

MPAC

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

2026

Índice

1. Presentación 5

2. Conclusiones generales 11

3. Resultados 20

3.1. Hábitos de compra y consumo 21

3.2. Decisiones de compra: innovación y tendencias 38

3.3. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables 54

3.4. Responsabilidad social empresarial en los hábitos de compra y consumo 78

Presentación

1

12 años escuchando y comprendiendo al consumidor español

La Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC) nació en 2014 como una iniciativa conjunta impulsada por las asociaciones de consumidores FUCI, UNAE, AVACU y UCAUCE, junto con Mercadona, con el objetivo común de situar a las personas consumidoras en el centro del análisis y la toma de decisiones.

Desde su creación, la MPAC se ha consolidado como un espacio de diálogo, reflexión y trabajo colaborativo que promueve el conocimiento de los hábitos de compra y consumo de la sociedad española, analiza sus inquietudes y necesidades, y fomenta acciones orientadas a mejorar la información, formación y protección de los consumidores.

A lo largo de estos doce años, la Mesa ha desarrollado su actividad bajo principios de independencia, transparencia y colaboración, favoreciendo el intercambio de conocimiento entre consumidores, administraciones públicas, empresas, expertos y entidades sociales, con el propósito de contribuir a una sociedad mejor informada y más preparada para afrontar los retos del consumo actual.

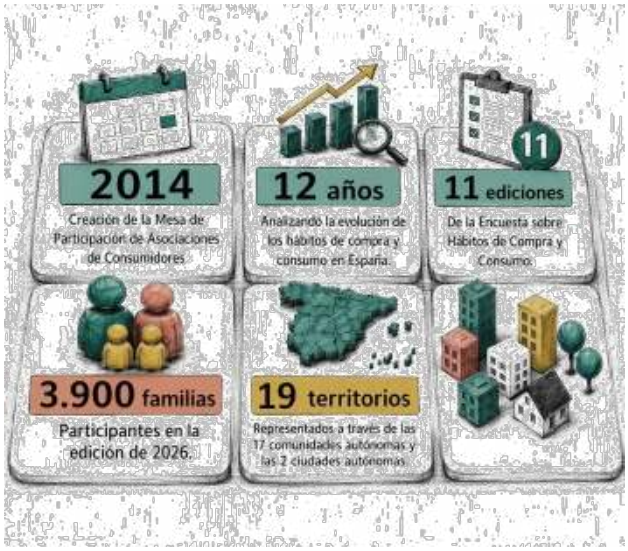
Nuestra misión

Conocer, formar e informar para proteger al consumidor.

Trabajamos para comprender cómo evolucionan los hábitos de compra y consumo, generar conocimiento útil para la sociedad y desarrollar herramientas que ayuden a las personas consumidoras a tomar decisiones más responsables, conscientes y fundamentadas.

Todo ello impulsando la colaboración entre los distintos agentes que integran la cadena agroalimentaria y el ecosistema de consumo.

MPAC en cifras



Más de una década analizando la evolución del consumidor español

La Encuesta sobre Hábitos de Compra y Consumo constituye el principal proyecto de investigación de la MPAC y uno de los estudios colaborativos de referencia para conocer la realidad y la evolución del consumidor español en materia de alimentación y gran consumo.

En la edición de 2026, que alcanza ya su undécima convocatoria, han participado cerca de 3.900 familias de todo el territorio nacional, aportando una visión amplia y representativa de los comportamientos, preferencias y tendencias que definen actualmente las decisiones de compra de los hogares españoles.

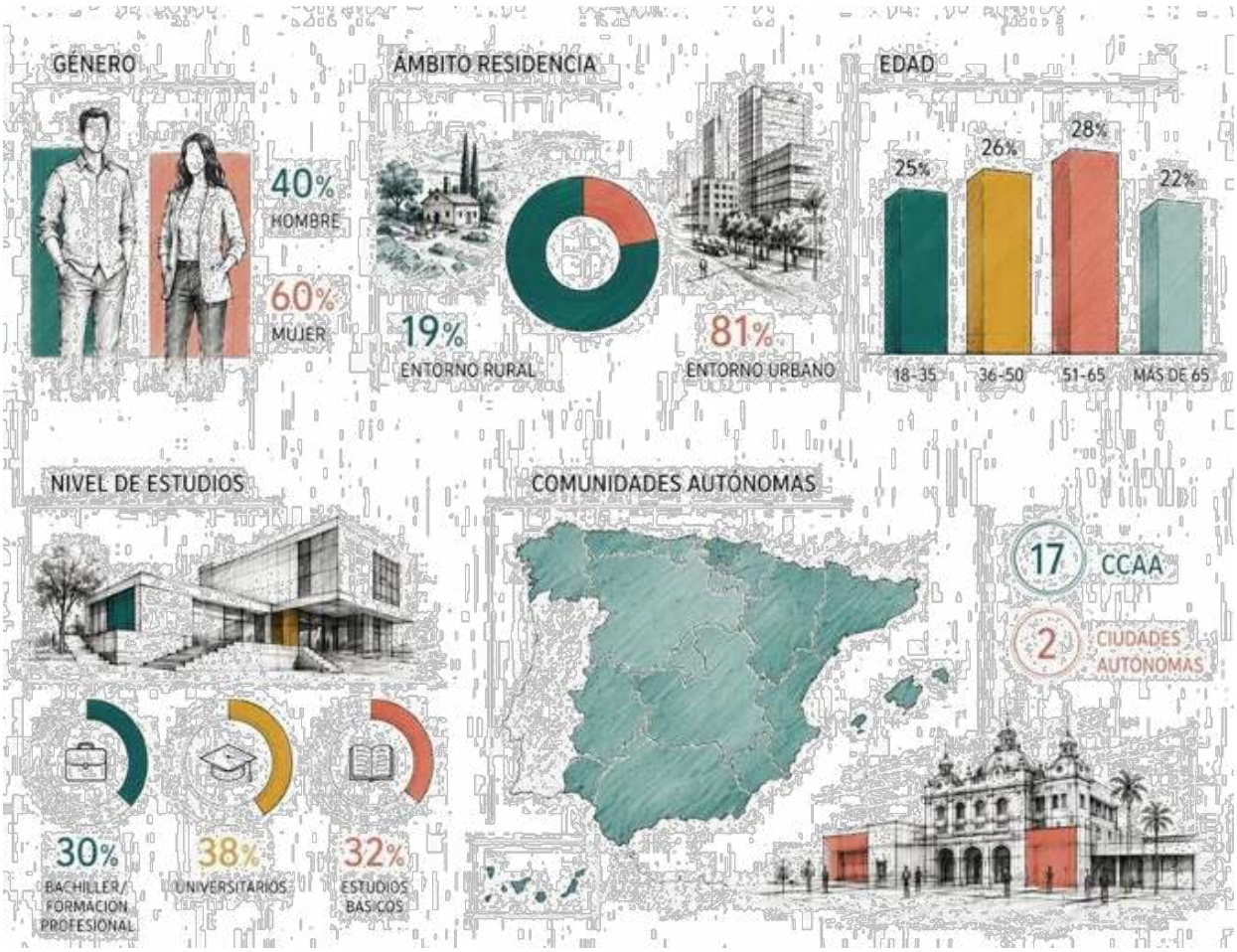
Además de ofrecer una fotografía precisa del momento actual, la continuidad del estudio durante más de una década permite identificar cambios estructurales en los hábitos de consumo y analizar cómo han evolucionado las prioridades de los ciudadanos ante los nuevos desafíos económicos, sociales y tecnológicos.

Áreas de análisis

La encuesta se estructura en cuatro grandes ámbitos de estudio que permiten obtener una visión integral del comportamiento del consumidor:



Teniendo en cuenta las siguientes variables:



12 años de aprendizajes, tendencias y transformación

Los resultados acumulados durante la última década reflejan la evolución de un consumidor cada vez más informado, exigente y con una conciencia creciente en cuanto a las consecuencias de sus decisiones de compra.

La información recopilada pone de manifiesto una mayor sensibilidad hacia el precio y la búsqueda de valor, especialmente en un contexto económico marcado por la inflación y la necesidad de optimizar el presupuesto familiar. Al mismo tiempo, se observa un creciente interés por la salud, la nutrición y el bienestar, factores que adquieren cada vez más relevancia en la elección de productos alimentarios.

La sostenibilidad también se consolida como una preocupación creciente. Aspectos como la reducción del desperdicio alimentario, el consumo responsable y el impacto social y medioambiental de las decisiones de compra forman parte, cada vez con más frecuencia, de los criterios considerados por los consumidores.

Paralelamente, la digitalización ha transformado la forma en que las personas buscan información y realizan sus compras. Aunque el etiquetado continúa siendo una fuente esencial de consulta, los canales digitales, las páginas web y las redes sociales ocupan un papel cada vez más relevante en el proceso de decisión. Del mismo modo, la compra online se ha incorporado de manera estable a los hábitos de consumo de los hogares españoles.

Mirando al futuro

Después de doce años de trabajo conjunto y once ediciones de la encuesta, la MPAC dispone de una de las bases de conocimiento más amplias sobre la evolución de los hábitos de compra y consumo en España.

La experiencia acumulada confirma que conocer los hábitos del consumidor es el primer paso para responder mejor a sus necesidades. Por ello, la MPAC continuará impulsando iniciativas que contribuyan a generar información rigurosa, fomentar el consumo responsable y fortalecer la protección de las personas consumidoras.



Conclusiones Generales

2

Perfil del consumidor español 2026

Más valor. Más consciente. Más exigente.

1 EFICIENCIA ANTE TODO

Busca más valor, no solo gastar menos.

14,2%
La cercanía es el principal criterio de compra

68,9%
El supermercado es su gran centro de compra

Ahorro | Calidad | Conveniencia

2 PRÁCTICO Y ORIENTADO AL VALOR

Compra de forma más inteligente.

27,7%
Busca ofertas

27,2%
Aprovecha mejor los alimentos

Al elegir un producto:

35,8%
Precio
(sigue siendo el nº1)

30,6%
Calidad
(cada vez más cerca)

Compara, evalúa y cambia de marca si encuentra más valor.



3 MÁS SALUDABLE, PERO REALISTA

La salud gana peso.

98,6%
Compra fruta (frescura)

92,5%
Compra carne fresca

Más interés en productos ecológicos e información nutricional

48,3%
Considera que el coste de los alimentos condiciona comer de forma saludable.

4 MÁS CRÍTICO Y MENOS INFLUENCIABLE

Confía en su experiencia, no en las modas.

Las redes sociales pierden influencia
el 60% mantiene sus hábitos

La innovación genera menos entusiasmo
el 37,3% se muestra indiferente

La IA genera curiosidad, pero predomina la desconfianza
56,8%

Pesan más sus hábitos, la experiencia y la confianza que la publicidad.

5 MÁS INFORMADO, PERO CON DUDAS

Quiere más información, clara y sencilla.

43,8%
La etiqueta es la principal fuente de información



38,9%
Crecen las dudas: las etiquetas se perciben como complejas o difíciles de interpretar.

Más transparencia y trazabilidad, pero con información simple y útil.

6 COMPROMETIDO CON LA SOSTENIBILIDAD

Se preocupa y actúa, pero sin asumir sobrecostes.

73%
Se muestra preocupado por la sostenibilidad

29,2%
Aceptarían un sobreprecio por productos sostenibles

Recicla | Reutiliza | Aprovecha mejor los alimentos

Perfil del consumidor español 2026 en materia de alimentación y gran consumo 2026

- **El consumidor de la eficiencia**

El consumidor español de 2026 ha dejado atrás la lógica de la restricción para entrar en una etapa de **optimización**. Ya no busca simplemente gastar menos, sino obtener más valor por cada compra. Es un consumidor más racional, comparativo y exigente, que combina ahorro, calidad y conveniencia en sus decisiones cotidianas.

La **cercanía** se convierte en el principal criterio para elegir dónde comprar (14,2%), por delante incluso del precio (12%). Valora poder resolver toda la compra en un mismo establecimiento y concentra su consumo en formatos que le permiten ahorrar tiempo y esfuerzo. Por ello, el supermercado se consolida como el gran centro de compra, utilizado por casi siete de cada diez consumidores (68,9%).

- **Un comprador práctico y orientado al valor**

La preocupación económica sigue presente, pero se traduce en comportamientos más inteligentes. Busca ofertas (27,7%), aprovecha mejor los alimentos (27,2%) y presta atención al equilibrio entre precio y calidad. De hecho, aunque el precio continúa siendo el principal criterio para elegir productos (35,8%), la calidad alcanza ya el 30,6%, acercándose como nunca al primer puesto.

La marca pierde capacidad de influencia y gana protagonismo el **valor percibido**. El consumidor compara, evalúa y está dispuesto a cambiar de opción si encuentra una alternativa que considera suficientemente buena a un precio razonable.

- **Más saludable, pero también más realista**

La salud ocupa un lugar cada vez más importante en la cesta de la compra. Los productos frescos continúan siendo la referencia, con niveles de compra prácticamente universales en fruta (98,6%) y carne fresca (92,5%).

Sin embargo, este interés convive con una realidad cada vez más evidente: **el precio se percibe como una barrera para comer mejor**. Casi la mitad de los consumidores (48,3%) considera que el coste de los alimentos puede condicionar la posibilidad de mantener una alimentación saludable.

- **Más crítico y menos influenciable**

Un número creciente de consumidores no confía en la información que recibe a través de las nuevas tecnologías. Las redes sociales pierden capacidad de influencia (60% mantiene sus hábitos), la innovación genera menos entusiasmo (37,7% muestran indiferencia) y las recomendaciones digitales tienen un impacto cada vez menor sobre las decisiones reales de compra.

Los hábitos, la experiencia y la confianza pesan más que los mensajes publicitarios o las modas del momento. La innovación sigue despertando interés, pero solo cuando aporta beneficios concretos. Lo mismo ocurre con la inteligencia artificial: genera curiosidad, aunque todavía predomina la desconfianza y el deseo de mantener el control de las decisiones.

- **Más informado, pero no necesariamente mejor informado**

La etiqueta sigue siendo la principal fuente de información antes de comprar (43,8%), aunque aumenta el número de consumidores que no buscan información previa (22,9%). Al mismo tiempo, crece la percepción de que las etiquetas resultan complejas o difíciles de interpretar (38,9%). Esta situación refleja una paradoja: el consumidor demanda más transparencia, más información nutricional y más trazabilidad, pero también exige que toda esa información sea sencilla, clara y útil para decidir rápidamente.

- **Comprometido con la sostenibilidad, pero sin asumir sobrecostes**

La sostenibilidad forma parte de los valores del consumidor actual. Aprovecha mejor los alimentos, recicla, reutiliza y participa activamente en prácticas de economía circular. Sin embargo, su compromiso tiene límites cuando implica pagar más o asumir mayores esfuerzos.

El 73% se muestra preocupado por la sostenibilidad, pero solo el 29,2% aceptaría un sobreprecio por productos sostenibles. La sostenibilidad deja de ser un elemento diferencial para convertirse en una expectativa básica que se debería ofrecer sin incrementar significativamente el coste.

Pequeñas decisiones, grandes cambios

Hábitos de compra y consumo

Consumidores de hoy, un mañana más consciente

1 La vulnerabilidad cambia de forma

La mejora económica reduce la vulnerabilidad por renta, pero crecen las barreras informativas y educativas.



9,8% desconoce qué significa serio

13,7% La vulnerabilidad económica cae a mínimos históricos

Crecen las barreras informativas, educativas y las competencias digitales

La desprotección se desplaza desde la capacidad económica hacia barreras más estructurales vinculadas al conocimiento.

2 Comprar mejor sustituye a comprar menos

El ahorro sigue marcando las decisiones de compra, pero cada vez más a través de la eficiencia.

27,7% Busca ofertas

27,2% Aprovecha los alimentos

Crece con fuerza la reducción del desperdicio alimentario mientras pierden peso los cambios más drásticos en la cesta.

El consumidor apuesta por optimizar recursos sin renunciar al consumo.

3 El supermercado afianza su dominio

La conveniencia sigue impulsando la concentración de la compra alimentaria.



68,9% de los consumidores realizan su compra principal en supermercados (casi siete de cada diez).

La tendencia continúa al alza durante la última década.

El pequeño comercio pierde protagonismo y la compra online sigue creciendo. Conveniencia, surtido y relación calidad-precio explican este liderazgo.

4 La compra se concentra, pero los frescos mantienen espacios propios

Los supermercados dominan la mayoría de las categorías, aunque la especialización sigue siendo relevante en determinados productos.

Alimentación general — **75%** Lidera el supermercado

Lácteos — **77%** Lidera el supermercado

Pan — **48%** Lidera el comercio especializado

La compra se simplifica y concentra, pero la calidad percibida, la confianza y el asesoramiento continúan sosteniendo algunos canales tradicionales.

5 Los productos frescos continúan siendo la referencia

Fruta y carne mantienen un liderazgo prácticamente indiscutible en la cesta de los hogares.

Fruta fresca — **98,6%** de los consumidores la compra

Carne fresca — **92,5%** de los consumidores la compra

Pescado congelado — **41,5%** alcanza su nivel más elevado de los últimos años

La búsqueda de calidad y naturalidad mantiene el protagonismo del fresco, aunque la conveniencia gana terreno en algunas categorías.

6 Los productos específicos siguen siendo minoritarios

La cesta de la compra continúa dominada por productos convencionales.



46,3% de los consumidores no compra productos ecológicos, envasados o de la categoría "sin".

Entre quienes sí los compran, destacan:

26,7% Productos "sin"

Aunque aumenta el interés por la salud y el bienestar, estas categorías siguen ocupando un espacio de nicho dentro del mercado.

7 La salud impulsa los ecológicos, pero el precio sigue frenando

Los beneficios nutricionales ganan peso, aunque el coste continúa siendo la principal barrera.

BIO

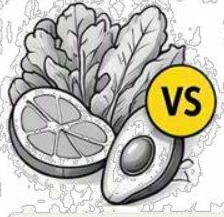
29,1% compra productos ecológicos por motivos nutricionales

32% los considera demasiado caros

La motivación vinculada a la salud alcanza máximos históricos y el peso del precio disminuye respecto a años anteriores. La categoría gana credibilidad, pero su crecimiento dependerá de mejorar la accesibilidad y el conocimiento de sus beneficios.

8 Las alternativas vegetales pierden impulso

La alimentación basada en productos de origen animal sigue siendo claramente mayoritaria.



68,2% de los consumidores no contempla sustituir alimentos de origen animal por alternativas vegetales.

13% adopta efectivamente estas alternativas (muy por debajo de niveles anteriores).

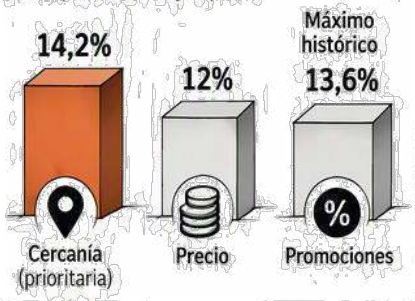
Aunque existe interés entre los perfiles más jóvenes y urbanos, la tendencia pierde intensidad y los hábitos tradicionales continúan predominando.

Decisiones de compra.
Innovación y nuevas tendencias

Consumidores más informados, racionales y selectivos que nunca.

9 La cercanía gana peso frente al precio

La proximidad se consolida como el principal criterio para elegir establecimiento, por delante de las promociones y el precio.



El consumidor busca una combinación de ahorro, comodidad y rapidez, entendiendo la proximidad como una forma de optimizar tiempo y recursos.

10 El precio sigue liderando, pero la calidad recupera terreno

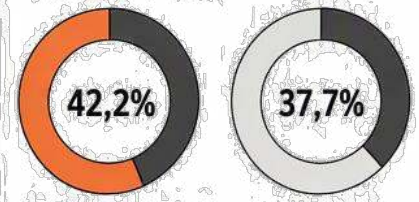
Los consumidores buscan gastar mejor, no solo gastar menos.



El consumidor se muestra más racional y comparativo, valorando un equilibrio convincente entre coste y calidad.

11 La innovación interesa menos que hace unos años

Las novedades siguen atrayendo, pero aumenta la indiferencia.



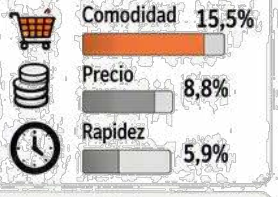
La novedad ya no es suficiente; las innovaciones necesitan aportar beneficios claros, tangibles y diferenciales.

12 La comodidad impulsa la compra online, pero la tienda física sigue dominando

La digitalización avanza, aunque todavía no es un hábito mayoritario.



Entre quienes compran online, el principal motivo es:



El crecimiento del canal dependerá de su capacidad para simplificar la compra y aportar ventajas prácticas frente al establecimiento físico.

13 Las redes sociales pierden capacidad para cambiar comportamientos

La experiencia y los hábitos pesan más que la información recibida en Internet.

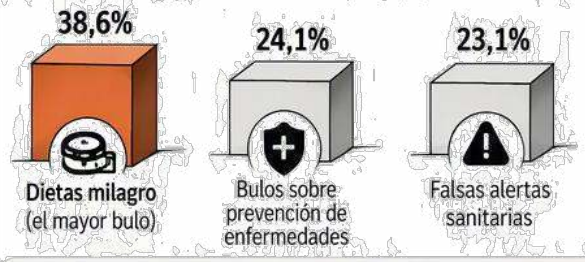




El consumidor se vuelve más crítico, selectivo y menos reactivo ante los mensajes digitales.

14 Las dietas milagro siguen siendo el mayor bulo alimentario

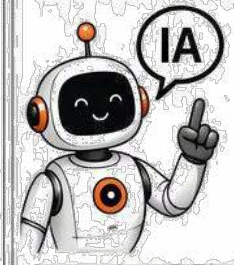
La preocupación por la desinformación se concentra en mensajes que afectan directamente a la salud.



Los consumidores muestran una elevada sensibilidad ante mensajes que prometen resultados rápidos. La educación alimentaria y la confianza en fuentes fiables son esenciales.

15 La inteligencia artificial despierta interés, pero todavía genera desconfianza

La mayoría de los consumidores no está preparada para delegar sus decisiones de compra en una IA.

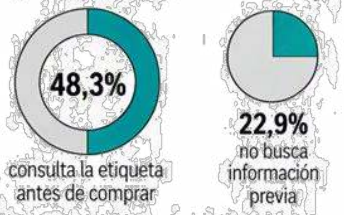




La adopción dependerá de la capacidad de generar confianza, demostrar utilidad y mantener al consumidor en el control de la decisión final.

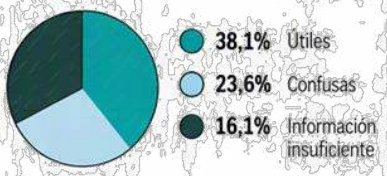
Etiquetado de los alimentos y hábitos de alimentación saludables

16 La etiqueta sigue siendo la principal fuente de información



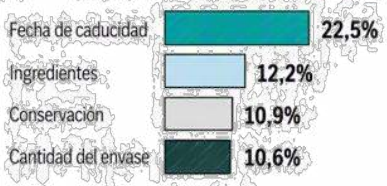
El etiquetado sigue siendo la principal referencia, aunque su peso ha disminuido y crece la decisión por experiencia.

17 Las etiquetas generan más dudas que confianza



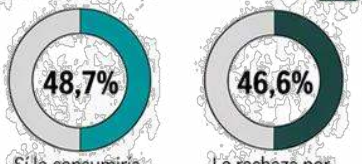
La comprensión de la información es el principal reto. Se demandan etiquetas más claras, visuales y fáciles de entender.

18 La fecha de caducidad se consolida como la información más consultada



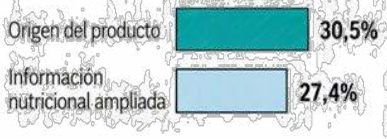
La seguridad alimentaria pesa más que la información nutricional o los mensajes comerciales.

19 La mitad de los consumidores admite consumir productos caducados



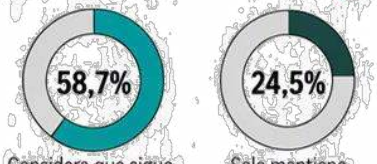
La tendencia muestra mayor prudencia y la seguridad alimentaria vuelve a imponerse.

20 El origen y la información nutricional lideran el interés por los códigos QR



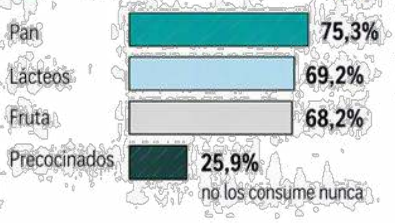
Los consumidores demandan más transparencia, trazabilidad y conocimiento sobre los alimentos.

21 La alimentación saludable avanza, pero no siempre se mantiene



La percepción positiva es mayoritaria, pero existe una brecha entre la percepción y los hábitos reales.

22 Los alimentos frescos siguen liderando la dieta



Frutas, verduras, lácteos y pan continúan siendo la base de la alimentación cotidiana.

23 La información convence más que las prohibiciones



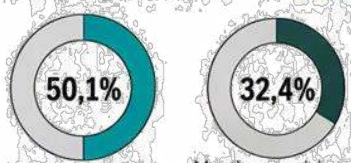
Los consumidores prefieren educación nutricional antes que restricciones.

24 La alimentación saludable se entiende como una responsabilidad compartida



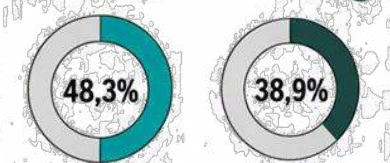
La ciudadanía no considera que dependa solo de decisiones individuales, sino también del entorno y la calidad de la información.

25 Las alegaciones nutricionales mantienen su atractivo, pero generan dudas



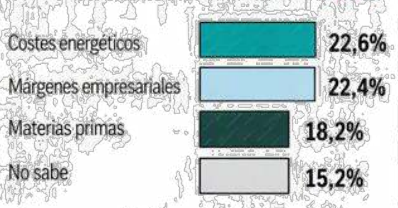
Uno de cada tres consumidores sigue mostrando escepticismo ante mensajes como "light" o "sin azúcares añadidos".

26 El precio condiciona cada vez más la posibilidad de comer saludable



La percepción del coste como barrera alcanza su máximo histórico.

27 La inflación alimentaria se percibe como un fenómeno multifactorial



Los consumidores reparten la responsabilidad y no identifican un único responsable.

Responsabilidad Social en los Hábitos de Compra

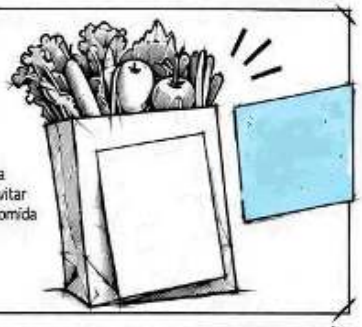
Pequeñas acciones, un gran impacto en un futuro más sostenible.

HOGARES MÁS CONSCIENTES PARA UN MAÑANA MEJOR

28 Aprovechar mejor los alimentos se consolida como la principal medida contra el desperdicio

La lucha contra el desperdicio ya forma parte de los hábitos cotidianos de la mayoría de los hogares.

- **33,9%** Aprovechar mejor los alimentos (principal estrategia)
- **29,8%** Ajusta las cantidades que cocina o consume
- **>89%** Realiza alguna acción para evitar desperdiciar comida



La concienciación sigue creciendo y el consumidor adopta medidas cada vez más prácticas vinculadas al uso eficiente de los alimentos disponibles.

29 El reciclaje y la reutilización lideran la economía circular doméstica

Las acciones más simples y accesibles siguen concentrando la mayor parte del compromiso ambiental.

- **32,4%** Separar residuos
- **28,3%** Reutilizar bolsas de plástico

Estas dos acciones representan más del **60%** de las medidas vinculadas a la economía circular.

Otras prácticas (menos habituales)

- **3,8%** Compra a granel
- **6,1%** Reducción de envases

Existe una elevada conciencia ambiental, aunque la adopción depende en gran medida de la facilidad y accesibilidad de las alternativas sostenibles.

30 Los envases lideran el reciclaje en el hogar

El aceite usado sigue siendo la principal asignatura pendiente de la separación de residuos.

- **22,3%** Recicla envases
- **19,2%** Recicla vidrio
- **18,7%** Recicla residuos orgánicos
- **7,6%** Separa el aceite doméstico usado

La gestión de residuos cotidianos está plenamente integrada en los hogares, pero aquellas fracciones que requieren mayor esfuerzo o infraestructuras específicas continúan mostrando niveles de participación significativamente inferiores.

CADA RESIDUO CUENTA

31 La sostenibilidad preocupa, pero pierde fuerza frente al precio

La mayoría valora el consumo sostenible, aunque pocos están dispuestos a pagar más por él.

- **73%** de los consumidores se declara preocupado por la sostenibilidad.
- **29,2%** aceptaría asumir un mayor coste por productos sostenibles (el nivel más bajo de toda la serie histórica).



La sostenibilidad se consolida como una expectativa básica hacia las marcas, pero deja de ser un criterio capaz de justificar por sí solo un sobreprecio.

32 La RSE genera confianza, pero apenas cambia los hábitos de compra

Los consumidores exigen transparencia a las empresas, aunque siguen decidiendo principalmente por factores prácticos y económicos.

74,3%
de los consumidores consideran que las empresas deben informar de forma rigurosa sobre sus prácticas de responsabilidad social.

30,4%
Menos de uno de cada tres afirma haber modificado sus hábitos de compra por este motivo.

La responsabilidad social refuerza la reputación y la confianza en las marcas, aunque aún tiene un impacto limitado sobre las decisiones reales de consumo.

EMPRESAS TRANSPARENTES,

Resultados

3

PREGUNTA 01

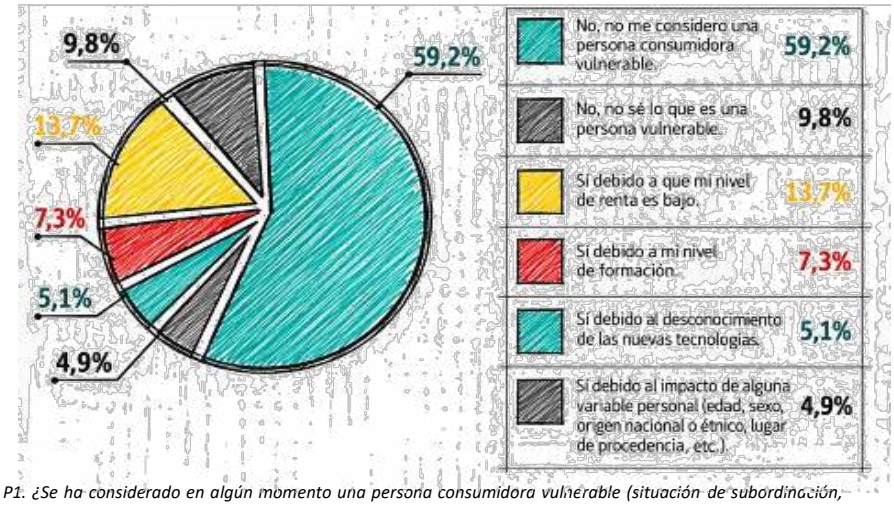
La mayoría de las personas encuestadas no se considera consumidora vulnerable, se mantiene estable la percepción de vulnerabilidad

El factor económico es la principal causa de vulnerabilidad, mientras que casi un 10% desconoce qué significa ser una persona consumidora vulnerable.

59% **No se considera una persona consumidora vulnerable.**

La mayoría de las personas no se considera consumidora vulnerable, lo que refleja una percepción general de autonomía en las relaciones de consumo. No obstante, un porcentaje significativo de la población identifica factores que limitan su capacidad para desenvolverse con seguridad en este ámbito.

Cerca de un tercio de la población (30,9%) reconoce algún factor que puede generar desventaja en sus relaciones de consumo, destacando principalmente el bajo nivel de renta (13,7%). Asimismo, el 9,8% afirma no conocer qué significa ser una persona consumidora vulnerable. Este porcentaje evidencia que existe todavía un cierto desconocimiento del propio concepto de vulnerabilidad, lo que puede influir en la percepción que las personas tienen sobre su propia situación y además aumenta con respecto al año anterior en el que el porcentaje de las personas que desconocen el término se situaba en un 7%, lo que supone un aumento de casi 3 puntos.



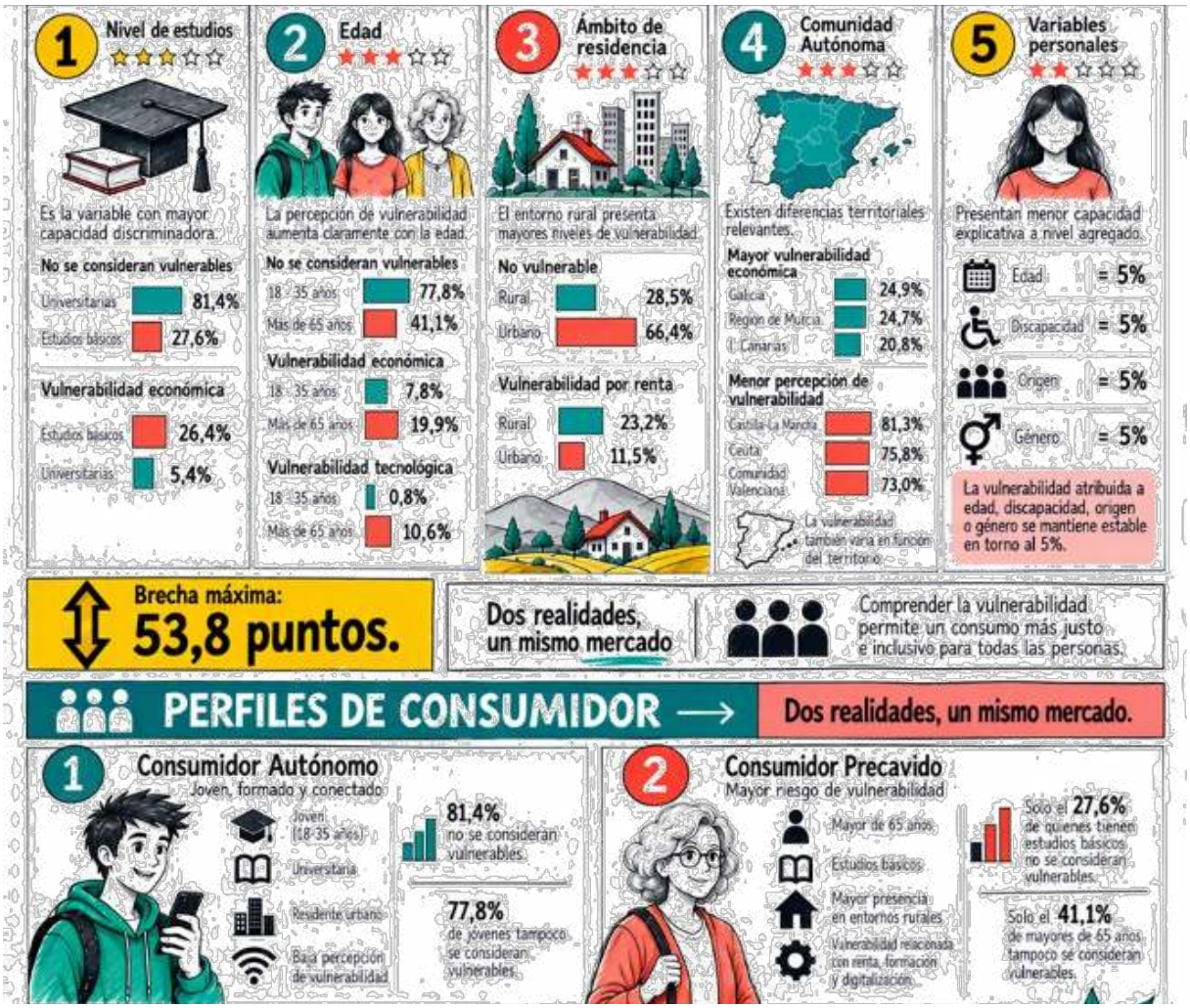
P1. ¿Se ha considerado en algún momento una persona consumidora vulnerable (situación de subordinación, indefensión o desprotección en sus relaciones de consumo)? Señale 1 opción.

Estos datos muestran que el factor económico continúa siendo el elemento que más condiciona la percepción de vulnerabilidad, ya que un nivel de renta bajo puede dificultar el acceso a determinados bienes y servicios y limitar la capacidad de los consumidores para afrontar sus necesidades de consumo.

Ideas clave

- El 59,2% de los consumidores no se considera vulnerable, una percepción que se mantiene estable en el tiempo.
- La vulnerabilidad por renta cae al 13,7%, el nivel más bajo de toda la serie, frente al 22,6% de 2024.
- La vulnerabilidad por nivel formativo alcanza su máximo histórico (7,3%), ganando peso frente a años anteriores.
- El desconocimiento sobre qué es un consumidor vulnerable aumenta hasta el 9,8%, el dato más alto desde 2021.
- La vulnerabilidad se desplaza de los factores económicos hacia barreras educativas e informativas, más estructurales y persistentes.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia



En cuanto a las variables estudiadas, la percepción de vulnerabilidad está determinada principalmente por el nivel educativo, seguido de la edad y el entorno de residencia. La mayor brecha se observa entre quienes tienen estudios universitarios, donde el 81,4% no se considera vulnerable, frente al 27,6% de quienes cuentan con estudios básicos. La edad también marca diferencias significativas: el 77,8% de los jóvenes de 18 a 35 años no se percibe vulnerable, porcentaje que desciende al 41,1% entre los mayores de 65 años. Además, el entorno rural presenta una mayor vulnerabilidad económica que el urbano (23,2% vs. 11,5%), configurando un perfil más vulnerable asociado a personas de mayor edad, menor nivel formativo y residentes en zonas rurales.

Conclusión

La mayoría de los encuestados sigue sin considerarse una persona consumidora vulnerable: casi seis de cada diez afirman desenvolverse con normalidad en sus relaciones de consumo, una percepción que apenas ha variado en los últimos años. Sin embargo, esta sensación de seguridad convive con una realidad menos visible: cuatro de cada diez ciudadanos identifican algún factor de vulnerabilidad o no saben qué significa realmente ser un consumidor vulnerable. Aunque la vulnerabilidad asociada a la renta sigue siendo la principal fuente de desprotección, su incidencia se reduce hasta el nivel más bajo de la serie histórica.

Al mismo tiempo, ganan relevancia formas de vulnerabilidad vinculadas a la formación, las competencias digitales y el acceso a la información. Los consumidores de mayor edad, con menor nivel educativo y residentes en entornos rurales son quienes muestran mayores dificultades para desenvolverse en el mercado. Así, el reto ya no se limita a reducir la vulnerabilidad económica, sino también a reforzar la educación en consumo y la capacitación digital para favorecer una participación más autónoma y segura.

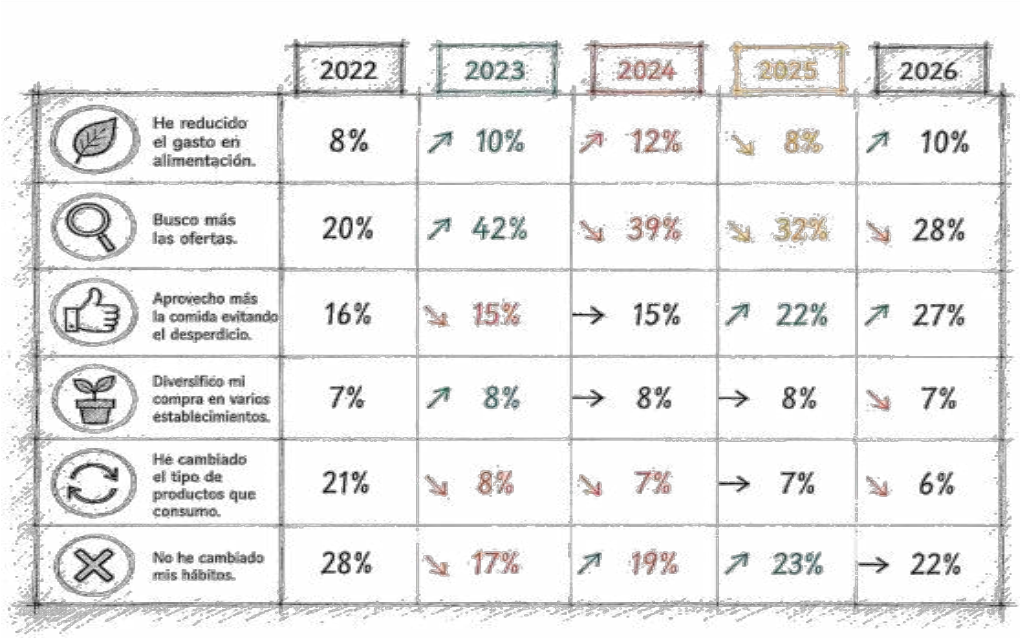
PREGUNTA 02

Ahorro y eficiencia marcan los cambios de hábito de compra: más de la mitad de los consumidores prioriza aprovechar mejor los alimentos y buscar ofertas

Los consumidores muestran una creciente sensibilidad hacia un consumo alimentario responsable y sostenible.

1 de cada cinco consumidores mantiene sus hábitos de compra sin cambios

En los últimos cinco años se observa una transición desde estrategias de ahorro basadas en el precio hacia fórmulas centradas en la eficiencia del consumo. En conjunto, los datos apuntan a un consumidor más estable, que prioriza la optimización de sus recursos sin modificar sustancialmente su cesta de compra, como refleja también el mantenimiento de quienes declaran no haber cambiado sus hábitos (22,2%).



	2022	2023	2024	2025	2026
He reducido el gasto en alimentación.	8%	↗ 10%	↗ 12%	↘ 8%	↗ 10%
Busco más las ofertas.	20%	↗ 42%	↘ 39%	↘ 32%	↘ 28%
Aprovecho más la comida evitando el desperdicio.	16%	↘ 15%	→ 15%	↗ 22%	↗ 27%
Diversifico mi compra en varios establecimientos.	7%	↗ 8%	→ 8%	→ 8%	↘ 7%
He cambiado el tipo de productos que consumo.	21%	↘ 8%	↘ 7%	→ 7%	↘ 6%
No he cambiado mis hábitos.	28%	↘ 17%	↗ 19%	↗ 23%	→ 22%

P2. Indique qué hábito, en la compra de alimentos, ha cambiado principalmente en el último año. Señale 1 opción.

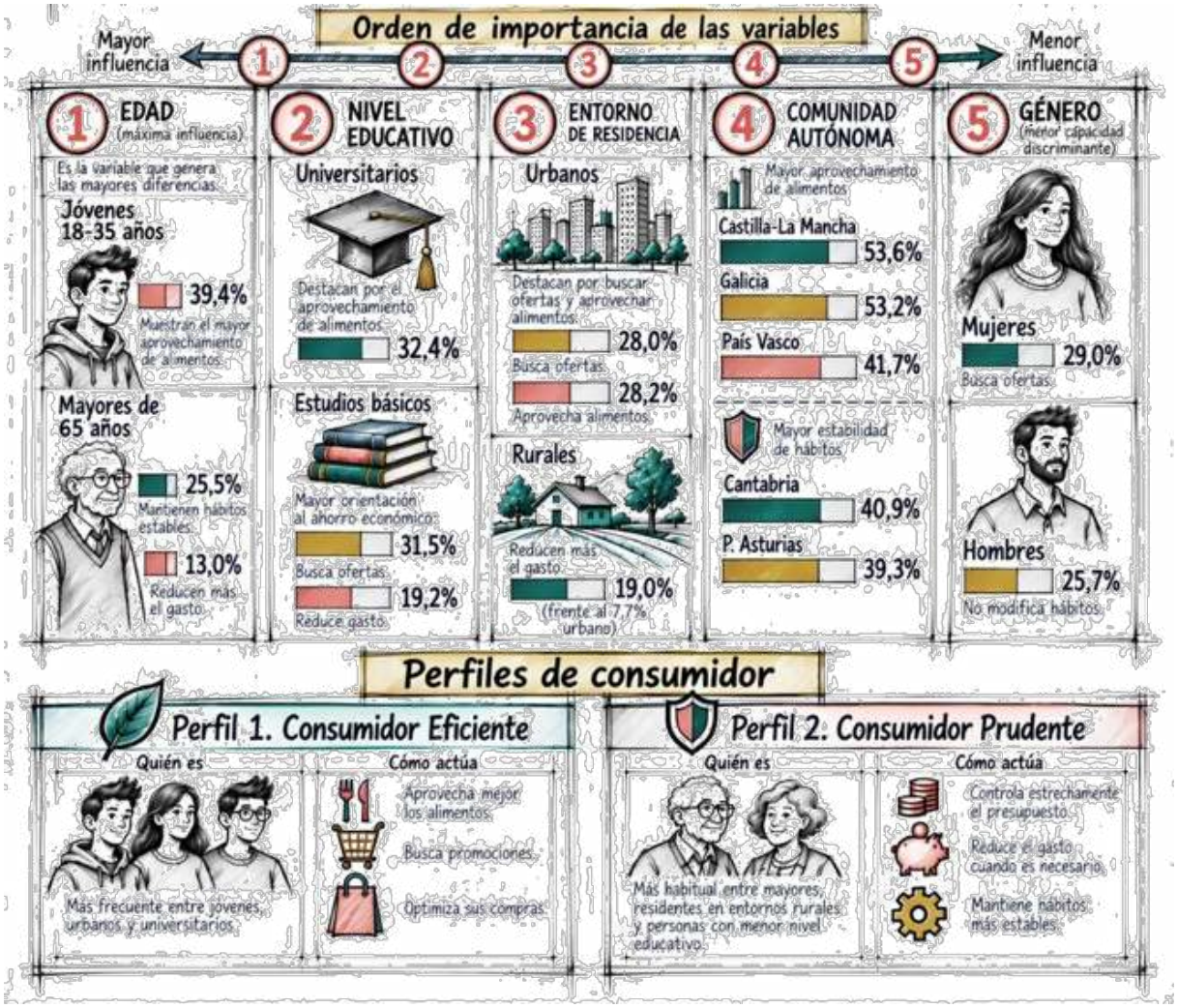
Ideas clave

- El ahorro sigue siendo el principal motor de cambio, impulsado por la búsqueda de ofertas (27,7%) y el mejor aprovechamiento de los alimentos (27,2%).
- Evitar el desperdicio gana peso y alcanza su máximo histórico, pasando del 16% en 2022 al 27% en 2026.
- La búsqueda de ofertas sigue liderando, aunque pierde intensidad frente a años anteriores (42% en 2023 vs. 28% en 2026).
- La reducción del gasto en alimentación se mantiene estable en torno al 10%, y tanto la diversificación de establecimientos (7%) como el cambio en el tipo de productos consumidos (6%, frente al 21% en 2022) pierden peso.
- Las estrategias más drásticas, como cambiar productos o reducir gasto, tienen un peso limitado.
- Uno de cada cinco consumidores (22,2%) mantiene sus hábitos sin cambios importantes, reflejando una mayor estabilidad.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad y el nivel educativo son los principales factores que explican los cambios de hábitos. Los jóvenes de 18 a 35 años destacan por un mayor aprovechamiento de los alimentos (39,4%), mientras que las personas con estudios básicos muestran una mayor orientación al ahorro mediante la reducción del gasto (19,2%) y la búsqueda de ofertas (31,5%). Además, en el entorno rural la reducción del gasto es significativamente más elevada (19,0%) que en el urbano (7,7%).

A partir de estos comportamientos emergen dos perfiles. El Consumidor eficiente y consciente, más joven, urbano y con mayor nivel educativo, que optimiza sus recursos y reduce el desperdicio; y el Consumidor ahorrador y conservador, de mayor edad, menor nivel formativo y más presente en entornos rurales, que prioriza el control del presupuesto y la búsqueda de precios bajos.



Conclusión

Los resultados de 2026 muestran un consumidor que sigue adaptando sus hábitos de compra, pero de forma más madura y estructural que en años anteriores. La búsqueda de ofertas y el aprovechamiento de los alimentos se consolidan como las principales respuestas al contexto económico, mientras que la reducción directa del gasto queda en un segundo plano. La evolución de los últimos años confirma además un cambio de enfoque: el consumidor pasa de estrategias centradas en el precio hacia fórmulas de eficiencia y optimización.

En conjunto, el consumidor español muestra una creciente capacidad de adaptación, combinando racionalidad económica, búsqueda de valor y una mayor sensibilidad hacia el aprovechamiento de los alimentos. Más que reducir el consumo, la tendencia predominante apunta a consumir de forma más eficiente, reflejando un cambio de hábitos cada vez más consolidado y transversal en la sociedad.

PREGUNTA 03

El supermercado sigue consolidado como el canal principal de compra para los productos de alimentación y gran consumo

En conjunto, los resultados dibujan un escenario de elevada estabilidad en los principales hábitos de compra, con el supermercado manteniendo su posición dominante y prácticamente sin variación respecto a 2025 y un ligero incremento en el caso de los mercados municipales.

7/10 consumidores realizan sus compras en supermercados

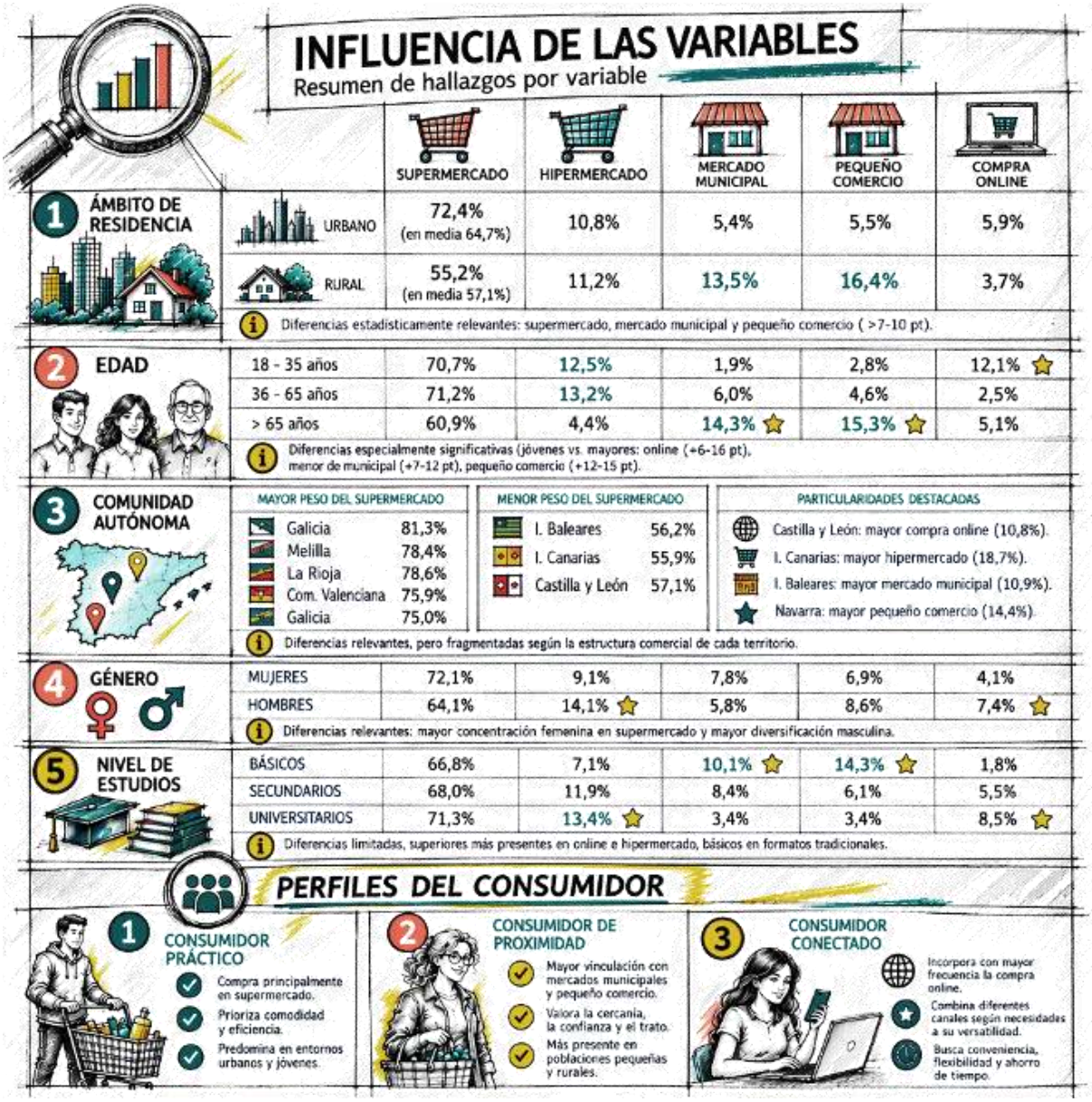
Aunque modera ligeramente el máximo alcanzado en 2024, el supermercado continúa siendo, con diferencia, el principal canal de compra. En paralelo, el pequeño comercio mantiene practicamente la cuota de 2025, mientras que mercado municipal y compra online muestran una recuperación respecto a años anteriores.

Canal de compra	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Supermercados	65,0%	60,6%	62,3%	66,5%	64,0%	64,0%	64,0%	62,0%	72,5%	69,0%	68,9%
P. comercio tienda especializada	14,0%	16,7%	15,6%	11,7%	14,0%	14,0%	12,0%	13,0%	10,7%	8,0%	7,6%
Hipermercados	13,0%	13,1%	16,9%	17,4%	16,0%	16,0%	18,0%	12,0%	10,2%	12,0%	11,0%
Mercado municipal	7,0%	8,0%	4,7%	3,8%	4,0%	4,0%	5,0%	6,0%	5,3%	5,0%	7,0%
Tienda online (que no tiene tienda física)	1,0%	2,0%	0,5%	0,7%	2,0%	2,0%	1,0%	7,0%	1,4%	5,0%	5,5%

P3. Marque el lugar dónde usted compra mayoritariamente los productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...). Señale 1 opción.

Ideas clave

- El supermercado refuerza su posición como canal hegemónico de compra, concentrando el 68,9% de las compras principales en 2026, muy por encima de cualquier otro formato.
- La última década muestra una tendencia creciente del consumo en los supermercados, que pasan del 60,6% en 2017 al 68,9% en 2026, consolidando una tendencia estructural al alza.
- El pequeño comercio especializado pierde protagonismo, reduciendo su cuota desde el 16,7% en 2017 hasta el 7,6% en 2026.
- Los hipermercados mantienen una tendencia descendente a largo plazo, situándose en el 11% en 2026, lejos de los niveles máximos alcanzados en años recientes (18% en 2022).
- Los mercados municipales muestran signos de recuperación, alcanzando el 7% en 2026, su valor más elevado de los últimos años y equiparándose prácticamente al comercio especializado.
- La compra online sigue ganando terreno, alcanzando el 5,5% en 2026, una cuota todavía minoritaria pero claramente superior a la registrada durante gran parte de la década, cuando apenas representaba entre el 1% y el 2%.



La edad es la variable más influyente: los jóvenes de 18 a 35 años son los más orientados a la compra online (12,1%), mientras que los mayores de 65 años recurren más al comercio especializado (15,3%) y al mercado municipal (14,3%). También destaca la influencia del entorno de residencia, ya que los consumidores urbanos compran principalmente en supermercados (72,4%), mientras que en las zonas rurales mantienen una mayor presencia los formatos de proximidad (16,4% en comercio especializado).

Conclusión

El supermercado consolida su posición como principal lugar de compra de alimentación en España, manteniendo una clara ventaja sobre el resto de los formatos. En paralelo, la compra online sigue creciendo hasta alcanzar el 5,5% en 2026.

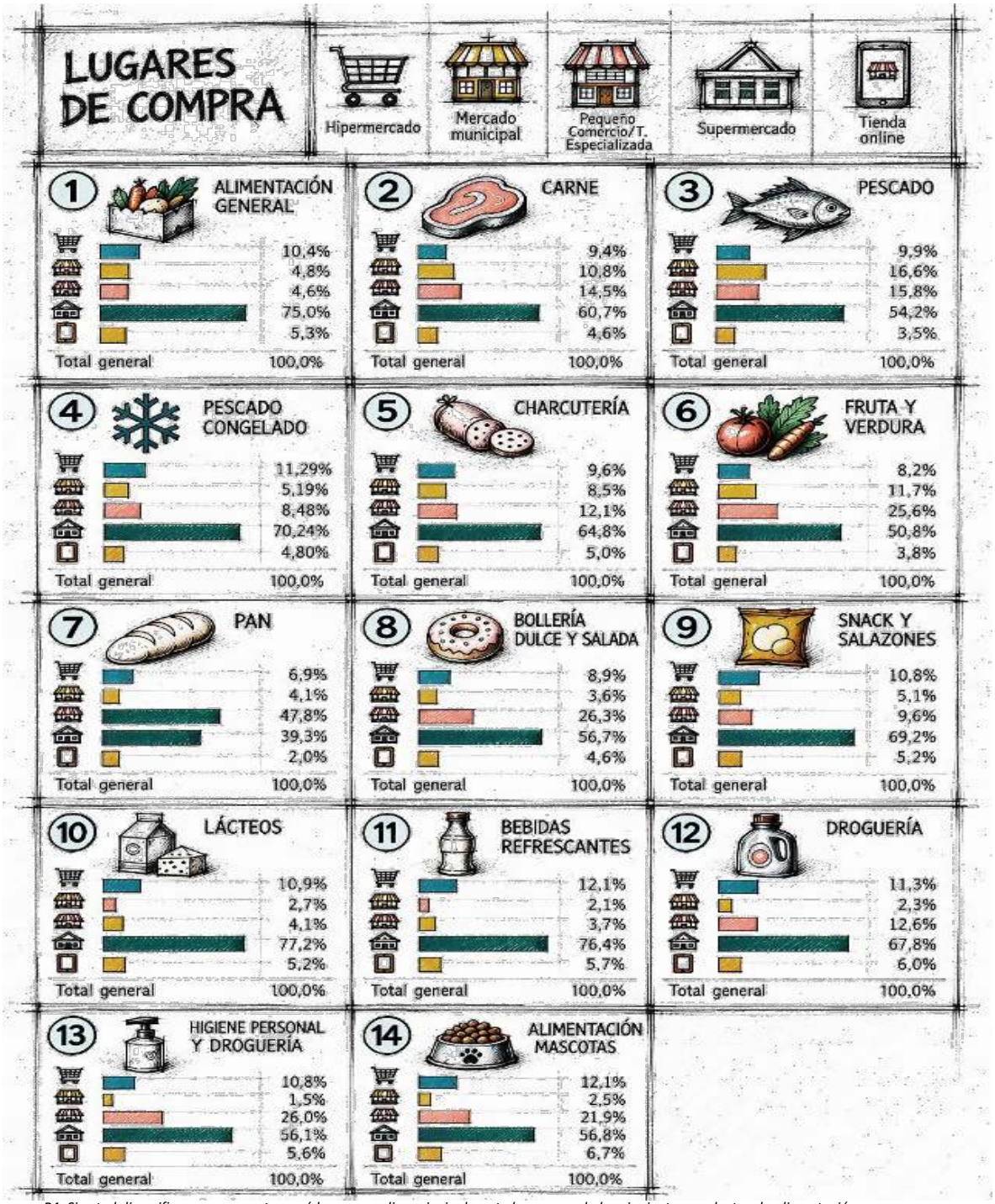
Estos resultados sugieren que factores como la conveniencia, el ahorro de tiempo, la amplitud de surtido y la percepción de mejor relación calidad-precio están reforzando el atractivo de los supermercados. Al mismo tiempo, la cercanía, la confianza y la atención personalizada siguen sustentando la preferencia por los establecimientos tradicionales entre determinados segmentos. Como recomendación, el comercio especializado y los mercados municipales deberían reforzar sus atributos diferenciales de proximidad, calidad y asesoramiento, mientras que los supermercados pueden seguir potenciando la experiencia omnicanal y los servicios digitales para responder al crecimiento de las nuevas generaciones de compradores. En conjunto, el mercado avanza hacia modelos cada vez más orientados a la conveniencia, aunque manteniendo espacios de oportunidad para los formatos tradicionales.

PREGUNTA 04

Supermercados concentran la compra habitual de alimentación general

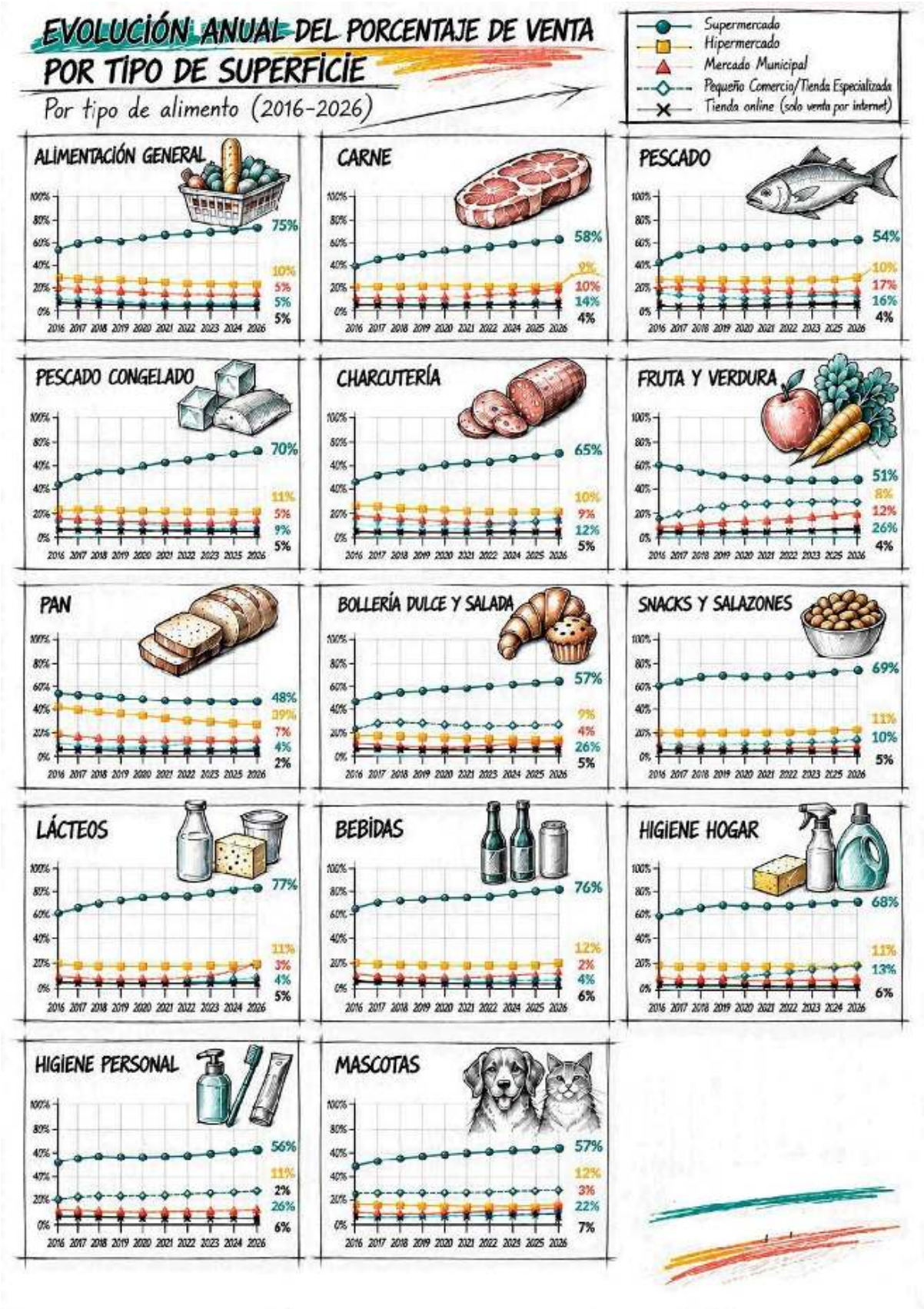
Mientras el supermercado concentra la compra de alimentación general (75%), lácteos (77%) y bebidas refrescantes (76%), el comercio especializado lidera categorías como el pan (48%) y refuerza su peso en fruta y verdura (26%), que mantienen una fuerte vinculación con este y los mercados municipales.

7/10 realizan mayoritariamente sus compras en supermercado



P4. Si usted diversifica su compra, ¿en qué lugares realiza principalmente la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)? Señale 1 opción para cada grupo.

La década 2016-2026 se caracteriza por que el supermercado gana cuota en prácticamente todas las categorías, incluyendo frescos como carne, pescado y fruta y verdura. Este crecimiento se produce principalmente a costa del pequeño comercio especializado, mientras que los mercados municipales mantienen un nicho relevante en frescos. Paralelamente, la tienda online incrementa progresivamente su presencia, especialmente en droguería, mascotas e higiene, aunque todavía representa menos del 7% de las compras en cualquier categoría. El pan sigue siendo la gran excepción, manteniendo el liderazgo del comercio especializado.





Las variables sociodemográficas edad, el territorio y el entorno marcan las diferencias en los hábitos de compra. Aunque el supermercado se consolida como el principal lugar de compra para todos los perfiles, los datos muestran que la edad y la comunidad autónoma son las variables que más condicionan el comportamiento de los consumidores, seguidas por el entorno de residencia. En conjunto, los resultados reflejan la coexistencia de varios perfiles de consumidor: desde el más moderno, digital y orientado a la conveniencia; al más tradicional, que prioriza la proximidad, la especialización y la compra en establecimientos de confianza.

Ideas clave

- El supermercado refuerza su liderazgo y se consolida como el principal canal de compra en prácticamente todas las categorías, alcanzando cuotas especialmente elevadas en alimentación general (75%), lácteos (77%) y bebidas refrescantes (76%).
- La década 2016-2026 está marcada por una creciente concentración de la compra en supermercados, que ganan peso incluso en categorías tradicionalmente vinculadas al comercio especializado, como carne, pescado o fruta y verdura.
- El comercio especializado pierde protagonismo de forma generalizada, aunque mantiene posiciones sólidas en categorías donde la frescura y la especialización siguen siendo determinantes, especialmente en pan, fruta y verdura, pescado y carne.
- Los mercados municipales conservan relevancia en los productos frescos, sobre todo en pescado, fruta y verdura y, en menor medida, carne, aunque muestran una tendencia descendente a lo largo del periodo analizado.
- El canal online avanza de forma progresiva en todas las categorías, multiplicando su presencia durante la última década, aunque sigue siendo un canal complementario y minoritario frente a la compra física.
- El pan constituye la gran excepción al dominio del supermercado, siendo la única categoría en la que el comercio especializado continúa liderando claramente la compra.
- Las categorías más estandarizadas y de compra rutinaria, como lácteos, bebidas, snacks, congelados o droguería, presentan los mayores niveles de concentración en supermercados.
- Los productos frescos muestran una mayor diversidad de canales, reflejando que factores como la confianza, la calidad percibida y la proximidad siguen influyendo en la elección del establecimiento.

Conclusión

Los resultados confirman la consolidación del supermercado como principal canal de compra en España, independientemente del perfil del consumidor o de la categoría analizada. No obstante, la intensidad de este liderazgo varía en función de factores sociodemográficos y territoriales, siendo la edad, la comunidad autónoma y el entorno de residencia las variables con mayor capacidad para explicar las diferencias observadas en los hábitos de compra.

En términos generales, los perfiles más jóvenes, urbanos y con mayor nivel educativo presentan comportamientos más orientados a la conveniencia y a la utilización de canales modernos, mientras que las personas de mayor edad, residentes en entornos rurales o en territorios con una fuerte tradición comercial mantienen una mayor vinculación con mercados municipales y comercios especializados. Estas diferencias son especialmente visibles en categorías de productos frescos, como pescado, carne, fruta y verdura o pan, donde la proximidad, la confianza y la especialización continúan desempeñando un papel relevante.

En conjunto, los resultados reflejan una evolución hacia modelos de compra cada vez más centralizados y eficientes, sin que ello suponga la desaparición de los canales tradicionales. Por el contrario, estos continúan aportando un valor diferencial en determinadas categorías y territorios, configurando un escenario en el que conviven tendencias de modernización del consumo con pautas de compra estrechamente ligadas a factores culturales, geográficos y generacionales.

PREGUNTA 05

Los alimentos frescos predominan claramente en la compra, aunque el pescado congelado incrementa su presencia

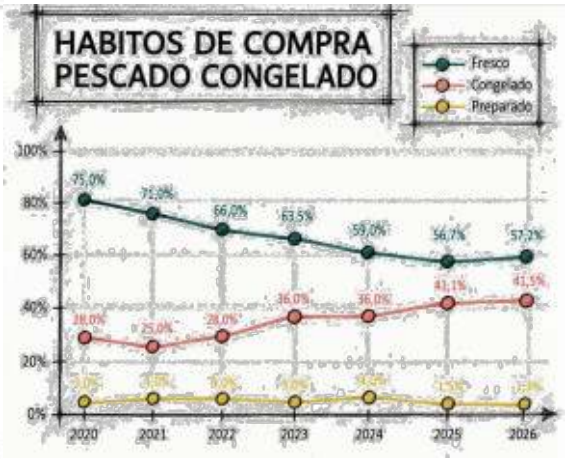
Más del 90% de los consumidores compra la carne fresca (92,5%) y prácticamente la totalidad adquiere la fruta en fresco (98,6%). El pescado presenta el comportamiento más diferenciado, con una elevada presencia del formato congelado (41,5%)

4/10 compran habitualmente pescado congelado

Los resultados muestran una clara orientación del consumidor hacia los productos frescos, percibidos como la opción de referencia en la alimentación cotidiana. La fortaleza del fresco alcanza niveles prácticamente universales en fruta y muy elevados en carne y verdura, reforzando la importancia que los consumidores otorgan a atributos como calidad, naturalidad y confianza. El pescado constituye la principal excepción, con una presencia destacada del congelado que revela una mayor adaptación a criterios de conveniencia sin desplazar el liderazgo del producto fresco. En conjunto, el estudio evidencia que la alimentación basada en productos frescos continúa siendo el modelo predominante de consumo, mientras que los formatos preparados mantienen una relevancia residual.

FORMA HABITUAL DE COMPRA (%)

ALIMENTO	Comida preparada	Congelado	Fresco
CARNE	1,6 %	5,9 %	92,5 %
PESCADO	1,3 %	41,5 %	57,2 %
FRUTA	0,1 %	1,3 %	98,5 %
VERDURA	0,5 %	14,8 %	84,7 %



P5. ¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos? Señale 1 opción para cada grupo.

Ideas clave

- El fresco es el formato de referencia en la cesta alimentaria. Esta preferencia es especialmente intensa en fruta (98,6%) y carne (92,5%), donde otras alternativas tienen una presencia muy reducida.
- El pescado es la categoría con mayor diversificación de compra. El congelado alcanza una cuota muy relevante (41,5%), reflejando una conducta de compra más flexible y una mayor aceptación de soluciones orientadas a la conservación y conveniencia.
- La verdura mantiene una clara vinculación con el fresco, pero con mayor presencia del congelado. El 84,7% compra habitualmente verdura fresca, aunque un 14,8% recurre al producto congelado, evidenciando que esta categoría combina atributos de frescura con necesidades prácticas de almacenamiento y uso.
- Los alimentos preparados tienen una penetración testimonial. En todas las categorías analizadas, la compra de versiones preparadas apenas supera el 2%, lo que confirma que los consumidores continúan asociando estos productos principalmente a su estado natural.



La comunidad autónoma es la principal variable explicativa de los hábitos de compra, seguida de la edad y el nivel de estudios. Las diferencias más acusadas se observan en pescado, donde la compra de fresco varía desde el 76,8% en Galicia hasta el 24,0% en Ceuta. Además, los jóvenes de 18 a 35 años muestran una mayor preferencia por el pescado fresco (67,2%), mientras que los consumidores con estudios universitarios presentan una inclinación superior hacia los productos frescos. Por el contrario, el género apenas genera diferencias relevantes.

Los resultados reflejan la convivencia de tres perfiles complementarios: un Consumidor Tradicional y Natural, claramente orientado al fresco; un Consumidor Práctico y Organizado, que combina fresco y congelado buscando comodidad y planificación; y un Consumidor Consciente y de producto fresco, más urbano y formado, especialmente vinculado a la calidad, el origen y la alimentación saludable.

Conclusión

La compra de alimentos frescos mantiene una posición claramente dominante, en especial en fruta (98,6%) y carne (92,5%), categorías con comportamientos muy homogéneos entre consumidores. En cambio, pescado (57,2% fresco) y verdura (84,7% fresco) presentan una mayor diversidad de hábitos y una presencia más relevante del congelado, convirtiéndose en las categorías con mayor capacidad de segmentación.

En conjunto, el fresco sigue siendo la referencia del mercado, aunque el crecimiento del congelado en pescado y verdura evidencia una creciente demanda de soluciones que combinen calidad y conveniencia.

PREGUNTA 06

La mayoría de los consumidores no incluye productos con atributos funcionales o específicos en su cesta de la compra

Los alimentos “sin…” son la categoría con mayor presencia, incorporados por el 26,7 % de las personas encuestadas

46% afirma no consumir ningún producto de este tipo

La incorporación de productos con atributos específicos sigue siendo minoritaria en el conjunto de la población. La cesta de compra continúa dominada por productos convencionales, mientras que las categorías analizadas mantienen una penetración limitada.



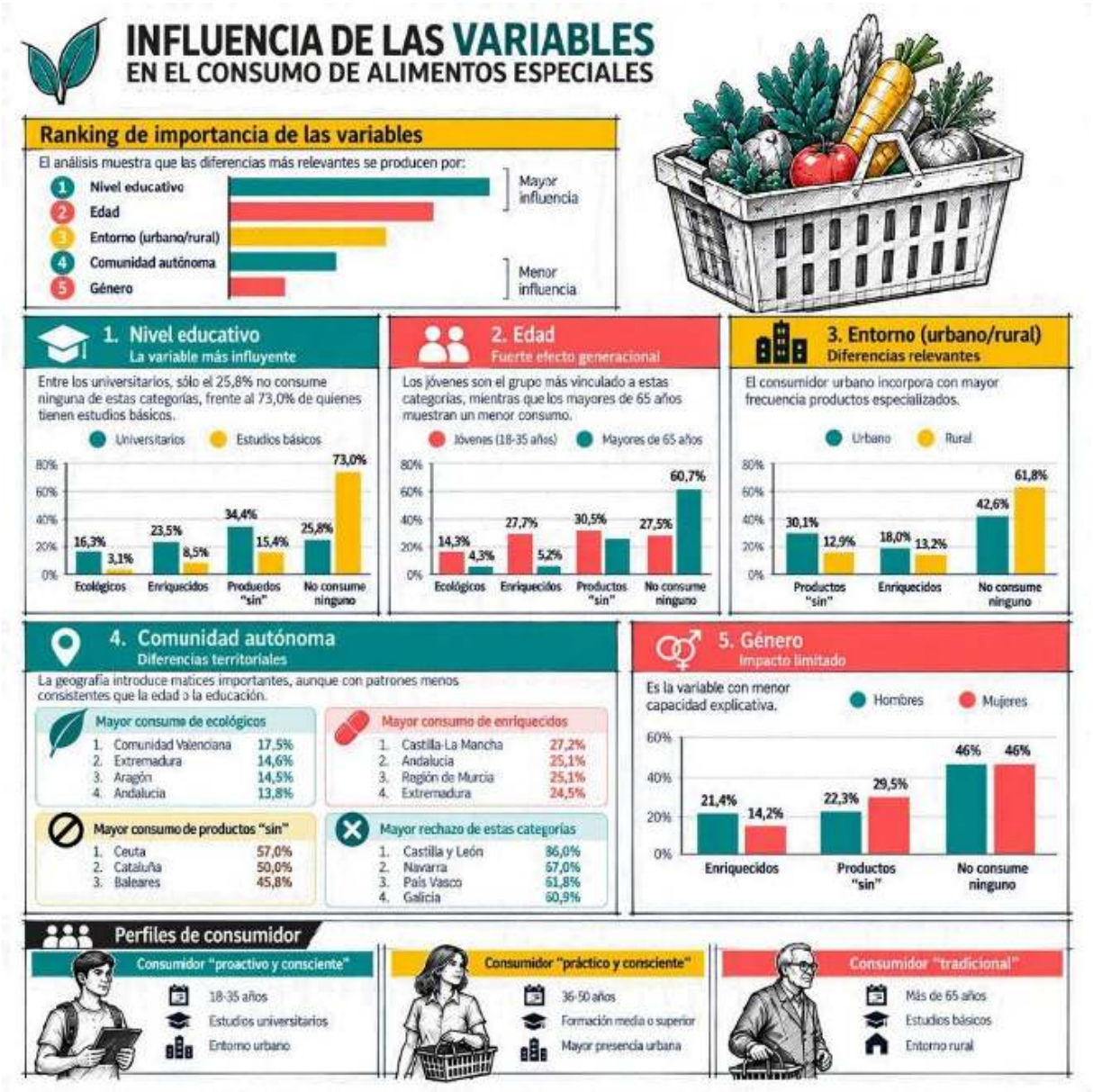
Dentro de este segmento, los alimentos "sin" determinados ingredientes logran una mayor aceptación, probablemente impulsados tanto por necesidades dietéticas concretas como por una creciente sensibilidad hacia la salud y el bienestar. Por su parte, los productos enriquecidos mantienen una presencia moderada y los ecológicos siguen siendo la opción menos extendida, lo que sugiere que factores como el precio, la disponibilidad o la percepción de valor continúan condicionando su adopción.

Los resultados reflejan que estas categorías continúan ocupando un espacio de nicho dentro de la cesta de compra, aunque algunas propuestas vinculadas a necesidades específicas o bienestar cuentan con una presencia relevante.

P6. Señale si su cesta de la compra incorpora alguna de estas categorías de productos. Señale 1 opción.

Ideas clave

- La opción mayoritaria es la no incorporación de estas categorías a la cesta, con un 46,3% de menciones.
- Entre los consumidores que sí adquieren productos diferenciados, destacan los alimentos "sin" (gluten, lactosa, azúcar, huevo o frutos secos), que alcanzan el 26,7%. Representan la mayor presencia, esto supone que aproximadamente una de cada cuatro personas incorpora algún producto de este tipo a su cesta.
- Los alimentos enriquecidos con vitaminas, minerales, proteínas, fibra u omega-3 son consumidos por un 17,1% de los entrevistados.
- Los productos ecológicos, biológicos u orgánicos presentan una penetración más limitada, situándose en el 9,9%.
- En términos generales, los datos muestran que las categorías de productos vinculadas a necesidades o preferencias alimentarias específicas tienen una presencia significativa en el consumo, pero no constituyen todavía una pauta mayoritaria.



La incorporación de productos ecológicos, enriquecidos y alimentos "sin" está impulsada principalmente por el nivel educativo, seguido de la edad y el entorno de residencia. La mayor diferencia se observa en la formación: el 73% de las personas con estudios básicos no consume ninguna de estas categorías, frente al 25,8% de los universitarios. Además, el no consumo aumenta significativamente con la edad, pasando del 27,7% entre los jóvenes al 60,7% entre los mayores de 65 años. En conjunto, el interés por estos productos se concentra en consumidores más jóvenes, formados y urbanos, más orientados hacia la salud y el bienestar.

Conclusión

Los resultados reflejan que la cesta de la compra sigue estando dominada por productos convencionales, ya que cerca de la mitad de los consumidores no adquiere ninguna de las categorías analizadas. No obstante, emerge una creciente sensibilidad hacia propuestas vinculadas a la salud y el bienestar, especialmente a través de los alimentos "sin", que se consolidan como la categoría diferenciada más extendida, por delante de los alimentos enriquecidos y de los productos ecológicos. En conjunto, los resultados dibujan un mercado cada vez más segmentado, en el que conviven consumidores abiertos a la innovación alimentaria y a los atributos de salud y sostenibilidad con otros que continúan priorizando opciones convencionales y pautas de compra consolidadas.

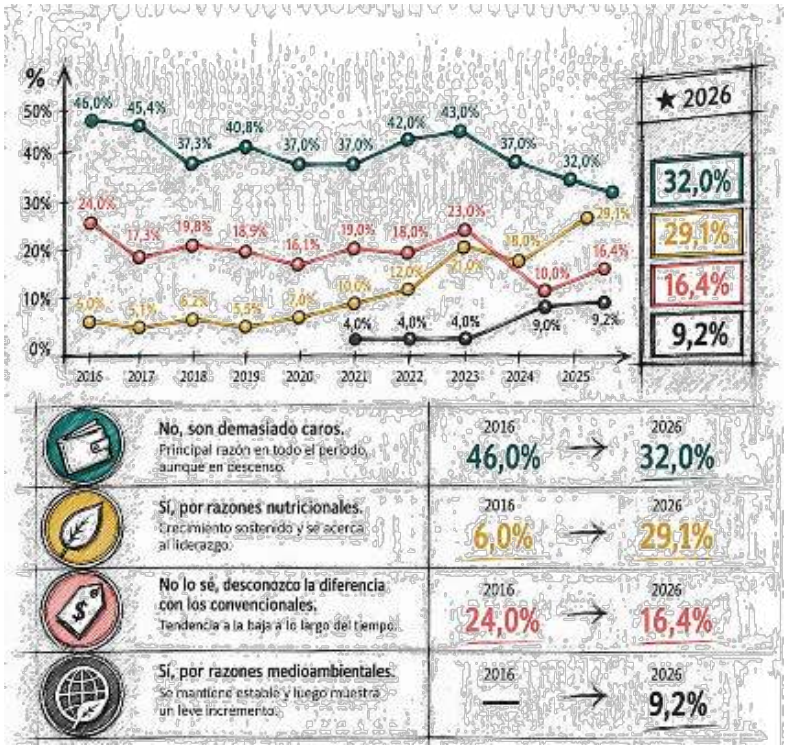
PREGUNTA 07

El precio es el principal freno a la compra de productos ecológicos, aunque las razones nutricionales tienen un peso destacado

El 32,0 % de las personas encuestadas afirma que no compra estos productos porque los considera demasiado caros, mientras que un 38,4 % declara consumirlos por motivos nutricionales o medioambientales.

29% compra productos ecológicos por razones nutricionales

El mercado de productos ecológicos muestra una realidad dual. Por un lado, existe una base relevante de consumidores que reconoce beneficios asociados a la salud y que encuentra en estos productos un valor diferencial y por otro, el precio emerge como una barrera estructural que limita la penetración de la categoría entre una parte significativa de la población.



P7. Si compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos… señale 1 opción.

Además, los niveles de desconocimiento detectados evidencian que todavía existe recorrido para mejorar la comprensión de los atributos que distinguen a los productos ecológicos. En conjunto, los resultados sugieren que el crecimiento futuro de la categoría dependerá tanto de reforzar la propuesta de valor nutricional como de reducir las barreras económicas y de información que frenan su adopción.

Ideas clave

- La categoría alcanza un punto de equilibrio, con un 38,4% de consumidores que compra productos ecológicos por motivos nutricionales o medioambientales frente a un 32,0% que no lo hace por razones de precio.
- La motivación nutricional marca un máximo histórico, situándose en el 29,1% y consolidándose como el principal motor de compra.
- La sostenibilidad gana relevancia, alcanzando el 9,2%, más del doble de los niveles observados durante años anteriores.
- El precio sigue siendo la principal barrera, pero pierde intensidad: cae del 37% en 2025 al 32% en 2026.
- Persiste una brecha de conocimiento, ya que el 16,4% de los consumidores sigue sin identificar claramente las diferencias entre los productos ecológicos y los convencionales.
- La opinión del consumidor está cada vez más definida, con una reducción de las respuestas de indecisión desde el 18,0% en 2024 hasta el 13,3% en 2026.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es el factor que más influye en el comportamiento de compra, seguida por el nivel educativo. El 54,7% de los jóvenes de 18 a 35 años compra productos ecológicos por razones nutricionales. Asimismo, el 46,4% de los universitarios compra por motivos nutricionales, mientras que el desconocimiento alcanza el 33,0% entre las personas con estudios básicos.



Conclusión

La compra de productos ecológicos muestra una tendencia de consolidación sustentada principalmente en la percepción de beneficios para la salud y la calidad de la alimentación (29,1%), mientras que el precio continúa actuando como la principal barrera de acceso (32%), aunque con una incidencia inferior a la observada en años anteriores. En conjunto, los resultados evidencian que la decisión de compra está condicionada por la interacción entre factores impulsores, especialmente los beneficios nutricionales percibidos, y factores limitantes, fundamentalmente económicos e informativos.

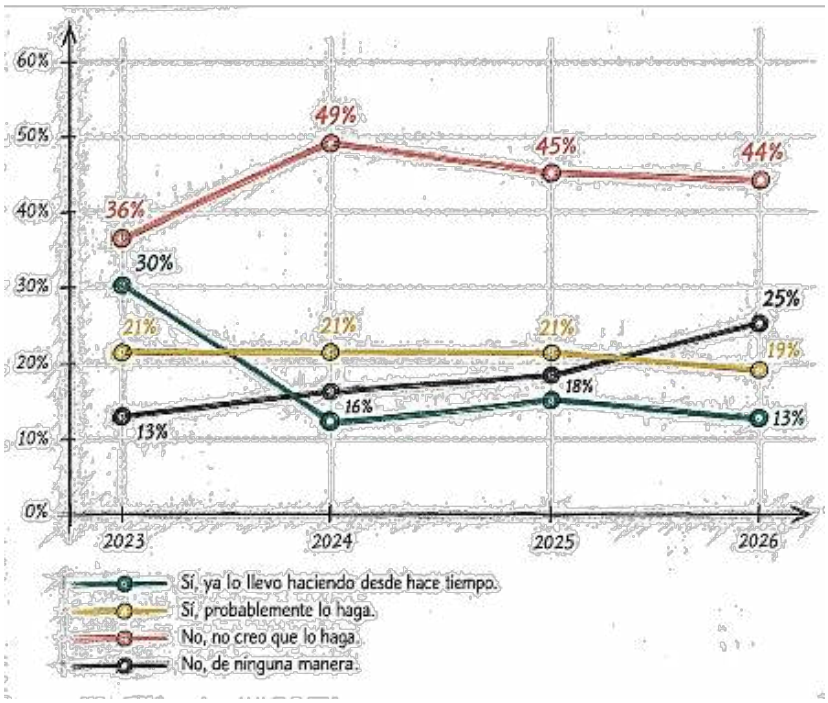
En este contexto, el potencial de crecimiento de la categoría dependerá de la capacidad para reforzar su propuesta de valor en términos de salud, al tiempo que se reduce el desconocimiento y se mejora la percepción de accesibilidad entre los segmentos menos familiarizados con estos productos.

PREGUNTA 08

La sustitución de alimentos de origen animal por alternativas vegetales sigue siendo minoritaria entre los encuestados

La resistencia al cambio predomina entre la población: casi siete de cada diez consumidores afirman que no tienen intención de sustituir alimentos de origen animal, frente a un 31,8% que ya lo hace o se plantea hacerlo en el futuro.

68% **no contempla sustituir alimentos de origen animal por alternativas vegetales**



P8. ¿Se ha planteado sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal? Señale 1 opción.

Aunque la sustitución de alimentos de origen animal por alternativas vegetales sigue teniendo una base relevante de consumidores interesados, 2026 muestra una ralentización respecto al impulso observado en años anteriores. El descenso de la intención futura de adopción y el incremento del rechazo absoluto indican que el mercado podría estar entrando en una fase de madurez, donde los consumidores más predispuestos ya han comenzado a incorporar estos productos, mientras que una parte importante del resto de la población mantiene una preferencia clara por los alimentos de origen animal.

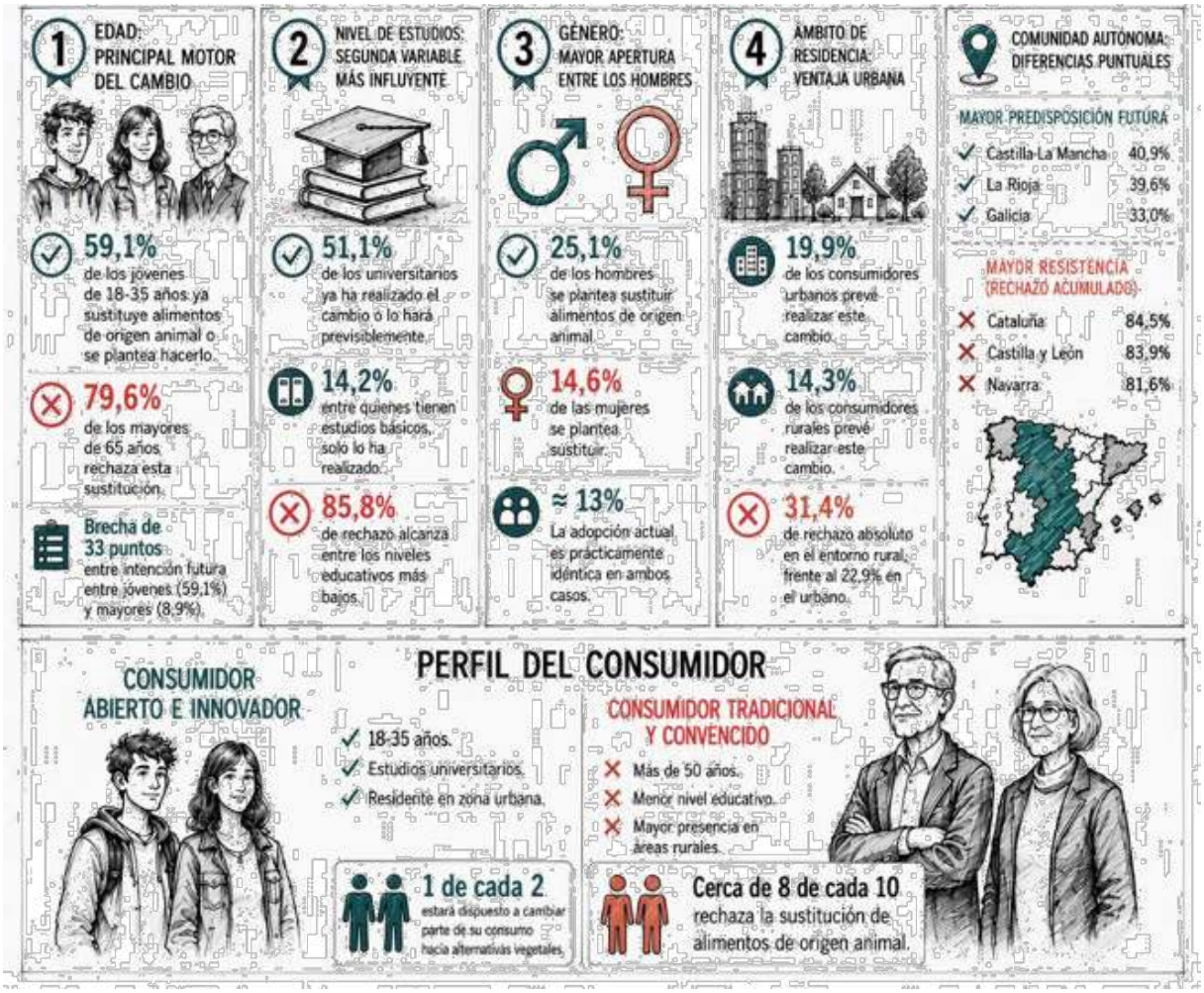
Ideas clave

- Predominan los hábitos alimentarios tradicionales: el 68,2% de los consumidores no contempla sustituir alimentos de origen animal, frente a un 31,8% que ya lo hace o se plantea hacerlo.
- Aumenta la resistencia al cambio: el rechazo pasa del 49% en 2023 al 68,2% en 2026, mientras que la adopción habitual cae del 29,7% al 13%.
- Crecen las posiciones más contrarias: el 24,6% afirma que no realizará esta sustitución "de ninguna manera", casi el doble que en 2023.
- Persiste un segmento abierto al cambio: el 18,8% prevé incorporar alternativas vegetales en el futuro.
- La transición vegetal sigue impulsada por los consumidores más jóvenes, aunque todavía no logra compensar el predominio de los hábitos tradicionales.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad y el nivel educativo son los principales factores explicativos. El 59,1% de los jóvenes de 18 a 35 años ya ha realizado el cambio o se plantea hacerlo, frente a un rechazo cercano al 80% entre los mayores de 65 años. De igual forma, el 51,1% de los universitarios muestra apertura hacia estas alternativas, mientras que entre quienes tienen estudios básicos esta proporción se reduce al 14,3%.

Se identifican dos grandes perfiles de consumidor: un Consumidor Abierto e Innovador, joven, universitario y urbano, más predispuesto a incorporar opciones vegetales; y un Consumidor Tradicional y Convencido, de mayor edad y menor nivel formativo, que mantiene hábitos de consumo consolidados.



Conclusión

Los resultados reflejan una consolidación de los hábitos alimentarios tradicionales, con un 68% de consumidores que descarta sustituir alimentos de origen animal por alternativas vegetales y una adopción habitual limitada al 13%. Además, la tendencia pierde fuerza respecto a años anteriores, ya que quienes afirman realizar esta sustitución han pasado del 29,7% en 2023 al 13% en 2026.

Esta evolución podría estar relacionada con factores como el peso de las costumbres alimentarias, la percepción de valor nutricional, el sabor o el precio de las alternativas vegetales. Como oportunidad de crecimiento, resulta clave reforzar los beneficios prácticos y la propuesta de valor de estos productos.

PREGUNTA 09

La proximidad se consolida como el principal motivo de elección del establecimiento, por delante de promociones y precio

Los consumidores priorizan la conveniencia y la practicidad en la compra, mientras que factores digitales o reputacionales mantienen un peso muy reducido.

14% la cercanía es el atributo más citado

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valoracion de otros consumidores	0,3%	0,7%	0,4%	0,7%	0,9%	0,7%	0,7%	0,3%	1,7%	1,1%
Poder hacer la compra por internet	1,7%	1,7%	0,9%	2,3%	1,8%	1,6%	5,0%	1,8%	1,7%	2,0%
Instalaciones (iluminación, refrigeración, parking, taquillas, etc...)	1,0%	2,0%	2,2%	1,3%	1,0%	0,8%	0,7%	1,0%	1,3%	2,0%
Pago con tarjeta	3,2%	2,7%	2,3%	3,0%	3,0%	2,9%	2,7%	2,7%	2,3%	2,3%
Accesibilidad	5,6%	6,5%	6,7%	7,0%	6,6%	6,1%	6,0%	4,7%	3,7%	2,4%
Presencia de muchas marcas	1,6%	1,9%	2,1%	3,0%	2,4%	2,6%	1,3%	1,7%	5,0%	3,1%
Su marca propia	1,7%	1,5%	1,6%	1,7%	1,4%	2,6%	1,3%	1,7%	2,7%	3,2%
Atención del personal	5,5%	5,3%	6,3%	7,7%	6,6%	6,2%	4,7%	4,0%	2,7%	3,4%
Servicio a domicilio	2,1%	2,7%	2,2%	3,0%	3,5%	3,6%	4,0%	5,3%	3,7%	4,6%
Por costumbre	3,0%	2,4%	2,2%	2,7%	2,5%	2,9%	3,7%	3,7%	6,3%	5,7%
Surtido/ Variedad de producto	5,3%	9,3%	8,5%	7,0%	6,1%	7,2%	7,0%	5,7%	11,0%	8,6%
Calidad	17,2%	16,2%	16,6%	19,0%	19,2%	16,9%	12,7%	11,3%	10,3%	10,7%
Poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento	8,7%	8,1%	8,2%	7,3%	7,6%	7,8%	11,0%	11,3%	11,0%	11,0%
Precio	17,2%	14,0%	14,1%	14,7%	15,8%	15,2%	16,0%	15,3%	11,3%	12,0%
Ofertas/Promociones	6,0%	7,0%	5,9%	4,3%	4,1%	5,5%	6,0%	11,7%	13,0%	13,6%
Cercanía	17,8%	16,8%	18,7%	17,0%	17,9%	17,8%	17,7%	18,0%	12,7%	14,2%

P9. Seleccione los 3 factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra.

Los resultados de 2026 reflejan un consumidor cada vez más orientado a maximizar el valor obtenido en cada compra. La elección del establecimiento sigue sustentándose principalmente en criterios funcionales y de conveniencia. La proximidad, las promociones y el precio conforman el núcleo de decisión, mientras que la calidad y la capacidad de resolver toda la compra en un mismo punto de venta refuerzan la propuesta de valor. Los atributos digitales o vinculados a la reputación online continúan teniendo una influencia marginal frente a necesidades más inmediatas y tangibles.

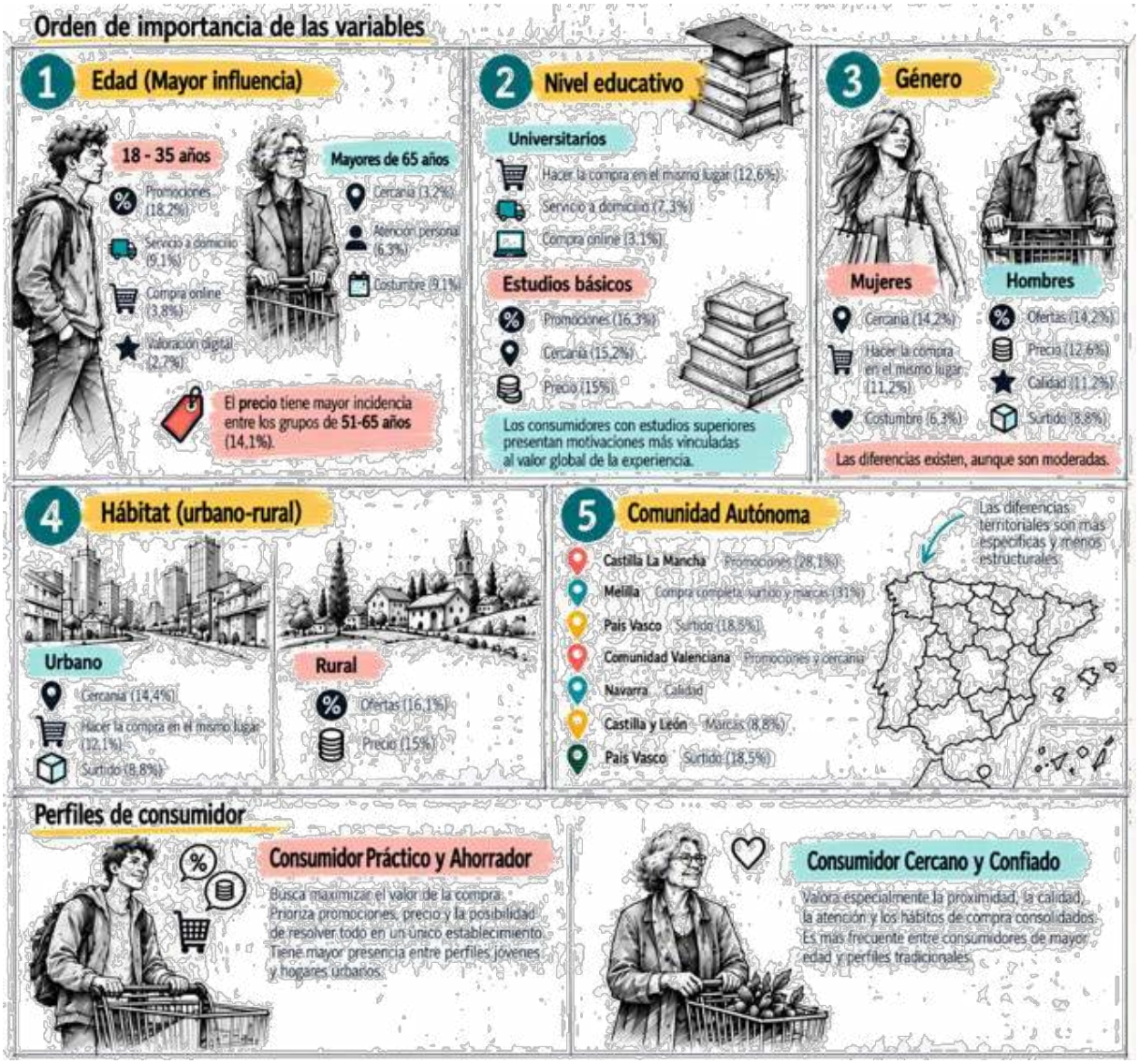
Ideas clave

- La proximidad recupera protagonismo y vuelve a ser el principal criterio de elección, alcanzando el 14,2% en 2026 frente al 12,7% de 2025, aunque todavía se sitúa por debajo de los niveles históricos cercanos al 18%.
- Las promociones se consolidan como el factor con mayor crecimiento, alcanzando un máximo histórico del 13,6%, más del doble que en 2023 (6,0%), lo que confirma una creciente orientación al ahorro.
- El consumidor no busca únicamente precios bajos, sino compras más eficientes: cercanía (14,2%), promociones (13,6%), precio (12,0%) y compra completa (11,0%) concentran los principales motivos de elección.
- La calidad sigue siendo un atributo relevante, pero pierde peso en la decisión, pasando de niveles cercanos al 19% en 2020-2021 al 10,7% actual, en un contexto donde gana importancia la relación valor-precio.
- La conveniencia se convierte en una necesidad estructural, con un 11,0% que prioriza poder realizar toda la compra en un mismo establecimiento, y un crecimiento sostenido de servicios como el reparto a domicilio (4,6%).
- La digitalización avanza, pero sigue teniendo un papel secundario, ya que la compra online (2,0%) y las valoraciones de otros consumidores (1,1%) continúan lejos de los factores que realmente impulsan la elección del establecimiento.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es la variable más determinante: los jóvenes priorizan las promociones (4,6%) y el servicio a domicilio (2,3%), mientras que los mayores destacan por la cercanía (3,2%) y la costumbre (1,9%). El nivel educativo es la segunda variable más influyente. Los universitarios valoran más la calidad (4,1%), mientras que los consumidores con estudios básicos muestran una mayor sensibilidad a las promociones (5,1%) y al precio (4,7%).

Las diferencias por género y hábitat son más limitadas, aunque las mujeres muestran una mayor orientación hacia la cercanía y las promociones, y los entornos urbanos hacia servicios de conveniencia.



Conclusión

La elección del establecimiento en 2026 refleja la búsqueda de un equilibrio entre ahorro, comodidad y confianza. La cercanía se mantiene como el principal criterio de elección (14,2%), recuperando terreno respecto a 2025 (12,7%), mientras que las promociones alcanzan un máximo histórico (13,6%), consolidando una mayor sensibilidad al ahorro. Más que buscar únicamente el precio más bajo (12,0%), el consumidor prioriza una compra eficiente, valorando la posibilidad de realizar toda la compra en un mismo establecimiento (11,0%).

La evolución reciente confirma un cambio hacia una lógica de compra más pragmática y orientada a la optimización del tiempo y del presupuesto. Aunque la calidad continúa siendo un atributo relevante (10,7%), pierde peso frente a años anteriores, mientras que las promociones ganan protagonismo y los servicios de conveniencia refuerzan su importancia. En conjunto, el consumidor actual busca establecimientos que combinen valor económico, proximidad y facilidad de compra, integrando ahorro, rapidez y una experiencia sencilla en una única propuesta de valor.

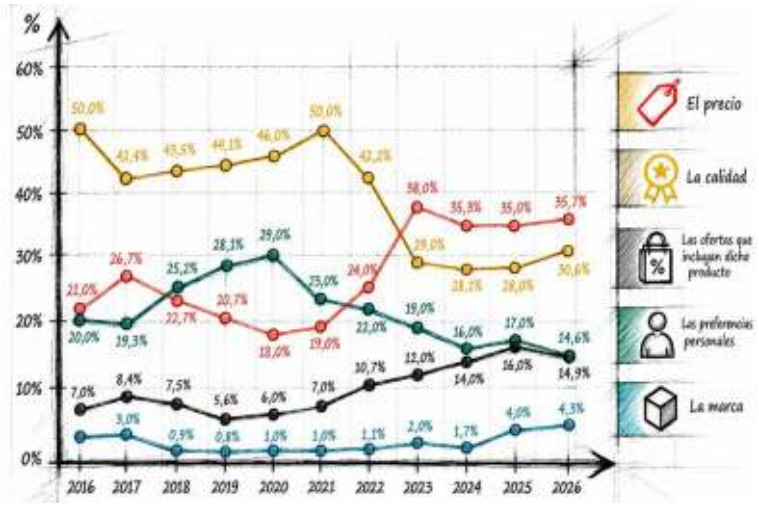
PREGUNTA 10

El precio sigue liderando y la calidad recupera posiciones en la elección de productos

El consumidor, a la hora de elegir un producto, prioriza criterios funcionales y económicos, con una clara orientación hacia el precio sin renunciar a la calidad. Las promociones y las preferencias personales ocupan un segundo nivel de relevancia, mientras que la marca sigue teniendo una influencia limitada en la decisión final de compra.

36% el precio consolida su liderazgo desde 2023

En conjunto, los datos reflejan un consumidor cada vez más orientado al ahorro y la búsqueda de valor, donde los factores económicos (precio, ofertas y promociones) concentran más de la mitad de las decisiones de compra.



En los últimos años se refleja un cambio de foco desde la calidad hacia el ahorro. Si en 2021 la calidad era claramente el principal criterio de elección (50%), en 2026 el precio se sitúa en primera posición (35,7%). Aunque la calidad muestra una ligera recuperación en el último año (30,6%), el consumidor sigue priorizando la optimización del gasto, consolidando un perfil de compra más racional y sensible al valor económico que hace algunos años.

P10. ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación y gran consumo? Señale 1 opción.

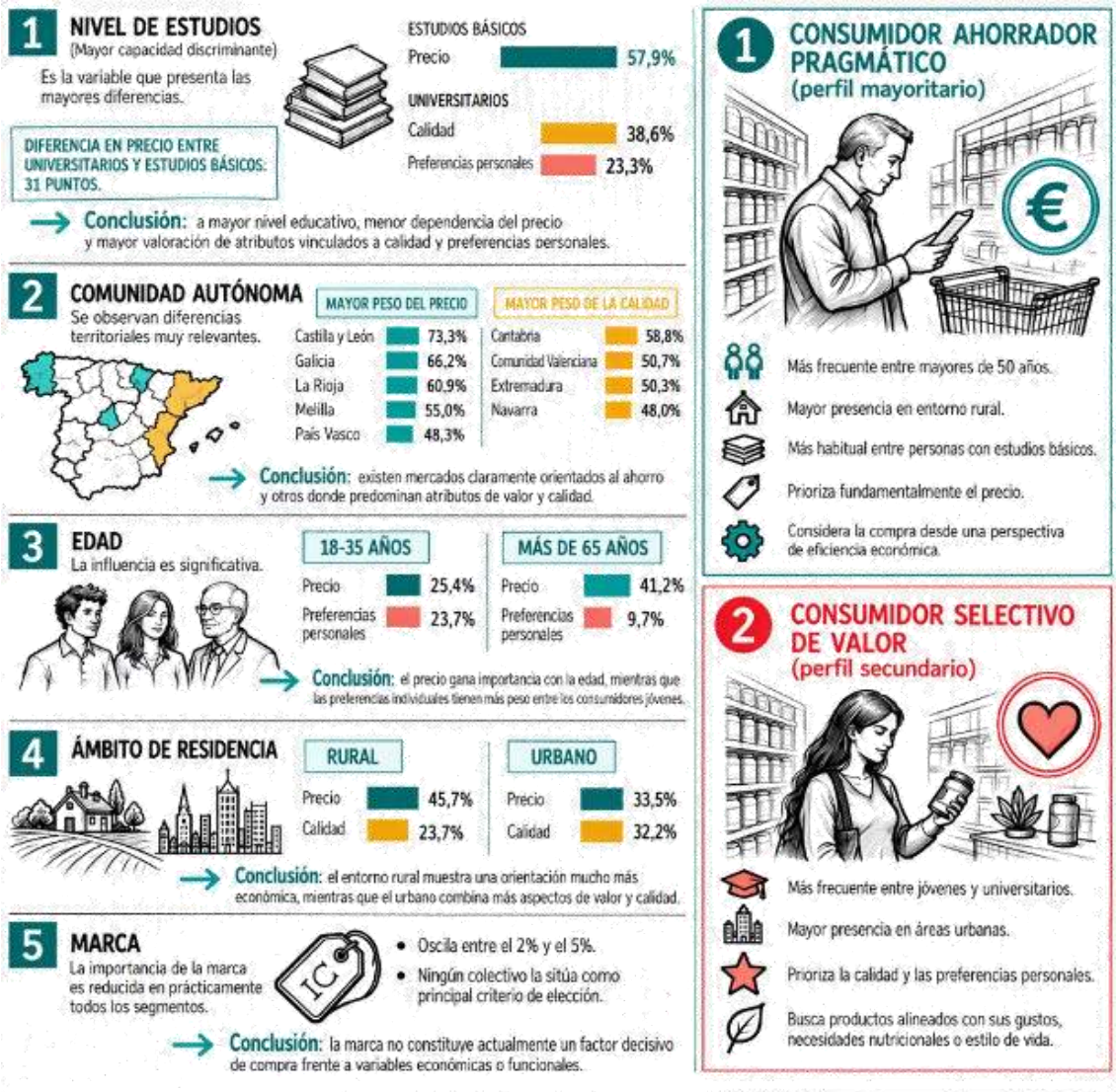
Ideas clave

- El precio se consolida como el principal criterio de compra (35,7%), superando a la calidad (30,6%) y liderando las decisiones de consumo por tercer año consecutivo.
- La calidad sigue siendo un atributo clave, pero pierde protagonismo: pasa del 50% en 2021 al 30,6% en 2026, aunque continúa ocupando la segunda posición.
- Se produce un cambio de paradigma en la compra alimentaria: en los últimos años el liderazgo pasa de la calidad al precio, reflejando un consumidor más orientado a optimizar su presupuesto.
- La búsqueda de ahorro gana peso: las promociones alcanzan el 14,8%, duplicando prácticamente su relevancia respecto a 2016.
- Los criterios más aspiracionales o personales pierden importancia: las preferencias personales descienden hasta el 14,6%, lejos del máximo alcanzado en 2020 (29%).
- La marca mantiene un papel residual (4,3%), muy alejado de los factores vinculados al valor percibido y la utilidad práctica del producto.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La variable con mayor capacidad explicativa es el nivel de estudios, con una diferencia de 39 puntos entre consumidores con estudios básicos, que priorizan el precio (57,9%), y universitarios, que otorgan más importancia a la calidad (38,6%). También destaca la edad, ya que la relevancia del precio aumenta del 25,4% entre los jóvenes al 41,2% entre los mayores de 65 años.

Los resultados identifican dos grandes perfiles: un consumidor orientado al ahorro, más frecuente entre personas mayores, con menor nivel educativo y residentes en entornos rurales; y un consumidor orientado a la calidad y al valor añadido, más presente entre jóvenes, universitarios y residentes urbanos.



Conclusión

El precio (35,7%) y la calidad (30,6%) concentran dos de cada tres decisiones de compra, confirmando que los consumidores priorizan el valor percibido por encima de factores como la marca, las promociones o las preferencias personales. El comportamiento de compra responde a criterios cada vez más racionales, orientados a optimizar la relación entre coste y calidad.

La decisión de compra en alimentación y gran consumo está cada vez más vinculada a criterios de eficiencia económica. Sin embargo, la proximidad entre precio y calidad indica que los consumidores no buscan únicamente gastar menos, sino optimizar el valor obtenido por cada compra. El comportamiento observado responde a un consumidor más exigente, informado y analítico.

Estos comportamientos sugieren que el contexto económico sigue condicionando las decisiones de compra, por lo que las empresas deberían reforzar propuestas que combinen precios competitivos, calidad demostrable y una segmentación adaptada a las necesidades de cada perfil de consumidor.

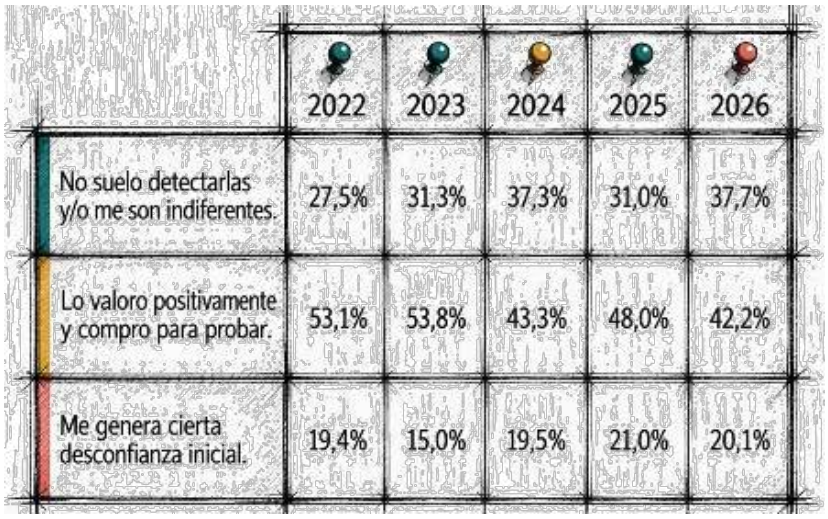
PREGUNTA 11

La innovación despierta interés en el punto de venta, aunque es necesario hacer llegar a los consumidores su valor real

El 42,2% valora positivamente las novedades y las incorpora para probarlas, mientras que el 57,8% se muestra indiferente (37,7%) o mantiene una actitud inicial de desconfianza (20,1%), evidenciando una adopción de la innovación moderada y segmentada.

42% **afirma comprar productos innovadores para probarlos**

La innovación despierta interés entre una parte relevante de los consumidores. No obstante, persiste un amplio grupo que permanece al margen de estos lanzamientos: el 37,7% se muestra indiferente y el 20,1% reconoce sentir cierta desconfianza inicial ante su valor real. En conjunto, los datos reflejan que la innovación dispone de un público receptivo, aunque todavía debe superar barreras de atención y confianza para ampliar su penetración.



	2022	2023	2024	2025	2026
No suelo detectarlas y/o me son indiferentes.	27,5%	31,3%	37,3%	31,0%	37,7%
Lo valoro positivamente y compro para probar.	53,1%	53,8%	43,3%	48,0%	42,2%
Me genera cierta desconfianza inicial.	19,4%	15,0%	19,5%	21,0%	20,1%

P11. Durante su acto de compra, ¿cómo reacciona al percibir innovaciones en la gama de productos que habitualmente consume? Señale 1 opción.

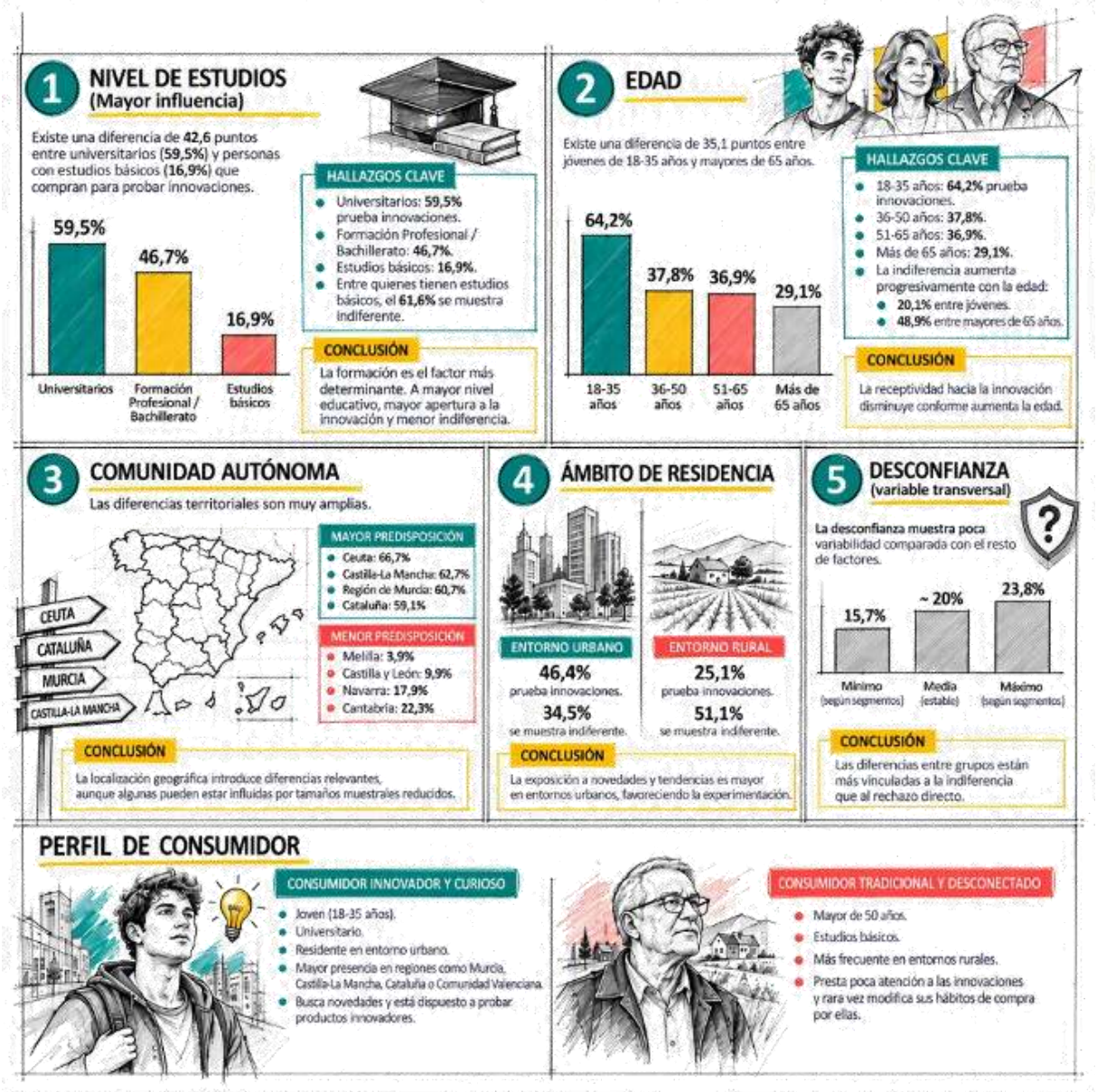
La capacidad de atracción de la innovación se ha debilitado en los últimos años. En 2026, el 42,2% afirma comprar las novedades para probarlas, frente al 53,8% que lo hacía en 2023. Al mismo tiempo, la indiferencia crece hasta el 37,7%, el nivel más alto de la serie, mientras que la desconfianza se mantiene estable en torno al 20%. Los datos apuntan a un consumidor más exigente, que presta menos atención a las novedades y demanda propuestas capaces de aportar beneficios claros y diferenciales para incorporarlas a su compra habitual.

Ideas clave

- La innovación mantiene una acogida positiva. La predisposición a probar innovaciones continúa siendo la actitud predominante, aunque muestra una clara tendencia descendente, pasando del 53,8% en 2023 al 42,2% en 2026.
- La indiferencia se consolida como la principal barrera, alcanzando el 37,7% en 2026, su nivel más elevado de toda la serie, frente al 27,5% registrado en 2022.
- La desconfianza inicial sigue siendo minoritaria y relativamente estable, situándose en torno al 20% durante todo el periodo analizado (20,1% en 2026).
- Desde 2024 se observa un cambio de tendencia, caracterizado por una menor predisposición a probar novedades y un aumento progresivo de la indiferencia.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad, el nivel educativo y el entorno de residencia son los principales factores que explican estas diferencias: los consumidores jóvenes, universitarios y urbanos se muestran claramente más receptivos a la innovación, mientras que los perfiles de mayor edad, menor formación y residentes en entornos rurales presentan una actitud más distante.



Conclusión

En conjunto, los datos apuntan a un consumidor cada vez más selectivo, para quien el éxito de las innovaciones dependerá menos de generar confianza y más de demostrar un valor diferencial capaz de captar su atención y justificar un cambio en sus hábitos de compra y consumo.

Los resultados reflejan que la innovación mantiene una capacidad relevante de atracción entre los consumidores, quienes afirman valorar positivamente las novedades y comprarlas para probarlas, aunque esta predisposición ha disminuido de forma notable en los últimos años. Paralelamente, la indiferencia continúa creciendo, alcanzando el nivel más elevado de la serie, mientras que la desconfianza permanece estable.

El consumidor está expuesto continuamente a nuevos productos, formatos, tecnologías, mensajes y promesas comerciales. En ese contexto, la novedad deja de ser un argumento suficiente. Para despertar interés, la innovación parece necesitar una propuesta de valor real y clara: resolver un problema, aportar comodidad, mejorar la calidad o justificar de manera comprensible por qué merece la pena cambiar un hábito.

PREGUNTA 12

La comodidad, impulsa la compra online, pero la mayoría de los consumidores aún no da el salto digital

Más de la mitad de los encuestados no compra alimentación y gran consumo por internet. Entre quienes sí lo hacen, la comodidad se consolida como el principal motivo de elección, muy por delante del precio o la rapidez.

58% **declara no realizar compras online en alimentación y gran consumo**

La compra online de alimentación y gran consumo mantiene un amplio potencial de crecimiento, ya que 6 de cada 10 consumidores (61,6%) no utilizan este canal. Entre quienes sí compran online, la comodidad (15,5%) se consolida como el principal driver de elección, muy por delante de las ofertas y precios (8,8/%), lo que confirma que la conveniencia y el ahorro de tiempo son hoy los principales vectores de adopción.



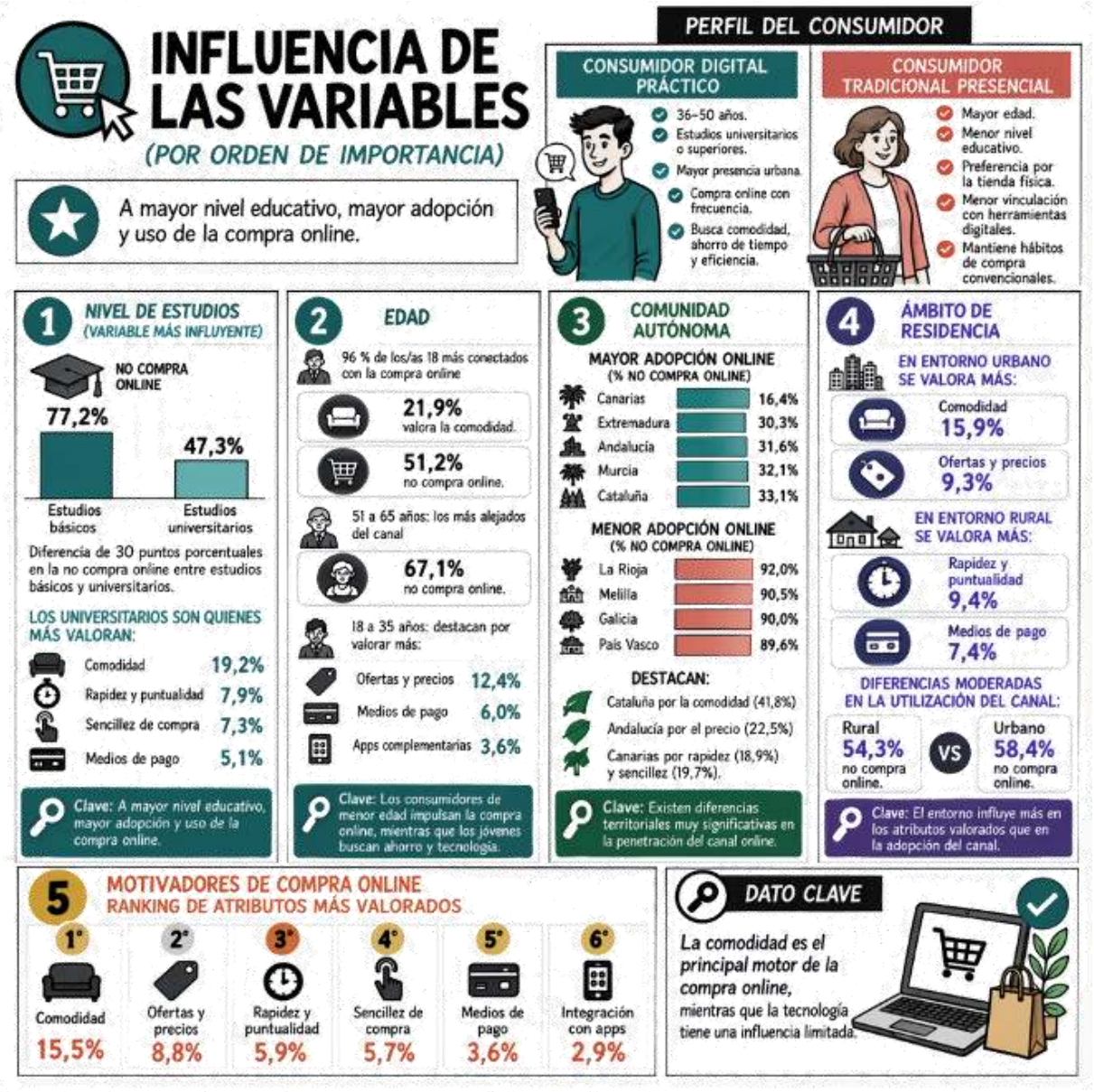
P12. Si realiza la compra online, ¿qué valora más al comprar productos de alimentación y gran consumo? Señale 1 opción.

La evolución del canal debe interpretarse con cautela, ya que la comparación con 2025 está condicionada por cambios en la formulación de la pregunta y no permite establecer conclusiones directas sobre su crecimiento o retroceso. No obstante, los resultados sí ponen de manifiesto una realidad consistente: la compra online todavía no se ha generalizado en la categoría de alimentación y gran consumo, manteniendo una penetración limitada en comparación con otros sectores.

En este contexto, el desarrollo futuro del canal dependerá de su capacidad para reforzar su propuesta de valor práctica, simplificando la experiencia de compra y aumentando la percepción de comodidad, ahorro de tiempo y facilidad de uso. Más que los factores tecnológicos o económicos son los beneficios funcionales y la capacidad para integrarse de forma natural en la rutina del consumidor los que determinarán la expansión de la compra online en los próximos años.

Ideas clave

- La compra online de alimentación mantiene un importante margen de crecimiento, ya que casi seis de cada diez consumidores todavía no utilizan este canal.
- Entre los compradores online, la comodidad es el factor diferencial más relevante (15,5%), situándose claramente por encima del resto de atributos.
- Las ofertas y precios ocupan la segunda posición (8,8%), lo que indica que el ahorro sigue siendo importante, aunque no es el principal impulsor de la compra digital.
- Aspectos vinculados a la experiencia de usuario, como la rapidez y puntualidad (5,9%) y la sencillez del proceso de compra (5,7%), presentan una relevancia similar.
- Los elementos más tecnológicos, como la integración con aplicaciones complementarias (2,9%), así como la variedad de medios de pago (3,6%), tienen actualmente una influencia limitada en la decisión.



La formación es la variable con mayor capacidad explicativa: el 77,2% de las personas con estudios básicos no compra online, frente al 47,3% de los universitarios. La edad también marca diferencias relevantes, destacando los consumidores de 36 a 50 años, que muestran la mayor vinculación con el canal y la valoración más alta de la comodidad (21,9%), mientras que entre los mayores de 51 años la no compra online alcanza el 67,1%. Asimismo, se observan diferencias territoriales significativas en la adopción del canal.

Conclusión

La compra online de alimentación y gran consumo sigue teniendo un importante recorrido, ya que el 57,6% de los consumidores no utiliza este canal. Entre quienes sí compran online, la comodidad (15,5%) se posiciona como el principal motivo de elección, muy por delante de las ofertas y precios (8,8%), lo que confirma que la conveniencia y el ahorro de tiempo son los principales impulsores de uso.

Los resultados sugieren que la expansión de la compra online en alimentación y gran consumo sigue condicionada por la dificultad de transformar el interés por lo digital en un hábito de compra consolidado. Más que una falta de atractivo del canal, persisten barreras relacionadas con la experiencia de usuario, la confianza en el servicio, la entrega de los pedidos, la selección de productos y la percepción de que realmente aporta una ventaja frente a la tienda física. En este contexto, reforzar la simplicidad, la comodidad y el valor añadido percibido será clave para impulsar la adopción, especialmente entre aquellos consumidores que continúan encontrando en el establecimiento físico una opción más familiar y satisfactoria.

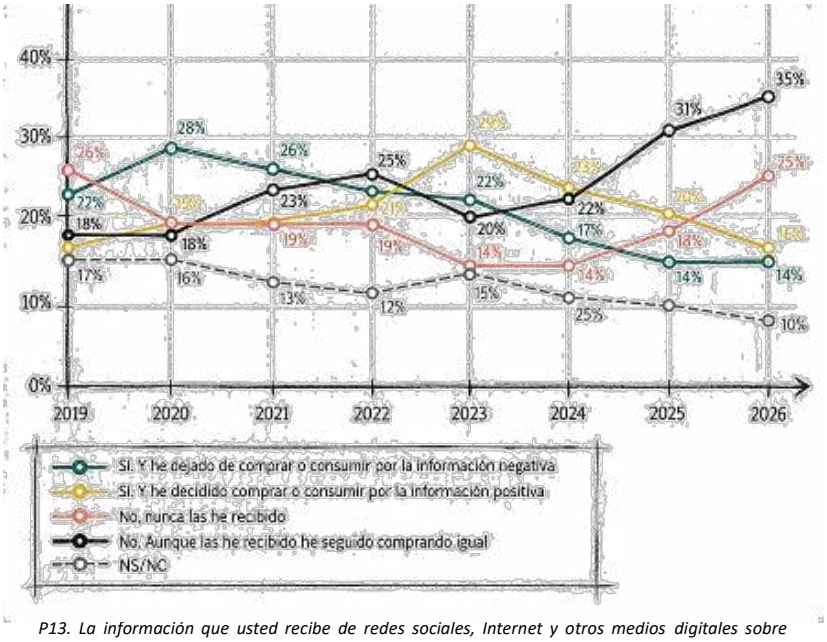
PREGUNTA 13

Las redes sociales pierden capacidad para cambiar las decisiones de compra de los consumidores

Internet sigue teniendo capacidad para modificar comportamientos de consumo, aunque los datos apuntan a una influencia más selectiva. La principal barrera no es la desconfianza hacia la información, sino la fidelidad a hábitos de compra ya consolidados

25% **declara no influirle, por NO haberlas recibido nunca**

Los resultados muestran que la información procedente de redes sociales, Internet y otros medios digitales mantiene una capacidad de influencia moderada sobre las decisiones de compra en alimentación y gran consumo. Aunque cerca de 3 de cada 10 consumidores (29,8%) reconocen haber modificado sus decisiones de compra por estos contenidos, la mayoría prioriza sus hábitos previos y se muestra cada vez más crítica, selectiva y menos reactiva ante los impactos online.



P13. La información que usted recibe de redes sociales, Internet y otros medios digitales sobre productos de alimentación y gran consumo, ¿influye en sus decisiones de compra y consumo? Señale

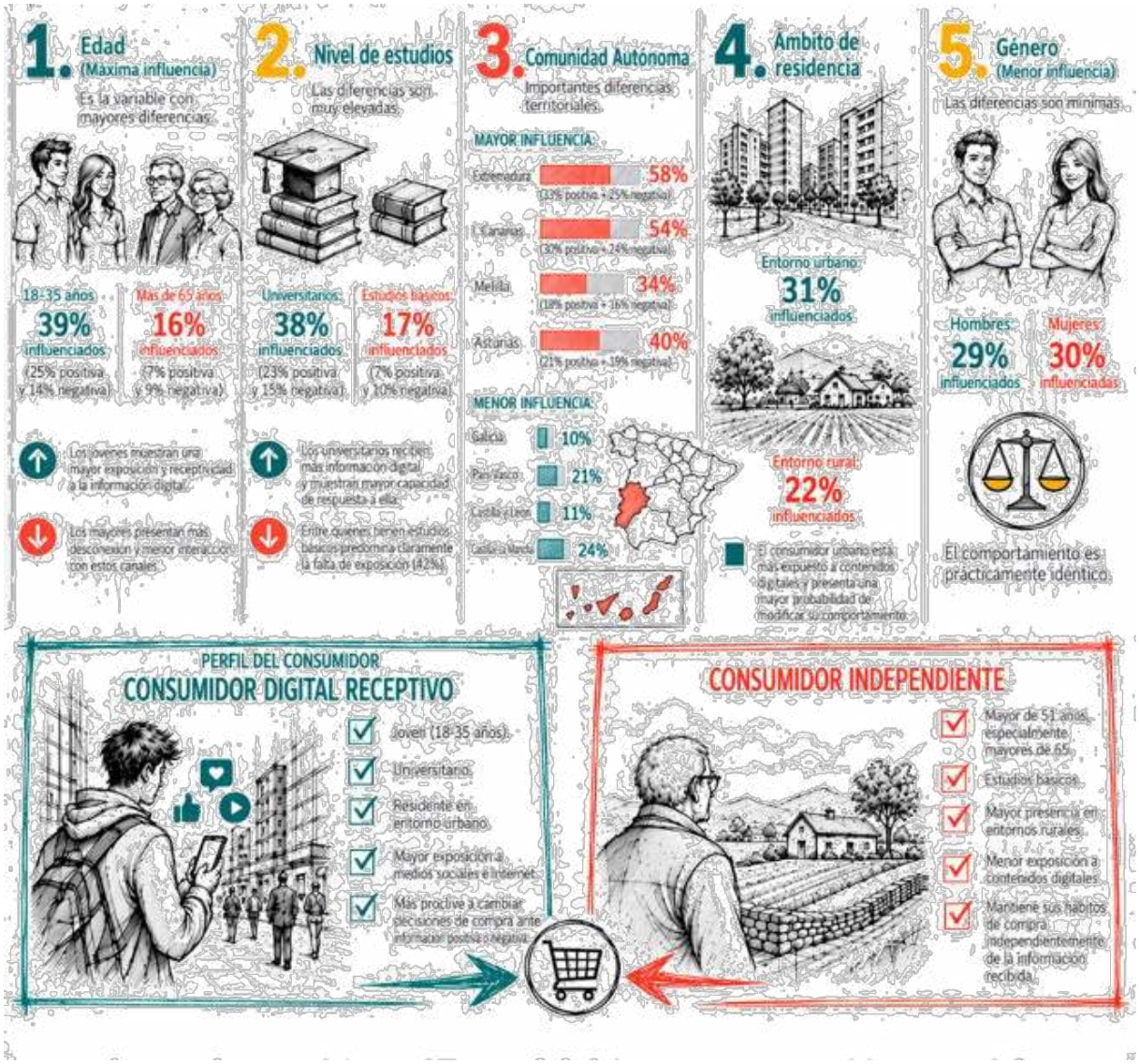
De hecho, la evolución entre 2019 y 2026 refleja una transformación clara: tras un periodo de elevada influencia entre 2020 y 2023, especialmente impulsada por mensajes positivos, en los últimos años se observa un retorno hacia comportamientos más estables y menos condicionados por la información digital.

Ideas clave

- La influencia de la información digital es limitada: el 60,2% de los consumidores no cambia sus decisiones de compra, ya sea porque mantiene sus hábitos pese a recibir información (35%) o porque afirma no haberla recibido (25,1%).
- Solo 3 de cada 10 consumidores modifican su comportamiento por contenidos vistos en redes sociales, Internet u otros medios digitales relacionados con alimentación y gran consumo.
- La influencia positiva supera ligeramente a la negativa: un 15,8% ha comprado o consumido un producto por información favorable, frente al 14% que ha dejado de comprarlo por información negativa.
- Crece la resistencia a los mensajes digitales: la opción más frecuente es seguir comprando igual pese a recibir información, lo que refleja un consumidor más crítico y menos reactivo.
- Las decisiones de compra dependen más de la experiencia, la confianza y los hábitos previos que de los impactos recibidos en redes sociales o medios digitales.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es la variable más determinante, seguida del nivel educativo. Los jóvenes de 18 a 35 años muestran una influencia total del 39%, frente al 16,1% de los mayores de 65 años, mientras que los universitarios presentan un impacto del 38,4%, más del doble que quienes tienen estudios básicos (17,2%). También se observa una mayor influencia en entornos urbanos (31,5%) que rurales (21,7%), mientras que el género apenas genera diferencias.



Conclusión

La influencia de estos contenidos se ha reducido en los últimos años, reflejando un consumidor más crítico, selectivo y menos reactivo ante los impactos digitales. Los resultados muestran que la información procedente de redes sociales, Internet y otros medios digitales tiene una influencia limitada sobre las decisiones de compra. Aunque un 30% de los consumidores reconoce haber modificado su comportamiento por estos contenidos, la mayoría mantiene sus hábitos de compra, bien porque sigue comprando igual pese a recibir información o porque afirma no haber recibido este tipo de mensajes.

La menor capacidad de influencia observada podría estar relacionada con una mayor saturación informativa, un consumo más crítico de los contenidos online y una creciente confianza en la experiencia propia frente a las recomendaciones digitales. Como respuesta, el consumidor debería exigir mensajes más creíbles y transparentes que estuvieran apoyados en evidencias y fuentes fiables.

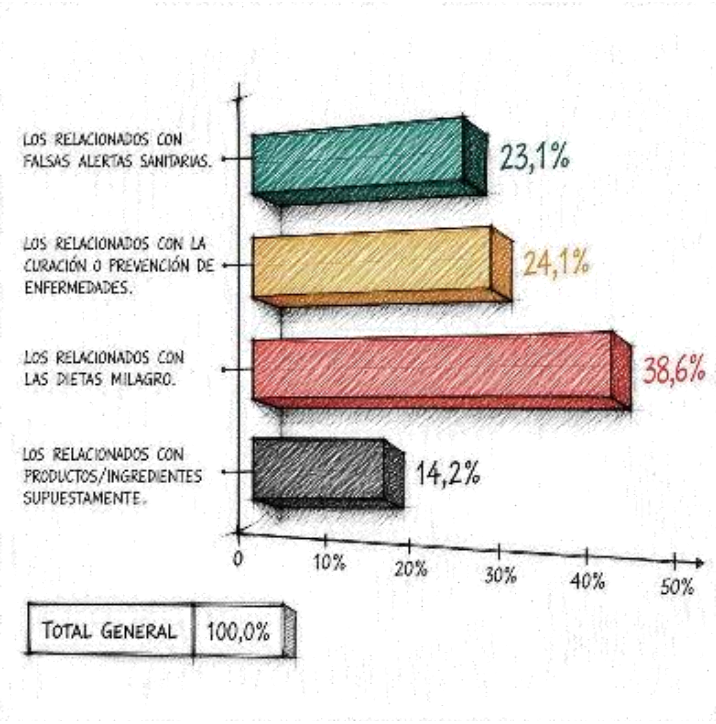
PREGUNTA 14

Las dietas milagro, el bulo alimentario que más preocupa a los consumidores

Casi cuatro de cada diez encuestados consideran que las fake news sobre dietas milagro son las más perjudiciales. La abundancia de información no está significando necesariamente una mayor protección frente a la desinformación.

4/10 identifican las dietas milagro como el bulo alimentario más perjudicial

Los consumidores españoles identifican claramente las dietas milagro como la fake news más perjudicial en el ámbito de la alimentación y el gran consumo. Así lo considera el 38,6% de los encuestados, situándolas muy por delante de los bulos relacionados con la curación o prevención de enfermedades (24,1%) y las falsas alertas sanitarias (23,1%), mientras que los contenidos sobre productos o ingredientes supuestamente dañinos quedan en último lugar (14,2%).



P14. ¿Qué tipo de bulos o Fake News (noticias falsas) sobre alimentación y gran consumo considera más dañinos? Señale 1 opción.

Estos resultados reflejan una elevada sensibilización hacia aquellos mensajes que prometen beneficios rápidos o extraordinarios para la salud y el control del peso. La amplia ventaja de las dietas milagro respecto al resto de categorías evidencia que los consumidores perciben como especialmente peligrosos los bulos capaces de influir directamente en sus hábitos alimentarios y decisiones de salud, consolidando este tipo de desinformación como la principal amenaza informativa en materia de alimentación y bienestar.

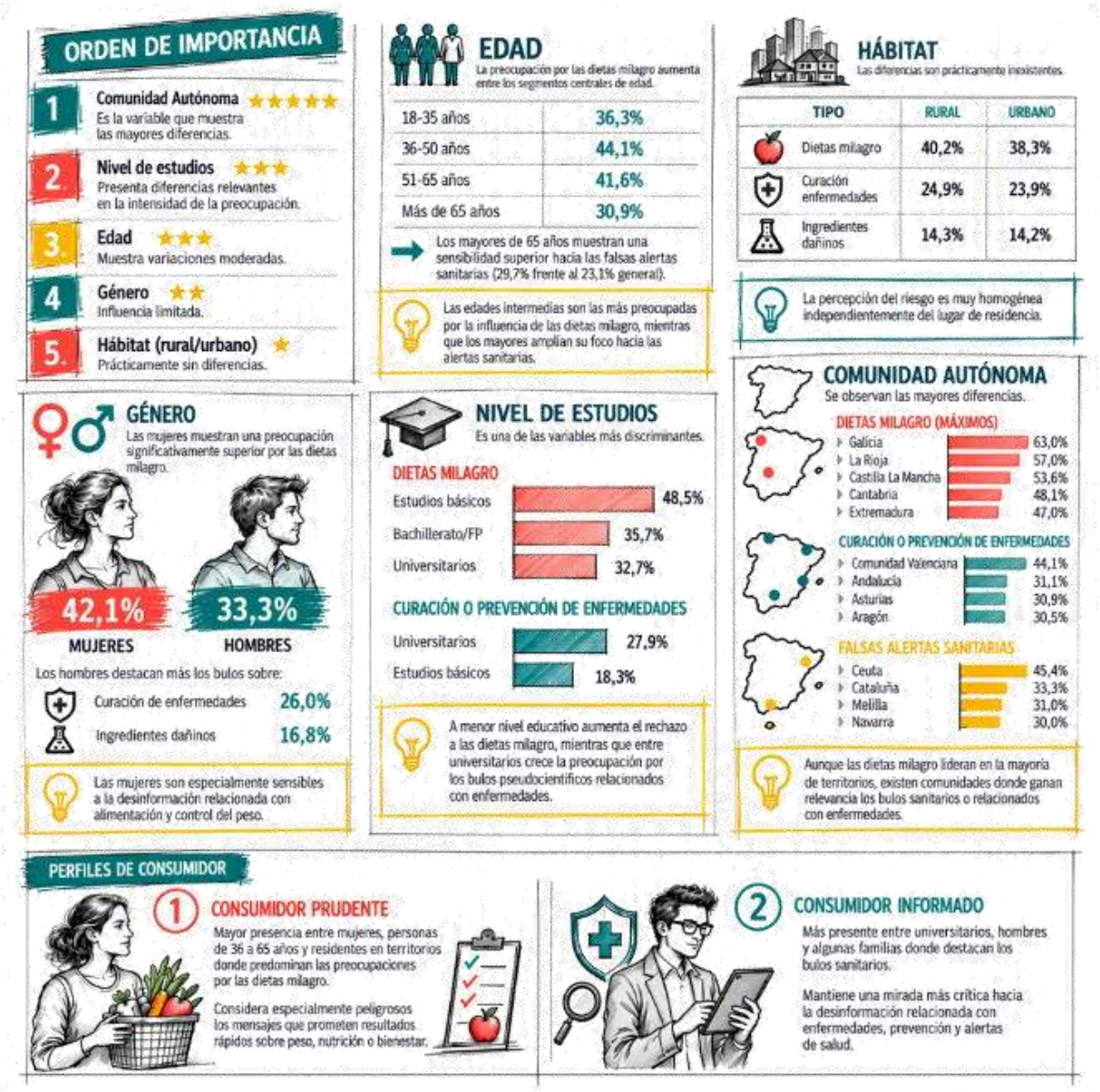
Ideas clave

- Las dietas milagro son la principal preocupación, citadas por el 38,6% de los consumidores, muy por delante del resto de tipos de bulos.
- La salud concentra el mayor riesgo percibido: el 85,8% de las respuestas se reparte entre dietas milagro (38,6%), curación o prevención de enfermedades (24,1%) y falsas alertas sanitarias (23,1%).
- Los bulos sobre curación o prevención de enfermedades ocupan la segunda posición con un 24,1%, reflejando la sensibilidad de los consumidores hacia los mensajes que afectan a la salud.
- Las falsas alertas sanitarias son consideradas las más perjudiciales por el 23,1%, situándose muy cerca de los bulos relacionados con enfermedades.
- Los bulos sobre productos o ingredientes supuestamente dañinos generan una preocupación significativamente menor, con solo un 14,2%, siendo la categoría menos mencionada.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad, el nivel educativo y el género son las variables más influyentes. La preocupación por las dietas milagro alcanza el 44,1% entre las personas de 36 a 50 años, el 48,5% entre quienes tienen estudios básicos y el 42,1% entre las mujeres. En cambio, los universitarios muestran una mayor sensibilidad hacia los bulos sobre prevención de enfermedades (27,9%) y los hombres hacia este mismo tipo de desinformación (26,0%).

Emergen dos perfiles principales: el consumidor prudente, de mediana edad y más focalizado en los riesgos de las dietas milagro, y el consumidor informado, con mayor nivel educativo y una visión más amplia de la desinformación relacionada con la salud y la seguridad alimentaria.



Conclusión

Las dietas milagro son percibidas como el bulo alimentario más perjudicial por los consumidores, muy por delante de las fake news sobre curación o prevención de enfermedades y falsas alertas sanitarias, lo que evidencia que la principal preocupación se concentra en los contenidos que pueden afectar directamente a la salud y a los hábitos alimentarios.

El reto para el consumidor ya no consiste solamente en tener acceso a información. Consiste en distinguir información fiable de aquella que utiliza argumentos aparentemente científicos o sanitarios sin suficiente fundamento. En este escenario, la credibilidad de las fuentes, la educación alimentaria y la capacidad para interpretar críticamente los mensajes adquieren una importancia creciente.

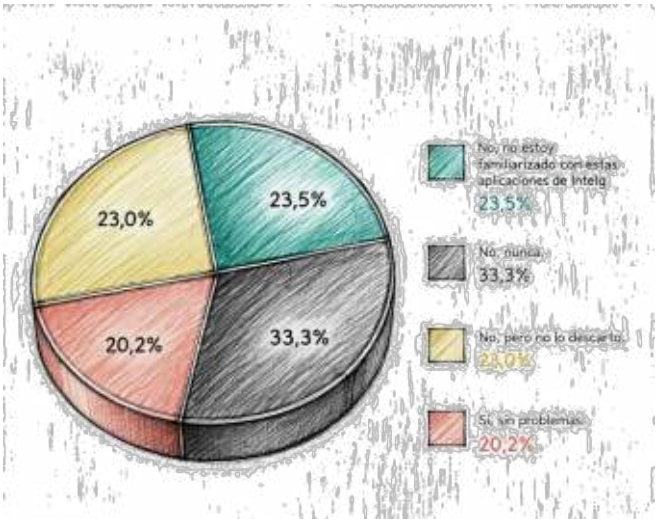
PREGUNTA 15

La inteligencia artificial genera interés, pero todavía no la confianza suficiente

La IA para decidir compras genera más rechazo que aceptación: solo 1 de cada 5 consumidores la adoptaría sin reservas

57% **descarta delegar sus decisiones de compra en una IA**

La automatización de las decisiones de compra sigue siendo una propuesta incipiente para el consumidor español. Aunque existe una base relevante de consumidores abiertos a explorar estas herramientas, la confianza todavía es limitada y predominan las actitudes de cautela. La familiaridad tecnológica emerge como un factor clave para impulsar la adopción futura.



P15. ¿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.

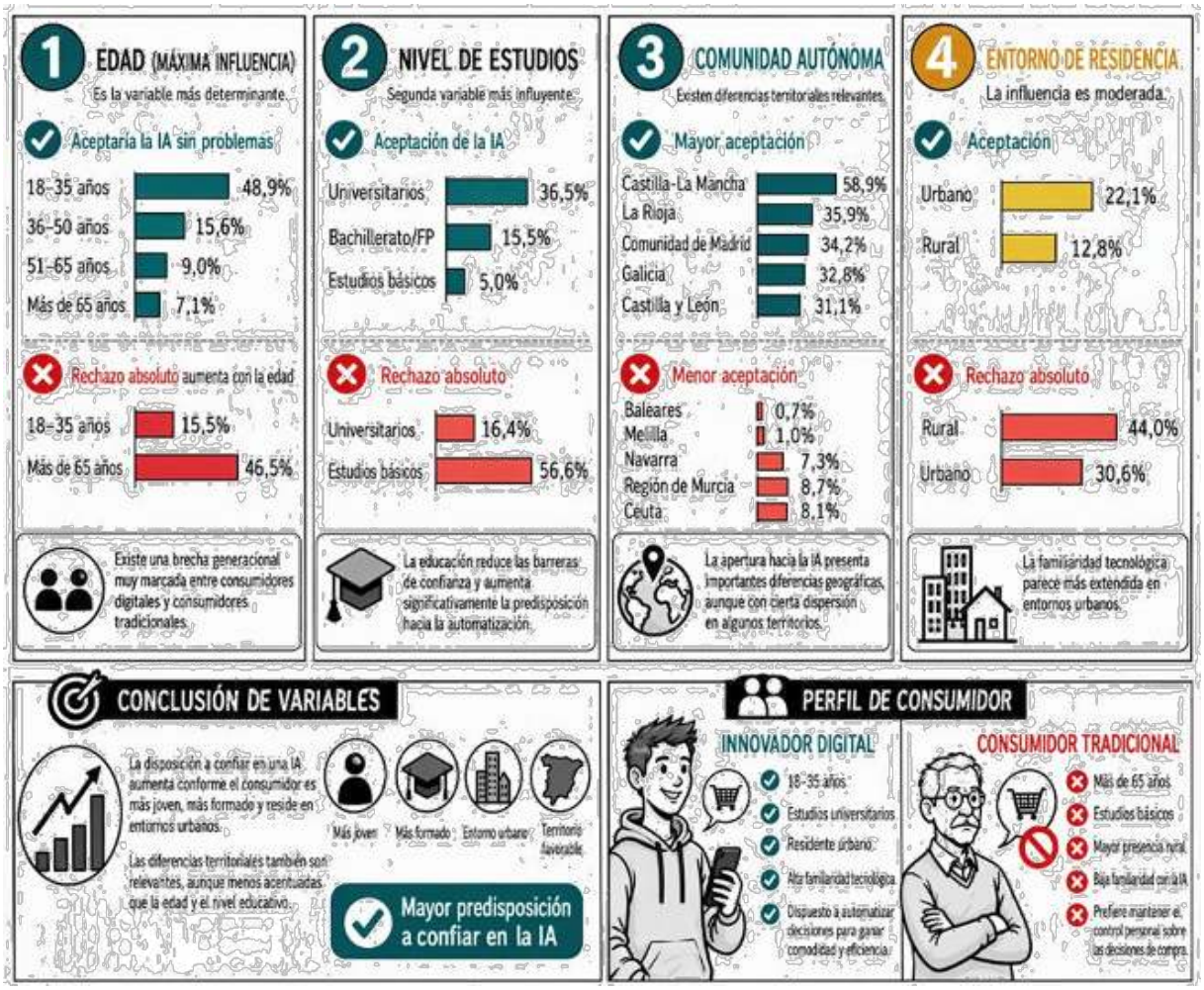
Solo uno de cada cinco consumidores (20,2%) confiaría plenamente en una IA para gestionar sus compras de alimentación y gran consumo, mientras que el 56,8% se muestra reticente, ya sea porque no la utilizaría nunca (33,3%) o porque ni siquiera está familiarizado con este tipo de aplicaciones (23,5%). No obstante, existe un segmento significativo de consumidores potencialmente captables: el 23,0% afirma que no lo utilizaría actualmente, pero no lo descarta, lo que sugiere que una mayor confianza, transparencia o demostración de utilidad podría favorecer la adopción futura.

Ideas clave

- El rechazo predomina claramente: un 56,8% de los consumidores no está dispuesto actualmente a delegar sus decisiones de compra en una IA.
- La postura más frecuente es el rechazo absoluto: 33,3% afirma que nunca lo haría.
- Un 23,5% declara que no está familiarizado con este tipo de aplicaciones, evidenciando una barrera de conocimiento además de confianza.
- La aceptación plena es minoritaria: solo un 20,2% permitiría que una IA tomase decisiones automáticamente "sin problemas".
- Existe un segmento potencial de crecimiento: el 23,0% no lo utiliza actualmente, pero tampoco descarta hacerlo en el futuro.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es la variable más influyente, con una aceptación del 48,9% entre los jóvenes de 18 a 35 años, frente al 7,1% entre los mayores de 65 años. También destaca el nivel educativo, ya que la aceptación alcanza el 36,5% entre universitarios y apenas el 5,0% entre quienes tienen estudios básicos. Así, se identifican dos perfiles principales: el Innovador Digital, joven, formado y urbano, abierto a automatizar decisiones; y el Consumidor Tradicional, de mayor edad y menor formación, más reticente a ceder el control de sus compras. Para impulsar la adopción, será clave aumentar la confianza, explicar los beneficios de la IA y ofrecer mayor transparencia en las recomendaciones



Conclusión

La incorporación de la inteligencia artificial al consumo no depende únicamente de que la tecnología exista o sea técnicamente capaz de realizar determinadas funciones. La cuestión central es la confianza. El consumidor puede aceptar que la IA le ayude a buscar información, comparar productos o facilitar determinadas tareas, pero eso no significa necesariamente que quiera delegar en ella decisiones de compra y consumo.

La IA aplicada a las decisiones de compra todavía genera más rechazo que aceptación: más de la mitad de los consumidores no permitiría actualmente que una IA decidiera por ellos, frente a un uno de cada cinco que lo haría sin reparos. No obstante, un 23,0% se muestra abierto a considerarlo en el futuro, lo que indica margen de crecimiento a medida que aumenten la confianza y el conocimiento de estas herramientas.

En términos estratégicos, los resultados apuntan a que el crecimiento de la IA en alimentación y gran consumo dependerá menos de la tecnología en sí misma y más de la capacidad de las marcas y distribuidores para construir confianza, explicar los beneficios concretos y ofrecer modelos de recomendación que mantengan al consumidor en el centro de la decisión. Actualmente, la oportunidad existe, pero la aceptación masiva aún requiere maduración del mercado.

PREGUNTA 16

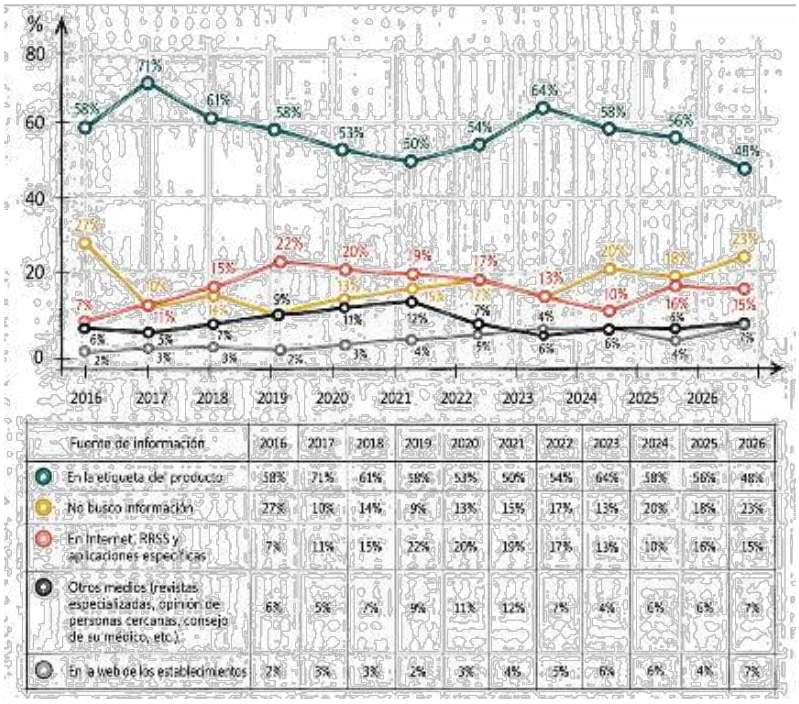
La etiqueta sigue siendo la principal fuente de información, pero uno de cada cuatro consumidores ya no busca información antes de comprar

- El 48,3% de los consumidores consulta la etiqueta del producto antes de la compra, mientras que el 22,9% declara no buscar información previa. Internet y redes sociales se sitúan como tercera fuente de consulta (14,6%)

48%

la etiqueta sigue siendo la principal fuente de información

La etiqueta pierde protagonismo en la década mientras crece la desinformación activa, se estabilizan los canales digitales mientras aumenta el porcentaje de consumidores que directamente no consulta ninguna fuente antes de comprar**.** La evolución refleja un mercado que ha pasado de una fase de fuerte interés por la búsqueda de información alimentaria a una etapa de mayor simplificación de la decisión de compra.



Fuente de información	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
En la etiqueta del producto	58%	71%	61%	58%	53%	50%	54%	64%	58%	56%	48%
No busco información	27%	10%	14%	9%	13%	15%	17%	13%	20%	18%	23%
En Internet, RRSS y aplicaciones específicas	7%	11%	15%	22%	20%	19%	17%	13%	10%	16%	15%
Otros medios (revistas especializadas, opinión de personas cercanas, consejo de su médico, etc.)	6%	5%	7%	9%	11%	12%	7%	4%	6%	6%	7%
En la web de los establecimientos	2%	3%	3%	2%	3%	4%	5%	6%	6%	4%	7%

P16. En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca principalmente? Señale 1 opción.

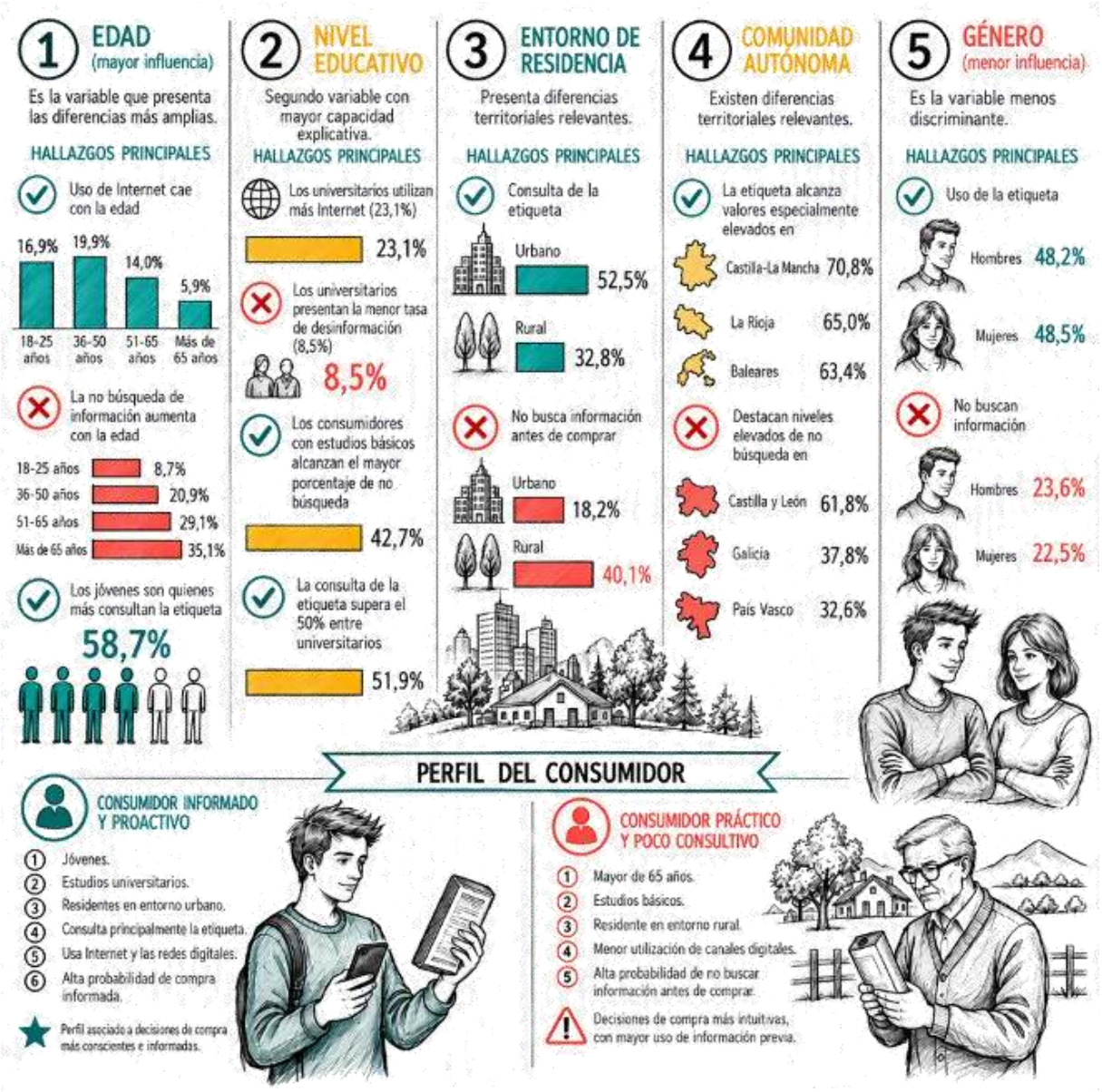
El fenómeno más relevante de los últimos años no es el crecimiento de un nuevo canal, sino el avance del comportamiento de "no búsqueda", que alcanza una cuarta parte de la población. Esto sugiere que la confianza previa, la familiaridad con los productos y la experiencia acumulada están ganando importancia frente a los procesos activos de información. En paralelo, los canales digitales, tras un periodo de fuerte crecimiento, parecen haber alcanzado un nivel de madurez y estabilización sin sustituir a la etiqueta fuente principal de consulta.

Ideas clave

- La etiqueta del producto sigue siendo la principal fuente de información antes de la compra (48,3%), aunque su importancia ha disminuido de forma notable, pasando del 71% en 2017 al 48% en 2026, el nivel más bajo
- Uno de cada cuatro consumidores no busca información previa (22,9%), una proporción que ha aumentado significativamente desde el 10% registrado en 2017, alcanzando su máximo histórico.
- Internet, redes sociales y aplicaciones son la tercera fuente de consulta (14,6%), aunque tras alcanzar un máximo del 22% en 2019, han descendido hasta el 11% en 2026.
- Las webs de los establecimientos mantienen un peso reducido (6,7%), pero muestran la evolución más positiva, creciendo del 2% en 2016 al 7% en 2026.
- Los resultados reflejan una mayor diversificación de los hábitos de información, con una menor dependencia del etiquetado y un aumento tanto de los consumidores que no buscan información como de quienes utilizan distintas fuentes para informarse antes de comprar

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es la variable con mayor influencia: los jóvenes consultan más la información disponible (58,7% utiliza la etiqueta), mientras que entre los mayores aumenta la compra sin búsqueda previa (35,1%). También destaca el nivel educativo, ya que solo el 8,5% de los universitarios no busca información, frente al 42,7% de quienes tienen estudios básicos. Se identifican dos perfiles principales: el consumidor informado y conectado, más joven, urbano y con mayor formación, que consulta activamente distintas fuentes; y el consumidor práctico y confiado, de mayor edad y menor nivel educativo, que basa sus decisiones en la experiencia y los hábitos de compra.



Conclusión

La etiqueta del producto se mantiene como la principal fuente de información antes de la compra, aunque continúa perdiendo relevancia y alcanza su nivel más bajo de la serie histórica. Al mismo tiempo, crece el porcentaje de consumidores que no busca información previa, reflejando una mayor diversidad en las fuentes utilizadas para decidir su compra.

En conjunto, los resultados muestran una creciente polarización entre consumidores altamente implicados en la búsqueda de información y otros que simplifican este proceso. Debemos hacer patente la necesidad de ofrecer una información clara, accesible y adaptada a distintos perfiles de consumidor.

PREGUNTA 17

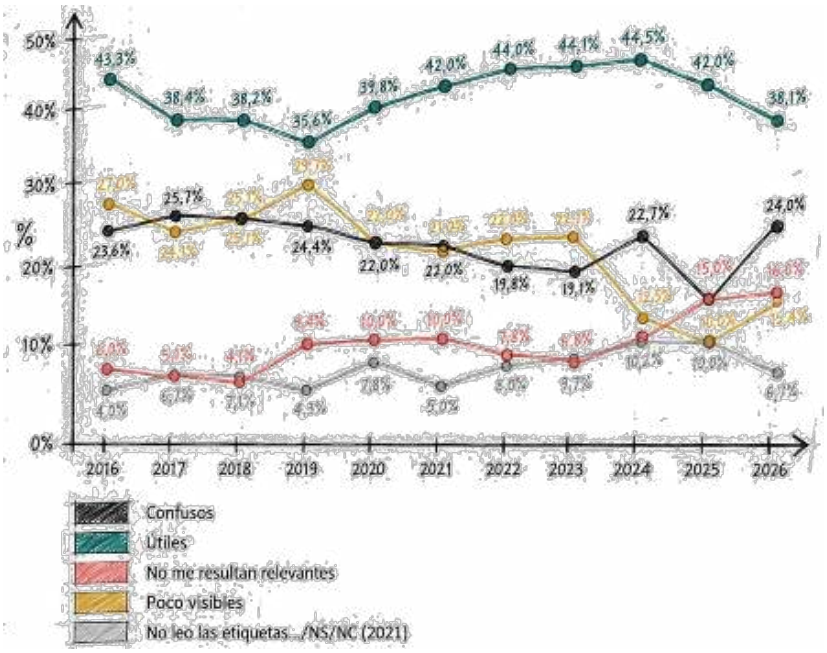
Las etiquetas alimentarias generan más dudas que confianza

- Aunque el 38,1% considera útiles los datos recogidos en las etiquetas, más de la mitad de los consumidores identifica carencias relacionadas con la comprensión, accesibilidad o cantidad de información proporcionada

4/10 **Las consideran útiles**

Las etiquetas alimentarias cumplen una función informativa relevante para una parte significativa de la población, pero todavía presentan importantes barreras de comprensión y accesibilidad. La encuesta muestra que la valoración positiva convive con una demanda clara de simplificación y mejora de los contenidos, evidenciando que la comunicación nutricional sigue siendo un reto para fabricantes y distribuidores.

El análisis evolutivo muestra un cambio de tendencia relevante. Tras varios años en los que las etiquetas ganaron utilidad percibida y redujeron problemas de comprensión, en 2025 y especialmente en 2026 emerge una visión más crítica. La principal objeción es la dificultad para comprender la información: el 23,6% considera que los datos recogidos en las etiquetas son confusos, convirtiéndose en la principal crítica detectada (aumenta en 6,7 puntos vs 2025), seguida del 16,2% que afirma que los datos que aparecen en las etiquetas no son suficientes.



P17. ¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos? Señale 1 opción.

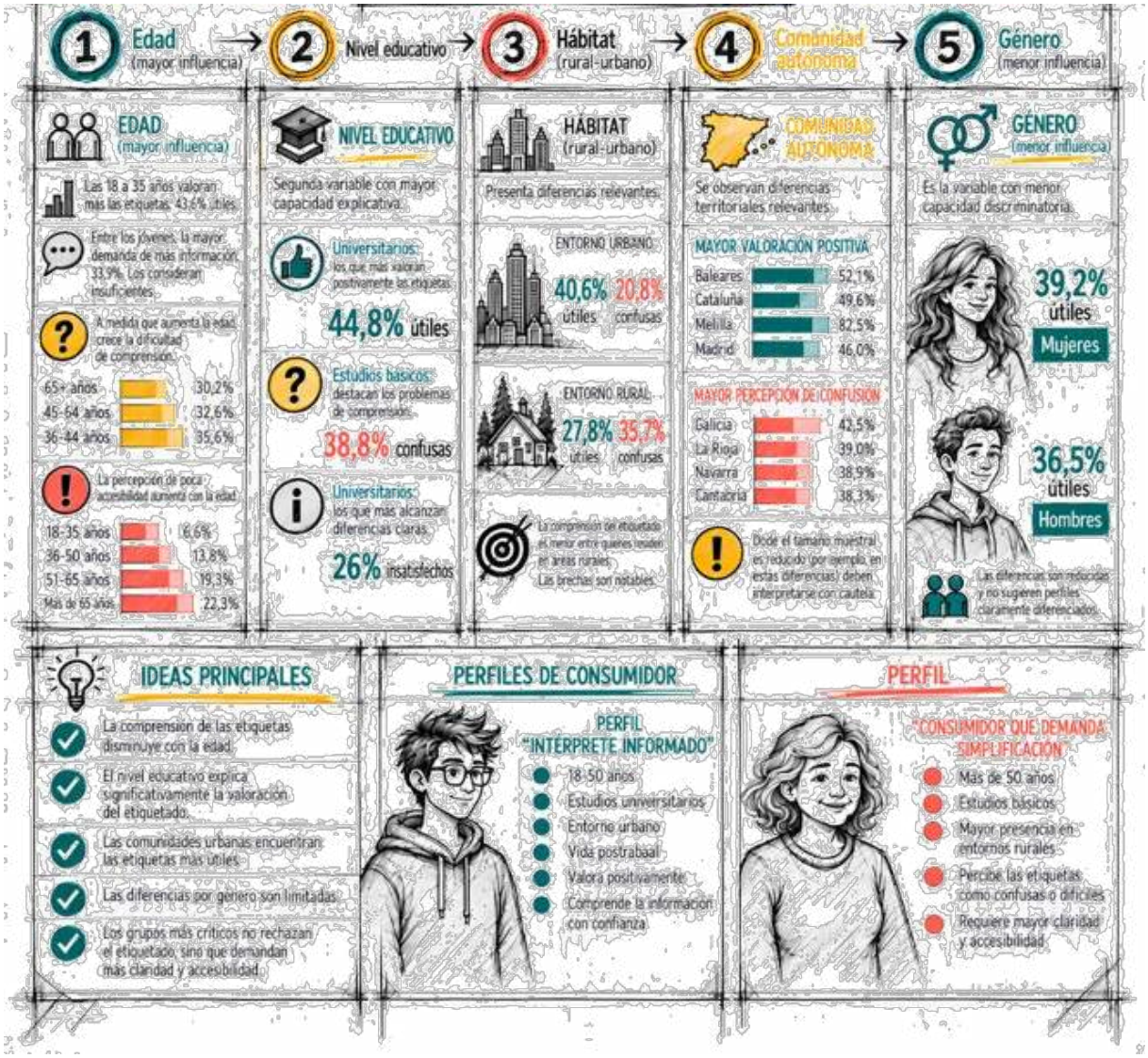
Todo apunta a que el consumidor actual no demanda necesariamente más información, sino formatos más claros, prácticos y fáciles de interpretar en el momento de compra. La evolución apunta a una creciente demanda de simplificación del etiquetado sin perder rigor informativo. Estos resultados nos sugieren que el reto ya no es únicamente aportar información, sino transmitirla de forma clara y comprensible, con mayor profundidad y detalle sobre los productos.

Ideas clave

- Las etiquetas alimentarias siguen siendo la fuente de información más frecuente, con un 38,1% de consumidores que las consideran útiles, aunque esta cifra ha retrocedido desde el máximo del 44,5% alcanzado en 2024.
- Aumenta la percepción de complejidad: el 23,7% considera que las etiquetas son confusas, recuperando niveles similares a los registrados antes de 2020 y empeorando respecto al 17% de 2025.
- La sensación de que la información es insuficiente continúa en niveles elevados (16,2%), consolidando una tendencia creciente en los últimos años.
- Los problemas relacionados con la visibilidad han mejorado de forma estructural, pasando de niveles del 27%-30% entre 2016 y 2019 al 15,4% en 2026, lo que indica que el reto actual ya no es encontrar la información.
- El porcentaje de consumidores que no leen etiquetas o no se posicionan se mantiene reducido (6,6%), reflejando un elevado interés por la información alimentaria.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es la variable con mayor influencia, seguida del nivel educativo y el entorno de residencia. Los jóvenes son quienes muestran una valoración más positiva (43,6% las considera útiles), mientras que entre las personas con estudios básicos destaca la percepción de confusión (38,8%). También se observan diferencias entre el entorno urbano (40,6% útiles) y el rural, donde aumenta significativamente la confusión (35,7%). El análisis identifica dos perfiles principales. Por un lado, el "Interpretador informado", formado principalmente por consumidores jóvenes, urbanos y con estudios universitarios, que utilizan activamente las etiquetas y reconocen su utilidad. Por otro, el "Consumidor que demanda simplificación", más frecuente entre personas de mayor edad, con menor nivel educativo y residentes en áreas rurales, que encuentra dificultades para interpretar la información disponible.



Conclusión

Las etiquetas alimentarias siguen siendo una herramienta relevante para los consumidores, aunque su valoración se ha debilitado en los últimos años. Los resultados sugieren que el principal reto ya no es la visibilidad de la información, sino su comprensión y capacidad para ayudar en la decisión de compra.

La creciente complejidad de los mensajes nutricionales y la sobrecarga informativa en los envases podrían estar detrás de este deterioro de la percepción. Como respuesta, sería recomendable avanzar hacia etiquetas más simples, visuales e intuitivas, mejorando la legibilidad y facilitando la interpretación rápida de la información sin perder rigor informativo.

PREGUNTA 18

La fecha de caducidad se consolida como la información más relevante de la etiqueta alimentaria

- Los consumidores priorizan la seguridad y la utilidad práctica del producto por encima de atributos nutricionales, certificaciones o marcas

23% **consideran la fecha de caducidad/ consumo preferente, el dato más importante**



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

La lectura de etiquetas está dominada por criterios funcionales y de confianza. Los consumidores buscan principalmente información que les ayude a valorar la seguridad, conservación y composición de los alimentos, mientras que los elementos de diferenciación comercial o promocional tienen un peso claramente inferior.

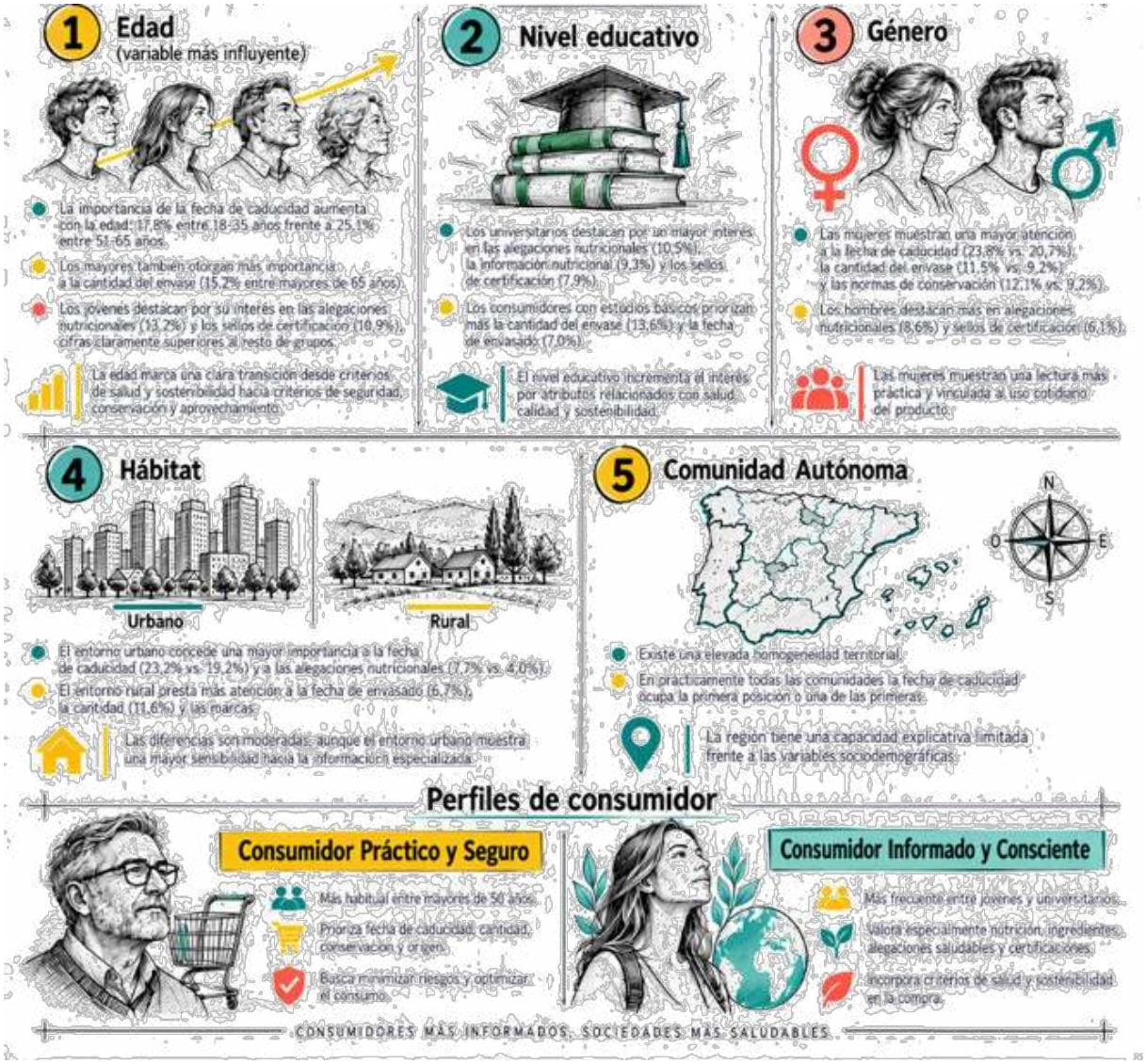
En conjunto, los resultados reflejan un consumidor más orientado a la seguridad, la confianza y el aprovechamiento del producto, priorizando aspectos funcionales frente a criterios puramente nutricionales.

Ideas clave:

- La fecha de caducidad se consolida como el principal criterio de consulta en las etiquetas alimentarias, aumentando su importancia del 21,7% al 22,5% y ampliando su liderazgo frente al resto de elementos.
- Los consumidores priorizan cada vez más la información práctica y funcional, situando entre los aspectos más relevantes los ingredientes (12,2%), las normas de conservación (10,9%), la cantidad del envase (10,6%) y el origen del producto (9,4%).
- Gana peso la búsqueda de confianza y valor en la compra, creciendo el interés por la cantidad del producto, el lugar de origen y los sellos de certificación, que pasan del 3,0% al 4,9%.
- La información nutricional pierde protagonismo, registrando la caída más significativa del periodo (10,3% a 8,2%). Tambien disminuye la importancia otorgada a composición/ingredientes (14% a 12,2%).
- Las alegaciones nutricionales mantienen una relevancia limitada y estable (7,0%), confirmando que los mensajes de marketing saludable no incrementan su capacidad de influencia.
- Las marcas continúan teniendo un papel secundario en la lectura de etiquetas, muy por detrás de los atributos relacionados con seguridad, conservación y procedencia.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad emerge como la variable más influyente: los consumidores de 51 a 65 años otorgan una mayor importancia a la fecha de caducidad (25,1% frente al 17,8% entre los jóvenes de 18 a 35 años), mientras que estos últimos destacan por un mayor interés en las alegaciones nutricionales (13,2% vs. 4,8% entre los mayores de 65 años). También se observa el efecto del nivel educativo, ya que los universitarios muestran una mayor atención a la información nutricional (9,3%), las alegaciones nutricionales (10,5%) y los sellos de certificación (7,9%). Por su parte, las mujeres presentan una relación más intensa con el etiquetado, especialmente en la consulta de la fecha de caducidad (23,8% frente al 20,7% de los hombres). En este contexto conviven dos grandes perfiles de consumidor: el Práctico y Seguro, centrado en minimizar riesgos y garantizar el correcto uso del producto; y el Informado y Consciente, que incorpora criterios de salud, calidad y sostenibilidad a sus decisiones de compra.



Conclusión:

Los resultados reflejan que el consumidor español mantiene una relación eminentemente práctica con el etiquetado alimentario. La fecha de caducidad continúa siendo el principal criterio de consulta y refuerza su liderazgo en 2026, evidenciando una creciente preocupación por la seguridad alimentaria y el aprovechamiento de los productos. Junto a ella, ingredientes, conservación, cantidad y origen conforman el núcleo de información más relevante para la toma de decisiones.

El etiquetado sigue siendo una herramienta clave de confianza para el consumidor, aunque su valor se concentra principalmente en la información que aporta certidumbre, transparencia y utilidad inmediata durante el proceso de compra.

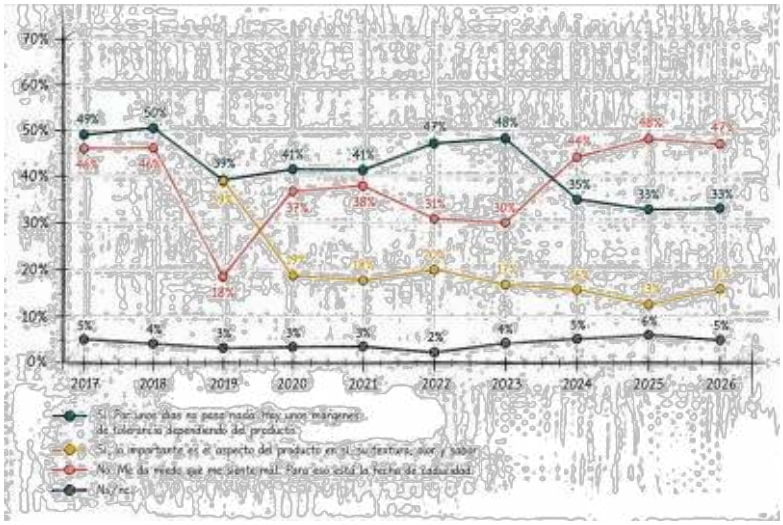
PREGUNTA 19

La mitad de los encuestados reconoce consumir productos caducados

Aunque un 48,7% acepta consumirlos en determinadas circunstancias, el miedo a posibles riesgos para la salud continúa siendo la postura mayoritaria

49% **Consume productos una vez superada la fecha de caducidad**

La fecha de caducidad continúa siendo un elemento de referencia fundamental para los consumidores españoles. Aunque prácticamente la mitad admite cierta flexibilidad y está dispuesta a valorar el estado real del producto o asumir pequeños márgenes temporales, la posición predominante sigue siendo la cautela. Los resultados reflejan una sociedad dividida entre la confianza en la evaluación personal de los alimentos y una creciente preocupación por la seguridad alimentaria.

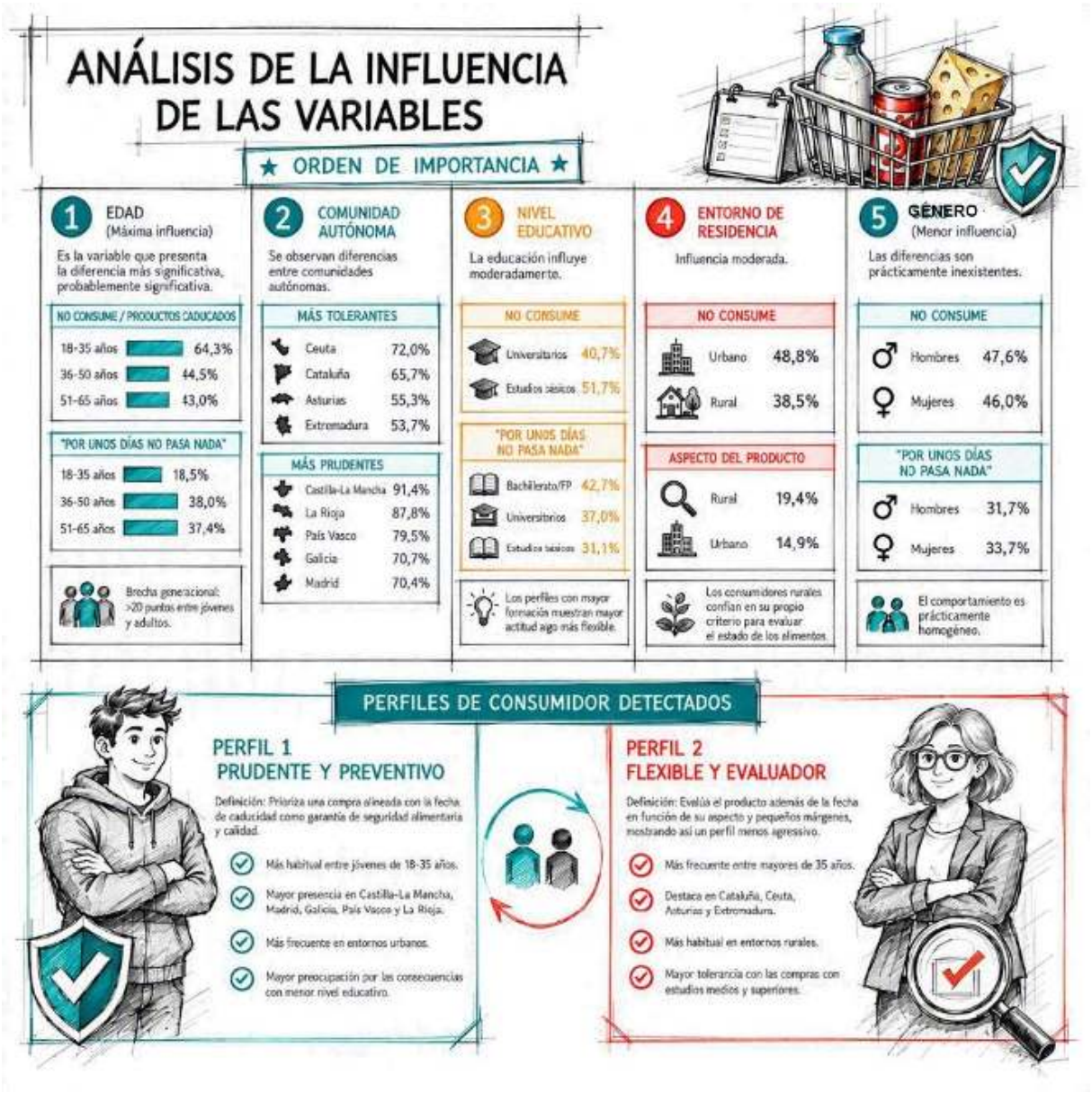


P19. ¿Consume usted productos una vez pasada la fecha de caducidad? Señale 1 opción.

La evolución histórica muestra una transición desde posiciones relativamente permisivas hacia una actitud más preventiva. Tras el repunte de tolerancia observado entre 2022 y 2023, los consumidores han reforzado nuevamente la importancia de respetar la fecha de caducidad. En 2026 la prudencia vuelve a imponerse, reflejando una creciente sensibilización hacia la seguridad alimentaria y un menor peso de los comportamientos asociados a la reducción del desperdicio mediante el consumo de productos ligeramente caducados.

Ideas clave

- El 46,6% de los consumidores afirma que no consume productos una vez superada la fecha de caducidad por temor a posibles riesgos para la salud.
- Existe una división casi equilibrada entre cautela y flexibilidad: mientras el 46,6% rechaza consumir productos caducados, un 48,7% lo haría en determinadas circunstancias, principalmente porque considera que unos días de margen no representan un problema (32,9%).
- La fecha de caducidad gana peso como criterio de decisión, ya que sólo el 15,8% de los consumidores prioriza el aspecto, olor o sabor del producto.
- Se consolida un cambio hacia posiciones más arriesgadas: el rechazo al consumo de productos caducados alcanza el 46,6% en 2026, frente al 30,3% registrado en 2023, lo que supone un incremento de 16 puntos.
- La tolerancia al consumo de productos ligeramente caducados disminuye: la opción "por unos días no pasa nada" se sitúa en el 32,9% en 2026, lejos de los niveles cercanos al 50% observados en algunos años anteriores.
- La evolución refleja una creciente preocupación por la seguridad alimentaria, que vuelve a situarse por delante de criterios como la experiencia personal o la valoración visual del alimento.



La edad es el principal factor diferenciador, con jóvenes más estrictos en el respeto a la fecha de caducidad y adultos que muestran una actitud más flexible. En conjunto, conviven dos perfiles: un consumidor preventivo, centrado en minimizar riesgos, y otro más pragmático, que busca reducir el desperdicio alimentario evaluando el estado real de los alimentos.

Conclusión

La fecha de caducidad sigue siendo un criterio clave para los consumidores españoles, y en 2026 el rechazo al consumo de productos caducados alcanza el 46,6%, consolidando la tendencia hacia posiciones más prudentes observada desde 2024. Aunque cerca de la mitad de los consumidores admite cierta flexibilidad, ya sea por pequeños márgenes temporales o por el estado aparente del producto, la seguridad alimentaria vuelve a imponerse como principal factor de decisión, probablemente impulsada por una mayor percepción del riesgo y una creciente preocupación por la salud.

En este contexto, reforzar la información sobre la diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente, así como promover pautas para una evaluación segura de los productos, podría ayudar a compatibilizar seguridad alimentaria y reducción del desperdicio.

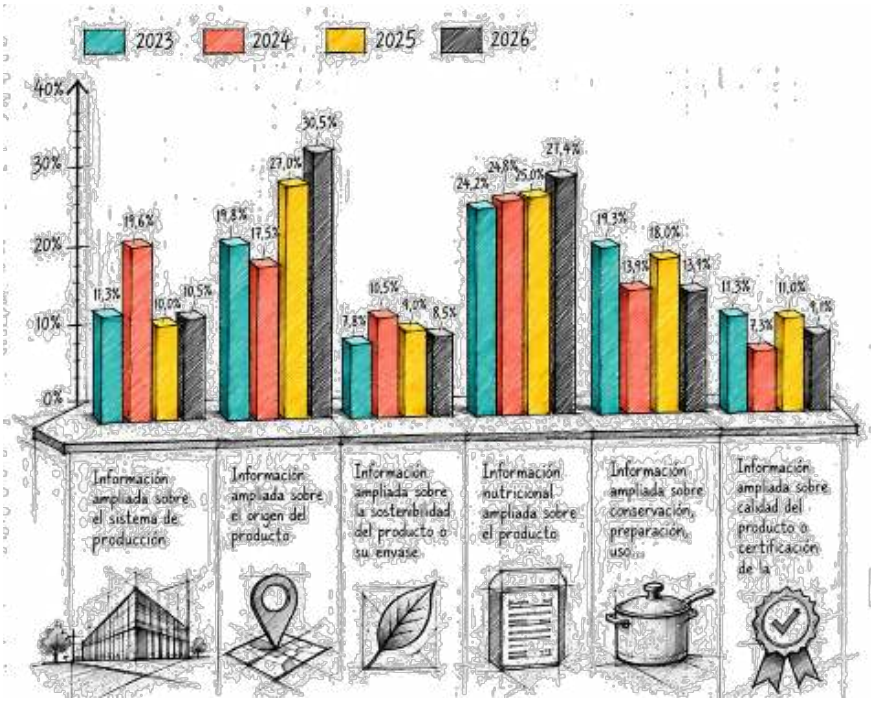
PREGUNTA 20

El origen y la información nutricional serían los contenidos más demandados en un código QR alimentario

- Los consumidores buscan cada vez más transparencia y trazabilidad, por delante incluso de la información nutricional ampliada

31% **propone el código QR como herramienta para conocer el origen del producto**

Los resultados muestran que el consumidor concibe el código QR como una herramienta de transparencia y apoyo a la decisión de compra. La procedencia del producto y la información nutricional son percibidas como elementos de mayor valor añadido, mientras que aspectos como la sostenibilidad, las certificaciones o la elaboración generan un interés más secundario. Todo ello apunta a una demanda creciente de información práctica, fiable y directamente relacionada con la confianza y la salud.



P20. ¿Qué información, complementaria al etiquetado, incluiría en un código QR? Señale 1 opción.

La evolución confirma una transformación de las prioridades informativas del consumidor. Frente a los contenidos más descriptivos o promocionales, crece la demanda de información relacionada con la autenticidad, la procedencia y las características nutricionales del producto. El QR se consolida así, como una herramienta de futuro orientada a reforzar la confianza y facilitar decisiones de compra más informadas.

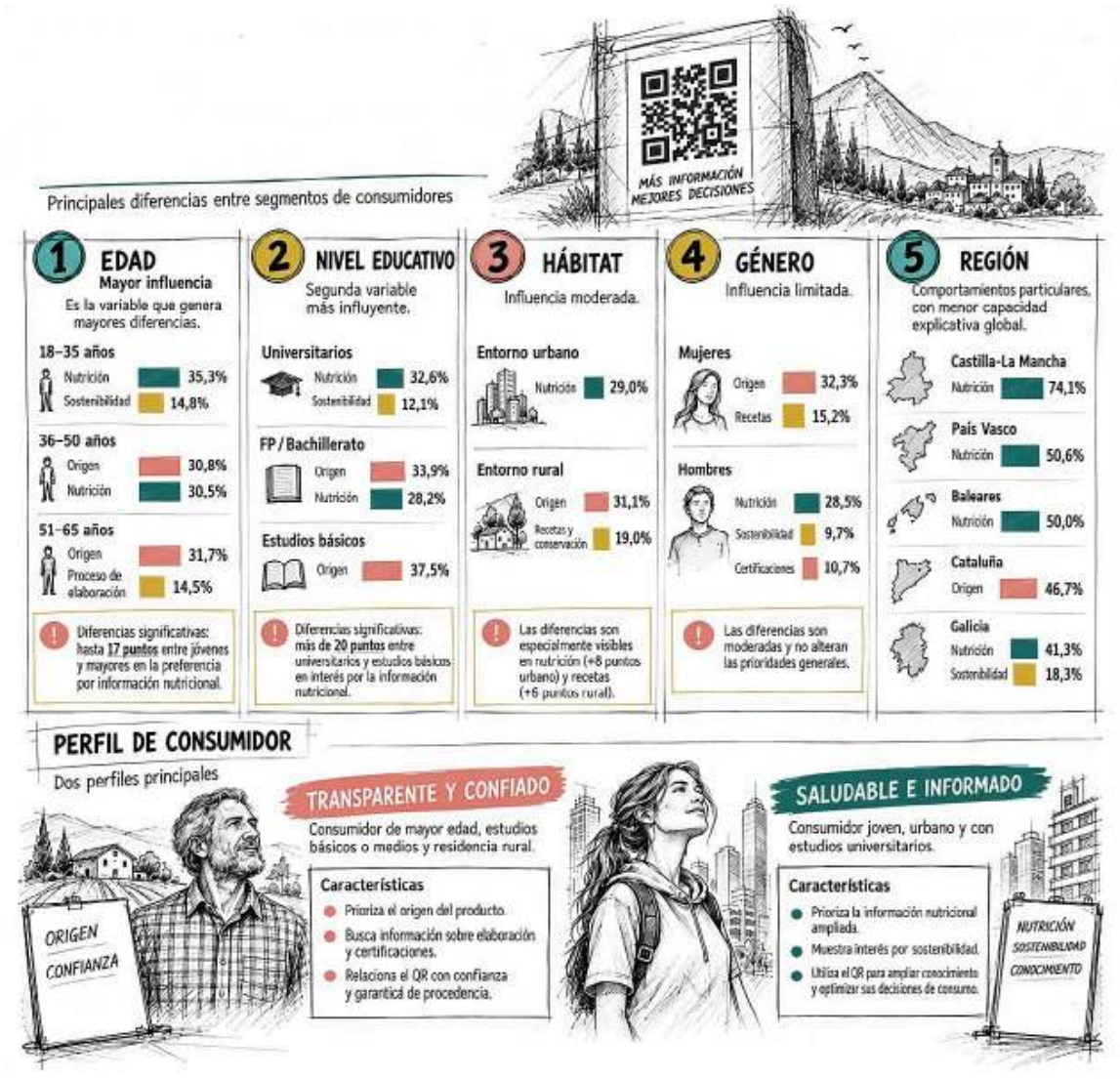
Ideas clave

- La trazabilidad gana protagonismo: el origen del producto es la información más demandada para consultar mediante un código QR (30,5%) y registra el mayor crecimiento de los últimos años, pasando del 17,5% en 2024 al 30,5% en 2026.
- La información nutricional sigue ganando relevancia, alcanzando su máximo histórico (27,4%), lo que confirma la creciente preocupación por la salud y el consumo informado.
- Recetas y conservación mantienen un interés complementario (13,9%), mientras que la información sobre el proceso de elaboración pierde peso y se sitúa en el 10,5% tras el máximo registrado en 2024 (19,6%).
- La sostenibilidad (8,5%) y las certificaciones (9,1%) continúan siendo aspectos secundarios, con una evolución estable y sin cambios relevantes.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad y el nivel educativo son las variables que más explican las diferencias observadas. Los consumidores de 18 a 35 años priorizan la información nutricional (35,3%) y el origen (17,9), mientras que los de 51 a 65 años se orientan más hacia el origen del producto (31,7%). Del mismo modo, los universitarios destacan por su interés en la información nutricional (32,6%), frente a quienes tienen estudios básicos, que priorizan claramente el origen (37,5%).

El hábitat y el género tienen una influencia más moderada. Los consumidores de ámbito rural priorizan el origen (31,1%), la información nutricional (21,1%) y las recetas o conservación (19,0%). Por su parte, las mujeres se inclinan ligeramente más por el origen del producto (32,3%), mientras que los hombres destacan en información nutricional (28,5%) y origen (27,7 %), aunque las diferencias son reducidas.



Conclusión

Los resultados evidencian que el consumidor espera que los códigos QR evolucionen desde una función meramente informativa hacia una herramienta de valor añadido en materia de etiquetado. En 2026, el origen del producto y la información nutricional ampliada concentran el interés mayoritario, reforzando la importancia de la trazabilidad y la salud como ejes centrales de la toma de decisiones.

En conjunto, los consumidores se posicionan ante el QR como una herramienta de confianza y conocimiento, aunque con expectativas diferenciadas según su perfil y necesidades de información.

PREGUNTA 21

La alimentación saludable avanza, pero no llega a todos por igual

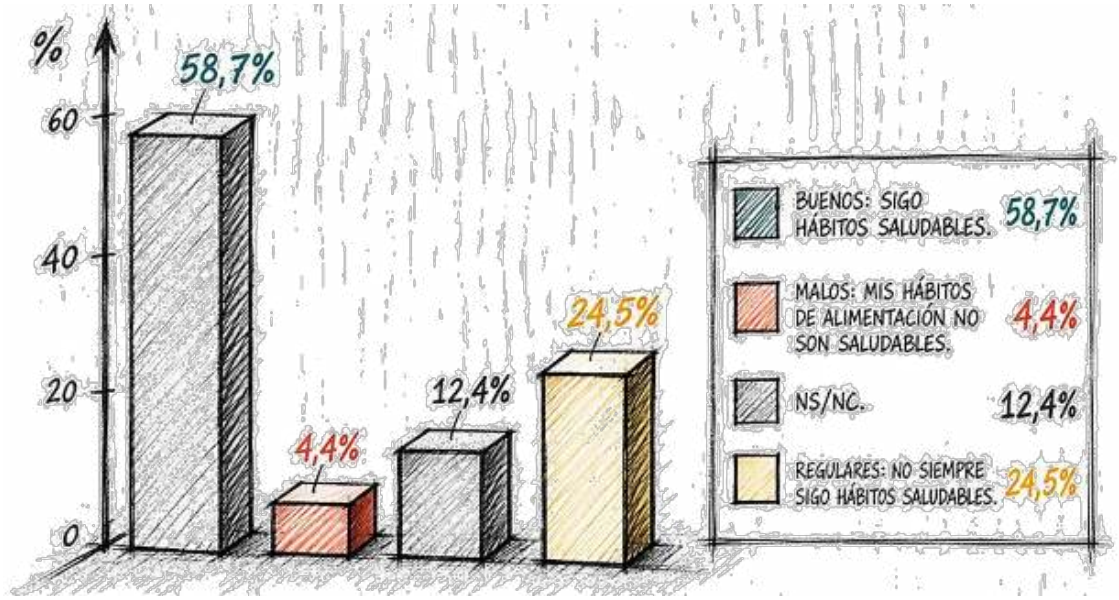
La percepción de una alimentación saludable es claramente mayoritaria, aunque uno de cada cuatro reconoce que solo sigue hábitos saludables de forma no constante

59% afirma mantener hábitos saludables

La percepción de la alimentación saludable está ampliamente consolidada entre la población. La mayoría considera que mantiene hábitos adecuados, mientras que las valoraciones negativas son minoritarias. No obstante, existe un grupo relevante que reconoce cierta inconsistencia en sus comportamientos alimentarios, lo que sugiere que el principal desafío no es tanto la concienciación como la capacidad de mantener hábitos saludables de forma continuada.

La principal oportunidad de mejora no está entre quienes reconocen malos hábitos (4,4%), sino entre quienes se sitúan en una zona intermedia: 24,5% afirma que sigue hábitos saludables de forma no constante.

Los datos de 2026 reflejan una percepción ampliamente favorable de los hábitos alimentarios propios. Aunque no se dispone del histórico evolutivo para cuantificar tendencias, los resultados muestran una población que se identifica mayoritariamente con estilos de alimentación saludables y que percibe pocos déficits importantes en este ámbito. El reto parece centrarse más en reforzar la regularidad y consistencia de los hábitos que en aumentar la concienciación sobre alimentación saludable.



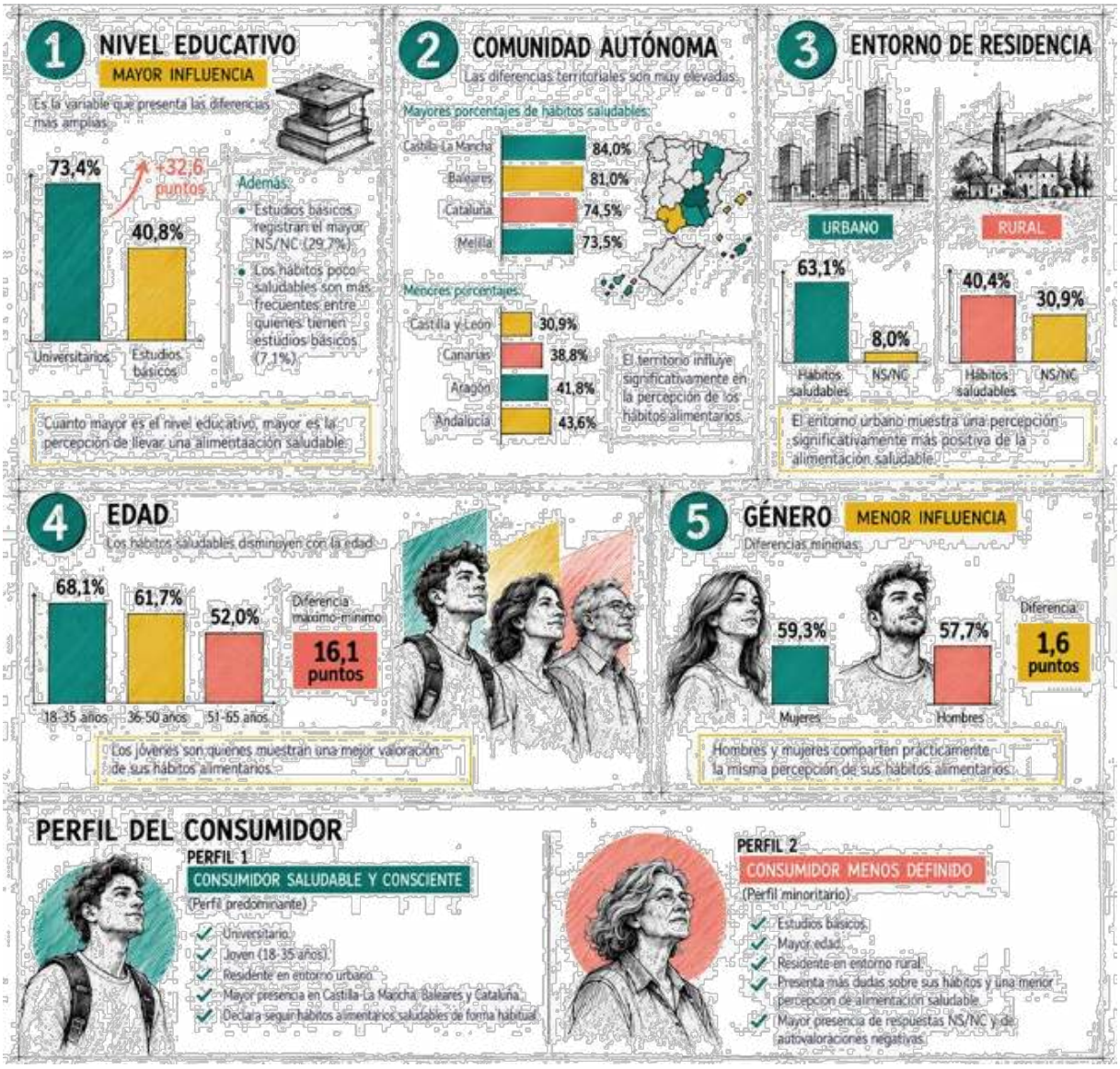
P21. Indique cómo considera de saludables sus hábitos alimenticios. Señale 1 opción.

Ideas clave

- La percepción positiva de mantener hábitos saludables en alimentación continúa siendo claramente mayoritaria en 2026.
- Los consumidores muestran una elevada confianza en la calidad de sus hábitos alimentarios.
- Las respuestas negativas siguen siendo residuales.
- Aproximadamente una cuarta parte de la población reconoce que sus hábitos saludables no son siempre constantes.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

Las diferencias están marcadas principalmente por el nivel educativo, seguido del territorio, el entorno de residencia y la edad. La valoración es más positiva entre las personas con estudios universitarios, los jóvenes y quienes viven en entornos urbanos, mientras que resulta menos favorable entre las personas con menor nivel formativo, de mayor edad y residentes en áreas rurales. El género apenas genera diferencias.



Conclusión

La percepción de hábitos alimentarios saludables es mayoritariamente positiva: más de la mitad de los consumidores encuestados consideran que sigue una alimentación saludable, mientras que solo una minoría reconoce hábitos poco saludables. Sin embargo, cerca de uno de cada cuatro admite que no siempre mantiene estos comportamientos, lo que indica que el principal reto es la constancia más que la concienciación.

Estos resultados sugieren que una mayor formación, acceso a información nutricional y disponibilidad de opciones saludables, favorecen una mejor percepción de los propios hábitos. Por ello, las actuaciones deberían centrarse en reforzar la educación alimentaria, facilitar información práctica y promover iniciativas que ayuden a convertir las buenas intenciones en hábitos saludables sostenidos en el tiempo, especialmente entre los colectivos más vulnerables.

La encuesta revela que aunque la mayoria de los consumidores considera que sus hábitos de alimentación son saludables, cuando preguntamos por la frecuencia de consumo de determinados grupos de alimentos, se pone de manifiesto que sus respuestas no se ajustan a una alimentación verdaderamente saludable.

PREGUNTA 22

Los alimentos frescos lideran la dieta, mientras los precocinados pierden protagonismo

Fruta, lácteos, verduras y pan mantienen una elevada presencia en la alimentación habitual, mientras se consolida la moderación en el consumo de productos procesados y bebidas alcohólicas de alta graduación

73% Toma pan a diario

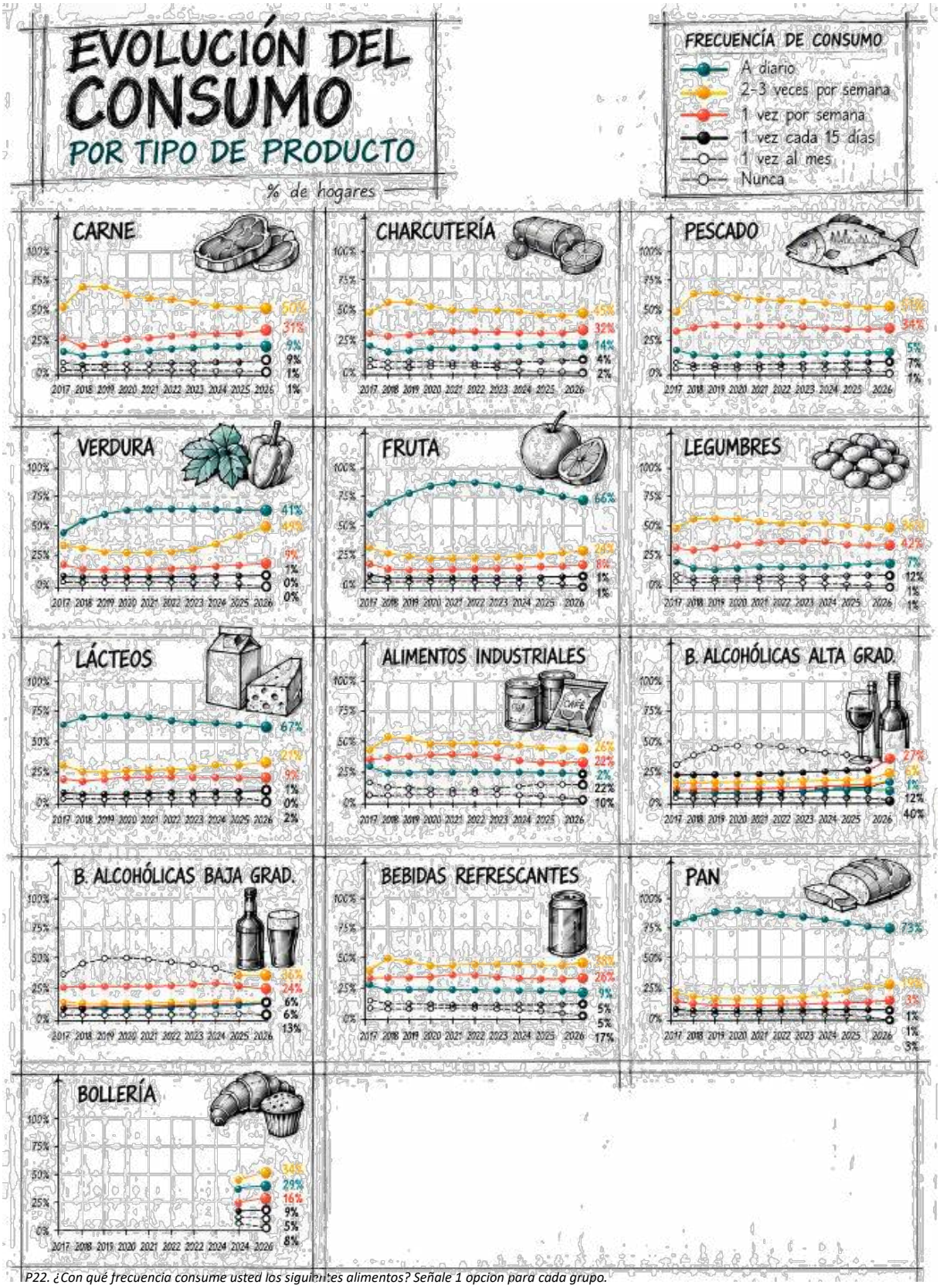
Los resultados reflejan una dieta estructurada en torno a productos frescos y básicos, con una presencia destacada de fruta, verduras, lácteos y pan. La frecuencia de consumo observada evidencia hábitos relativamente alineados con recomendaciones nutricionales que priorizan alimentos frescos y limitan el peso de los productos ultraprocesados.

Asimismo, destaca un patrón de consumo contenido en categorías como alimentos precocinados y bebidas alcohólicas de alta graduación, lo que apunta a una creciente preocupación por los hábitos saludables y el equilibrio alimentario. El consumidor actual parece combinar variedad y moderación, distribuyendo el consumo de diferentes categorías a lo largo de la semana.

La evolución histórica muestra una transición hacia patrones alimentarios más racionalizados y menos intensivos. Aunque los alimentos frescos y básicos siguen vertebrando la dieta de los consumidores, se observa una pérdida de peso del consumo diario en favor de frecuencias intermedias como 2-3 veces por semana. Esta tendencia sugiere una mayor planificación de la alimentación, una búsqueda de variedad y una creciente sensibilidad hacia cuestiones relacionadas con la salud y el bienestar.



Desde una perspectiva de mercado, 2026 consolida la sustitución progresiva de hábitos rutinarios por un consumo más selectivo y consciente. La reducción del consumo frecuente de alimentos precocinados y la moderación observada en bebidas y productos de indulgencia refuerzan la idea de que el consumidor está priorizando calidad, equilibrio nutricional y control dietético frente a la intensidad de consumo.



P22. ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos? Señale 1 opcion para cada grupo.

Ideas Clave

- Los alimentos frescos siguen siendo la base de la dieta, con el pan (72,9%), los lácteos (66,7%) y la fruta (66,1%) liderando el consumo diario de los hogares.
- Las verduras mantienen una elevada presencia, ya que el 48,5% de los consumidores las consume al menos 2-3 veces por semana, aunque el consumo diario se sitúa en el 40,9%.
- La carne, el pescado y la charcutería se consumen principalmente varias veces por semana, con un 49,5%, 50,5% y 45,4%, respectivamente, reflejando hábitos más moderados y diversificados.
- Las legumbres consolidan un patrón semanal de consumo, siendo la opción más habitual para el 42,3% de los consumidores, por delante del consumo de 2-3 veces por semana (36,3%).
- Los alimentos precocinados pierden protagonismo, con solo un 1,5% de consumo diario y un 26,8% de personas que declaran no consumirlos nunca.
- Las bebidas alcohólicas de alta graduación mantienen una baja frecuencia de consumo (5,7% consume 2-3 veces a la semana), mientras que el 40,3% afirma no consumirlas nunca.
- La principal tendencia evolutiva es la caída del consumo diario en la mayoría de las categorías básicas, sustituido por frecuencias de 2-3 veces por semana.
- La fruta registra uno de los descensos más relevantes, pasando del 79% de consumo diario en 2023 al 66,1% en 2026.
- Los lácteos también muestran una reducción significativa, desde el máximo del 86% en 2023 hasta el 66,7% actual.
- Las verduras reducen su consumo diario de forma sostenida, pasando del 58% en 2020 al 40,9% en 2026, aunque mantienen una elevada frecuencia total de consumo.
- El pan sigue siendo el alimento más consumido diariamente, pero cae desde niveles cercanos al 87% en 2021-2022 hasta el 72,9% en 2026.
- Los precocinados protagonizan el mayor cambio de comportamiento, duplicándose prácticamente el porcentaje de quienes nunca los consumen, que pasa del 14,1% en 2024 al 26,8% en 2026.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La edad es el principal factor que explica las diferencias de comportamiento. Los mayores de 65 años presentan los hábitos más saludables, destacando por su consumo diario de pan (81,4%), lácteos (68,9%), fruta (68,6%) y verduras (46,2%). En cambio, los jóvenes de 18 a 35 años concentran una mayor frecuencia de consumo de bollería (47,1%), refrescos (48,0%) y bebidas alcohólicas de baja graduación (51,0%), reflejando pautas más vinculadas al ocio y la conveniencia.

Además, se refuerza la moderación en categorías menos saludables, destacando el rechazo hacia las bebidas alcohólicas de alta graduación, que no consume el 40,3% de la población.

En términos de perfiles, conviven dos modelos claramente diferenciados: un consumidor saludable y tradicional, centrado en productos frescos y básicos, y un consumidor más joven y hedonista, con mayor presencia de bollería, refrescos y bebidas alcohólicas. Todo apunta a que la creciente preocupación por la salud, junto con una mayor planificación de la alimentación, está impulsando hábitos más equilibrados.



Conclusión

La alimentación en 2026 sigue apoyándose en productos frescos y básicos, con el pan (72,9%), los lácteos (66,7%) y la fruta (66,1%) liderando el consumo diario. Sin embargo, se consolida una tendencia hacia hábitos menos intensivos, con una parte creciente de la población que sustituye el consumo diario por frecuencias semanales más moderadas.

El principal reto será reforzar el consumo cotidiano de ciertos alimentos más saludables entre los segmentos más jóvenes sin renunciar a la practicidad y la conveniencia que demandan.

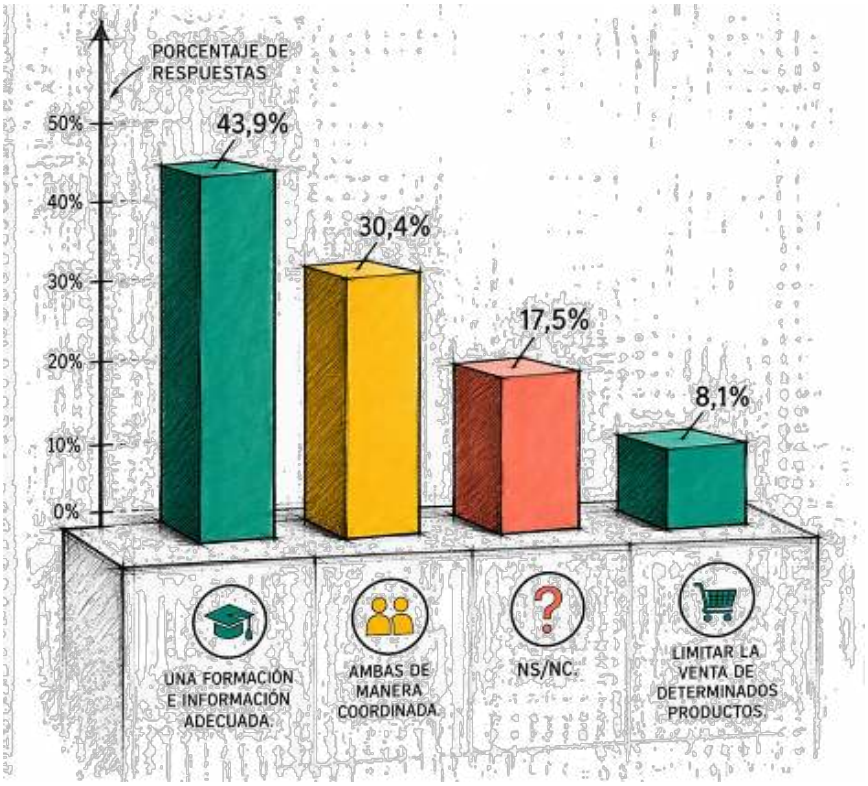
PREGUNTA 23

Información y formación antes que prohibición

La formación e información se consolida como la medida preferida como base para una dieta saludable, mientras que las limitaciones a la venta de determinados productos reciben un apoyo muy minoritario

44% **apuesta por una formación e información adecuada**

Los consumidores encuestados muestran una preferencia clara por estrategias que empoderen al consumidor a través de la información y la educación nutricional. Aunque existe un respaldo significativo a combinar pedagogía y regulación, el rechazo a las medidas exclusivamente restrictivas sugiere que los consumidores perciben la mejora de los hábitos alimentarios como una responsabilidad compartida en la que la información debe desempeñar un papel protagonista.



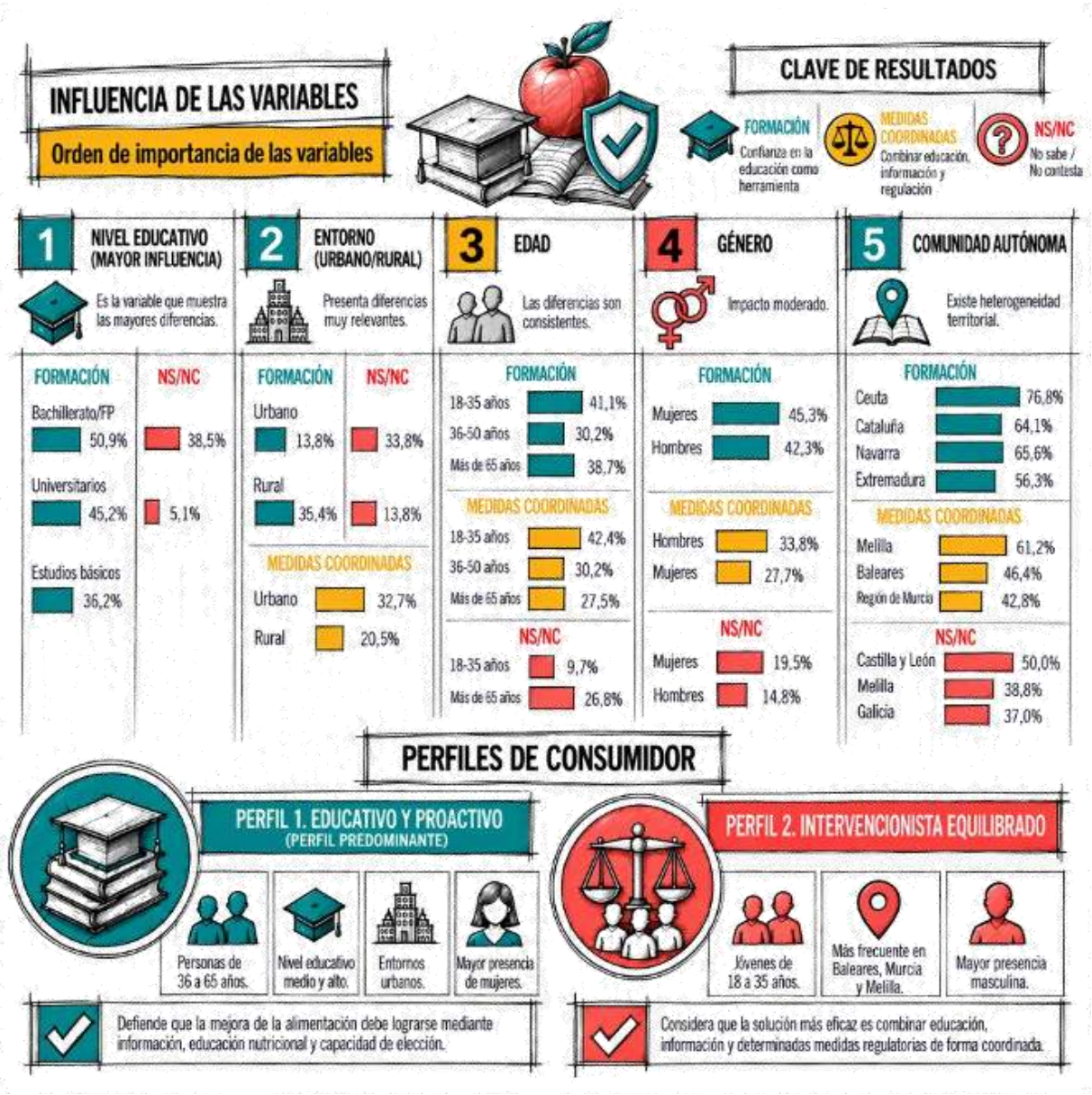
P23. ¿Qué medida considera más adecuada para contribuir a que el consumidor tome decisiones responsables para una dieta saludable? Señale 1 opción.

Tres de cada cuatro consumidores (74,3%) apoyan medidas basadas en la información y/o en la combinación de información y regulación, muy por encima de quienes optan únicamente por prohibir o restringir productos.

El dato refleja una concepción del consumidor como sujeto que debe disponer de herramientas para decidir. No significa que exista un rechazo general a la regulación, porque un 30,4% combina información con limitaciones y un 8,2% apuesta específicamente por limitar determinados productos. Pero sí muestra que la formación aparece como un elemento central.

Ideas clave

- La opción más elegida es la formación e información adecuada (43,9%), reflejando una clara preferencia por modelos basados en la educación y la responsabilidad individual.
- Un 30,4% considera que la solución pasa por combinar formación y medidas regulatorias de manera coordinada.
- Solo el 8,1% apuesta por medidas restrictivas como limitar la venta de determinados productos.
- El nivel de incertidumbre sigue siendo relevante, con un 17,5% de NS/NC, lo que evidencia que una parte de la población no tiene una posición definida sobre este debate.



La percepción de los consumidores apunta claramente hacia estrategias basadas en la información y la educación nutricional, mientras que las medidas exclusivamente restrictivas generan un apoyo muy limitado. Aunque los más jóvenes muestran una mayor apertura a combinar educación y regulación, el consenso general es que la formación debe ser la principal herramienta para promover hábitos alimentarios saludables.

Las diferencias observadas por edad, entorno y nivel educativo sugieren que el acceso, la comprensión y la exposición a información nutricional influyen en las opiniones de los consumidores. Los mayores niveles de indecisión entre personas con menor formación, residentes en entornos rurales y grupos de más edad podrían estar asociados a una mayor dificultad para interpretar la información disponible o a la presencia de mensajes contradictorios sobre alimentación.

Conclusión

En un mercado cada vez más complejo, la capacidad de decidir depende de comprender la información disponible. El consumidor no solo necesita que existan normas; necesita también saber interpretar etiquetas, identificar mensajes engañosos y valorar adecuadamente las características de los productos.

En este contexto, las soluciones con mayor potencial pasan por reforzar la educación nutricional, simplificar la información dirigida al consumidor, desarrollar campañas adaptadas a los colectivos más vulnerables y complementar estas acciones con medidas regulatorias que faciliten elecciones saludables sin percibirse como imposiciones o prohibiciones. En definitiva, los consumidores demandan más herramientas para decidir mejor, no más restricciones.

PREGUNTA 24

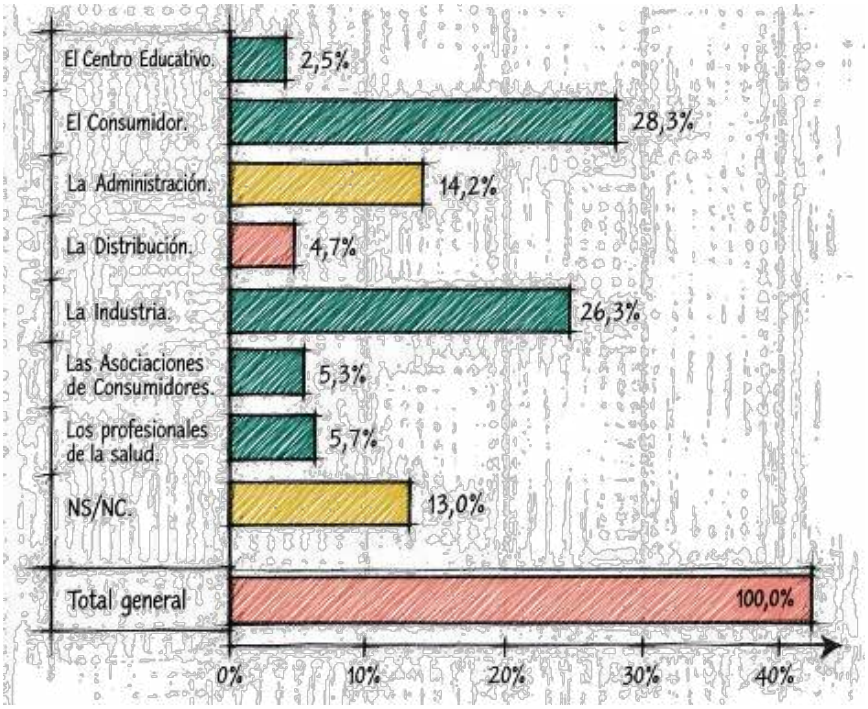
La responsabilidad de una alimentación saludable se percibe como una tarea compartida entre consumidor e industria

Más de la mitad de los consumidores encuestados consideran que la responsabilidad de una alimentación saludable recae sobre ellos mismos (28,3%) y sobre la industria alimentaria (26,3%), mientras que la Administración queda en un segundo plano (14,2%)

55% **considera al consumidor y a la industria los responsables de una alimentación saludable**

El consumidor no entiende la alimentación saludable como una responsabilidad exclusivamente individual. El 28,3% señala al propio consumidor como principal responsable y el 26,3% sitúa a la industria. Sumados, ambos grupos representan el 54,6% de las respuestas. La Administración aparece con un 14,2%, seguida por los profesionales sanitarios, las asociaciones de consumidores, la distribución y los centros educativos.

La lectura más interesante es que la responsabilidad se reparte entre distintos actores. El consumidor conserva un papel central porque sus decisiones importan, pero esas decisiones se producen dentro de un entorno que condicionan la oferta disponible, la información, los precios, la publicidad y las reglas del mercado.



P24. ¿Quién considera que debería tener la responsabilidad de una alimentación saludable? Señale 1 opción.

Por eso, hablar de hábitos saludables no consiste únicamente en pedir al consumidor que elija mejor. También implica que empresas, administraciones, profesionales y organizaciones sociales contribuyan a crear condiciones que hagan posible una elección informada. La responsabilidad individual y la responsabilidad de los distintos agentes de la cadena alimentaria aparecen así como complementarias.

Ideas clave

- El consumidor es identificado como el principal responsable de mantener una alimentación saludable (28,3%).
- La industria alimentaria ocupa una posición muy cercana (26,3%), lo que evidencia que una parte relevante de la población espera que las empresas faciliten elecciones saludables.
- La Administración obtiene un 14,2%, situándose claramente por detrás de consumidor e industria.
- Los profesionales sanitarios (5,7%), las asociaciones de consumidores (5,3%) y la distribución (4,7%) desempeñan un papel secundario en la percepción ciudadana. El peso del NS/NC (13%) indica que todavía existe cierta falta de consenso sobre quién debe liderar esta responsabilidad.



La **edad** es la variable más determinante: los jóvenes de **18-35 años** atribuyen la responsabilidad principalmente a la **industria (45,5%)**, mientras que los mayores de **51-65 años** la sitúan en el **consumidor (34,4%)**. El **nivel educativo** refuerza esta visión, ya que los **universitarios** son quienes más responsabilizan al consumidor (30,4%). Por **género**, las mujeres señalan más al consumidor (31,4%) y los hombres a la industria (32,9%). El **hábitat** tiene una influencia menor, aunque en entornos urbanos aumenta la atribución al consumidor (30,5%). En cuanto al **territorio**, Cataluña (49,2%) y Comunidad Valenciana (52,0%) destacan por responsabilizar al consumidor, mientras que Castilla-La Mancha (69,5%), La Rioja (63,0%) y País Vasco (59,2%) atribuyen principalmente la responsabilidad a la industria.

Conclusión

Los consumidores encuestados consideran necesario combinar hábitos personales saludables con una oferta alimentaria que facilite elecciones adecuadas.

La elevada atribución de responsabilidad a la industria puede estar relacionada con la creciente influencia del entorno alimentario, la amplia oferta de productos procesados y la complejidad de los mensajes nutricionales. Por ello, muchos consumidores esperan una mayor implicación de las empresas en la mejora de la calidad nutricional y la transparencia de la información.

Para mejorar la situación, resulta clave reforzar la corresponsabilidad entre consumidores, empresas e instituciones mediante una mayor educación nutricional, información más clara, reformulación de productos y acciones que faciliten elecciones saludables. En conjunto, la encuesta refleja que los consumidores aceptan su papel protagonista, pero demandan un entorno alimentario más saludable, accesible y transparente.

PREGUNTA 25

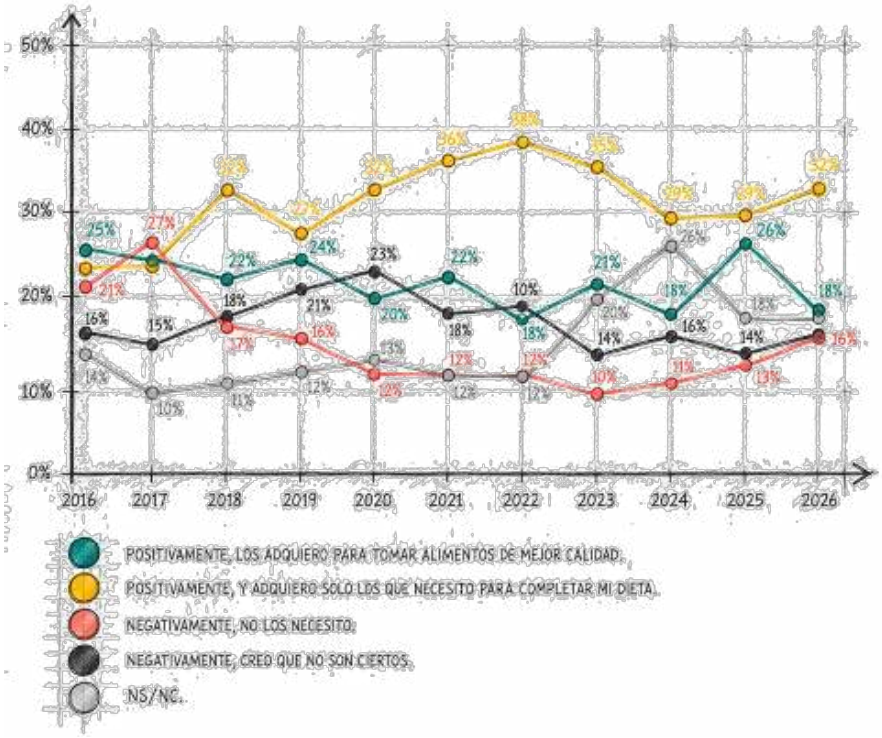
Las alegaciones nutricionales mantienen una valoración positiva, pero generan dudas en uno de cada tres consumidores

La mayoría de los consumidores encuestados valora positivamente los alimentos con mensajes como "light", "bajo en sal" o "sin azúcares añadidos", aunque persiste un importante nivel de desconocimiento y escepticismo

50% **opina positivamente sobre los alimentos con alegaciones nutricionales**

Las alegaciones nutricionales siguen siendo un recurso valorado por una parte relevante de los consumidores, especialmente cuando se perciben como una ayuda práctica para complementar la alimentación. No obstante, la categoría convive con importantes barreras de comprensión y confianza: casi uno de cada tres consumidores muestra rechazo o escepticismo, mientras que otro segmento significativo mantiene dudas sobre su significado o utilidad. El principal reto para las marcas pasa por reforzar la credibilidad y mejorar la educación nutricional asociada a estas declaraciones. Uno de cada seis consumidores (16,4%) considera que las alegaciones nutricionales no son creíbles.

La evolución muestra una transformación del papel de las alegaciones nutricionales. Si bien pierden fuerza como indicador de calidad percibida, mantienen su utilidad como herramienta funcional para quienes buscan complementar su dieta. El incremento de consumidores que afirman no necesitarlas, junto al mantenimiento del escepticismo, sugiere una mayor exigencia y conocimiento del consumidor, que demanda información más clara y beneficios tangibles. La reducción del desconocimiento respecto a 2024 constituye una señal positiva, aunque sigue siendo un desafío relevante para el sector.



P25. ¿Qué opina de los alimentos con alegaciones nutricionales tipo bajo en sal, light, sin azúcares añadidos? Señale 1 opción.

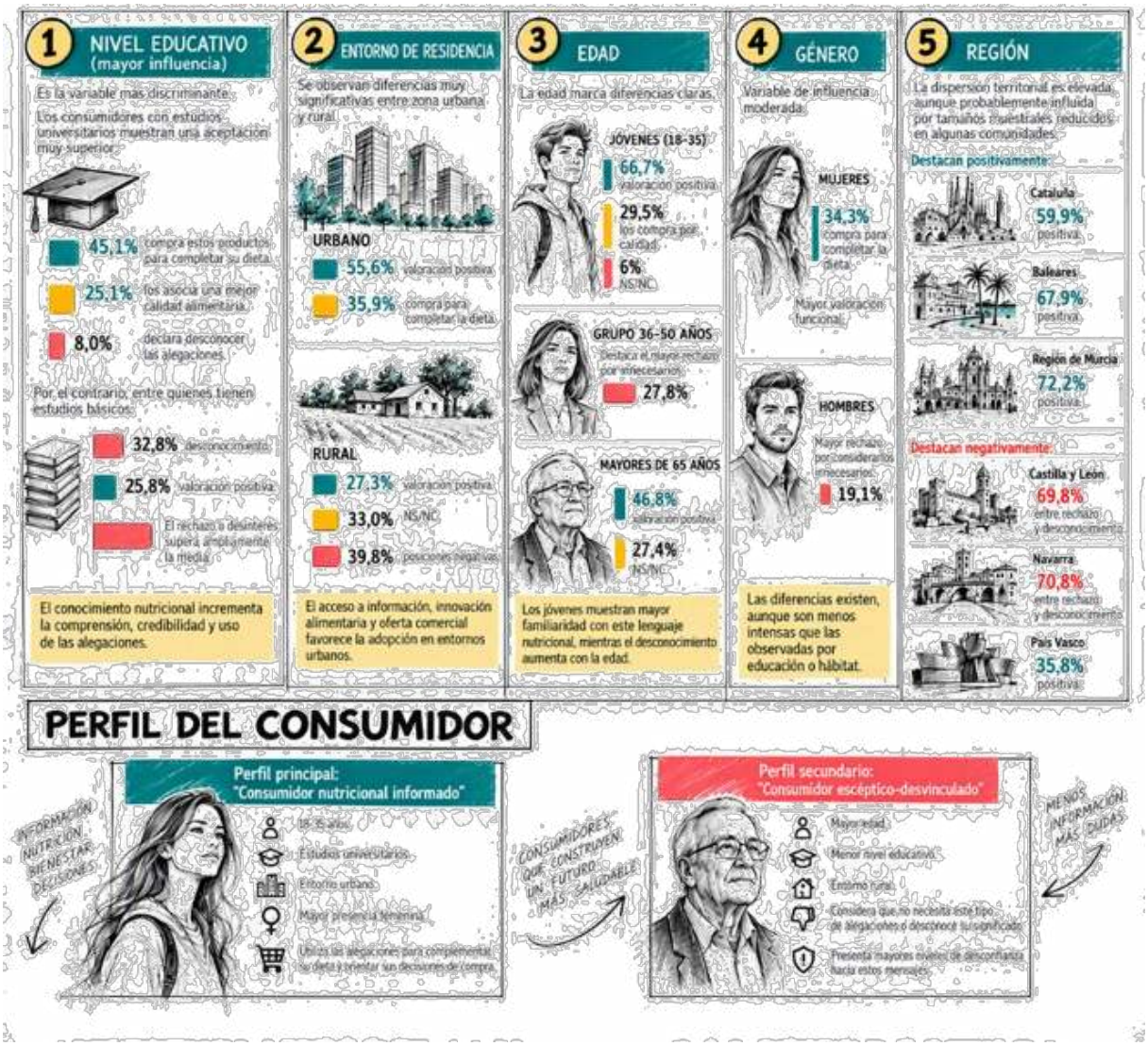
Ideas clave

- La mitad de los consumidores valora positivamente las alegaciones nutricionales (50%), principalmente por su utilidad para complementar la dieta.
- La funcionalidad gana protagonismo, con un 32% que utiliza estos productos para cubrir necesidades nutricionales concretas, mientras pierde peso su asociación con una mayor calidad (18% en 2026 vs. 26% en 2025).
- La desconfianza sigue siendo una barrera relevante, ya que un 32% de los consumidores mantiene posiciones de rechazo o escepticismo.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La aceptación se concentra en los perfiles más informados, alcanzando el 70,2% entre universitarios, el 66,7% entre jóvenes de 18 a 35 años y el 55,6% en entornos urbanos.

Persiste una importante brecha de conocimiento, con niveles de desconocimiento del 32,8% entre personas con estudios básicos y residentes rurales, y del 27,4% entre los mayores de 65 años, lo que La edad refuerza este patrón: los jóvenes de 18 a 35 años son los más receptivos (66,7% de valoración positiva y solo 6% de NS/NC), mientras que entre los mayores de 65 años el desconocimiento aumenta hasta el 27,4%. En conjunto, el perfil más favorable corresponde a consumidores jóvenes, urbanos y con estudios superiores, mientras que el escepticismo y la desinformación se concentran en perfiles de mayor edad, menor formación y residentes en entornos rurales.



Conclusión

Las alegaciones nutricionales mantienen una valoración positiva entre los consumidores, ya que uno de cada dos las percibe favorablemente, principalmente por su utilidad para complementar la dieta. No obstante, persisten importantes barreras: un tercio de la población muestra rechazo o desconfianza y casi dos de cada diez consumidores siguen sin comprender correctamente este tipo de mensajes.

La tendencia observada confirma que estas alegaciones han evolucionado desde una percepción vinculada a la calidad, hacia una valoración más práctica y funcional. Sin embargo, la existencia de importantes diferencias entre perfiles de consumidores pone de manifiesto la necesidad de mejorar la claridad, la comprensión y la credibilidad de estos mensajes para ampliar su alcance más allá de los segmentos más jóvenes, urbanos y formados.

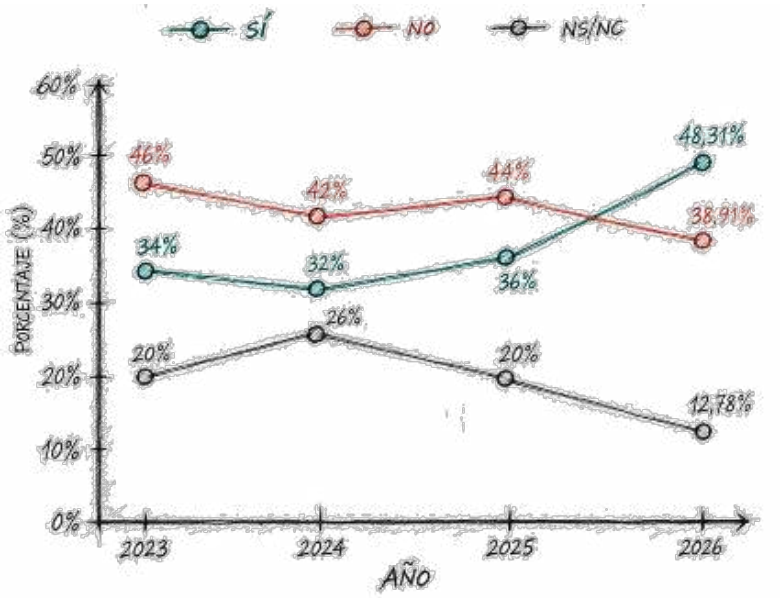
PREGUNTA 26

El precio divide a los consumidores sobre su capacidad para elaborar una dieta más saludable

El 48,3% de la población encuestada considera que el coste de los alimentos influye directamente en que su dieta sea más o menos saludable

48% **considera que el precio influye en su elección**

La encuesta muestra como el precio sigue siendo una barrera significativa para el acceso a una alimentación saludable, según los encuestados. Aunque existe una parte relevante de consumidores que afirma mantener sus hábitos independientemente del coste, la opinión predominante apunta a que los factores económicos condicionan las decisiones alimentarias. Este resultado evidencia la creciente sensibilidad de los hogares hacia el gasto en alimentación y su potencial impacto sobre la calidad nutricional de la dieta.



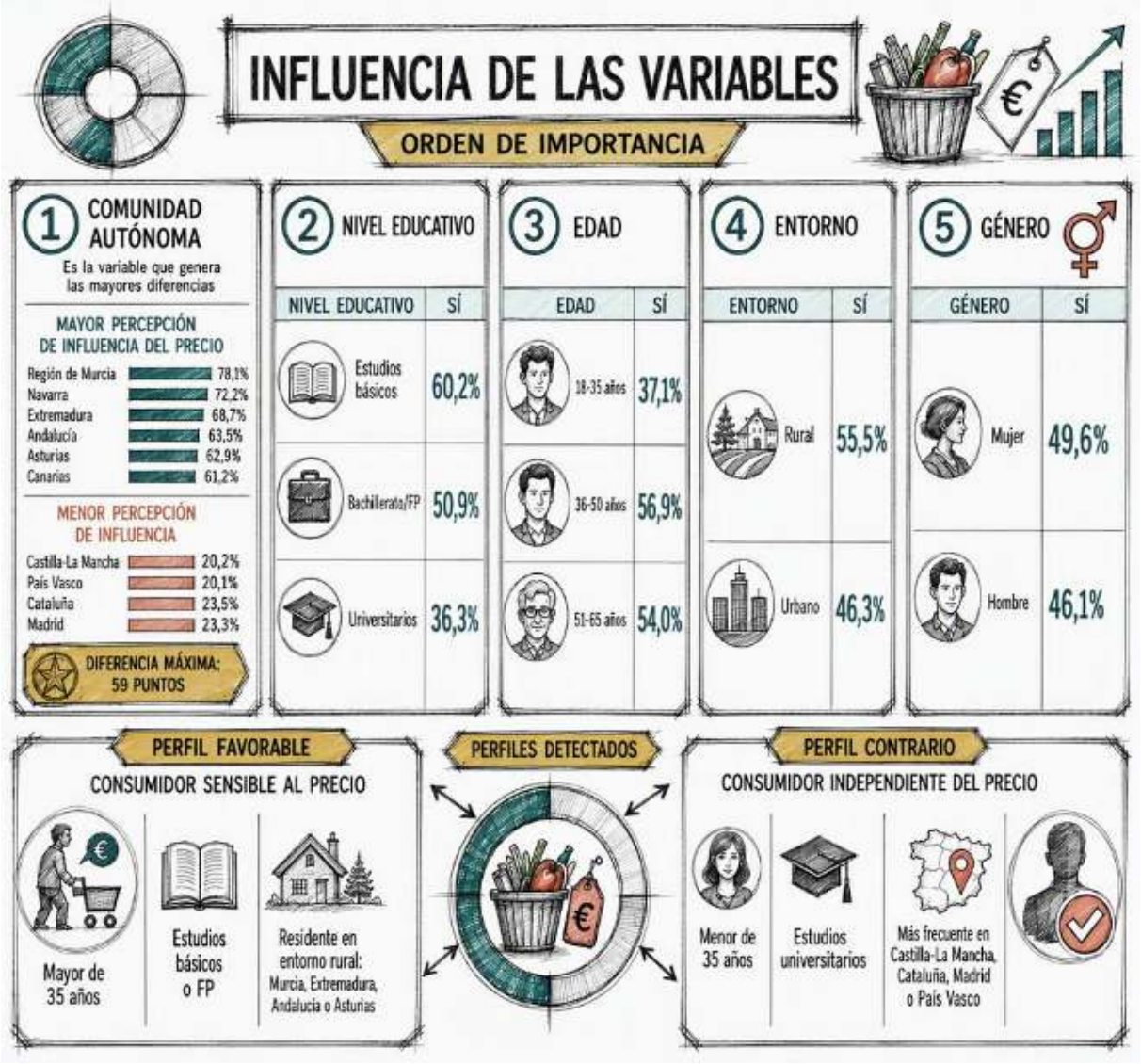
P26. ¿Cree que el precio de los alimentos hace que su dieta sea más o menos saludable? Señale 1 opción.

Los resultados de este 2026, suponen un cambio de escenario. Por primera vez, la percepción de que el precio influye en la posibilidad de seguir una dieta saludable se convierte en la posición claramente mayoritaria. Este avance podría estar relacionado con el mantenimiento de elevados precios alimentarios en los últimos años y con una mayor conciencia de los consumidores sobre el coste diferencial entre determinados productos saludables y otras alternativas más económicas.

El porcentaje de personas que considera que el precio de los alimentos influye en que su dieta sea más o menos saludable aumenta hasta el 48,3 %, frente al 36 % de 2025 y el 32 % de 2024.

Ideas clave

- La percepción de que el precio condiciona una alimentación saludable alcanza su máximo histórico en 2026, con un 48,3% de consumidores que consideran que influye en la calidad de su dieta.
- La influencia del precio pasa a ser la opinión mayoritaria, superando en más de 9 puntos a quienes consideran que no afecta a sus hábitos alimentarios (38,9%).
- 2026 marca un punto de inflexión en la serie histórica: el porcentaje de respuestas afirmativas aumenta más de 12 puntos respecto a 2025 (36%) y más de 14 puntos respecto a 2023 (34%).
- La indecisión también disminuye de forma notable, situándose en el 12,8%, frente al 20%-26% registrado en años anteriores, lo que refleja una opinión cada vez más definida.
- Los consumidores muestran una creciente conciencia sobre el impacto económico de la alimentación en su economía familiar, consolidando la accesibilidad a los alimentos saludables como una de las principales preocupaciones en la construcción de los hábitos de consumo.
- La evolución de los resultados sugiere que el coste de los alimentos se percibe cada vez más como una barrera para mantener una dieta saludable.



La percepción de que el precio condiciona una alimentación saludable es especialmente elevada en determinadas comunidades autónomas, con cifras que alcanzan el 78,1% en Murcia, el 72,2% en Navarra y el 68,7% en Extremadura. También aumenta entre las personas con estudios básicos (60,2%), los consumidores de 36 a 50 años (56,9%) y quienes residen en entornos rurales (55,5%). Por el contrario, esta percepción es menor entre los universitarios (36,3%), los jóvenes de 18 a 35 años (37,1%) y los residentes en entornos urbanos (46,3%). En conjunto, los resultados muestran que la sensibilidad al precio está estrechamente asociada al contexto territorial, educativo y generacional de los consumidores.

Conclusión

La preocupación por el impacto del precio para elaborar una dieta saludable alcanza su máximo en 2026: casi la mitad de los consumidores considera que el coste de los alimentos condiciona su dieta, consolidando una tendencia creciente desde 2023. Al mismo tiempo, disminuyen las opiniones contrarias y la indecisión, lo que confirma que la disponibilidad económica gana peso en las decisiones alimentarias.

Este avance puede estar relacionado con el encarecimiento de la cesta de la compra ocasionado por la situación socioeconómica y la percepción errónea de que los alimentos más saludables son más caros. Para revertir esta situación, sería recomendable impulsar medidas que faciliten el acceso a opciones saludables asequibles y reforzar la educación alimentaria para optimizar las decisiones de compra.

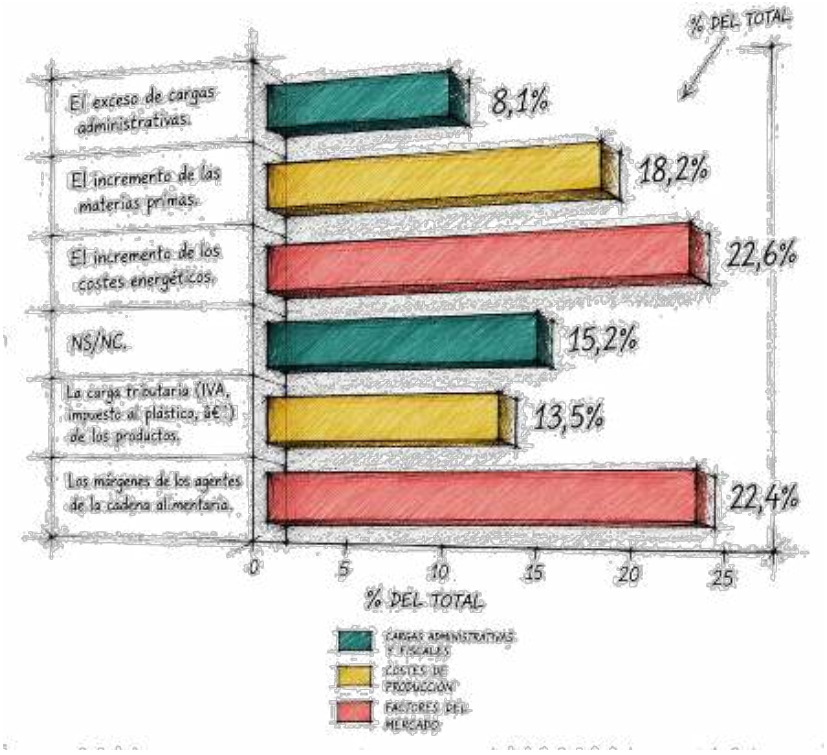
PREGUNTA 27

Los consumidores consideran que la inflación alimentaria es multifactorial

La subida de los precios se atribuye a una combinación de costes energéticos, márgenes de la cadena alimentaria y materias primas, sin que exista un responsable único claramente identificado

48% **Atribuye la inflación a los costes energéticos y a los márgenes de la cadena alimentaria**

La percepción de los consumidores encuestados sobre la inflación alimentaria está dominada por factores vinculados a los costes del sistema productivo y comercial. Los consumidores reparten la responsabilidad principalmente entre el aumento de los costes energéticos y los márgenes de los agentes de la cadena, mientras que aspectos regulatorios o administrativos quedan en un segundo plano, donde se situarían el incremento de las materias primas (18,2%) o en la carga tributaria que soportan los alimentos por temas de IVA, impuesto al plástico, etc (13,5%).



P27. ¿Cuál considera que es el factor principal del incremento de los precios de los alimentos? Señale 1 opción.

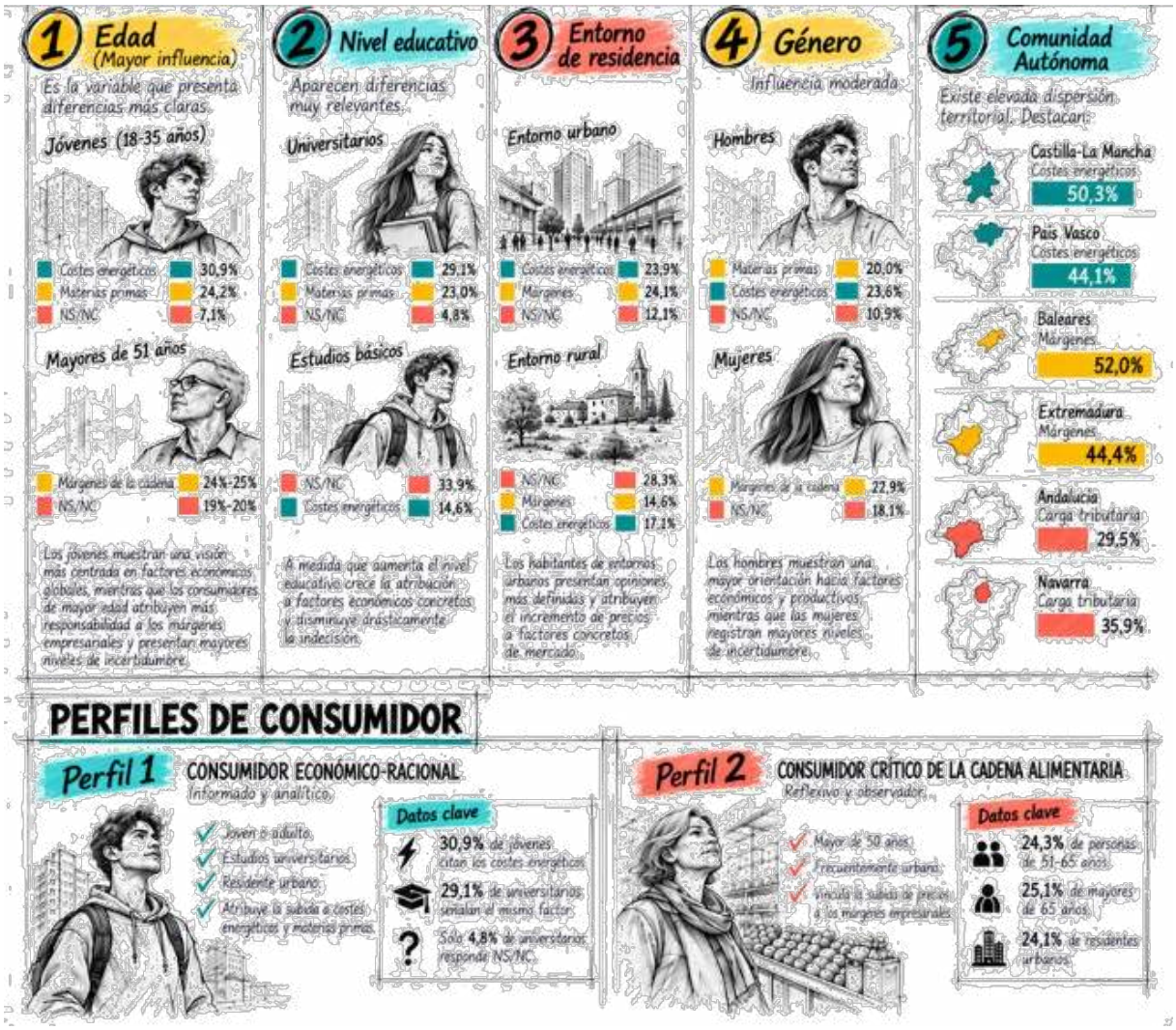
En 2026 los consumidores continúan interpretando la inflación alimentaria como un fenómeno multifactorial. La mayor parte de las atribuciones se concentran en factores ligados al funcionamiento de la cadena de valor y a los costes de producción, lo que evidencia una creciente sensibilidad hacia los elementos económicos que influyen en el precio final de los alimentos.

Ideas clave

- Los consumidores no identifican una única causa clara del aumento de precios, sino una combinación de factores económicos y estructurales.
- Los costes energéticos (22,6%) aparecen como el principal factor, aunque prácticamente empatados con los márgenes de los agentes de la cadena alimentaria (22,4%).
- El incremento de las materias primas (18,2%) ocupa una posición intermedia dentro de las explicaciones aportadas por los ciudadanos.
- La carga tributaria (13,5%) tiene una presencia relevante, aunque claramente inferior a los dos factores líderes.
- Un significativo 15,2% no sabe o no contesta, lo que indica cierto desconocimiento sobre los factores que intervienen en la formación de precios.
- Las cargas administrativas (8,1%) son el factor menos señalado.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

Las diferencias entre segmentos muestran que la edad y el nivel educativo son las variables más influyentes. Los consumidores jóvenes, urbanos y con estudios universitarios se inclinan por explicar el encarecimiento a través de los costes energéticos y de producción, mientras que los mayores de 50 años atribuyen en mayor medida la subida a los márgenes de la cadena alimentaria. Además, los consumidores con menor nivel formativo y los residentes en entornos rurales presentan mayores niveles de incertidumbre sobre las causas del fenómeno.



Conclusión

La percepción del encarecimiento de los alimentos en 2026 continúa marcada por la ausencia de una causa claramente identificada. Los consumidores interpretan la subida de precios como el resultado de una combinación de factores, que van desde elementos estructurales asociados al contexto internacional, como los costes energéticos, el precio de las materias primas o las tensiones en la cadena de suministro, hasta aspectos relacionados con el funcionamiento y el reparto del valor dentro de la cadena alimentaria. Esta visión refleja una mezcla de preocupación, resignación y cierta desconfianza, alimentada en parte por la dificultad para distinguir entre los factores que realmente influyen en la formación de los precios y las estrategias comerciales.

En este contexto, resulta especialmente relevante que más del 15% de los consumidores no sepa identificar las causas del encarecimiento de los alimentos, lo que evidencia un importante déficit de conocimiento sobre cómo se conforma el precio final de los productos.

Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de reforzar la transparencia y la pedagogía a lo largo de toda la cadena agroalimentaria. Mejorar la comprensión de los factores que intervienen en la formación de precios, comunicar con mayor claridad el impacto de los costes de producción y avanzar en medidas que favorezcan la eficiencia y la trazabilidad, contribuiría a generar una mayor confianza y comprensión entre los consumidores.

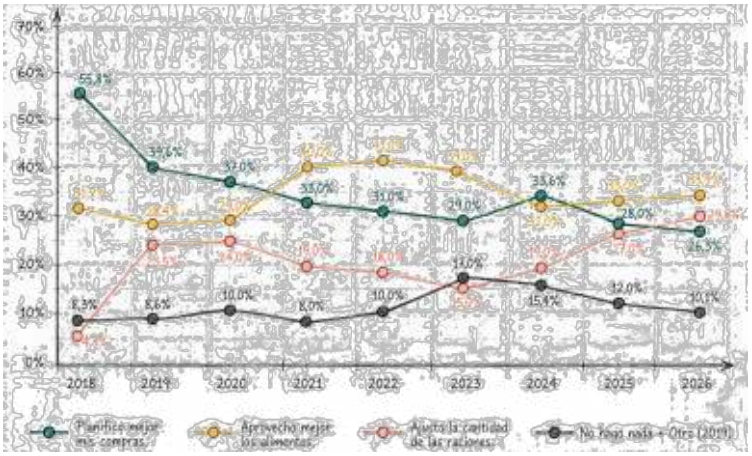
PREGUNTA 28

Aprovechar mejor los alimentos, la principal apuesta de los consumidores para evitar el desperdicio en el hogar

Más de 9 de cada 10 consumidores afirman adoptar alguna medida para evitar el desperdicio alimentario, siendo el mejor aprovechamiento de los alimentos y el ajuste de las cantidades las opciones más mencionadas

90% **realiza alguna acción para reducir el desperdicio alimentario**

Los resultados muestran que la reducción del desperdicio alimentario forma ya parte de los hábitos cotidianos de la mayoría de los hogares españoles: casi el 90% realiza alguna acción para evitar tirar alimentos. Las estrategias más habituales se centran en actuaciones prácticas dentro del hogar, especialmente aprovechar mejor los alimentos (33,9%) y ajustar las cantidades cocinadas (29,8%), mientras que la planificación de las compras sigue siendo relevante, aunque pierde protagonismo frente a comportamientos más inmediatos vinculados al consumo diario.



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

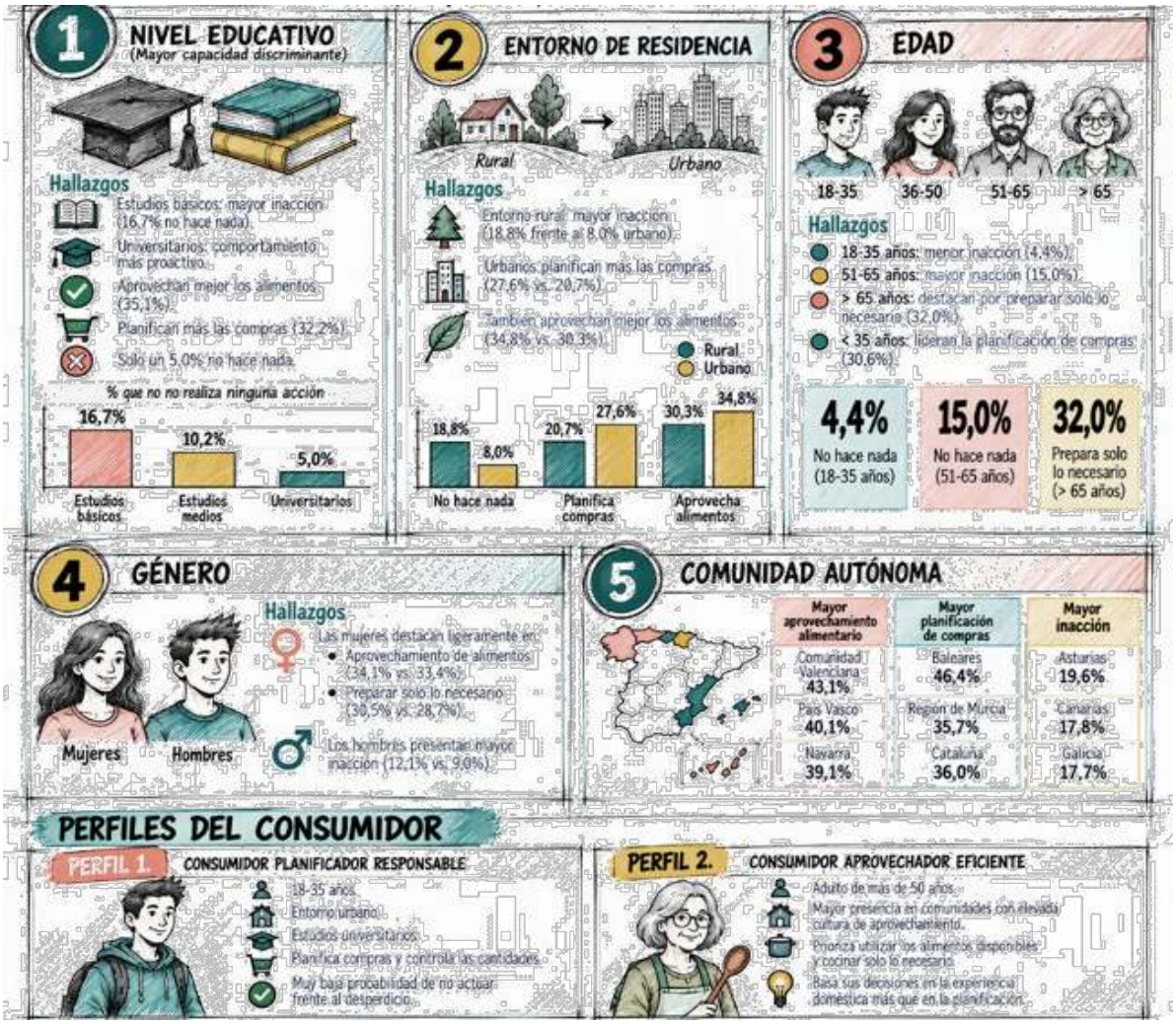
La evolución refleja un cambio de enfoque en la gestión doméstica del desperdicio alimentario. Los consumidores parecen abandonar progresivamente las estrategias preventivas asociadas a la compra para priorizar acciones directas sobre el consumo y el aprovechamiento de los alimentos ya disponibles en el hogar. Así, la planificación de las compras desciende del 55,8% en 2018 al 26,3% en 2026, mientras que el ajuste de las cantidades aumenta del 4,8% al 29,8%, convirtiéndose en la segunda práctica más habitual.

Ideas clave

- El aprovechamiento de los alimentos se consolida como la principal medida contra el desperdicio alimentario, elegida por el 33,9% de los consumidores en 2026.
- Los hogares están cambiando de estrategia: la planificación de las compras pierde peso de forma continuada, pasando del 55,8% en 2018 al 26,3% en 2026 (-29,5 p.p.).
- Gana protagonismo el control de las cantidades consumidas, que alcanza su máximo histórico (29,8%) tras crecer 25 puntos desde 2018.
- Las medidas más vinculadas al consumo diario, como aprovechar mejor los alimentos y preparar solo lo necesario, concentran ya cerca de dos tercios de las respuestas (63,7%).
- La inacción sigue siendo minoritaria: solo un 10,1% afirma no realizar ninguna acción para evitar el desperdicio, muy por debajo del máximo registrado en 2023 (17%).
- En conjunto, los resultados reflejan un consumidor cada vez más práctico, consciente y orientado al aprovechamiento, que combate el desperdicio principalmente mediante hábitos cotidianos de consumo y gestión de los alimentos en el hogar.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La formación académica y el entorno de residencia son los principales factores que influyen en los hábitos para reducir el desperdicio alimentario. Los consumidores con estudios universitarios (5,0% no hace nada) y los residentes en entornos urbanos (8,0%) muestran una mayor implicación que quienes tienen estudios básicos (16,7%) o viven en zonas rurales (18,8%). También destacan los jóvenes de 18 a 35 años, que registran la menor inacción (4,4%). Por territorios, la Comunidad Valenciana lidera el aprovechamiento de alimentos (43,1%), Baleares la planificación de compras (46,4%) y Asturias presenta el mayor nivel de inacción (19,6%).



Conclusión

La sociedad está plenamente concienciada en la necesidad de luchar contra el desperdicio alimentario. Los resultados reflejan un consumidor cada vez más orientado al aprovechamiento y a la gestión eficiente del consumo diario, impulsado por motivos económicos y de sostenibilidad.

Aunque la inacción es minoritaria, sigue siendo necesario reforzar la educación y sensibilización sobre la planificación, la conservación y el aprovechamiento de los alimentos, especialmente entre los colectivos con menor nivel formativo y en los entornos rurales.

Luchar contra el desperdicio alimentario es esencial por razones éticas, ambientales, económicas y sociales. No se trata solo de aprovechar mejor los recursos, sino de redefinir cómo valoramos los alimentos y la justicia en su distribución. España cuenta desde el pasado mes de abril de 2025 con una Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio de Alimentos; un nuevo escenario que invita a seguir trabajando para reducir un problema de claro impacto económico, social y medioambiental. Cuando desperdiciamos un alimento también desaprovechamos todos los recursos que han sido necesarios para producirlo: agua, suelo, energía, fertilizantes, transporte, almacenamiento y trabajo humano.

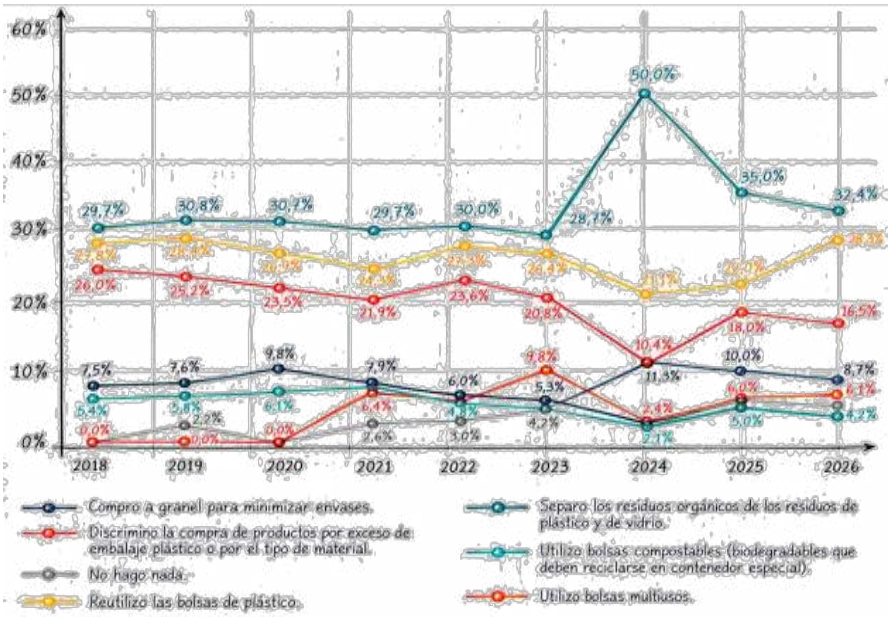
PREGUNTA 29

El reciclaje y la reutilización lideran la contribución de los consumidores a la economía circular

La separación de residuos y la reutilización de bolsas concentran seis de cada diez acciones de economía circular, mientras que las prácticas ligadas a la reducción de envases o la compra a granel siguen siendo minoritarias

61% **Separa residuos y reutiliza bolsas plástico**

La economía circular está integrada en los hábitos cotidianos de una amplia mayoría de consumidores, aunque principalmente a través de acciones sencillas y consolidadas, como reciclar o reutilizar bolsas. Las conductas que exigen cambios más profundos en la compra, como seleccionar productos por su embalaje o comprar a granel, siguen teniendo una implantación limitada. Esto sugiere que la concienciación es elevada, pero todavía existen barreras de disponibilidad, comodidad y coste para avanzar hacia prácticas más preventivas y transformadoras. De hecho, solo el 13,9% realiza acciones directamente orientadas a reducir envases, lo que sugiere que, pese a la elevada concienciación ambiental, persisten barreras de comodidad, disponibilidad y coste.



P29. ¿Qué hace usted mayoritariamente para contribuir a una economía circular (reutilizar, reparar o reciclar productos para generar menos residuos) en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 1 opción.

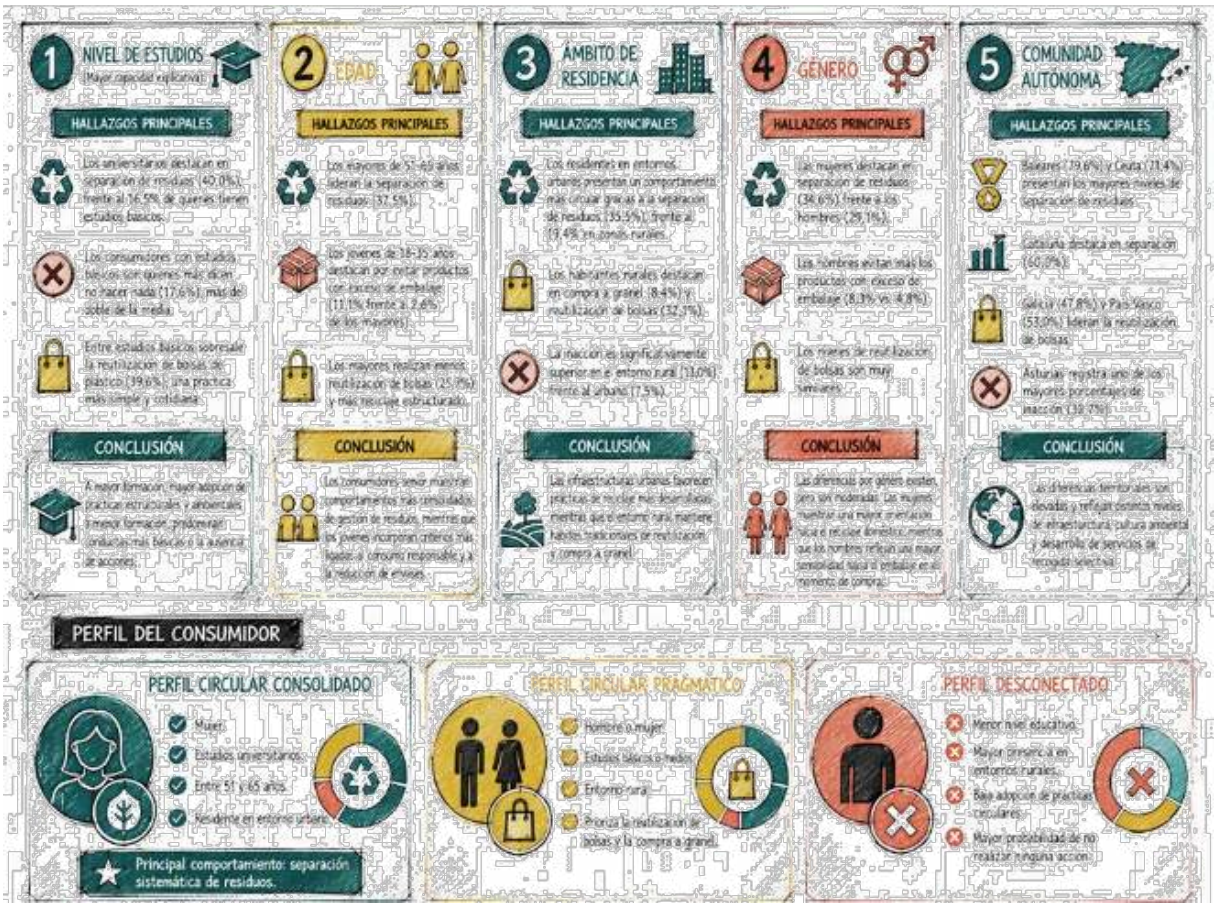
La evolución muestra una cierta recuperación en 2026, impulsada por el aumento de la reutilización de bolsas y la reducción de quienes no realizan ninguna acción hasta el 8,7%, el mejor dato de los últimos tres años. Sin embargo, el retroceso de prácticas preventivas como la compra a granel evidencia que la sostenibilidad cotidiana continúa estando condicionada por factores de conveniencia, accesibilidad y oferta.

Ideas clave

- La economía circular se apoya principalmente en el reciclaje y la reutilización: separar residuos (32,4%) y reutilizar bolsas de plástico (28,3%) concentran más de seis de cada diez comportamientos declarados.
- La separación de residuos sigue siendo la principal práctica circular en 2026 (32,4%), aunque se mantiene por debajo de los niveles registrados en 2024 (50,0%) y 2025 (35,0%).
- La reutilización de bolsas gana protagonismo en 2026, alcanzando el 28,3%, su nivel más alto desde 2020 y 6,3 puntos más que en 2025.
- Las prácticas más preventivas continúan siendo minoritarias: comprar a granel apenas alcanza el 3,8%, mientras que el uso de bolsas multiusos se sitúa en el 16,5%, consolidando su tendencia descendente.
- La inacción se reduce hasta el 8,7%, mejorando respecto a 2025 (10,0%) y 2024 (11,3%), aunque todavía se mantiene por encima de los niveles previos a 2023.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La formación es la variable más determinante en los comportamientos de economía circular: los consumidores con estudios universitarios destacan por la separación de residuos (40,0%), mientras que la inacción alcanza el 17,6% entre quienes tienen estudios básicos. La edad también influye, con los consumidores de 51 a 65 años liderando la separación de residuos (37,5%), mientras que los más jóvenes muestran una mayor sensibilidad hacia el exceso de embalaje. Además, el entorno urbano favorece hábitos más avanzados, con un 35,5% que separa residuos frente al 19,4% del ámbito rural. Las diferencias por género son más limitadas, aunque las mujeres presentan mayores niveles de reciclaje (34,6%). Territorialmente, destacan Baleares (79,6%), Ceuta (71,4%) y Cataluña (60,0%) como las comunidades con mayor implantación de la separación de residuos.



Conclusión

La economía circular está cada vez más presente en los hábitos de los consumidores, principalmente a través de acciones sencillas como la separación de residuos y la reutilización de bolsas de plástico, que concentran más del 60% de las respuestas

Esta situación refleja que los consumidores optan por las alternativas más accesibles y fáciles de incorporar a su rutina, mientras que acciones como la compra a granel o la elección de productos con menos embalaje encuentran más barreras de adopción. Los resultados también evidencian la influencia del nivel educativo en estos comportamientos, por lo que el principal reto pasa por facilitar el acceso a opciones más sostenibles, mejorar la información disponible y transformar la elevada concienciación ambiental en decisiones de compra que contribuyan a reducir la generación de residuos.

La transición hacia la economía circular necesita que los consumidores pasen de ser usuarios pasivos a agentes activos del cambio. Su papel es decisivo porque las decisiones de compra, uso y desecho determinarán el éxito del nuevo modelo. En esta importante y crucial transición hacia la economía circular, el consumidor no solo “participa” en la economía circular; la impulsa. Por eso, cada una de las elecciones responsables contempladas en nuestra encuesta es una inversión en un sistema más justo, eficiente y sostenible de desarrollo económico.

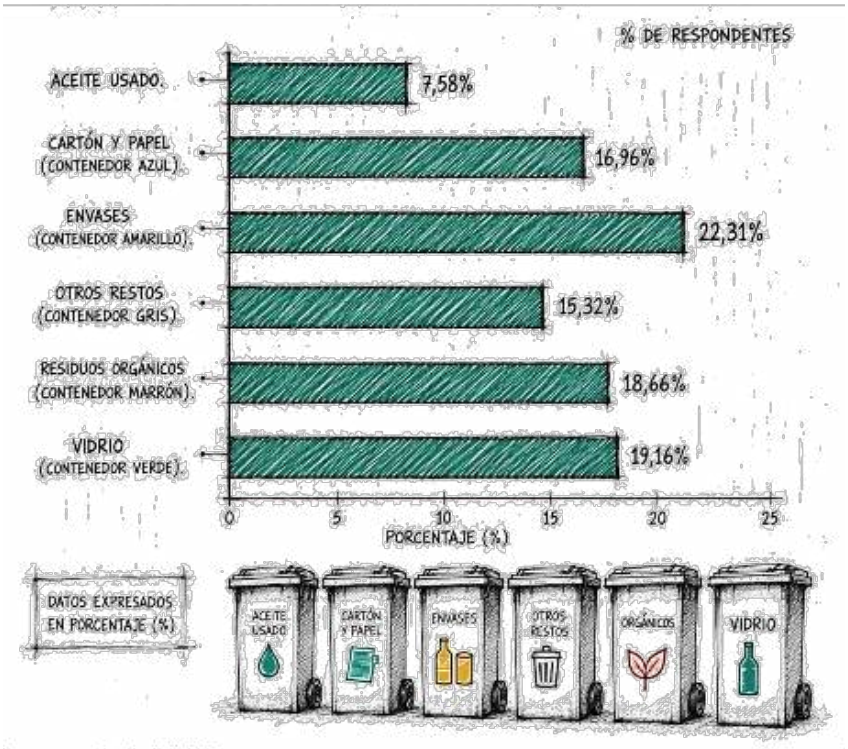
PREGUNTA 30

Los envases lideran el reciclaje doméstico (contenedor amarillo), mientras el aceite usado sigue siendo la asignatura pendiente

La separación de residuos se concentra principalmente en envases, vidrio, papel y cartón y residuos orgánicos, mientras que el reciclaje del aceite usado mantiene una presencia claramente minoritaria.

22% **de los hogares declara separar los envases**

Los datos denotan una paulatina mejora del reciclado por parte de la población encuestada. Así lo indica el 22,3% de las personas encuestadas que separa estos residuos dentro de su hogar, el dato del contenedor verde (19,2%) o el dato del contenedor azul (17%), lo que tradicionalmente viene siendo el triángulo fuerte del reciclado en España. Vemos el sostenido avance en la separación de los residuos orgánicos del contenedor marrón, que se sitúa en el 18,7%. Ello pone de manifiesto que el contenedor marrón está creciendo, pero aún depende del municipio, pues el dato es más contundente en ciudades donde ya está implantado.

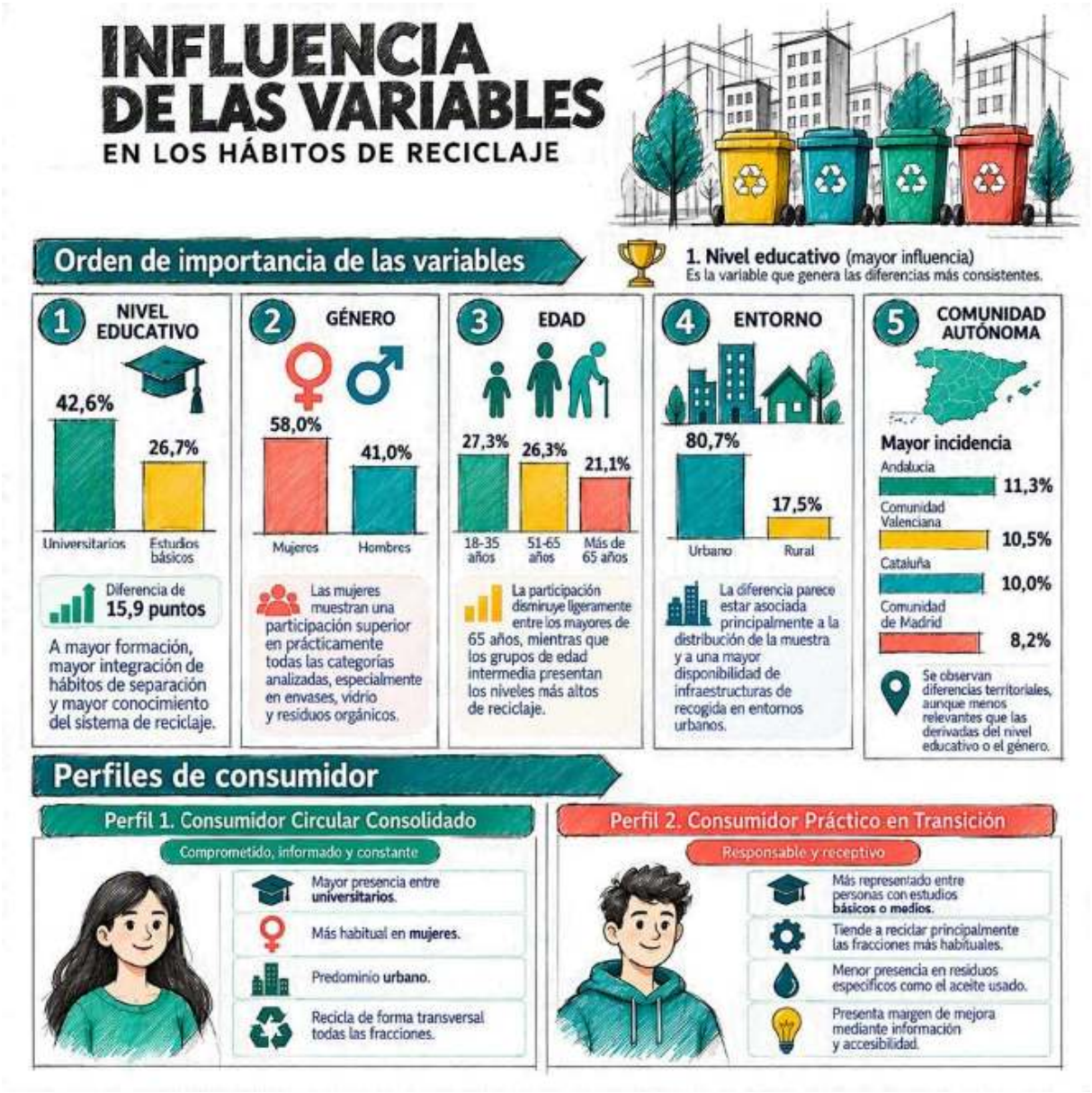


P30. Dentro de su hogar, ¿qué residuos separa habitualmente?

En una posición radicalmente diferente se encontraría el reciclado de los aceites usados, donde España está relativamente retrasada, por la menor disponibilidad de puntos de recogida, la mayor incomodidad para la ciudadanía, o la aún escasa concienciación sobre su valor en generación de biocombustibles, por ejemplo.

Ideas clave

- El reciclaje de envases lidera claramente los hábitos domésticos en materia de sostenibilidad: registrando el crecimiento más relevante respecto al año anterior (+3,7 p.p.), reforzando así el papel del contenedor amarillo como el principal hábito de reciclaje en los hogares.
- Vidrio, papel y residuos orgánicos muestran una situación consolidada: la separación de vidrio (19,2%), residuos orgánicos (18,7%) y papel/cartón (17%) mantiene niveles elevados y relativamente estables, lo que refleja un comportamiento ya maduro entre una mayoría de hogares.
- Aumenta la gestión diferenciada de los residuos domésticos: destaca el fuerte incremento de quienes separan "otros restos" (+4,9 p.p.), lo que apunta a una mayor concienciación sobre la correcta clasificación de residuos y una utilización más activa de los distintos contenedores.
- El aceite usado continúa siendo la asignatura pendiente en materia de reciclado.



Conclusión

Los resultados evidencian que la separación de residuos está ampliamente integrada en los hogares españoles, especialmente en las categorías más habituales como envases, vidrio y residuos orgánicos. La menor presencia del reciclaje de aceite usado pone de manifiesto que los mayores desafíos se encuentran en aquellos residuos que requieren procesos o puntos de recogida específicos.

En conjunto, predominan comportamientos propios de un consumidor comprometido con la gestión responsable de los residuos, aunque persisten oportunidades de mejora mediante campañas de información, simplificación de los sistemas de recogida y refuerzo de infraestructuras para residuos especiales, como el aceite doméstico.

Conocer las prioridades de reciclado de residuos de la población española es importante por razones tales como mejorar la gestión de los residuos, favorecer la protección del medio ambiente y optimizar el uso de los recursos, así como ayudar a diseñar campañas de sensibilización. Se trata con todo ello de contribuir al cumplimiento de los objetivos europeos y estatales, promoviendo la transición hacía la economía circular.

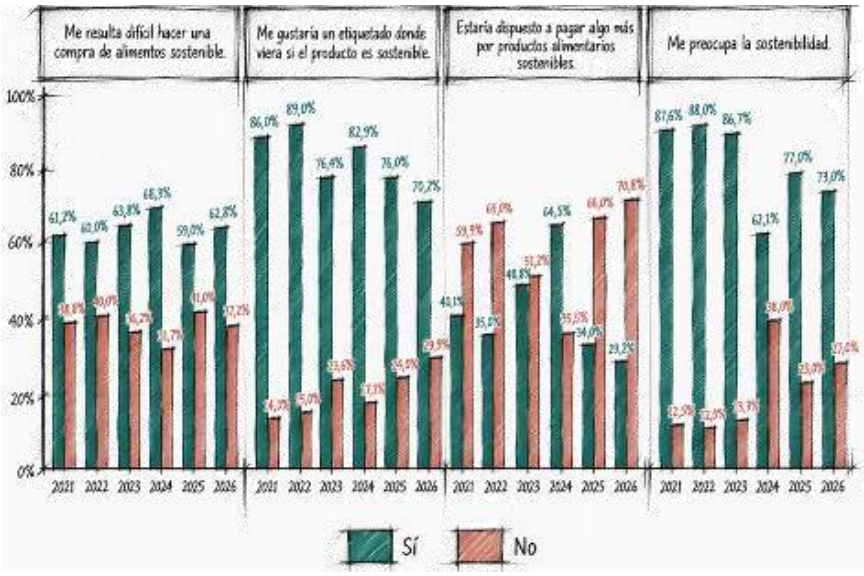
PREGUNTA 31

La sostenibilidad preocupa a los consumidores, pero continúa encontrando barreras en la compra cotidiana

Empeora el dato de las personas preocupadas por la sostenibilidad que incluiría al 73% de las encuestadas, siendo además significativo que algo menos del 30% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles

73% **Le preocupa la sostenibilidad**

Un año más, la encuesta analiza la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y su influencia en la compra de alimentos. Los resultados muestran que la sostenibilidad sigue siendo una preocupación relevante para la mayoría de los consumidores: el 73,0% afirma estar preocupado por esta cuestión, 4 puntos menos que en 2025 (77%), aunque todavía por debajo de los niveles registrados entre 2021 y 2023, cuando superaba el 85%. Además, el 70,2% desearía disponer de un etiquetado con información sobre sostenibilidad, si bien este indicador continúa descendiendo y alcanza el valor más bajo de la serie.



P31. ¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sostenibilidad (cuidar el medio ambiente y los recursos para no perjudicar el futuro del planeta ni de la sociedad)? Señale Sí o No.

Sin embargo, persisten importantes barreras para trasladar esta preocupación a la compra. El 62,8% considera difícil realizar una compra de alimentos sostenibles, aumentando respecto al 59,0% de 2025. Al mismo tiempo, solo el 29,2% estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles, el dato más bajo de toda la serie histórica y más de 35 puntos por debajo del máximo alcanzado en 2024 (64,5%).

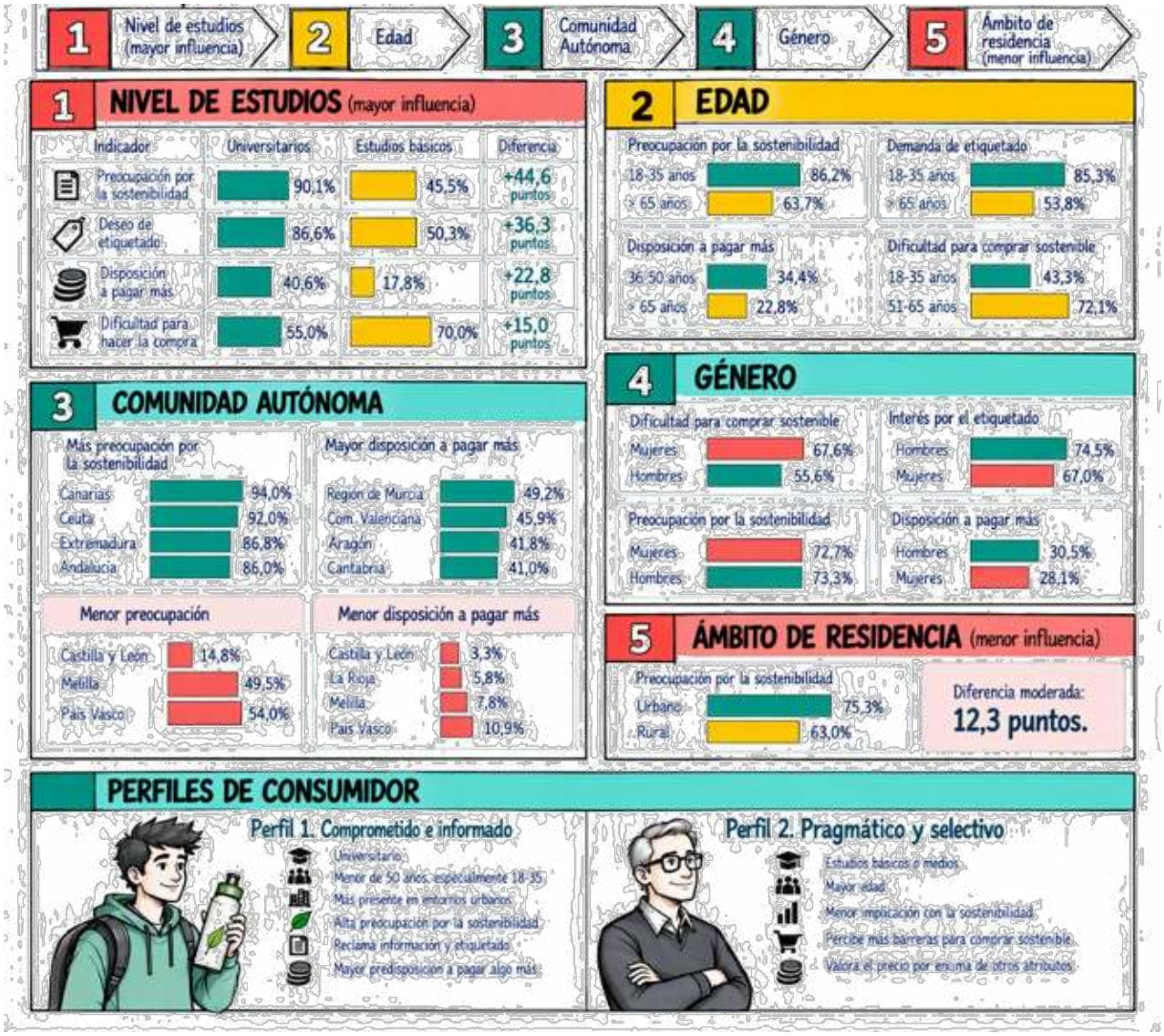
En conjunto, los datos reflejan un consumidor que valora y demanda información sobre sostenibilidad, pero que compra en un contexto cada vez más condicionado por factores prácticos y económicos. La sostenibilidad sigue siendo importante, aunque cada vez menos consumidores están dispuestos a asumir un coste adicional para incorporarla a sus decisiones de compra.

Ideas clave

- La sostenibilidad es una preocupación mayoritaria y forma parte de las inquietudes de una amplia proporción de consumidores.
- Existe una fuerte demanda de información específica, especialmente a través del etiquetado de los productos.
- La dificultad percibida para identificar o comprar productos sostenibles es elevada, lo que supone una barrera para el desarrollo de un consumo más responsable.
- El precio sigue siendo el principal freno para la adopción de opciones sostenibles.
- Se observa una brecha entre intención y comportamiento, ya que el interés por la sostenibilidad es notablemente superior a la disposición a asumir un sobrecoste.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

El nivel educativo es la variable con mayor influencia, seguido de la edad. Los consumidores con estudios universitarios muestran una mayor preocupación por la sostenibilidad (90,1%) frente al 45,5% de quienes tienen estudios básicos), un mayor interés por el etiquetado (86,6%) y una mayor disposición a pagar más (40,6%). Por su parte, los jóvenes de 18 a 35 años destacan por sus elevados niveles de preocupación (86,2%) y demanda de información (85,3%), mientras que ambos indicadores disminuyen progresivamente con la edad. La CCAA introduce diferencias relevantes, mientras que género y ámbito de residencia presentan una influencia más moderada sobre las actitudes hacia la sostenibilidad.



Conclusión

La sostenibilidad se consolida como una preocupación relevante y un valor cada vez más integrado en las decisiones de consumo. Los resultados muestran que los consumidores mantienen un elevado interés por esta cuestión y siguen demandando información clara que les permita identificar opciones sostenibles. No obstante, los datos de 2026 reflejan un consumidor más racional y pragmático, para quien las principales barreras aparecen cuando la sostenibilidad implica una mayor complejidad en la compra o un coste adicional.

En este contexto, la sostenibilidad deja de actuar como un elemento diferencial para convertirse en una expectativa básica hacia las marcas y los productos. Aunque la mayoría de los consumidores desea que sus decisiones de compra sean coherentes con sus valores, la disposición a asumir un mayor esfuerzo económico continúa disminuyendo. El principal reto para el sector pasa por facilitar la identificación de opciones sostenibles y hacer compatible la sostenibilidad con criterios clave de decisión como la simplicidad, la accesibilidad y el precio.

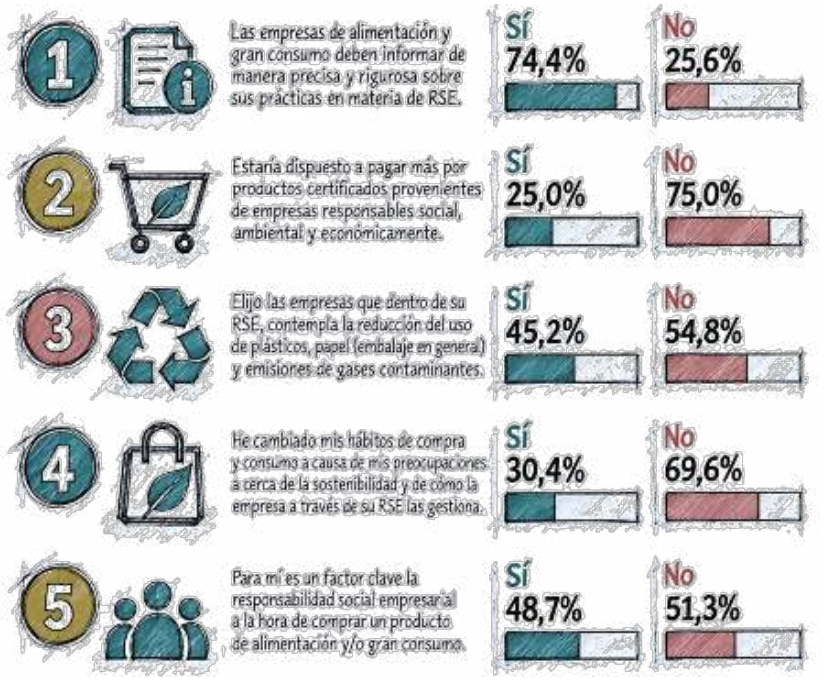
PREGUNTA 32

La RSE genera credibilidad, pero todavía tiene un impacto limitado en el comportamiento real de compra

Aunque tres de cada cuatro consumidores consideran que las empresas deben informar con rigor sobre sus prácticas de responsabilidad social, menos de uno de cada tres afirma haber modificado sus hábitos de compra por motivos de sostenibilidad.

74% **exige transparencia y rigor en las prácticas de RSE en las empresas**

Los consumidores muestran una elevada exigencia hacia las empresas en materia de responsabilidad social, especialmente en términos de transparencia y comunicación. No obstante, el impacto de la RSE sobre las decisiones de compra sigue siendo moderado. Los resultados sugieren que la responsabilidad social se percibe cada vez más como un requisito esperado desde el sector empresarial, pero todavía no como un factor capaz de modificar de manera generalizada los hábitos de consumo ni de justificar un mayor desembolso económico.



P32. Indique si está o no está de acuerdo con las siguientes afirmaciones en materia de responsabilidad social de la empresa (compromiso de las empresas a actuar de manera ética y responsable, considerando el impacto social, ambiental y económico de sus actividades). Señale Sí o No.

La principal oportunidad para las compañías pasa por convertir la credibilidad y la confianza generadas por sus iniciativas de RSE en comportamientos de compra más tangibles y recurrentes.

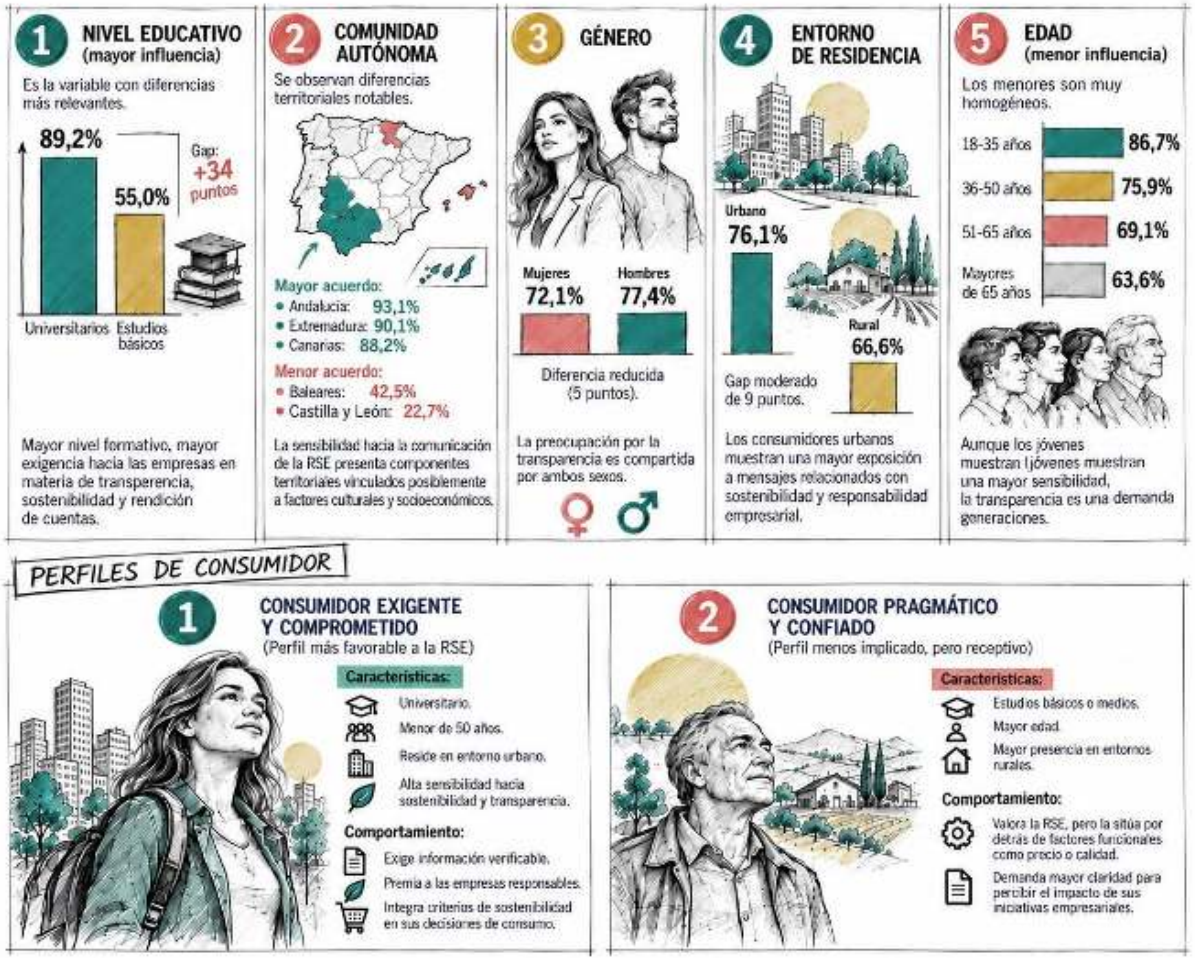
Existe una brecha entre concienciación y acción. Los consumidores valoran positivamente el compromiso social y medioambiental de las empresas, especialmente cuando se traduce en medidas concretas como la reducción de plásticos y emisiones, pero muestran mayores reticencias cuando ello implica modificar comportamientos o asumir un sobrecoste.

Ideas clave

- Existe un amplio consenso social sobre la necesidad de una mayor transparencia empresarial en materia de sostenibilidad y responsabilidad social.
- La exigencia de información supera ampliamente al rechazo, ya que solo un 25,6% no comparte esta afirmación.
- El acuerdo es transversal entre la mayoría de los grupos sociodemográficos, lo que confirma que la transparencia se ha consolidado como una expectativa generalizada.
- La demanda de información va más allá del cumplimiento normativo y refleja una creciente necesidad de confianza y rendición de cuentas desde las empresas a los consumidores.

Influencia de las variables analizadas, por orden de importancia

La sensibilidad hacia la RSE está claramente liderada por los consumidores jóvenes y con estudios universitarios, que destacan por su mayor nivel de exigencia, implicación y predisposición a incorporar criterios sostenibles en sus decisiones de compra. Los niveles más elevados de acuerdo se registran entre consumidores con estudios universitarios (56%) y en determinados territorios como Castilla y león (51,6%), Ceuta (47%) y País Vasco (41,9%). En conjunto, la encuesta dibuja un consumidor cada vez más informado y exigente, para quien la RSE constituye ya un factor de confianza y reputación, aunque todavía no un motor decisivo de consumo para la mayoría.



Conclusión

Los resultados muestran que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha consolidado como un atributo relevante en la relación entre consumidores y empresas, aunque su impacto continúa siendo mayor en el ámbito de las actitudes que en el de los comportamientos. La principal demanda de los consumidores es la transparencia, reclamando información clara y rigurosa sobre las prácticas responsables de las empresas. Sin embargo, indicadores más vinculados a la acción, como la consideración de la RSE como criterio de compra, la modificación de hábitos de compra o la disposición a pagar más por productos responsables, presentan niveles de adhesión sensiblemente inferiores.

La evolución observada en los últimos años refleja que, en un contexto socioeconómico exigente, los consumidores tienden a priorizar factores como el precio, la conveniencia o sus necesidades más inmediatas. Al mismo tiempo, se aprecia una actitud más crítica hacia la RSE, influida por una creciente desconfianza ante posibles prácticas de *greenwashing* y por la percepción de que, en ocasiones, existe una falta de coherencia entre los mensajes corporativos y las actuaciones reales de las compañías.

En consecuencia, emerge una brecha entre las expectativas y el comportamiento efectivo de los consumidores. Aunque la RSE y la sostenibilidad son aspectos ampliamente valorados y generan una elevada exigencia hacia las

empresas, su influencia en la decisión final de compra sigue siendo secundaria frente a criterios más funcionales y económicos. Los resultados confirman, por tanto, que la RSE constituye una expectativa cada vez más consolidada hacia las empresas, pero no necesariamente un factor capaz de modificar por sí sola los hábitos de compra y consumo.

Consideramos que este escepticismo no implica un rechazo de los consumidores a la RSE, sino una demanda creciente de coherencia, transparencia y compromiso real que deben tener las empresas. Nos encontramos ante un consumidor cada vez más exigente respecto a las responsabilidades sociales y ambientales de las empresas, pero que muestra una menor disposición a asumir costes adicionales o realizar cambios significativos en sus hábitos para apoyar dichas iniciativas. Esta brecha entre lo que se exige a las empresas y lo que cada consumidor está dispuesto a hacer constituye uno de los principales retos para el avance efectivo de la RSE.