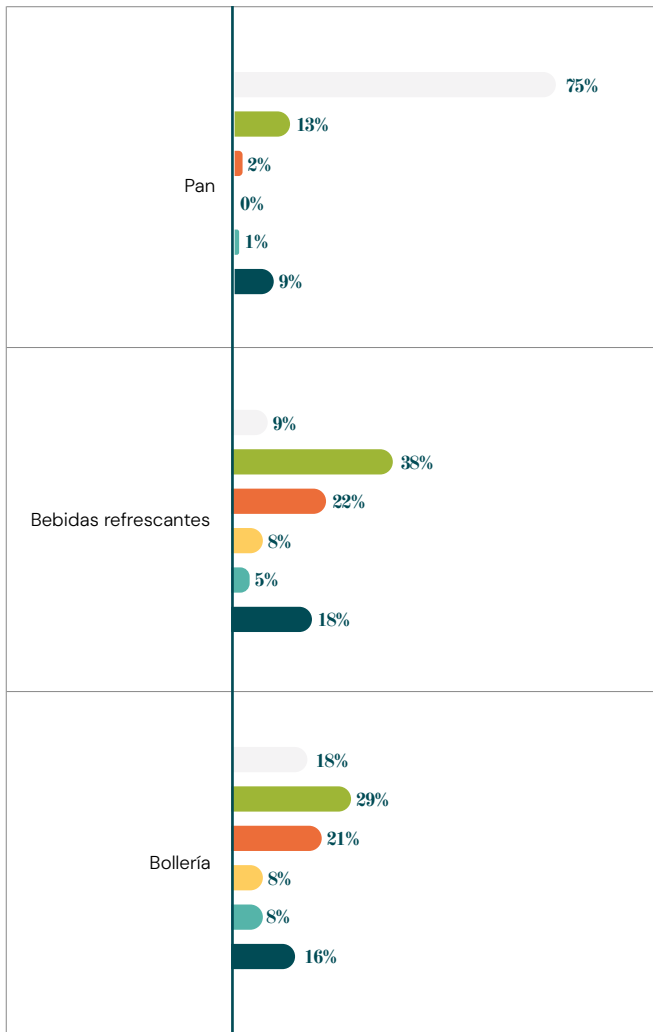
El consumo de bollería y precocinados es relativamente alto para alimentos que deberían ser ocasionales, mientras que el pan sigue el patrón recomendado como fuente de carbohidratos complejos.

El consumo de alcohol de alta graduación es bajo, lo que es positivo. Sin embargo, el alcohol de baja graduación y los refrescos tienen un consumo frecuente en un segmento importante de la población, lo que supera las recomendaciones de moderación y puede contribuir a exceso calórico y problemas.

3. Resultados

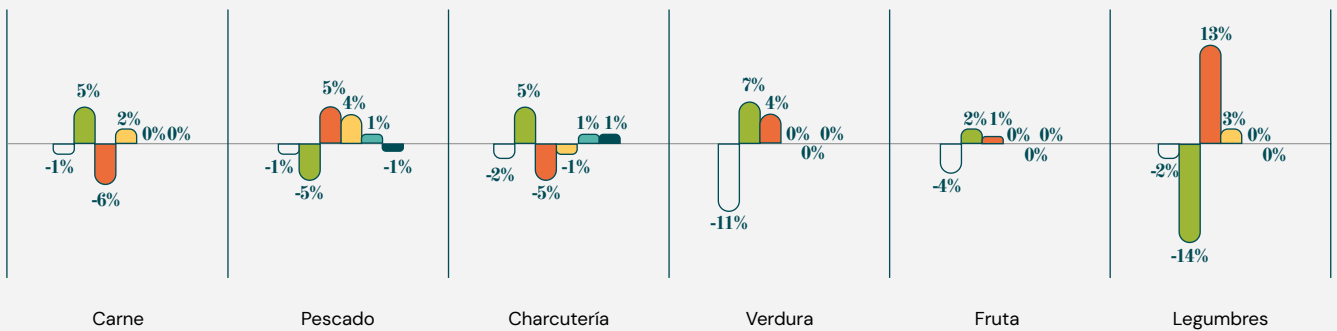
3.3. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables





- Diario
- 2-3 veces semana
- 1 vez semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez mes
- Nunca

Comer siguiendo las recomendaciones de los expertos en alimentación y nutrición, continúa siendo la asignatura pendiente de una gran parte de la sociedad, principalmente entre los consumidores más jóvenes.



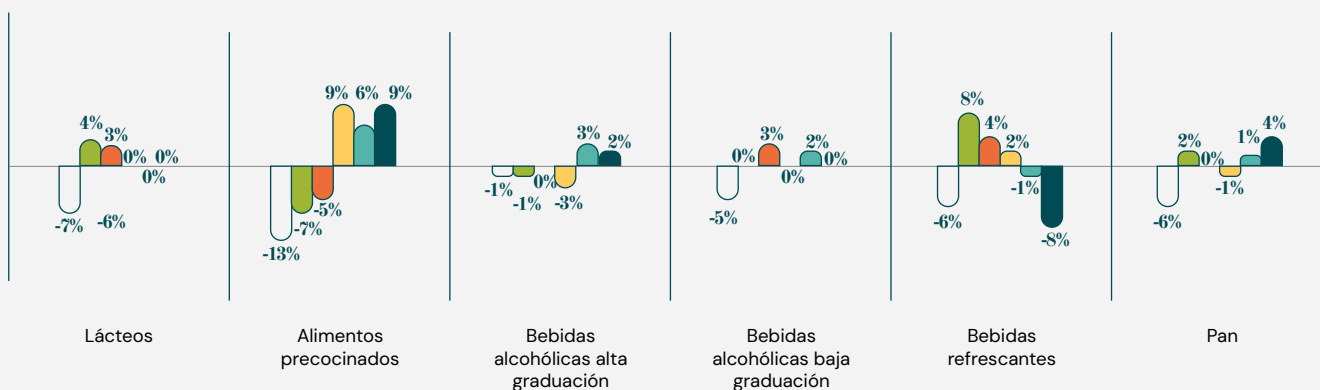
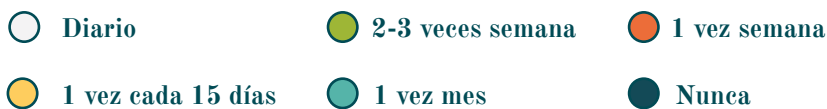
Este año detectamos algunos cambios de frecuencia de consumo muy significativos, que nos indican que la percepción de tener buenos hábitos saludables no concuerda exactamente con las recomendaciones de consumo de todas las sociedades médicas nacionales e internacionales. Destaca respecto al año anterior, los siguientes cambios:

Cambios Positivos:

- **Alimentos precocinados:** disminuye el consumo diario y semanal y el porcentaje que nunca lo hace.
- **Bebidas alcohólicas alta graduación:** disminuye la frecuencia de consumo diario /semanal y aumenta un 2% los que indican no consumirlo.
- **Bebidas alcohólicas alta graduación:** disminuye su frecuencia de consumo diario
- **Bebidas refrescantes:** disminuye el consumo diario, y aumenta el consumo 2/3 veces semana.

Cambios Negativos:

- **Carne:** aumenta el consumo 2/3 veces semana y disminuye el consumo semanal.
- **Pescado:** disminuye el consumo diario y 2/3 veces semana.
- **Charcutería:** aumenta el consumo 2/3 veces semana.
- **Verdura:** disminuye el consumo diario.
- **Fruta:** disminuye el consumo diario.
- **Legumbres:** disminuye el consumo 2/3 veces semana, trasladándolo a consumo semanal.
- **Lácteos:** disminuye el consumo diario.
- **Pan:** disminuye el consumo diario y el porcentaje de los que indican no consumirlo nunca.



P25. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)

P25. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA																			
(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
CARNE																			
8% A diario	●		●												●			●	
57% 2-3 veces a la semana		●				●						●			●				●
27% 1 vez a la semana				●	●				●					●				●	
6% 1 vez cada 15 días	●		●		●					●				●				●	
0% 1 vez al mes								●	●					●					●
2% Nunca					●				●							●		●	
PESCADO																			
4% A diario				●				●			●			●					●
52% 2-3 veces a la semana				●		●						●			●		●		●
36% 1 vez a la semana		●	●									●		●					●
6% 1 vez cada 15 días	●		●					●		●				●					●
1% 1 vez al mes													●						
1% Nunca					●				●							●		●	
CHARCUTERÍA																			
16% A diario			●				●					●		●					●
48% 2-3 veces a la semana						●					●			●					●
22% 1 vez a la semana	●				●							●		●			●		●
4% Pequeño comercio y tienda especializada								●							●				
5% Online 1 vez al mes				●				●					●		●				●
5% Nunca		●			●				●							●		●	
VERDURA																			
36% A diario		●	●					●	●							●			●
54% 2-3 veces a la semana	●			●	●							●		●				●	
9% 1 vez a la semana	●													●				●	
1% Pequeño comercio y tienda especializada	●													●					
0% 1 vez al mes																			
0% Nunca																			

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

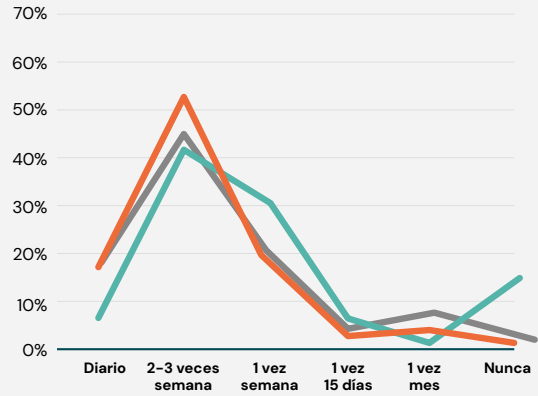
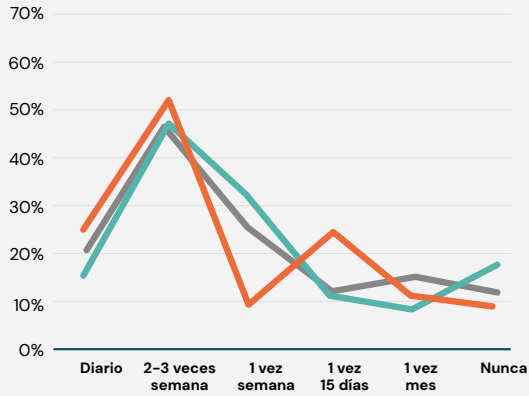
3. Resultados

3.3. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

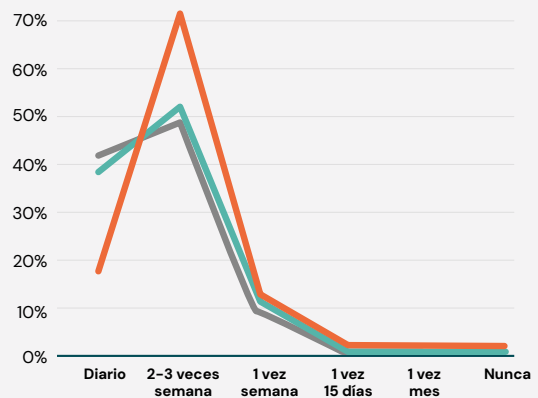
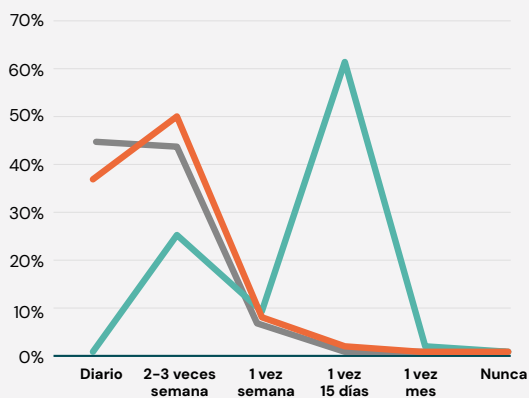
P25. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
FRUTA																			
68% A diario								●	●							●			
25% 2-3 veces a la semana				●		●							●	●			●		
5% 1 vez a la semana			●				●						●	●					●
1% 1 vez cada 15 días			●																
0% 1 vez al mes						●													
0% Nunca									●										
LEGUMBRES																			
6% A diario			●					●	●					●					●
40% 2-3 veces a la semana			●					●		●				●					●
45% 1 vez a la semana				●	●								●			●	●		
7% 1 vez cada 15 días		●						●	●					●					●
1% 1 vez al mes			●										●						●
1% Nunca							●		●					●					●
LÁCTEOS																			
66% A diario		●	●					●	●					●					●
24% 2-3 veces a la semana	●			●	●								●	●				●	
7% 1 vez a la semana	●				●								●	●				●	
1% Pequeño comercio y tienda especializada																			
0% Online 1 vez al mes										●									
2% Nunca									●							●			
ALIMENTOS PRECOCINADOS																			
3% A diario	●		●					●	●					●					●
18% 2-3 veces a la semana	●		●				●		●										●
20% 1 vez a la semana		●	●			●					●								●
22% Pequeño comercio y tienda especializada				●	●						●			●			●		
14% 1 vez al mes				●				●					●	●					●
23% Nunca								●	●					●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

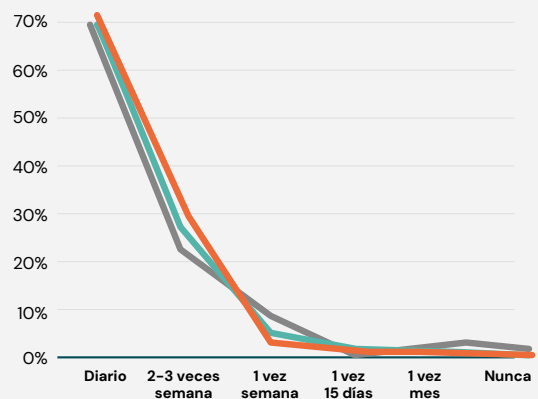
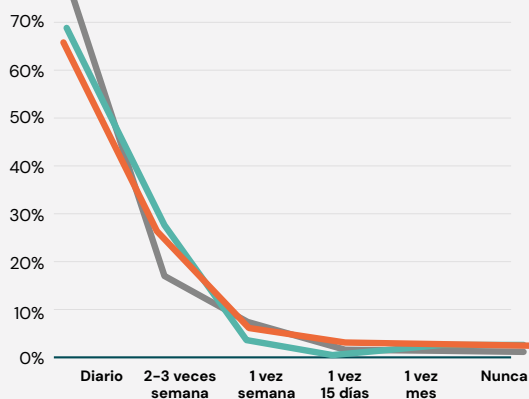
Charcutería



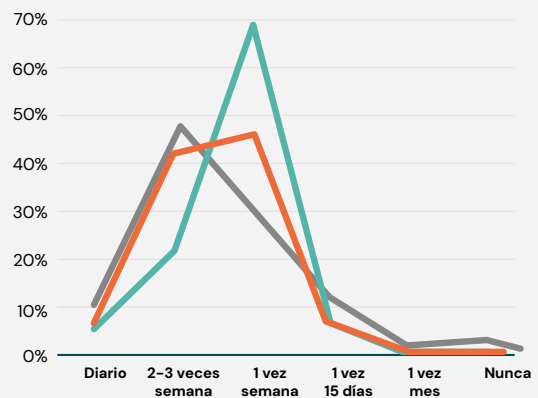
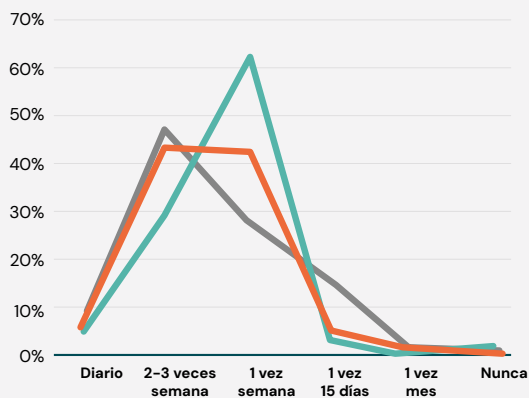
Verdura



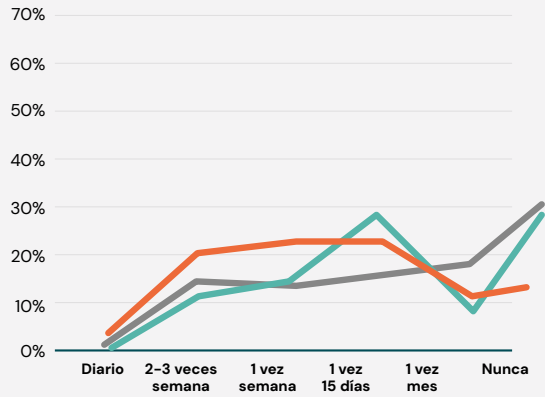
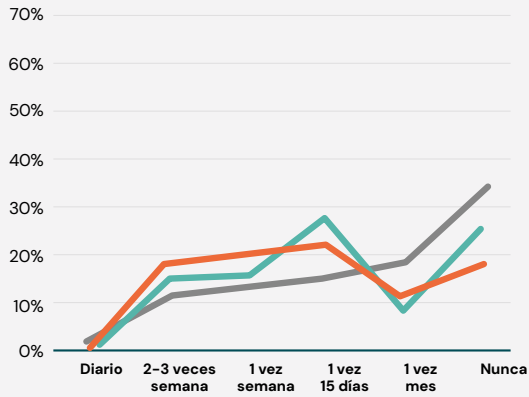
Fruta



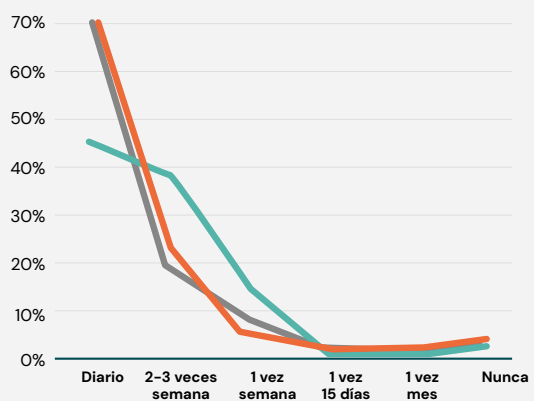
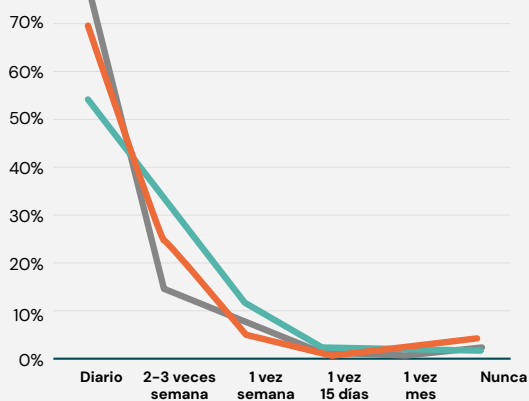
Legumbres



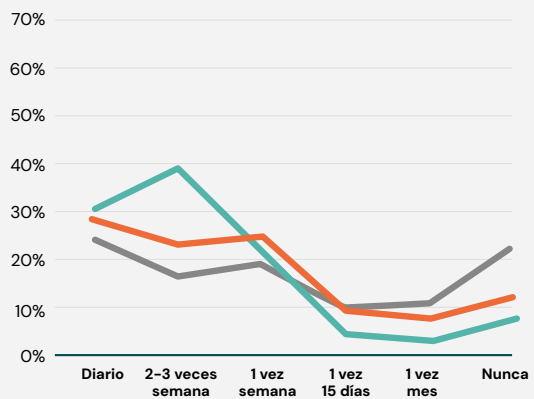
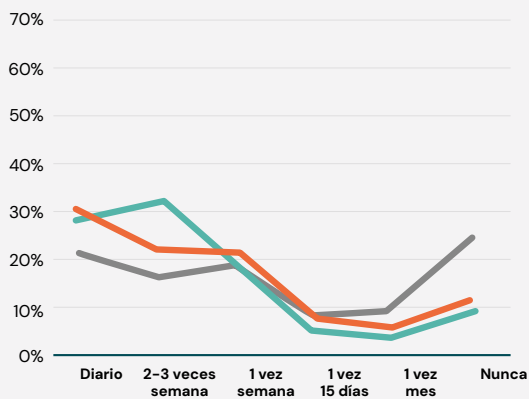
A. Precocinados



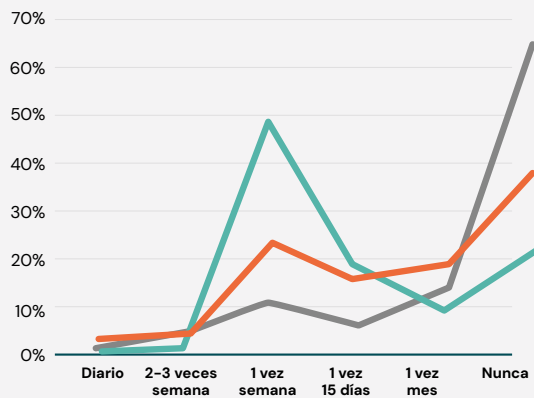
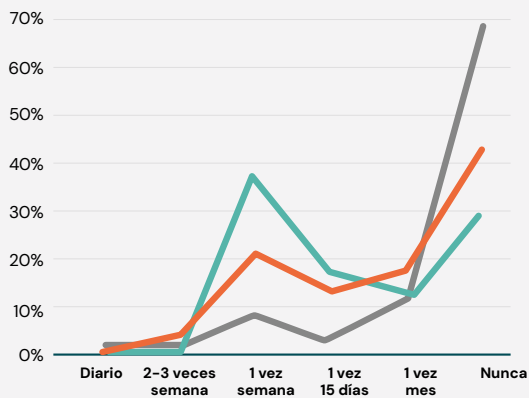
Lácteos



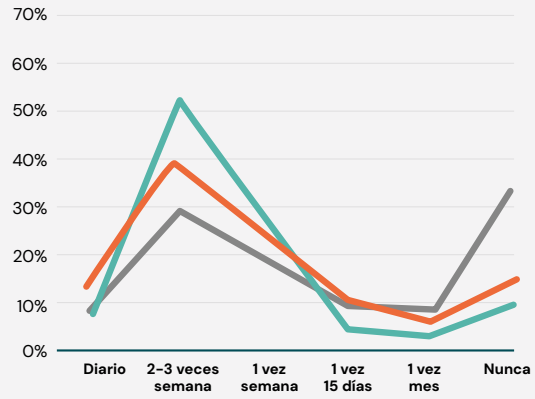
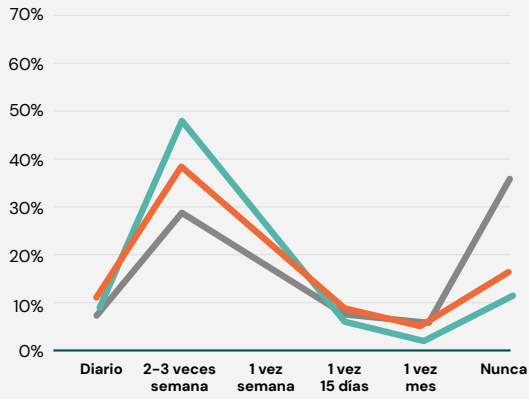
B. Alcohol alta graduación



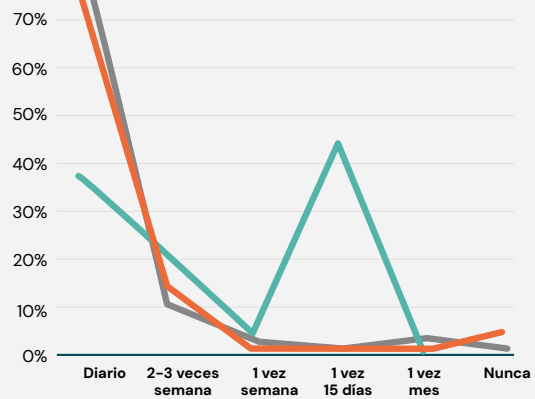
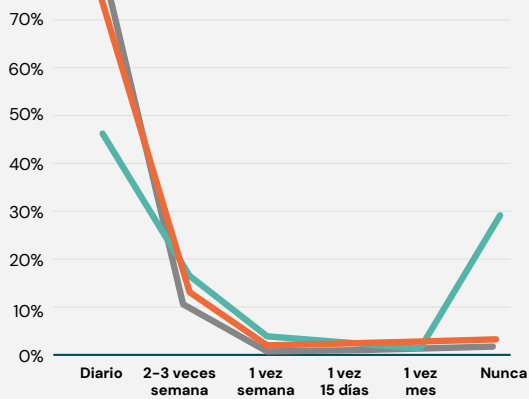
B. Alcohol baja graduación



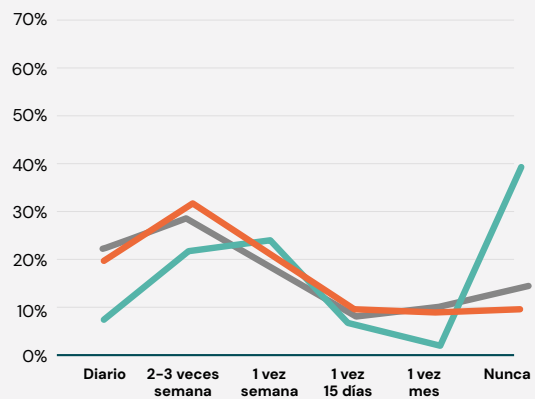
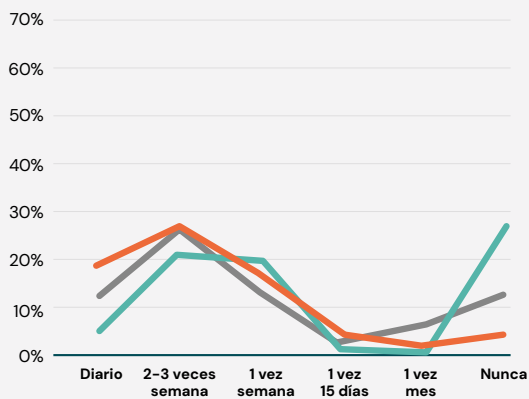
B. Refrescantes



Pan



Bollería



EDAD:
 ● 18-35 años ● 36-65 años ● >65 años

SITUACIÓN LABORAL:
 ● Activo ● Estudiante inactivo ● Inactivo

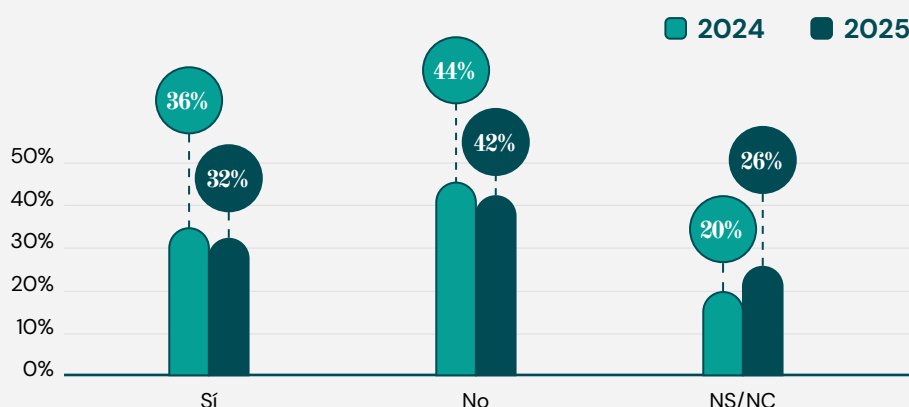
26. El precio de los alimentos condiciona una dieta saludable

En términos generales, el 44% de la población afirma que no ha reducido su consumo de alimentos por el precio, mientras que un 36% reconoce que sí lo hace. Un 20% se sitúa en el grupo de no sabe/no contesta, lo que refleja cierta incomodidad o ambigüedad al responder.

Este resultado revela un equilibrio delicado: aunque la mayoría sostiene que el precio no afecta a su ingesta, hay un bloque muy significativo de consumidores que sí está ajustando su dieta por motivos económicos. Esto apunta a que el precio se percibe como un factor de riesgo para la suficiencia alimentaria, especialmente en determinados grupos.

En el conjunto de la muestra, el 44% declara que no ha reducido su consumo de alimentos por el precio, mientras que un 36% sí lo ha hecho, y un 20% prefiere no responder o no lo sabe. Esto refleja que, aunque la mayoría se mantiene estable, existe un bloque muy relevante de consumidores que ya ajusta su dieta por motivos económicos, lo que plantea un riesgo de desigualdad en el acceso a la alimentación.

Aunque un tercio de la población afirma que el precio afecta a la elaboración de una dieta saludable, es cierto, que el 44% indica lo contrario, posiblemente debido al nivel de renta o a su situación sociolaboral.



P26. ¿Cree que el precio de los alimentos hace que su dieta sea más o menos saludable? Señale 1 opción.

P26. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
44% NO	●			●	●											●	●		
36% SÍ		●	●				●				●			●					●
20% NS/NC		●	●			●							●	●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** por comunidades autónomas se observan contrastes llamativos. En regiones como Andalucía o I. Canarias, más del 40% de los encuestados reconoce recortes, probablemente ligado a rentas más bajas y dependencia de productos importados. En cambio, en C. Madrid o Euskadi se detectan niveles algo menores de reducción, aunque el peso del “no sabe/no contesta” aumenta, lo que apunta a una percepción más ambigua del problema.
- GÉNERO:** las mujeres tienden a declarar en mayor proporción que sí consumen menos por el precio (alrededor del 38%), mientras que en los hombres esta cifra baja unos puntos. Esto sugiere que las mujeres, a menudo responsables principales de la compra y gestión alimentaria en el hogar, perciben con más intensidad el impacto de la inflación en la cesta básica.
- ÁMBITO:** en las zonas urbanas, el porcentaje de quienes consumen menos por precio alcanza casi el 40%, mientras que en áreas rurales la proporción es menor. Esto puede deberse a la mayor dependencia de la compra en supermercados en entornos urbanos, donde los precios son más volátiles, frente a la posibilidad de autoabastecimiento parcial en áreas rurales.
- EDAD:** los datos muestran que los más jóvenes (18–29 años) son quienes más reconocen consumir menos por el precio, superando el 40%, lo que refleja una presión económica directa en las primeras etapas de emancipación y acceso al mercado laboral. En cambio, los mayores de 65 años presentan los niveles más altos de negación de recortes (más del 50%), aunque en este grupo también crece la proporción de “no sabe/no contesta”, lo que podría indicar cierta incomodidad en admitir dificultades económicas.
- Nº MIEMBROS:** los hogares con 4 o más miembros concentran los mayores niveles de reducción de consumo por precio (superando el 42%). La explicación es clara: a más bocas que alimentar, mayor impacto del encarecimiento en el presupuesto total del hogar. En cambio, los hogares unipersonales reflejan porcentajes más bajos, aunque no dejan de estar expuestos.
- ESTUDIOS:** las personas con estudios superiores tienden a declarar en mayor medida que no han reducido su consumo (casi la mitad). Por el contrario, quienes cuentan con niveles de formación más bajos muestran más respuestas afirmativas de consumo reducido, reflejando la relación directa entre nivel socioeconómico y capacidad de afrontar la subida de precios.
- SITUACIÓN LABORAL:** el impacto es mucho más acusado entre las personas en desempleo, donde más del 45% afirma haber reducido su consumo. Entre los trabajadores activos, el reparto es más equilibrado, mientras que entre jubilados crece la proporción de quienes dicen no haber reducido, aunque con un significativo 20% de “no sabe/no contesta”, lo que puede reflejar cierta resistencia a admitir dificultades económicas en este grupo.

27. Confianza moderada frente a los alimentos con alegaciones nutricionales

Un 25% de los consumidores dice que los adquiere de forma positiva para “tomar alimentos más saludables”, mientras que un 29% los compra solo cuando los necesita para su dieta. En conjunto, un 54% manifiesta una valoración positiva y los incorpora de alguna manera en su consumo.

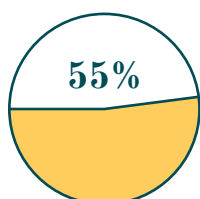
Por el lado opuesto, un 27% expresa rechazo: un 13% porque no los necesita y un 14% porque cree que no son ciertos. Además, un 18% se ubica en la categoría de NS/NC, lo que muestra que existe desconfianza y falta de información en una parte considerable de la población.

El panorama refleja una aceptación moderada: más de la mitad los incorpora, pero con un uso selectivo, mientras que casi un tercio desconfía abiertamente.

En términos globales, el 25% de los encuestados valora positivamente estos productos porque los considera más saludables, y un 29% los consume solo cuando son necesarios para su dieta, lo que suma un 54% de aceptación moderada. Sin embargo, un 27% los rechaza (un 13% porque “no los necesita” y un 14% porque “no se cree su eficacia”), mientras que el 18% opta por no posicionarse. El resultado dibuja un mercado fragmentado: más de la mitad muestra interés, aunque sin entusiasmo, mientras que casi un tercio mantiene una postura crítica o desconfiada.



P27. ¿Qué opina de los alimentos con alegaciones nutricionales tipo bajo en sal, light, sin azúcares añadidos...? Señale 1 opción.



Valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales

Mejora la percepción de los alimentos con alegaciones nutricionales y se incrementa el número de los consumidores que los adquiere porque los considera de mayor calidad.

P27. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
29% Positivamente, para completar mi dieta		●		●	●					●						●	●		
26% Positivamente, para tomar alimentos de mejor calidad	●			●	●				●							●	●		
18% NS/NC		●	●			●							●	●					●
14% Negativamente, creo que no son ciertos			●				●				●				●				●
13% Negativamente, no los necesito				●				●					●	●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- GÉNERO:** mujeres más proclives al consumo. Las mujeres muestran una mayor disposición a consumir estos productos (más del 57% de aceptación), especialmente en el grupo de las que lo hacen para mejorar su dieta y salud. Los hombres, en cambio, presentan un perfil más dividido, con una proporción más elevada en el rechazo y en el “no los necesito”, lo que sugiere que la responsabilidad alimentaria y el interés nutricional recaen de manera más fuerte en las mujeres.
- ÁMBITO:** mayor apertura en las ciudades. En las áreas urbanas, la aceptación alcanza niveles cercanos al 60%, mientras que en zonas rurales se observa mayor escepticismo y rechazo. Esto puede deberse a la mayor exposición al marketing alimentario y a la diversidad de productos en las ciudades, frente a un consumo más tradicional en entornos rurales, donde las novedades industriales generan más recelo.
- EDAD:** confianza creciente en la mediana edad. Los jóvenes (18-29 años) son quienes más declaran no confiar en los productos con alegaciones (superando el 30%), probablemente por una visión crítica hacia el marketing nutricional. En cambio, en la franja de 30 a 49 años, la aceptación es mayor: aquí se concentra el uso más intensivo, vinculado a una mayor preocupación por la salud y el cuidado físico. Entre los mayores de 65 años, destaca el elevado peso del “no sabe/no contesta”, lo que refleja cierta distancia o desconocimiento respecto a estas tendencias de mercado.
- N° MIEMBROS:** más miembros, más interés por productos saludables. En los hogares con tres o más miembros, crece la proporción de quienes consumen estos productos “para mejorar la dieta”, superando el 30%. Esto se relaciona con la preocupación de los padres por la salud de los hijos y con la idea de ofrecer opciones percibidas como más nutritivas. En los hogares unipersonales, en cambio, el rechazo es más alto, quizá por una menor presión externa en los hábitos de compra.
- ESTUDIOS:** más formación, más aceptación. El apoyo a estos productos aumenta conforme lo hace el nivel educativo. Entre los encuestados con estudios superiores, más del 60% manifiesta algún tipo de aceptación, mientras que entre quienes tienen estudios básicos, el rechazo es mayor. Esto sugiere que la capacidad de interpretar la información nutricional y el acceso a canales de comunicación más diversos influyen directamente en la confianza hacia estas alegaciones.
- SITUACIÓN LABORAL:** los activos, más proclives; jubilados, más indecisos. Entre las personas en empleo activo, especialmente en profesiones vinculadas a servicios y educación, la aceptación de los productos con alegaciones se sitúa en torno al 60%. En contraste, los desempleados muestran mayor desconfianza, probablemente debido a la sensibilidad al precio y al escepticismo frente a lo que consideran un “extra innecesario”. Los jubilados concentran la mayor proporción de respuestas en “no sabe/no contesta”, lo que pone de relieve cierta desconexión con estas tendencias de Mercado.

Responsabilidad Social en los hábitos de Compra y Consumo

3.4

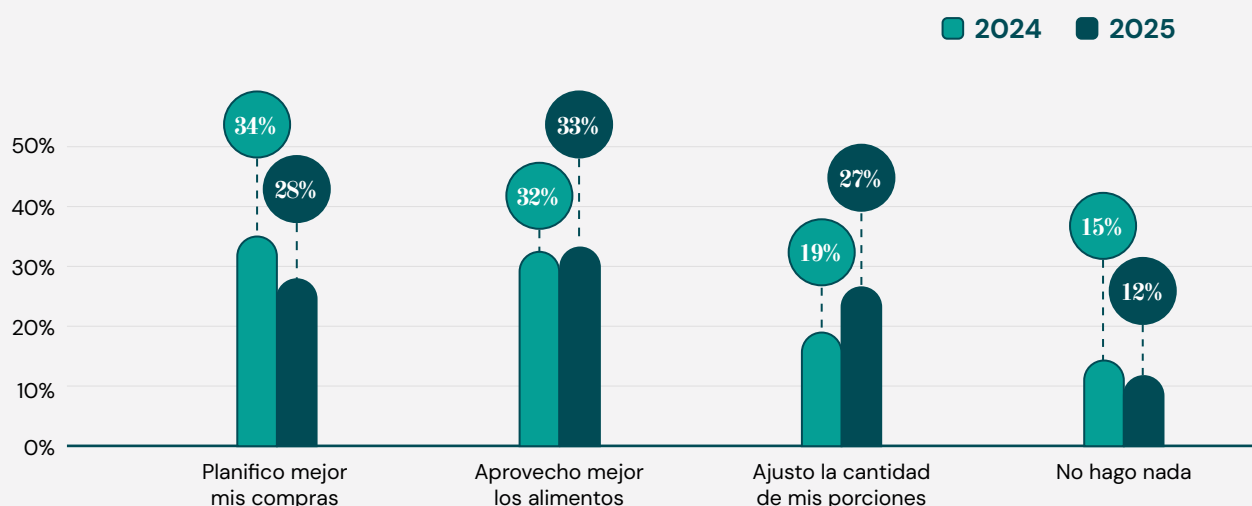
28. Un consumidor más concienciado y activo frente al desperdicio de alimentos

Aprovechar mejor los alimentos (33%) es la principal actuación de los consumidores a la hora de luchar contra el fenómeno del desperdicio alimentario. Junto a esta, planificar mejor las compras y ajustar mejor la cantidad de las raciones, ambas en el (28%), serían las siguientes opciones a la hora de abordar esta cada vez más preocupante situación.

Y aunque disminuye en tres puntos respecto al dato del año anterior, un dato que sigue siendo preocupante es el porcentaje de población que manifiesta abiertamente no hacer nada respecto a este problema (12%).

Año tras año, y ya va más de una década, los datos de nuestra encuesta ponen de manifiesto la importancia de perseverar en los consensos sobre la necesidad de avanzar socialmente en esta batalla, disminuyendo cada vez más el porcentaje de alimentos que se desperdicia, pues a todos los agentes de la cadena agroalimentaria nos afecta y compete la lucha contra este fenómeno. Y aunque la sociedad es cada vez más consciente de este problema, desde la MPAC seguiremos apostando por la concienciación y por las campañas de sensibilización a este respecto.

Un dato positivo, en cualquier caso, es que el 88% de la población encuestada manifiesta ya estar acometiendo alguna acción para evitar el desperdicio alimentario.



P28. ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos? Señale 1 opción.

P28. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
33% Aprovecho mejor los alimentos								●						●					●
28% Planifico mejor mis compras				●		●					●					●			●
27% Preparo solo lo que voy a consumir					●				●					●					●
12% No hago nada	●		●					●						●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Extremadura (64%) y Cantabria (45%) son las comunidades autónomas que más apuestan por planificar mejor las compras para luchar contra el desperdicio alimentario, frente a una media española del 28%. Ceuta (50%) y Castilla La Mancha (41%) son los territorios que más apuestan por el mejor aprovechamiento de alimentos en la lucha contra del desperdicio alimentario, frente a una media española del 33%. Aragón (38%) y R. Murcia (36%) son las comunidades autónomas que más optan por el aprovechamiento mejor de los alimentos –preparando sólo lo que se va a consumir–, frente a una media española del 28%
- GÉNERO:** en cuanto a no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos, las mujeres (14%) presentan un peor dato que los hombres (10%), con una diferencia de 4 puntos.
- ÁMBITO:** el entorno urbano apuesta más por planificar mejor las compras frente al desperdicio alimentario (30%) que el entorno rural (20%), con una diferencia de 10 puntos porcentuales. La diferencia entre ambos entornos también es significativa respecto de las personas que manifiestan no hacer nada frente al desperdicio alimentario. Mientras que en el entorno urbano se sitúa en el (10%), en el rural se eleva al (21%), con una significativa diferencia de 11 puntos.
- EDAD:** sólo un 6% de los encuestados más jóvenes manifiestan no hacer nada frente al desperdicio alimentario, frente a un 17% que manifiesta este comportamiento en la franja de población encuestada de más de 65 años, representando este dato una diferencia de 11 puntos.
- Nº MIEMBROS:** los hogares de un solo miembro son los más dados a preparar sólo los alimentos que van a consumir a la hora de abordar su estrategia contra el desperdicio de alimentos (34%). Esta acción sin embargo se reduce al (27%) en los hogares de 5 o más miembros, lo que representa una diferencia de 7 puntos.
- ESTUDIOS:** los encuestados con estudios universitarios son los más dados a planificar mejor sus compras frente al desperdicio alimentario (32%), una opción que disminuye al 21% entre los encuestados con estudios básicos, lo que supone una diferencia de 11 puntos.
- SITUACIÓN LABORAL:** a la hora de evitar el desperdicio de alimentos, optando por preparar sólo lo que se va a comer, los estudiantes (34%) son los mejor situados a este respecto.

29. La separación de residuos y la reutilización de bolsas de plástico, claves para la reducción de la contaminación medioambiental

Separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de vidrio es la opción mayoritaria de los consumidores españoles a la hora de contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo (35%). Reutilizar bolsas de plástico (22%) y utilizar bolsas multiusos (18%) completarían la trilogía de acciones más populares en España en esta contribución medioambiental.

Mucho más minoritarias en esa contribución a la reducción de la contaminación medioambiental serían el no comprar productos con exceso de embalaje plástico y/o por el tipo de material (6%), el utilizar bolsas compostables (5%) o el comprar a granel para minimizar envases (4%).

El consumidor va tomando conciencia de su papel clave para la transición de una economía lineal hacia una economía circular.

Acciones para reducir la contaminación

■ 2024 ■ 2025



P29. ¿Qué hace Ud. para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra de productos de alimentación y gran consumo? Señale 1 opción.

P29. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

(Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)

Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
35% Separo los residuos orgánicos, plástico y vidrio	●			●	●						●					●	●		
22% Reutilizo bolsas de plástico		●						●						●					●
18% Utilizo bolsas multiusos		●				●						●	●					●	
10% No hago nada	●		●					●	●					●					●
6% Discrimino la compra por exceso de embalaje o material					●						●					●	●		
5% Utilizo bolsas compostables	●				●										●	●			
4% Compró a granel para minimizar envases		●	●					●						●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Extremadura (74%) y la C. F. de Navarra (59%) son los territorios que más optan por separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de vidrio a la hora disminuir la contaminación medioambiental. Catalunya (37%) y Ceuta (35%) serían los territorios donde más se opta por la reutilización de las bolsas de plástico. R. Murcia (30%) e I. Balears son las comunidades autónomas que más optan por utilizar las bolsas multiuso. Catalunya (13%) y Cantabria (12%) son las comunidades que más apuestan por la compra a granel para minimizar los envases y contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental.
- GÉNERO:** las mujeres (24%) presentan un mejor dato en la reutilización de las bolsas de plástico que los hombres (20%).
- ÁMBITO:** los encuestados del entorno urbano (37%) optan con más intensidad por separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de vidrio que los del entorno rural (25%), presentando ambos entornos una diferencia de más de 12 puntos.
- EDAD:** la separación de los residuos orgánicos de los residuos de plástico y vidrio es una apuesta mucho más contundente en los hogares de personas de 18–35 años (46%) que en los hogares de personas de más de 65 años (29%), arrojando este dato una diferencia de 17 puntos. La población más joven encuestada, de 18–35 años, es la que presenta un mayor nivel de rechazo (10%) a los productos con exceso de embalaje plástico o por material.
- Nº MIEMBROS:** los hogares de 5 o más miembros son los que presentan un peor dato en cuanto a la opción de la separación de los residuos orgánicos de los residuos de plástico o de vidrio (21%), dado que la media que se sitúa en el (35%), denotándose una diferencia de 14 puntos.
- ESTUDIOS:** los encuestados con estudios universitarios apuestan con más intensidad por la separación de los residuos orgánicos de los residuos de plástico o vidrio y los que más contribuyen a ello (46%), mientras que los que cuentan con estudios básicos están muy por debajo (21%).
- SITUACIÓN LABORAL:** con una importante diferencia, los estudiantes (54%) son los más predispuestos a la hora de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y vidrio. En el caso de las personas en situación laboral inactiva, el mencionado dato se reduce al (29%). Las personas con situación inactiva son las más dadas a la reutilización de las bolsas de plástico como contribución a la reducción de la contaminación ambiental en sus actos de compra y consumo (27%) y los que menos, los estudiantes (11%).

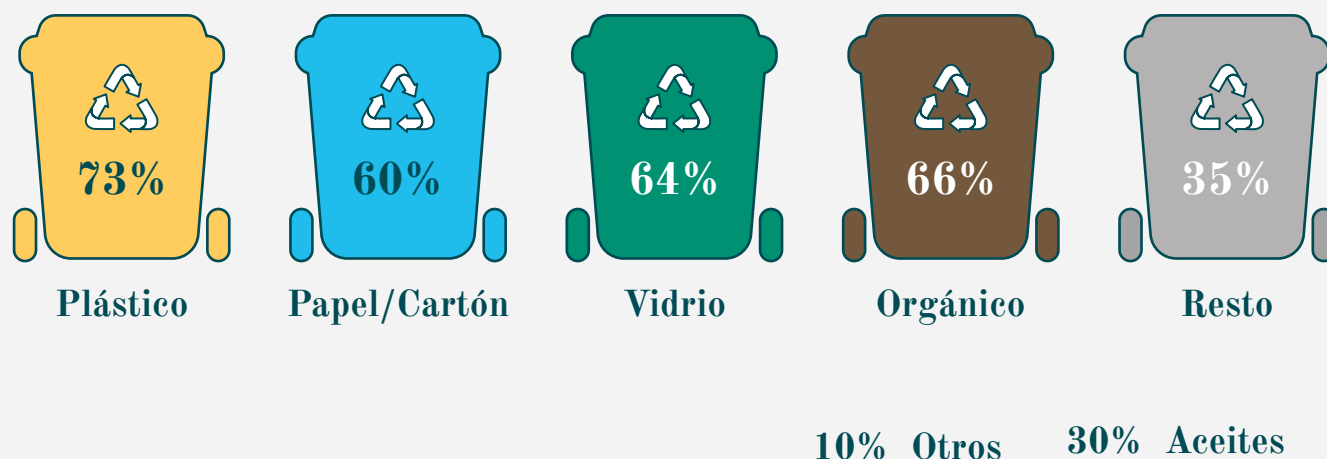
30. La asignatura pendiente para el consumidor sigue siendo mejorar la separación de residuos

Cambiando este año el enfoque de nuestra pregunta en la encuesta en materia de separación y reciclado de residuos, le hemos preguntado directamente a los consumidores qué residuos separa habitualmente dentro de su hogar. Y a este respecto, los residuos mayoritariamente separados serían los envases del contenedor amarillo (73%), los residuos orgánicos del contenedor marrón (66%), el vidrio del contenedor verde (64%) y el papel y el cartón del contenedor azul (59%).

En una segunda escala de separación de residuos en los hogares españoles se encontrarían los otros restos del contenedor gris (35%) y los aceites usados, que sólo serían separados para su reciclaje en el (30%) de los hogares españoles.

Para la MPAC, la diferente intensidad en la separación de los residuos en el hogar puede obedecer a variados factores sociales, culturales y estructurales, pues dicha separación, mucho nos tememos, pueda ser inconsciente y deberse a aspectos tales como la falta de conocimiento o claridad (confusión sobre qué va a cada contenedor o desinformación sobre el impacto de los residuos), la comodidad o los hábitos de cada hogar (falta de espacio o rutinas arraigadas) o la falta de infraestructura y políticas públicas (recogida poco diferenciada, falta de incentivos, etc.). Por todo ello, hay que seguir insistiendo en la necesidad de infraestructuras y políticas públicas –evitando la recogida poco diferenciada–, además de continuar contrarrestando aspectos vinculados a erróneas percepciones y culturas en esta materia (sensación de inutilidad al creerse que todo acaba en el mismo sitio). En cualquier caso, nuestra sociedad sigue presentando rasgos de desigualdad en compromiso en esta materia y, mientras algunas personas son rigurosas, otras siguen sin ver la separación de residuos.

Aunque la tasa de reciclado parece alta, los residuos impropios de cada contenedor dificultan la efectividad de esta medida, debida a la falta de formación, infraestructuras escasas y excesiva comodidad del consumidor.



P30. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
22% Envases (contenedor amarillo)	●				●											●	●		
20% Residuos orgánicos (contenedor marrón)				●	●								●			●	●		
19% Vidrio (contenedor verde)	●		●					●	●							●	●		
17% Cartón y papel (contenedor azul)	●				●				●							●	●		
10% Otros restos (contenedor gris)		●		●	●						●					●	●		
9% Aceite usado		●					●				●				●				●
3% Otros							●				●								●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- GÉNERO:** En términos generales, los hombres presentan mejores datos en la separación de los residuos en el hogar en cuanto aquellos cuyo destino serían los contenedores amarillo, marrón, azul y verde. Por su parte, las mujeres presentan mejores resultados en cuando al contenedor gris (otros restos) y en cuando a la separación de los aceites usados.
- ÁMBITO:** En entorno urbano, dentro del hogar, lidera la separación de envases del contenedor amarillo (74% vs 70% de entorno rural) y la separación de residuos orgánicos del contenedor marrón (67% vs 60% del entorno rural). Por su parte, el entorno rural lidera, dentro del hogar, la separación de cartón y papel del contenedor azul (61% vs 58% del entorno urbano) y la separación del vidrio del contenedor verde (74% vs 63% del entorno urbano).
- Nº MIEMBROS:** Los hogares unipersonales son los que presentan un mejor dato respecto de la separación en el hogar de los residuos de cartón y papel destinados al contenedor azul, unos datos que empeoran según se incrementa el número de miembros en el hogar.
- ESTUDIOS:** En términos generales, las personas encuestadas con estudios universitarios presentan mejores datos en cuanto a los residuos que separan habitualmente dentro de su hogar, salvo en caso de la separación de los aceites usados.
- SITUACIÓN LABORAL:** En términos generales los estudiantes son la franja de población que presenta mejores datos respecto de la separación habitual de residuos dentro de su hogar (contenedores amarillo, verde, azul y marrón), salvo en el caso de los aceites usados y de los otros restos (contenedor gris), donde sin embargo se sitúan a la cola.

31. En las decisiones de compra, la RSE despierta cada vez menos interés entre los consumidores

Sólo un 39% de los consumidores encuestados manifiesta que la RSE es un factor clave para ellos en sus actos de compra, mientras que un 30% dice que no lo es y un 32% opta por un no saber o no contestar sobre esta cuestión.

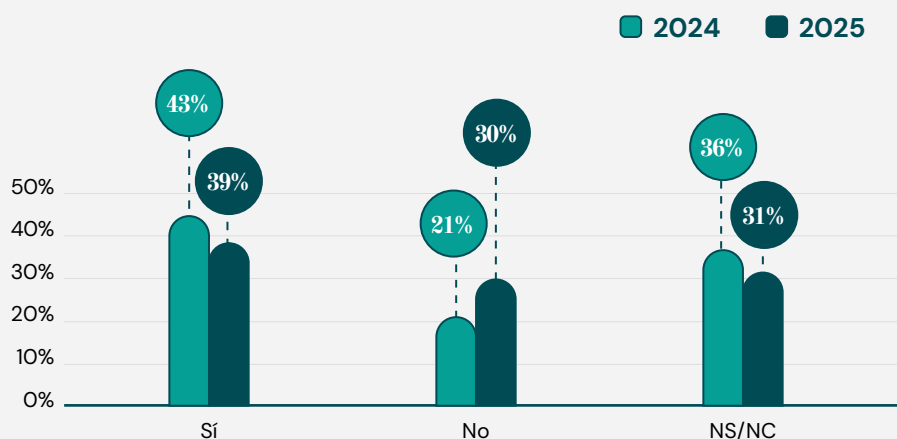
También sigue resultando significativo que los que no saben o no contestan sobre esta cuestión se situaran en 2019 en el 25% y en 2025 estén en un 30%, lo que pondría de manifiesto el retroceso entre los consumidores en torno a esta cuestión de la RSE y su conocimiento y valoración.

Desde la MPAC observamos que, en el contexto actual, los consumidores tienden a priorizar sus necesidades más básicas. Muy probablemente este cambio tenga que ver con la percepción de autenticidad, transparencia y coherencia entre lo que las empresas dicen y lo que realmente hacen, dando como resultado un consumidor más crítico y escéptico sobre la RSE.

Muchas pueden ser las razones para este escepticismo de los consumidores, pero en los últimos tiempos se viene denunciando ese excesivo marketing disfrazado de ética de muchas empresas, el llamado "greenwashing", utilizando muchas empresas la RSE como una estrategia de imagen sin comprometerse realmente con prácticas sostenibles o éticas.

Ello ha contribuido a generar desconfianza, ya que los consumidores perciben que se trata más de publicidad que de compromiso genuino. También pueden incidir en este escepticismo la falta de transparencia, la credibilidad de las fuentes o, simplemente, la incongruencia entre el discurso y la práctica.

Factores como el precio, falta de confianza, fake news, Greenwashing, están minando la confianza del consumidor en estas cuestiones. Este escepticismo no significa que los consumidores rechacen la RSE, sino que exige más transparencia y compromiso real.



P31. La responsabilidad social de una empresa alimentaria, ¿es un factor clave para usted a la hora de comprar un producto de alimentación y gran consumo? Señal 1 opción.

P31. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
31% SÍ	●				●				●							●	●		
31% NS/NC		●	●				●					●	●						●
30% NO				●							●			●					●

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Extremadura (86%), Cantabria (72%) y el P. Asturias (59%) son las comunidades autónomas donde más se valoraría RSE como factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación y gran consumo. En sentido contrario, las ciudades autónomas de Ceuta (72%) y Melilla (68%), junto a Catalunya (59%), son las que señalan más rotundamente que la RSE no es un factor clave a la hora de comprar. I. Balears (75%), Aragón (56%) y La Rioja (52%) son las comunidades que más utilizan el no saber o el no contestar en esta materia.
- GÉNERO:** los hombres valoran en mayor medida la RSE como factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación o gran consumo (45%), frente al 35% de las mujeres, con una diferencia de 10 puntos. La misma diferencia de 10 puntos se presenta en optar en la respuesta de la encuesta por no saber o no contestar, siendo entre hombres el 26% y entre mujeres el 36%, con una considerable brecha de género en esta materia.
- ÁMBITO:** la opción de no saber o no contestar sobre la valoración de la RSE de las empresas presenta gran diferencia entre el entorno urbano (30%) y el rural (42%), con una diferencia de 12 puntos.
- EDAD:** la RSE es un factor clave mucho más contundente entre los encuestados más jóvenes, de 18–35 años (56%), que para las personas de más de 65 años (25%), con una considerable diferencia de 31 puntos. Esa diferencia entre segmentos de edades se percibe cuando en las respuestas se opta por el no saber o no contestar, dado que en la franja de edad de 18–35 años se reduce a un 15%, mientras que entre los encuestados de más de 65 años se eleva al 44%.
- Nº MIEMBROS:** la RSE es más valorada como factor clave para hacer la compra de productos de alimentación y gran consumo en los hogares de un solo miembro (44%), que en los hogares de 5 o más miembros (27%), con una considerable diferencia de 17 puntos.
- ESTUDIOS:** la valoración de la RSE como factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación o gran consumo aumenta según sea mayor el nivel de estudios de los encuestados.
- SITUACIÓN LABORAL:** con gran diferencia, la población estudiante encuestada es la que más considera a la responsabilidad social como un factor clave a la hora de comprar un producto de alimentación y gran consumo (67%). A gran diferencia se situarían los datos aportados por los encuestados laboralmente activos (37%) y por los inactivos (26%), dándose entre estos dos grupos una diferencia por encima de los 11 puntos. Otro dato a reseñar sería el relativo a las personas que no saben o no contestan sobre esta cuestión, pues si entre la población estudiante se reduce al 7%, en 2025 se incrementa sustancialmente, alcanzando el 31% entre los activos y el 47% entre los no activos.

32. La sostenibilidad sigue preocupando, pero no siempre determina el comportamiento del consumidor

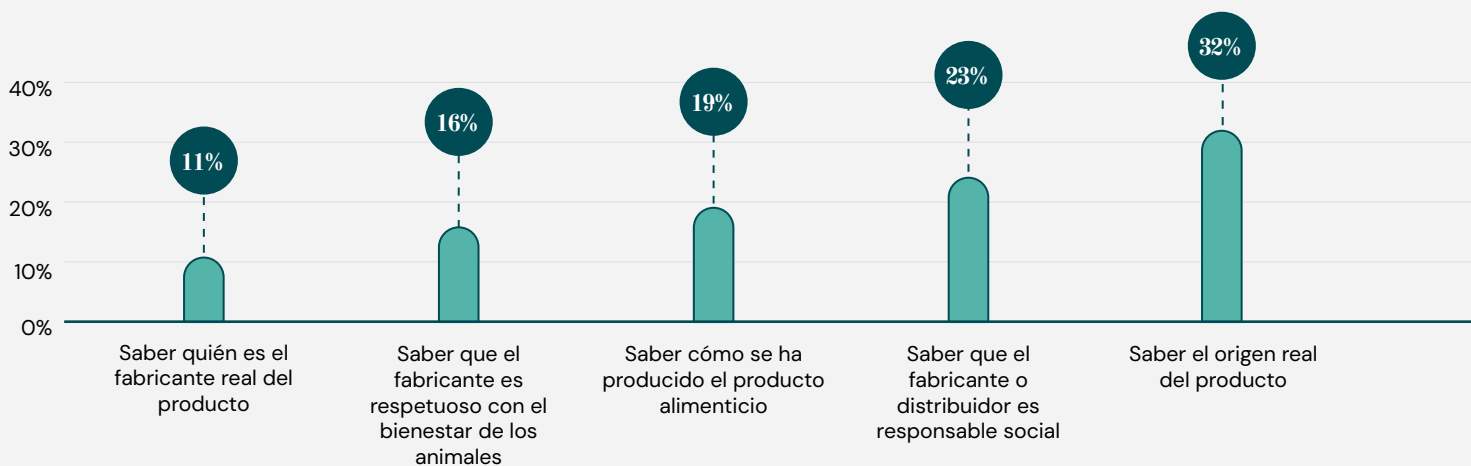
Como viene siendo habitual, la cuestión de la sostenibilidad y la valoración que de ella hacen las personas consumidoras sigue siendo una pregunta clave. En 2025, la encuesta de la MPAC ha modificado el enfoque de las preguntas relacionadas con esta materia, con la inclusión de una serie de opciones tras haber cuantificado, en primer término, cuál es el nivel de preocupación sobre esta cuestión de la sostenibilidad.

De acuerdo con los datos obtenidos, al 77% de las personas consumidoras encuestadas le preocupa la sostenibilidad y al 76% le gustaría poder contar con un etiquetado donde se viera información relativa a este asunto. La encuesta incorpora además dos aspectos relativos al hecho de comprar y pagar por dicha sostenibilidad, cuyas respuestas indican que al 59% le resulta difícil hacer una compra de alimentos sostenible y que casi a 8 de cada 10 consumidores les preocupa la sostenibilidad, pero sólo 3 de ellos (34%) estaría dispuesto a pagar algo más por productos sostenibles.

Asimismo, los datos de nuestra encuesta ponen de manifiesto que cada vez más personas entienden el impacto del consumo en aspectos tales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la contaminación y que esto genera una responsabilidad personal relacionada con la reducción de ese daño.

Por ello, la sostenibilidad se ha convertido en un valor social y, en muchos entornos, consumir de forma responsable es visto actualmente como una muestra de conciencia y compromiso ético. En resumen, desde la MPAC observamos que la sostenibilidad ya no es solo una tendencia, sino que es una expectativa para los consumidores y un compromiso para el conjunto de la cadena de valor agroalimentaria. En definitiva, los consumidores quieren que sus decisiones reflejen sus valores, a pesar de que a veces no estén dispuestos o no puedan pagar algo más por ello.

El concepto de compra sostenible está arraigado en la población, sin embargo, no siempre están dispuestos a pagar más por ello, o no tienen información suficiente para hacerlo.



P32. Indique si está o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones en materia de sostenibilidad. Señale sí o no.

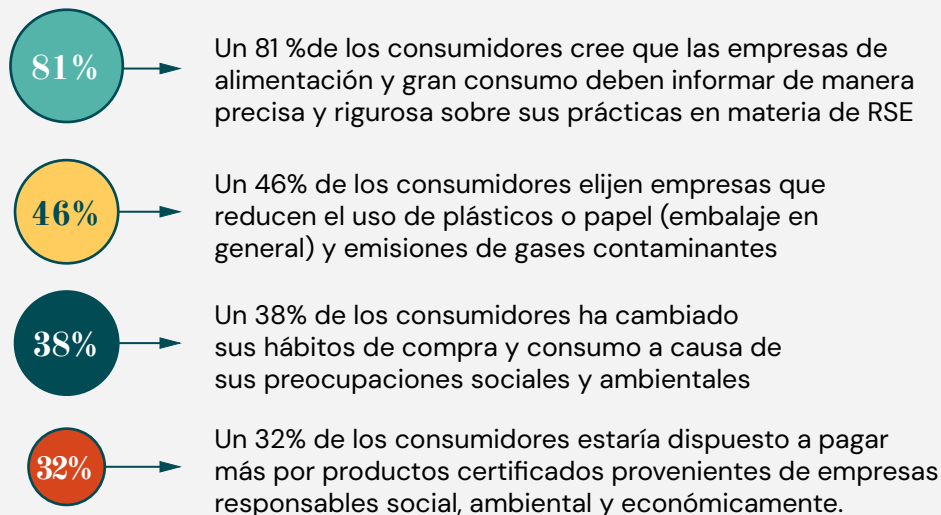
P32. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
Respuesta general:	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
77% Afirman que les preocupa la sostenibilidad	●			●	●							●				●	●		
31% Les gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible	●			●	●							●				●	●		
30% Afirman que les resulta difícil hacer una compra sostenible		●	●				●					●	●						●
34% Afirman que estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles	●						●		●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Castilla La Mancha (98%) y La Rioja (97%) son las comunidades autónomas donde más preocupa la sostenibilidad. Castilla La Mancha (98%) y Extremadura (97%) son las comunidades autónomas donde más gustaría a los consumidores disponer de un etiquetado donde se viera información relativa a la sostenibilidad. Ceuta (98%) y la C.F. Navarra (83%) son los territorios donde los consumidores más señalan la dificultad de una compra de alimentos sostenibles. Castilla y León (50%) y Cantabria (49%) son las comunidades autónomas donde los consumidores se manifiestan más predispuestos y estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.
- GÉNERO:** a los hombres (80%) les gustaría más contar con un etiquetado donde se viera información relativa a la sostenibilidad que a las mujeres (73%).
- ÁMBITO:** el entorno urbano (79%) manifiesta estar más preocupado por la sostenibilidad que el entorno rural (63%). También a este entorno urbano (77%) le gustaría con mayor rotundidad un etiquetado donde se viera información relativa a la sostenibilidad que al entorno rural (69%); sin embargo, cuando se pregunta a los encuestados si estarían dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles, es curiosamente el entorno rural (35%) el que presenta un ligero mayor nivel de compromiso frente al urbano, que se queda en el (33%).
- EDAD:** la preocupación por la sostenibilidad aumenta según disminuye la edad de los consumidores, de forma que en la población de más de 65 es del 61% y en la población de 18-35 años del 88%. En coherencia con esa preocupación, también aumenta el deseo de contar con un etiquetado donde se viera la información relativa a la sostenibilidad, que en la población de más de 65 años se sitúa en un 54% y se eleva al 90% en la población de 18 a 35 años. Y probablemente, en coherencia con esa preocupación también estaría el hecho de que en la población de más de 65 años sólo el 27% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles, dato que se eleva más de 10 puntos, hasta el 37%, en la población de entre 18-35 años.
- Nº MIEMBROS:** en la medida en que aumenta el número de miembros en el hogar, disminuye la disposición para pagar algo más por productos alimentarios sostenibles. De tal forma que en los hogares de un solo miembro el 38% asegura estar dispuesto a ese mayor precio, frente al 23% de los hogares de 5 o más miembros, con una diferencia de 15 puntos.
- ESTUDIOS:** la preocupación por la sostenibilidad aumenta según es mayor el nivel de estudios de las personas encuestadas. De esta manera, si en las personas con estudios básicos se sitúa en el 59%, aumenta al 88% entre las personas que cuentan con estudios universitarios. En coherencia con dicha preocupación, según aumenta el nivel de estudios también aumenta la reivindicación de un etiquetado donde se viera información relativa a la sostenibilidad, siendo entre los encuestados con estudios básicos del 62% y entre los que cuentan con estudios universitarios del 86%. Igualmente ocurre a la hora de estar dispuestos a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles. En este caso, mientras un 44% de los encuestados con estudios universitarios estaría dispuesto a hacerlo, esta cifra desciende al 25% entre las personas con estudios básicos.
- SITUACIÓN LABORAL:** las personas en situación laboral inactiva son las menos predispuestas a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles (73%), lo que pondría de manifiesto cómo las condiciones socioeconómicas ponen freno en muchos casos a actuaciones o comportamientos coherentes con las inquietudes medioambientales. La diferencia con los activos (64%) alcanza casi los 9 puntos.

33. El consumidor exige empresas transparentes y responsables en materia de RSE

Reformulada en esta nueva encuesta de 2025, la pregunta se orienta a testar la preocupación, inquietudes y reacciones de los consumidores en torno a la responsabilidad social de las empresas como compromiso de estas a actuar de manera ética y responsable, considerando el impacto social, ambiental y económico de sus actividades.



P33. Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones en materia de RSE.

Las preocupaciones sociales y ambientales, aunque generan cambios en los hábitos de compra y consumo, necesitan el impulso -no solo teórico- de toda la cadena agroalimentaria. El consumidor valora la responsabilidad, pero no siempre puede o quiere actuar en consecuencia.

En definitiva, el consumidor es cada vez más exigente hacia las empresas en términos de responsabilidad, pero cuando tiene que poner algo de su parte o de su bolsillo para mejorar esa RSE se muestra rezagado y poco activo en la materia, lo que denotaría todavía un doble discurso de los consumidores entre lo que exigen y lo que están dispuestos a hacer o pagar para ello. Constatamos que las decisiones de compra no siempre están alineadas con los valores expresados y que los llevaría a preferir marcas que demuestren su compromiso social y ambiental, a estar dispuestos a pagar algo más por productos sostenibles o éticos o a evitar empresas con prácticas cuestionables por temas como la explotación laboral, la contaminación o la evasión fiscal.

“Los datos de nuestra encuesta ponen de manifiesto que un consumidor exigente en materia de RSE luego no necesariamente se comporta con coherencia. De hecho, desde el trabajo e la MPAC nos consta que, aunque muchos consumidores expresen preocupación por la RSE, en la práctica, las circunstancias personales, le pueden llevar a priorizar precio o conveniencia sobre principios, dándose un fenómeno que se conoce como “gap actitud-comportamiento”. Es decir, valoran la responsabilidad, pero no siempre actúan en consecuencia.”

P33. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA (Se indican sólo los resultados que están por encima de la media)																			
Respuesta según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios			Situación Laboral		
	H	M	R	U	18 a 35	36 a 50	51 a 65	>65	1	2	3	4	5	B	FP	U	E	A	I
81% Las empresas de alimentación y gran consumo deben informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE				●	●								●			●	●		
46% Elijo las empresas que reducen el uso de plásticos, papel (embalaje en general) y emisiones de gases contaminantes	●		●		●				●							●	●		
38% He cambiado mis hábitos de compra y consumo a causa de mis preocupaciones sociales y ambientales	●		●		●				●							●	●		
32% Estaría dispuesto a pagar más por productos certificados proveniente de empresas responsables social, ambiental y económicamente					●				●							●	●		

H: Hombre M: Mujer R: Rural U: Urbano B: Básicos FP: Formación Profesional U: Universitarios E: Estudiante A: Activo I: Inactivo

- LUGAR DE RESIDENCIA:** Castilla La Mancha (99%), La Rioja (98%) y el P. Asturias (97%) serían las comunidades autónomas que con más fuerza opinan que las empresas de alimentación y gran consumo deben informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE. En sentido contrario, I. Balears (23%), la R. Murcia (59%) y la Melilla serían los territorios menos exigentes a este respecto. Cantabria (64%), el P. Asturias (54%) y Andalucía (53%) son las comunidades autónomas donde los consumidores con mayor contundencia manifiestan haber cambiado sus hábitos de compra y consumo a causa de sus preocupaciones sociales y ambientales. Las ciudades autónomas de Melilla (3%) y Ceuta (10%) junto a la comunidad autónoma de I. Balears serían los territorios que menos cambian sus hábitos de compra y consumo por dichas preocupaciones sociales y ambientales. Castilla La Mancha (99%), Euskadi (98%) y P. Asturias serían las comunidades autónomas con los consumidores más dados a elegir empresas que reducen el uso de plásticos y papel (embalaje en general) y emisiones de gases contaminantes. Finalmente, Castilla y León (51%), Aragón (50%) y la C.F. Navarra (44%) serían las comunidades autónomas donde los consumidores estarían más dispuestos a pagar algo más por productos certificados provenientes de empresas responsables social, ambiental y económicamente.
- GÉNERO:** los hombres (42%) son más contundentes a la hora de exigir a las empresas de alimentación y gran consumo el deber de informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE que las mujeres (36%).
- ÁMBITO:** los consumidores del entorno urbano (82%) es ligeramente más contundentes a la hora de pedir que las empresas de alimentación y gran consumo deben informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE que el entorno rural (78%). Los consumidores del entorno rural (46%), sin embargo, son más dados a cambiar sus hábitos de compra y consumo a causas de preocupaciones sociales y ambientales que los del entorno urbano.
- EDAD:** los consumidores de la franja de edad más joven de 18-35 años (92%) son los que más creen que las empresas de alimentación y gran consumo deben informar de manera precisa y rigurosa sobre sus prácticas en materia de RSE. Esa misma franja de consumidores más jóvenes es la que más manifiesta haber cambiado sus hábitos de compra y consumo a causa de preocupaciones sociales y ambientales (49%).
- Nº MIEMBROS:** los hogares de un solo miembro (47%) son los más dados a cambiar los hábitos de compra y consumo a causa de sus preocupaciones sociales y ambientales, una tendencia que decae según se incrementa el número de miembros del hogar, reduciéndose a (25%) en los hogares de 5 o más miembros.

La misma tendencia se da en la predisposición a pagar más por productos certificados provenientes de empresas responsables social, ambiental y económicamente que decrece según aumentan el número de miembros en el hogar, siendo en los hogares de un sólo miembro del (40%) y descendiendo en los hogares de 5 o más miembros a un (21%). E igual ocurre cuando se trata de elegir empresas que reducen el uso de plásticos o papel (embalaje en general) y emisiones de gases contaminantes, que en los hogares de un solo miembros es del (54%) y se reduce al (23%) en los hogares de 5 o más miembros.

- **ESTUDIOS:** en el conjunto de las cuatro afirmaciones propuestas en esta pregunta en torno a la RSE de las empresas, el nivel de acuerdo en torno a las mismas aumenta según es mayor el nivel de estudios de los encuestados.
- **SITUACIÓN LABORAL:** las personas en situación laboral inactiva son las que menos estarían dispuestos a pagar más por productos certificados provenientes de empresas responsables y las menos predispuestas a cambiar hábitos de compra y consumo a causa de preocupaciones sociales y ambientales.



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

mesaparticipacion.com