



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

2022



Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2022

Índice

1. Presentación	5
2. Conclusiones generales	9
3. Resultados	23
4. Hábitos de compra y consumo	25
5. Decisiones de compra: innovación y nuevas tendencias	49
6. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables	71
7. Responsabilidad social en los hábitos de compra y consumo	99



Presentación

PRESENTACIÓN

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



Nuestra misión:

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

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

Nuestros objetivos:

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

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

En este marco, y con este espíritu y objetivos, la MPAC publica anualmente su “Encuesta sobre Hábitos de Consumo”, que en 2022 ha alcanzado su séptima edición. En este trabajo, que se ha llevado a cabo en las 17 comunidades autónomas y en las 2 ciudades autónomas, han participado alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2022, a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, para el actual estudio MPAC ha contado con la inestimable ayuda de muchas asociaciones de consumidores, colaboración sin la que no habría sido posible ni realizar el trabajo de campo ni ofrecer las conclusiones fruto de dicho estudio.

La encuesta consta de 41 preguntas y está dividida en cuatro áreas:

**Hábitos de Compra y Consumo**

**2** Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias

**3** Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables

**4** Responsabilidad Social en los hábitos de compra

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

 LUGAR DE RESIDENCIA	 ÁMBITO	 GÉNERO	 EDAD	 Nº MIEMBROS FAMILIA	 ESTUDIOS
17 CCAA y 2 ciudades autónomas	17 % Rural 83 % Urbano	63 % Mujer 37 % Hombre	18-35 años 36-50 años 51-65 años > 65 años	1 2 3 4 5	Básicos Bachiller/ FP Universitario



La situación anómala que vivimos desde marzo del 2019 por la COVID-19 nos ha dejado enormes cambios sociales y económicos que siguen muy presentes este año. Cambios que ya se hicieron patentes en el ejercicio anterior, costumbres y hábitos de consumo que desaparecieron después del confinamiento y otras que han emergido durante 2021.

Desde la MPAC entendimos, ya en 2020, que se ha producido un cambio en todos los aspectos y que ha llegado para quedarse con mayor o menor velocidad y fuerza. Por eso, este año hemos optado por volver a realizar la encuesta *online* que realizamos durante el confinamiento y repetimos el año pasado a más de 500 familias. Nuestro objetivo era adentrarnos en el comportamiento del consumidor tras la COVID y en la situación socioeconómica en la que nos encontramos, observar su evolución y aportar nuestro conocimiento respecto a qué cambios se han producido en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han llegado para quedarse. Estos resultados nos ayudarán a entender algunas de las evoluciones más significativas en los hábitos del consumidor en 2022 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores que antes pasaban desapercibidos, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y que, quizás, no habíamos sabido valorar.

Además, el encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas han provocado una situación nunca vivida hasta ahora que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al consumidor. El enorme acelerador de estos problemas que supone la guerra de Ucrania coincide, asimismo, con otros frentes abiertos de carácter regulatorio, social y económico que ya amenazaban con incrementar los costes y las dificultades para el normal funcionamiento de la cadena alimentaria. Está claro que la salud y la economía han pasado a un primer plano.

Son muchos los hallazgos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo y que fuimos intuendo en la encuesta de redes sociales que realizamos en abril de 2022, como previa a la encuesta general de este año.

CONCLUSIONES GENERALES

Resumen ejecutivo

Hábitos de Compra y Consumo



38%

de los consumidores **SE** considera vulnerable



72%

ha cambiado sus hábitos de compra y consumo



20%

de los que han cambiado sus hábitos, lo han hecho buscando el mejor precio. Un 21 % han cambiado el tipo de producto



53%

acude andando al establecimiento de compra



64%

elige el supermercado como lugar habitual de compra



29%

compra pescado congelado



15%

necesitan comprar productos libres de alérgenos



42%

opina que los productos ecológicos son demasiados caros

Decir que la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos y en todas sus vertientes no es descubrir nada nuevo. Hemos modificado, y de qué manera, nuestra forma de interactuar, de relacionarnos, de comunicarnos, de sentir y, por supuesto, de comportarnos a la hora de asumir y variar nuestros hábitos de compra y consumo.

La situación geopolítica, económica y otros condicionantes externos influyen, pero la mayoría de los consumidores sigue apostando por la proximidad y por la comodidad de ir andando a su establecimiento de confianza, algo que le otorga la garantía de una compra segura y de calidad.

El confinamiento nos ha enseñado a ser más digitales y a confiar en este tipo de venta, pero también ha dado un empujón a los propios establecimientos, que han tenido que adaptarse a los tiempos y ofrecer una buena calidad de producto, en el menor tiempo y en las mejores condiciones de manipulación y entrega.

Y eso no es todo. Por encima de otras variables, el consumidor está más preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, poniendo en la base de la pirámide alimentaria los productos frescos, en detrimento de los procesados, en conserva y congelados.

Los datos de la encuesta demuestran que el consumidor del 2022 es diferente al de 2021, que una situación como la que estamos viviendo y hemos vivido nos ha cambiado en todos los sentidos. También en el de los hábitos de consumo y compra, tal y como ya empezamos a descubrir en 2020 y 2021.

Datos más relevantes:

- En 2022, aumenta ligeramente el número de consumidores que se han sentido VULNERABLES debido a que su nivel de renta es bajo (19%) y también al impacto de alguna variable psicosocial (9%). Sin embargo, son mayoría las personas que afirman no haberse considerado vulnerables en ningún momento.
- Durante este año las personas consumidoras se han tenido que ir adaptando a las nuevas circunstancias como la crisis energética y la todavía permanencia de la COVID. Aquellas que han cambiado sus hábitos de compra de alimentos, lo han hecho buscando el precio más ajustado (20%) y aprovechando más las comidas para así evitar el desperdicio alimentario (16%). En menor medida (7%), han diversificado su compra, reducido el gasto en alimentación y cambiado el tipo de productos que consumen.
- Acudir andando al establecimiento para realizar la compra de alimentos sigue siendo la opción más elegida, seguida por el uso del vehículo particular (36%). Se aprecia un ligero incremento del uso del transporte público (4%), mientras que la compra *online* (6%) y a través de llamada telefónica (1%) se mantienen estables respecto a 2021.

- En cuanto a la preferencia del lugar habitual de compra, los resultados apenas varían este año. Los consumidores siguen confiando en los supermercados (64%) como primera opción para realizar la compra de alimentación. En 2022, los consumidores también han aumentado su preferencia por comprar en mercados municipales en algo más de un punto. La CERCANÍA es un valor añadido en los hábitos de compra.
- Al igual que en 2021, los consumidores prefieren comprar fresco/del día la carne, el pescado, la fruta, la verdura y el pan y en conserva/embolsado, las pastas y las legumbres. Cabe destacar la subida de casi 4 puntos en la compra de pescado congelado.
- Sobre el tipo de alimentos que compran, en 2022, son menos las personas encuestadas que optan por productos libres de alérgenos por considerarlos más sanos (8% frente al 11% en 2021). Esto nos indica que, poco a poco, los consumidores toman decisiones más informadas. Un 15% de los encuestados adquiere estos productos porque los necesita en su dieta.
- Cada vez son más los consumidores que piensan que los productos ecológicos, biológicos, etc. son demasiado caros (42%) y no tanto una opción más natural y sana (24%). Concluimos que para que estos productos calen entre los consumidores actuales necesitan mejorar en eficiencia y ser más accesibles.

Decisiones de compra. Innovación y nuevas tendencias



53%

de los encuestados elige el lugar de compra por cercanía, después por calidad (51%) y por precio (46%)



42%

de los encuestados elige el producto por calidad, por el precio (24%) y por sus preferencias personales (22%)



25%

opina que la innovación debería dirigirse hacia la obtención de productos de mayor calidad



53%

valora positivamente la innovación, aunque un 28 % se muestra indiferente



19%

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



36%

valora positivamente la compra *online* pero no la usa. Un 17% la valora negativamente



49%

valora positivamente la compra *online* por la comodidad



25%

indica no verse influenciado por la información en RRSS, aunque un 23% afirma que sí y ha dejado de comprar un producto



57%

de los consumidores es consciente de la digitalización en el acto de compra



45%

opina que las nuevas tecnologías facilitan el acto de compra, aunque a un 36% le es indiferente

Como se ha venido observando, el consumidor actual se ha adaptado a las nuevas circunstancias pero primando la calidad de los productos por encima de la cercanía y del precio. Alrededor de ese eje central, se observa la importancia que tiene en estos momentos la omnicanalidad, eligiendo la compra física u *online* en función de su conveniencia.

No solo los consumidores se han adaptado a las nuevas tendencias, la industria alimentaria ha realizado un gran esfuerzo para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder abastecer los lineales. Aquí ha jugado un papel esencial la innovación impulsada en los últimos años, capaz de conseguir que los consumidores se sientan cómodos con el comercio *online* y seguros en sus tiendas físicas. Hay que destacar que los consumidores, aunque cada vez más digitales siguen confiando en la presencialidad a la hora de realizar sus compras de alimentación y la calidad prima en todas sus decisiones.

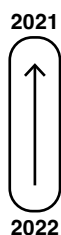
Actualmente, nos encontramos ante un consumidor que a la hora de elegir un establecimiento tiene en cuenta los siguientes factores por orden de preferencia: cercanía (53%), calidad (51%) y precio (46%). La proximidad se ha convertido en un valor añadido para el consumidor a la hora de buscar un establecimiento. De la misma manera que ya lo era la calidad por encima del precio.

Datos más relevantes:

- Aunque la CALIDAD sigue siendo el factor más relevante a la hora de elegir un producto, este año vemos como han tomado una mayor relevancia el precio y las ofertas, debido a los diversos factores que nos han acompañado y que han complicado la economía para el consumidor.
- Las personas consumidoras siguen valorando de forma positiva la compra *online* de productos de alimentación (67%), aunque la mitad afirme que no le hace falta. Esta valoración positiva de la compra *online* junto con la preferencia de la cercanía, nos indica que la omnicanalidad está cada vez más presente entre los consumidores.
- La COMODIDAD es el aspecto más valorado de la compra *online* para casi la mitad de los encuestados.
- Un 43% de los usuarios afirma haberse visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la información en Internet o redes sociales. En cambio, uno de cada cuatro, pese a haberlas recibido, ha seguido comprando igual. Debemos trabajar para que los consumidores tomen sus propias decisiones basadas en evidencias científicas y sepan discriminar las informaciones que les llegan por los diferentes medios.
- Uno de cada cuatro encuestados opina que las empresas de alimentación deberían enfocar sus esfuerzos en impulsar la innovación hacia la obtención de productos de mayor calidad. Mientras, el resto querría que fuera hacia productos más saludables y hacia la obtención de precios más ajustados.

- Algo más de la mitad de los consumidores valora positivamente y suele probar aquellas innovaciones que percibe en la gama de productos que habitualmente consume. Sin embargo, un 28% afirma no detectarlas y a un 19% le genera desconfianza inicialmente.
- Más del 80% de los consumidores es consciente del uso de las nuevas tecnologías en el acto de compra de productos de alimentación. La mayoría opina que las tiendas de alimentación han avanzado mucho en pocos años.
- Además, a un 45% el uso de las nuevas tecnologías les facilita la compra. Sin embargo, no hay que dejar de lado la preocupación que supone el posible uso de los datos que puedan acarrear dichas tecnologías.

Etiquetado de los alimentos y hábitos de alimentación saludables



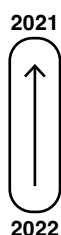
54%

elige la etiqueta del producto como principal fuente de información



54%

indica leer las etiquetas solo de vez en cuando y un 12% nunca



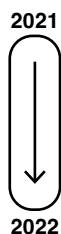
66%

destaca la fecha de caducidad como el elemento más importante en la etiqueta



47%

confunde FC con FCP indicando que por unos días no pasa nada



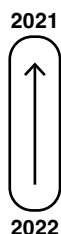
66%

afirma que sus hábitos alimenticios son saludables



56%

valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales



74%

beber agua (74%), comer de forma variada (54%) y consumir fruta y verduras todos los días (51%), son los tres hábitos saludables que los consumidores consideran más importantes



22%

desconoce si sus hábitos son saludables

El etiquetado de los alimentos sigue provocando una dicotomía de ‘amor’ y ‘odio’ entre los consumidores. Por una parte, se mantiene como unas de las principales fuentes de información nutricional de los alimentos; son muy pocos los consumidores que no consultan las etiquetas, aunque sea ocasionalmente. Sin embargo, la forma de mostrar dicha información genera muchas críticas.

Esta encuesta refleja una creciente demanda para que las etiquetas sean más fáciles de entender, más accesibles y con menos tecnicismos. Para responder a ella y enfocar de manera más acertada esta información, se hace necesario un trabajo conjunto de todos los agentes implicados.

Por otro lado, cabe destacar que, además de que todavía hay consumidores que no diferencian conceptos como ‘fecha de caducidad’ y ‘fecha de consumo preferente’, existe un 47% de encuestados que afirma consumir productos una vez superada su fecha de caducidad.

En cuanto a hábitos saludables, la mayoría de los consumidores coincide en la importancia de la alimentación para tener un buen estado de salud. También son mayoría los que de forma optimista aseguran alimentarse adecuadamente. Para ello, nos dicen que sus hábitos saludables más repetidos son beber agua suficiente, consumir frutas y verduras, así como comer de forma variada.

Datos más relevantes:

- La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores. Este año, aunque siguen siendo más los consumidores que buscan la información en Internet y redes sociales (17%), han disminuido en favor de los que lo hacen a través de las páginas web de los establecimientos (5%). También aumentan aquellos que afirman no buscar información (17%).
- El consumidor va perdiendo el hábito de leer las etiquetas. Es preocupante ver que cada año descende el interés por leerlas. Este año la caída ha sido de siete puntos para los que dicen leerlas habitualmente, hasta el 34% (41% en 2021). También se reduce en cuatro puntos los que afirman leerlas de vez en cuando, hasta el 54%. Sin duda es necesario replantear el contenido y estructura del etiquetado, así como las vías para fomentar el hábito de lectura.
- Un 42% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 20% sigue creyendo que es confusa. La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.
- La fecha de caducidad (66%) y la composición/ingredientes del producto (55%) repiten este año como elementos informativos más importantes de la etiqueta. Sin embargo, en tercera posición aparece el factor precio (37%) desplazando al lugar de origen (28%) y a la información nutricional (26%) para los siguientes puestos en orden de importancia.
- En 2022, crece el número de consumidores que afirma consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad (67% frente al 59% en 2021). Parece que el consumidor actual no es consciente del posible riesgo para la salud que esta acción puede suponer o el factor económico está siendo muy preocupante.

- Azúcares (65%) y grasas (62%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (27%), que apenas preocupa a algo más de un cuarto de la población. Se incrementa el interés por la cantidad de hidratos de carbono.
- El consumidor es consciente de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación. Sin embargo, disminuye la población que considera que sus hábitos son saludables (66%) y sigue creciendo la población que lo desconoce (22%) y la que reconoce no tenerlos (12%).
- Existen ligeras variaciones en los hábitos alimentarios, disminuye el consumo de carne 2-3 veces a la semana, mientras que aumenta el de pescado, legumbres, charcutería y alimentos industriales con la misma frecuencia. Recomendamos seguir formando e informando en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.
- Beber agua (74%), comer de forma variada (54%) y consumir fruta y verduras todos los días (51%), son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta. La población encuestada está bien orientada con respecto a las bases de lo que se puede hacer para obtener unos hábitos alimentarios saludables.
- La valoración de las alegaciones nutricionales es positiva todavía para la mayoría (56%) aunque la tendencia es negativa en los últimos años. Dichas alegaciones suponen para un 38% una buena opción para completar las necesidades de su dieta. Sin embargo, crece en dos puntos aquellos consumidores más incrédulos que afirman que las alegaciones no son ciertas (20%).

Responsabilidad Social en los Hábitos de Compra



41%

de los consumidores aprovecha más los alimentos para evitar el desperdicio



52%

opina que toda la cadena agroalimentaria es responsable del desperdicio



80%

afirma separar los residuos para evitar la contaminación medioambiental



61%

usa el contenedor marrón para los desperdicios orgánicos



52%

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



25%

piensa que conocer la procedencia del alimento es un factor influyente en el acto de compra.



88%

indica estar preocupado por la sostenibilidad



65%

no estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles

El consumidor actual tiene cada vez más en cuenta a las empresas concienciadas con el medio ambiente porque, según el análisis de los datos recabados, apuesta en gran medida por un consumo sostenible y respetuoso con el planeta. De ahí que un 57% valore positivamente este aspecto a la hora de comprar un alimento. En la misma línea, un 88% de los consumidores opina que el desperdicio de alimentos es un problema importante.

En cuanto a sostenibilidad, nos encontramos con que un 89% de los consumidores encuestados afirma que los hábitos alimentarios afectan al medio ambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. Sin embargo, durante estos meses marcados por la pandemia, tan sólo algo más de la mitad de los consumidores aumentó su interés por comprar alimentos más sostenibles.

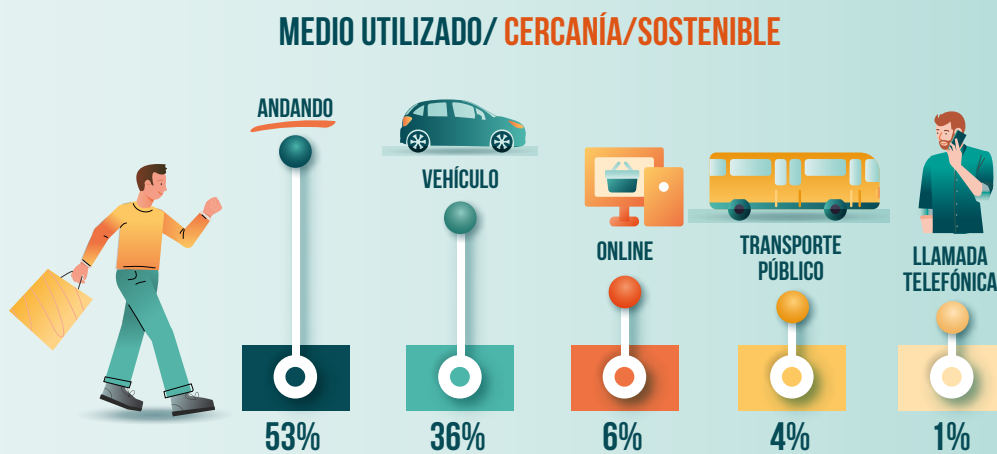
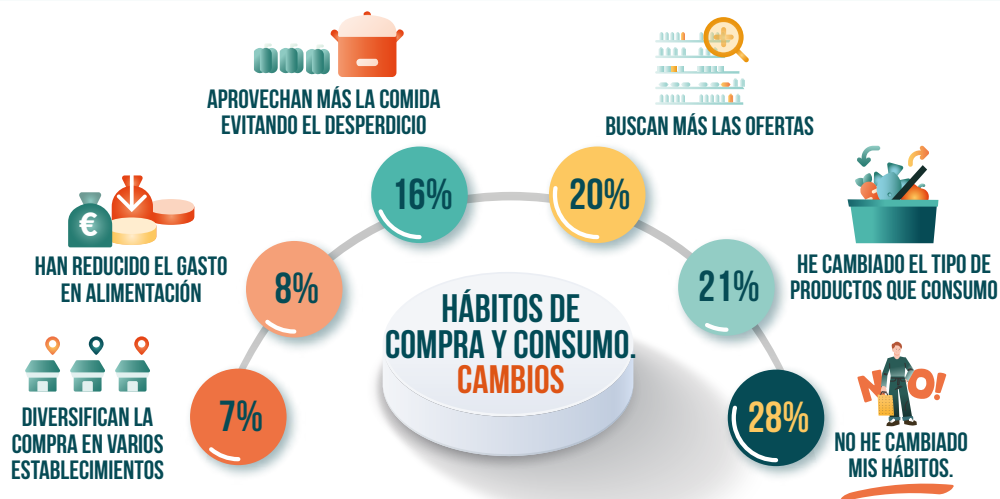
Datos más relevantes:

- El consumidor sabe de la importancia del desperdicio alimentario y para evitarlo opta por aprovechar más los alimentos (41%) y planificar mejor las compras (31%). Tan sólo un 10% reconoce no hacer nada.
- El desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena agroalimentaria. Para la mitad de los encuestados es responsabilidad de todos, mientras que, para uno de cada cuatro, la responsabilidad recae en la figura del propio consumidor.
- Son cada vez más las opciones que la población tiene para elegir ser más responsable con el medio ambiente. Hoy en día, separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio (80%), reutilizar las bolsas de plástico (73%) y utilizar bolsas multiusos (63%) son los hábitos más extendidos.
- La mayoría de los encuestados (61%) sabe en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de fruta, restos de carne y pescado. Cada vez son más los que realizan de forma correcta la separación para poder reciclar los residuos que generan.
- La responsabilidad social empresarial y ética de las empresas de alimentación y gran consumo es un factor importante para más de la mitad de la población que lo valora de forma positiva a la hora de comprar un alimento.
- La influencia a la hora de decidir la compra está repartida entre varios factores como, por ejemplo, saber la procedencia del producto (25%) y cómo se ha producido (20%). También se tiene en cuenta otros como el compromiso con el medio ambiente (16%) o el comportamiento ético con la sociedad del fabricante o distribuidor (15%).
- Un 89% de consumidores afirma que los hábitos alimentarios tienen mayor o menor impacto sobre el medio ambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. La sostenibilidad le preocupa también a la mayoría y, aunque la conciencia social en este aspecto existe, sólo el 35% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.

RESULTADOS

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





COMPRA PRODUCTOS FRESCOS. BIENESTAR



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

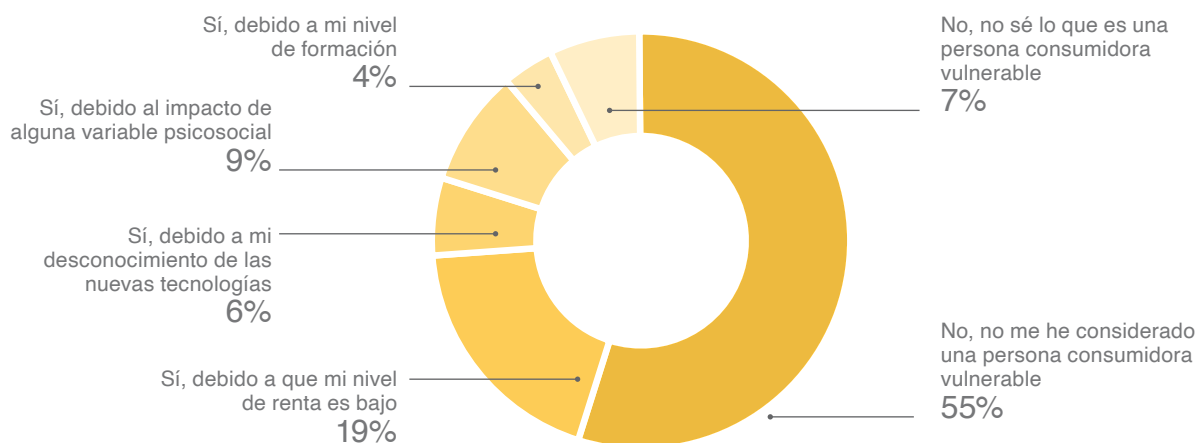
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Este año las personas consumidoras son más conscientes del significado de la figura del consumidor vulnerable. Esta figura, que ya fue recogida en alguna normativa autonómica, en 2021 se incluyó por primera vez en la normativa estatal por medio del Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

Un año después, observamos que aumenta la percepción de consumidor vulnerable mayoritariamente a causa del nivel de renta y el conocimiento del concepto.

“Aunque hay un claro desconocimiento del significado de vulnerabilidad y cada cual lo interpreta de manera diferente, sí hay una relación clara entre vulnerabilidad y renta, principalmente en entornos rurales y niveles de estudios básicos”

A pesar de que la encuesta se realizó antes del periodo estival, ya se empezaba a percibir un incremento de la vulnerabilidad por niveles de renta, así como un lento crecimiento en cuanto a conocer el significado de vulnerabilidad.



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

Resultados:

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

P.1 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universitarios
55% No, no me he considerado una persona consumidora vulnerable																
19% Sí, debido a que mi nivel de renta es bajo																
6% Sí, debido a mi desconocimiento de las nuevas tecnologías																
9% Sí, debido al impacto de alguna variable psicosocial																
4% Sí, debido a mi nivel de formación																
7% No, no sé lo que es una persona consumidora vulnerable																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores más vulnerables según el factor renta corresponden a I. Balears, Aragón y Ceuta y los más vulnerables por desconocimiento sobre nuevas tecnologías a R. Murcia, C.F. Navarra y C. Valenciana.

• Las regiones donde menos consumidores se han sentido vulnerables son la C. Valenciana, Catalunya y P. Asturias.



• **GENERO.** Entre los hombres hay un mayor desconocimiento del significado de persona vulnerable: casi dos puntos de diferencia con respecto a las mujeres. Si diferenciamos por número de miembros, la renta es el motivo principal de vulnerabilidad para un miembro de cinco o más.



• **ÁMBITO.** Se ratifica el problema del entorno rural donde no solo llega menos formación puesto que es mucho mayor el número de encuestados que no conoce el concepto de consumidor vulnerable. Además, los que sí lo conoce se sienten vulnerables en cuestión de uso de nuevas tecnologías en número muy superior a los del entorno urbano.



• **EDAD.** Sin duda, nuestros mayores son los que se consideran más vulnerables por distintos motivos, y también son los menos informados sobre el concepto. La vulnerabilidad por renta afecta principalmente a las franjas entre los 18 y 35 años, y a los de más de 65. Mientras que la vulnerabilidad por formación y conocimiento de nuevas tecnologías aumenta a medida que aumenta la edad.



• **ESTUDIOS.** Cuanto menor es el nivel de estudios mayor es el desconocimiento de lo que es una persona consumidora vulnerable. Siendo de un 12% en el caso de estudios básicos, un 6% en los que han cursado bachiller/FP y un 5% en el caso de los universitarios. Al mismo tiempo, cuanto menor es el nivel de estudios más vulnerables se sienten.

2. Los consumidores siguen cambiando sus hábitos de compra

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

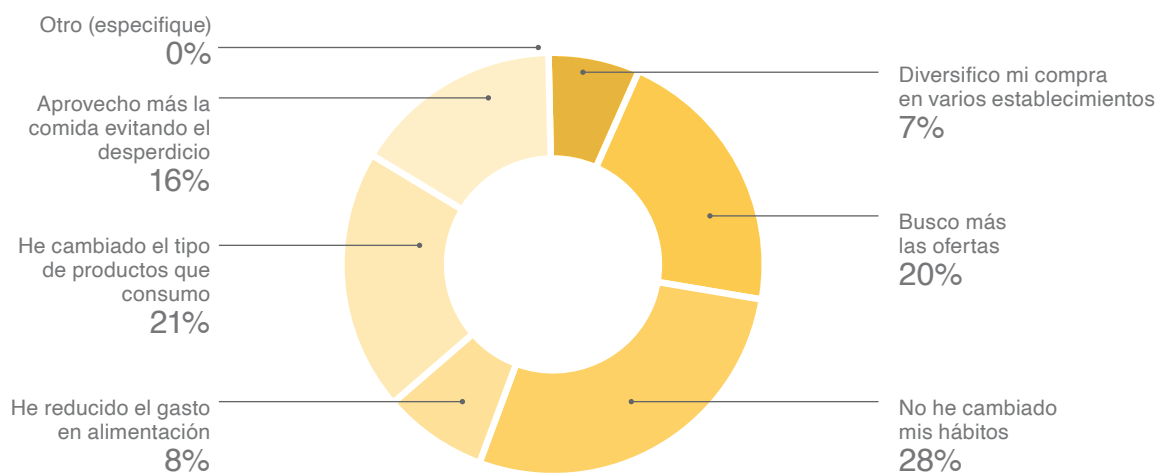
En 2022, los principales cambios están relacionados con el incremento de la búsqueda de ofertas y con las estrategias para evitar el desperdicio alimentario.

Sin duda alguna, la situación económica y social actual se ve reflejada en este estudio puesto que las personas que han cambiado sus hábitos en los últimos meses se han incrementado 11 puntos con respecto a 2021. Ese año, un 39% de los encuestados no había cambiado sus hábitos mientras que en 2022 ha bajado hasta un 28% este porcentaje. Del 72% de los que sí han modificado sus hábitos de consumo, un 21% ha cambiado los tipos de productos que consume, un 20% busca más las ofertas que antes, un 16% está aprovechando más la comida y reduciendo el desperdicio alimentario y un 8% ha reducido el gasto en alimentación.

Sin duda la pandemia y el entorno económico actual mantienen al consumidor EXPECTANTE con respecto al futuro para tomar decisiones nuevas que mejoren sus pautas de comportamiento.

“Sin duda alguna, es en este momento cuando los establecimientos comerciales deben buscar una estabilidad en el precio final al que nos ofrecen los productos y cuando los consumidores incrementaremos la búsqueda de ofertas y el mayor aprovechamiento de lo que compramos, tanto hablando de alimentación como de gran consumo”

Aunque en el momento de realizar la encuesta los datos relativos al IPC general y al subsector de los alimentos no era tan preocupante, ya comprobamos cómo el factor precio es relevante en este cambio de hábitos.



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

Resultados:

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

P.2 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
20% Busco más las ofertas																
16% Aprovecho más la comida evitando el desperdicio																
8% Sí, he reducido el gasto en alimentación																
7% Diversifico mi compra en varios establecimientos																
21% He cambiado el tipo de productos que consumo																
28% No he cambiado mis hábitos																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los CCAA que más cambios han hecho en el tipo de productos han sido La Rioja, Euskadi y Catalunya frente a las que menos han cambiado el tipo productos, que han sido Ceuta, Andalucía e I. Balears.

- Los consumidores que más buscan las ofertas se encuentran en Melilla, C.F. Navarra y R. Murcia.

- Las personas consumidoras que más aprovechan la comida evitando así el desperdicio pertenecen a Ceuta, R. Murcia y Cantabria



- **ÁMBITO.** Las personas que viven en entornos rurales han reducido mucho más su gasto en alimentación, mientras que en el entorno urbano buscan más las ofertas.



- **EDAD.** Los más jóvenes invierten más tiempo en buscar las ofertas.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias monoparentales son las que más han reducido su gasto, y las de 5-6 miembros las que buscan más las ofertas.



- **ESTUDIOS.** Los consumidores con menos estudios son los que más han reducido el gasto en alimentación y los que buscan más las ofertas. Sin embargo, los de mayor nivel de estudios han cambiado el tipo de productos. Los de estudios intermedios indican que han evitado más el desperdicio de alimentos.

3. El consumidor no modifica sus hábitos a la hora de realizar su compra

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Desde que empezamos esta encuesta de hábitos de consumo en la población española en 2016, este punto es uno de los que menos cambios ha tenido. Año tras año se siguen manteniendo los hábitos de movilidad por parte de las personas consumidoras, manteniéndose en primer lugar, para más de la mitad de los encuestados, la preferencia por ir andando a realizar sus compras habituales, seguida del uso del vehículo privado para un 36%.

Cabe destacar el pobre papel del transporte público como alternativa para los consumidores a la hora de realizar sus compras habituales. Así mismo, y tras pasar los peores momentos de la pandemia, vemos como se mantiene estable el porcentaje de usuarios que realiza las compras vía *online*.

Por el contrario, se siguen encontrando mayores diferencias en los hábitos dependiendo del género, nivel de estudios, edad...

“El 90% de las personas encuestadas acude a realizar la compra de productos alimenticios mayoritariamente a pie o en vehículo privado, posiblemente porque no se ofrecen razones de peso que provoquen cambios en términos de sostenibilidad”

Si lo comparamos con los datos de 2021, podemos ver que los cambios más significativos son el incremento del vehículo privado en algo más de un punto y del teléfono. Y una bajada de casi un punto y medio en cuanto al uso del transporte público para ir a comprar los productos alimenticios.

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

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

Resultados:

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

P.3 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
53% Andando																
4% Transporte Público																
36% Vehículo particular																
1% Llamada telefónica																
6% Compro online																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA en las que más número de encuestados indica que acude andando son C.F. Navarra, Aragón y Cantabria. Sin embargo, las que apuestan por el uso del vehículo privado son R. Murcia, Andalucía y Melilla.

• El transporte público es preferente en R. Murcia, Ceuta y Aragón. La vía *online* se utiliza más en Catalunya, Castilla y León y C. Madrid.



• **GENERO.** Los hombres utilizan el vehículo privado más que las mujeres.



• **EDAD.** En cuanto al medio que utilizan para acudir a los establecimientos, los mayores de 65 años son los que acuden masivamente andando (casi el 78%) y menos en vehículo privado. La franja de los 36 a los 50 años acude principalmente en vehículo propio (casi 48%). También la compra *online* crece a medida que baja la edad de los consumidores.



• **Nº MIEMBROS.** Las familias de un solo miembro son las que más acuden andando a realizar sus compras y también las que más usan el transporte público para ir a los establecimientos. Las familias de 5 o más miembros son las que utilizan en mayor porcentaje el vehículo privado.



• **ESTUDIOS.** Los universitarios son los que más optan por la compra *online*.

4. Los consumidores siguen confiando en los supermercados como primera opción para realizar la compra de alimentación

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Los supermercados se mantienen como el formato comercial preferido por las personas consumidoras para realizar sus compras en alimentación y gran consumo, sin que la situación actual y el entorno inflacionista hayan provocado cambios ostensibles en sus preferencias.

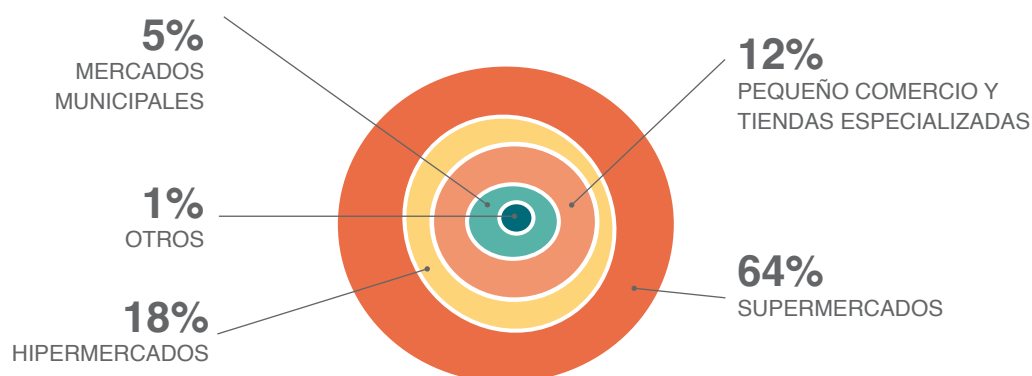
Solamente se notan pequeños cambios en el pequeño comercio y en las tiendas especializadas, donde se reduce en 2 puntos la preferencia como lugar de compra de los consumidores.

Asimismo, se aprecia un leve incremento en hipermercados y mercados municipales como primera opción de las personas consumidoras para realizar la compra de productos alimenticios.

“Casi el 65% de las personas encuestadas confía en el supermercado como lugar habitual de compra de productos de alimentación y gran consumo. Muchos de los que en 2020 debido a los efectos iniciales de la pandemia, buscaron en el comercio electrónico un consuelo para evitar el contacto en sus compras han vuelto a los formatos tradicionales”

No obstante, seguimos pensando que los mercados municipales deben reinventarse para atraer a personas de edades más jóvenes, principalmente menores de 40 años, lo cual daría una mayor estabilidad de futuro.

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



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

Resultados:

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

P.4 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
64% Supermercados																
12% Pequeño comercio y tienda especializada																
18% Hipermercados																
5% Mercado municipal																
1% Tienda online (no tiene establecimiento físico)																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores eligen mayoritariamente el supermercado como lugar de compra habitual en la C. Valenciana, R. Murcia y Extremadura y, aunque ésta es la tónica general en todas las CCAA, donde menos se elige es en Ceuta, Castilla La Mancha y Catalunya.

• El pequeño comercio está más presente en Aragón, Ceuta y Melilla. La elección del hipermercado es mayor en Castilla La Mancha, Galicia y Euskadi. De todas la CCAA aquellas donde la elección del mercado municipal es mayor es en Catalunya, I. Balears y C. Valenciana.



• **ÁMBITO.** En este apartado las mayores diferencias están perfectamente fundamentadas puesto que en el ámbito rural y, aunque sigue siendo el supermercado el lugar habitual de compra, refleja una diferencia de 20 puntos porcentuales respecto al entorno urbano, y sin embargo, el pequeño comercio y los mercados municipales están 12 y 7 puntos porcentuales por encima en el entorno rural.



• **EDAD.** Pequeño comercio y mercados municipales tienen algo más de éxito entre las edades superiores a los 65, aunque en todos los casos por debajo del supermercado como lugar habitual de compra para todas las edades.



• **Nº MIEMBROS.** Aunque todas las familias, independientemente del número de miembros, compran mayoritariamente en supermercados, son las de más miembros las que más acuden a hipermercados y las de menos miembros las que más acuden al pequeño comercio.



• **ESTUDIOS.** Las personas con estudios básicos son las que más acuden al pequeño comercio y a mercados municipales.

5. El supermercado es el formato de elección para los consumidores que diversifican su compra

Cuando hemos preguntado a los encuestados sobre productos que prioritariamente compran en cada tipo de formato comercial, y a pesar de que no hay diferencias excesivamente importantes con respecto a los datos de años anteriores, sí que cabe destacar un incremento de las personas que compran carne, fruta y verdura y alimentos para mascotas en los supermercados, donde sin embargo se reduce la compra de pescado congelado.

También en los hipermercados hemos comprobado, a través de las respuestas de las personas encuestadas, cómo se incrementa el número de consumidores que prefieren comprar carne, pescado, lácteos y productos para la limpieza del hogar.

El producto que mayor incremento de elección ha tenido para los consumidores en los mercados municipales ha sido el pescado fresco.

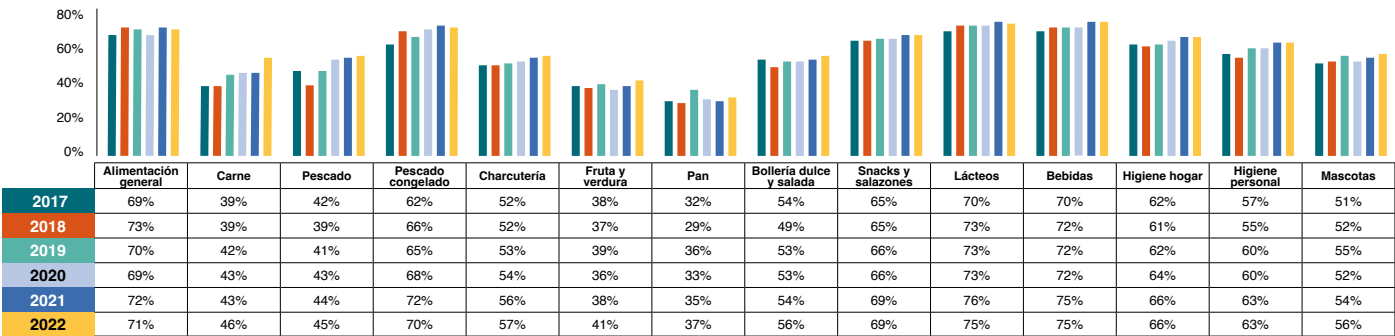
Sin embargo, en el pequeño comercio y tiendas especializadas hemos podido comprobar una reducción en la compra de carne y pescado por parte de los encuestados.

“Aunque el supermercado se mantiene con carácter general como primer formato elegido por los encuestados para la compra de la gran mayoría de productos, podemos observar que a la hora de comprar productos frescos como carne, pescado, fruta, verdura...tanto el pequeño comercio como los mercados municipales arrojan porcentajes más altos, lo que relaciona lo fresco con ciertos formatos comerciales que parece que se mueven en circuitos más cortos de comercialización”

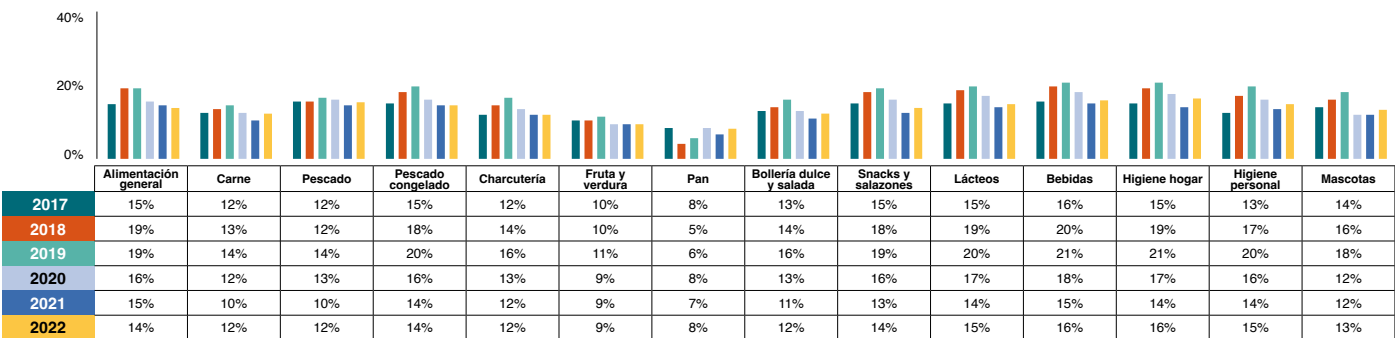
“Y aunque en algunos casos esa apreciación puede ser correcta, las actuales infraestructuras y procesos en la logística del sector no la constatan puesto que un producto fresco puede estar en cuestión de horas a cientos de kilómetros de su lugar de origen manteniendo sus propiedades”.

2017 2018 2019 2020 2021 2022

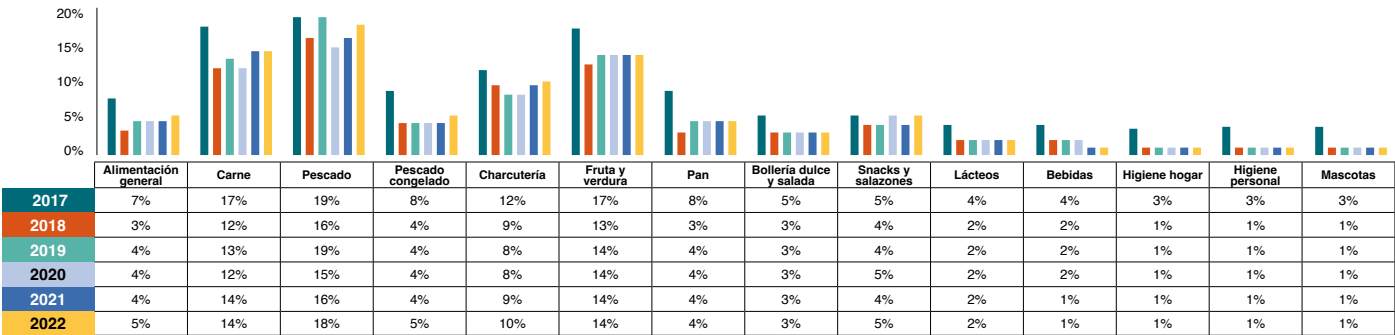
Supermercados



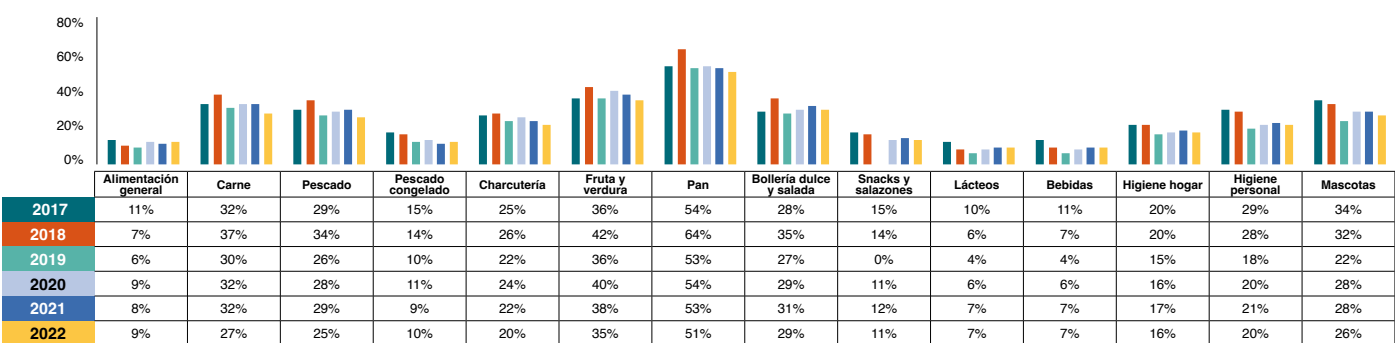
Hipermercados



Mercado Municipal



Pequeño Comercio / T. Especializada



Resultados:

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

P.5 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
ALIMENTACIÓN GENERAL																
71% Supermercados																
14% Hipermercado																
5% Mercado municipal																
9% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
CARNE																
46% Supermercados																
12% Hipermercado																
14% Mercado municipal																
27% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
PESCADO																
45% Supermercados																
12% Hipermercado																
18% Mercado municipal																
25% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
PESCADO CONGELADO																
70% Supermercados																
14% Hipermercado																
5% Mercado municipal																
10% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CHARCUTERÍA																
57% Supermercados																
12% Hipermercado																
10% Mercado municipal																
20% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
FRUTA Y VERDURA																
41% Supermercados																
9% Hipermercado																
14% Mercado municipal																
35% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
PAN																
37% Supermercados																
8% Hipermercado																
4% Mercado municipal																
51% P. Comercio/T. Especializ.																
0% Online																
BOLLERIA DULCE-SALADA																
56% Supermercados																
12% Hipermercado																
3% Mercado municipal																
29% P. Comercio/T. Especializ.																
0% Online																
SNACKS Y SALAZONES																
69% Supermercados																
14% Hipermercado																
5% Mercado municipal																
11% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
LÁCTEOS																
75% Supermercados																
15% Hipermercado																
2% Mercado municipal																
7% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
BEBIDAS																
75% Supermercados																
16% Hipermercado																
1% Mercado municipal																
7% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
HIGIENE HOGAR																
66% Supermercados																
16% Hipermercado																
1% Mercado municipal																
16% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
HIGIENE PERSONAL																
63% Supermercados																
15% Hipermercado																
1% Mercado municipal																
20% P. Comercio/T. Especializ.																
1% Online																
MASCOTAS																
56% Supermercados																
13% Hipermercado																
1% Mercado municipal																
26% P. Comercio/T. Especializ.																
4% Online																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** CCAA donde se selecciona el lugar de compra por encima de la media, según tipo de producto.

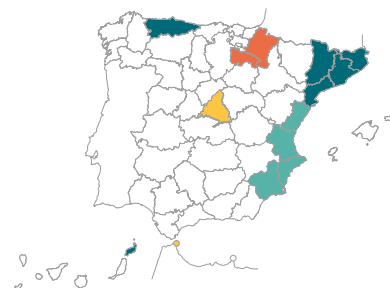
ALIMENTACIÓN GENERAL



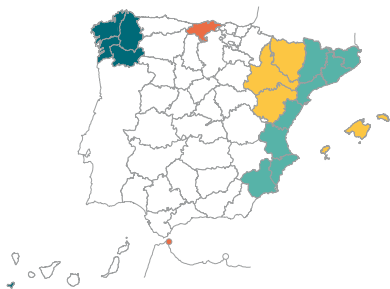
CARNE



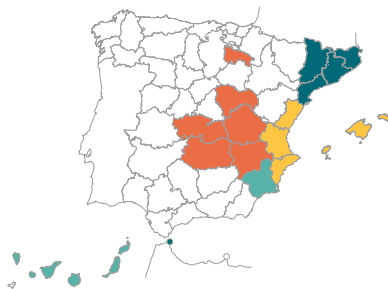
PESCADO FRESCO



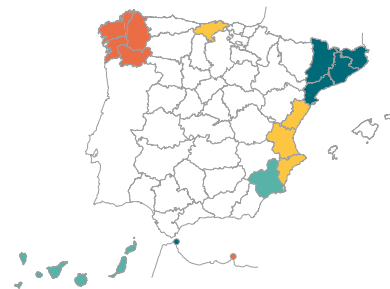
PESCADO CONGELADO



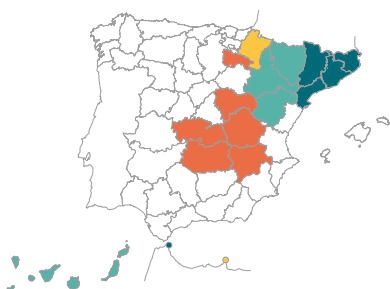
CHARCUTERÍA



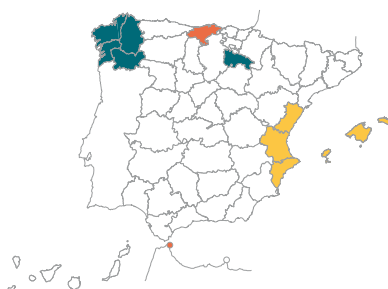
FRUTA Y VERDURA



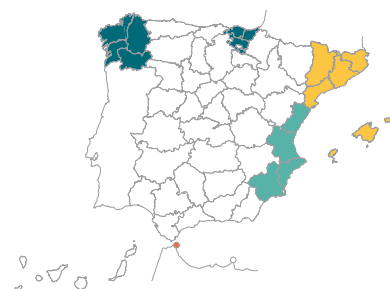
PAN



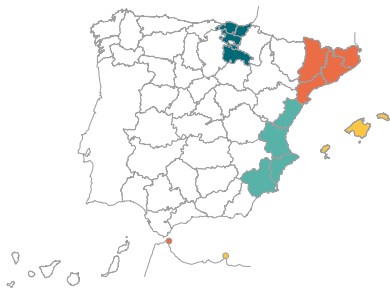
SNACKS Y SALAZONES



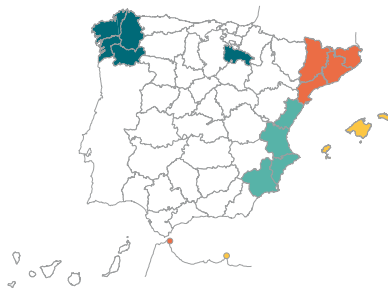
LÁCTEOS



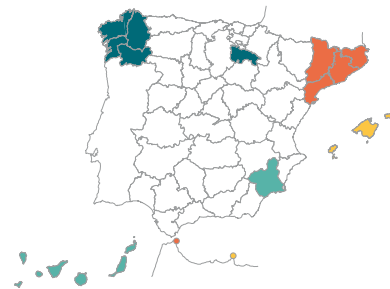
BEBIDAS



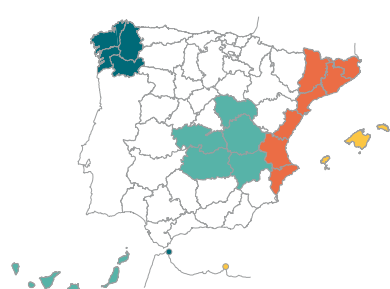
DROGUERÍA



HIGIENE PERSONAL Y PERFUMERÍA



ALIMENTACIÓN Y COMPLEMENTOS MASCOTAS



Supermercados
Mercados Municipales

Hipermercados
P. Comercio/T.Especializada



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



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



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



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

6. El consumidor compra productos frescos que son beneficiosos para su bienestar

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

El consumidor aprecia más el producto fresco que el congelado y/o preparado, tal vez por la percepción en términos de calidad, porque tenga dudas en cuanto a las propiedades de unos frente a otros o por el mantenimiento de la cadena del frío.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente a los congelados y los preparados, excepto en el caso de las legumbres/pastas donde se buscan otras formas de presentación.

En relación a 2021 observamos un incremento de compra de la carne congelada y una reducción de la de carne fresca. También baja de manera importante la compra de pasta/legumbre fresca, observándose un incremento generalizado de todos los productos que se compran en formato de conservas/ envasados.

	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTAS Y LEGUMBRES	BOLLERIA
FRESCO	88% -1% 2021	66% -5% 2021	94% +1% 2021	36% -9% 2021	87% -5% 2021
CONGELADO	6% = 2021	29% +4% 2021	2% = 2021	0% -2% 2021	1% = 2021
CONSERVAS OTROS	5% = 2021	4% = 2021	4% -1% 2021	60% +8% 2021	11% +4% 2021
COMPRA PREPARADA	1%	1%	0%	4%	1%

“Aunque debido a la pandemia se incrementó la compra de congelados, en porcentajes ese aumento es totalmente residual, a excepción del pescado que casi un 30% compra congelado, principalmente porque su origen se encuentra a muchísima distancia de los puntos de venta. Sin embargo, aquí se constata lo comentado en preguntas anteriores sobre las mejoras logísticas y de infraestructuras que permiten que algunas regiones de interior tengan más pescado fresco careciendo de puerto”

Resultados:

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

P.6 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CARNE																
88% Fresco																
6% Congelado																
5% Conservas																
1% Comida preparada																
PESCADO																
66% Fresco																
29% Congelado																
4% Conservas																
1% Comida preparada																
FRUTA Y VERDURA																
94% Fresco																
2% Congelado																
4% Conservas																
Comida preparada																
PASTA Y LEGUMBRES																
36% Fresco																
0% Congelado																
60% Conservas																
4% Comida preparada																
PAN Y BOLLERIA																
87% Fresco																
1% Congelado																
11% Conservas																
1% Comida preparada																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por CCAA, los consumidores que más carne fresca compran residen en Castilla La Mancha, La Rioja y Euskadi, entre las que menos se encuentran Ceuta, C.F. Navarra y Catalunya. Las regiones donde más carne congelada se compra son Catalunya, I. Balears e I. Canarias. Las personas consumidoras que más pescado fresco compran son de Euskadi, La Rioja y Galicia. Optan más por el congelado en Catalunya, Castilla y León y Melilla. Más legumbres frescas se compran en La Rioja, Euskadi y Galicia. En cuanto a fruta, verdura y bollería, en todas las CCAA predomina el producto fresco sin diferencias significativas.



• **GENERO.** Independientemente del género, la opción mayoritaria es adquirir los productos frescos. Observamos una mayor compra de pescado congelado en los hombres.



• **ÁMBITO.** El entorno rural es más partidario de la compra de productos frescos del día frente a otro tipo de presentaciones.



• **EDAD.** Más compra de carne y pescado fresco del día a medida que crece la edad de los encuestados



• **Nº MIEMBROS.** Independientemente del número de miembros en todas las familias se opta por los productos frescos (carne, pescado, fruta y verdura, pan y bollería). En el caso de las pastas y las legumbres, la opción mayoritaria son las conservas / embolsado.



• **ESTUDIOS.** Todos optan por el fresco mayoritariamente, salvo en el caso de las pastas y las legumbres.

7. Se reduce el número de consumidores que compran alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos

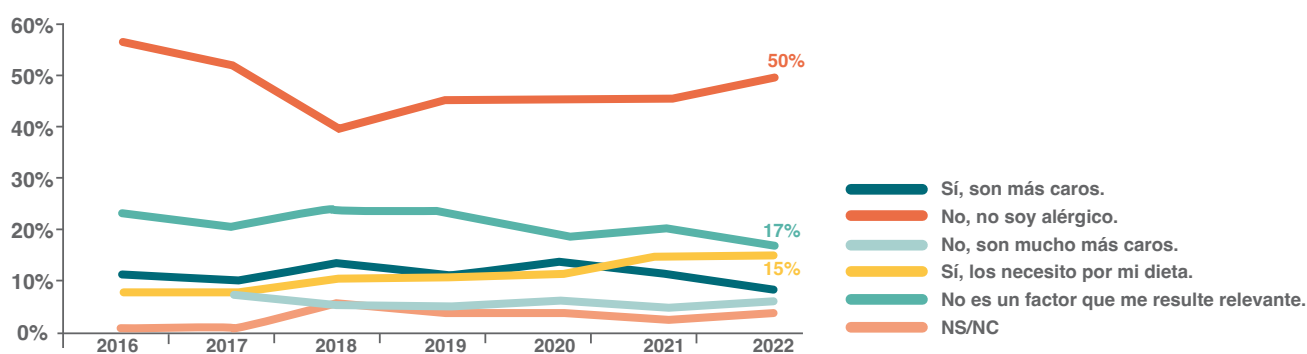
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Aún son demasiados los consumidores que, sin ser alérgicos, compran estos productos considerando que son más sanos.

A ello quizá también pueda contribuir que paulatinamente se observa, en los últimos 6 años, un incremento porcentual de las personas que necesitan consumir estos productos libres de alérgenos por su dieta, lo que evidencia un incremento de intolerancias alimentarias en nuestra sociedad y los datos de la encuesta lo corroboran.

“Los datos reflejan que los consumidores están cada vez más informados sobre lo que supone el consumo de productos libres de alérgenos, ya que se reduce el número de personas que los consumen simplemente por considerarlos más sanos y no porque sean alérgicos o tengan alguna intolerancia”

“Tenemos un incremento superior al 4% en cuanto a las personas encuestadas que indican que no los compran por que no son alérgicos”.



P7.- ¿Compra alimentos libres de alérgenos* (gluten, lactosa, huevo, frutos secos)? Señale 1 opción.

*alimentos que no incorporan ingredientes alergénicos como leche, soja, huevos, trigo (gluten), cacahuets, nueces, pescado y marisco.

Resultados:

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

P.7 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
8% Sí, son mas sanos																
15% Sí, los necesito por mi dieta																
50% No, no soy alérgico.																
17% No es un factor que me resulte relevante.																
6% No, son mucho más caros																
4% NS/NC.																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA donde más se compran alimentos libres de alérgenos porque los consideran más sanos son Aragón, Euskadi e I. Canarias.
- Las CCAA donde más se compran porque lo necesitan por su dieta son I. Canarias, Galicia y Castilla La Mancha.
- Galicia, Catalunya y Extremadura son las CCAA que menos alérgicos tienen, y donde hay más personas a las que no les parece un factor relevante son C. Valenciana, Ceuta y Castilla-La Mancha.
- Las CCAA que no los compran porque consideran que son más caros son C.F. Navarra, Ceuta e I. Balears.
- Y donde hay mayor desconocimiento de lo que son los productos libres de alérgenos es en Aragón, Cantabria y Ceuta.



- **GENERO.** Las mujeres afirman en mayor porcentaje que los hombres que compran alimentos libres de alérgenos por necesitarlos en su dieta.



- **ÁMBITO.** En el entorno rural hay menos información de los diferentes alérgenos presentes en los alimentos y también menos gente partidaria de comprarlos porque consideran que son más sanos.



- **EDAD.** No hay diferencias importantes, solo que los de mayor edad suelen tener más problemas con las alergias y por lo tanto los usan más para su dieta.



- **Nº MIEMBROS.** En las familias de 3 miembros es donde se adquiere en mayor porcentaje alimentos libres de alérgenos por considerarlos más sanos. Las familias de 5 o más miembros son las que en mayor porcentaje reconocen no comprarlos por el precio.



- **ESTUDIOS.** • Los universitarios son los que más compran este tipo de alimentos porque los necesitan en su dieta.

8. Los productos ecológicos, biológicos u orgánicos son considerados todavía demasiado caros por la mayoría

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

El actual entorno inflacionista que estamos sufriendo en los hogares españoles ha modificado muchas de las tendencias que se venían observando en esta tipología de productos.

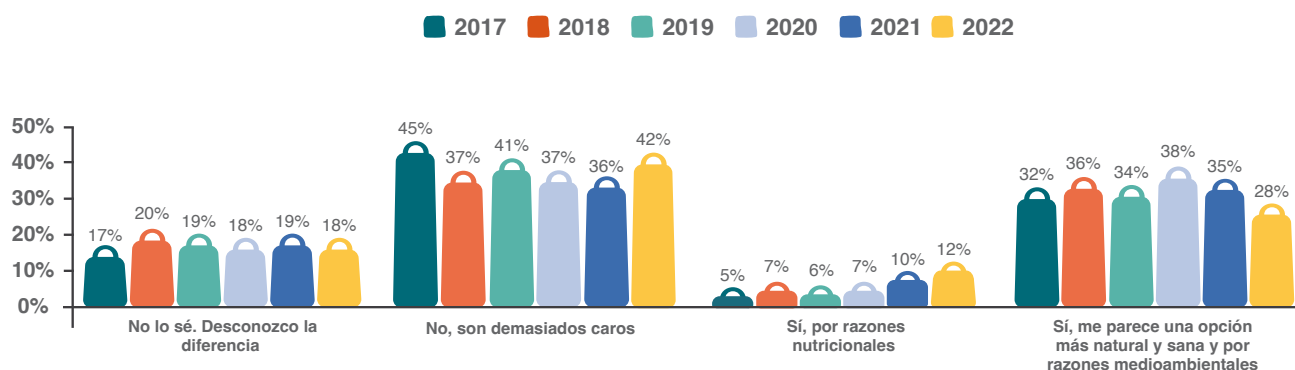
Por una parte, permanece estable el porcentaje de personas encuestadas que desconocen la diferencia entre los productos convencionales y los ecológicos, biológicos, etc, y por otra, encontramos un incremento de un 36 a un 42% entre aquellos que no los compran por considerarlos demasiado caros.

Asimismo, se reduce en 7 puntos el porcentaje de encuestados a los que la compra de este tipo de productos les parece una opción más natural y sana, o bien los compran por razones medioambientales. Siguen aumentando aquellos que compran estos productos por razones nutricionales.

“Aunque se mantiene la percepción de que en términos generales son más sanos, esta tipología de productos no termina de contar con la confianza del consumidor.

Sigue siendo una asignatura pendiente dotar de mayor formación/información a los consumidores y revisar sustancialmente la estrategia de acercamiento en accesibilidad y competitividad”

“La consideración de que tienen un precio más elevado sigue frenando el consumo de productos biológicos, ecológicos u orgánicos, lo que se traduce a lo largo de los años en un consumidor ESCÉPTICO”.



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

Resultados:

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

P.8 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
28% Sí, me parece una opción más natural y sana y por razones medioambientales																
42% No, son demasiado caros																
18% No lo sé, desconozco la diferencia																
12% Sí, por razones nutricionales																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA en las que más se desconoce la diferencia con los alimentos convencionales son I. Canarias, Aragón y Ceuta.

• Las CCAA en las que no se compran por ser más caros son I. Balears, Castilla y León y Melilla.

• Mayor consumo por razones nutricionales: Extremadura, R. Murcia y Euskadi y menor: Melilla, La Rioja y Castilla La Mancha.

• Son considerados una opción más saludable en La Rioja, Andalucía y Euskadi y lo son menos en Castilla y León, Ceuta e I. Balears.



• **ÁMBITO.** También en este aspecto se considera que hay menos información en el entorno rural en cuanto a las diferencias entre este tipo de productos y los convencionales.



• **EDAD.** Hay mucha desinformación a medida que aumenta la edad de los encuestados, y los consideran mejores por temas nutricionales los más jóvenes.



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

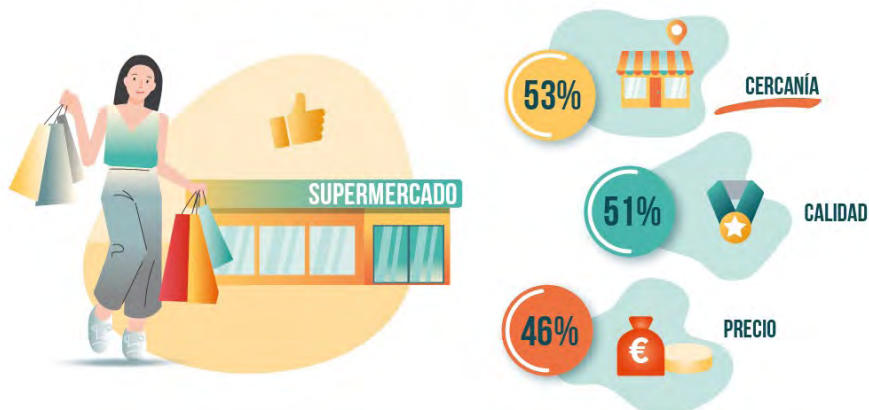


• **ESTUDIOS.** A menor nivel de estudios, mayor percepción de que es una opción más sana y natural.

DECISIONES DE
COMPRA.

INNOVACIÓN Y
NUEVAS TENDENCIAS

ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA. FACTORES



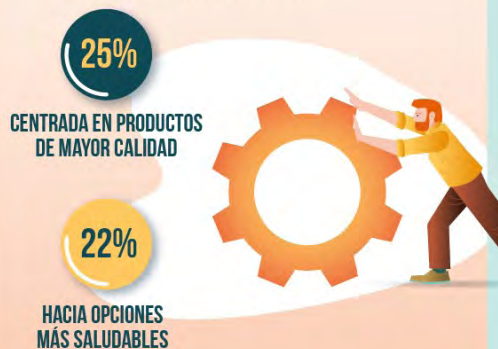
ELECCIÓN COMPRA DE PRODUCTO. FACTORES



COMPRA ONLINE. OMNISCANAL



INNOVACIÓN



NUEVAS TECNOLOGÍAS



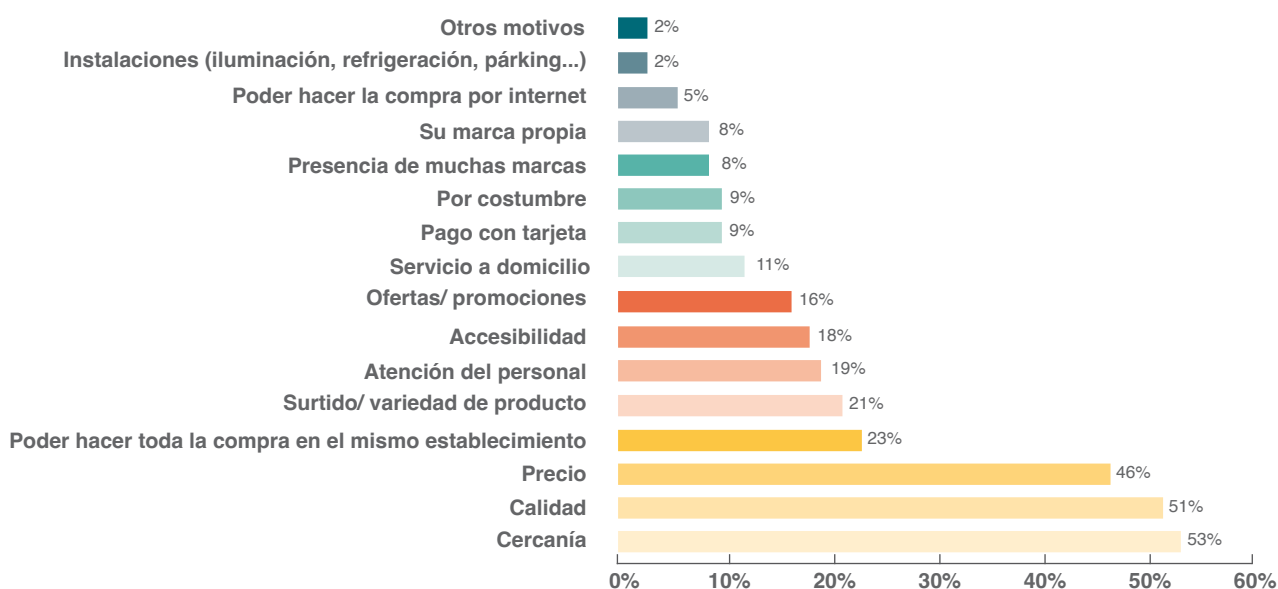
9. A la hora de elegir un establecimiento de compra, estos son los factores principales: cercanía, calidad y precio

DECISIONES DE COMPRA

Más de la mitad de los consumidores valoran la cercanía como el factor principal para elegir el establecimiento donde ir a realizar su compra. La calidad está muy cerca y el precio se queda algo descolgado, aunque, en el ámbito rural se valora más el precio que en el ámbito urbano, donde la calidad se coloca por encima del precio.

El resultado parece extraordinario teniendo en cuenta el contexto de este 2022. Sin embargo, debemos valorar el momento de realización de la encuesta, cuando el consumidor aún no era plenamente consciente de lo que iba a acontecer y pese a los rumores de fondo que venían, aún se consumía con cierto optimismo.

“Los consumidores se han vuelto muy cómodos en 2022. La digitalización, las costumbres derivadas de la pandemia, y la incorporación al trabajo presencial que resta tiempo a la conciliación, pueden ser factores que nos hayan influido hasta el punto de ponerlo por encima de la calidad y el precio. Se trata de un cambio de tendencia algo inesperado pero interesante”



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

Resultados:

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

P.9 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	5	Básicos	FP	Universitarios
51% Calidad																
53% Cercanía																
46% Precio																
23% Poder hacer toda la compra en el mismo lugar																
18% Accesibilidad																
19% Atención personal																
21% Surtido/Variedad de producto																
16% Ofertas/Promociones																
11% Servicio a domicilio																
9% Pago con tarjeta																
9% Por costumbre																
8% Presencia de marcas																
5% Poder hacer la compra por internet																
8% Su marca propia																
2% Instalaciones																
2% Otros motivos																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por comunidades autónomas, las que más valoran la cercanía son la R. Murcia, C. Valenciana y Cantabria y las que menos, Ceuta, Extremadura y Galicia. Las regiones donde más se valora la calidad son Andalucía, Euskadi y C. Valenciana. Respecto del precio, Andalucía, Melilla y C.F. Navarra son las que más importancia le dan, mientras que Galicia, Castilla La Mancha y La Rioja, las que menos.



• **GENERO.** Por sexos, no hay grandes diferencias, solo ligeramente los hombres valoran más el precio, pago con tarjeta y hacer la compra por internet.



• **Nº MIEMBROS.** Respecto al número de integrantes familiares, como era de esperar, las familias más numerosas priman el precio por encima de todo lo demás. Son núcleos familiares que, ante todo, buscan una gran eficiencia en sus recursos.



• **EDAD.** Llama la atención cómo los consumidores de mediana edad (de 51 a 65 años) buscan la calidad por encima de todo, mientras que los más mayores, valoran masivamente la cercanía (67%). El precio es el tercer ítem para todas las franjas de edad salvo para los más jóvenes que empata con la cercanía.



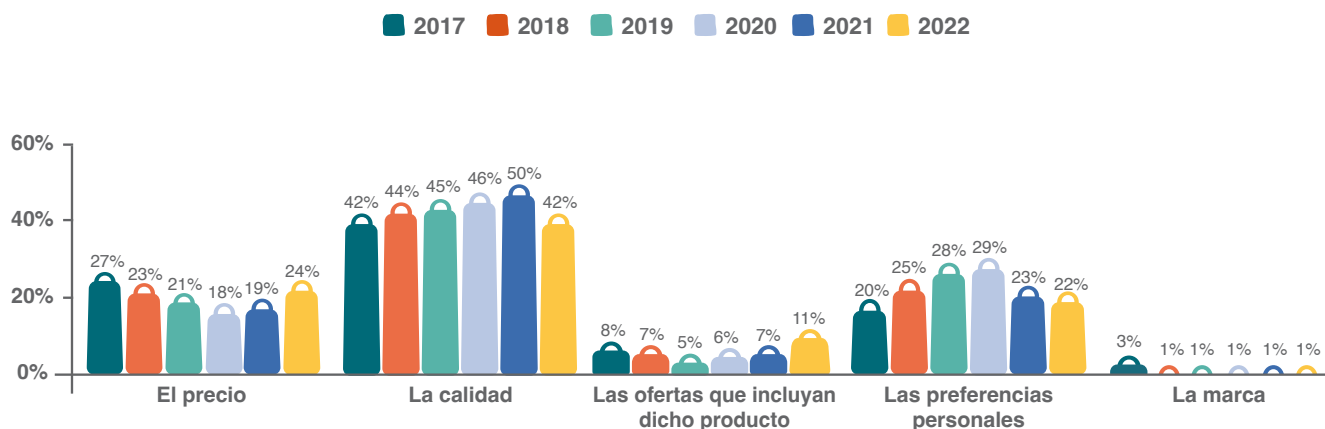
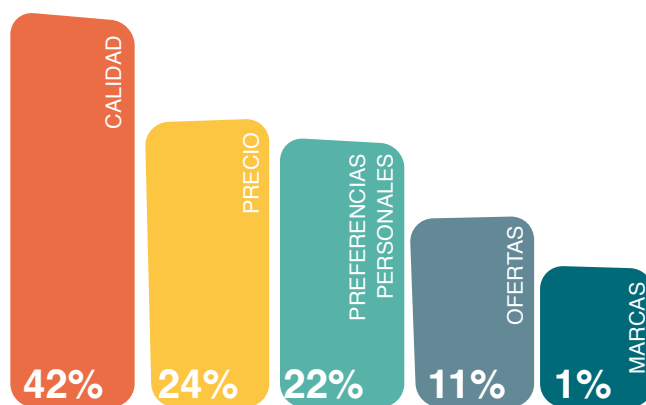
• **ESTUDIOS.** Por estudios se observa cómo a mayor nivel de titulación menor importancia al precio por mayor importancia a la calidad. Por su parte, las personas con estudios básicos prefieren la cercanía de manera más mayoritaria que el resto (62%).

10. La calidad continúa siendo el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto

DECISIONES DE COMPRA

La calidad sigue siendo el factor principal a la hora de elegir un producto, seguido del precio y de las preferencias personales. En esta ocasión, vemos un ascenso del interés por el precio, ya que en el momento de realizar la encuesta, aunque no estábamos inmersos de lleno en las consecuencias de todos los factores disruptores de la crisis que se avecinaba, se empezaba a percibir incertidumbre e inestabilidad.

“Los consumidores empiezan a sacrificar las preferencias personales en favor del precio que el año pasado ocupaba el tercer lugar, y este año escala al segundo”



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

Resultados:

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

P.10 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
24% El precio																
42% La calidad																
11% Las ofertas																
22% Las preferencias personales																
1% La marca																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los motivos más destacados son la calidad, el precio y las preferencias personales. En este sentido, Andalucía, Euskadi y C. Valenciana es donde más valoran la calidad, mientras que Ceuta y Castilla y León, donde menos. El precio, tiene gran repercusión en Extremadura, Ceuta y C.F. Navarra, justo al contrario que en La Rioja y R. Murcia. Y las preferencias personales son especialmente interesantes en La Rioja y C. Madrid y no suponen gran cosa en Melilla y Andalucía.



• **GENERO.** Por sexos es significativo que los hombres valoran algo más el precio.



• **ÁMBITO.** Tanto en el ámbito rural como en el urbano, el orden de preferencias es calidad, precio y preferencias personales.



• **EDAD.** Por edades, los más jóvenes priman el precio por encima de los demás factores, pero de un modo muy equilibrado y dando mucha importancia a las preferencias personales, mientras que los demás anteponen la calidad al resto de factores. En concreto, los más mayores eligen masivamente la calidad y apenas las preferencias personales que casi empatan con las ofertas.



• **Nº MIEMBROS.** Respecto al número de integrantes del núcleo familiar, ocurre lo esperado, a mayor número de miembros, más interés por el precio.



• **ESTUDIOS.** Por nivel de estudios, a mayor nivel, menor importancia del precio y mayor peso de las preferencias personales, aunque todos anteponen la calidad.

11. La innovación en calidad, una prioridad para los consumidores

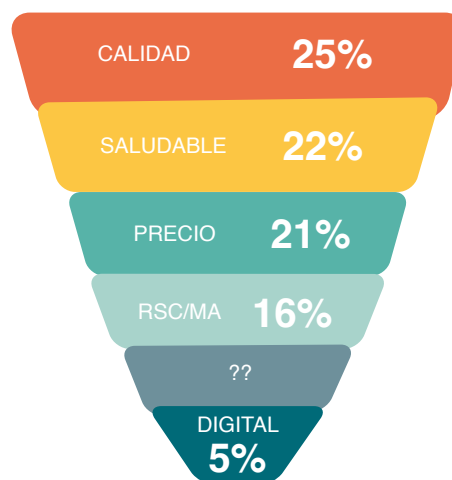
INNOVACIÓN

Pese a iniciar la realización de la encuesta en los albores de la crisis que actualmente atravesamos, el consumidor se mostraba optimista y la calidad jugó un papel importante, así tanto como la salud.

Las nuevas generaciones se erigen como el principal motor de la sostenibilidad, con un claro apoyo a esta opción de desarrollo. Se preocupan por el futuro, mientras que el resto de las franjas de edad prefieren disfrutar de productos de calidad, lo que es compatible con los factores de decisión de compra que hemos observado. No obstante, un amplio sector de los más mayores ha perdido el interés por la innovación.

Aunque la innovación digital y de responsabilidad social y medioambiental quedan atrás, es importante hacer cierta pedagogía sobre ello, ya que la innovación como tal es una materia muy transversal, que crea y se nutre de sinergias, haciendo que un avance en digitalización, o en responsabilidad social, dé lugar a una mayor calidad o a productos más saludables, y viceversa. Esta labor pedagógica ayudará a los consumidores a tener una perspectiva más amplia sobre la labor de innovación de la cadena agroalimentaria, y los esfuerzos asociados.

“En el contexto actual la innovación digital no parece ser una prioridad para los consumidores, que se muestran más interesados en las innovaciones relacionadas con la calidad y productos saludables”



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

Resultados:

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

P.11 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
6% Hacia la digitalización																
22% Hacia opciones saludables																
16% Hacia una mayor responsabilidad social y medioambiental																
25% Hacia la obtención de productos de mayor calidad																
21% Hacia la búsqueda de un precio más ajustado																
10% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA a destacar donde los consumidores prefieren que las empresas impulsen la innovación hacia la obtención de productos de mayor calidad son Andalucía, La Rioja y Euskadi.

• Las que tienen preferencia por una innovación hacia opciones más saludables son Aragón, I. Canarias y C. Valenciana.

• Los consumidores que se decantan por una innovación hacia la búsqueda de un precio más ajustado se encuentran en Ceuta, C.F. Navarra y Extremadura.



• **ÁMBITO.** Tanto en el entorno rural como en el urbano, se prima la innovación en calidad por encima de otras cosas.



• **EDAD.** Los jóvenes prefieren orientar la innovación hacia la digitalización y a opciones más saludables, mientras que el resto de los escalones de edad optan por la calidad. Pese a que vemos como se manifiesta cierta tendencia negativa sobre la alimentación juvenil, parece ser que los productos saludables interesan especialmente a este colectivo.

• Llama la atención que un cuarto de los consumidores de más de 65 años no saben o no contestan cuando les preguntamos acerca de sus preferencias en temas de innovación.

• Son los más jóvenes también los que muestran más interés por la innovación en cuestiones medioambientales y de responsabilidad social.



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



• **ESTUDIOS.** Vemos también matices importantes en función del nivel académico. Por niveles de estudios, las personas con estudios básicos se posicionan preferentemente hacia una innovación hacia la búsqueda de un precio más ajustado, mientras que los encuestados con estudios medios y los universitarios hacia el desarrollo de productos saludables.

12. La innovación es bien acogida en general por los consumidores

INNOVACIÓN

En los últimos años hemos visto como el factor “PREFERENCIAS PERSONALES” ganaba más y más fuerza a la hora de decidir sobre la compra de un producto. Además, conceptos como responsabilidad social, alegaciones nutricionales, etiquetado digital, sostenibilidad, reciclaje, economía circular, digitalización... empezaban a adquirir valor.

Para responder a ello, la industria, en continua búsqueda para adecuar sus productos a las necesidades de los consumidores, realiza esfuerzos en materia de innovación. Lo que hasta ahora no sabíamos era cómo reacciona el consumidor a estas innovaciones en sus productos favoritos.

Lo más positivo es que en general, la mayoría de los consumidores ve con buenos ojos las innovaciones y es capaz de detectarlas. Si bien en el entorno rural se desconfía algo más de lo que pueda conllevar la innovación, como decimos, en general, la opinión es buena.

Como parte a mejorar según constatamos es que casi un tercio de los encuestados no se percatan de las innovaciones que se producen, un número muy alto que no aprecia ni valora estos esfuerzos o simplemente no se fija en ello. Tiene su importancia porque se trata de esfuerzos que la industria realiza para el consumidor o para la mejora de procesos o de eficiencia, y que, si no resultan suficientemente aceptados, pueden desaparecer aunque sean innovaciones positivas.

Tenemos que tratar de desentrañar esta desconfianza por un lado y esa indiferencia por otro. La mayoría de los consumidores aprecian positivamente los esfuerzos de innovación en los productos que adquiere, y se muestra receptivo. Aunque en función de su grupo social podemos encontrar matices, en general, la opinión es buena.

“Debemos reflexionar sobre la manera en la que se presentan al consumidor las innovaciones para que las sepa valorar y venza las posibles reticencias”



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

Resultados:

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

P.12 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
28% No suelo detectarlas y/o me son indiferentes																
53% Lo valoro positivamente y compro para probar																
19% Me genera cierta desconfianza inicial																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA que valoran positivamente la innovación de productos de alimentación y se animan a probar son I. Balears, Galicia y C. Madrid.
- En cambio, los consumidores a los que les genera una cierta desconfianza inicial se encuentran mayoritariamente en La Rioja y Euskadi, y aquellos que no las suelen detectar son mayoritarios en Castilla y León y Cantabria



- **GENERO.** Los hombres prestan menos atención a las innovaciones y las valoran algo menos, mientras que las mujeres son más atrevidas y valoran más los esfuerzos.



- **ÁMBITO.** El perfil del consumidor tecnológico o moderno parece seguir unos patrones lógicos de edad, ámbito y nivel académico en diversos ámbitos. La innovación es uno de ellos, donde los más jóvenes de ámbito urbano y estudios universitarios son la vanguardia .



- **EDAD.** Los más mayores son los más desconectados del mundo de las innovaciones. A más edad, más desconfianza y menor interés y capacidad para detectar las innovaciones.



- **ESTUDIOS.** También hay diferencias por nivel de estudios ya que cuanto mayor es el grado académico más se valora la innovación y es menor la desconfianza y mayor la capacidad e interés para detectar los cambios e innovaciones.

13. Asociaciones de consumidores, hojas de reclamaciones y SAC, vías preferentes para reclamar

DECISIONES DE COMPRA

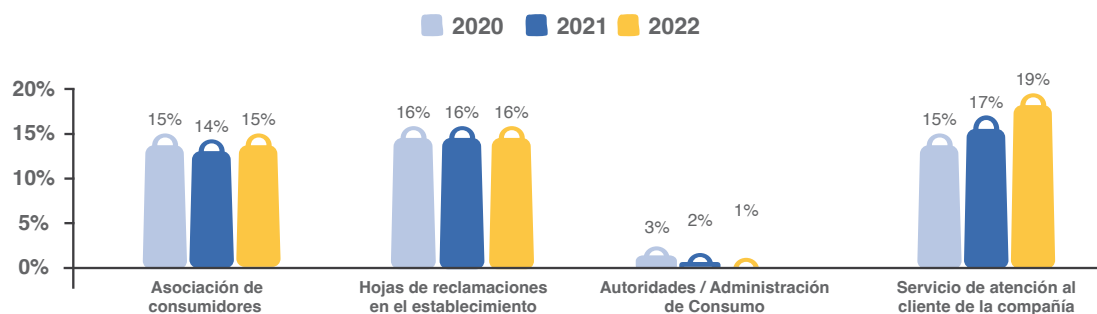
El nivel de reclamaciones en el ámbito de alimentación y gran consumo es bajo como venimos observando y la mayoría de los consumidores no manifiesta haber tenido problemas. Por el evolutivo de datos, sabemos que los consumidores en general tienen muy buena opinión de la cadena agroalimentaria, y en parte, también es por la escasa conflictividad que plantea y lo rápido de los sistemas de solución.

De todos modos, como es normal, siempre puede haber algún problema en la relación con los consumidores y algunos manifiestan que así ha sido. En caso de haberlos tenido, observamos como los medios de solución que se utilizan se van equilibrando entre asociaciones de consumidores, hojas de reclamaciones, y servicios de atención al cliente, siendo la Administración un medio residual.

Hemos de entender que las hojas de reclamaciones oficiales son el medio que tiene la administración para resolver los conflictos de manera amistosa, lo que puede explicar que se opte en menor medida por este recurso a la hora de reclamar. Y es así porque, en última instancia, será en la administración competente de consumo donde se tramitará dicha hoja de reclamaciones.

“Los consumidores en general tienen muy buena opinión de la cadena agroalimentaria, y en parte, también es por la escasa conflictividad que plantea y la rapidez en los sistemas de resolución”

La confianza en las administraciones se encuentra en un punto de aceptación muy bajo, mientras que las asociaciones de consumidores casi empatan con el SAC, lo que nos habla del buen hacer de ambos y de la confianza que transmiten.



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

Resultados:

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

P.13 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
42% No he tenido ningún problema																
15% Asociación de Consumidores																
16% Hojas de reclamaciones																
1% Administración																
19% Servicio Atención al Cliente																
8% Aun que he tenido problemas, no he reclamado																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA que destacan porque los consumidores encuestados afirman no haber tenido ningún problema son Galicia e I. Balears.

• En las que más consumidores han reclamado mediante hojas de reclamaciones son R. Murcia y Andalucía.

• En Ceuta y la C. Valenciana prefieren hacerlo mediante el servicio de atención al cliente.

• Las asociaciones de consumidores son la vía más utilizada en Melilla y Catalunya.



• **Nº MIEMBROS.** Por número de miembros, los consumidores que más hojas de reclamaciones interponen son las familias de 5 o más integrantes, más vigilantes y proactivos en busca de una eficiencia que quizá otras franjas no aprecian del mismo modo.



• **ÁMBITO.** En ámbito urbano se es ligeramente menos activo, y aunque declaran haber tenido algún problema, no han reclamado.



• **ESTUDIOS.** Respecto del nivel de estudios, a mayor nivel de estudios, más actividad reclamadora, principalmente en el SAC y a poco más de un punto porcentual de las asociaciones de consumidores y usuarios.

14. Aumenta el número de personas que usa o usará la compra *online*, pero la brecha digital permanece

DIGITALIZACIÓN

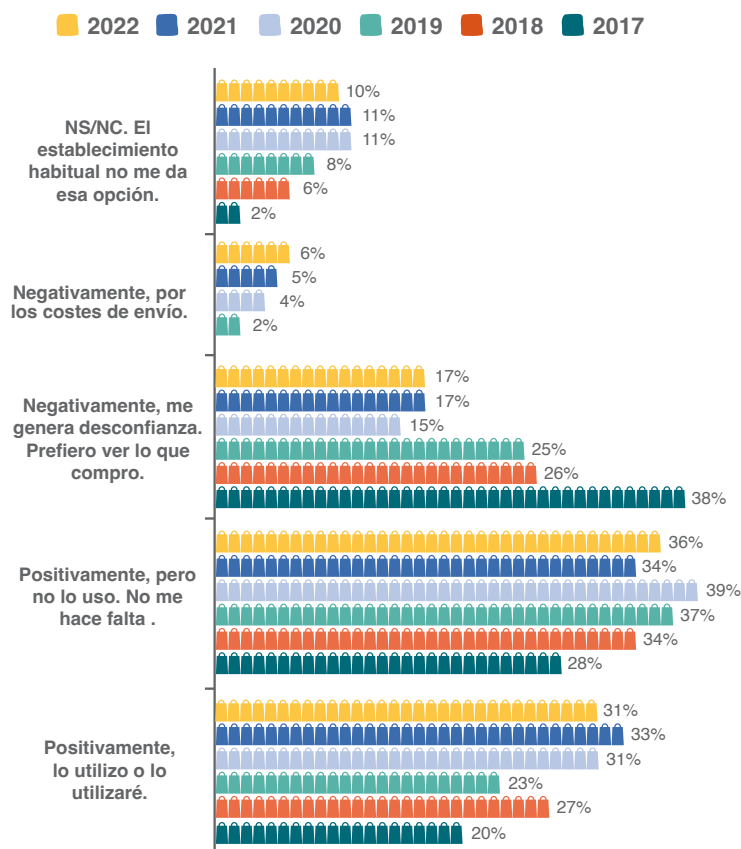
El mercado digital mantiene su nivel de reputación en valores cercanos a los del año anterior (57%), ya que apenas aumenta en seguidores en un 3%. De este modo, vemos como, tras un periodo de estancamiento post pandemia, los consumidores digitales crecen, aunque no lo haga el total de personas que valora positivamente la compra *online*.

Como indicamos, la opinión positiva de la compra *online* se mantiene en valores cercanos a los del año anterior, pero su reparto cambia. Disminuye el número de consumidores encuestados que indica que lo usa o lo usará a favor de los que manifiestan que no lo necesitan, aunque lo vean como positivo.

Posiblemente esto tiene un componente demográfico ya que es muy posible que cada año se incorporen más consumidores a la última franja de edad que a la primera. Lo que sería esperable en los próximos años, es que los consumidores que se vayan incorporando a la última franja de edad sean menos reticentes al uso de las nuevas tecnologías.

Veremos si ello contribuye a disminuir la brecha digital, aunque habrá que contener un segundo tsunami digital que es la velocidad de adaptación de los cambios tecnológicos. ¿Podrán estos consumidores moderada o mínimamente digitalizados adaptarse a los cambios tecnológicos al ritmo adecuado para decrecer la brecha digital?

“Una familia de uno o dos integrantes mayores de 65 años, con estudios básicos y residentes en entorno rural, sería el perfil más vulnerable y reticente al comercio *online*, y por tanto el foco en el que todos debemos trabajar”



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

Resultados:

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

P.14 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
31% Positivamente, lo utilizo																
36% Positivamente, pero no lo uso																
17% Negativamente. Prefiero ver lo que compro																
6% Negativamente, por los costes de envío																
10% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** En el apartado autonómico, las comunidades autónomas donde mejor se valora la compra *online* de alimentos son Castilla y León y Catalunya.

• La compra *online* se va haciendo un hueco, pero aún quedan CCAA donde se valora negativamente porque les genera desconfianza como en el caso de R. Murcia y Melilla.



• **ÁMBITO.** Se sigue evidenciando una brecha digital entre campo y ciudad. Son los consumidores encuestados del ámbito rural los que mayoritariamente indican que, aunque valoran positivamente la compra *online*, no la utilizan.



• **EDAD.** La brecha digital también se evidencia entre los más jóvenes y los más mayores.



• **Nº MIEMBROS.** Las familias de 1 y 2 integrantes son las más reticentes al uso de la compra *online*. Probablemente esto puede tener que ver con núcleos de personas o parejas mayores. El peso demográfico de los hogares de 1 y 2 integrantes mayores de 65 años es superior al de parejas u hogares jóvenes de ese número de personas.



• **ESTUDIOS.** Se observa que a mayor nivel académico, más aceptación y uso de la compra *online*.

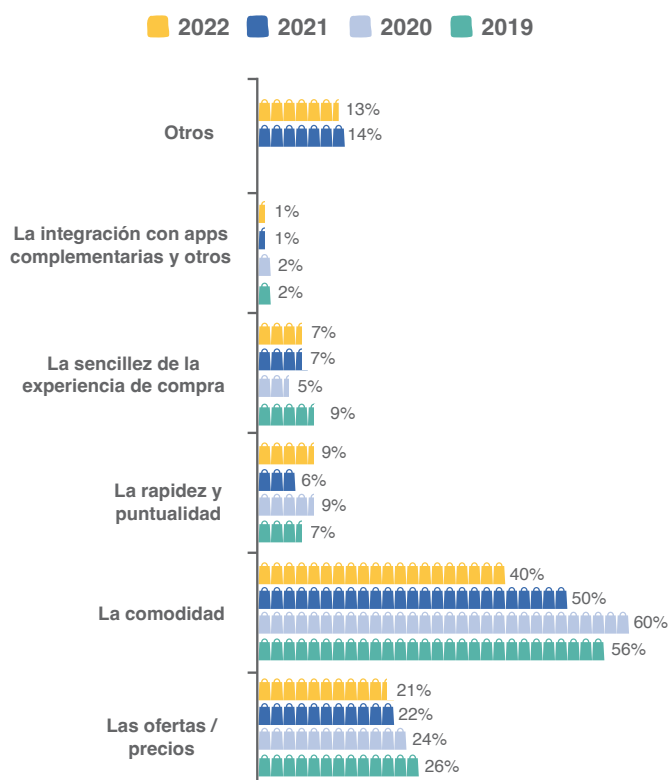
15. La comodidad, factor principal de la compra online

DIGITALIZACIÓN

Los consumidores españoles se interesan por la comodidad que ofrece la compra *online*. Como comentamos en las memorias de la MPAC de los últimos años, la compra *online* ofrece lo que denominamos “Cercanía 2.0”, ya que es la opción de tienda a la que los consumidores tienen acceso las 24 horas al día, 7 días a la semana.

No cabe duda de que los procesos de digitalización, la pandemia y el ritmo de vida dejan poco margen para emplear tiempo en la cesta de la compra y la comodidad siempre va a mostrarse como un factor importante a valorar. No obstante, como vemos, las ofertas y el precio son un aspecto también muy valorado a la hora de optar por la compra *online*, y en los próximos meses puede crecer su importancia.

El concepto de Cercanía 2.0 con el que la MPAC identificó la comodidad de la compra *online* se consolida año a año ya que permite hacer la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento y actualmente no hay mayor cercanía que esa. Y ya hemos visto lo importante que es la cercanía para los consumidores”



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

Resultados:

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

P.15 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
21% Ofertas/ Precios																
49% Comodidad																
9% Rapidez y Puntualidad																
7% Sencillez de compra																
1% Integración con Apps																
13% Otros																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Sabiendo que la comodidad es el factor principal para elegir la compra *online*, encontramos que Castilla La Mancha, Euskadi y Catalunya son los que más aprecian este valor.

- Las ofertas y precios son también factores importantes para la mayoría, en especial en las I. Canarias e I. Balears.



- **GENERO.** Observamos que las mujeres encuestadas aprecian más la comodidad de la compra *online* y los hombres muestran algo más de interés por el precio y la integración con aplicaciones que les ofrece esta opción.



- **ÁMBITO.** Correlacionando este dato con el ámbito rural, vemos que las personas mayores de este entorno aprecian la integración con apps para la compra *online*. El motivo, puede tener que ver con un manejo más rápido, personalizado (tamaños de letra y preferencias, por ejemplo) sencillo y accesible de la compra. Y con la incorporación de “nuevas personas” a esta franja de edad, que serían los “jóvenes” del grupo, es muy posible que hayan aprendido a sacar más partido a estas herramientas, sobre todo durante los dos años de pandemia.



- **EDAD.** Los encuestados de 36 a 50 son los que más valoran la comodidad. Suelen ser consumidores que aún tienen hijos en casa, y además trabajan, por lo que el tiempo, los desplazamientos, y los medios de pago se agilizan mucho con el comercio electrónico y se gana en comodidad. Como ya apuntábamos más arriba, curiosamente los más mayores valoran la integración con otras apps.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias más numerosas son las que más se interesan por las posibles ofertas/precios que proporciona la compra *online*.



- **ESTUDIOS.** • En el ámbito de nivel académico, son los universitarios los que más aprecian la comodidad, posiblemente por diversas circunstancias relacionadas con el nivel de acceso a tecnologías, conocimiento de ellas, y tipos de vida y trabajo que puedan tener.

16. Una mayor exposición y consumo de información en RRSS e Internet, supone una mayor influencia en los hábitos de los consumidores

ENTORNO SOCIAL

El problema, como veremos, es que los más expuestos pueden resultar vulnerables con resultados muy nocivos por el perfil de persona al que apuntan nuestros datos. En cualquier caso, lo que es evidente es que, en la era digital, los medios digitales ejercen no solo influencia, sino presión social respecto a aspectos tan sensibles como los hábitos alimentarios de los ciudadanos.

Luchar contra los bulos, las *fake news*, los intereses publicitarios de algunos *influencers*, guerras comerciales, de los llamados “haters”, de gurús de pseudociencias, etc. es una labor inmensa que debemos hacer en sinergia de todos los interesados para que el consumidor adquiriera conciencia sobre lo que es potencialmente nocivo, falso o sencillamente inútil a nivel nutricional y lo que verdaderamente es positivo. Y en ellos debemos ir de la mano, asociaciones de consumidores, administraciones públicas y cadena agroalimentaria.

El factor de exposición a las redes sociales resulta clave para que éstas ejerzan su influencia. Una vez más, vemos cómo los estereotipos y cánones de belleza existentes, sobre todo hacia las mujeres, pueden ser el caldo de cultivo para una intoxicación digital de información, así como un peligro para la salud.

“Es evidente la influencia de las informaciones accesibles en Internet y redes sociales y sus posibles repercusiones en los hábitos de consumo. La fácil exposición, la rápida viralización de contenidos y la falta de experiencia y formación pueden ser la causa de esta influencia”

La encuesta muestra que el perfil más vulnerable ante este tipo de informaciones es una mujer universitaria joven, de entorno urbano. En cualquier caso, ello no implica que hombres, adultos y demás segmentos poblacionales no sufran estas circunstancias, sino que quizá el colectivo femenino es más permeable y autoexigente en este ámbito y sufre más presión social y mediática.



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

Resultados:

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

P.16 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
23% Sí, he dejado de comprar																
21% Sí, he decidido comprar																
19% No, nunca las he recibido																
25% No, compro igual																
12% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los consumidores encuestados que indican mayoritariamente no haber recibido este tipo de informaciones son los de Melilla y Castilla y León.

• Las comunidades donde más influyen las informaciones recibidas *online* son Andalucía y Catalunya.



• **GENERO.** Por géneros, observamos que las mujeres se muestran algo más influenciadas que los hombres por las informaciones recibidas a través de estos medios.



• **ÁMBITO.** Una vez más, los resultados de la encuesta muestran que los más influenciados por los contenidos de redes sociales son los ciudadanos de entorno urbano, probablemente a causas de una mayor exposición.



• **EDAD.** Por edades, también se observa que cuanto más joven se es, más influenciado. Esto es debido a que ellos tienen una mayor exposición, una mayor facilidad de viralización de contenidos, y una menor experiencia y formación.



• **ESTUDIOS.** Por otro lado, es destacable también que, a mayor nivel de estudios, mayor influencia de las redes sociales e Internet. Esto, una vez más, es debido a una cuestión demográfica y de exposición a los medios digitales.

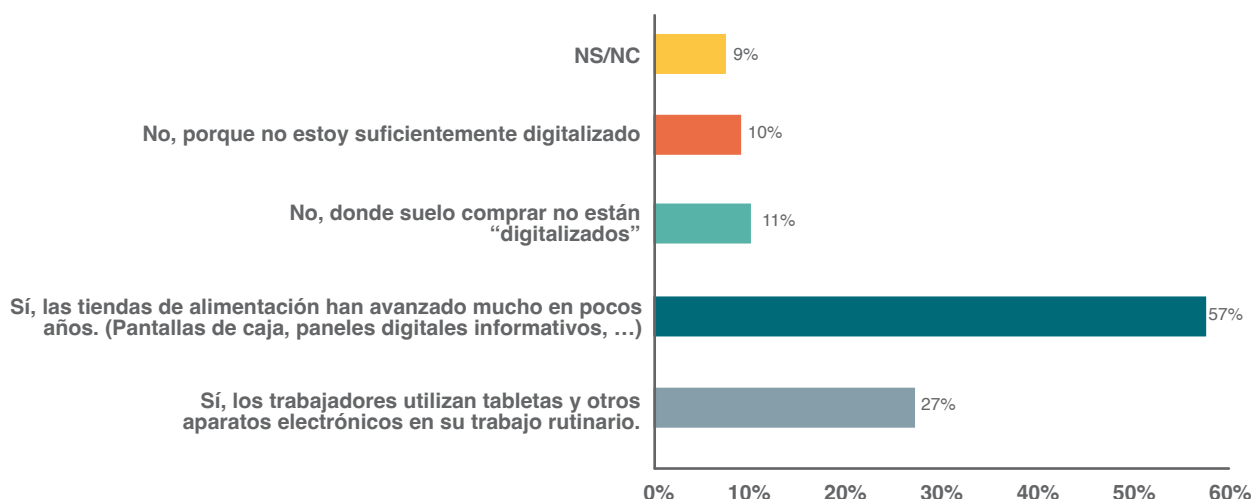
17. Los consumidores son conscientes de las evoluciones tecnológicas de los centros de compra de alimentación

DIGITALIZACIÓN

Nuevamente hay un abismo digital entre campo y ciudad, no solo entre consumidores, sino entre los establecimientos que han implantado estas nuevas tecnologías y los que carecen de digitalización para ofrecer el servicio a sus clientes.

Es ya obvio que la edad es una barrera importante, y vemos que más de un cuarto de los más mayores dice no ser suficientemente digital y otro 20% no sabe o no contesta. A pesar de que se han debido incorporar consumidores nuevos y más jóvenes a esta última franja de edad, con mejor manejo, este dato permanece constante año tras año. Posiblemente debido a la necesidad de adaptación a las tecnologías que van surgiendo continuamente y a la dificultad de las personas con conocimientos digitales básicos o limitados a las que no da tiempo a asimilarlas.

“Es evidente la influencia de las informaciones accesibles en Internet y redes sociales y sus posibles repercusiones en los hábitos de consumo. La fácil exposición, la rápida viralización de contenidos y la falta de experiencia y formación pueden ser la causa de esta influencia”



P17.- ¿Es consciente del uso de las nuevas tecnologías en su acto de compra de productos de alimentación?
Marque las opciones que considere.

Resultados:

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

P.17 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
27% Sí, los trabajadores utilizan tabletas y otros aparatos electrónicos en su trabajo rutinario																
57% Sí, las tiendas de alimentación han avanzado mucho en pocos años																
11% No, donde suelo comprar no están "digitalizados"																
20% No, porque no estoy suficientemente digitalizado																
9% NS/NC																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** En general, las personas consumidoras perciben la modernización con las nuevas tecnologías en su acto de compra en la mayoría del territorio español.

• En Andalucía, Catalunya y Galicia piensan que las tiendas de alimentación han avanzado mucho; en Castilla La Mancha y Euskadi son más conscientes del uso de esta tecnología por los trabajadores y, sin embargo, en Cantabria y Extremadura afirman que donde compran no están tan digitalizados.



• **EDAD.** Los consumidores encuestados que más se fijan en los avances digitales en los comercios no son los más jóvenes, sino la franja de edad de entre 36 y 50 años. Los jóvenes se fijan menos en estos avances porque compran en comercios más modernos y digitalizados.



• **Nº MIEMBROS.** Los núcleos familiares que menor atención prestan a estas nuevas tecnologías son los de uno y dos integrantes. De nuevo, esto nos hace pensar que se trata en gran parte de familias de personas mayores de uno o dos integrantes, cuyo peso demográfico es superior al de parejas y hogares monoparentales más jóvenes.



• **ESTUDIOS.** También vemos repetido que, a mayor nivel de estudios, mayor interés en la digitalización del comercio, debido una vez más, a la capacidad de acceso a tecnología, al conocimiento y formación sobre la misma, y al mundo laboral al que se pertenezca, que seguramente se encuentre más digitalizado o en vías de digitalización.

18. Se normaliza la presencia de herramientas digitales en los establecimientos

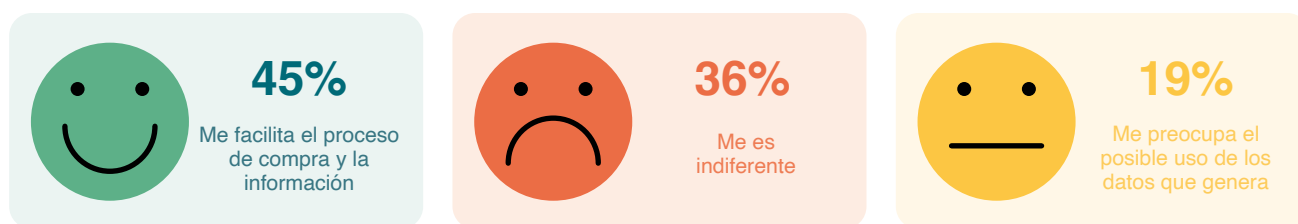
DIGITALIZACIÓN

Los consumidores están normalizando el proceso de digitalización en la compra de alimentos. De la negación estamos pasando a la indiferencia. Veremos si es posible que en los siguientes estudios crezca la aceptación y permita avanzar al ritmo adecuado a todas las franjas de edad.

En los últimos años, la digitalización ha avanzado a buen ritmo llevada por la necesidad a causa de la pandemia COVID 19 y las recomendaciones de las autoridades en materia de digitalización, así como porque se ha mostrado como un modo interesante para ganar en eficiencia tanto para empresas como para consumidores y administraciones.

La desconfianza del consumidor deriva de la preocupación por el uso de sus datos, pero pese a ello, la facilidad de compra vence a las reticencias. El consumidor puede estar cambiando datos por comodidad.

“En general, vemos que la población está acostumbrándose a vivir rodeada de tecnología y digitalización, pese a la brecha digital y las dificultades de acceso lo que significa que se va normalizando su presencia por parte de todos los consumidores. Se trata de opiniones mucho menos polarizadas entre el sí y el no, donde empieza a haber posiciones intermedias”



P18.- El uso de las nuevas tecnologías en los actos de compra de productos de alimentación... Señale 1 opción.

Resultados:

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

P.18 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
45% Si, me parece una opción más natural y sana y por razones medioambientales																
19% No, son demasiado caros																
36% lo sé, desconozco la diferencia																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las CCAA donde los consumidores se sienten más cómodos con el uso de las nuevas tecnologías en su acto de compra son Andalucía, I. Balears y Catalunya.

- En cambio, en regiones como Euskadi, Galicia y P. Asturias están más preocupados por el posible uso de los datos generados.



- **GENERO.** Analizando la variable género, observamos que existe algo más de interés por parte de las mujeres y algo más de indiferencia por parte de los hombres.



- **ÁMBITO.** En el entorno urbano se aprecian muy positivamente las nuevas tecnologías mientras que, en el ámbito rural, aunque no se rechazan de plano, generan mucha indiferencia, lo cual, se puede interpretar de un modo muy positivo, ya que es una muestra de que los avances tecnológicos están normalizándose y nos estamos acostumbrando a convivir con ellos.



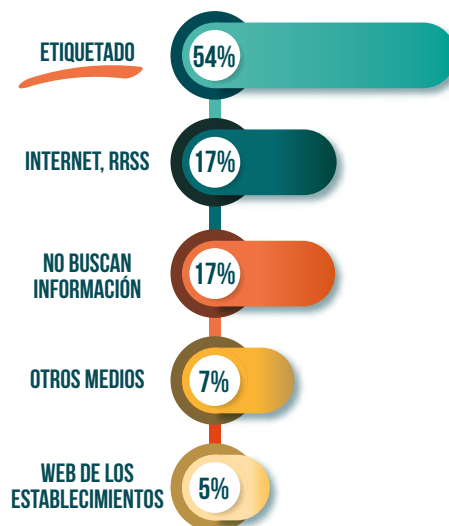
- **EDAD.** También se observa que, a mayor edad menor uso de estas nuevas tecnologías, pero mayor indiferencia. La discordancia no supone la oposición o la falta de confianza sino una mayor aceptación por parte del resto de franjas de edad, lo que, de nuevo, supone un dato más positivo de lo esperado.



- **ESTUDIOS.** La misma foto que hemos mencionado para las franjas de edad es aplicable al nivel de estudios, donde a mayor nivel de estudios, mejor valoración de las nuevas tecnologías, y a menor grado de estudios mayor es la indiferencia.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

BUSCA INFORMACIÓN NUTRICIONAL. INFORMACIÓN



LEEN LA ETIQUETA



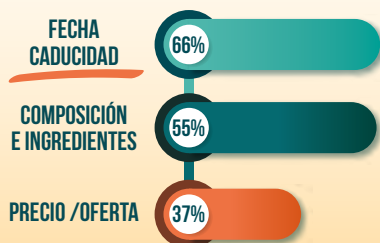
ETIQUETADO



VALORACIÓN



FACTORES MÁS IMPORTANTES



67% CONSUMEN PRODUCTOS POR ENCIMA DE LA FECHA DE CADUCIDAD



19. El etiquetado sigue siendo la principal fuente de información

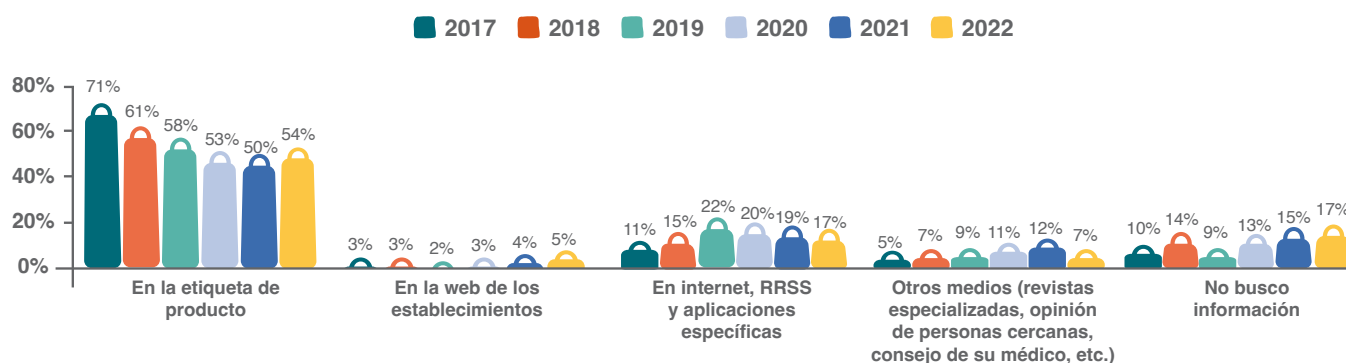
ETIQUETADO

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

Los datos muestran un consumidor más activo y exigente que cada vez quiere saber más acerca de los productos que adquiere. El etiquetado sigue siendo la opción mayoritaria como fuente de información. El consumidor demanda cada vez más información y son múltiples las vías de acceso a esta. Sin embargo, no todas resultan igual de sencillas ni comprensibles. Por ello, nos preocupa conocer su grado de utilización, su entendimiento y sus posibilidades de mejora.

“El etiquetado se está consolidando como uno de nuestros mejores aliados. Gracias a la colaboración de todos los eslabones de la cadena, el consumidor es más consciente de los productos que compra y consume. La transparencia en materia de información y la voluntad en materia de formación son los factores claves para que el consumidor saque el máximo partido de la información disponible en la etiqueta”

Cabe preguntarse cuál es el motivo por el que el consumidor no siempre encuentra en las etiquetas la información que precisa y demanda. Tal vez sea por falta de formación en su lectura. Sea cual sea la causa, debemos fomentar la lectura de estas como medio directo de transmisión de información entre el fabricante y el consumidor.



P19.- En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca principalmente?

Resultados:

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

P.19 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
54% Etiqueta																
5% Web establecimiento																
17% Internet, RRSS, Apps																
7% Otros medios																
17% No busco información																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones por CCAA, cabe destacar que la búsqueda de información en la etiqueta es mayor en R. Murcia, Melilla e I. Canarias frente al resto de comunidades.

• La opción de Internet y redes sociales es seleccionada como fuente de información por encima de la media en Catalunya y C. Valenciana.

• Mientras, en Castilla La Mancha y Ceuta destacan por no buscar información.



• **GENERO.** Los resultados de la encuesta muestran que tanto hombres como mujeres optan por la etiqueta del producto como principal fuente de información. Sin embargo, es significativo que los hombres buscan menos la información y las mujeres lo hacen más en otros medios como revistas especializadas y en Internet.



• **ÁMBITO.** Los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informan más a través de las etiquetas (54%), en la web (6%) e Internet (18%), mientras que, en el ámbito rural, se observa mayor preferencia por buscar en otros medios (10%) o no buscar información (22%).



• **EDAD.** Todos coinciden mayoritariamente en buscar en la etiqueta, pero el rango de edad donde más se hace es en el de 51 a 65 años (56%). La opción de informarse en Internet y redes sociales aumenta conforme disminuye la edad. Cabe destacar que son los mayores de 65 años, con gran diferencia, los que menos buscan información (30%).



• **Nº MIEMBROS.** Son las familias de 2 y 3 miembros las que más buscan información en el etiquetado. Y las de 1 y de 5 o más las que menos. De 1 a 4 miembros va en aumento la consulta a través de Internet.



• **ESTUDIOS.** Mientras que la consulta de la etiqueta es similar en todos los rangos de edad, cabe destacar las diferencias en cuanto a la búsqueda de información en Internet; esta es mayor cuanto más elevado es el nivel de estudios del consumidor. También hay diferencias con respecto a no buscar información, siendo mayores los valores para los estudios básicos que para los superiores.

20. Cada vez son más los consumidores que dejan de leer las etiquetas

ETIQUETADO

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

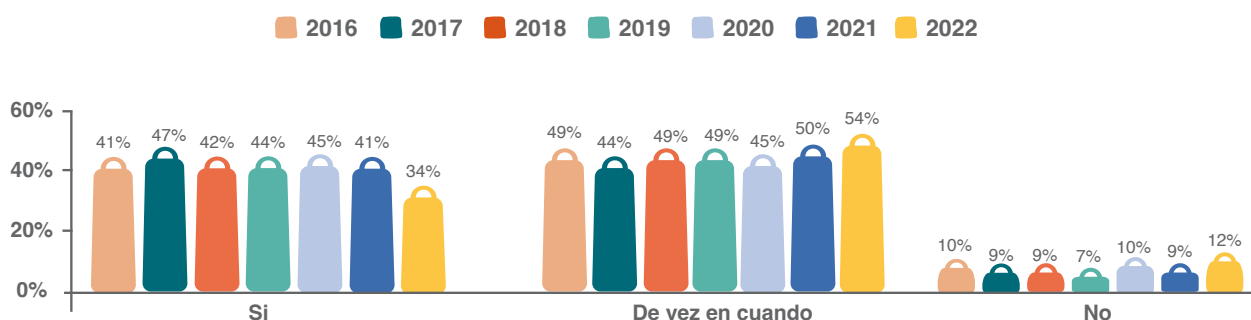
Los datos indican que menos de la mitad lo hace siempre (34%), que aumenta este año el porcentaje a quienes lo hacen de vez en cuando 54%, y que el 12% restante, nunca.

A pesar del aumento de demanda de información por parte del consumidor por cuestiones relacionadas con el binomio alimentación-salud y cuestiones éticas y de responsabilidad social, este año hemos detectado una disminución relevante de 7 puntos en el porcentaje de consumidores encuestados que indican leer siempre las etiquetas. Una disminución que es progresiva y por debajo de los datos obtenidos en 2016. Continúa habiendo poca constancia en este hábito, señal de que los consumidores demandan unas etiquetas cuya estructura y contenido se adecuen a sus necesidades y/o preferencias.

Esta disminución en el hábito de leer las etiquetas ha dado paso a nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que estas contienen con el riesgo de que su contenido pueda estar sesgado e incluya solo parte de la información

“Todos los eslabones de la cadena agroalimentaria junto a la administración debemos reflexionar y aunar esfuerzos para fomentar el hábito de lectura de etiquetas como fuente principal de información”

obligatoria según la legislación (Reglamento UE nº 1169/2011) o pueda incluirse otro tipo de información más subjetiva, además de otras valoraciones no legisladas, y no siempre con el fundamento científico que corresponde.



P20.- ¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?

Resultados:

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

P.20 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
34% Sí																
54% De vez en cuando																
12% No																



• **LUGAR DE RESIDENCIA.** Cabe destacar respecto a las diferentes respuestas por CCAA, que los consumidores de las I. Canarias, C. Valenciana y Extremadura son los que más afirman leer las etiquetas.

• Por el contrario, en Asturias, Cantabria y Catalunya es donde menos indican leerlas.



• **GENERO.** El análisis de esta variable nos muestra que las mujeres indican que leen las etiquetas de vez en cuando más que los hombres (56% vs 51%) y que estos últimos indican en mayor medida que las mujeres que no las leen (18%).



• **ÁMBITO.** En el ámbito rural hay que destacar que el 18% de los consumidores encuestados indica no leer las etiquetas, frente al 11% de los encuestados del ámbito urbano.



• **EDAD.** Los mayores de 65 años son los que menos atención prestan a las etiquetas (21%). A medida que se descende en edad, se aumenta el interés en leer el etiquetado.



• **ESTUDIOS.** Cuanto más elevado es el nivel de estudios, mayor es el interés por la lectura de las etiquetas (39%). De la misma forma, a menor nivel de estudios crece el porcentaje de consumidores que admite no leerlas (22%).

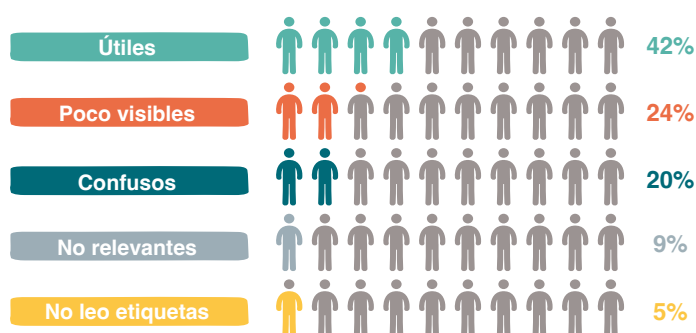
21. El etiquetado actual sigue sin cumplir las expectativas de un consumidor crítico y exigente

ETIQUETADO

Cabe preguntarnos por qué hay tantos consumidores que no leen las etiquetas de los productos de alimentación. Por ello, hemos querido conocer su opinión con el objetivo de descubrir el motivo de esta falta de hábito.

Independientemente de los valores, lo más relevante en comparación con los datos obtenidos en los años anteriores, es que se mantiene un alto porcentaje de consumidores que tiene una percepción negativa del etiquetado. La percepción de útiles sigue la tendencia de mejora (3 puntos más que en 2020) y se mantienen los que opinan que les resultan confusos y poco relevantes.

“Resulta recomendable aumentar la conciencia del consumidor sobre el valor de leer las etiquetas y hacer hincapié en la mejora de las mismas para que resulten más útiles y menos confusas. Esta situación debe hacernos reflexionar a la administración y a los agentes de la cadena agroalimentaria sobre si es esta toda la información que necesita el consumidor, si este la comprende y si es necesaria más. A su vez, debemos fomentar la formación en todos los ámbitos y de la lectura de las etiquetas como fuente para tomar decisiones responsables en nuestra compra”



P21.- ¿Como valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

Nos encontramos ante un consumidor CRÍTICO con el etiquetado. Los datos que arroja la encuesta indican un estancamiento en la transmisión de información a través del etiquetado y un escaso interés del consumidor por la información de la etiqueta. Tan solo un 42% de los encuestados la considera útil.

Resultados:

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

P.21 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
20% Confusos																
42% Útiles																
9% No relevantes																
24% Poco visibles																
5% NS/NC																



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

- Confusos: C.F. Navarra y R. Murcia.
- Útiles: Andalucía e I. Canarias.
- No relevantes: R. Murcia y P. Asturias.
- Poco visibles: C. Valenciana y Melilla



- **GENERO.** Se observa que las mujeres (44%) consideran las etiquetas ligeramente más útiles que los hombres (40%) aunque poco visibles. Además, los hombres destacan por no pronunciarse sobre este tema en un porcentaje superior a las mujeres.



- **ÁMBITO.** Del análisis de las respuestas con respecto a esta variable, destacamos que en el ámbito urbano las etiquetas se consideran más útiles (44%) que en el rural (36%).



- **Nº MIEMBROS.** Las familias de 5 o más miembros califican las etiquetas en mayor medida como confusas (28%). Las de 2-3 miembros, sin embargo, las valoran como poco accesibles y menos relevantes, mientras que las de una unidad familiar destacan por no considerarlas relevantes.



- **EDAD.** A medida que se es más joven, las etiquetas son consideradas más útiles. Los de mayor edad opinan mayoritariamente que la etiqueta es confusa (22%) y por tanto son el grupo de edad que menos las lee y a los de 36 hasta 65 años les parece poco relevante. Los mayores de 65 años son los que las consideran menos visibles y por tanto menos accesibles.



- **ESTUDIOS.** A medida que se incrementa el nivel de estudios, crece la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (de 33% a 48%). Los consumidores con estudios básicos consideran las etiquetas confusas.

22. Las informaciones relativas a cuestiones de salud, vida útil, contenido y precio, se mantienen al alza

ETIQUETADO

El etiquetado de los alimentos aporta información sobre la identidad y contenido del producto y sobre cómo manipularlo, prepararlo y consumirlo de manera inocua. También apunta la FAO que hoy en día «existe una mayor necesidad de crear etiquetas alimentarias que puedan ser confiables y que no resulten engañosas». El etiquetado se presenta aquí como «uno de los medios más importantes y directos para transmitir información al consumidor sobre los ingredientes, la calidad o el valor nutricional». Existen por tanto, unas normas internacionales para el etiquetado de los alimentos, implementadas a nivel estatal, para promover entre los consumidores unas prácticas alimentarias saludables.

Por ello, hemos preguntado a los consumidores qué elementos informativos de la etiqueta consideran más importantes. Este año nos han respondido que la fecha de caducidad (66%), composición e ingredientes, (55%) y precio (37%) son los elementos considerados más relevantes. Además, muestran un interés creciente por la marca y cantidad del envase.

“Estamos ante un consumidor preocupado por la relación salud-alimentación, por evitar el desperdicio de alimentos y por ser más eficiente en su compra a través de una búsqueda constante de productos de calidad a un precio adecuado”

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

P22.- De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

Resultados:

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

P.22 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
66% Fecha caducidad																
55% Composición/ingredientes																
28% Lugar de origen.																
37% Precio/oferta.																
26% Información nutricional.																
13% Normas de conservación y preparación																
23% Cantidad del envase																
11% Advertencia de intolerancias alimentarias																
10% Sello de certificación																
8% Fecha de envasado																
7% Alegaciones nutricionales																
5% Marca Fabricante																
3% Información nutricional frontal por colores																
5% Marca Propia																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Fecha de caducidad, composición y precio/oferta son los tres elementos que los consumidores consideran más importantes en la mayoría de CCAA: - Fecha caducidad: Melilla, Ceuta e I. Balears. - Composición: C. Valenciana, Euskadi y Galicia. – Precio/ofertas: Ceuta, Melilla y R. Murcia.



- **GENERO.** Observamos que los hombres (41%) le dan mayor importancia al precio/oferta que las mujeres (34%). Además, también es relevante la diferencia de tres puntos más que le otorgan los hombres a la marca propia.



- **ÁMBITO.** Cabe destacar la mayor importancia que el ámbito rural otorga a la marca de fabricante y a la cantidad del envase frente al ámbito urbano. Sin embargo, este último cree más importante la información nutricional (7 puntos por encima).



- **EDAD.** Para los más jóvenes los items más relevantes son el precio/oferta, la fecha de caducidad y cantidad del envase. Cabe destacar que los mayores de 51 años dan más importancia a la cantidad que contiene el envase que el resto de edades. En general, se observa que a medida que aumenta la edad disminuye la preocupación por la información nutricional y aumenta el de la marca de fabricante.



- **Nº MIEMBROS.** La composición e ingredientes es importante para las familias de 2-4 miembros, mientras que para las de más de 5 lo son el precio/oferta y la cantidad del envase. Por otro lado las familias de 1-2 miembros otorgan un mayor peso a la marca de fabricante mientras que las familias de tres miembros destacan la marca propia.



- **ESTUDIOS.** Se observa que, a mayor nivel de estudios, se le da más importancia a la composición de los productos y a la información nutricional. Sin embargo, la marca propia, el precio y la oferta son más importantes para los consumidores encuestados con menor nivel de estudios.

23. Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad

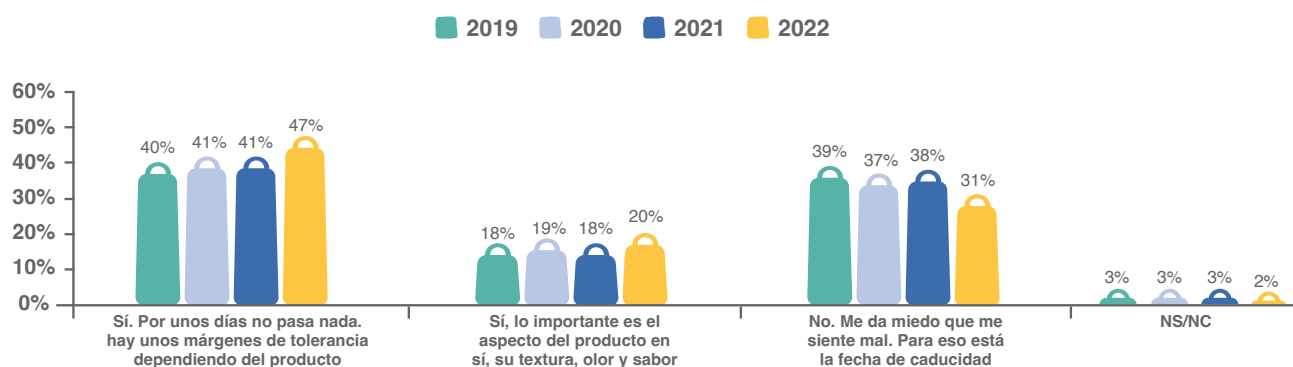
ETIQUETADO

No todos los consumidores son conscientes del riesgo para la salud que implica el consumir productos con la fecha de caducidad superada. En este apartado queremos conocer cuáles son las causas y justificaciones de estas decisiones.

A la pregunta de si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y sus razones, en ambos casos solo un 31% de los encuestados respondió negativamente, argumentando, por ejemplo, miedo a que le siente mal. Por su parte, el 47% de los encuestados confiesa que sí consume productos superada su fecha de caducidad, ya que por unos días cree que no pasa nada. Otros también los consumen porque creen que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor (20%). Claramente se detecta una confusión entre fecha de consumo preferente y fecha de caducidad.

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

“Aumenta alarmantemente el consumo de productos con fecha de caducidad sobrepasada ya sea por desconocimiento, por exceso de confianza o por otras cuestiones como las económicas. Acciones informativas y formativas sencillas serían suficientes para evitar el riesgo innecesario al que se expone el consumidor consumiendo productos con fecha de caducidad superada”



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

Resultados:

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

P.23 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
47% Sí, por unos días no pasa nada																
20% Sí, lo importante es el aspecto																
31% No, me da miedo																
2% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores eligen la opción de “Sí, por unos días no pasa nada” por encima de la media en Catalunya, R. Murcia y Andalucía. La opción “No, me da miedo” es la opción más elegida en Cantabria, Melilla y Castilla y León.



- **Nº MIEMBROS.** Las familias de 3 (54%) y de 5 y más miembros (52%) son aquellas que mayoritariamente creen que por unos días no pasa nada por consumir productos con fecha caducada. Y las que sí lo hacen aludiendo que lo importante es solo el aspecto son aquellas de 1 o de 5 o más miembros.



- **EDAD.** Son los jóvenes y las edades intermedias, las comprendidas entre los 36 y 65 de edad las que afirman, en mayor medida, consumir por encima de la fecha de caducidad debido a la tolerancia del producto. Los de edad más avanzada son los que indican en un mayor porcentaje (35%) que no los consumen por miedo.

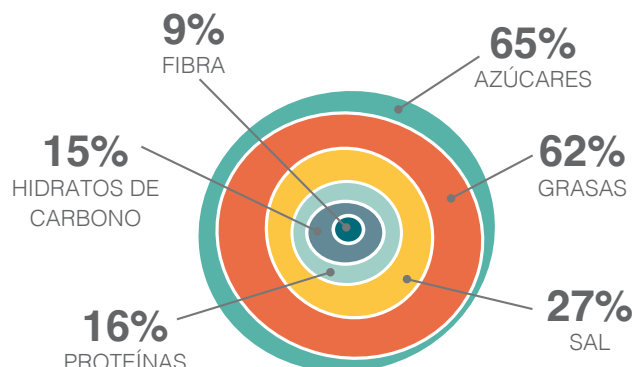


- **ESTUDIOS.** • A medida que los estudios de los consumidores encuestados son más básicos, menos importancia se le da a consumir productos superada su fecha de caducidad, a la vez que mayor es el número que indican no saber, no contestar.

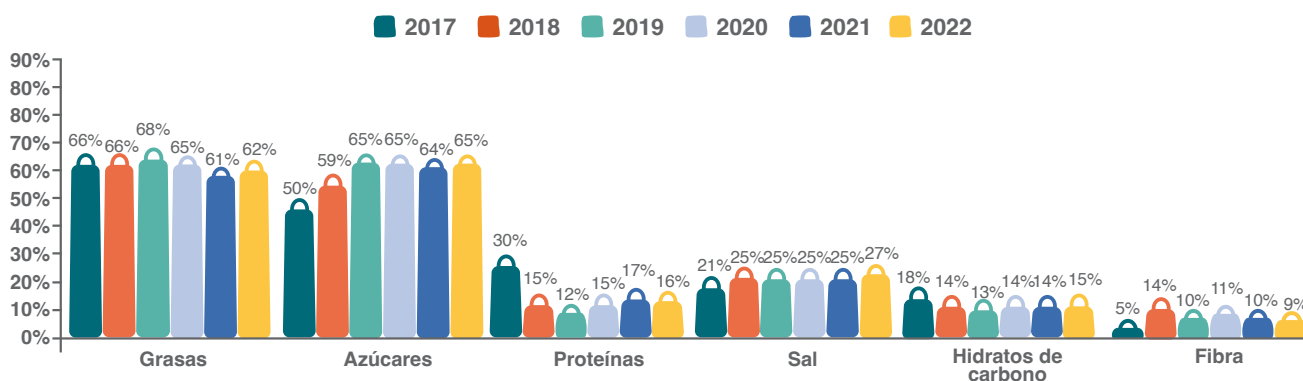
24. Los consumidores consideran los azúcares (65%) y las grasas (62%) como lo más relevante de la información nutricional disponible en la etiqueta

ETIQUETADO

Este año, como en anteriores, el consumidor nos indica su preocupación e interés por la información nutricional. Probablemente por la conciencia de la relación salud-alimentación que se ha establecido y que crece año tras año. Es destacable el aumento continuado del interés por el contenido de azúcares en contrapunto con el descenso de la importancia del contenido en fibra.



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



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

Resultados:

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

P.24 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR (Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
62% Grasas																
65% Azúcares																
16% Proteínas																
27% Sal																
15% Hidratos de Carbono																
9% Fibra																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Por comunidades autónomas, los nutrientes más valorados son: **Grasas:** Andalucía, Euskadi y La Rioja **Azúcares:** Catalunya, La Rioja y C. Valenciana **Proteínas:** Aragón, Ceuta y Catalunya **Sal:** Ceuta, I. Balears y Castilla y León **Hidratos de carbono:** Ceuta, Melilla y Extremadura. **Fibra:** Ceuta, Aragón y Castilla La Mancha.



- **GENERO.** Las mujeres están más preocupadas por los azúcares (67%) que los hombres (60%). Y estos en mayor medida por las proteínas (20%) frente a las mujeres (14%).



- **ÁMBITO.** Cabe destacar que en el ámbito urbano preocupa más el contenido en fibra (10%), mientras que en rural preocupa en mayor medida el consumo de sal (39%).



- **EDAD.** Para los jóvenes, lo más importante son las proteínas (27%), hidratos de carbono (26%) y la fibra (13%). La población adulta es la que está claramente más preocupada por la sal (42%) y las edades intermedias por las grasas (65%) y los azúcares (64%).



- **Nº MIEMBROS.** Aunque a todos les preocupan los azúcares, un elemento con diferencias significativas es la sal, con mayor importancia para las familias de 1 miembro (32%), 2 miembros (30%) y para los de 5 o más (28%).



- **ESTUDIOS.** Aquellos que poseen estudios universitarios se preocupan más por las proteínas (20%), hidratos de carbono (20%) y azúcares (66%). Mientras que los de menos grado lo hacen por la fibra.

25. La mayoría de los consumidores considera que su alimentación es saludable, aunque aún son muchos los que reconocen no saberlo

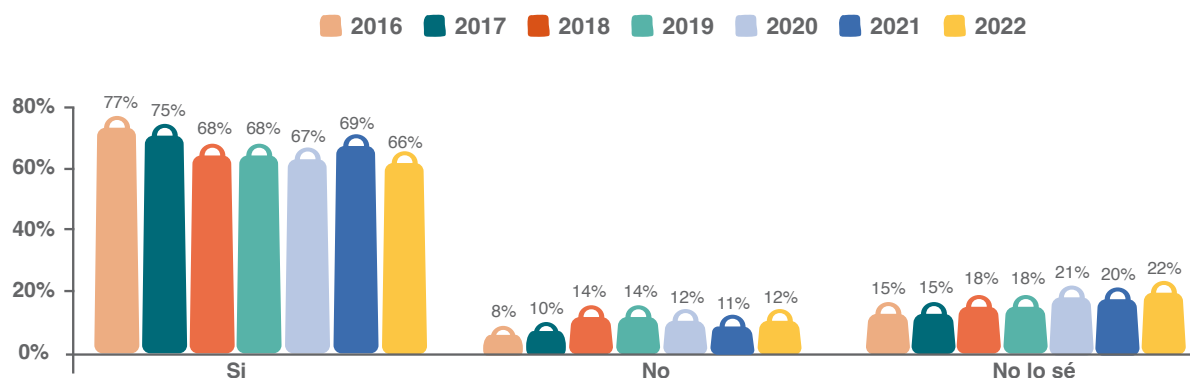
HÁBITOS DE CONSUMO

La mayoría de los consumidores considera que su alimentación es saludable, sin embargo, sigue creciendo el número de personas que reconocen que no saben si sus hábitos lo son. Este desconocimiento posiblemente tiene que ver con la desconfianza en las informaciones que reciben desde los diversos medios y canales.

Los resultados de la encuesta de este año nos indican que casi una cuarta parte de los encuestados no sabe si su conducta alimentaria es o no saludable. Además, sigue habiendo alrededor de un 12% de consumidores que reconoce que sus hábitos no son saludables. Pero quizás lo más preocupante que el 22% de los encuestados indica no saber si su dieta es o no es saludable.

“Se aprecia que la preocupación por la salud y la calidad ha aumentado entre los consumidores, pero curiosamente, el número de estos que desconoce si sus hábitos son saludables o no también crece. Comenzamos a ser conscientes de la importancia de una alimentación saludable y su repercusión en nuestro estado de salud”

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



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

Resultados:

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

P.25 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
66% Sí																
12% No																
22% No lo se																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las comunidades de I. Balears, Extremadura y C. Valenciana son las que afirman de forma destacada que sus hábitos alimenticios son saludables. Al contrario que en Castilla La Mancha, Andalucía y Galicia que reconocen que no lo son.



- **ÁMBITO.** Los consumidores encuestados del entorno urbano son los que mayoritariamente indican no saber si sus hábitos alimenticios son saludables (31%). Los habitantes de las ciudades consideran que sus hábitos son más saludables (68%), frente al 57% del entorno rural.



- **EDAD.** El 13% de los consumidores jóvenes reconoce que sus hábitos no son saludables. La franja de 36 a 65 años afirma que sus hábitos sí lo son (67%).



- **Nº MIEMBROS.** Destaca que las de 5 miembros son las que más reconocen no tener una dieta saludable (20%). Las más optimistas son las familias de 3 miembros (68%).



- **ESTUDIOS.** Los consumidores universitarios encuestados son los que más afirman que su alimentación es saludable (75%). Y los que menos lo saben los de menos estudios (30%).

26. Los consumidores encuestados cada vez un poco más cerca de la dieta mediterránea. Mejoran las frecuencias de consumo

HÁBITOS DE CONSUMO

El sobrepeso y la obesidad, la desnutrición y el desperdicio de alimentos, son tres de los grandes problemas a los que nos enfrentamos y que están directamente relacionados con nuestra alimentación y con nuestras decisiones tanto a título individual como colectivo. Para el año 2050 se calcula que en el planeta seremos unos 10.000 millones de personas y si algo no mejora, los problemas se agudizarán y estos desequilibrios serán mucho mayores.

Las dietas desequilibradas en el mundo son la primera causa de muerte y las responsables de decenas de enfermedades, algunas de ellas incluso pueden convertirse en crónicas.

En el entorno de una dieta equilibrada, tan importante es saber qué comemos como con qué frecuencia lo hacemos. No consiste en no comer nunca un determinado alimento sino en espaciar su consumo en función del tipo de producto que sea, de la edad, el sexo, la actividad física que se realiza e incluso de las necesidades especiales.

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

Pese a la creencia de que nuestros hábitos de consumo son saludables, y aunque se aprecia una leve mejoría, sigue siendo necesario trabajar en profundidad en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada, sobre todo entre la población más joven. Decimos que sí lo conocemos, pero no lo aplicamos.

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

En general y sin distinguir entre tipo de productos, la encuesta nos indica que la mayoría de los encuestados consume alimentos perecederos dos o tres veces por semana, mientras, que el consumo de alimentos no perecederos es de una vez a la semana.

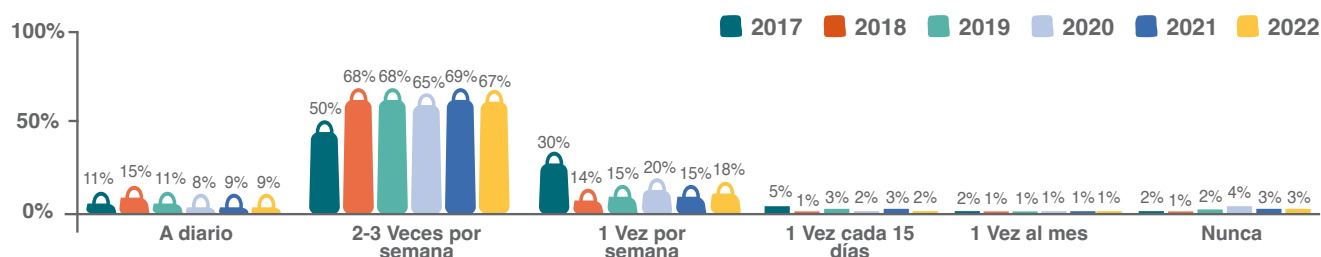
PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE 	9%	67%	18%	2%	1%	3%
PESCADO 	4%	62%	27%	4%	1%	2%
CHARCUTERIA 	15%	51%	20%	5%	5%	4%
VERDURA 	52%	42%	5%	1%	0%	0%
FRUTA 	77%	18%	3%	1%	0%	1%

NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
LEGUMBRES 	4%	51%	37%	6%	1%	1%
LÁCTEOS 	82%	11%	3%	2%	0%	3%
ALIMENTOS INDUSTRIALES 	12%	22%	25%	15%	11%	15%
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION 	0%	5%	14%	15%	18%	48%
B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION 	13%	29%	23%	10%	6%	19%
BEBIDAS REFRESCANTES 	18%	27%	17%	8%	6%	24%
PAN 	87%	9%	2%	1%	0%	1%

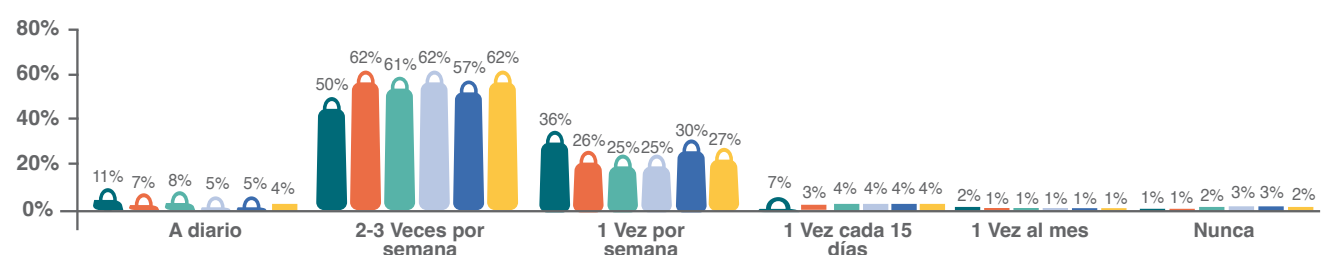
P26.- ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?

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

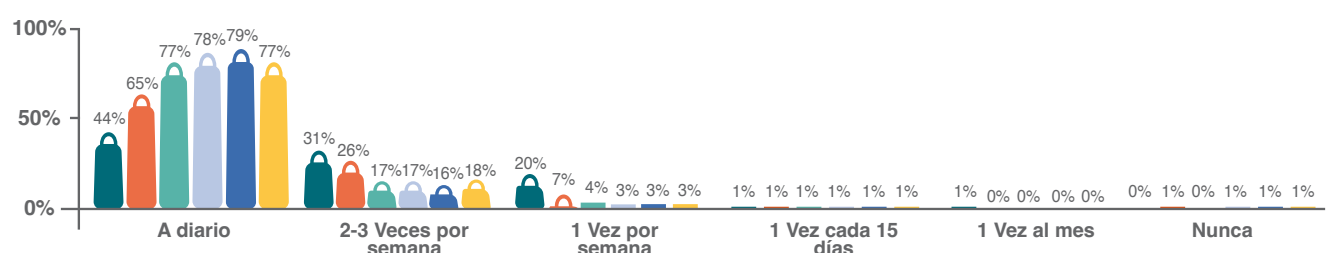
- **Carne:** un 67% la consume 2-3 veces por semana y un 9%, a diario.



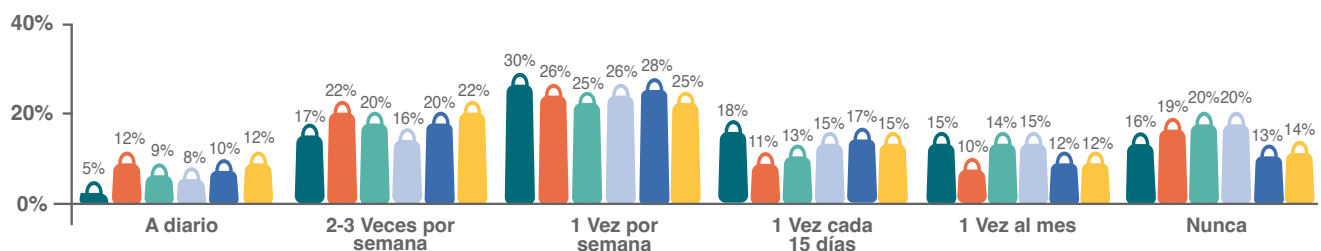
- **Pescado:** aumenta en 5 puntos porcentuales el consumo de 2-3/semana.



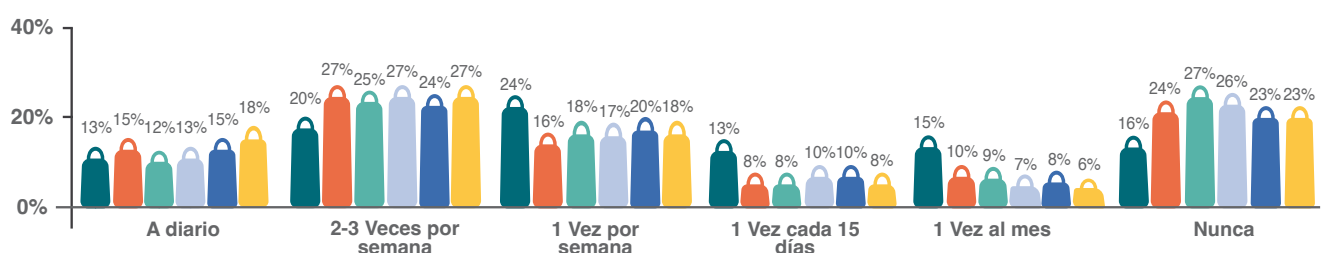
- **Fruta:** disminuye 1 punto porcentual respecto a 2021 su consumo diario, pero aumenta 2 puntos cada 2 días.



- **Alimentos industriales:** aumenta su consumo diario.



- **Bebidas Refrescantes:** aumenta ligeramente el consumo diario.



Resultados:

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

P.26 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																	
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																	
Respuestas según variables:		Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:		Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
CARNE																	
9% A Diario																	
67% 2-3 veces a la semana																	
18% 1 vez a la semana																	
2% 1 vez cada 15 días																	
1% 1 vez mes																	
3% Nunca																	
CHARCUTERÍA																	
15% A Diario																	
51% 2-3 veces a la semana																	
20% 1 vez a la semana																	
5% 1 vez cada 15 días																	
5% 1 vez mes																	
4% Nunca																	
PESCADO																	
4% A Diario																	
62% 2-3 veces a la semana																	
27% 1 vez a la semana																	
4% 1 vez cada 15 días																	
1% 1 vez mes																	
2% Nunca																	
VERDURA																	
52% A Diario																	
42% 2-3 veces a la semana																	
5% 1 vez a la semana																	
1% 1 vez cada 15 días																	
0% 1 vez mes																	
0% Nunca																	

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				N° miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
FRUTA																
77% A Diario																
18% 2-3 veces a la semana																
3% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
1% Nunca																
LEGUMBRES																
4% A Diario																
50% 2-3 veces a la semana																
37% 1 vez a la semana																
6% 1 vez cada 15 días																
1% 1 vez mes																
0% Nunca																
LÁCTEOS																
81% A Diario																
11% 2-3 veces a la semana																
3% 1 vez a la semana																
2% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
3% Nunca																
ALIMENTOS INDUSTRIALES (BOLLERIA, PRECOCINADOS)																
12% A Diario																
22% 2-3 veces a la semana																
25% 1 vez a la semana																
15% 1 vez cada 15 días																
11% 1 vez mes																
15% Nunca																
BEBIDAS ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION																
1% A Diario																
5% 2-3 veces a la semana																
14% 1 vez a la semana																
15% 1 vez cada 15 días																

Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
18% 1 vez mes																
48% Nunca																
BEBIDAS ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION																
13% A Diario																
29% 2-3 veces a la semana																
22% 1 vez a la semana																
10% 1 vez cada 15 días																
6% 1 vez mes																
19% Nunca																
BEBIDAS REFRESCANTES																
18% A Diario																
27% 2-3 veces a la semana																
17% 1 vez a la semana																
8% 1 vez cada 15 días																
6% 1 vez mes																
24% Nunca																
PAN																
87% A Diario																
9% 2-3 veces a la semana																
2% 1 vez a la semana																
1% 1 vez cada 15 días																
0% 1 vez mes																
1% Nunca																



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

• **CARNE**

- Diariamente: Aragón, Castilla La Mancha y C. Madrid
- 2-3 Veces semana: C.F. Navarra, Galicia y Andalucía
- 1 vez por semana: I. Balears, Ceuta y Melilla
- Nunca: Catalunya, Euskadi y Ceuta

• **PESCADO**

- Diariamente: Euskadi, R. Murcia y Aragón
- 2-3 Veces semana: Ceuta, P. Asturias y Extremadura
- 1 vez por semana: CATALUNYA, Andalucía e I. Balears
- Nunca: Catalunya, Euskadi e I. Canarias

• VERDURA

- Diariamente: Ceuta, Melilla y Extremadura
- 2-3 Veces semana: I. Balears, Andalucía y Castilla La Mancha
- 1 vez por semana: C. Madrid, Castilla La Mancha y Galicia
- Nunca: C.F. Navarra, Andalucía y Aragón

• FRUTA

- Diariamente: I. Balears, Ceuta y Melilla
- 2-3 Veces semana: Castilla La Mancha, Catalunya y Cantabria
- 1 vez por semana: Castilla La Mancha, Castilla y León y Cantabria
- Nunca: Aragón, C. Madrid e I. Canarias

• LEGUMBRES

- Diariamente: Extremadura, Cantabria y C.F. Navarra
- 2-3 Veces semana: Ceuta, P. Asturias y R. Murcia
- 1 vez por semana: Catalunya, Galicia y Euskadi
- 1 vez cada 15 días: Castilla y León, I. Canarias y Aragón
- Nunca: I. Balears, I. Canarias y Aragón

• LÁCTEOS

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

• ALIMENTOS INDUSTRIALES

- Diariamente: Ceuta, Castilla La Mancha y Galicia
- 2-3 Veces semana: Galicia, C. Madrid y Euskadi
- 1 vez por semana: Extremadura, Cantabria y P. Asturias
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, R. Murcia y Andalucía
- Nunca: Melilla, I. Canarias y Castilla y León

• BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE ALTA GRADUACIÓN

- Diariamente: Andalucía
- 2-3 Veces semana: Aragón, Andalucía y Extremadura
- 1 vez por semana: Extremadura, Cantabria y P. Asturias
- 1 vez cada 15 días: R. Murcia, Extremadura y P. Asturias
- Nunca: Ceuta, Melilla y C. Madrid

• BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE BAJA GRADUACIÓN

- Diariamente: Castilla León, Catalunya e I. Balears
- 2-3 Veces semana: Cantabria, Andalucía y Extremadura
- 1 vez por semana: R. Murcia, Euskadi y Galicia
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, Melilla y R. Murcia
- Nunca: Ceuta, I. Canarias y Castilla La Mancha

• BEBIDAS REFRESCANTES

- Diariamente: P. Asturias, Catalunya y Extremadura
- 2-3 Veces semana: Cantabria, R. Murcia y Ceuta

- 1 vez por semana: Melilla, Andalucía e I. Balears
- 1 vez cada 15 días: I. Balears, Melilla y R. Murcia
- Nunca: C. Valenciana, I. Canarias y La Rioja



- **GENERO.** Los hombres consumen diariamente más carne que las mujeres (un 13% frente al 6%), más charcutería (16% frente al 14%) y más bebidas alcohólicas de alta y baja graduación. Las mujeres encuestadas consumen más verduras y fruta que los hombres. Similar en lácteos (81%) y alimentos industriales (12%).



- **ÁMBITO.** Según los consumidores encuestados, en zonas rurales se consume a diario más carne, charcutería, pescado, verdura, lácteos, bebidas alcohólicas y refrescantes, legumbres y pan que en las urbanas. Cabe destacar este año que en ambos ámbitos se indica no consumir nunca carne en similar porcentaje (3%).



- **EDAD.** El consumo varía notablemente entre las diferentes edades. De forma comparativa con el resto de las edades se puede concluir que:

- **Los más jóvenes:**

- consumen a diario más carne, legumbres, productos industriales y bebidas refrescantes que el resto de las franjas de edad. De nuevo este año, son los que más consumen legumbres diariamente.
- Son los que más bebidas alcohólicas de baja graduación ingieren y lo hacen de forma casi diaria (2-3 veces semana). También son los que más bebidas alcohólicas de alta graduación consumen con una frecuencia mayoritaria de 1 vez a la semana (18%).
- También consumen más refrescos a diario (25%) y (2-3 veces semana) (34%).

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

- Consumen mayoritariamente carne 2-3 veces semanalmente (72%).
- Consumen menos bebidas alcohólicas de alta graduación diariamente.

- **Edades superiores a 65 años:**

- Son los que más charcutería, fruta y verdura, bebidas alcohólicas alta graduación (0,75%), pan y lácteos consumen diariamente.
- Son los que más pescado consumen cada 2-3 días.



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



- **ESTUDIOS.** El consumo semanal de carne disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios. Los consumidores de menor nivel de estudios consumen a diario más carne, charcutería, alimentos industriales, lácteos, bebidas alcohólicas de alta graduación y pan. Los consumidores con mayor nivel de estudios son los que en mayor medida indican que nunca consumen carne (5%).

27. Beber agua, comer fruta y verdura a diario y hacerlo de forma muy variada son los tres hábitos saludables más comunes entre los consumidores

HÁBITOS DE CONSUMO

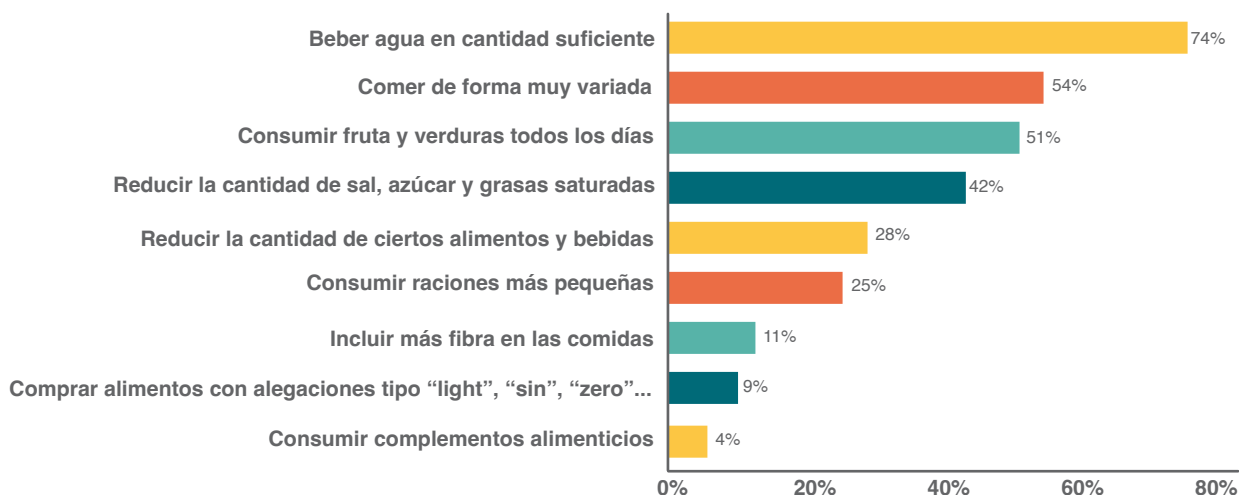
No debemos olvidar que comemos para vivir (los alimentos son la fuente de la energía que necesitamos), para mantener nuestro organismo (los alimentos nos aportan los nutrientes para que funcione correctamente) y para relacionarnos (la alimentación tiene un gran componente social).

Ya el año pasado hablábamos de la importancia de la alimentación, del problema de la obesidad y del sobrepeso a nivel mundial y español, de los nuevos hábitos de consumo y de la falta de información y formación de los consumidores.

Además, la población envejece, es decir nuestra expectativa de vida es mayor y la calidad de la misma dependerá de nuestros hábitos. Estamos expuestos diariamente a una gran cantidad de información, no siempre contrastada, y tenemos la obligación de desmitificarla.

Por todo ello, los hábitos de nuestra alimentación nos siguen preocupando, y mucho. La encuesta de este año, nos desvela que el agua, la fruta y la verdura y la variedad de la dieta, son los conceptos en los cuales los consumidores coinciden para llevar una alimentación saludable.

“Estamos ante un consumidor que trata de cuidarse. Pese a que hemos visto que tenemos muchas dudas sobre lo saludable de nuestra alimentación, las costumbres básicas de la dieta mediterránea nos, de modo intuitivo, a hacer las cosas un poco mejor de lo que pensamos, aunque quede mucho por hacer”



P27.- Señale 3 hábitos que considere saludables de su dieta.

Resultados:

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

P.27 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
74% Beber agua																
51% Consumir fruta y verdura																
54% Comer de forma variada																
42% Reducir la sal, azúcar, grasas																
25% Consumir raciones más pequeñas																
28% Reducir cantidad ciertos alimentos																
11% Incluir más fibra																
9% Alimentos con alegaciones																
4% Consumir complementos																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la tendencia se mantiene en líneas generales, aunque con alguna peculiaridad llamativa. Por ejemplo, en R. Murcia, Catalunya e I. Canarias dan mucha importancia a beber agua. En I. Balears, C.F. Navarra y C. Valenciana a consumir fruta y verdura. En Ceuta y Melilla confieren gran importancia a reducir el tamaño de las raciones y en Extremadura y Cantabria a comprar alimentos con alegaciones tipo “light”.



- **GENERO.** Según los encuestados, los hombres dan más importancia a reducir la cantidad de las raciones (32%) y las mujeres a consumir fruta y verdura y comer de forma variada.



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



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



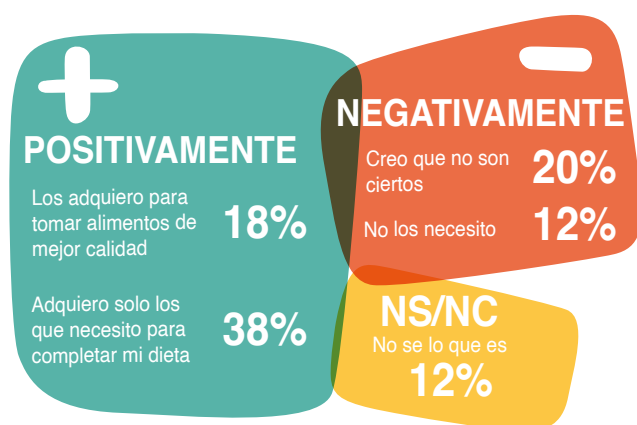
- **ESTUDIOS.** Beber agua en cantidad suficiente es una opción saludable común para todos los consumidores, sin embargo, consumir fruta y verduras es más relevante para los universitarios, así como reducir la sal, el azúcar y las grasas.



28. La mitad de los consumidores valora de forma positiva las alegaciones nutricionales

ETIQUETADO

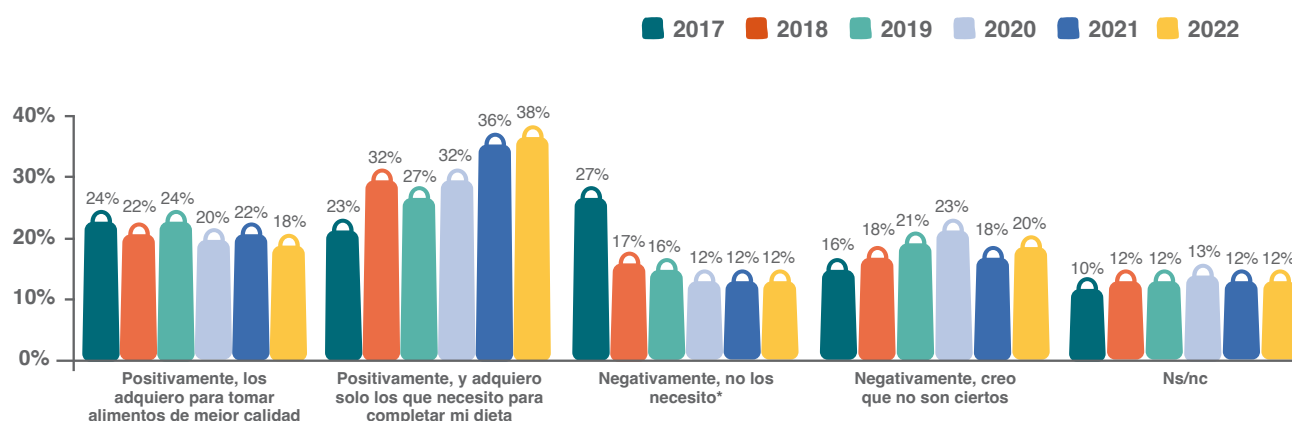
Las alegaciones nutricionales aportan a los consumidores la información que necesitan para poder seleccionar de manera responsable los alimentos que les ayuden a completar su dieta, a reducir el contenido en azúcar, sal o grasa, a adaptar su alimentación a intolerancias o alergias, y/o a completar su ingesta diaria de macro o micronutrientes.



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

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

“Es importante que los consumidores sepamos que, aunque un alimento contenga cierto tipo de nutrientes normalmente relacionados con beneficios para la salud, no significa que a todas las personas les beneficie. Cada persona tiene requerimientos diferentes de vitaminas, proteínas u otros elementos según su etapa de salud o vida”



P28.- ¿Cómo valora los alimentos con alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, zero)?

Resultados:

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

P.28 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
18% Positivamente, para tomar alimentos de mejor calidad																
38% Positivamente, para completar mi dieta.																
12% Negativamente, no los necesito																
20% Negativamente, creo que no son ciertos																
12% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** En general en todas las comunidades autónomas las alegaciones nutricionales están bien consideradas, especialmente en Extremadura, I. Canarias y Cantabria. Generan algo menos de confianza en Catalunya, R. Murcia y C. Valenciana principalmente porque opinan que no son ciertas.



- **GENERO.** Las alegaciones nutricionales son peor valoradas por los hombres que por las mujeres. Son las mujeres quienes los adquieren para mejorar su dieta.



- **ÁMBITO.** El ámbito urbano tiene una opinión más positiva (19%) respecto las alegaciones nutricionales que el rural (11%). El entorno rural destaca al valorarlas más negativamente por no necesitarlas.



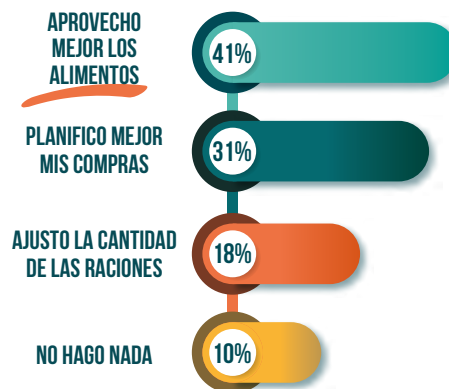
- **Nº MIEMBROS.** Hay que destacar que son las unidades familiares que tienen más miembros las que poseen una percepción más positiva de las alegaciones nutricionales.



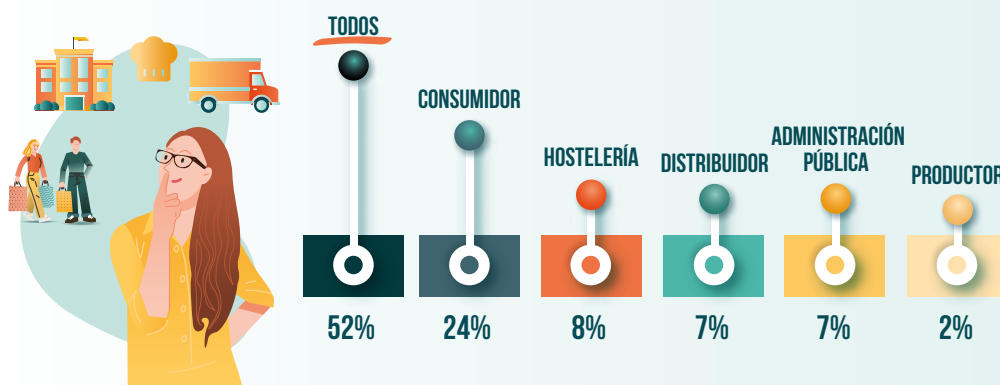
- **ESTUDIOS.** Son los universitarios los que muestran mayor desconfianza, un 24% creen que no son ciertas. Aunque también hay un 40% que elige productos con alegaciones para completar su dieta.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

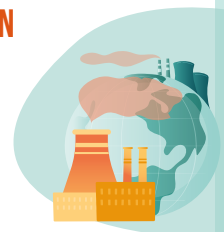
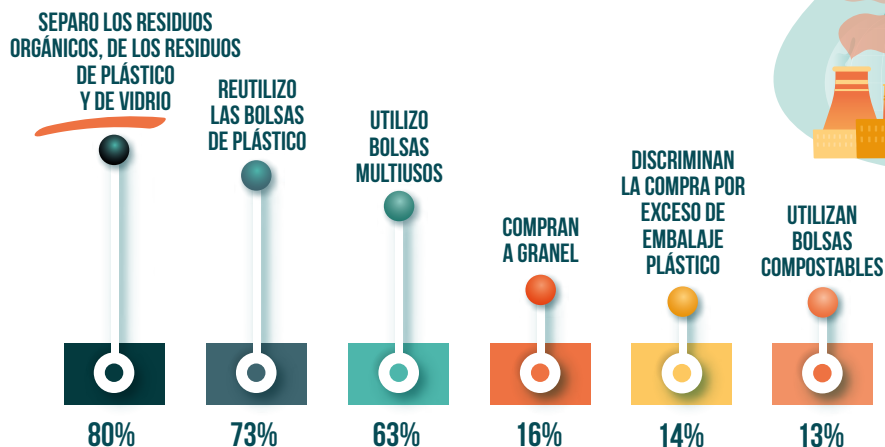
DESPERDICIO ALIMENTARIO. ACCIONES



DESPERDICIO ALIMENTARIO. RESPONSABILIDAD



MEDIOAMBIENTE. ACCIONES REDUCIR LA CONTAMINACIÓN



RESPONSABILIDAD SOCIAL



SOSTENIBILIDAD



29. Consumidores comprometidos contra el desperdicio alimentario. Para evitarlo, optan por aprovechar mejor los alimentos y planificar mejor sus compras

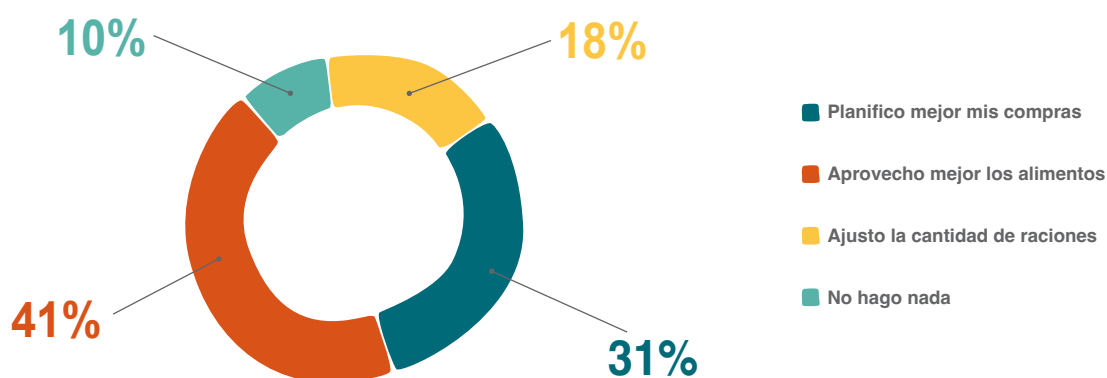
RESPONSABILIDAD SOCIAL

El desperdicio de alimentos es una preocupación constante y creciente en la sociedad, por eso nuestra encuesta testa cada año cuáles son las estrategias y actuaciones puntuales de los consumidores con respecto a esta cuestión. Los resultados indican que aprovechar mejor los alimentos (41%) y planificar mejor las compras (31%) son las acciones por las que optan los consumidores españoles.

Ajustar la cantidad de las raciones sería la tercera opción (18%), una elección que un año más pierde posiciones. Preocupante resulta que un 10% de las personas encuestadas manifieste no hacer nada frente a este fenómeno y más aún, que este porcentaje haya aumentado en dos puntos desde el año pasado, que se situó en el 8%. Este último dato pone de manifiesto la necesidad de perseverar del conjunto de los actores implicados en campañas de sensibilización y concienciación en esta materia.

“El perfil de consumidor español se sigue presentando como **ORGANIZADO** y **ESTRATEGA** frente al desperdicio de alimentos, algo que incluso puede ir en aumento a tenor de la subida de precios por las tensiones inflacionistas”

Resulta por tanto, digno de valoración positiva que la población española presente, en términos generales, una decidida implicación frente al fenómeno del desperdicio de alimentos.



P29.- ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

Resultados:

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

P.29 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
31% Planifico mejor mis compras																
41% Aprovecho mejor los alimentos																
18% Ajusto la cantidad de las raciones																
10% No hago nada																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Los territorios en los que más se planifican las compras para evitar el desperdicio son C.F. Navarra, I. Canarias y Asturias. En cambio, prefieren aprovechar más los alimentos en Andalucía, Ceuta y R. Murcia. Por el contrario, las regiones cuyos residentes afirman no hacer nada por encima de la media son Aragón, Catalunya y Melilla.



- **GENERO.** En términos generales las mujeres presentan unos mejores porcentajes en todas las acciones o estrategias para luchar contra el desperdicio de alimentos.
- En sentido contrario resulta significativo el elevado porcentaje de hombres que manifiestan no hacer nada frente a este problema (14%), un dato que duplica al de las mujeres (7%).



- **Nº MIEMBROS.** Los hogares de 5 o más miembros presentan, un año más, mejores resultados respecto al aprovechamiento de los alimentos (44%), frente a los hogares de un solo miembro, donde el porcentaje desciende al (34%).



- **EDAD.** La planificación de las compras como opción para frenar el desperdicio de alimentos presenta mejores resultados entre la población de 18-35 años (36%) que entre las personas mayores de 65 años (17%).



- **ESTUDIOS.** Entre los encuestados con estudios universitarios se impone una mejor planificación de las compras (37%), mientras que en los que tienen bachiller o FP prima aprovechar mejor los alimentos (45%). Las personas encuestadas con estudios básicos son las que más optan por ajustar la cantidad de las raciones (21%).

30. Para la mitad de los encuestados, la responsabilidad del desperdicio alimentario es compartida por todos los agentes de la cadena agroalimentaria, además de mostrarse cada vez más responsables

RESPONSABILIDAD SOCIAL

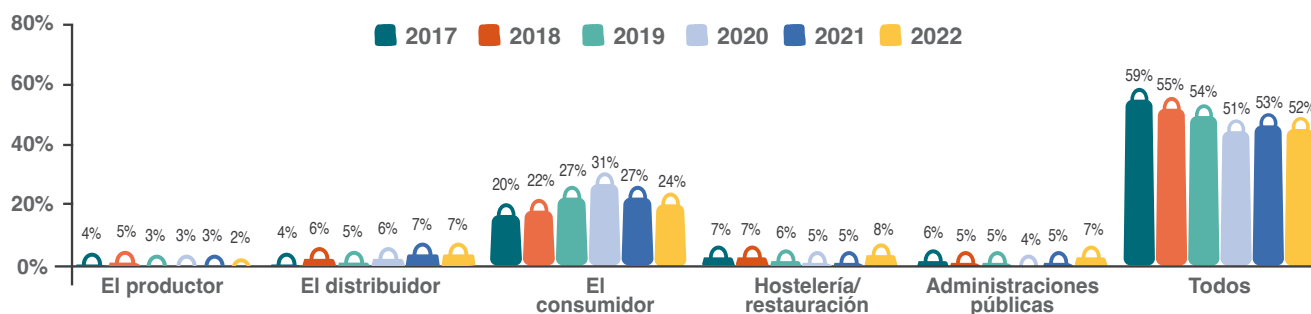
La “corresponsabilidad” se mantiene como la percepción mayoritaria de las personas encuestadas sobre quién tiene más responsabilidad sobre el desperdicio alimentario, pues casi un 52% opina que es tarea de todos. El resto de los encuestados reparte esta responsabilidad de manera desigual entre el conjunto de los agentes de la cadena alimentaria. Y de todos esos agentes, año tras año de la encuesta, el consumidor se atribuye la más elevada cuota respecto al conjunto de los agentes, con casi un 24%, muy lejos de los considerados sectorialmente los segundos y terceros agentes responsables, la hostelería-restauración y la distribución, ambos cerca del 8%.

“Probablemente, la experiencia vivida por el confinamiento del COVID 19 o ahora por el incremento de precios a causa de la situación geopolítica están llevando al consumidor a un mejor aprovechamiento de los alimentos que adquiere y a sentirse paulatinamente menos responsable de su desperdicio”

En cualquier caso, respecto a la responsabilidad del consumidor se observa en los últimos años una tendencia descendente, pasando del 31% del 2020, al 27% en 2021 y al 24% en 2022.

Los resultados siguen poniendo de manifiesto que el desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena alimentaria. Otro punto positivo es que el consumidor no rehúye su responsabilidad en este fenómeno y arroja la mayor responsabilidad respecto al resto de los agentes de la cadena alimentaria.

De cualquier manera, desde la MPAC reiteramos la necesidad de perseverar en el reto de alcanzar un amplio consenso, entre los agentes sociales para contribuir a paliar este problema, contando para ello con la necesaria implicación de los consumidores, y sin olvidar la responsabilidad de las administraciones públicas.



P36.- ¿Quién cree Ud. que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos?

Resultados:

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

P.30 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
2% El productor																
7% El distribuidor																
24% El consumidor																
8% Hostelería/Restauración																
7% Administraciones públicas																
52% Todos																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Detectamos diferencias significativas respecto a la media en cada una de las opciones propuestas. Así, I. Balears, Ceuta y Melilla consideran en mayor medida que los responsables somos todos y Cantabria, R. Murcia y Aragón que el responsable es el consumidor.



- **ÁMBITO.** Un año más, los datos de la encuesta señalan que el consumidor del entorno urbano se siente más corresponsable (25%) respecto al consumidor del entorno rural (21%).
- Atribuimos esta variación a que en los grandes entornos urbanos se percibe más claramente el desperdicio de alimentos que en el entorno rural, tradicionalmente más respetuoso, quizá por la conciencia de ser el lugar de su producción.



- **Nº MIEMBROS.** Un año más, los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que la responsabilidad que los consumidores se atribuyen para sí respecto al desperdicio de alimentos aumenta según disminuye el número de miembros de los hogares.
- Así, frente a los hogares de 5 o más miembros (41%), los hogares de una sola persona elevan esta responsabilidad al (59%). La razón de esta diferencia podría estar en que los hogares de más miembros evitan más el desperdicio y, por tanto, se sienten también menos responsables.



- **EDAD.** La población encuestada mayor de 65 años es la que cree con más contundencia que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es de todos (59%), con diferencias que llegan a superar los 12 puntos porcentuales respecto a otras franjas de población.



- **ESTUDIOS.** Con casi 10 puntos de diferencia, las personas con estudios universitarios (29%) opinan que el consumidor es responsable del desperdicio de alimentos, frente a las personas con estudios básicos que reducen esta responsabilidad al 19%.

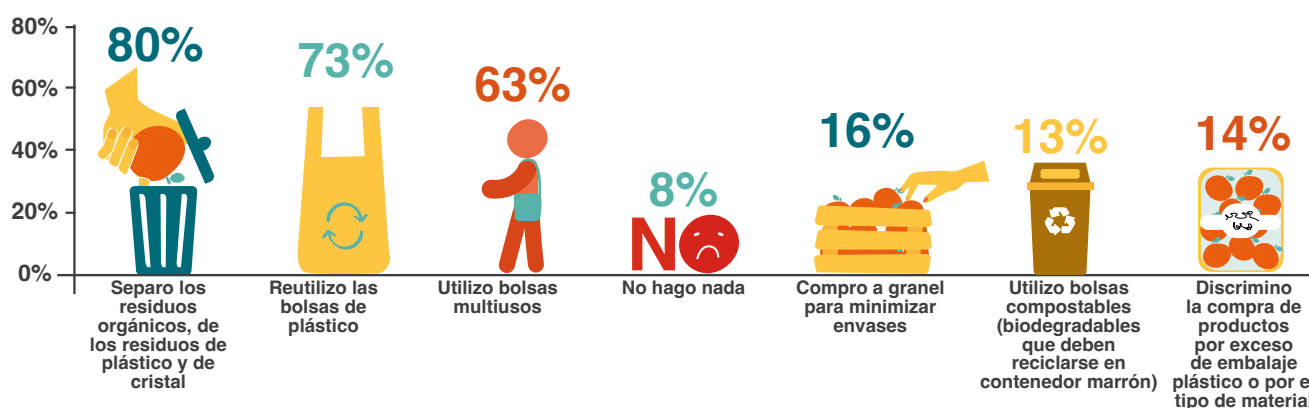
31. Los consumidores españoles normalizan conductas y hábitos para evitar la contaminación ambiental en su día a día

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es satisfactorio comprobar, por los resultados de la encuesta, que entre las personas consumidoras consultadas se percibe que la sociedad española está cada vez más activamente comprometida con la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra y consumo.

Así, el 80% de la población encuestada afirma colaborar con la separación de los residuos orgánicos, de los residuos plásticos, de papel y de vidrio, para facilitar su reciclaje; el 73% reutiliza las bolsas de plástico y en torno al 63% utiliza bolsas multiusos.

Preocupante resulta que un 8% de las personas encuestadas manifiesten no hacer nada frente a este fenómeno y más aún, que este porcentaje se mantenga desde el año pasado. Este último dato pone de manifiesto la necesidad de perseverar en campañas de sensibilización y concienciación en esta materia.



P31.- ¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 3 opciones.

“Las respuestas obtenidas nos permiten afirmar que el consumidor español está responsablemente **IMPLICADO**, tanto en evitar la contaminación ambiental como en impulsar la estrategia de la economía circular a través de sus actos de compra y consumo. A pesar de este positivo avance, desde la MPAC apostamos por mantener el pulso en campañas de concienciación y de formación para los consumidores que impliquen al conjunto de la sociedad, implementando todas las acciones posibles y procurando atraer a las personas que aún manifiestan no hacer nada”

Por otro lado, y aunque disminuye con respecto a la encuesta de 2021, más de un 14% manifiesta que discrimina la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material, algo que se mantiene como criterio de compra y que habla positivamente de la conciencia ambiental de los consumidores.

Los resultados de sucesivas encuestas evidencian que la conciencia ambiental ha ido calando y se mantiene presente en el conjunto de la población española, poniéndose de manifiesto cómo el conjunto de las opciones propuestas son conocidas y aplicadas por las personas encuestadas.

Resultados:

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

P.31 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
80% Separo los residuos orgánicos, plástico y vidrio																
73% Reutilizo bolsas de plástico																
63% Utilizo bolsas multiusos																
16% Compro a granel para minimizar envases																
13% Utilizo bolsas compostables																
14% Discrimino la compra por exceso embalaje o material																
8% No hago nada																



• LUGAR DE RESIDENCIA. Por comunidades autónomas cabe destacar:

- Los que más separan los residuos: I. Baleares, Extremadura y R. Murcia.
- Los que más reutilizan bolsas de plástico: Andalucía, I. Baleares y R. Murcia
- Los que más utilizan bolsas multiusos: Andalucía, Asturias y Cantabria.
- Las que menos hacen: Ceuta.



- **GENERO.** En todas las propuestas de actuaciones proactivas en materia de protección ambiental, las mujeres presentan en general un mejor comportamiento que los hombres, salvo en el referido a la discriminación de la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material, donde los hombres utilizan este criterio en un 15% frente al 13% de las mujeres. Los hombres salen también peor parados cuando mani-

fiestan abiertamente no hacer nada para contribuir a la reducción de la contaminación ambiental, un 11% de los encuestados, mientras que en las mujeres esta repuesta se limita al 6%.



- **ÁMBITO.** Optar por la compra a granel para minimizar los envases presenta importantes diferencias según el ámbito de los encuestados y está mucho más presente en el ámbito rural (22%), que en el urbano (23%). En cualquier caso respecto a la encuesta de 2021 se observa un descenso en ambos ámbitos.



- **EDAD.** La opción de separar los residuos orgánicos de los de plástico, papel y vidrio disminuye según aumenta la edad de la población encuestada. Así, si las personas de entre 18 y 35 años lo hacen en un 89%, entre las personas mayores de 65 esta opción se reduce al 68%. Como venimos señalando tras sucesivas encuestas anuales puede deberse a las carencias de formación o de sensibilización de las personas mayores en esta materia.

- También es digno de mención que la discriminación de la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material aumenta según disminuye la edad de los encuestados, lo que pone de manifiesto futuras tendencias de los consumidores a tener presentes por fabricantes.



- **Nº MIEMBROS.** La reutilización de bolsas de plástico es más recurrente en los hogares de 5 o más miembros (79%) que en los hogares de una sola persona (65%). En general esta opción de reutilizar las bolsas de plástico desciende según disminuye el número de miembros de la unidad familiar.



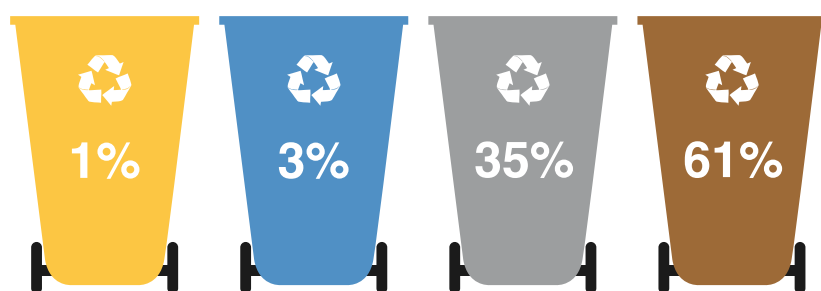
- **ESTUDIOS.** A menor formación, mayor es el porcentaje de población que manifiesta no hacer nada para contribuir a la reducción de la contaminación ambiental en sus actos de compra o consumo. Así, si las personas con estudios básicos en un 17% manifiestan no hacer nada, este porcentaje se reduce al 4% entre las personas con estudios universitarios. Destacable resulta también que las personas con estudios universitarios son las que presentan una mejor actitud ante la separación de residuos para su correcto tratamiento y reciclado (87%), frente a las personas con estudios básicos (65%).

32. Aunque la mayoría tiene claro cómo realizar una correcta separación de residuos, es necesario perseverar en la formación

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Un año más, nuestra encuesta ha querido testar la formación y destrezas de los consumidores españoles a la hora de llevar a cabo una correcta separación para el reciclado de los residuos que generan sus actos de compra y consumo.

La mayoría de los consumidores (61%) conoce en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas o restos de carnes y pescados, un conocimiento que mejora respecto a los datos de la encuesta de 2021 (55%). Los resultados de sucesivas encuestas ponen de manifiesto que la ciudadanía de nuestro país sabe en qué contenedor debe depositar estos residuos, señalando para ello el contenedor marrón. Como segunda opción de depósito para los residuos orgánicos se señala al contenedor gris (35%), una cifra mucho más reducida que la recogida en 2021 (43%), lo que evidencia un mayor conocimiento sobre las funciones de cada tipología de contenedor. Además, como venimos destacando desde la MPAC es muy positivo que se descarte el uso de los contenedores amarillo y azul para los residuos orgánicos, lo cual evita la contaminación cruzada entre los diferentes residuos a tratar.



P32.- ¿En qué contenedor deposita usted los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas, restos de carnes y pescados por ejemplo? Señale 1 opción.

Un año más, los datos de la encuesta revelan la evolución positiva de los consumidores en su contribución a la reducción de la contaminación medioambiental en sus actos de compra, lo que consolida un perfil de consumidor cada más COLABORATIVO, e implicado en la correcta gestión de los residuos.

“Desde la MPAC creemos que aún se puede hacer más para alcanzar nuevas y mejores metas y para ello será fundamental perseverar en campañas sociales de sensibilización, formación e información. Tanto en materia de reciclado, como en economía circular, todavía existen deberes pendientes como sociedad”

Resultados:

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

P.32 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
1% Contenedor amarillo																
3% Contenedor azul																
35% Contenedor gris																
61% Contenedor marrón																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor amarillo son Aragón e I. Canarias. Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor azul son Ceuta y Extremadura. Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor gris son Castilla La Mancha y Galicia. Y las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor marrón, propio de residuos orgánicos, han sido Islas Balears y Melilla.



- **GENERO.** Curiosamente, los datos de la encuesta apuntan a un mejor conocimiento sobre el correcto uso de los contenedores marrón y gris por parte de los hombres que de las mujeres.



- **EDAD.** Las franjas de población más joven presentan un mejor conocimiento del correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos, que las personas de avanzada edad, con una diferencia porcentual de 17 puntos de extremo a extremo.



- **ESTUDIOS.** En la medida en que aumenta el nivel de estudios de los encuestados, aumentan también sus destrezas en el correcto uso del contenedor marrón para los residuos orgánicos. Así, mientras las personas con estudios básicos atinan con el uso del contenedor marrón en un 53%, entre las personas con estudios universitarios, la cifra se eleva al 69%.

33. La responsabilidad social empresarial, un criterio importante tenido en cuenta por los consumidores en sus actos de compra y consumo

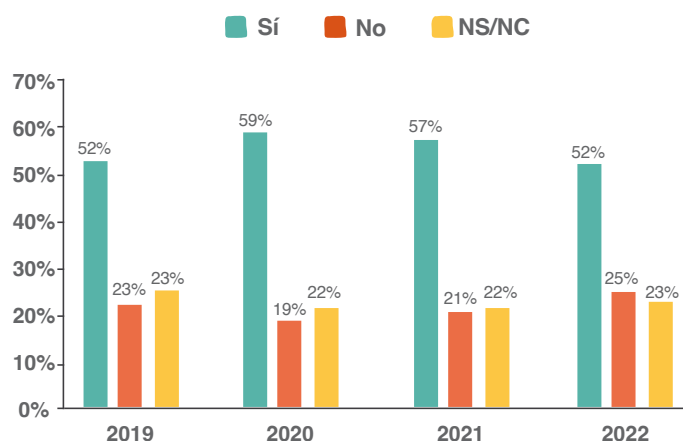
RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con esta pregunta desde la MPAC queremos conocer hasta qué punto la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en las decisiones de compra de los consumidores, además de testar su nivel de conocimiento en esta materia.

En torno al 52% de los consumidores españoles, como dato de entrada positivo, manifiesta que la responsabilidad social corporativa y ética de la empresa está presente en sus decisiones de compra. Sin embargo, en sentido contrario, comprobamos también como el 25% de los encuestados no la valora, un dato que aumenta incluso en un punto respecto a los resultados del 2021. A ello habría que sumar ese 23% de los encuestados que no sabe o no contesta, lo que sumado supone de facto que para el 48% la RSE no determina su decisión de compra o consumo.

Por los resultados de las últimas encuestas, para la MPAC son dignas de análisis las causas de este relativo estancamiento e incluso retroceso de la Responsabilidad Social Empresarial como criterio de compra para los consumidores. Una explicación podría estar en las convulsiones vividas en estos últimos años (pandemia, tensiones inflacionistas...) y sus consecuencias en las prioridades y criterios de los consumidores. En cualquier caso, desde la MPAC creemos que esta evolución debe ser considerada y tenida en cuenta por todos los sectores y agentes económicos y sociales.

“Como venimos afirmando desde la MPAC, la RSE será fundamental a la hora de una producción más sostenible, en consonancia con los compromisos adquiridos respecto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030”



P33.- A la hora de comprar un alimento, ¿valora la responsabilidad social y ética de la empresa de alimentación?

Resultados:

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

P.33 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
52% Sí																
25% No																
23% NS/NC																



- **LUGAR DE RESIDENCIA.** Detectamos diferencias significativas respecto a la media de las respuestas. Así, la R. Murcia, Andalucía y Extremadura son las que valoran más positivamente la responsabilidad social empresarial. En sentido contrario, Castilla y León y Melilla son las que menos lo hacen.



- **EDAD.** Resulta llamativa la tremenda diferencia en la valoración de la RSE entre las diferentes franjas de población encuestadas. Así, mientras que en la población de 18-35 años la RSE es valorada por un 63%, el dato desciende en 30 puntos entre la población de más de 65 años, donde sólo es valorada por un 33%. También se percibe una importante brecha entre ambas franjas respecto a no saber o no contestar sobre esta cuestión, pasando del 16% entre las personas de 18-35 años a un 40% entre las personas de más de 40 años.

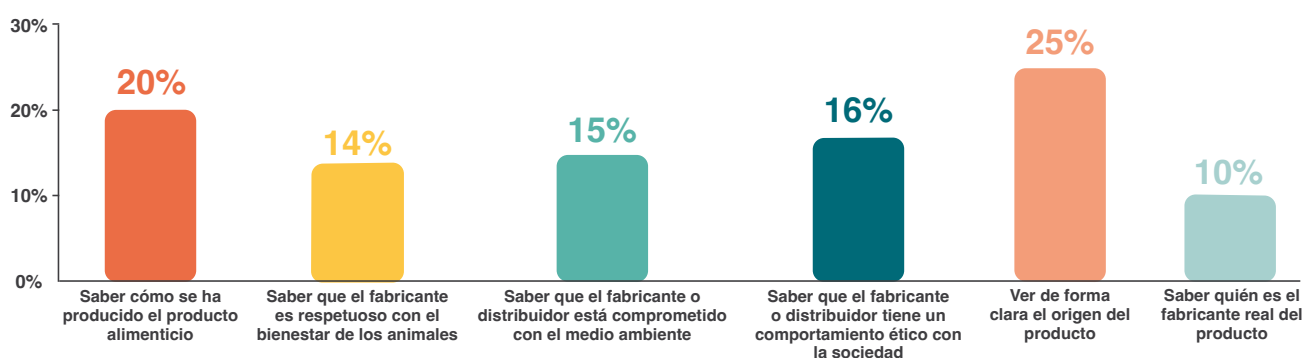


- **ESTUDIOS.** Con 22 puntos de diferencia entre los extremos, la toma en consideración de la RSE como criterio de compra y consumo aumenta correlativamente según aumenta el nivel de estudios de la población encuestada. De esta manera, si en las personas con estudios básicos la RSE está presente en la compra de un 39% de los encuestados, en el caso de las personas con estudios universitarios este dato se eleva al 61%.

34. El origen y saber cómo se ha elaborado un producto son dos de los factores principales, relacionados con la RSE, presentes en las decisiones de compra y consumo

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Esta pregunta de la encuesta se orienta a conocer el factor o factores principales que más puedan estar influyendo en las decisiones de compra de los consumidores españoles. En este sentido conocer la procedencia del producto (25%) o cómo se ha producido (20%) son los aspectos que más tienen en cuenta. En tercer lugar, en este orden de prioridades y en valoraciones muy semejantes se encontrarían saber que el fabricante o distribuidor tiene un comportamiento ético con la sociedad (16%), saber que está comprometido con el medio ambiente (15%) o que es respetuoso con el bienestar de los animales (14%). En última posición en este orden de prioridades se situaría saber quién es el fabricante del producto (10%).



P34.- Señale qué factor de los siguientes, puede influir en su decisión de compra.

“El conjunto de las variables o componentes que conforman la RSE son elementos que están muy presentes e influyen en las decisiones de compra y consumo. Ello nos conduce a insistir desde la MPAC en el necesario compromiso del conjunto de los agentes de la cadena de valor alimentaria, para que tengan en cuenta estos factores a la hora de definir sus estrategias de RSE y atiendan las nuevas demandas de las personas consumidoras”

Un año más, la encuesta pone de manifiesto que el consumidor tiene criterios que condicionan su acto de compra o consumo y entre ellos destaca la importancia que le dan tanto a conocer la procedencia u origen del producto, como a saber cómo se ha producido el alimento.

Adicionalmente entran en juego otros factores como el comportamiento ético con la sociedad o el respeto al medio ambiente y el bienestar animal.

Resultados:

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

P.34 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
20% Saber cómo se ha producido el alimento																
14% Saber que el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales																
15% Saber que el fabricante o distribuidor está comprometido con el medio ambiente																
16% Saber que el fabricante o distribuidor tiene un comportamiento social ético																
25% Ver de forma clara el origen del producto																
10% Saber quién es el fabricante real del producto																



• LUGAR DE RESIDENCIA. En cuanto a las CCAA cabe destacar:

- Las más interesadas en saber cómo se ha producido el producto son C.F. Navarra, Aragón e I. Canarias.
- Las más preocupadas por el bienestar animal: Castilla La Mancha, Galicia y Madrid.
- Las más interesadas en el compromiso medioambiental del fabricante: Catalunya, Extremadura y R. Murcia.
- Las que más quieren saber sobre el comportamiento ético del fabricante o el distribuidor: Andalucía, C. Madrid y Galicia.
- Las más interesadas en saber el origen del producto: C. Valenciana, Ceuta y La Rioja.
- Las que más quieren conocer el fabricante real del producto son: C. Valenciana, Ceuta e I. Balears.



- **EDAD.** El origen o procedencia del producto es más tenido en cuenta según avanza la franja de edad de los encuestados, desde un máximo del 37% entre los mayores de 65 años a un mínimo del 14% entre la población de 18-35 años. En este sentido se podría afirmar que, a menor edad, más “globalizado” se muestra el perfil del consumidor. Igualmente es de destacar como las sensibilidades por el respeto al medio ambiente o al bienestar de los animales son más evidentes según disminuye la edad de los encuestados.



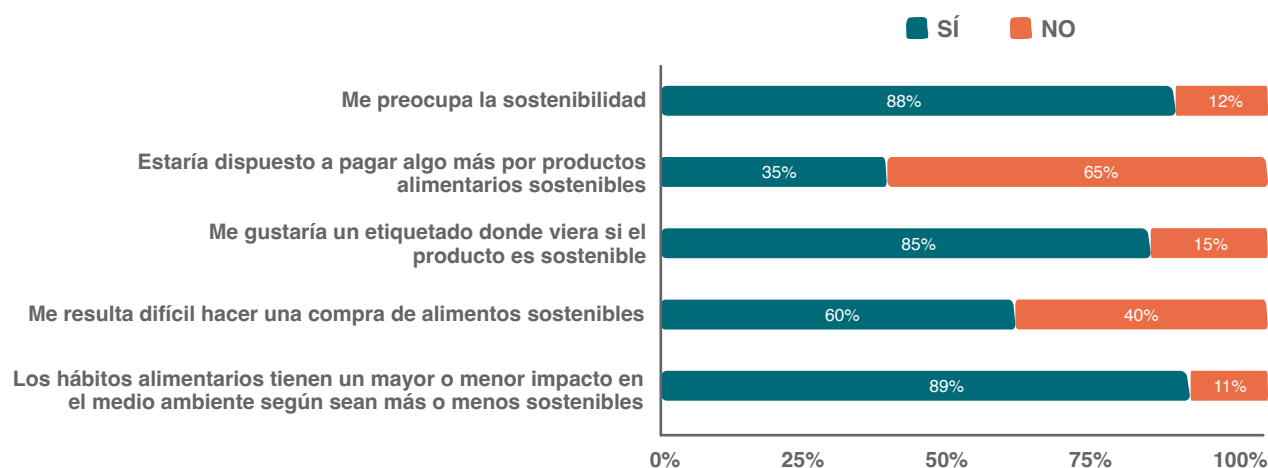
- **ESTUDIOS.** Saber que el fabricante o distribuidor está más comprometido con el medio ambiente está mucho más presente entre las personas con estudios universitarios (21%) que entre las personas con estudios básicos, donde la cifra se reduce al 10%, con más de 10 puntos de diferencia.

35. Los consumidores encuestados apuestan por la sostenibilidad, pero no a cualquier precio

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La encuesta nos indica que la sostenibilidad está muy presente entre los consumidores españoles que afirman categóricamente que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles, que les preocupa la sostenibilidad y que les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible.

Sin embargo, por sus afirmaciones, esos mismos encuestados ponen de manifiesto que a día de hoy, a un 60% le resulta difícil hacer una compra de alimentos sostenibles y que un 65% no estaría dispuesto a pagar algo más por estos productos.



P35.- ¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sostenibilidad? Señale Sí o No.

“Avanzar en la sostenibilidad en materia alimentaria requiere todavía un largo recorrido para convencer a ese 65% de la sociedad que se resiste a aceptar que pueda requerir el compromiso de pagar más por los alimentos que consume. En definitiva, queda mucho por hacer para conseguir un mercado alimentario donde la sostenibilidad sea un criterio cada vez más presente”

Resulta curioso que este año incluso disminuye en 5 puntos el número de consumidores que estarían dispuestos a pagar más por un producto sostenible. Probablemente, detrás de esta disminución puedan estar las tensiones inflacionistas que hemos comenzado a experimentar en 2022.

Resultados:

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

P.35 CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR																
(Se indican SOLO los resultados de las variables que están por encima de la media)																
Respuestas según variables:	Género		Ámbito		Edad				Nº miembros hogar					Nivel Estudios		
Respuesta general:	Hombre	Mujer	Rural	Urbano	18-35	36-50	51-65	>65	1	2	3	4	>5	Básicos	FP	Universitarios
89% Los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el M. Ambiente																
60% Me resulta difícil hacer una compra sostenible																
85% Me gustaría un etiquetado donde viera si el producto es sostenible																
35% Estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles																
88% Me preocupa la sostenibilidad																



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



- **GENERO.** Un año más, se observa que las mujeres presentan unos datos ligeramente superiores a los hombres respecto al conocimiento de que los hábitos alimentarios tienen un mayor o menor impacto en el medio ambiente según sean más o menos sostenibles y en cuanto a que les gustaría un etiquetado donde se viera si el producto es sostenible.



- **EDAD.** A medida que disminuye la edad de las personas encuestadas, se observan unos mejores resultados en los datos sobre la preocupación por la sostenibilidad, en la apuesta por un etiquetado donde se vea si el producto es sostenible e incluso en la predisposición a pagar algo más por productos sostenibles.



- **Nº MIEMBROS.** Las unidades familiares con 5 o más miembros son las menos predispuestas a pagar algo más por productos sostenibles (30%).



- **ESTUDIOS.** Las personas con estudios universitarios son a las que más les gustaría un etiquetado que mostrase si el producto es sostenible (40%), frente a las de estudios de Bachiller o Formación Profesional (34%) o las que tienen estudios básicos, donde esta preferencia desciende al 24%.

