



**MPAC**

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

**2020**





# MPAC

MESA PARTICIPACIÓN  
Asociaciones de Consumidores

## Encuesta de Hábitos de Consumo 2020



## INDICE:

<b>1.</b> PRESENTACIÓN .....	<b>5</b>
<b>2.</b> CONCLUSIONES GENERALES .....	<b>9</b>
<b>3.</b> DATOS ENCUESTA .....	<b>19</b>
<b>I</b> HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO .....	<b>21</b>
<b>II</b> DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS .....	<b>45</b>
<b>III</b> ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES .....	<b>63</b>
<b>IV</b> RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA.....	<b>91</b>



# 1

## PRESENTACIÓN

**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 CAUCE junto con Mercadona, que surge de un interés común; el consumidor. Nos mueve la inquietud por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder formar e informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y 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.

Los miembros de la MPAC, creada en 2015, se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, se buscan soluciones conjuntas y se establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en 2015 se elaboró un informe denominado “El nuevo perfil del consumidor”, que abarcaba la percepción y necesidades de los consumidores en el

ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, en 2016 se decidió elaborar con carácter anual una “Encuesta sobre Hábitos de Consumo” para conocer de una manera más concreta y cercana los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor en España.

Año tras año se ha incrementado progresivamente el número de encuestados, lo que ha permitido recabar información más local y hacer un análisis más completo.

La “Encuesta sobre Hábitos de Consumo 2020”, la quinta realizada por la MPAC, se ha realizado en las 17 Comunidades Autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido alrededor de 3.500 las familias encuestadas durante el primer semestre de 2020, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

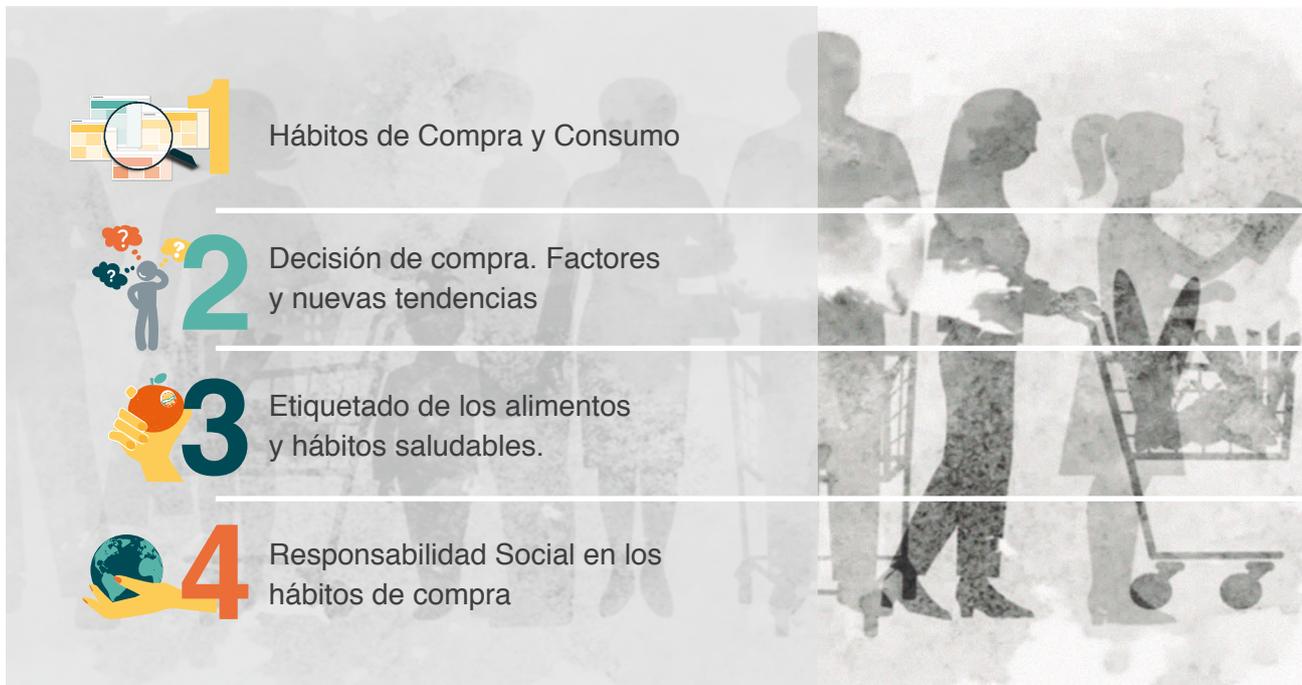
Asimismo, agradecemos la colaboración de todas las asociaciones de consumidores que han participado en la realización de esta encuesta, ya que, sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

La encuesta está dividida en cuatro áreas, las dos primeras analizan los hábitos de compra, la tercera se centra en la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y la

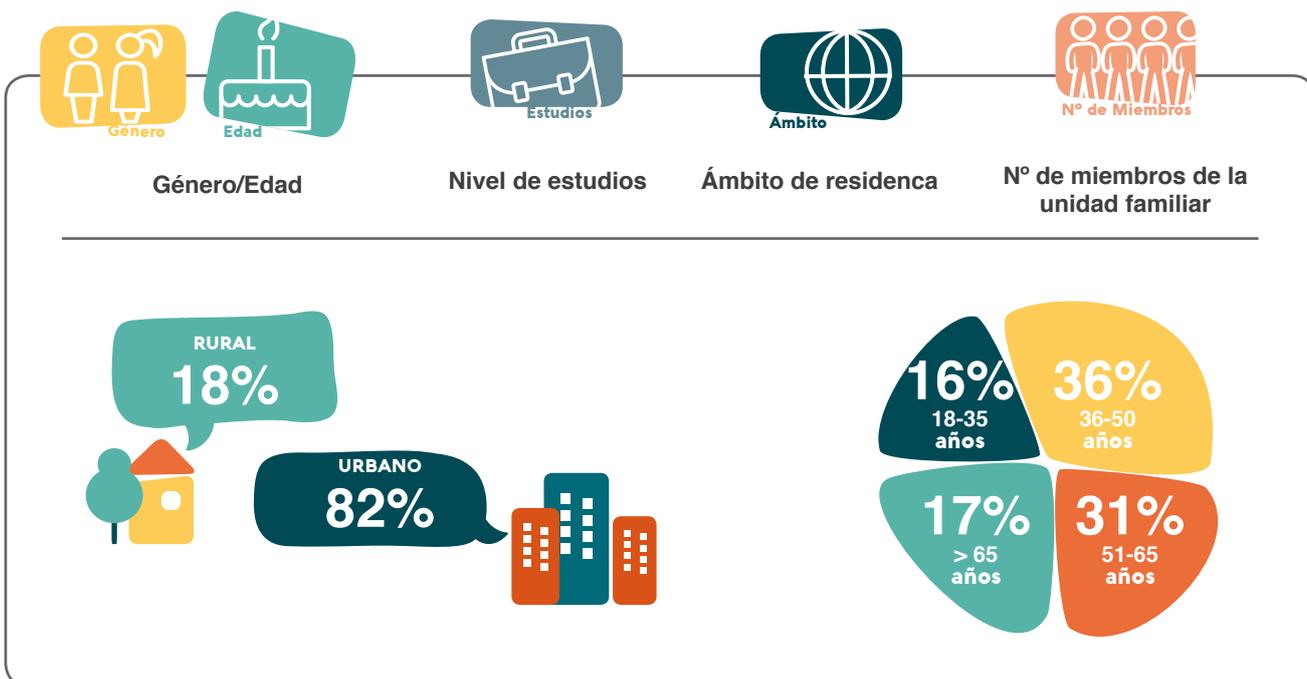


cuarta se examina el conocimiento y la predisposición de los consumidores y usuarios a colaborar en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el desperdicio alimentario.

Concretamente son:



En el análisis de cada una de las 49 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se han tenido en cuenta variables como las de género y edad, las de ubicación territorial, ámbito (rural o urbano), nivel de estudios y miembros de la unidad familiar.

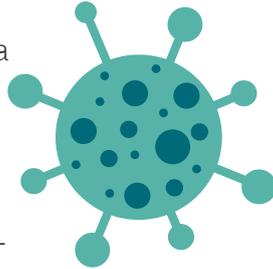




Pero, además, sobre todo en el primer semestre del año, nos tocó vivir los enormes cambios sociales y económicos provocados por la COVID-19.

Desde la MPAC entendemos que hemos cambiado y que cambiaremos a mayor o menor velocidad. Por ello, durante el confinamiento, realizamos una encuesta online a más de 500 familias. Nuestro objetivo era conocer, a través de esta encuesta, al consumidor en tiempos de COVID-19 para poder aportar nuestro posicionamiento y conocimiento respecto a qué cambios se han provocado en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han venido para quedarse.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y, que quizás, no supimos valorar. Está claro que la salud ha pasado a primer término, hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y vamos a exigir barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seguiremos, mucho más conscientes de la influencia de factores ambientales en nuestra salud. Hemos descubierto también la extrema importancia y el valor estratégico de la cadena agroalimentaria, que nos ha estado alimentando durante todo este tiempo, demostrando su fortaleza como sector esencial, y la necesidad de invertir en salud. Muchos descubrimientos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo.



descubierto la importancia de diferentes sectores, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y, que quizás, no supimos valorar. Está claro que la salud ha pasado a primer término, hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y vamos a exigir barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seguiremos, mucho más conscientes de la influencia de factores ambientales en nuestra salud.

Estos resultados, nos ayudarán a entender algunos de los cambios más significativos en los hábitos del consumidor en 2020 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

En resumen, nuestro objetivo, como en años anteriores, ha sido conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones y, al mismo tiempo, visualizar las tendencias de futuro con el objetivo de proponer recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa de que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

# 2

## CONCLUSIONES GENERALES

### HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- 🗨️ **Los consumidores encuestados en 2020 se muestran CONTINUISTAS Y CON CRITERIO, dispuestos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades.** Así, en 2020 y tras el periodo de confinamiento generado por la COVID-19, un 39% indica que no ha cambiado sus hábitos de compra de productos de alimentación y gran consumo, frente a los que indican que sí lo han hecho por cuestiones de salud (21%), por cuestiones económicas (21%), o por la información recibida (12%). Ciñéndonos al análisis de los cambios en el ámbito económico, observamos que: el 32% de los consumidores buscan más las ofertas (12% menos que en años anteriores), el 35% asegura aprovechar más la comida (un 12% más) y un 14% confiesa haber reducido su gasto en alimentación, dos puntos menos que en 2019. Además, un 19% (2% más vs 2019), diversifica más su compra por cuestiones económicas. Los efectos del confinamiento y de la situación sanitaria en la que nos encontramos han tenido su influencia en nuestros hábitos y decisiones.
- 🗨️ **Disminuye la frecuencia de comidas-cenas fuera del hogar respecto a 2019.** Los consumidores encuestados se muestran **PRUDENTES**, y así, un 41% de los encuestados, frente al 35% del 2019, afirma que nunca come ni cena fuera de casa. Probablemente las razones económicas tengan un gran peso en estas decisiones, pero este año entendemos que las cuestiones de seguridad sanitaria son las que más han influido en estas decisiones.
- 🗨️ **En términos generales, los encuestados se muestran TRADICIONALES. Siguen queriendo proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Eso sí, se aprecia que las nuevas generaciones incorporan en mayor medida el uso de las nuevas tecnologías.** El establecimiento de venta es la vía preferida para recibir información, aunque el teléfono móvil (15%) aumenta un punto respecto al año anterior, y el correo electrónico sube 4 puntos (12%).
- 🗨️ **Se incrementan los datos de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados aseguran acudir andando a hacer la compra.** La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando, aunque este año,

se detecta un incremento de más de tres puntos en la compra por internet. Probablemente se ha acelerado el incremento de este nicho de mercado a causa del confinamiento. De hecho, durante este periodo un 8,3% indicaba su uso y tras este periodo lo mantuvo un 7%. Queda por descubrir el efecto a medio y largo plazo, porque el consumidor se ha **ADAPTADO** a la nueva situación.

- 🗨️ **Los supermercados mantienen su predominio como lugar HABITUAL de compra.** La mayoría de los consumidores opta por este tipo de establecimientos, un 64% frente al 66% de 2019. Continúa casi igual la preferencia por los hipermercados y, por el contrario, aumentan ligeramente los porcentajes en pequeño comercio, tiendas especializadas y, en menor medida en los mercados municipales. Probablemente, la situación vivida tenga su influencia en estos resultados, al primar la proximidad.
- 🗨️ **Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne y pescado fresco mantienen su porcentaje respecto a años anteriores, el pescado congelado aumenta casi 1 punto, en la misma medida en que desciende el consumo de pescado en conserva.** Se aprecia en los consumidores un cambio de los hábitos alimenticios que empiezan por el tipo de producto que adquiere, en este caso, preferentemente fresco (**NATURAL**). El consumidor opta por el producto fresco frente al congelado y/o preparado. No obstante, un destacado porcentaje de consumidores elige el pescado congelado, quizá por el cambio de hábitos de consumo que obligan a su congelación previa. En general, a mayor edad, mayor consumo de producto fresco.
- 🗨️ **La mayoría de los consumidores, casi un 84%, compra productos frescos al peso.** La selección de productos, eligiéndolos uno mismo se ha reducido 3 puntos, quizás también por la situación generada por la COVID-19, que ha limitado en algunos establecimientos y momentos esta opción y porque el consumidor se ha mostrado **CUIDADOSO** en esta forma de compra.
- 🗨️ **El 25% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos. Se muestra DESORIENTADO.** El factor precio gana un poco de peso en la decisión de compra y aumenta en 1 punto (del 5% al 6%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 12% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, otro 13% los compra CREYENDO que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria.
- 🗨️ **Más de un tercio de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio, porcentaje similar a los que sí lo hacen por ser una opción que consideran más natural y saludable.** Se podría concluir que, para que estos productos sean percibidos como

accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia, y que el consumidor, hoy todavía **ESCÉPTICO**, disponga de más información.

🗨️ **El consumidor sigue descubriendo los nuevos alimentos.** Pese a su **CURIOSIDAD**, un 6% de media asegura no saber lo que son, un 2% aduce falta de confianza y un 66% no los compra. Existe, no obstante, un 26% que afirma que sí los adquiere y consume. Estos datos varían sustancialmente cuando en la pregunta se especifican los diferentes tipos de nuevos alimentos. Así, el 48% de los encuestados indica consumir semillas como Chía o Quinoa, una media del 26% consume algas como Espirulina o Wakame y hortalizas como Kale o Bimi. Solo un 2% indica que compra o ha comprado alimentos basados en insectos.

## DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

🗨️ **Calidad (57%), cercanía (51%), y precio (44%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.** El consumidor medio se muestra más **EXIGENTE**, cambia su orden de elección de establecimiento, respecto a años anteriores, primando la calidad. El consumidor, consciente del momento en el que vivimos, se ha decantado por la calidad, como medio de proteger su salud a través de la alimentación. Por la cercanía, no solo por comodidad y eficiencia, sino también para cumplir las recomendaciones sanitarias. Y por el precio, en parte para poder sacar el mayor rendimiento a sus compras, ya que han sido menos numerosas y más grandes.

🗨️ **La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las preferencias personales y del precio.** Observamos a un consumidor **COHERENTE**, para quien el concepto de calidad, también se repite y se consolida a la hora de elegir los productos. El consumidor equipara calidad a seguridad, y en la medida de sus posibilidades, prima este concepto sobre cualquier otra cosa. Las preferencias personales, ocupan un lugar más que destacable, siendo la manera que los consumidores tienen para adaptar su consumo de la forma más individualizada posible a sus necesidades y circunstancias, en momentos tan complejos. Y el precio, siempre elemento esencial de una compra, es algo que el consumidor valora en etapas económicamente complejas pero, aun así y al menos hoy por hoy, por debajo de conceptos más relacionados con la seguridad y la salud.

🗨️ **El consumidor es cada vez más REIVINDICATIVO, más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.** Un poco menos de la mitad (49%) ha ejercido su derecho a reclamar, siendo el canal más usado son las hojas de reclamaciones (33%). Los medios

de reclamación preferidos son los mismos que el año pasado. Los jóvenes, más autosuficientes, prefieren hojas de reclamaciones. Los mayores eligen a profesionales de las Asociaciones de Consumidores para un trabajo más personalizado y experto. Las franjas intermedias prefieren solucionarlo directamente con el establecimiento.

**Persiste, con respecto a otros años, la CONFIANZA en el comercio online, aunque todavía se percibe cierto desconocimiento.** Dos tercios de los encuestados (65%) considera que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad, un 10% opina lo contrario y un 25% no sabe o no contesta. El comercio online crece, y este año, en materia de alimentos puede haber sido el punto de eclosión que parecía no llegar. Muchos consumidores, empujados por las circunstancias, han probado a usar este canal como medida de protección frente a la COVID-19. No obstante, hay una gran parte de consumidores que aún no conoce sus derechos en este tipo de comercio y por los datos, es muy posible que muchos de ellos hagan uso del e-commerce, sin conocerlos. Ello nos indica que el consumidor confía en el comercio electrónico en algunos casos, a ciegas (bien empujados por la necesidad, o por las buenas experiencias de conocidos). Pero el hecho es que queda mucho por avanzar en este terreno.

**La compra por internet en alimentación y gran consumo mejora su percepción y gana adeptos. Un 70% de los encuestados se muestran RECEPTIVOS y los valora positivamente,** aunque un 15% sigue prefiriendo ver lo que compra. La brecha digital y las diferencias demográficas también juegan su papel en estos datos. No obstante, el avance de la compra online ha sido muy significativo y hemos de estar atentos para **verificar si es tendencia o coyuntura**, y si es capaz de retener al público que ha captado en este atípico 2020, o incluso de atraer más.

Para algunos de los consumidores **la COMODIDAD es el aspecto más valorado en la compra online.** La cercanía geográfica ya no es suficiente y no hay nada más cercano que nuestro ordenador o nuestro teléfono. Pero este año la situación global añade el factor seguridad en el concepto de Cercanía 2.0. No solo aporta una mayor proximidad y disponibilidad de 24 horas, y sigue resultando cómodo, sino que además se ve como seguro y óptimo para cumplir el distanciamiento social necesario en las actuales circunstancias.

**En general, el consumidor desconfía de la información que recibe. Los jóvenes son los más receptivos y permeables.** En términos globales, desconfiamos de las informaciones que recibimos. Solo un 18% de los consumidores dice no haberse dejado influenciar por las informaciones recibidas. Tanto en sentido positivo como en sentido negativo el consumidor se siente **CONFUSO**

y es influenciado por los distintos canales que ofrecen informaciones relativas a la alimentación. Necesitamos mejor información y mejores maneras de llegar al consumidor.

## ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

-  **Casi la mitad de los encuestados (49%) considera que está bien informado en materia de alimentación. Y poco más de la mitad de los encuestados confiesa no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo (DESINFORMADOS).** Durante estos últimos años el consumidor percibía que, en el ámbito de la alimentación, disponía de información suficiente. Sin embargo, es actualmente, a pesar del rápido acceso a gran cantidad de información, cuando un porcentaje significativo admite que no se siente del todo bien informado.
-  **La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores,** aunque disminuye otro año más, del 58% en 2019 hasta el 53% en 2020 (en 2017 era del 71%). El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere, es más **ACTIVO Y EXIGENTE**, pero la confianza en la información que recibe no supera el 60%. Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información (aunque un 2% menos respecto al año anterior). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas, o erróneas. Por ello, es necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor para que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.
-  **El consumidor NO ES CONSTANTE en su hábito de leer etiquetas.** Aunque crece ligeramente la población que afirma leerlas (45%), aumenta también en tres puntos los que declaran no hacerlo nunca. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido. Esta exigencia ha dado paso a la aparición de nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que éstas contienen. Habrá que valorar su adecuación a las necesidades del consumidor, a la realidad y a la veracidad.
-  **Un 39% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 22% sigue creyendo que es confusa.** Mayor **SENCILLEZ** (64%), información más divulgativa y menos técnica (55%) y un tipo de letra más grande (65%) son los factores que más demandan los consumidores. 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.

- 🗨 El consumidor sigue siendo **OBSERVADOR**, se muestra práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. **Composición e ingredientes (58%), fecha de caducidad (57%) y lugar de origen (36%) son los elementos informativos que considera más relevantes de la etiqueta.** El tipo de marca (6%) o el hecho de que incorpore información nutricional frontal por colores (6%) es juzgado como de menor importancia. Es preocupante el descenso de la importancia que otorgan los consumidores a la fecha de caducidad.
- 🗨 **Casi una cuarta parte DESCONOCE la diferencia entre ‘fecha de caducidad’ (indica cuándo un producto deja de ser seguro) y ‘fecha de consumo preferente’ (indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas, pero sigue siendo seguro su consumo).** En 2020 el 78% afirma saberlo frente al 72% de 2019. Se siguen requiriendo pues, actuaciones de formación/información.
- 🗨 **Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (60%),** con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer. Aunque el consumidor dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente la realidad muestra su **CONFUSION** ante estos términos.
- 🗨 **Grasas (65%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.** Se incrementa el interés por el contenido proteico, lo que nos muestra junto a los datos anteriores a un consumidor **OCUPADO EN CONOCER ASPECTOS NUTRICIONALES de los alimentos que consume.**
- 🗨 **El consumidor le da una importancia fundamental a la alimentación, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones.** Mas del 90% de los encuestados es consciente de la importancia del binomio alimentación y salud. Además, este año se ha visto muy reforzado por las circunstancias sanitarias a nivel global. Ello concuerda con la evidente preferencia por la calidad a la hora de elegir establecimientos y productos. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.
- 🗨 **Casi un 21% de la población no sabe si sus hábitos son saludables o no. El consumidor es CONSCIENTE de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación.** Quizás por ello, se mantiene la tendencia negativa de los consumidores que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018 y 2019 y al 67% en 2020. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, un 77%. En cualquier caso, el

conjunto de las respuestas también pone de manifiesto que un mayor número de consumidores se cuestiona sus hábitos. Tal vez, porque su conocimiento es ahora mayor y consideran que se alimentan peor, o porque realmente sus hábitos han cambiado a peor, lo que en cualquier caso obliga, de cara al futuro, a realizar una importante labor de análisis para poder trazar campañas de mejora de la dieta.

**Se aprecia un leve cambio en los hábitos alimentarios. Aumenta la frecuencia de consumo tanto de verduras como de frutas y legumbres respecto al año pasado.** Se observa a un consumidor **OCUPADO** en su alimentación, aunque sigue siendo necesario trabajar y profundizar en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

**Beber agua, comer fruta y verduras todos los días y reducir los azúcares y las grasas, son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta.** En general, tenemos nociones básicas de hábitos saludables, inspirados por la dieta mediterránea y el sentido común. Queremos ser y estar sanos, ahora más que nunca. Hemos de ayudar y animar al consumidor a conseguirlo. Consumidores sanos, equivalen a una sociedad sana, con todo el beneficio que ello conlleva a nivel individual y colectivo.

**La valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc) es positiva,** aunque el porcentaje baja del 67% en 2019 al 52% en 2020. Sin embargo, hay un 23% que las valora negativamente porque no le da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además del mayor precio de estos. Durante estos meses las necesidades de los consumidores se han enfocado a la salud, y muchos han recurrido a alimentos funcionales para complementar su dieta y potenciar sus defensas, su estado de ánimo o sus niveles de energía. Una buena parte han abrazado hábitos saludables y han aprovechado el confinamiento para hacer deporte y alimentarse de un modo más completo. Hay consumidores que se han puesto en pie de guerra contra las enfermedades, la pereza, y los malos hábitos y han adoptado un papel **PROACTIVO**. En este sentido, ha crecido el interés por las alegaciones nutricionales.

**Internet (48%), junto con las redes sociales y el etiquetado del producto, son los principales canales de información que los consumidores usan para informarse sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación.** Más que nunca, hemos demandado información y hemos tratado de ser rigurosos. Lo que teníamos entre manos era algo serio y no queríamos fallar pese a los miedos y dudas. Por ello como consumidores hemos recurrido a la **OMNISCANALIDAD**. Hemos buscado información en internet, como primera línea por su sencillez de búsqueda y su accesibili-

dad, pero también en la etiqueta de los productos y consultando a especialistas, o publicaciones especializadas, lo que supone, a nuestro juicio, una mejora en las fuentes de información respecto del año anterior. La omnicanalidad en la que estamos, nos obliga a reforzar los mensajes en todos los medios posibles, y a ser muy rigurosos, para poder llegar a todos los tipos de consumidores.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

🗨️ **Continúa la preocupación de los consumidores por el desperdicio de alimentos.** Un 93% de los encuestados piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante, lo que reafirma su **RESPONSABILIDAD**.

🗨️ **Planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas.** Del total, el 38% dice planificar mejor sus compras mientras que el 29% reutiliza los alimentos. Los consumidores españoles son **ORGANIZADOS** y mantienen la tensión sobre este problema y frente a él se decantan año tras año por buscar la eficiencia en sus compras y aprovechar mejor los alimentos para evitar el desperdicio. Preocupante es que aún persista un 9% de la población encuestada manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos. Desconocemos los motivos de si no quiere, no puede, o no sabe. Este es uno de los retos de los próximos años.

🗨️ **Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena.** Además, crece hasta un 31% el porcentaje que considera que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor. El consumidor se siente **CORRESPONSABLE**, se considera en parte responsable del desperdicio de alimentos y año tras año asume un mayor margen de compromiso en esta materia. Así, si en el 2016, un 15% de los encuestados afirmaba que el consumidor era el responsable, en 2020, ese tanto por ciento se eleva ya por encima del 31%. Resulta evidente que se hace necesario un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.

🗨️ **El consumidor está cada vez más IMPLICADO en el cuidado del medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de los de plástico y cristal (81%), reutilizar las bolsas de plástico (71%) y utilizar bolsas multiusos (62%) son los hábitos más extendidos. La conciencia ambiental sigue calando poco a poco en la población española, algo verificable en la mejora de su comportamiento en aquellas acciones que están en su mano. En definitiva, los datos apuntan que el consumidor se

siente cada vez más responsable y se implica para evitar la contaminación ambiental e impulsar la economía circular

- 🗨️ **La población española valora positivamente la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA de las empresas de alimentación y gran consumo.** Así lo confirma un 59% de los encuestados. Es un valor que se afianza y está cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo, lo que debe ser tenido muy en cuenta por todos los sectores económicos a la hora de una producción más sostenible con todos los eslabones con los que se relacionan.
- 🗨️ **Los consumidores entrevistados se consideran SOCIALMENTE RESPONSABLES. Entre los factores sostenibles que más les influyen en su decisión de compra, están ver de forma clara el origen del producto (24%) y saber cómo se ha producido el alimento (19%).** El bienestar animal, el comportamiento ético con el medio ambiente y la sociedad o conocer realmente al fabricante de los productos, son conceptos que también influyen, aunque en menor medida, y que empiezan a calar entre los consumidores. Con mayor o menor intensidad, el conjunto de las variables o componentes de lo que se entiende por RSE están presentes e influyen en las decisiones de compra de los consumidores españoles.
- 🗨️ **La mayoría (54%) de consumidores sabe en qué contenedor depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas, restos de carnes y pescados.** La **IMPLICACIÓN** y participación del consumidor en materia de reciclado medioambiental requiere siempre ser complementada con mucha pedagogía y con la necesaria atención a las carencias de información o formación de la ciudadanía en esta materia. Sigue habiendo margen de mejora.
- 🗨️ **Los consumidores son CONSECUENTES** con la nueva realidad. El consumidor COVID-19 se ha adaptado a la nueva situación. De hecho, estos cambios se deben a la incertidumbre de esta situación desconocida de pandemia, a las modificaciones legislativas que han regulado estos periodos de alarma y a su propia responsabilidad individual.



# 3

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### ENCUESTA COVID-19 (RRSS) DURANTE EL CONFINAMIENTO

**HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO Y PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19**

**RESULTADOS ENCUESTA ONLINE (09/03/20)**

**\*COMPRA**

- \*Cercanía** 66%: Más del 66% ha seguido comprando en su establecimiento habitual.
- \*Planífico** 60%: El 60% asegura que seguirá planificando mejor que compras como ha hecho durante el confinamiento.
- \*Frecuencia** 70%: Casi el 70% de los consumidores ha reducido su compra a 1 vez por semana o a 1 vez cada 15 días.
- \*Adaptado** 60%: Más del 60% ha podido para adquirir alimentos y productos de primera necesidad. Un 61% ha comenzado a utilizar el comercio online.

**HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO Y PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19**

**RESULTADOS ENCUESTA ONLINE (09/03/20)**

**\*CONSUMO**

- \*Frescos \*Limpieza** 94% / 20%: El 94% afirma haber comenzado el consumo de alimentos frescos. Y el 20% el de productos de limpieza.
- \*Separar para reciclar** 61%: El 61% de la población ha mantenido sus hábitos de separación de residuos para reciclar.
- \*Saludable** 60%: El 60% asegura que ha mantenido unos hábitos saludables.
- \*Vitaminas** 68%: La mayoría de consumidores, un 68% no ha tomado suplementos o curso del COVID-19.

**HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO Y PERCEPCIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR DURANTE EL COVID-19**

**RESULTADOS ENCUESTA ONLINE (09/03/20)**

**\*PERCEPCIÓN SOCIAL**

- \*Héroes de Super** 4,5: Valoración general de los héroes de super de los productos.
- \*Conducta** 1,625: Regularmente los héroes de super de los productos.
- \*Protección del Consumidor** 4,5: El 60% afirma que los comercios tienen a disposición de los consumidores el material de protección necesario.
- \*Protección del Trabajador** 22,54%: El 60% afirma que los trabajadores están bien protegidos.

### ENCUESTA HÁBITOS DE CONSUMO 2020

**HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

- \*Continuista/Con criterio** 39%: No han modificado sus hábitos.
- \*Tradicional** 20%: Prefieren recibir información.
- \*Prudente** 41%: Salir a comprar.
- \*Desorientado** 13%: Un 13% compra los productos fuera de su lugar de compra creyendo que son más baratos.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA**

- \*Responsable** 92%: Piensa que el comportamiento de adquirir es un acto responsable.
- \*Implicado** 81%: Separa los residuos orgánicos de los residuos de plástico y vidrio.
- \*Organizado** 29%: No compra nada.
- \*Ético** 22%: Había preguntado si el 65% compra un alimento.

**ETIQUETADO DE ALIMENTOS HÁBITOS SALUDABLES**

- \*Riguroso** 67%: Elige el etiquetado como fuente de información.
- \*Inconstante** 44%: Deciden que sólo lee los etiquetados de vez en cuando.
- \*Omnisciente** 60%: Fuente de información de nutrición y hábitos saludables de alimentación.
- \*Autocrítico** 21%: No puede ni leer ni entender los etiquetados.

**DECISIÓN DE COMPRA**

- \*Exigente** 67%: Eligen el etiquetado de calidad.
- \*Reivindicativo** 64%: No se reclusión.
- \*Digitalmente Confiable** 10%: Cree la confianza en la compra online.



# HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO



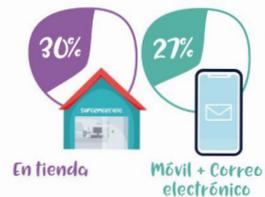
## HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

### #Continuista/Con criterio



### #Tradicional

Prefiere recibir información



### #Prudente

Salir a cenar



2020 es el año **MENOS** familias indican comer/cenar fuera del hogar

### #Habitado



### #Desorientado

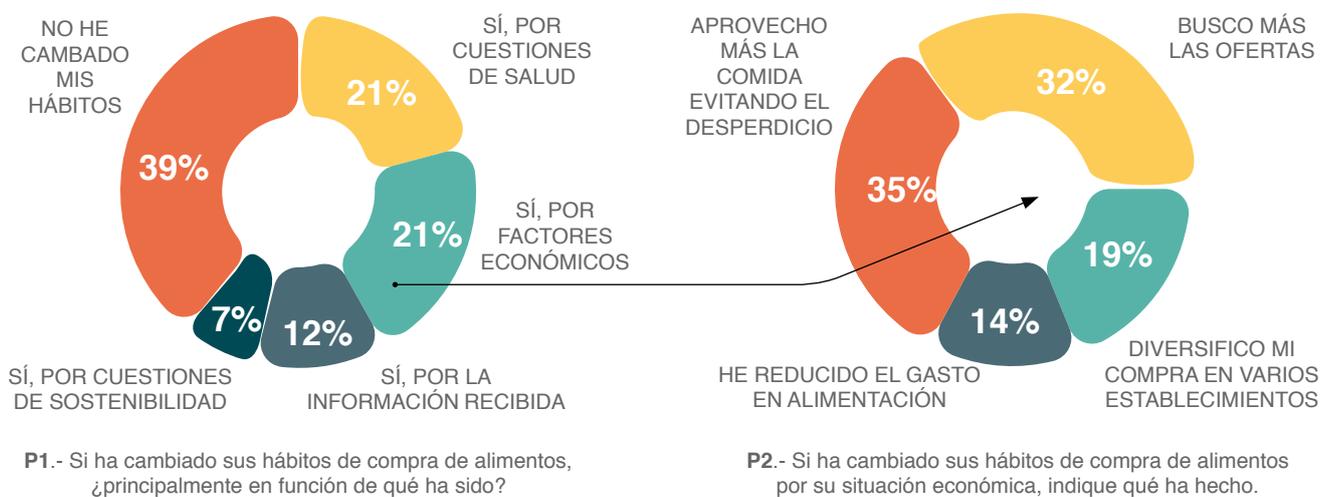
Un **13%** compra los productos libres de alérgenos creyendo que son más sanos

Continúa eligiendo el Supermercado como lugar de compra

**1 y 2. Los consumidores encuestados en 2020 se muestran conservadores y decididos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades.**

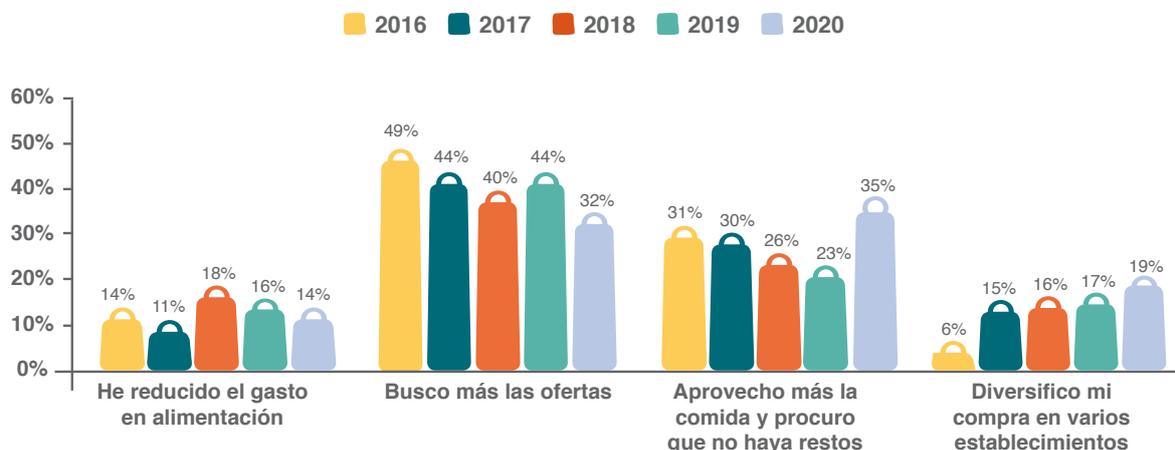
En 2020, y tras el periodo de confinamiento ocasionado por la pandemia de la COVID-19, **un 39% de los consumidores encuestados indican que no han cambiado sus hábitos de compra y consumo.** Quienes los han cambiado lo han hecho por cuestiones de salud, por cuestiones económicas o por la información que habían recibido.

Más concretamente, y ciñéndonos a la influencia de la situación económica en los hábitos de compra y consumo, el 61% de los consumidores señalan que han cambiado sus hábitos buscando más las ofertas y reduciendo el desperdicio.



Y en cuanto a los hábitos modificados, baja considerablemente, hasta 12 puntos, los que buscan las ofertas y pasan al primer lugar, con un incremento de 12 puntos, los que aprovechan más la comida evitando de esta manera el desperdicio alimentario.

También debemos destacar y confirmar que la diversificación de la compra en más establecimientos aumenta 2 puntos con respecto a años atrás, continuando con su línea ascendente desde 2016, aunque con un salto cuantitativo debido a la pandemia.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los consumidores encuestados de la Rioja, C. Valenciana y C. de Madrid son los que menos han reducido el gasto en alimentación y los del Principado de Asturias, Ceuta y Extremadura los que más lo han hecho.
- Los consumidores de C. de Madrid, C. Valenciana y Galicia son los que menos buscan las ofertas frente a los de Aragón, Ceuta y Melilla, que son quienes más lo hacen. Los que menos aprovechan la comida son los de Ceuta, Extremadura, Principado de Asturias y Catalunya, frente a los de C. de Madrid, Galicia y Región de Murcia que son los que más lo hacen. Los motivos de salud tienen más peso entre los consumidores de Catalunya y menos en Galicia. Los que más diversifican su compra son los valencianos, andaluces y madrileños y los que menos los catalanes, ceutíes y baleares.



- Los consumidores jóvenes son, de nuevo, los que más han reducido el gasto en alimentación (21%) y, por tanto, los que más buscan las ofertas (35%). Por el contrario, son los que menos diversifican su compra en varios establecimientos (15%).
- Los consumidores de edades comprendidas entre 51 y 65 años son los que más aprovechan la comida (37%) y los que más diversifican sus compras (23%); también son los que menos han reducido su gasto en alimentación (10%).



- En cuanto al número de miembros que compone la unidad familiar, es interesante el dato que nos indica que, a mayor número de personas en la familia, mayor es el aprovechamiento de la comida (menor desperdicio), pasando de un 31% en las familias de un solo miembro a más de un 42% en las familias de 5 o más miembros.
- En cuanto al gasto en alimentación, son las familias de un solo miembro las que en menor porcentaje buscan las ofertas y las de mayor número, las que más.



- La compra por internet es el medio más utilizado por los consumidores con estudios universitarios (13%), frente a menos del 1% con estudios básicos.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

Continuista  
con criterio



**CONTINUISTA.** Era de esperar que la situación de los primeros 6 meses hubiera provocado unos cambios más radicales, sin embargo, casi un 40% de los encuestados no han modificado sus hábitos, lo que hace de España un país con unos hábitos de compra y consumo muy arraigados.

**CON CRITERIO.** Las principales razones de cambio han sido cuestiones económicas y de salud. Cabe reseñar que los motivos relacionados con la sostenibilidad han sido más relevantes entre los más jóvenes (14%).

## ENCUESTA RRSS COVID-19



Durante el confinamiento, preguntamos a los consumidores a través de RRSS cuáles habían sido sus cambios en los hábitos de compra. Estas fueron sus respuestas:

### Algunos de los cambios de hábitos de compra y consumo permanecerán.

Cerca del 50% asegura que seguirá planificando mejor sus compras como ha hecho durante el confinamiento.

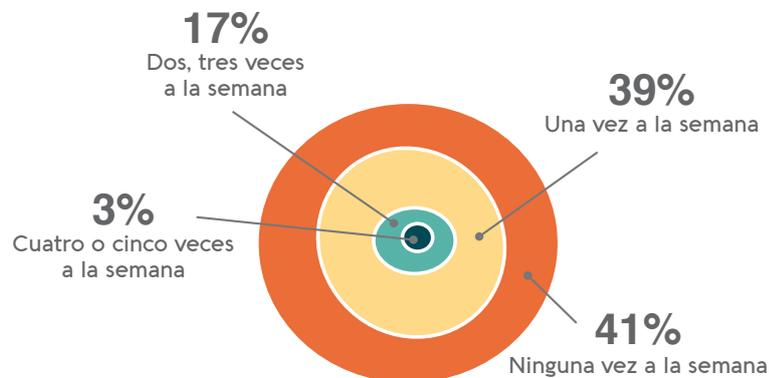
Un 25% dice que comprará en establecimientos más cercanos. El 18% reducirá más el desperdicio de alimentos y casi un 9% indica que cocinará más que antes.



### Casi el 75% de los consumidores redujo su frecuencia de compra a una vez por semana o cada 15 días durante el confinamiento.

El 62% de los consumidores encuestados ha hecho la compra de alimentación y gran consumo una vez a la semana y un 12% cada quince días durante el periodo de confinamiento. De acuerdo con dicho estudio, la mayoría de la población se ha comportado de forma responsable. De hecho, la crisis parece haber fortalecido determinados hábitos de compra y consumo, porque cerca del 50% de los encuestados asegura que planificará más la adquisición de productos de alimentación, casi un 25% mantendrá los establecimientos más cercanos a su domicilio como la opción prioritaria de compra, un 18% afirma que seguirá reduciendo el desperdicio alimentario y casi el 9% de encuestados continuará cocinando en casa más que antes.

### 3. La alimentación fuera del hogar se reduce considerablemente por efecto de la pandemia.

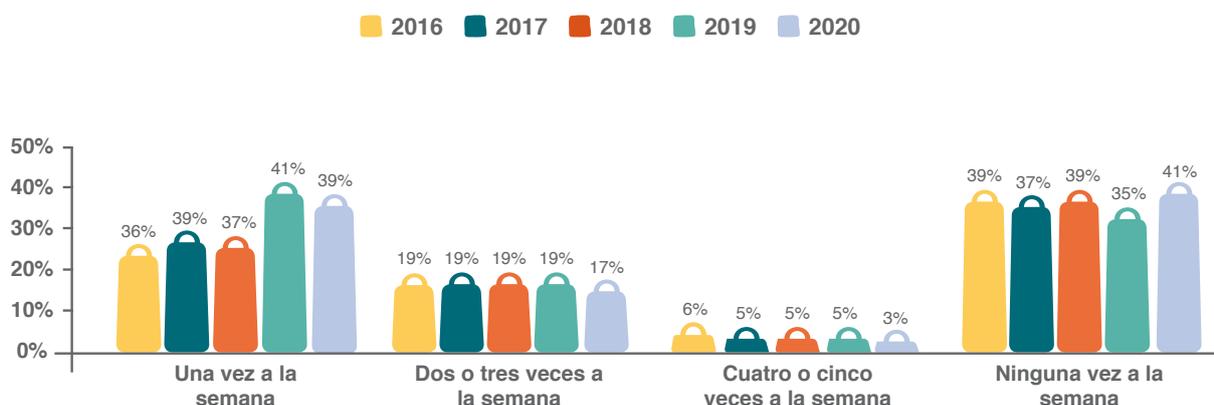


P3.- ¿Cuántas veces a la semana come/cena fuera del hogar (restaurantes, bares, ...)?

La pandemia ha supuesto (fuera del confinamiento obligatorio y general que hubo de marzo a junio), una bajada generalizada de los que salen a comer/cenar fuera del hogar. Sin duda las restricciones posteriores, las limitaciones de aforo y el miedo son las principales causas... aunque menos de lo esperado. Posiblemente la necesidad de salir después del confinamiento y el incremento de la capacidad de las terrazas en las principales ciudades y pueblos han reducido el impacto considerablemente. Prueba de ello es que el porcentaje de los consumidores que afirma no salir a comer o cenar ninguna vez a la semana, pasa de un 35% en 2019 a un 41% en 2020, lo que supone un aumento de más de 6 puntos en un solo año.

En general, baja la frecuencia de comidas/cenas fuera del hogar, por lo que ese aumento en el sector que se empezaba a percibir en el 2019 ha sufrido un descenso este año.

Cabe destacar que 2020 es el año, de los últimos cuatro, en que **MENOS** familias indican comer/cenar fuera del hogar.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los hombres salen más a comer fuera del hogar que las mujeres, un 44% de las mujeres afirma no hacerlo ninguna vez a la semana frente al 32% de los hombres.



- Si nos fijamos en la edad de los encuestados, los datos revelan que los más jóvenes, entre 18 y 35 años, son los que más veces comen fuera del hogar, aunque un 19% afirma no hacerlo nunca (en 2019 tan solo era el 13%, por lo que han aumentado considerablemente los jóvenes que no salen a comer o cenar ninguna vez).



- Las familias de 5 o más miembros son las que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar. Un 54% indica no hacerlo nunca.
- Las familias que más comidas realizan fuera del hogar son las de 3-4 miembros. De hecho, algo más del 41% sale, al menos, una vez a la semana



- Los consumidores encuestados con estudios básicos son los que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar. Un 68% afirma no hacerlo nunca. Los universitarios, por el contrario, son los que más salen. En este ámbito, solo un 27% reconoce no hacerlo nunca.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

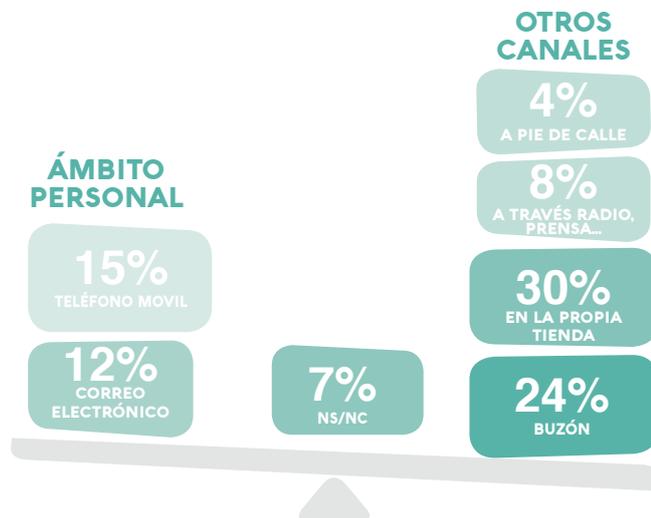
Prudente

**PRUDENTE.** La mayoría de los encuestados no sale a comer/cenar fuera del hogar o tan solo lo hace 1 vez por semana. Probablemente las razones económicas tengan un gran peso en estas decisiones, pero este año entendemos que las cuestiones de seguridad sanitaria son las que más han influido en estas decisiones.

La pandemia ha supuesto (fuera del confinamiento obligatorio y general que hubo de marzo a junio) una bajada generalizada de los que salen a comer/cenar fuera del hogar. Sin duda, las restricciones posteriores, las limitaciones de aforo y el miedo son las principales causas... Aunque menos de lo esperado. Posiblemente la necesidad de salir después del confinamiento y el incremento de la capacidad de las terrazas en las principales ciudades y pueblos han reducido el impacto.

**4.- Los consumidores encuestados prefieren recibir la información del establecimiento, ofertas y promociones en la propia tienda o en su buzón. Sin embargo, año tras año, se observa cómo el consumidor deja que esta información se acerque cada vez más a su ámbito privado, su teléfono móvil y su correo electrónico.**

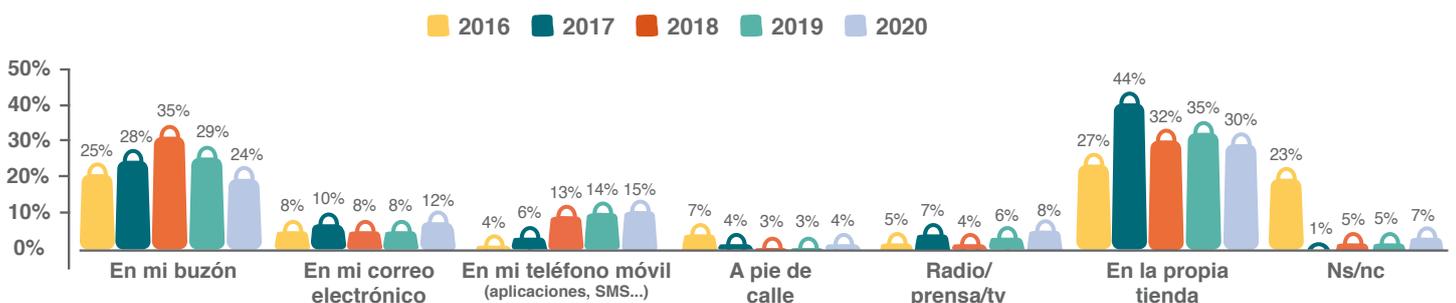
Sin duda ninguna, la pandemia ha modificado hábitos también en este apartado pues se percibe que las personas huyen de los contactos más directos y prefieren la conectividad electrónica. Solo experimentan crecimiento las opciones que prefieren el envío de información a través de teléfono móvil o del correo electrónico, mientras que el buzoneo y la información en la propia tienda bajan considerablemente. En este último caso posiblemente debido al incremento de personas que han realizado parte de sus compras por internet...



**P4.- ¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas y promociones para la compra de productos de alimentación y gran consumo?**

Sin embargo, todavía la propia tienda es el lugar preferido por los consumidores encuestados para recibir o buscar información, ofertas y promociones (30%). En segundo lugar, se sitúa el buzón de correos (24%), seguido del teléfono móvil (15%). Radio/prensa/televisión y a pie de calle se mantienen, igual que en años anteriores, como los últimos canales preferidos para recibir información.

Llama la atención, con respecto a anteriores encuestas, la tendencia creciente del teléfono móvil (APPs, SMS, etc.). Se pasa del 14% en 2019 a un 15% en 2020, dato que casi cuadruplica el obtenido en 2016. Otro hecho destacable es el retroceso de la tienda como canal para recibir información, pasando, de un 35% en 2019 a un 30% en 2020.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- El buzón es la opción preferida en aquellas comunidades donde no lo es la tienda, a excepción de Catalunya, C. Valenciana y Andalucía, donde la segunda opción es el teléfono móvil, por delante del buzón.



- La diferencia más significativa si atendemos al factor sexo es la propia tienda como canal para recibir o buscar información. En este sentido, lo prefieren en mayor medida las mujeres que los hombres, un 33% frente a un 26%.



- En la propia tienda es el canal preferido en el ámbito urbano (23%) y en el rural (32%). Radio, prensa y televisión son las opciones mayoritarias en el entorno rural (10%) frente al urbano (7%), probablemente por la dificultad de acceso que aún persiste en algunas áreas del entorno rural.



- A la hora de recibir información, la edad es un factor determinante en el canal de preferencia, mientras que los más jóvenes son los que en mayor medida se decantan por el teléfono móvil, los mayores siguen prefiriendo la propia tienda. De hecho, en la franja de edad de 18 a 35 años, un 35% opta por el móvil y un 16% opta por el correo electrónico. En sentido contrario, a mayor edad aumenta la elección del buzón de correo (32%).



- Las familias de 5 o más miembros son las que más prefieren recibir información en su buzón (27%). Mientras que la opción preferida para los de un solo miembro es recibir la información en su teléfono móvil.



- Buzón y en la propia tienda son los métodos preferidos por aquellos con menor nivel de estudios frente a los que disponen de estudios universitarios. Estos últimos apuestan por las nuevas tecnologías y por correo electrónico además de la propia tienda.

Tradicional

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

**TRADICIONAL.** En general, los consumidores siguen prefiriendo proteger su ámbito personal y prefieren recibir información en su lugar de compra, aunque se ve una clara tendencia al uso de los medios digitales. Los más jóvenes son los que más usan y optan por el uso de las nuevas tecnologías.

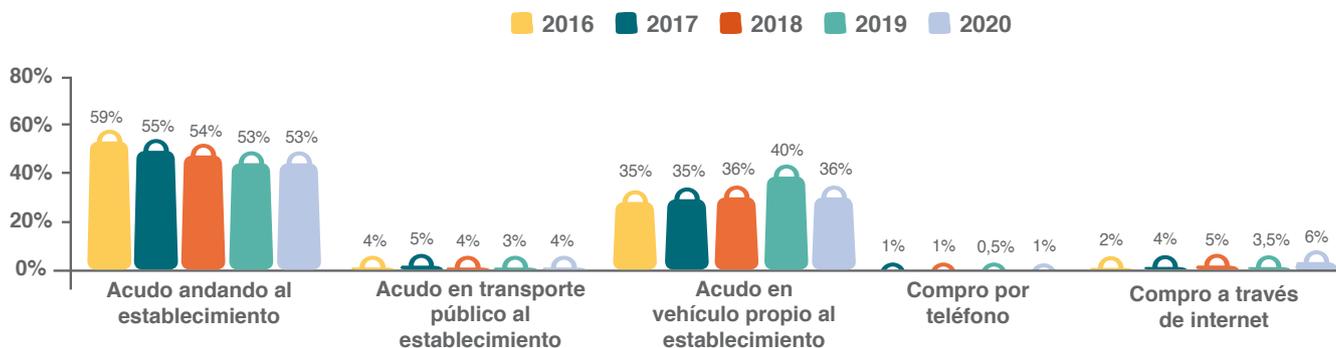
**5.- Se mantiene apenas sin cambios la opción de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados asegura acudir andando a hacer la compra.**



P5.- ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?

Los consumidores optan mayoritariamente por la opción de acudir andando al establecimiento, en segundo lugar, es el vehículo propio el medio elegido para hacer la compra. En relación con el 2019, los datos nos indican una bajada del porcentaje del uso del vehículo propio, pasando de un 40% en 2019 a un 36% en el 2020.

Tan sólo un 4% usa el transporte público, son pocos los que optan habitualmente por este medio, pero se vislumbra una tendencia al alza, aunque de menos de 1 punto con respecto a 2019. En cambio, sí se detecta un importante aumento, de más de 3 puntos, del uso de internet como medio utilizado de manera habitual para la compra de alimentos, pasando de un 3,5% en 2019 a casi un 7% en 2020.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los consumidores en la mayoría de CCAA deciden realizar la compra primero andando, seguido del uso de vehículo propio, después el transporte público e internet y telefónicamente, excepto en Andalucía y Melilla, donde el vehículo propio ocupa el primer lugar frente a ir andando.



- Un 55% de las mujeres afirma acudir andando, frente a un 51% de los hombres. En cambio, en el caso del vehículo propio, su uso es más frecuente en los hombres (37%) que en las mujeres (33%). En cuanto a la compra a través de internet, no existen diferencias significativas.



- Los consumidores de edades comprendidas entre 36 y 50 años son los que más utilizan el vehículo propio para realizar sus compras, mientras que los mayores de 65 años son los que en mayor medida acuden andando al establecimiento (75%). En cuanto a los más jóvenes, entre 18 y 35 años, son los que más hacen la compra a través de internet. De hecho, el uso de internet va creciendo a medida que baja la edad del consumidor encuestado (12%).
- Destaca en los mayores la compra a través del teléfono, que llega a superar el 5% de los consumidores encuestados de esta edad. Es lógico el aumento del teléfono en este sector para la realización de las compras debido a la situación provocada por la COVID-19 en la que los mayores han sido los que más tiempo han estado confinados o auto confinados por ser colectivo de riesgo, unido a la baja incidencia del uso de las nuevas tecnologías entre este colectivo



- Cuanto mayor es la unidad familiar, mayor el uso del vehículo propio. De hecho, las familias de 4, 5 o más miembros son las que más lo utilizan.
- Los que más uso hacen de la compra por internet son los consumidores de unidades familiares de 5 o más miembros.



- La compra por internet es el medio más utilizado por los consumidores con estudios universitarios (13%), frente a menos del 1% con estudios básicos

Adaptable

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA



**ADAPTABLE.** La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando y reduce el uso de vehículo particular. Una muestra de su transformación a un consumidor más sostenible.

El comercio electrónico continúa creciendo, quizás este año de manera más acusada por la alerta sanitaria que venimos padeciendo.

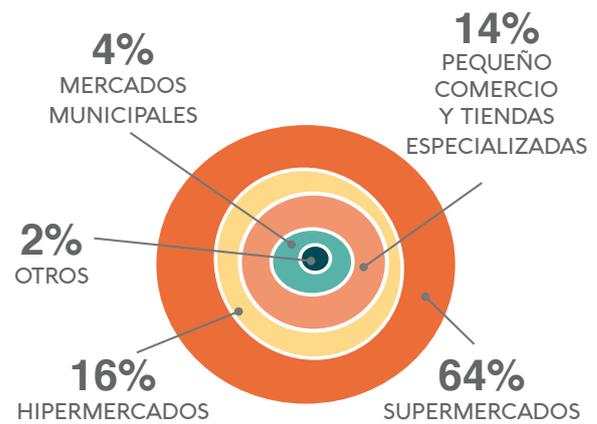
### ENCUESTA RRSS COVID-19



Los resultados de la encuesta que realizamos durante el periodo de confinamiento, muestran que más del 80% de los encuestados salió personalmente para adquirir alimentos y productos de primera necesidad y un 8,9% comenzó a utilizar el comercio online. Un 8,3% lo hizo a través de familiares y amigos. Este nuevo hábito, adquirido por necesidad, se ha consolidado en un 6% de los consumidores encuestados.

## 6. Los supermercados mantienen su predominio como lugar habitual de compra.

Un año más los consumidores mantienen mayoritariamente el supermercado como lugar habitual de compra. Un 64% de los encuestados afirma que compra habitualmente en supermercados, lo que supone una bajada de algo más de un punto con respecto a la encuesta realizada en el 2019. En segundo lugar, a mucha distancia, se sitúan los hipermercados, con un 16% (baja con respecto a 2019 con un 17%). Y en tercer lugar, el pequeño comercio, con un 14%, lo que supone un aumento de más de 2 puntos con respecto a 2019.



P6.- Marque el lugar donde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Supermercados</b>	65%	61%	62%	66%	<b>64%</b>
<b>Pequeño comercio (ultramarcos y pequeñas tiendas) y tienda especializada</b>	14%	17%	15%	12%	<b>14%</b>
<b>Hipermercados</b>	13%	13%	17%	17%	<b>16%</b>
<b>Mercado municipal</b>	7%	8%	5%	4%	<b>4%</b>
<b>Tienda online (que no tiene establecimiento físico)</b>	1%	1%	1%	1%	<b>2%</b>

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- El lugar habitual de compra de los consumidores en la mayoría de CCAA es el supermercado. Tras él, el hipermercado, el pequeño comercio/tienda de barrio, el mercado municipal y por último la tienda online. Sin embargo, en Aragón, R. Murcia, Navarra y Ceuta, el pequeño comercio/tienda de barrio se sitúa en segunda posición por delante de los hipermercados.
- Cabe destacar también que, el mercado municipal es la tercera opción en C. Valenciana, I. Balears y Melilla.
- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, es reseñable que la opción supermercado es mayoritaria en Castilla y León, seguida de la C. Valenciana. El pequeño comercio lo es en Aragón, CF. Navarra y Melilla y el hipermercado en I. Canarias, Cantabria y La Rioja, por este orden. El mercado municipal por su parte tiene un mayor porcentaje de participación en I. Balears y en Catalunya. Esta última también lo tiene en la tienda online.



- El pequeño comercio se utiliza en casi el 30% de los casos en el entorno rural frente a algo menos del 11% en el entorno urbano, donde el supermercado tiene una penetración cercana al 68%, frente al casi 46% del entorno rural.



- Si nos centramos en el factor edad, podemos concluir que los mayores de 65 años son los que en mayor medida compran habitualmente en el pequeño comercio y en los mercados municipales, mientras que el resto lo hace mayoritariamente en el supermercado. Los más jóvenes, de 18 a 35 años son los que más se decantan por el supermercado y las tiendas online.



- Independientemente del tamaño de la unidad familiar, todas optan por el supermercado como lugar habitual de compra, sobre todo las familias de 2 a 4 miembros.
- Las familias de un solo miembro son las que más compran de manera habitual en los mercados municipales y las de 5 o más miembros en hipermercados y pequeño comercio.



- Los universitarios acuden en mayor número a los hipermercados, un 19%, frente a menos del 9% con estudios básicos. Además, estos últimos son los que más compran en el pequeño comercio y mercado municipal.

Teniendo en cuenta estas variables, así son los perfiles de la mayoría de los consumidores en cada una de las opciones analizadas:

<b>Supermercados</b>	Consumidores de entorno urbano, de ambos géneros, de edades jóvenes y todo tipo de unidades familiares y estudios.
<b>Mercados y tiendas</b>	Consumidores de entorno rural, de edad adulta y mayores de 65 años, con unidades familiares de 1 y 2 miembros y con estudios elementales.
<b>Hipermercados</b>	Consumidores mayoritariamente masculinos, de todas las edades, de unidades familiares de 3 y 4 miembros y con estudios medios y universitarios.
<b>Tienda online</b>	Consumidores de entorno rural y urbano, unidades familiares de un solo miembro y con estudios medios y universitarios.

Habituado

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

**HABITUADO.** El supermercado sigue siendo el formato comercial elegido por la mayoría de los consumidores (64%). Se observa, un ligero descenso de los supermercados e hipermercados a favor del pequeño comercio, tiendas locales y especializadas y, en menor medida en los mercados municipales. Probablemente la situación vivida por la pandemia influya en estos resultados al primar la proximidad.

## 7. El supermercado sigue siendo el principal lugar de compra para los consumidores que diversifican, tanto para productos perecederos como no perecederos.

En este apartado se ha preguntado a los consumidores dónde suelen comprar las siguientes 14 categorías de productos:

- Alimentación
- Carne
- Pescado
- Pescado
- Charcutería
- Fruta y verdura
- Pan
- Bollería dulce y salada
- Snacks
- Lácteos
- Bebidas
- P. Limpieza
- Higiene personal
- Alimentación y complementos mascotas

En la tabla adjunta se describen los resultados de los tres últimos años para cada una de las categorías analizadas:

	Supermercados				Hipermercados				P comercio/ T. Especializada				Mercado Municipal				Compra online			
	'17	'18	'19	'20	'17	'18	'19	'20	'17	'18	'19	'20	'17	'18	'19	'20	'17	'18	'19	'20
<b>2017/ 2018/ 2019/2020</b>																				
<b>Alimentación general</b>	69%	73%	70%	<b>69%</b>	15%	19%	19%	<b>19%</b>	11%	7%	6%	<b>9%</b>	<b>7%</b>	3%	4%	<b>4%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Carne</b>	39%	39%	42%	<b>43%</b>	12%	13%	14%	<b>19%</b>	32%	37%	30%	<b>32%</b>	<b>17%</b>	12%	13%	<b>13%</b>			1%	<b>1%</b>
<b>Pescado</b>	42%	39%	41%	<b>43%</b>	12%	12%	14%	<b>19%</b>	29%	34%	26%	<b>28%</b>	<b>19%</b>	16%	19%	<b>19%</b>			0%	<b>1%</b>
<b>Pescado congelado</b>	62%	66%	65%	<b>68%</b>	15%	18%	20%	<b>19%</b>	15%	14%	10%	<b>11%</b>	<b>8%</b>	4%	4%	<b>4%</b>			1%	<b>1%</b>
<b>Charcutería</b>	52%	52%	53%	<b>54%</b>	12%	14%	16%	<b>19%</b>	25%	26%	22%	<b>24%</b>	<b>12%</b>	9%	8%	<b>8%</b>			1%	<b>1%</b>
<b>Fruta y verdura</b>	38%	37%	39%	<b>36%</b>	10%	10%	11%	<b>19%</b>	36%	42%	36%	<b>40%</b>	<b>17%</b>	13%	14%	<b>14%</b>			0%	<b>1%</b>
<b>Pan</b>	32%	29%	36%	<b>33%</b>	8%	5%	6%	<b>19%</b>	54%	64%	53%	<b>54%</b>	<b>8%</b>	3%	4%	<b>4%</b>			1%	<b>1%</b>
<b>Bollería dulce y salada</b>	54%	49%	53%	<b>53%</b>	13%	14%	16%	<b>19%</b>	28%	35%	27%	<b>29%</b>	<b>5%</b>	3%	3%	<b>3%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Snacks y salazones</b>	65%	65%	66%	<b>66%</b>	15%	18%	19%	<b>19%</b>	15%	14%	10%	<b>11%</b>	<b>5%</b>	4%	4%	<b>4%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Lácteos</b>	70%	73%	73%	<b>73%</b>	15%	19%	20%	<b>19%</b>	10%	6%	4%	<b>6%</b>	<b>4%</b>	2%	2%	<b>2%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Bebidas</b>	70%	72%	72%	<b>72%</b>	16%	20%	21%	<b>19%</b>	11%	7%	4%	<b>6%</b>	<b>4%</b>	2%	2%	<b>2%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Higiene hogar</b>	62%	61%	62%	<b>64%</b>	15%	19%	21%	<b>19%</b>	20%	20%	15%	<b>16%</b>	<b>3%</b>	1%	1%	<b>1%</b>			1%	<b>2%</b>
<b>Higiene personal</b>	57%	55%	60%	<b>60%</b>	13%	17%	20%	<b>19%</b>	29%	28%	18%	<b>20%</b>	<b>3%</b>	1%	1%	<b>1%</b>			1%	<b>3%</b>
<b>Mascotas</b>	51%	52%	55%	<b>52%</b>	14%	16%	18%	<b>19%</b>	34%	32%	22%	<b>28%</b>	<b>3%</b>	1%	1%	<b>1%</b>			4%	<b>7%</b>

P7.- Si usted diversifica su compra, ¿en qué lugares realiza la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)?

De manera general se observan los siguientes aspectos cuando se diversifica la compra:

- El supermercado es el lugar preferido por la mayoría de los encuestados para la compra de todas las categorías de productos a excepción del pan, la fruta y la verdura, en que la tienda especializada/pequeño comercio, ocupa el primer lugar de compra.
- El ligero descenso que experimentan supermercado e hipermercado este último año, sumado a la introducción del comercio online, ha supuesto un ligero aumento de la compra en las tiendas especializadas y pequeño comercio. Los mercados municipales mantienen su nivel de aceptación entre los consumidores.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- El porcentaje de elección de supermercado/ hipermercado es mayor en el entorno urbano que en el rural. Por el contrario, la preferencia por tiendas locales/especializadas y mercados municipales es mayor en zonas rurales.



- A menor edad, mayor porcentaje de elección de supermercado/hipermercado. Asimismo, en edades avanzadas aumenta de manera proporcional la elección de mercados municipales/tiendas locales/ especializadas.

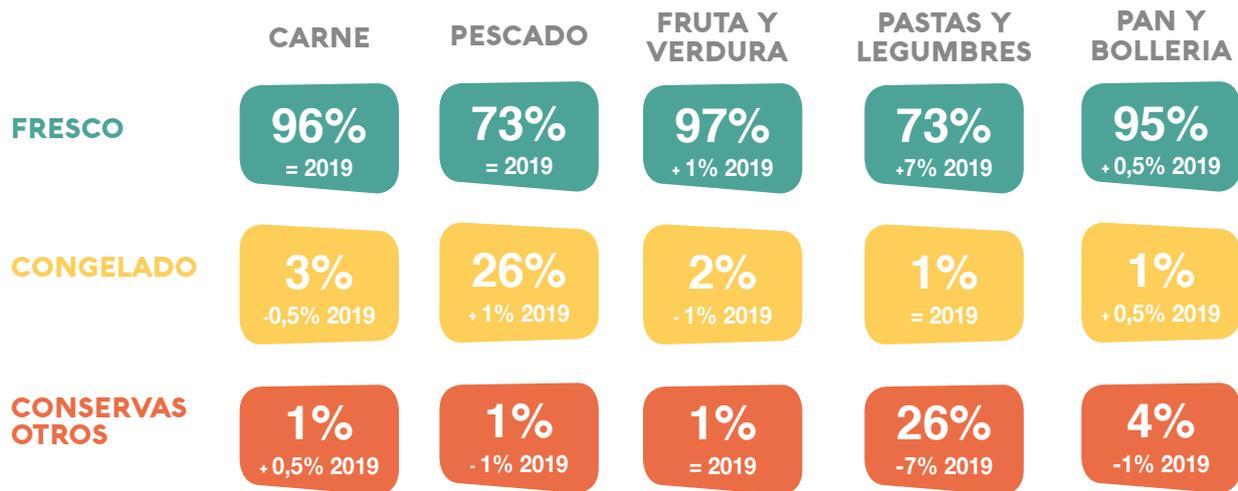


- El porcentaje de elección de supermercado/ hipermercado/tienda especializada es mayor cuanto más alto es el nivel de estudios. El porcentaje de elección de mercados municipales /tiendas locales es mayor cuando el nivel de estudios es más elemental.

La venta por internet aumenta en todos los productos analizados a excepción de la carne, charcutería y pan que se mantienen. Destaca el aumento de más de 3 puntos y medio de la compra por internet de alimentación y complementos de mascotas (de un 4% en 2019 a un 8% en 2020) o de más de 2 puntos en el caso de los productos de higiene personal (de un 1% en 2019 a un 3% en 2020).

**8.- Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne fresca y pescado fresco mantienen su porcentaje respecto a años anteriores, el pescado fresco experimenta un aumento de casi 1 punto, en la misma medida en que descende el pescado en conserva.**

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente a los congelados y los preparados. Sin embargo, se perciben ciertas diferencias según el producto.



P8.- ¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos; en fresco, congelado, o en conservas/otros?

Un año más, se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, especialmente en el caso de la carne, verdura/fruta y pan/bollería.

Los principales cambios en cada una de las categorías han sido:

- En frescos: aumento de pastas y legumbres (+7%).
- En congelado: aumento del consumo de pescado congelado (+1%).
- En conservas: descenso en conservas en pastas y legumbres (7%).

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTA Y LEGUMBRES	PAN Y BOLLERÍA
<b>FRESCO</b>	Galicia La Rioja Euskadi	Galicia La Rioja Euskadi	Castilla La Mancha Euskadi C. Valenciana	Castilla y León Ceuta P. Asturias	I. Balears Castilla y León
<b>CONGELADO</b>	Canarias Catalunya Ceuta	C. Valenciana Extremadura R. Murcia	C. Valenciana Aragón R. Murcia	Catalunya Aragón R. Murcia	Extremadura CF Navarra
<b>CONSERVAS / OTROS</b>	Resto de CCAA	Resto de CCAA	Cantabria Aragón Navarra	Cantabria P. Asturias Navarra	Castilla y León Castilla La Mancha Galicia

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↓ %	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTA Y LEGUMBRES	PAN Y BOLLERÍA
<b>FRESCO</b>	Canarias I. Balears Ceuta	Melilla R. Murcia Castilla y León	Melilla Extremadura Cantabria	Euskadi Ceuta Melilla	CF. Navarra Andalucía P. Asturias
<b>CONGELADO</b>	Galicia La Rioja Euskadi	Galicia La Rioja Euskadi	I. Balears Castilla y León P. Asturias	Resto de CCAA	Resto de CCAA
<b>CONSERVAS / OTROS</b>	Resto de CCAA	P. Asturias Canarias Cantabria	I. Balears Castilla y León P. Asturias	P. Asturias Ceuta Cantabria	Aragón Andalucía Melilla

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Las mujeres (70%) compran más pescado fresco que los hombres (67%). En consecuencia, los hombres optan más por pescado congelado que las mujeres, aunque no son grandes diferencias.



- La preferencia por el producto fresco es común en todas las edades. Aunque podemos decir que los más jóvenes son los que más se decantan por el formato congelado en el caso de la carne, el pescado, el pan y la bollería.
- Los mayores, de más de 65 años, son la franja de edad que más opta por el producto fresco en el caso de la carne, pescado, pastas y legumbres o el pan.
- A menor edad, mayor frecuencia de compra de pescado congelado, pasando de un 20% en los mayores de 65 años a un 32% en el caso de los más jóvenes. Y viceversa, a mayor edad, mayor compra de pescado fresco.
- En el caso de pastas y legumbres, a mayor edad, mayor compra de este producto en formato fresco (de un 78% en mayores de 65 años a un 66% en jóvenes de 18 a 35 años), y a menor edad, mayor compra en formato conserva (de un 28% en jóvenes de 18 a 35 años a un 17% en mayores de 65 años).

Natural

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

**NATURAL.** El consumidor aprecia más el producto fresco frente al congelado y/o preparado. La carne y el pescado fresco mantienen su porcentaje respecto años anteriores. No obstante un destacado porcentaje de consumidores mantiene un elevado consumo de pescado congelado, quizás por el cambio de ciertos hábitos de consumo que obliga a la congelación previa del producto.

## 9. La mayoría de los consumidores, casi un 84%, compra los productos frescos al peso.

La mayoría de los consumidores, un 84%, compra los productos frescos al peso. De estos casi el 44% eligiéndolos directamente y cerca de un 40% pidiendo al vendedor lo que necesita.

La compra en bandejas preparadas es elegida por un 16% de los encuestados, porcentaje ligeramente superior al de 2019.

Las compro en bandejas preparadas por el establecimiento



Las compro al peso, eligiendo yo mismo/a

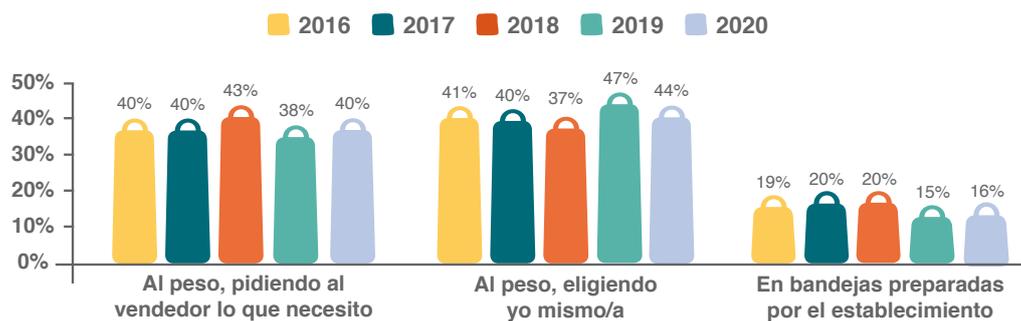


Las compro al peso, pidiendo al vendedor lo que necesito



P9.- ¿Cómo compra los alimentos frescos (frutas y verduras, carne, pescado...)?

En general, con respecto a 2019 no hay grandes diferencias, pero es destacable la ligera bajada del porcentaje de consumidores que opta por el peso eligiéndolos ellos mismos, pasando de un 47% a menos de un 44%, lo que supone una disminución de algo más de 3 puntos. La situación generada por la COVID-19 ha limitado en algunos establecimientos y en algunos momentos la posibilidad de que el consumidor pueda servirse él mismo. Se aprecia igualmente un aumento de un punto en la elección de las bandejas preparadas, probablemente por el mismo motivo.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- La mayoría de las CCAA seleccionan hacer la compra de producto fresco eligiéndolo personalmente, a excepción de Euskadi y P. Asturias que prefieren comprar el producto fresco al peso pidiéndoselo al vendedor e I. Balears, donde la opción preferida de compra de producto fresco es en bandejas preparadas por el establecimiento.
- Comparando con el valor medio, la comunidad autónoma donde más se compra producto fresco al peso pidiéndoselo al vendedor es en el P. Asturias. Donde más se compra al peso eligiéndolo uno mismo es en Catalunya y donde más bandejas preparadas se consumen es en Extremadura.



- En relación con el género de los encuestados, aunque no hay grandes diferencias, sí podemos extraer de los datos que: las mujeres prefieren elegir ellas mismas más que los hombres (45% frente a 42%) y los hombres prefieren las bandejas preparadas más que las mujeres (18% frente a 15%).



- En el entorno rural se contabilizan 11 puntos más de encuestados que piden el producto al vendedor frente a los que se sirven ellos mismos (48% vs 37%). Al revés, en el caso de elegirlo ellos mismos, en el entorno urbano es superior (46% vs 38%).



- A medida que aumenta la edad, aumenta el porcentaje de los consumidores que prefieren comprar al peso pidiendo al vendedor lo que necesitan, pasando de un 27% en los de 18 a 35 años a un 49% en los mayores de 65 años. Los más jóvenes, son los que en mayor medida se decantan por las bandejas preparadas por el establecimiento, tal y como afirma el 22% de los encuestados.



- Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es el porcentaje de los que optan por la compra de alimentos frescos en bandejas preparadas por el establecimiento (18% vs 13%).

Cuidadoso

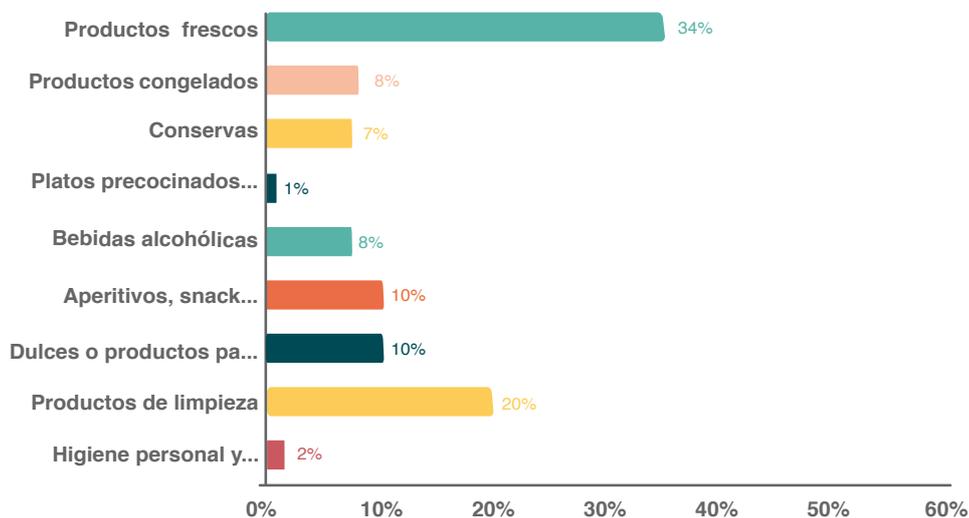
### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

**CUIDADOSO.** La mayoría de los consumidores, casi un 84%, compra productos frescos al peso. La selección de productos, eligiéndolos uno mismo se ha reducido 3 puntos, quizás también por la situación generada por la COVID-19, que ha limitado en algunos establecimientos y momentos esta opción y porque el consumidor se ha mostrado CUIDADOSO en esta forma de compra.

### ENCUESTA RRSS COVID-19

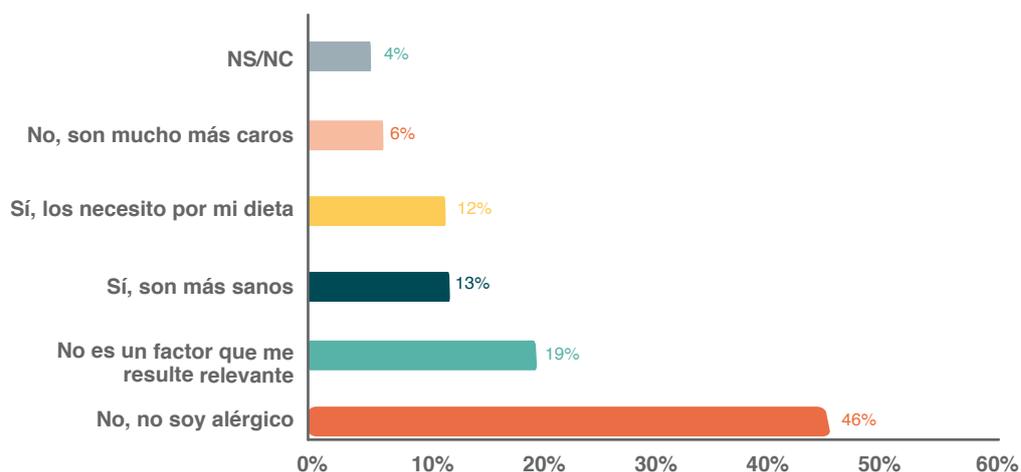
#### Durante el confinamiento aumentó el consumo de productos frescos

Los productos frescos y los de limpieza son los que más crecieron en la cesta de la compra durante los días de confinamiento, con un incremento de su consumo, respectivamente de casi un 34% y un 20%. Les siguen los aperitivos y snacks (10%), y los chocolates, dulces o productos para elaborar repostería casera 10%. Por su parte, poco más de un 11% de los encuestados reconoce haber consumido complementos o suplementos vitamínicos durante el confinamiento.



## 10. El 25% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos.

A la pregunta de si el consumidor compra alimentos libres de alérgenos, el 46% indica que “No, por no ser alérgico”, un 19% considera que “No es un factor relevante en su compra” y un 6% “No, por ser demasiado caros”. Todavía hay un 13% de la población que compra alimentos libres de alérgenos porque los considera más sanos, a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. En relación al año pasado, este porcentaje ha aumentado 2 puntos.



P10.- ¿Compra alimentos libres de alérgenos (gluten, lactosa, huevo, frutos secos...)?

Cabe reseñar, respecto a 2019, que el concepto de “más sano” aumenta y la necesidad de comprarlos por su dieta también lo hace. Además, para casi una cuarta parte de los consumidores encuestados no es relevante este factor y aumenta ligeramente el concepto de caros.



La población cada vez está más formada. Y esto, aunque lentamente, queda reflejado a la hora de elegir este tipo de productos. El factor precio que venía perdiendo peso en la decisión de compra, este año repunta (del 5% al 6%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 12% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, un 13% los compra creyendo que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Ceuta, seguidos de los de P. Asturias y Aragón son los que más necesitan formación al considerar estos productos como más sanos a pesar de no tener intolerancias ni alergias alimentarias. Frente a ellos Extremadura y Catalunya donde tienen el menor porcentaje de encuestados que los consideran sanos. La percepción de que son productos mucho más caros es significativamente mayor en Aragón y Extremadura que en el resto.



- También el entorno urbano está algo más desinformado (por considerarlos más saludables) que el entorno rural, aunque la diferencia es de algo más de 2 puntos. Solamente el factor precio es una variable de mayor peso en el entorno urbano (7%) frente al rural (4%).



- Por franjas de edad, los mayores de 65 son los que mayoritariamente los consideran más sanos (14%) junto con los de 36-50, aunque también opinan que son caros (10%).
- En general, a medida que se eleva la edad, se observa un mayor desconocimiento y respuestas como “No es un factor relevante”. La franja de edad reacia a la compra de estos productos por considerarlos caros es aquella que supera los 65 años, duplicando casi la media del resto de las franjas



- A medida que se eleva el nivel de estudios aumentan las respuestas relacionadas con no consumirlos si “No son necesarios” o “No es un factor relevante”. Sin embargo, también es este grupo el que los considera menos caros. Además, la negativa a la compra de estos productos por considerarlos demasiado caros es mucho más elevada entre las personas con estudios básicos que entre los que cuentan con estudios universitarios

Desorientado

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

**DESORIENTADO.** 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 5 años, un incremento porcentual de las personas que necesitan consumir estos productos libres de alérgenos por su dieta. Si en 2016, el porcentaje de personas encuestadas que decía necesitar el consumo de estos productos por su dieta era el 8%, en 2020 esa cifra se eleva al 12%. Un dato llamativo es que de 13% los consume creyendo que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria.

**11. Una gran parte de los encuestados sigue sin consumir productos ecológicos, biológicos, etc. por su precio. Aunque se observa un descenso relevante del porcentaje de quienes los consideran demasiados caros (41% frente al 37%) y persiste todavía un gran desconocimiento.**

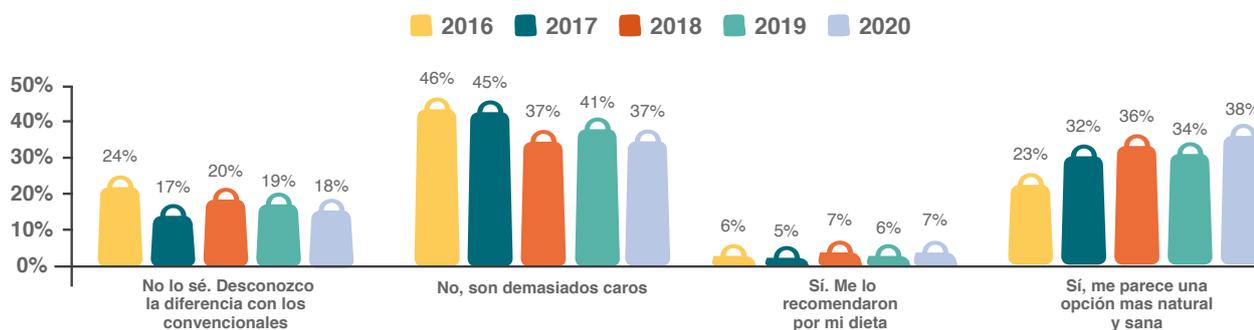
Según los datos de la encuesta, son muchos los consumidores que aún desconocen la diferencia de los productos biológicos, orgánicos o ecológicos con respecto a los convencionales, aunque la cifra ha disminuido ligeramente de un 19% en 2019 a un 18% este año. Este dato invita a preguntarse cuál es el conocimiento que tienen los encuestados de este tipo de productos.



P11.- ¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos, .... ?

Aunque para el 38% de la población española los alimentos biológicos o ecológicos son una opción más natural y saludable, su precio supone un freno para su consumo, pues el 37% no los compra porque son demasiado caros. Además, cabe destacar que un 7% manifiesta consumir alimentos biológicos o ecológicos sobre la base de recomendaciones por la dieta que siguen.

A lo largo de los años, se mantiene el porcentaje de encuestados que apuestan por estos alimentos porque les parecen una opción más natural y saludable; pasan de representar un 23% en 2016, a un 32% en 2017, y del 34% en 2019 a finalmente 38% este año.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Cabe destacar que comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, los consumidores de I. Balears y Melilla son los lugares donde más desconocimiento hay en cuanto a la diferencia entre este tipo de productos y los convencionales.
- En el extremo opuesto se encuentran Castilla La Mancha y Euskadi. En I. Canarias y Aragón la percepción de que son productos más caros es superior a la media y para los vascos este tipo de productos es la opción más natural.



- En el entorno rural, respecto al urbano, estos productos se consideran más sanos y saludables (41% vs 38%) y más desconocidos (24% vs 17%), a la vez que les influye menos el factor precio (24% vs 38%). Además, el rechazo a la compra de estos productos por ser demasiado caros es significativamente más elevado en el entorno urbano que en el rural.



- El desconocimiento en cuanto a la diferencia de estos productos con los convencionales es mayor a medida que aumenta la edad del encuestado.
- El factor precio es más relevante en las franjas intermedias de edad y son los más jóvenes a quienes les parece una opción más sana y saludable.
- La consideración de que la compra de estos alimentos es una opción más natural y sana aumenta según disminuye la edad de la población encuestada.
- El desconocimiento en cuanto a las diferencias de estos productos con los convencionales aumenta a medida que se reduce el nivel de estudios con una diferencia de 22 puntos de los que tienen estudios universitarios a los que tienen estudios básicos. Considerarlos la opción más natural y sana crece de manera importante a medida que aumenta el nivel de estudios, pasando de un 26% con estudios básicos a un 46% de los que tienen estudios universitarios.

Escéptico

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA

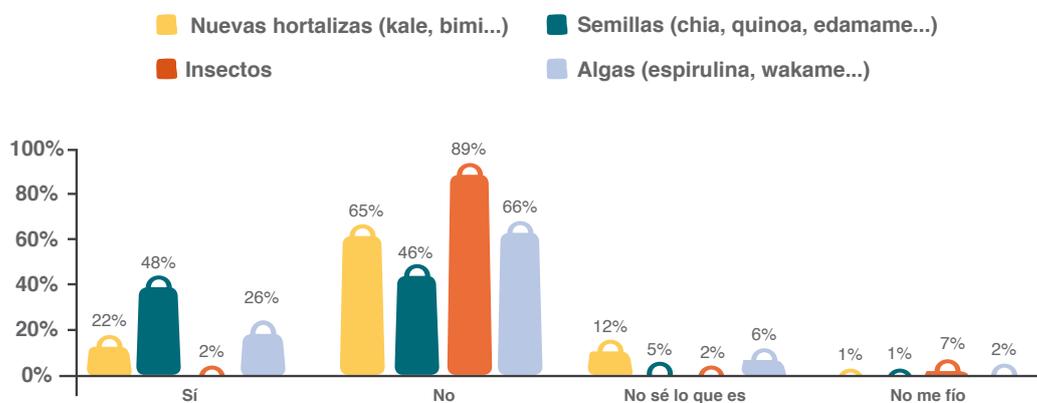


**ESCÉPTICO con los productos ecológicos.** La conclusión que se extrae de estos datos es que el precio de este tipo de productos en relación con los posibles beneficios no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean percibidos como accesibles y competitivos, es necesario que sigan mejorando en eficiencia y en divulgación.

**12. El consumidor sigue descubriendo los nuevos alimentos. Pese a ello, de media, un 6% no obstante asegura no saber lo que son, un 2% aduce falta de confianza y un 66% no los compra. Existe un 26% que afirma que sí los compra y consume.**

Cabe destacar que pese a considerarse nuevos alimentos, por su consumo reciente, solo un 6% de media asegura no saber lo que son y alrededor de un 2-3% no se fía de ellos.

De los considerados nuevos alimentos, las semillas (chia, quinoa, edamame...) son las que presentan una mayor penetración en mercado y aceptación por los consumidores encuestados (48%). Una relativa y paulatina aceptación presentan las algas (26%) y las nuevas hortalizas como kale o bimi (22%). El incremento de ventas en los productos señalados apunta a un consumidor cada vez más "curioso".



P12.- ¿Compra o ha comprado alguno de estos "nuevos alimentos"?

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Cabe destacar que la compra de nuevas hortalizas es significativamente mayor en P. Asturias y Catalunya. Del mismo modo, las semillas lo son en La Rioja y Euskadi. Ceuta (10% de los casos) es la comunidad donde más se realiza la compra de insectos, y, en el caso de las algas, serían La Rioja y Euskadi.



- Las mujeres son mayoritariamente las que más compran estos nuevos alimentos, excepto en el caso de los insectos, que son los hombres quienes más los compran, aunque en porcentajes muy reducidos y no significativos.



- El producto menos fiable son los insectos y el más desconocido, las nuevas hortalizas. En general, se consumen algo más en el entorno urbano que en el rural, excepto en el caso de los insectos, donde no existen diferencias.



- En términos generales, la aceptación de los nuevos alimentos y su compra aumenta según disminuye la edad de la población encuestada, lo que pone de manifiesto la predisposición y aceptación de las nuevas generaciones a esta nueva tipología de alimentos de cara al futuro.



- En términos generales, los nuevos alimentos se consumen más a medida que aumenta el nivel de estudios.

Curioso

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO HÁBITOS DE COMPRA**



**CURIOSO.** El consumidor sigue descubriendo los nuevos alimentos. Pese a ello, de media un 6% asegura no saber lo que son, un 2% indica no fiarse de ellos y un 66% no los compra. Los datos varían sustancialmente cuando se les pregunta específicamente por diferentes tipos de nuevos alimentos. Así, el 48% de los encuestados indica consumir semillas como chía, quinoa; y una media del 26% consume algas como espirulina o wakame y nuevas hortalizas como kale o bimi. Solo un 2% afirma que compra o ha comprado alimentos basados en insectos.

# DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS



## DECISIÓN DE COMPRA

### #Exigente

Elección establecimiento de compra



### #Coherente

Elección de compra de Producto



### #Reivindicativo



### #Influenciable



Únicamente dice **NO** haberse dejado influenciar por las informaciones recibidas

### #Digitalmente Confiado

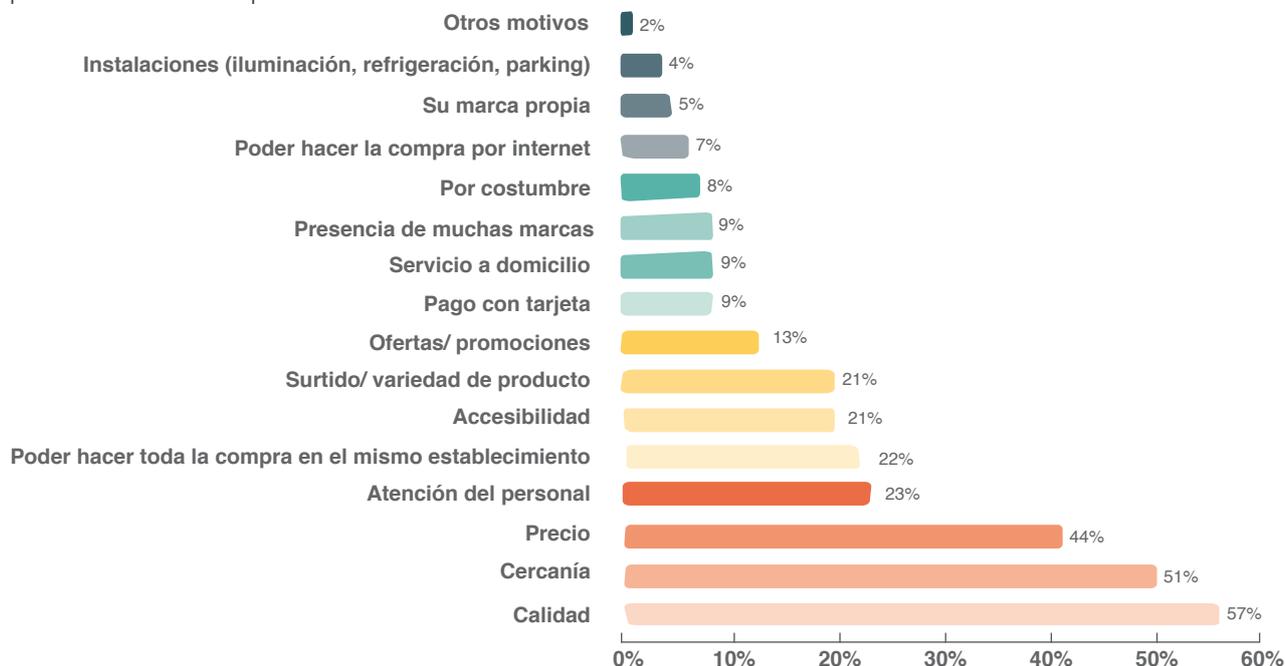
Crece la confianza en la compra online



"Los consumidores han probado a usar este canal como medida de seguridad frente a la COVID-19"

### 13. Calidad (57%), cercanía (51%) y precio (44%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.

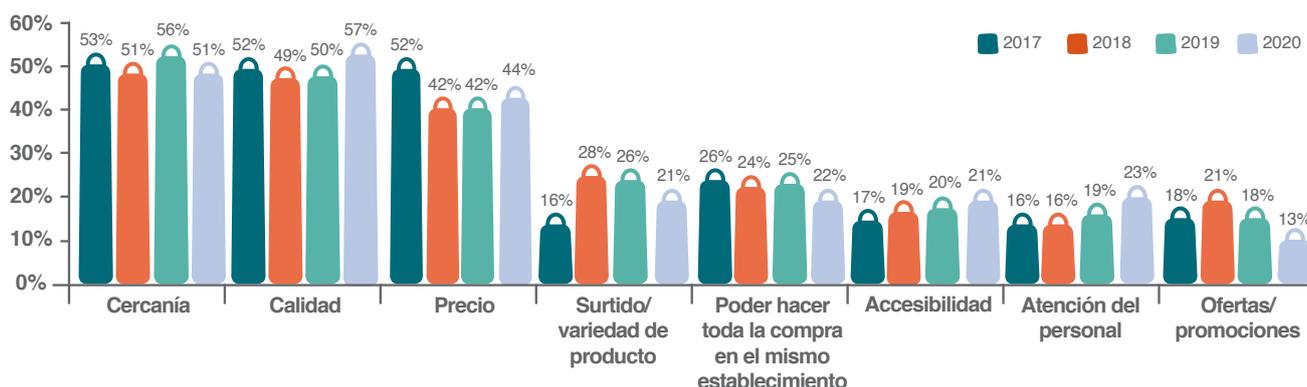
En general, los consumidores priman la calidad, la cercanía y el precio a la hora de elegir un lugar para hacer la compra.



P13.- Selecciona los tres factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra.

Con respecto a los datos obtenidos en años anteriores, los factores que principalmente determinan el lugar de compra no varían, pero sí su orden de preferencia. Mientras que en 2019 la cercanía era el primer factor, este año es la calidad la que prima por encima del resto.

El efecto de los meses del confinamiento ha reforzado los conceptos de calidad, cercanía y precio, pero la necesidad de desplazarse lo menos posible ha alterado el orden en el que se eligen. La calidad, por esa necesidad de proteger la salud mediante la alimentación, la cercanía para respetar las medidas sanitarias y por el miedo al contagio; y el precio porque, en definitiva, es un factor siempre importante y presente y más en momentos económicamente delicados. Que la cercanía haya caído al segundo lugar viene provocado porque este año ha sido un factor más de obligado cumplimiento que de una elección libre, por lo que se ha valorado menos. El consumidor sí o sí, debía comprar cerca, así que dentro de la proximidad ha primado la calidad. Ha elegido el lugar que mayor calidad le ofrecía en su entorno próximo.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los factores calidad, cercanía y precio son, por este orden y como media, los principales factores a la hora de elegir el lugar de compra.
- Sin embargo, en algunas CCAA, los factores, aun siendo los mismos, varían en cuanto a orden de preferencia y aparecen dos variables más como el surtido y la accesibilidad. Las principales variaciones son:
  - Calidad, Cercanía y Precio: Andalucía, La Rioja, C. Madrid.
  - Calidad, Precio y Cercanía: I. Balears, I. Canarias, Galicia.
  - Calidad, Surtido y Cercanía: Castilla La Mancha.
  - Calidad, Cercanía y Surtido: Euskadi.
  - Cercanía, Calidad y Precio: P. Asturias, Cantabria, R. Murcia y C. Valenciana.
  - Cercanía, Precio y Calidad: Castilla y León, Extremadura, CF. Navarra, Aragón.
  - Precio, Cercanía y Calidad: Ceuta y Melilla.



- El orden de calidad, cercanía y precio, se da en ambos grupos, pero con peculiaridades. Tanto hombres como mujeres valoran por igual la cercanía (52%) y la mujeres algo más la calidad. Los hombres compran un poco más por Internet. Las mujeres por su parte, valoran más las instalaciones que los hombres, así como la atención personal.



- Cabe destacar que en el entorno rural tiene un peso importante la accesibilidad, posiblemente vinculada a la edad de los consumidores ya que son entornos donde la media de edad es más avanzada. Hay que mencionar que la compra por Internet ya supone el 7% tanto en ámbito rural como en el urbano. Sigue creciendo, pero a un ritmo contenido.



- Los factores determinantes para la compra, cambian su orden en función de la franja de edad. A más edad, la calidad y la cercanía son más importantes, el precio en cambio lo es para el rago de mediana edad:
  - De 18 a 35: calidad (58%), cercanía (47%) y precio (43%).
  - De 36 a 50: calidad (56%), cercanía (46%) y precio (43%).
  - De 51 a 65: calidad (55%), cercanía (56%) y precio (46%).
  - Más de 65: calidad (60%), cercanía (62%) y precio (44%).



- A mayor número de integrantes en la unidad familiar, menor importancia de la cercanía. Sí es destacable que los que más valoran poder hacer la compra en el mismo establecimiento son las unidades familiares de 5 o más miembros (31%) frente a las

de un solo miembro (19%). Además, este último grupo es el que menos busca las ofertas (12%).



- También a mayor nivel de estudios, mayor importancia se da a la calidad y menor al precio y la cercanía, aunque este hecho no altera el orden básico de calidad, cercanía y precio. También, a mayor nivel de estudios, mayor compra online.

Exigente

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA



**EXIGENTE.** El consumidor medio se muestra más exigente, cambia su orden de elección del establecimiento, respecto a años anteriores, primando por la calidad.

El consumidor, consciente del momento en el que vivimos, se ha decantado por la calidad, como medio de proteger su salud a través de la alimentación. Por la cercanía, no solo por comodidad y eficiencia, sino también para cumplir las recomendaciones sanitarias. Y por el precio en parte para poder sacar el mayor rendimiento a sus compras, ya que han sido menos numerosas y más grandes. Los nativos digitales han aprovechado su ventaja generacional con las nuevas tecnologías para aunar tanto la “cercanía 2.0”, como las preferencias personales, y el precio, de la manera más eficiente, sacrificando el contacto con los alimentos, añadiendo además el componente de seguridad y cumplimiento de las normas de distanciamiento social.

### ENCUESTA RRSS COVID-19

Más del 60% ha seguido comprando en su establecimiento habitual frente a un tercio de los encuestados que lo ha cambiado por otro más cercano.



Cabe recordar que según los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo MPAC en 2020, la cercanía es uno de los factores más valorados a la hora de elegir el lugar de compra. Y durante el confinamiento, esto se ha agudizado. Destaca igualmente que tan solo un 7% ha elegido cambiar de lugar de compra para poder hacerlo online.

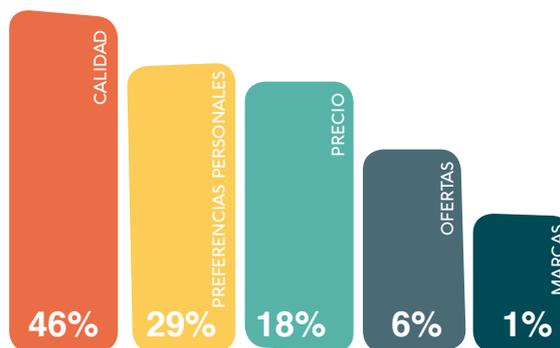
**30,9%**  
SÍ, COMPRO EN EL LUGAR  
MÁS CERCANO.

**7,1%**  
SÍ, COMPRO EN OTRO  
ESTABLECIMIENTO QUE  
ME OFRECE COMPRA POR  
INTERNET

**62%**  
NO, COMPRO DONDE  
SIEMPRE

## 14. La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las preferencias personales y el precio.

Las principales conclusiones que se extraen de los resultados son que el 46% de los consumidores elige los productos de alimentación en función de su calidad, el 29% por preferencias personales y el 18% por el precio, mientras que la fidelidad a las marcas es una tendencia en desuso, pues sólo el 1% de los encuestados se decanta por esta opción.



P14.- ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación?

Destaca en 2020 el incremento en un punto de las preferencias personales y el descenso de tres puntos de la importancia de la variable precio.



Los consumidores eligen un producto en base a las premisas calidad, preferencias personales, y precio igual que el año pasado. La calidad obsesiona especialmente al consumidor. En las preferencias personales nos podemos encontrar la preocupación por la responsabilidad social y el medio ambiente, la información nutricional, las características organolépticas, etc. Lo que nos indica que es un consumidor exigente y consciente de lo que quiere. Por último, el precio sigue presente, pero observamos cómo cada año tiene menos peso. En general, el consumidor está dispuesto a pagar un poco más si el producto lo merece y responde a sus expectativas y exigencias.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los tres factores calidad, preferencias personales y precios son constantes en casi todas las comunidades autónomas (con diferentes porcentajes y orden).
- Por encima de la media en cuanto al factor de calidad se sitúan las comunidades de P. Asturias, La Rioja, R. Murcia, Euskadi, Catalunya, Andalucía, CF. Navarra, Galicia, C. Valenciana y Aragón. Las preferencias personales son un factor relevante en Castilla y León, Euskadi, C. Valenciana, C. Madrid, Castilla La Mancha, Catalunya, Gali-

cia y La Rioja. Y es más determinante el precio para los territorios de Melilla, Ceuta, Cantabria, Aragón, Extremadura, I. Baleares y R. Murcia.



- El orden de calidad, preferencias personales y precio, se da en ambos grupos, pero con peculiaridades. Los hombres valoran un poco más las preferencias personales y las ofertas y un poco menos la calidad. También valoran un poco más la marca.



- A medida que se asciende en la pirámide de edad, los consumidores otorgan menos importancia al precio y más a la calidad.
- Los más mayores y los jóvenes son más proclives a tener en cuenta las preferencias personales; son los nuevos consumidores que incluyen en su cesta de la compra nuevos valores.
- Las personas de las demás franjas de edad fijan sus preferencias personales principalmente en cuestiones organolépticas y quizá de tamaño o cantidad. Por eso, este factor posiblemente vaya creciendo en importancia con el tiempo, igual que el comercio online.



- A mayor número de miembros, más se buscan las ofertas de un producto. Destacar que a menor número de miembros, mayor importancia a la marca del producto. En el resto de factores sigue el patrón de calidad, preferencias personales y precio



- A mayor nivel de estudios, menor importancia del precio y mayor preocupación por la calidad y las preferencias personales.

Coherente

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA



**COHERENTE.** Observamos a un consumidor para quien el concepto de calidad también se repite y se consolida a la hora de elegir los productos. El consumidor equipara calidad a seguridad, y en la medida de sus posibilidades, prima este concepto sobre cualquier cosa. Hemos interiorizado aquello de la salud es lo primero. Las preferencias personales ocupan un lugar más que destacable, siendo el medio que los consumidores tienen para adaptar su consumo de la manera más individualizada posible a sus necesidades y circunstancias, en momentos tan complejos. Y el precio, siempre elemento esencial de una compra, es algo que el consumidor valora en momentos que pueden ser económicamente complejos pero, aun así, y al menos hoy por hoy por debajo de conceptos más relacionados con seguridad y salud.

## 15. El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de estos.

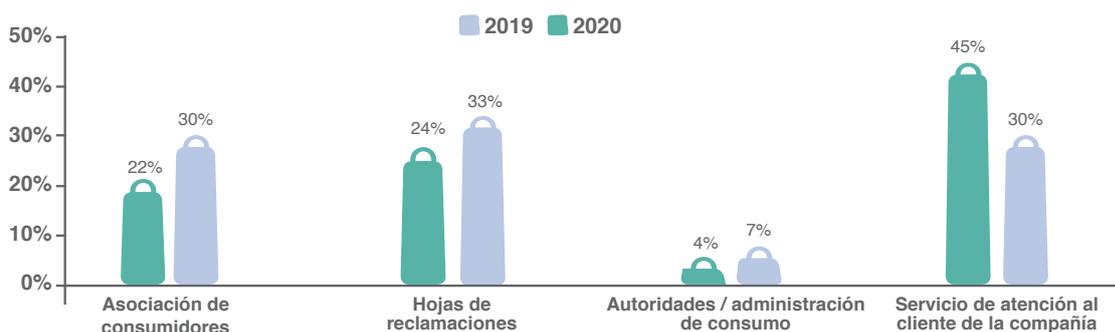
La mayoría de los encuestados no ha tenido la necesidad de ejercer su derecho a reclamar, puesto que no ha tenido ningún problema (51%). En torno al 49% de los encuestados reconoce haber reclamado por alguna de las diferentes vías que posee. En general, la conflictividad en el sector alimentario no es alta.

Aun así, en caso de que surja un problema, el consumidor trata de resolverlo mediante las hojas de reclamaciones (33%), a través del servicio de atención al cliente y de las asociaciones de consumidores (30%). La Administración, tan solo es usada por un 7%.



P15.- 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.

Llevamos unos años preguntándonos el motivo de reclamar mediante el servicio de atención al cliente y hojas de reclamaciones y parece lógico pensar que priorice por la cercanía.



Vemos cómo sigue siendo un sector de poca conflictividad, aunque parece que este año hemos reclamado más. El consumidor sigue prefiriendo resolver los problemas por su cuenta con hojas de reclamaciones y/o servicio de atención al cliente, pero este año hay un importante descenso en estos medios de solución de conflictos, mientras que la mediación de asociaciones de consumidores ha aumentado sus valores. En esta pandemia, las asociaciones de consumidores han sido los ojos y boca de muchos clientes confinados o temerosos de realizar trámites en establecimientos y que desconocían cómo hacerlos de modo telemático. Curiosamente quienes más han reclamado por

su cuenta han sido los más mayores, mientras que los jóvenes son los que más han recurrido a las asociaciones de consumidores y usuarios.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Las mujeres reclaman 2 puntos más que los hombres ya que un 37% asegura no haber tenido problemas, frente a un 39% de los hombres.



- Los consumidores que no han tenido problemas son próximos al 40% en todas las franjas menos en la de más de 65, que es la franja que menos problema comunica.
  - Los medios de reclamación preferidos por rangos de edad son:
    - De 18-35: asociaciones de consumidores, con cerca del 20%.
    - De 36-50 : servicio atención al cliente (19%).
    - De 51 a 65: hojas de reclamaciones (17%).
    - Más de 65: asociaciones de consumidores (18%).



- Curiosamente, a más miembros, menos se reclama. Incluso observamos cómo en el rango de 5 o más miembros, casi un 15% declara no haber reclamado, cuando la tónica habitual se sitúa en torno al 10%.



- Observamos que a mayor nivel de estudios, menor conflictividad, es decir, más gente declara no haber tenido problemas. El motivo es difícil de saber.

Más reivindicativo

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA



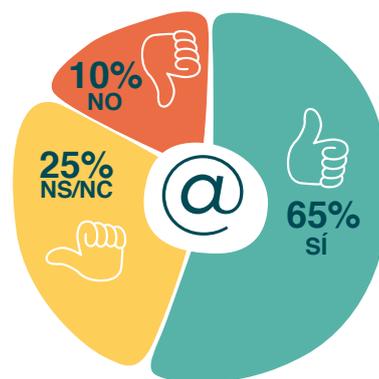
**MÁS REIVINDICATIVO.** Un poco menos de la mitad ha ejercido su derecho a reclamar. Los jóvenes más autosuficientes prefieren las hojas de reclamaciones. Los mayores eligen a profesionales de las asociaciones de consumidores para un trabajo más personalizado y experto. Las franjas intermedias aprovechan su experiencia y posiblemente la confianza desarrollada con el personal de las tiendas o su trato con los profesionales para solucionarlo directamente con el establecimiento. Siendo las hojas de reclamaciones el medio principal usado para solucionar problemas, aupado por las franjas medias de edad.

## 16. La confianza en el comercio online se mantiene y persiste su desconocimiento.

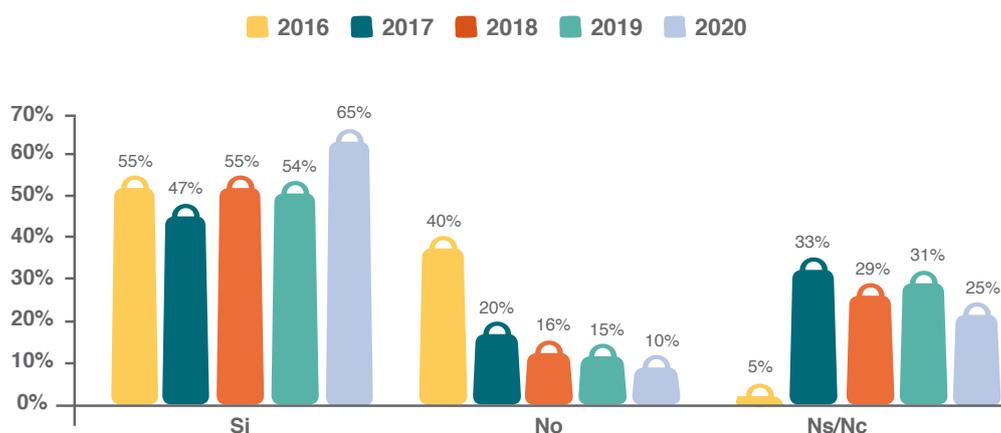
Aumenta en gran medida la confianza del consumidor ya que dos tercios de los encuestados (65%) opina que, haciendo la compra de alimentos por Internet, tiene los mismos derechos (el año pasado un 54%). Aún hay cerca del 10% que opina lo contrario, pero lo más llamativo es que un 25% no sabe o no contesta.

Parte de la desconfianza se debe principalmente al desconocimiento sobre el comercio online de alimentos.

Es un valor que ha descendido, pero es preocupante viendo los datos de incremento de comercio electrónico de alimentación, lo que nos indica que puede haber muchos consumidores que usan o han usado el comercio online sin ser conscientes de sus derechos. Es un consumidor algo temerario en este sentido, quizá empujado por las circunstancias de la pandemia.



P16.- ¿Considera usted que haciendo la compra de alimentos por Internet tiene los mismos derechos?



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta y comparando cada una de las opciones con respecto a su media, se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de I. Canarias (77%), C. Valenciana (74%) y Ceuta (73%), son los que indican confiar más en el comercio online. En sentido contrario, encontramos CF. Navarra (26%), P. Asturias (15%) y Extremadura (15%).



- El ámbito rural es algo más desconfiado que el urbano con un 49% de personas favorables al comercio online.



Edad

- A mayor edad, mayor desconocimiento y a menor edad, mayor desconfianza. La brecha digito-generacional, crece.



Nº de Miembros

- Las familias con más integrantes son algo más confiadas con el comercio electrónico, con un 68%. La media se sitúa en el 65%.



Estudios

- A mayor preparación académica, mayor confianza y menor desconocimiento de Internet.

Digitalmente  
confiado

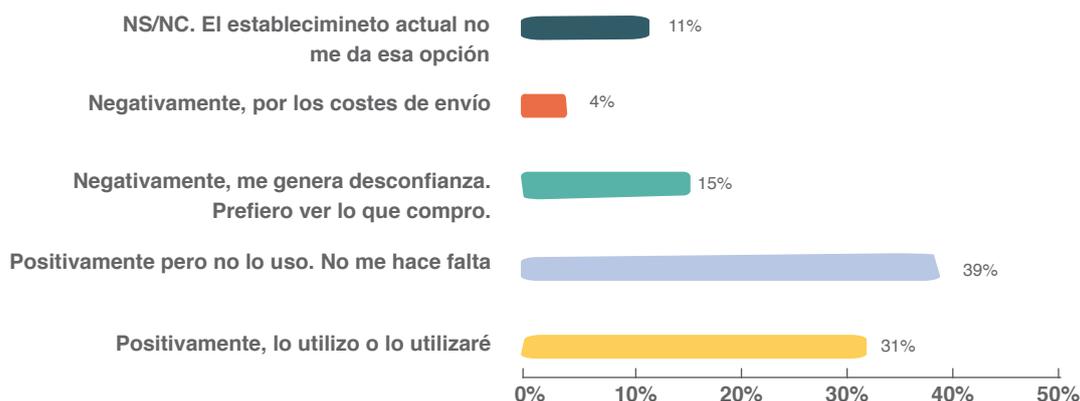
### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA



**DIGITALMENTE CONFIADO.** El comercio online crece, y este año, en materia de alimentos puede haber sido el punto de eclosión que parecía no llegar. Los consumidores, empujados por las circunstancias, han probado a usar este canal como medida de seguridad frente a la COVID-19. No obstante, hay una gran parte de consumidores que aún no conoce sus derechos en este tipo de comercio y por los datos, es muy posible que muchos de ellos hagan uso del comercio online, sin conocerlos. Ello nos indica que el consumidor confía en el comercio electrónico, en algunos casos, a ciegas (bien empujados por la necesidad, bien por las buenas experiencias de conocidos). Pero el hecho es que queda mucho por avanzar en este terreno.

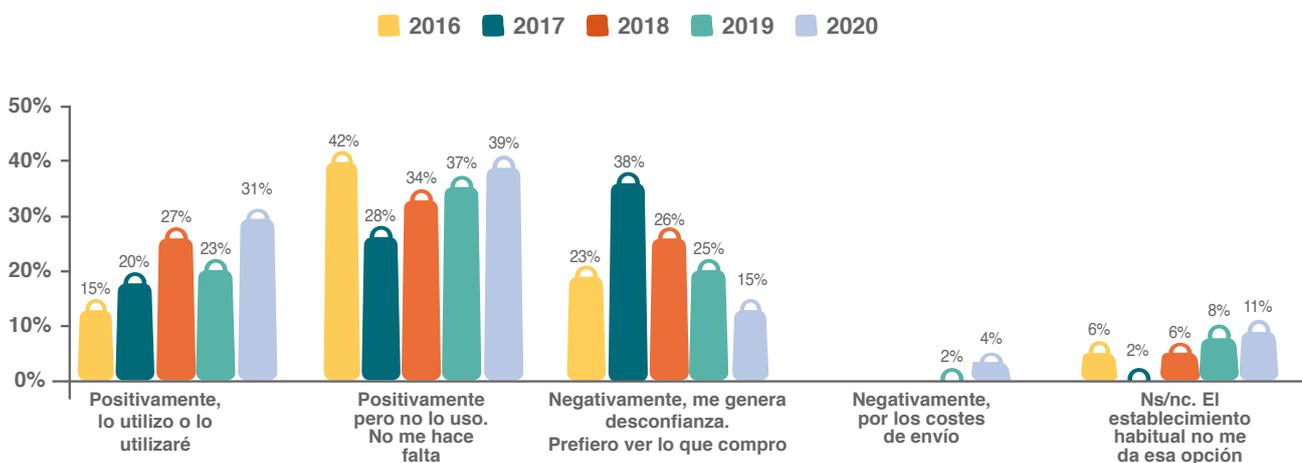
## 17. La compra por Internet en alimentación y gran consumo mejora su percepción y gana adeptos. Un 70% de los encuestados la valora positivamente.

La percepción actual es que los consumidores se animan poco a poco a utilizar este canal. El consumidor está confiando más, aunque lentamente, en el mercado online de alimentos. Vemos que, aun valorando positivamente este mercado, un 39% afirma que no le hace falta. Mientras, otra gran parte de los consumidores (15%) sigue prefiriendo ver el producto que compra.



P17.- ¿Cómo valora la compra de productos de alimentación y gran consumo a través de Internet? Señale 1 opción.

Un 70% de los encuestados valora positivamente la compra de alimentos por Internet, de los que a día de hoy, lo utilizan o la van a utilizar un 31%. Supone un incremento del 8% respecto del año anterior. Sigue en ascenso la compra online de alimentos, este año además de modo notorio, impulsados por la necesidad de menor contacto. La inmensa mayoría de los consumidores valora positivamente la compra online, y casi un 40% aunque no le hace falta, lo valora de este modo. Vemos cómo este año, ha habido un enorme crecimiento de este medio para comprar alimentos y hemos de estar atentos a los datos de posteriores ejercicios para ver si se consolida como tendencia o es un mero efecto de la pandemia.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Las comunidades autónomas que más utilizan o utilizarán el e-commerce son: Castilla y León (47%), P. Asturias (44%) y Andalucía (39%) y las comunidades que lo valoran también positivamente aunque no lo usan porque no les hace falta aún son Galicia (52%), I. Canarias (50%) y Euskadi (48%). Las que menos establecimientos ofrecen esta opción son Ceuta, Melilla y Catalunya.



- La diferencia reseñable es que hay algo más de desconocimiento por parte de las mujeres, con cerca de un 10% de NS/NC, que de los hombres con un 12%.



- Los consumidores de ámbito rural manifiestan en un 27% que el comercio en el que compran no les da la opción de comprar online frente a un 7% en ámbito urbano.



- En la franja de acceso de 18 a 30, el uso de comercio electrónico supone cerca del 45% y en la de más de 65, apenas el 12%. La franja de 36 a 50 aguanta con un 40%, pero la de 51 a 65 cae al 26%. También cabe destacar que a mayor edad, mayor es la preferencia por ver lo que se compra.
- Igualmente, el 28% de los mayores de 65 manifiesta que su lugar de compra no le ofrece la opción online. Esto supone, por un lado, que podría haber una parte de esos clientes que se adherirían al comercio online si tuvieran la posibilidad y, por otro lado, que esta franja de edad acude con más asiduidad a comercios clásicos como pequeñas tiendas o mercados municipales, que no prestan servicios online. Además, un 14% de consumidores de esta franja de edad también manifiesta que no dispone de Internet o no sabe usarlo. Puede deberse a cuestiones generacionales, pero también a geográficas o económicas.



- Observamos que las familias de 4 o más integrantes son las que más lo usan, seguidas muy de cerca por las familias de 3, con un 33%.



- A mayor preparación académica, más interés por la compra online. Lo que puede tener que ver igualmente con la brecha demográfica.

Receptivo tecnológicamente

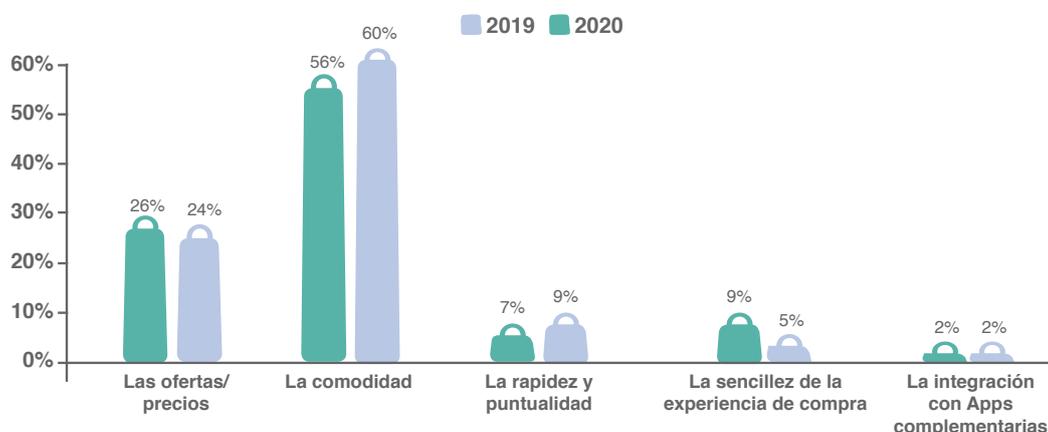
### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA



**RECEPTIVO TECNOLÓGICAMENTE.** En este sentido, el apego al trato directo con los alimentos que tradicionalmente tenemos los países productores y sobre todo de ámbito mediterráneo sigue siendo fuerte, sobre todo en las franjas de edades más avanzadas. La brecha digital y las diferencias demográficas también juegan su papel en estos datos. No obstante, el avance de la compra online ha sido muy significativo y hemos de estar atentos para **verificar si es tendencia o coyuntura**, y si este tipo de compra es capaz de retener al público que ha captado en este atípico 2020, o incluso de atraer más.

## 18. La comodidad es el aspecto más valorado de la compra online.

La comodidad es el factor principal de los consumidores a la hora de elegir el comercio online, seguido de las ofertas y la rapidez y puntualidad de compra. El concepto de proximidad 2.0 se reafirma.



P18.- ¿Qué valora más a la hora de hacer la compra online? Señale 1 opción.

La comodidad es el factor más valorado de la compra online, incrementándose significativamente respecto del año anterior, y seguido de las ofertas. De nuevo vemos que el factor económico queda en un segundo plano. Respecto de la comodidad, podemos entender que no tener que desplazarse afecta positivamente a este medio de compra, no solo por los actuales hábitos personales y laborales, que en general no hemos podido desarrollar normalmente debido a los confinamientos, teletrabajo y efectos de la pandemia. La comodidad en este caso podemos añadirla a lo anterior como medio de continuidad en el confinamiento e incluso equipararla a seguridad.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- En la compra online, encontramos diferencias significativas entre los factores más valorados en cada comunidad autónoma. Así el factor comodidad es el factor más valorado en I. Balears (71%), Catalunya (70%) y Euskadi (69%), mientras que las que más se interesan por las ofertas, como reclamo del comercio online, son Ceuta (57%), Castilla y León (38%) y Aragón (33%).



- No se perciben grandes diferencias, aunque los hombres tienen una ligera preferencia por las aplicaciones.



- Llama la atención como en el ámbito rural se tiene mucho más interés por la integración con diversas apps para la compra online (nutrición, ofertas, consejos, recetas, disponibilidad de stock, etc.). El motivo de esta interesante modernización del entorno rural puede tener que ver con éxodos ocurridos en momentos pre-confinamiento desde las ciudades a las segundas residencias, por un lado, y por otro con la nece-

sidad de los habitantes del entorno rural de información y servicios que no tienen al alcance y que pueden recibir por medio de estas apps.



- Quienes más valoran la comodidad, son las personas de 36 a 50 años, posiblemente por tener en su núcleo familiar niños.



- Los que más aprecian las ofertas del comercio online son las familias de 3 y de 5 o más integrantes, con un 27%. La sencillez de la experiencia de compra se incrementa a medida que se acorta el número de miembros.



- A mayor preparación académica, menor interés por las ofertas y mayor aprecio a la comodidad.

Cómodo

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA

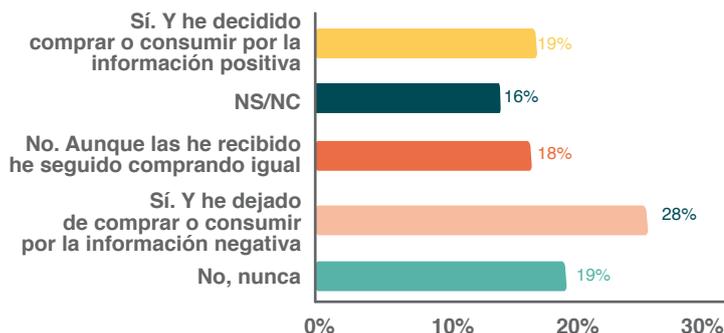


**CÓMODO.** El consumidor valora, en la compra online por encima de todo, la comodidad. Para alguno de los consumidores a no le basta la cercanía geográfica. Y no hay nada más cercano que nuestro ordenador o nuestro teléfono. Pero este año, la situación global añade el factor seguridad en el concepto de Cercanía 2.0. No solo aporta una mayor proximidad y disponibilidad 24 horas, y sigue resultando cómodo, sino que además se ve como seguro y óptimo para cumplir el distanciamiento social necesario en las actuales circunstancias.

## 19.- Los jóvenes son los más receptivos y permeables a las informaciones que reciben sobre su cesta de la compra.

Las informaciones online afectan al carro de la compra de un 47% de los encuestados que manifiesta estar influido por publicaciones o noticias recibidas a través de aplicaciones, o plataformas online. Un 16% no sabe o no contesta a esta pregunta. El 18% manifiesta no dejarse influir por eso. Es decir, el consumidor, en general, desconfía de las fuentes de información.

Recordemos que tener en cuenta informaciones recibidas no es algo intrínsecamente malo o bueno ya que hay noticias y estudios publicados que son muy interesantes, positivos y aportan formación necesaria y otros que entran en el campo de las fake news y el sensacionalismo. Esta pregunta nos habla de la confianza del consumidor en la información que recibe.



P19.- ¿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?

Hay un severo crecimiento de los consumidores que reconocen haberse influido por informaciones recibidas. El miedo y la cantidad de información que se ha movido en medios durante estos meses tan duros ha sembrado de dudas al consumidor. Vemos a un consumidor que tiene miedo y es influenciable por los medios que lanzan noticias e informaciones relativas a la nutrición. Es un consumidor aturdido informativamente, que necesita una guía clara, accesible y sencilla que le aporte seguridad.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los consumidores encuestados que indican mayoritariamente no haber recibido este tipo de informaciones son los de la R. Murcia, CF. Navarra y Aragón.

- Los consumidores que menos se han visto influenciados a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación son los de Extremadura, Castilla La Mancha y C. Valenciana.
- Por otro lado, los consumidores que más se dejan influir por las noticias e informaciones sobre alimentos destacan, de forma positiva Castilla y León y Andalucía y de forma negativa en P. Asturias e I. Canarias.



- A la hora de comprar o consumir un producto de alimentación, la existencia de información positiva o negativa en Internet o redes sociales influye generalmente más en el entorno urbano que en el rural.
- Más concretamente, el impacto de informaciones negativas en las decisiones de compra y consumo es superior en el ámbito urbano (31%) que en el rural (17%) y también las informaciones positivas influyen más en el ámbito urbano 20% que en el rural 16%. En las ciudades influyen más las noticias negativas y alertas sobre alimentos y en el mundo rural, afecta más la información sobre los beneficios de determinados productos.



- A mayor edad, menor influencia de las informaciones. La menor exposición a los medios, las costumbres o la propia experiencia vital, hacen que a mayor edad, menos se confíe en lo que nos dicen los medios sobre alimentación.
- Los jóvenes, tal vez por su mayor exposición a este tipo de información, son los más receptivos ante la información recibida, tanto positiva como negativa.



- Las familias de menos miembros les afecta más la información negativa. En cambio, a las de 4 y 5 miembros o más, son los que más han decidido comprar por la información positiva recibida.



- Es muy interesante observar como a mayor nivel de estudios, más influencia de los medios en su conducta, posiblemente producido por la mayor presencia en estos canales de este colectivo. Vemos, por tanto, como a mayor interacción en redes, webs, medios digitales y convencionales, mayor influencia. Mas información, a veces no sirve para informar más. Necesitamos mejor información y mejores maneras de llegar al consumidor.



Influenciable

## **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO DECISIONES DE COMPRA**



**INFLUENCIABLE.** En general, el consumidor desconfía de las informaciones que recibimos. Solo un 18% de los consumidores dice no haberse dejado influenciar por las informaciones recibidas. Tanto en sentido positivo como en sentido negativo el consumidor se siente confuso y es influenciado por los distintos canales que ofrecen informaciones relativas a la alimentación. Es muy interesante observar como a mayor nivel de estudios, más influencia en estos medios de este colectivo. Necesitamos mejor información y mejores maneras de llegar al consumidor.



# ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES



## ETIQUETADO DE ALIMENTOS HÁBITOS SALUDABLES

### #Riguroso

Elige el etiquetado como fuente de información

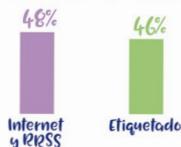


### #Inconstante

Declaro que sólo lee las etiquetas de vez en cuando



#Omnicanal  
Fuente de información de nutrición y hábitos saludables de alimentación



#Nutri-Ocupado  
Elementos de la información nutricional con más importancia



### #Autocrítico



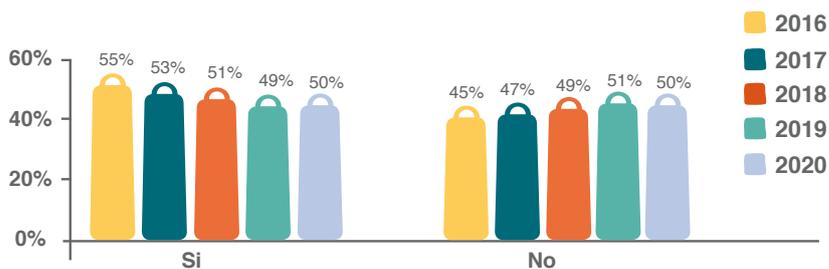
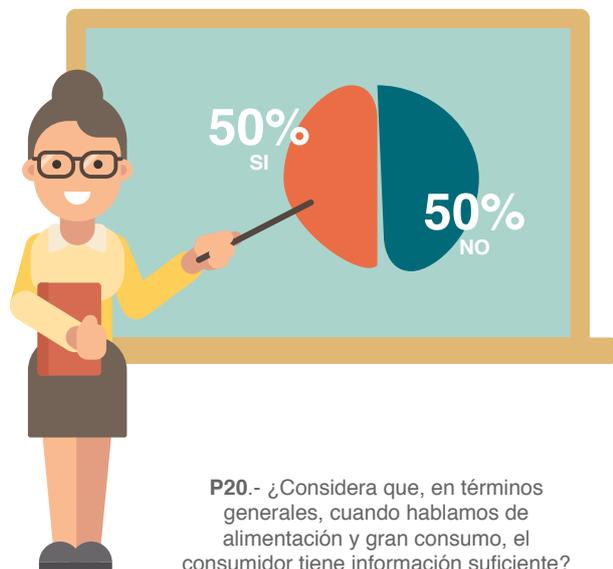
## 20. Se igualan los encuestados que consideran no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo con los que sí.

Durante estos últimos años el consumidor percibía que, en el ámbito de la alimentación, disponía de información suficiente.

Sin embargo, actualmente, y a pesar del rápido acceso a gran cantidad de información, confiesa que no está del todo bien informado.

Así, el 50% de los encuestados opina, en términos generales, que sí tiene información suficiente en temas de alimentación, frente a un 49% que asegura que no lo considera así.

La diferencia no es significativa respecto a años anteriores, pero sí se confirma la tendencia a la baja de consumidores que se consideran bien informados.



En 2019, por primera vez, la percepción de quienes consideran no estar informados supera a los que sí lo creen, para igualarse en 2020.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Se observa que las personas más jóvenes son las que tienen una percepción de menor disponibilidad de información.



- El grupo de universitarios son el colectivo que en mayor medida considera no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo.

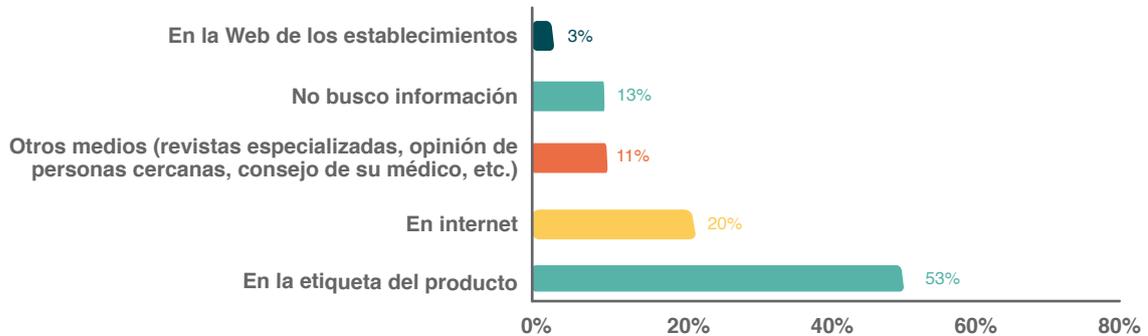
Desinformado

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**DESINFORMADO.** Es preocupante la tendencia creciente de aquellos que manifiestan no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo. Una circunstancia que debe hacernos reflexionar.

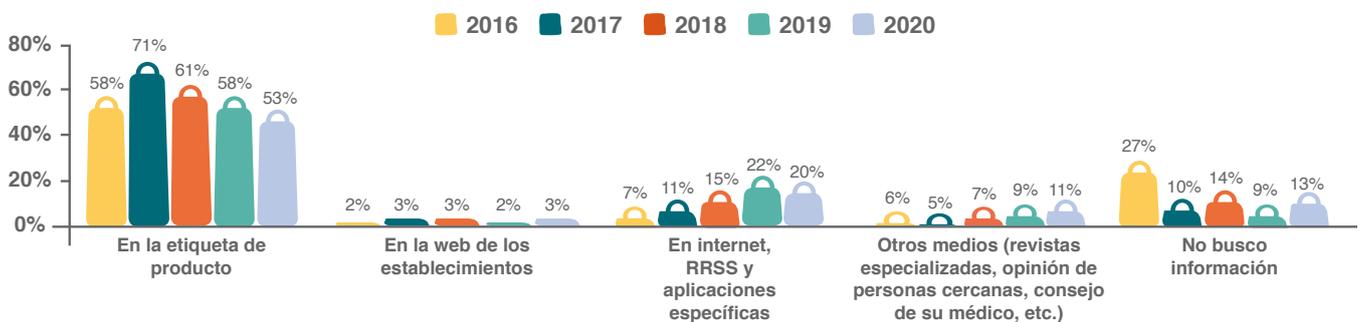
## 21. La principal fuente de información para el consumidor (53%) sigue siendo la etiqueta del producto. Internet crece como segunda vía.

El etiquetado continúa siendo la principal fuente de información reconocida por los consumidores.



P21.- En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca?

En este apartado existen grandes diferencias con respecto a los años anteriores. Disminuye por debajo de niveles de 2016 el porcentaje de consumidores que buscan información en las etiquetas y crece de nuevo, considerablemente, el de los que No buscan información.



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, pero desciende por cuarto período consecutivo. Internet atrae a seguidores como fuente de información. Esto plantea una derivada no tan positiva, ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas, falsas o erróneas. Además, pueden fomentar la desinformación o la viralización de bulos. De ahí que se haga necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor y que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la búsqueda de información en la etiqueta es mayor en: Aragón, P. Asturias y Ceuta 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, Euskadi y Castilla La Mancha. Mientras que las revistas y expertos es la opción mayoritaria en Catalunya, CF Navarra y P. Asturias frente al resto.



- Tanto hombres como mujeres optan por la etiqueta del producto como principal fuente de información. Sin embargo, los hombres buscan menos la información en Internet y son quienes afirman en mayor medida no buscar información.



- Los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informan más a través de las etiquetas (53%) e Internet (23%), mientras que, en el ámbito rural, solo un 14% se informa a través de Internet.



- Los rangos de edad donde más se busca la información en la etiqueta, son de 51 a 65 y 36 a 50. La opción de buscar información 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 (31%).



- Son las familias de 5 o más miembros y las de uno las que menos buscan información en las etiquetas. Las familias que más usan Internet y las redes sociales son las de 3 y 4 miembros.



- 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; ésta es mayor cuanto más elevado es el nivel de estudios del consumidor. Existen también diferencias significativas con respecto a no buscar información, siendo mayores los valores para los estudios básicos que para los superiores.

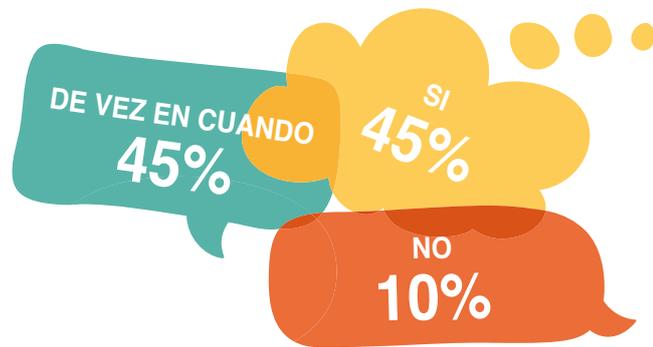
Riguroso

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**RIGUROSO.** 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, pero desciende por cuarto período consecutivo. Internet continúa atrayendo a nuevos seguidores. Como fuente de información (aunque un 2% menos respecto al año anterior) esto plantea una derivada no tan positiva, ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas o erróneas. De ahí, que se haga necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor y que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.

## 22. El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas. Cerca de la mitad de la población declara que sólo lo hace de vez en cuando.

Dado que la etiqueta es la principal fuente de información, es necesario valorar el hábito de consulta de las etiquetas. Los datos indican que menos de la mitad lo hace siempre (45%), idéntico porcentaje a quienes lo hacen de vez en cuando 45% mientras que el 10% restante, nunca.



P22.- ¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?



Con respecto a años anteriores, se observa que aumenta ligeramente la población que lee las etiquetas y disminuye los que dicen hacerlo de vez en cuando. Cabe destacar un leve empeoramiento en el porcentaje de consumidores que indica no leer las etiquetas (de un 7% en 2019 a un 10% en 2020).

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de I. Balears, I. Canarias y C. Madrid son los que más afirman leer las etiquetas. Por el contrario, en Extremadura, Catalunya y Aragón es donde menos indican leerlas.



- Se observa que las mujeres leen más las etiquetas (49%) que los hombres (39%), siendo estos últimos los que indican en mayor medida no leerlas (14%).



- En el ámbito urbano el 47% de los consumidores encuestados lee las etiquetas, frente al 37% que lo hace en el ámbito rural.



- Los mayores de 65 años son los que menos atención prestan a las etiquetas (18%). La incorporación de nuevas generaciones a la compra y consumo de alimentos, con sus usos y costumbres digitales, hacen que el interés por la etiqueta tradicional decaiga en favor de Internet, aplicaciones, etc., como fuente de información. A esto se suma la compra online, donde las características del producto se ven en pantalla.



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

Inconstante

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**INCONSTANTE.** A pesar del pequeño repunte en la lectura de etiquetas, continúa habiendo poca constancia en este hábito.

Esta necesidad ha dado paso a nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que estas contienen. Habrá que valorar su adecuación a las necesidades del consumidor, a la realidad y a la veracidad. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido.

### 23. Los consumidores confirman la necesidad de mejorar el diseño y contenido de las etiquetas de los alimentos, a pesar de disminuir su lectura en tres puntos.

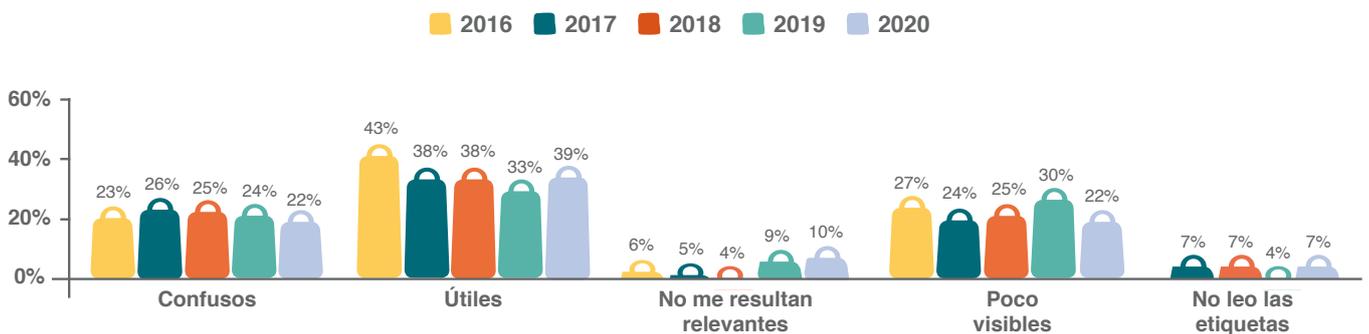
La información de la etiqueta solo le es útil al 39% de los encuestados. Quizá lo más preocupante sea que al 22% le parece una información confusa, al 22% le es difícil de ver y al 10% no le parece importante/ relevante.

Independientemente de los valores, lo más relevante en comparación con los datos obtenidos en los años anteriores, es que mantiene un alto porcentaje de consumidores que tiene una



P23.- ¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

percepción negativa del etiquetado. Mejora la percepción de útiles (6 puntos más que en 2019) y aumentan en 1 punto los que opinan que les resultan poco relevantes.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar:
  - Datos confusos: I. Balears.
  - Datos útiles: P. Asturias.
  - Datos irrelevantes: Aragón
  - Datos poco visibles: C. Valenciana.
  - Los que menos leen las etiquetas: Extremadura.



- Se observa que los hombres (41%) consideran las etiquetas ligeramente más útiles que las mujeres (40%). Por su parte, los hombres refieren no leer las etiquetas en un porcentaje muy superior al de las mujeres (9% vs 5%).



- En el ámbito urbano, las etiquetas se consideran más útiles (41%) que en el rural (35%). Destaca también que en el entorno rural se leen mucho menos las etiquetas ya que los que indican no leer las etiquetas son un 15% frente al 5% en el urbano.



- Las personas más jóvenes son las que más valoran las etiquetas como útiles. Y los consumidores de 36 a 50 los que las consideran más confusas. Los de mayor edad opinan mayoritariamente que la etiqueta es menos útil y por tanto son el grupo de edad que menos las leen.



- Son las familias de 5 o más miembros y las de uno las que menos buscan información en las etiquetas. Las familias que más usan Internet y las redes sociales son las de 3 y 4 miembros.



- A medida que se incrementa el nivel de estudios, crece la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (de 30% a 44%). El porcentaje de encuestados que afirma no leer las etiquetas es superior en el grupo de estudios básicos (12%).

Disconforme

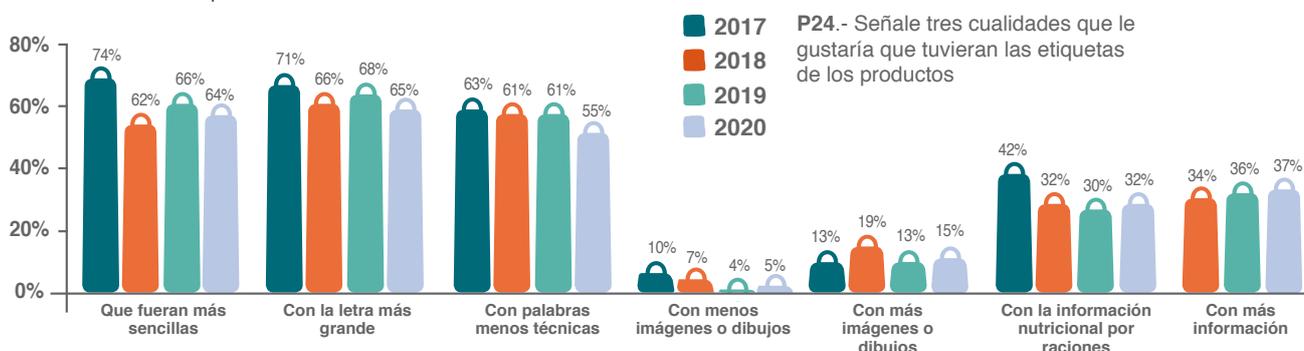
### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES



**DISCONFORME** 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; poco más de un tercio de los encuestados las considera útiles. Por ello, 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.

## 24. El consumidor opina que las etiquetas deberían ser más sencillas, con la letra más grande y palabras menos técnicas.

Este año, al igual que en años anteriores, a la pregunta de cómo deberían ser las etiquetas para aumentar su utilidad, un 65% apuesta por la letra más grande, un 64% las necesita más sencillas y otro 55% prefiere el uso de palabras menos técnicas. A un 32% también le interesaría conocer la información nutricional por ración.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Se observa que tanto hombres como mujeres reclaman un formato de etiqueta más sencilla, menos técnica y con la letra más grande. Un porcentaje más alto de hombres (39%) apreciaría mayor cantidad de información, mientras que hay más mujeres que reclaman la información nutricional por ración (33%).



- Si bien no hay diferencias significativas en cuanto a requerir etiquetas más sencillas, el 34% de la población urbana reclama la información nutricional por ración, frente a un 27% de la rural.



- La importancia que se le otorga a etiquetas con la letra más grande crece en gran medida al aumentar la edad (de 56% hasta 81%). El rango de edad de 51 a 65 años son los que demandan más información (41%).



- Los encuestados con estudios básicos demandan en mayor medida sencillez en las etiquetas, letra más grande y palabras menos técnicas. Aquellos que poseen estudios superiores prefieren que se aumente la información nutricional.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**CONCRETO.** Con estos datos, se podría confirmar que el exceso de información y un tamaño de letra demasiado pequeña provocan el rechazo del consumidor con respecto a la etiqueta como fuente de información. Cabe destacar que la terminología empleada es a veces difícil de entender, por lo que sería aconsejable utilizar términos más entendibles y mejorar las campañas de formación e información a los consumidores.

**25. Composición e ingredientes (58%), fecha de caducidad (57%) y lugar de origen (36%) son los elementos considerados más relevantes de la etiqueta. El consumidor le da menor importancia a que incorpore información nutricional frontal por colores (6%) o que sea de marca propia (4%).**

Los consumidores encuestados apuestan mayoritariamente por la composición e ingredientes, seguido de la fecha de caducidad y el lugar de origen del producto.



**P25.** - De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

En esta lista de importancia, y en comparación con los datos de años anteriores, la opción precio/oferta desaparece de los tres primeros puestos. Se detecta un leve descenso de los conceptos mencionados anteriormente, si bien son mayoritarios.

Por otro lado, y en porcentajes minoritarios, se observa un incremento de conceptos como advertencias de intolerancias y sellos de certificación. Todo indica que el consumidor demanda información más específica.

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

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Composición, fecha de caducidad y lugar de origen son los tres elementos que los consumidores consideran más importantes en la mayoría de CCAA:
  - Composición: C. Valenciana, C. Madrid, R. Murcia.
  - Fecha caducidad: I. Balears, Melilla, Castilla y León.
  - Lugar de origen: CF. Navarra, P. Asturias, Andalucía.



- Tanto hombres como mujeres dan gran importancia a la composición /ingredientes. Observamos la diferencia ante el precio/oferta: a un 26% de los hombres le parece necesaria frente a un 23% de las mujeres. Igualmente, sello de certificación y lugar de origen importan más a los hombres. Las advertencias sobre intolerancias o normas de conservación son más relevantes para las mujeres.



- Cabe destacar la distinta importancia en el concepto de marca propia, siendo para la población rural (9%) mayor que para la urbana (4%).



- Para los más jóvenes uno de los más relevantes es la composición e ingredientes, seguidos de la fecha de caducidad y el precio/oferta. Para el resto, las opciones mayoritariamente seleccionadas son la composición e ingredientes, fecha de caducidad y lugar de origen. Cabe destacar que a medida que aumenta la edad disminuye la preocupación por información nutricional y aumenta el de la marca de fabricante.



- Todos los grupos otorgan gran importancia a la composición del producto, aumentando ésta cuantos más elevado es el nivel de estudios. De la misma forma que, los datos reflejan que a menor nivel de estudios crece la preocupación por el precio/oferta. De la misma forma que a nivel de estudios más alto, aumenta el interés por la información nutricional.

Observador

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES



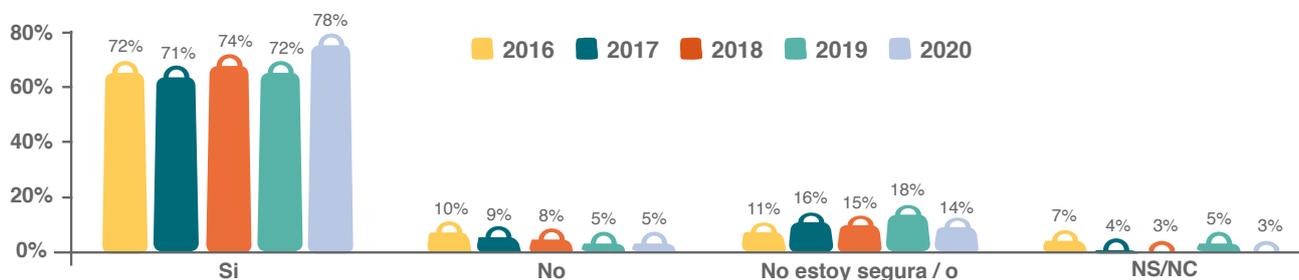
**OBSERVADOR.** En resumen, según los datos recabados, los conceptos más importantes de la etiqueta para el consumidor son la composición/ingredientes del producto, la fecha de caducidad, el lugar de origen y la información nutricional. El tipo de marca (6%) o el modo de que incorpore información nutricional por colores (6%) es juzgado como de menos importancia. En sentido contrario es preocupante el descenso de la importancia de la fecha de caducidad respecto a 2016.

**26. Casi una cuarta parte de los consumidores no distingue entre “fecha de caducidad” y “fecha de consumo preferente”. Esto supone un riesgo para la salud, que no ha cambiado en los últimos cuatro años.**

Los datos han sufrido pocos cambios en los últimos años, por lo que las cifras deben considerarse negativas teniendo en cuenta el desconocimiento de más de un cuarto de los encuestados, algo que puede tener una especial incidencia en la salud.



P26.- ¿Conoce la diferencia entre Fecha de Caducidad y Fecha de Consumo Preferente?



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Mujeres y hombres creen conocer en la misma medida la diferencia entre los tipos de fecha



- En el ámbito urbano, un 80% afirma conocer la diferencia entre las fechas de consumo, mientras que en el entorno rural se reduce hasta el 68%.



- La población de mediana edad y los jóvenes son los que aseguran conocer en mayor medida la diferencia entre ambos conceptos de fecha.



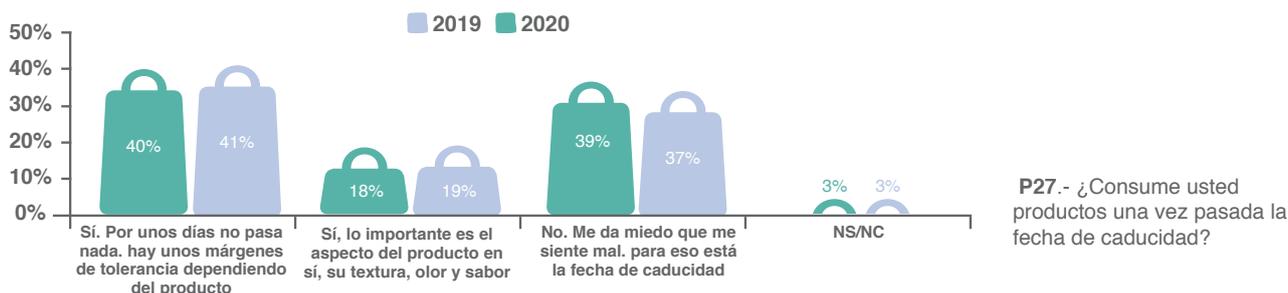
- A medida que aumenta el nivel de estudios, crece el porcentaje que afirma diferenciar entre fecha de caducidad y de consumo preferente: de 60% a 86%.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO  
ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES**

**DESCONOCEDOR.** Aunque el porcentaje de encuestados que asegura conocer la diferencia entre estos dos conceptos puede parecer elevado, en realidad todavía es demasiado grande el sector de la población que confiesa desconocerla, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.

## 27. Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad. Ya es del 60%.

A la pregunta de si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y sus razones, en ambos casos solo un 37% de los encuestados respondió negativamente, argumentando, por ejemplo, miedo a que le siente mal. Por su parte, el 41% 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 (19%). Estas cifras demuestran que es necesario seguir formando al consumidor. La situación empeora ligeramente, ya que desciende 2 puntos el porcentaje de encuestados que dice no consumir productos pasados de esta fecha



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- 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 P. Asturias, Aragón y Galicia. La opción “No, me da miedo” es la opción más elegida en I. Balears, I. Canarias y Catalunya.



- Tanto hombres como mujeres se preocupan en similar medida por cómo les pueda sentir un producto pasada de fecha de caducidad. Ambos creen que por unos días no pasa nada (41% hombres;39% mujeres) y que lo importante es el aspecto del producto (20% hombres;19% mujeres).



- Cuanto más joven se es, mayor desconocimiento y mayor confianza en que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor, para justificar el consumo de productos caducados. Sin embargo, son también los más jóvenes los que poseen un mayor % de casos que no los consumen por miedo.

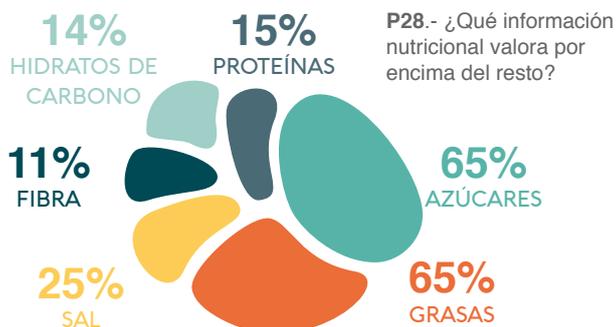
Confuso

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

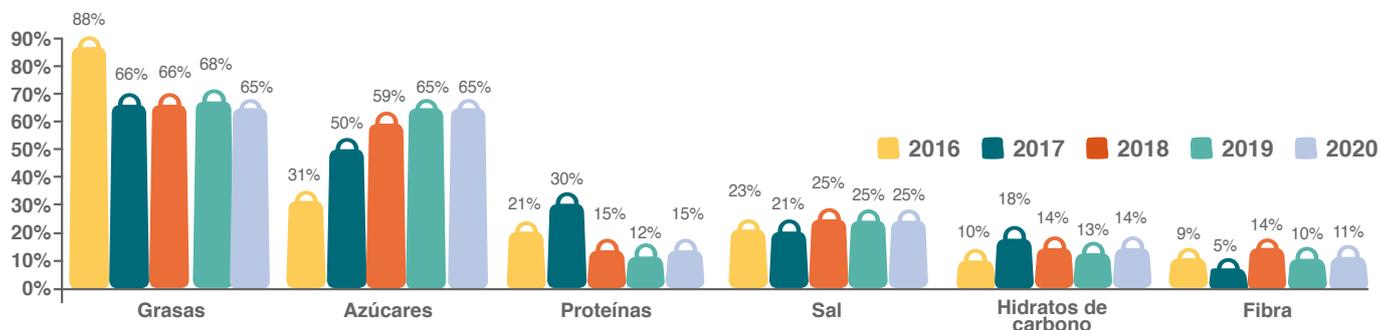
**CONFUSO.** Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (60%), con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer. Aunque el consumidor dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y de consumo preferente la realidad muestra su confusión ante estos términos.

**28. Grasas (65%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional a los que más importancia dan los consumidores, seguidos de la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.**

Por orden de interés para el consumidor se encuentran el contenido en grasas (65%), en azúcares (65%) y en sal (25%). Más del 90% de los encuestados son conscientes de la importancia de la alimentación en su salud. Lo que concuerda con la preocupación por la calidad y las preferencias personales a la hora de elegir un producto y lugar de compra.



En relación con años anteriores, los datos reflejan un aumento de la preocupación por el contenido en proteínas, el resto de los parámetros apenas tiene cambios significativos.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Las mujeres están más preocupadas por las grasas y los azúcares que los hombres. Sin embargo, proteínas, hidratos y sal inquietan más a los hombres.



- En el ámbito urbano preocupa más el contenido en grasas, azúcares, sal y proteínas y en el rural grasas, azúcares, sal e hidratos de carbono.



- La población adulta es la que está claramente más preocupada por la sal (44%) y los más jóvenes (64%) y las edades intermedias (68%) por las grasas.



- Aquellos que poseen estudios básicos se preocupan más por la sal (39%). Los universitarios, en cambio, lo hacen por las grasas (70%) y los azúcares (67%).



**PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO  
ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES**

**NUTRI-OCUPADO.** Aumenta de nuevo el interés por los azúcares, hasta el 65% y grasas. Se incrementa el interés por el contenido proteico, que nos muestra junto a los datos anteriores a un consumidor ocupado en conocer aspectos nutricionales de los alimentos que consume.

## 29. El consumidor es consciente de la importancia de la alimentación para su salud, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones.

El consumidor sabe de la importancia de la alimentación en su salud. Más del 90% de los encuestados son conscientes de la importancia de la alimentación en su salud, y más actualmente. Estos datos concuerdan con la preocupación por la calidad y las preferencias personales a la hora de elegir un producto y un lugar de compra.



P29.- ¿Considera que la alimentación influye en su estado de salud?

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los consumidores que más importancia le dan a la alimentación como fuente de salud son los de I. Balears, I. Canarias y C. Valenciana.



- En el ámbito urbano se le da más importancia a la alimentación como factor muy determinante, con un 69%, que en el rural, con un 48%.



- Por franjas de edad, los que consideran la alimentación como un factor muy determinante son los más jóvenes, con un 72%, y los que menos importancia le dan son los mayores de 65 años, con un 58%. El grupo de 36 a 50 años es el que más considera que la nutrición es un factor importante, pero hay otros a tener en cuenta, con un 30%.



- Las familias de cuatro miembros son las que afirman que la alimentación es un factor muy determinante en su salud. Las que menos importancia le dan a la alimentación y más a la sinergia con otros hábitos son las de 5 o más integrantes.



- Encontramos que, a mayor nivel académico, mayor preocupación por la alimentación, superando ampliamente el valor medio con un 72%. El resto de franjas de nivel de estudios, optan por una sinergia entre la alimentación y otras cuestiones, con un 30%, frente al 26% de los titulados universitarios. El sedentarismo, el tipo de ocupación laboral y quizá la falta de interés en la práctica deportiva del segmento universitario, puede estar detrás de estos datos.

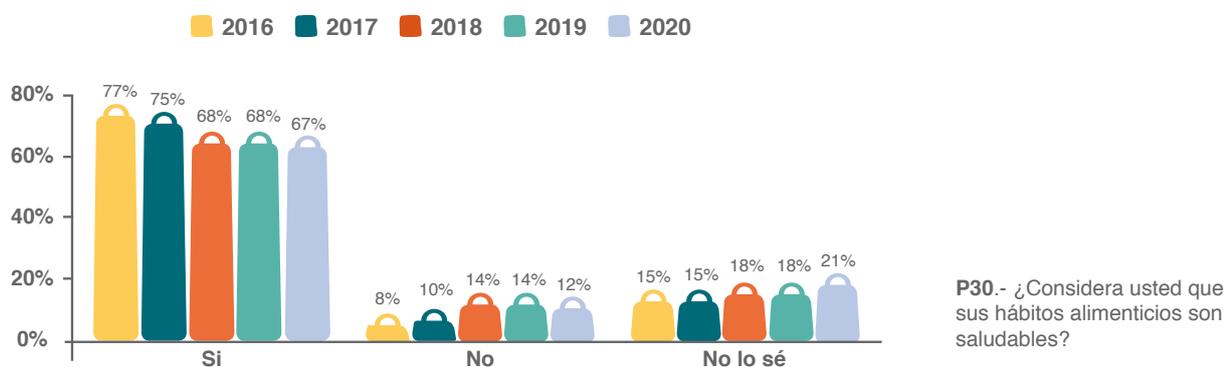
Consciente

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**CONSCIENTE.** El consumidor es muy consciente del binomio alimentación y salud, que este año se ha visto muy reforzado por las circunstancias sanitarias a nivel global. Los datos recabados concuerdan con la gran preferencia por la calidad a la hora de elegir establecimientos y productos. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.

### 30. Un 21% de la población sigue sin saber si sus hábitos en alimentación son saludables y un 12% asume que no lo son.

Aunque la mayoría de los consumidores considera que su alimentación es saludable, aumenta el número de personas que reconoce que no sabe si sus hábitos son o no saludables. Casi 1/4 de los encuestados no sabe si su conducta alimentaria es o no saludable. Además, sigue habiendo alrededor de un 12% de personas que reconoce que sus hábitos no son saludables. Este aumento del desconocimiento posiblemente tiene que ver con la desconfianza en las informaciones que reciben desde los diversos medios y canales. Estas cifras indican el enorme trabajo que aún queda por hacer y lo difícil que resulta llegar al consumidor, especialmente y cómo podemos observar, por nuestros datos, a zonas rurales.



Los datos obtenidos son parecidos a los de 2019 y casi un tercio asume que no se alimenta de forma saludable. Destaca que, aunque lentamente, la concienciación por una alimentación saludable se confirma como tendencia.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de la C. Valenciana, I. Canarias y Ceuta, son las que aseguran cuidar más sus hábitos, mientras que Euskadi, Cantabria, y Andalucía, reconocen que se cuidan menos.



- Por géneros, un 71% de las mujeres afirma que sus hábitos son saludables, frente a un 64% de los hombres.



- Los habitantes de las ciudades consideran que se cuidan más (68%), frente al 60% del entorno rural.



Edad

- El 15% de los consumidores jóvenes reconoce que sus hábitos no son saludables, pese a ser los más concienciados. La franja de 36 a 50 años afirma que se cuida más, con un 69%.



Nº de Miembros

- Las familias a partir de 4 miembros son las que menos control llevan sobre sus hábitos, y de los de 5 componentes o más, un 29% desconoce si sus hábitos son saludables o no.

Autocrítico



### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HáBITOS SALUDABLES

**AUTOCRÍTICO.** Se aprecia que, la preocupación por la salud y la calidad ha aumentado entre los consumidores, pero, curiosamente, el número de consumidores que desconoce si sus hábitos son saludables o no también crece. Esto indica que un mayor número de consumidores se está cuestionando sus hábitos. Comenzamos a ser conscientes de la importancia de la nutrición para un estado de salud lo más óptimo posible.

### ENCUESTA RRSS COVID-19

**Durante el confinamiento SE MANTUVIERON, en mayor o menor medida, unos hábitos saludables**

La gran mayoría de las personas encuestadas (por encima del 60%) considera que durante el confinamiento ha mantenido unos hábitos saludables, en gran medida porque ya los tenían asimilados antes del estado de alarma sanitaria. Sin embargo, casi una de cada cinco personas que han participado en el estudio reconoce haberse “relajado”, tal vez para combatir el estrés y la ansiedad provocados por la situación.

**31. Se aprecia una leve mejoría en los hábitos alimentarios: aumenta la frecuencia de consumo tanto de verdura como de frutas y legumbres respecto al año pasado.**

La mayoría de los encuestados consume alimentos perecederos dos o tres veces por semana, mientras, el consumo de alimentos no perecederos es de una vez a la semana. Parece obvio que la frecuencia de consumo está relacionada con el estilo de vida, costumbres, disponibilidad de horarios y oferta de lugares de compra, entre otros factores. En general, la frecuencia de consumo de productos no perecederos es menor que la de productos perecederos.

P30.- ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?

PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
<b>CARNE</b> 	9%	65%	20%	2%	1%	4%
<b>PESCADO</b> 	5%	62%	25%	4%	1%	3%
<b>CHARCUTERIA</b> 	12%	45%	25%	7%	4%	7%
<b>VERDURA</b> 	58%	37%	4%	1%	0%	0%
<b>FRUTA</b> 	78%	17%	3%	1%	0%	1%

NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
<b>LEGUMBRES</b> 	4%	55%	35%	5%	1%	0%
<b>LÁCTEOS</b> 	79%	12%	4%	1%	1%	3%
<b>ALIMENTOS INDUSTRIALES</b> 	8%	16%	26%	15%	15%	20%
<b>B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION</b> 	1%	3%	12%	14%	20%	50%
<b>B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION</b> 	16%	28%	24%	10%	6%	16%
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b> 	13%	27%	17%	10%	7%	26%
<b>PAN</b> 	83%	11%	2%	1%	1%	2%

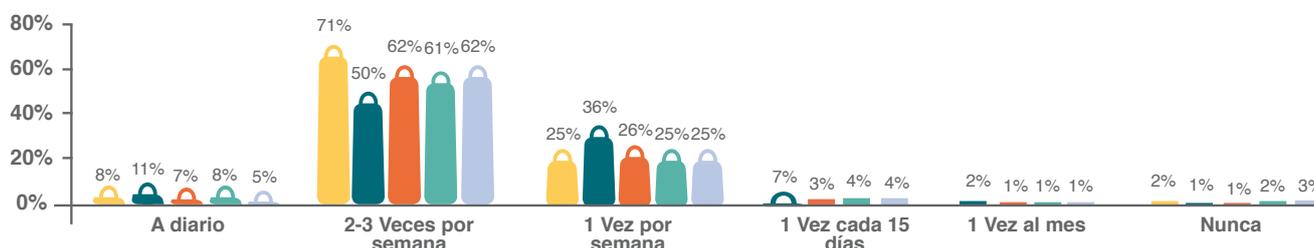
Los hábitos de consumo están cambiando, como demuestran las diferencias encontradas respecto a los de años anteriores.

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

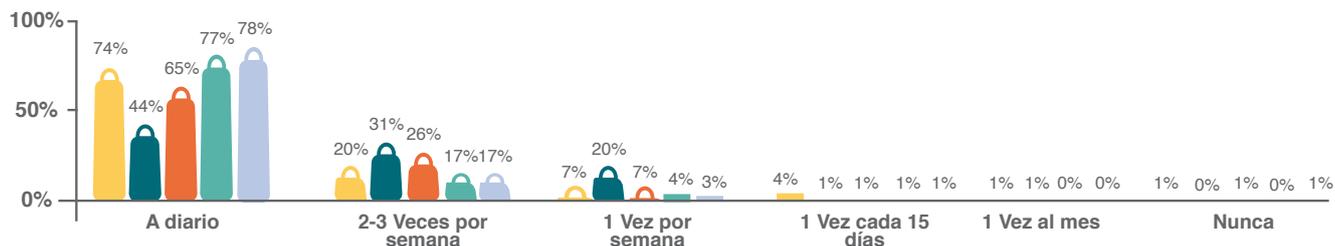
● **Carne:** un 65% la consume 2-3 veces por semana y un 8%, a diario.



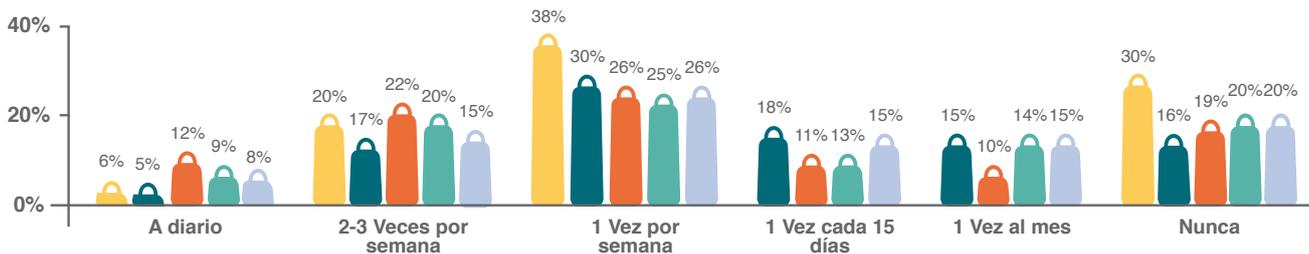
● **Pescado:** disminuye en 3 puntos porcentuales el consumo diario y aumenta un 1% el de 2-3 veces semana.



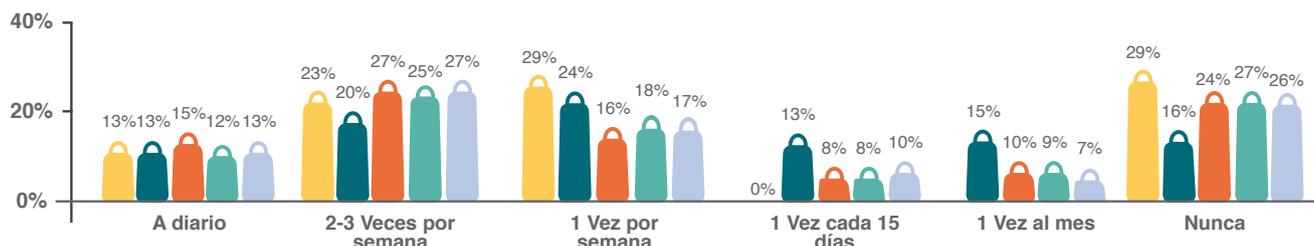
● **Fruta:** aumenta 1 punto porcentual respecto el año anterior su consumo a diario.



● **Alimentos industriales:** disminuye el consumo diario y de 2-3 veces semana. Aumentan los que tan solo los consumen puntualmente.



● **Bebidas Refrescantes:** aumenta el consumo diario y 2-3 v/semana y quincenal.



Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, se observan diferencias significativas. A continuación, se destacan las respuestas más sobresalientes por encima y por debajo de la media:

CONSUMEN POR DEBAJO DE LA MEDIA	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	SEMANAL	15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
<b>CARNE</b>	Catalunya P. Asturias I. Balears	Ceuta Navarra I. Canarias	Galicia Euskadi La Rioja	Castilla y León P. Asturias Extremadura	P. Asturias Catalunya Cantabria	Cantabria Ceuta Castilla y León
<b>PESCADO</b>	Catalunya Cantabria P. Asturias	I. Canarias Navarra R. Murcia	I. Balears Castilla y León Extremadura	I. Balears Catalunya Melilla	Catalunya Ceuta C.F Navarra	P. Asturias Cantabria
<b>FRUTA Y VERDURA</b>	La Rioja Navarra I. Canarias	R. Murcia Castilla y León I. Balears	Castilla y León I. Balears P. Asturias	Cantabria Castilla y León Castilla La Mancha	Resto de Autonomías	Resto de Autonomías
<b>ALIMENTOS INDUSTRIALES</b>	I. Balears Castilla y León R. Murcia	I. Balears Castilla y León R. Murcia	Ceuta R. Murcia Catalunya	Cantabria Andalucía P. Asturias	Cantabria Andalucía Ceuta	P. Asturias Galicia Castilla La Mancha
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>	Castilla y León La Rioja Navarra	La Rioja R. Murcia Castilla La Mancha	Ceuta Cantabria P. Asturias	P. Asturias Cantabria I. Balears	Castilla y León Andalucía Cantabria	P. Asturias Castilla y León Andalucía

CONSUMEN POR ENCIMA DE LA MEDIA	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	SEMANAL	15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
<b>CARNE</b>	Castilla y León Aragón Navarra	Cantabria P. Asturias Extremadura	I. Canarias I. Balears Ceuta	Ceuta Galicia Euskadi	Extremadura Galicia Euskadi	Aragón La Rioja Catalunya
<b>PESCADO</b>	Navarra P. Asturias Cantabria	I. Balears P. Asturias Cantabria	I. Canarias R. Murcia Ceuta	C. Madrid Extremadura La Rioja	Aragón Extremadura I. Canarias	Catalunya
<b>FRUTA Y VERDURA</b>	Castilla y León I. Balears C. Valenciana	Navarra Euskadi I. Canarias	C. Madrid Cantabria Andalucía	I. Canarias Andalucía R. Murcia	Extremadura R. Murcia I. Canarias	I. Canarias Andalucía Castilla y León
<b>ALIMENTOS INDUSTRIALES</b>	Galicia P. Asturias Aragón	Cantabria P. Asturias Andalucía	Castilla y León Galicia Andalucía	Castilla La Mancha I. Canarias R. Murcia	R. Murcia I. Canarias C. Valenciana	Ceuta I. Balears Catalunya
<b>BEBIDAS REFRESCANTES</b>	P. Asturias Andalucía Ceuta	Cantabria P. Asturias Andalucía	Castilla y León I. Canarias Navarra	R. Murcia La Rioja Aragón	R. Murcia C. Valenciana	R. Murcia C. Valenciana Euskadi

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los hombres consumen diariamente más carne que las mujeres (un 14% frente al 9%), más charcutería (16% frente al 11%), más bebidas alcohólicas de alta y baja graduación y más bebidas refrescantes (14% vs 10%). Las mujeres encuestadas consumen más pescado, verduras, fruta y lácteos que los hombres.



- Existe una alimentación más equilibrada en las zonas rurales donde se consume más pescado y legumbres y menos alimentos industriales, que en las urbanas. Sin

embargo, el consumo de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes, en general, es superior que en el ámbito urbano.



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

#### **Los más jóvenes:**

- Diariamente consumen más carne, charcutería y productos industriales y menos pescado, fruta y verdura que el resto de las franjas de edad. Paradójicamente, son de los que más consumen legumbres diariamente.
- Son los que más bebidas alcohólicas de alta graduación ingieren y lo hacen de forma semanal (4%), quincenal (17%), etc. También son los que más bebidas alcohólicas de baja graduación consumen, siendo su frecuencia mayoritaria 1 (37%), 2 o 3 (31%) veces a la semana.
- También consumen más refrescos diaria (17%) y semanalmente (61%).

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

- Consumen mayoritariamente carne semanalmente (1, 2 o 3 veces a la semana).
- Consumen menos refrescos y bebidas alcohólicas de alta graduación diariamente.

#### **Edades superiores a 65 años:**

- Son los que más fruta y verdura, legumbres, pan y lácteos consumen diariamente.
- Son los que más pescado consumen diaria y semanalmente.
- Son los que menos alimentos industriales y refrescos consumen diariamente.
- Aunque son los que menos consumen bebidas alcohólicas de alta graduación, los que las consumen son los que más lo hacen de forma diaria y 2-3 veces semana.



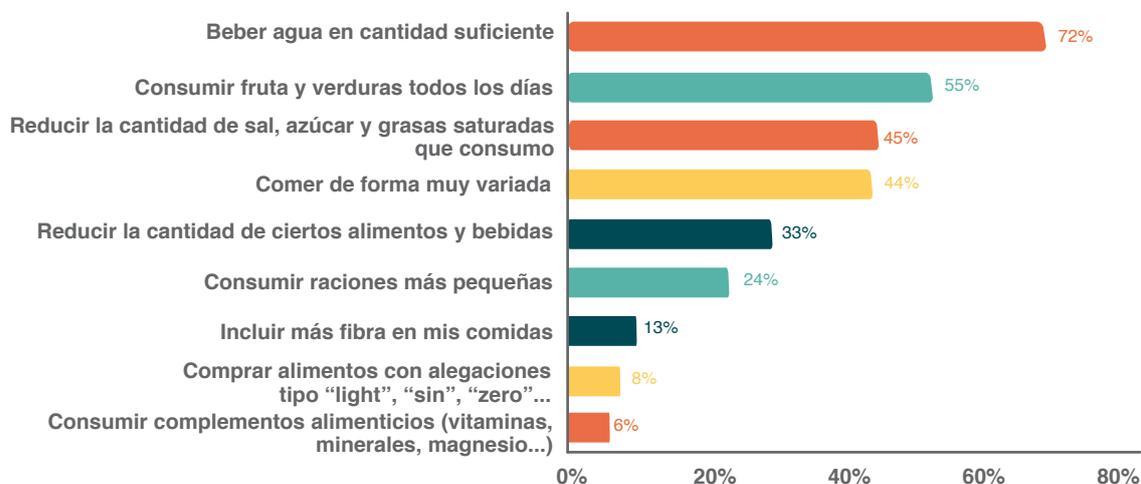
- El consumo diario de carne y pescado, de alimentos industriales, de bebidas alcohólicas de alta y baja graduación, bebidas refrescantes y de pan disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios. El consumo de verduras es mayor para encuestados con estudios superiores. El consumo de legumbres (2-3 /semana) es mayor en el grupo de los consumidores encuestados con estudios básicos (58%).

Ocupado en su Alimentación

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES**

**OCUPADO en su alimentación.** Se aprecia una leve mejoría en los hábitos de consumo de alimentos, aunque sigue siendo necesario trabajar en profundidad en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada, sobre todo entre la población más joven.

**32. Beber agua, comer fruta y verdura a diario y reducir la sal, los azúcares y las grasas saturadas son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta.**



P32.- Señale 3 hábitos que considere saludables de su dieta

Para nuestros encuestados, el AGUA, VEGETALES a diario, reducir la cantidad de SAL, AZÚCAR y GRASAS, por ese orden, son los pilares de una alimentación sana. A ello conviene unir la DIETA VARIADA, se figura a menos de un punto de la reducción de sal, azúcar y grasa. Estos datos encajan con los de frecuencia de consumo donde observamos un gran consumo diario de vegetales, y de pescado, carnes y legumbres alterno durante la semana.

Las ventajas de la dieta mediterránea hacen fácil la interiorización de estas cuestiones. Llama la atención cómo el consumo de agua en cantidad suficiente se sitúa por encima de 72%. Es muy probable que el efecto de las informaciones recibidas durante la pandemia para alimentarse de modo sano, ingiriendo alimentos con vitaminas y minerales, y la importancia de la hidratación, para combatir la COVID-19, han podido contribuir a este «consenso tácito» entre los encuestados.

Es 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 salen al rescate y nos ayudan de modo intuitivo a hacer las cosas un poco mejor de lo que pensamos, aunque quede mucho por hacer. Es un consumidor intuitivamente saludable.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- 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 Ceuta le dan gran importancia a reducir el tamaño de las raciones y a comprar alimentos con alegaciones tipo "light".

Saludable



### **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES**

**SALUDABLE.** Aunque hemos visto que un porcentaje amplio de la población tiene dudas sobre lo saludable de su dieta, en general tenemos nociones básicas de unos hábitos saludables, inspirados por la dieta mediterránea y el sentido común. Queremos ser y estar sanos, ahora más que nunca. Hemos de ayudar y animar al consumidor a conseguirlo. Consumidores sanos equivalen a sociedad sana, con todo el beneficio que ello conlleva a nivel individual y colectivo.

### 33. Los consumidores encuestados todavía no confían en las alegaciones nutricionales de los productos alimenticios.

La valoración de este tipo de alimentos es, en su mayoría, positiva (52% de los encuestados). De éstos, un 20% los adquiere para tomar alimentos de mejor calidad; el 32% para completar su dieta. Es significativo que el 35% de los consumidores tenga una valoración negativa de este tipo de alimentos.

#### VALORACIÓN ALEGACIONES NUTRICIONALES



En la siguiente gráfica se muestra cómo ha evolucionado la percepción:



P33.- ¿Cómo valora los alimentos con alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, zero ...)

El consumidor empieza a entender el uso de alimentos funcionales como complemento a su dieta. El efecto «pandemia» ha favorecido el acercamiento del consumidor a este tipo de alimentos, con el fin de fortalecerse y prevenir la infección vírica por la COVID-19 o simplemente no enfermarse en un momento en el que el sistema sanitario estaba en una situación difícil. Pese a ello, seguimos encontrando que entorno al 23% de consumidores desconfía de estos alimentos, y casi un 30% de los mayores no sabe lo que son. Es un consumidor cada vez más funcional, que empieza a conocer como complementar su dieta y cuál es el espacio de los alimentos funcionales.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores que más valoran por encima de la media los productos con alegaciones se encuentran en: P. Asturias e I. Balears, bien porque los consideran de mejor calidad o porque los necesitan por su dieta. En sentido contrario

CF. Navarra y Castilla La Mancha son las comunidades autónomas que, por encima de la media, valoran menos este tipo de productos bien porque consideran falsas las alegaciones o porque desconocen su significado.



- En 2020 los resultados indican que son las mujeres quienes tienen ligeramente una percepción más positiva de los productos con alegaciones nutricionales (51% hombres frente al 53% mujeres).



- Destaca por igual los valores en los ámbitos urbanos y rurales. En el ámbito urbano tienen una menor confianza en la certeza de los mismos (22% frente a 15%).



- Cabe destacar que son los más jóvenes quienes los valoran positivamente puesto que consideran que son productos de mayor calidad. Sin embargo, son los mayores de 65 años quienes menos conocimiento tienen de su significado (30%).



- A menor nivel de estudios, mayor es el porcentaje de consumidores que adquiere estos productos para tomar alimentos de mejor calidad. De la misma forma, a mayor nivel de estudios, mayor percepción negativa puesto que creen que no son ciertas.

Proactivo

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES

**PROACTIVO.** Pese a que todavía hay muchos consumidores que desconfían de este tipo de productos, aquellos que los usan, están aprendiendo a hacerlo de manera pragmática. Durante estos meses las necesidades de los consumidores se han enfocado en la salud, y muchos han recurrido a alimentos funcionales para complementar su dieta y potenciar sus defensas, su estado de ánimo o sus niveles de energía. Una buena parte han abrazado hábitos saludables y han aprovechado el confinamiento para hacer deporte y alimentarse de modo más completo. Hay consumidores que se han puesto en pie de guerra contra las enfermedades, la pereza, y los malos hábitos y han adoptado un papel proactivo. En este sentido, ha crecido el interés por las alegaciones nutricionales.

### 34. Internet, junto con las redes sociales y el etiquetado del producto son los principales canales de información que los consumidores usan para informarse sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación.

Si bien la opción preferida para informarse en 2019 eran los medios de comunicación en general, este año los consumidores han optado por Internet y las redes sociales como principal canal de información sobre nutrición para el consumidor medio, siendo el canal preferido por el 48%. En una posición intermedia se situarían los amigos y conocidos (31%) y la formación a través de Asociaciones de Consumidores (17%).



P34.- ¿Cómo se informa usted de los aspectos relacionados sobre nutrición?

Cabe destacar, en la evolución y resultado de este año, el incremento de Internet, redes sociales, plataformas digitales, etc. Como canales de información, hecho que está directamente relacionado con el descenso del resto de opciones planteadas.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que se informan a través de Internet y redes sociales por encima de la media C. Madrid, La Rioja e I. Canarias.



- Se observa que las mujeres se informan más a través de especialistas, seminarios, cursos y asociaciones de consumidores. Los hombres, en cambio, optan más por Internet y por hacerlo a través de amigos o conocidos.



- Se detecta que la población más joven es la que de una manera más significativa recurre básicamente a Internet (70%) o al círculo de amigos y conocidos (33%) para

informarse. De la misma manera que a medida que avanza la edad se tiende a informarse en cursos, seminarios, conferencias y asociaciones de consumidores.



- Respecto a esta variable, los grupos de población con mayor nivel de estudios son los que buscan más información en Internet (62%) y a través de especialistas (45%). Mientras, la población con estudios básicos lo hace a través de las asociaciones de consumidores (23%) o no se informa (18%).

Omnicanal

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO ETIQUETADO Y HÁBITOS SALUDABLES**

**OMNICANAL.** Más que nunca, hemos demandado información y hemos tratado de ser rigurosos. Lo que teníamos entre manos era algo serio y no queríamos fallar pese a los miedos y dudas. Por ello, como consumidores hemos recurrido a la omnicanalidad. Hemos buscado información en Internet, como primera línea por su sencillez de búsqueda y su accesibilidad; pero también en la etiqueta de los productos y consultando a especialistas o publicaciones especializadas, lo que supone, a nuestro juicio, una mejora en las fuentes de información respecto del año anterior. La omnicanalidad en la que estamos nos obliga a reforzar los mensajes en todos los medios posibles y a ser muy rigurosos para poder llegar a todos los tipos de consumidores.



# IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA



## RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

### #Responsable



Piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante



Considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad



### #Implicado

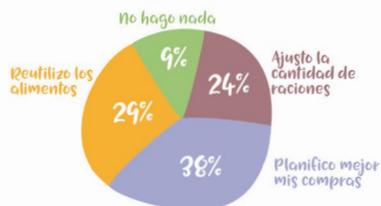
81%

Separa los residuos orgánicos, de los residuos de plástico y cristal.



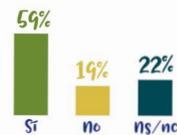
Opción más elegida para evitar la contaminación ambiental en el acto de compra

### #Organizado



Evita el desperdicio

### #Ético



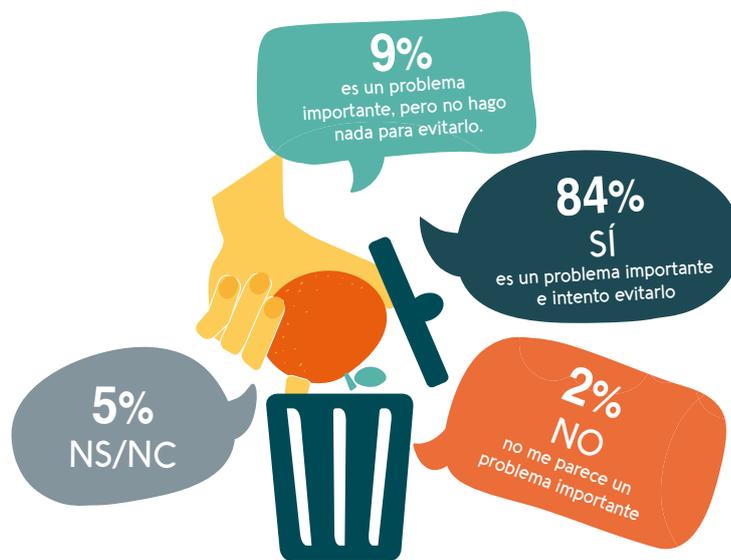
Valora positivamente la RSE al comprar un alimento

**35.- Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que el fenómeno del desperdicio de alimentos se mantiene a lo largo de los años como una preocupación constante de la población (93% de los encuestados).**

La población española sigue muy sensibilizada por el desperdicio de alimentos y la preocupación por su gestión sigue en aumento.

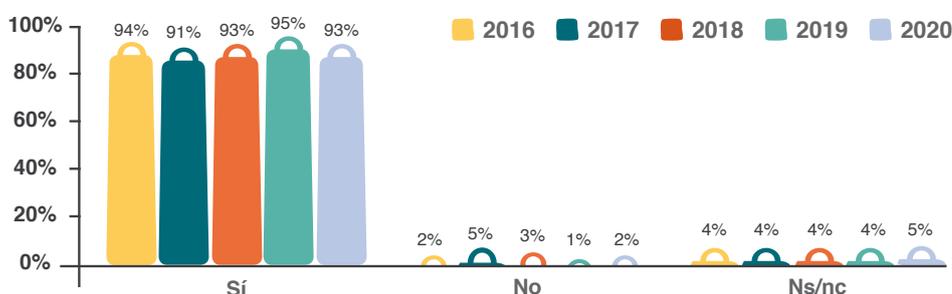
Los resultados de la encuesta reflejan que el interés por el fenómeno del desperdicio de alimentos se mantiene constante e incluso aumenta ligeramente cada año.

Un 93% de las personas encuestadas piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante. Si bien es cierto que, de éstos, un 9% afirma no hacer nada para evitarlo.



**P35.-** Considerando que el desperdicio de alimentos es un problema importante, ¿hace algo para evitarlo?

Se observa este año un nuevo repunte en la preocupación y concienciación por este problema, pasando del 91% en 2017 o del 93% en 2018 al 95% en 2019 y 93% este año.



**P36.-** ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- La población femenina evidencia una mayor concienciación sobre el desperdicio de alimentos (94%) frente al 89% de los hombres. Son más los hombres que, aunque sí les parece importante, no hacen nada para evitarlo (10%).



- Significativamente, la población del ámbito o entorno urbano otorga una mayor consideración al problema del desperdicio de alimentos (86%) y a la necesidad de hacer algo para evitarlo, que la población rural (73%). Ello quizá denota que en el ámbito urbano se observa o se tiene más presente este fenómeno propio de sociedades más desarrolladas y el problema que representa el desperdicio de alimentos.



- Resulta significativo el dato de que los encuestados con estudios medios o universitarios sean los más concienciados por el desperdicio de alimentos y los que más hacen algo para evitarlo (88%) frente a los encuestados de estudios básicos, con casi 15 puntos de diferencia a la baja (un 73%).

Responsible



### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

**RESPONSABLE.** El desperdicio de alimentos es una preocupación muy presente en la mayoría de la población española encuestada. Esto puede estar relacionado con las campañas informativas/formativas realizadas por la Administración, por las Asociaciones de Consumidores y por el propio sector alimentario y también como consecuencia de la situación económica de crisis vivida en los últimos años.

Por ello es importante seguir insistiendo en la necesidad de evitar el desperdicio de alimentos para aumentar todavía más la conciencia de los consumidores frente a este problema.

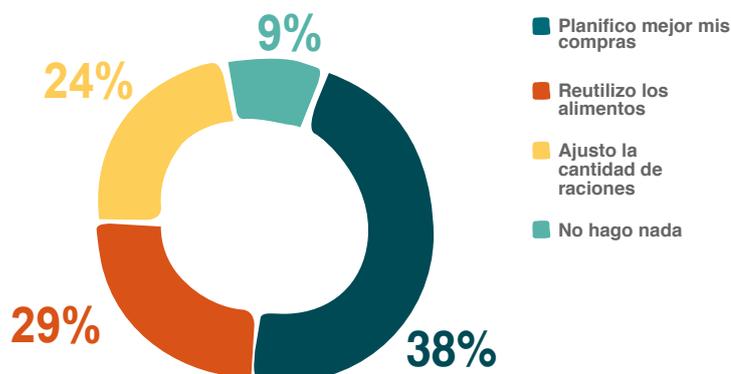
### ENCUESTA RRSS COVID-19



La inmensa mayoría de la población mantuvo sus hábitos de separación de residuos para reciclaje (81%). Tan solo un pequeño porcentaje (8%) ha mejorado sus hábitos y otro 8% ha relajado su actitud prepandemia

**36.- A la pregunta de qué están haciendo los consumidores para evitar el desperdicio de alimentos, planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas.**

Planificar mejor las compras es la opción que elige prioritariamente la población encuestada a la hora de evitar el desperdicio de alimentos (38%). La reutilización de los alimentos (29%) y ajustar la cantidad de las raciones (24%) serían las otras alternativas para plantar cara y evitar este problema.



P36.- ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

Preocupante es que un 9% de la población encuestada manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Los territorios que más planifican sus compras para evitar el desperdicio son la R. Murcia, Ceuta y Aragón. En cambio, prefieren reutilizar los alimentos en I. Balears, Castilla y León y Melilla. Por el contrario, las regiones donde afirman no hacer nada por encima de la media son Catalunya y Extremadura.



- Resulta curioso que sólo un 8% de las mujeres manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos, frente al porcentaje de hombres 12% que abiertamente indica su falta de actuación en esa materia.



- Es interesante comprobar que según aumenta la edad de los encuestados, la opción de reutilizar los alimentos para evitar el desperdicio de alimentos gana fuerza. Así, mientras esta opción es utilizada por sólo un 23% de las personas de 18 a 35 años, se incrementa al 32% en las personas de más de 65 años.



- Según aumenta el número de miembros del núcleo familiar, una mejor planificación de las compras pierde fuerza. De esta manera, si los hogares con un solo miembro optan por ello en el 39% de los casos, en los hogares de 4 miembros este porcentaje se reduce al 31%. En sentido contrario, la opción de reutilizar los alimentos aumenta según aumenta el número de miembros de los hogares, pasando del 22% en los de 1 persona al 31% en los de 5 o más miembros.



- La planificación mejor de las compras para evitar el desperdicio de alimentos es significativamente la opción de la población con estudios universitarios. Sin embargo, entre la población con estudios básicos, la opción más relevante elegida para actuar contra el problema del desperdicio es la reutilización de los alimentos.

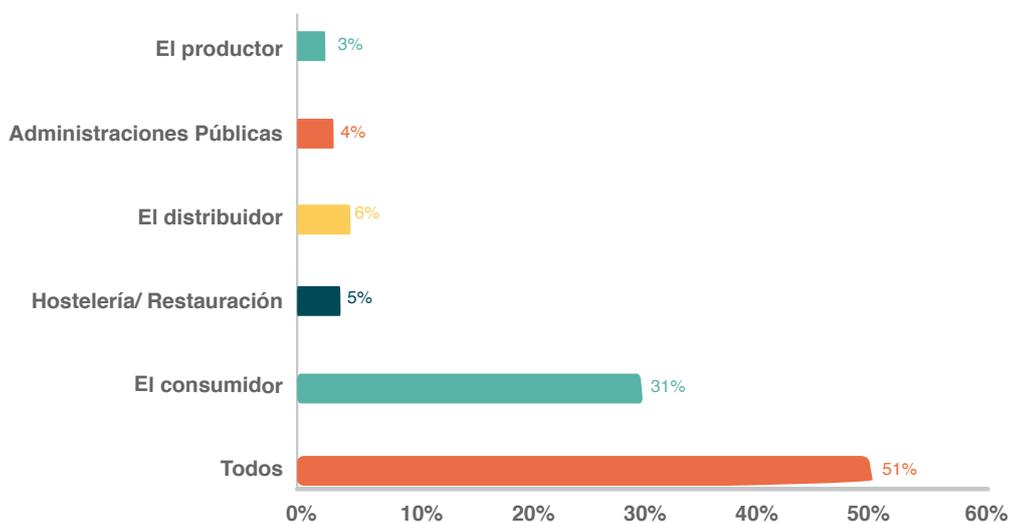
Organizado

### **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**ORGANIZADO.** Los consumidores españoles mantienen la tensión sobre este problema y frente a él se decantan año tras año por buscar la eficiencia en sus compras y utilizar mejor sus alimentos frente al desperdicio.

Preocupante es que aun persista un 9% de la población encuestada manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos. Desconocemos los motivos de si no quiere, no puede o, no sabe. Este es uno de los retos de los próximos años.

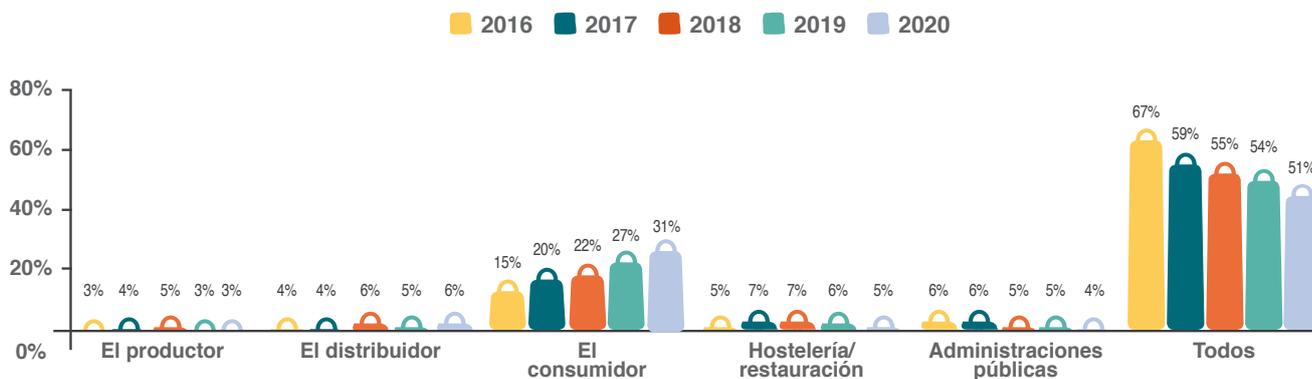
**37.- Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena.**



P37.- ¿Quién cree Ud. que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos?

Un consumidor “corresponsable”, porque corresponsabilidad sería el término para definir la opinión mayoritaria de la población española respecto a lo que piensan sobre quién creen que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos. En este sentido, para los encuestados, “todos” somos responsables de este problema, siendo la opción mayoritariamente elegida, englobando en ella al conjunto de los agentes de la cadena agroalimentaria.

Resulta significativo también el porcentaje de consumidores que se atribuye responsabilidades directas en este problema, situándose en la segunda opción elegida, muy por encima de la que se otorgaría a otros agentes implicados como la distribución o la hostelería.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Detectamos diferencias significativas respecto a la media en cada una de las opciones propuestas. Así, I. Balears considera por encima del resto de CCAA que los responsables somos todos y Aragón que el responsable es el consumidor.



- En ambos entornos se piensa que es una responsabilidad compartida por todos. Pero es destacable la diferencia de opinión respecto a la responsabilidad de los productores. Cabe señalar que el entorno urbano incrementa la responsabilidad del productor en cuanto al desperdicio de alimentos (2%) llegando incluso casi a duplicar el posicionamiento del entorno urbano a este respecto.



- Los datos reflejan que, según aumenta la edad de los encuestados, se incrementa el nivel de responsabilidad que los consumidores se atribuyen con relación al desperdicio alimentario, excepto para los mayores de 65 que optan por una responsabilidad compartida por todos. Así, mientras las personas encuestadas de 18 a 35 años se atribuyen la responsabilidad en un 31%, en las personas de 51-65 este porcentaje aumenta hasta un 38%. También son los más jóvenes quienes atribuyen mayor responsabilidad al productor (3%) y a las Administraciones Públicas (6%).



- A medida que aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas, crece también la responsabilidad que se atribuyen a sí mismos respecto al fenómeno del desperdicio de alimentos. Así una persona con estudios básicos hace responsables a los consumidores en un porcentaje del 23%, mientras que una persona con estudios universitarios eleva esta responsabilidad al 38%.

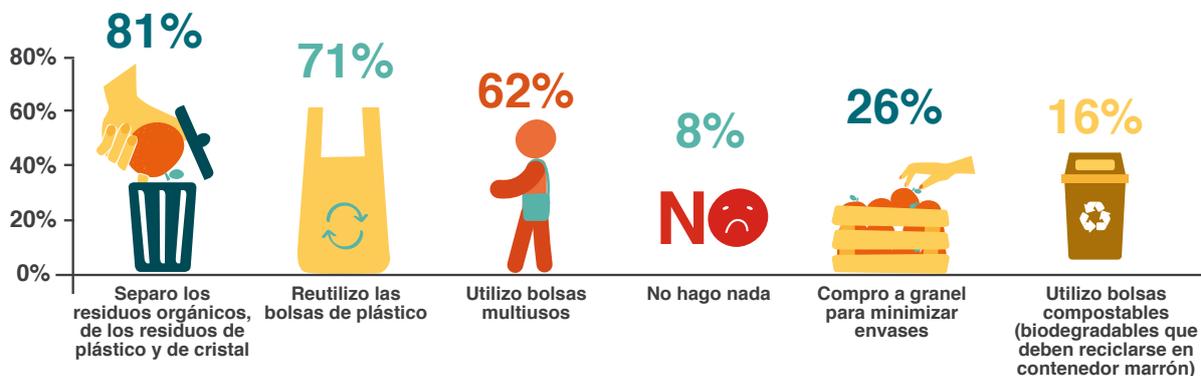
Corresponsable

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

**CORRESPONSABLE.** El consumidor se considera en parte responsable del desperdicio de alimentos y año tras año se arroja para sí un mayor porcentaje de responsabilidad en esta materia. Así, si en el año 2016, un 15% de los encuestados afirmaba que el consumidor era el responsable, en 2020, ese porcentaje se eleva ya por encima del 31%. Resulta evidente que se hace necesario un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.

### 38. La separación de los residuos es la opción mayoritariamente elegida por los encuestados para evitar la contaminación ambiental en el acto de compra.

En términos generales, la población española manifiesta estar activamente comprometida con la reducción de la contaminación medioambiental como refleja el dato de que solo el 8% afirma no hacer nada al respecto.



P38.- ¿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

A la pregunta de si hacen algo para evitar la contaminación ambiental en sus actos de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo, los encuestados se decantan preferentemente por la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal, en un 81% de respuestas. Las opciones de reutilizar las bolsas de plástico (71%) o de utilizar bolsas multiusos (62%) ocuparían, respectivamente, la segunda y tercera posición respecto a las opciones para evitar la contaminación ambiental. En una posición más minoritaria se situaría la compra a granel (26%) o la utilización de bolsas compostables o biodegradables (16%).

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Por territorios, se distribuye de la siguiente manera: separar los residuos (por encima de la media: I. Balears, R. Murcia, Ceuta; por debajo: CF. Navarra, Castilla La Mancha, I. Canarias). La opción de reutilizar las bolsas (por encima: Cantabria, P. Asturias, R. Murcia; por debajo: I. Canarias, Castilla y León y Melilla). En cuanto al uso de bolsas multiusos (por encima: Ceuta, Euskadi, Andalucía; y por debajo: Catalunya, CF. Navarra, Melilla).



- Los datos de la encuesta dejan ver que las mujeres evidencian un mejor comportamiento ambiental que los hombres. Así, los porcentajes de colaboración de éstas son porcentualmente superiores en todas las opciones que se plantean en la encuesta para contribuir la reducción de la contaminación ambiental.



- Si la media por la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal se sitúa en un 82%, en el caso de la población encuestada de más de 65 años, este porcentaje desciende al 73%, lo que pone de manifiesto la necesidad de incrementar las campañas de concienciación en esta materia entre la población mayor. También son el grupo de edad que afirma en mayor medida no hacer nada (15%).
- Esta misma población de más de 65 presenta significativas diferencias a la baja respecto al uso de las diferentes opciones planteadas en la encuesta.



- Resulta significativo que el comportamiento medioambiental de la población mejora según aumenta su nivel de formación o nivel de estudios, siendo la población con estudios universitarios la que presenta unos mayores porcentajes de actuación en los principales parámetros. Como ejemplo, la separación de residuos pasa de un 69% para consumidores con estudios básicos, hasta el 85% en universitarios.

Implicado

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

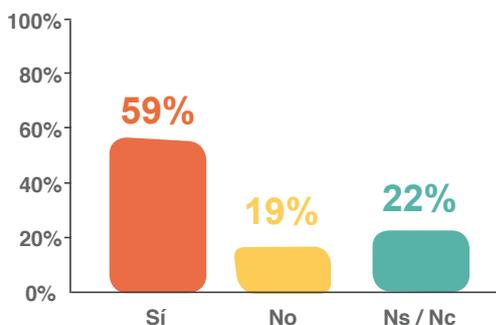
**IMPLICADO.** La conciencia ambiental sigue calando poco a poco en la población española, lo que se comprueba en la mejora de su comportamiento en aquellas acciones que están en su mano, como la colaboración con el reciclaje de los residuos que generan sus actos de compra o consumo, la reutilización de las bolsas de plástico o la utilización de bolsas multiusos. En definitiva, los datos apuntan que el consumidor se siente cada vez más responsable y se implica más para evitar la contaminación ambiental e impulsar la economía circular.

Es preocupante que el 8% de los consumidores encuestados manifieste no hacer nada. Debemos ser más eficientes en cuanto a la separación de los residuos, ya que hoy en día el contenido de materiales “impropios” en los contenedores específicos es aún elevado.

Es imprescindible, potenciar las campañas de formación hacia los consumidores para que se puedan implicar activamente en esta labor.

### 39. A la hora de comprar un alimento, más de la mitad de la población encuestada valora positivamente la responsabilidad social empresarial.

Este año se ha abordado en la encuesta una pregunta directa en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Ética de las empresas. Los resultados ponen de manifiesto que el 59% de los encuestados, a la hora de comprar un alimento, valora positivamente la RSE de la empresa de alimentación. En sentido contrario, el 19% de las personas encuestadas no lo valora. Y lo que resulta aún más llamativo, es que casi una de cada cuatro personas entrevistadas no sabe o no contesta sobre esta materia.



P39.- A la hora de comprar un alimento, ¿valora la responsabilidad social y ética de la empresa de alimentación?

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Detectamos diferencias significativas respecto a la media de las respuestas. Así, el P. Asturias, Cantabria y Catalunya son las que más valoran positivamente la responsabilidad social empresarial. En sentido contrario, Melilla, CF. Navarra y Extremadura son las que menos lo hacen.



- El desconocimiento conceptual de lo que es la responsabilidad social empresarial aumenta según la edad de las personas encuestadas. De esta manera, si el desconocimiento entre las personas de 18 a 35 años se sitúa en el 14%, entre las personas de más de 65 dicho desconocimiento se eleva al 33%, con una significativa diferencia de 19 puntos. Por tanto, es mucho mayor la valoración positiva entre los más jóvenes.



- La valoración de la RSE se incrementa según aumenta el nivel de estudios de la población encuestada. De esta manera, si en las personas con estudios básicos esta valoración positiva alcanza al 42%, en el caso de las personas con estudios universitarios dicha valoración crece hasta el 67%.
- Algo parecido, pero en sentido contrario, ocurre respecto al conocimiento conceptual de la responsabilidad, que aumenta según se cuenta con más estudios. El 40% de las personas con estudios básicos desconoce este concepto, cifra que disminuye al 15% entre las personas con estudios o formación universitaria.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL



**RESPONSABLE SOCIALMENTE Y ÉTICO.** Las respuestas de la población encuestada ponen de manifiesto que la Responsabilidad Social Empresarial es un valor que se afianza y está cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo, lo que debe ser tenido muy en cuenta por todos los sectores económicos a la hora de una producción más sostenible con todos los eslabones con los que se relacionan.

## ENCUESTA RRSS COVID-19



**El 90% de los encuestados valora muy positivamente el esfuerzo de la cadena agroalimentaria para asegurar el abastecimiento y adoptar medidas de seguridad e higiene para sus clientes y trabajadores.**

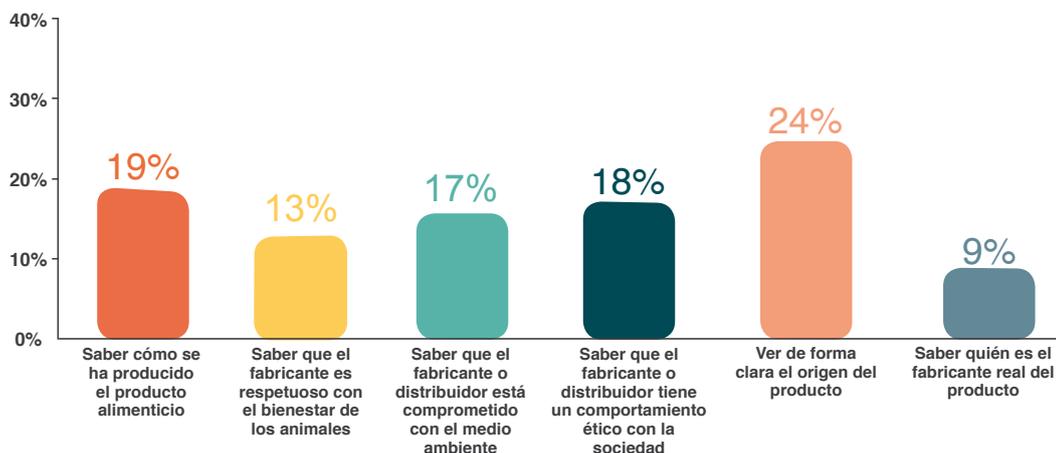
A la luz de los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores valora muy positivamente el esfuerzo de todos los actores de la cadena agroalimentaria (productores primarios, industria y distribución) por mantener a la población abastecida en condiciones de máxima seguridad e higiene. De hecho, un 63% ha valorado con 5 estrellas (máxima puntuación) y un 24% con 4, el papel de la cadena agroalimentaria en un momento tan delicado, mientras que un 67% ha mejorado la percepción que tenía de ella antes de la crisis. Por su parte, más del 80% respalda totalmente la prestación del servicio de distribución alimentaria durante este atípico y difícil período.

4,5 ★  
valoración  
promedio



#### 40. Ver de forma clara el origen del producto y saber cómo se ha producido son los factores que más influyen en la decisión de compra.

Ver de forma clara el origen del producto es uno de los factores que más puede incidir en la decisión de compra. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas apunta a un consumidor “socialmente responsable” que también valora el saber cómo se ha producido o saber que el fabricante o distribuidor están comprometidos con la sociedad o con el medio ambiente a través de un comportamiento ético.



P40.- Señale qué factor de los siguientes, puede influir en su decisión de compra

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- De esta variable cabe destacar el hecho de que la preocupación por saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales es mayor en el entorno urbano (14%), cuatro puntos por encima que el rural (10%).



- Tanto hombres como mujeres están igual de interesados en conocer cómo se producen los alimentos, o si el distribuidor o fabricante está comprometido con el medio ambiente. Sin embargo, las mujeres (14%) le dan una mayor importancia a saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales. Mientras, los hombres (21%) se preocupan en mayor medida por el comportamiento ético con la sociedad.



- El grupo de edad para el que resulta más determinante ver de forma clara el origen del producto es el comprendido entre los 51-65 años, manifestándolo así el 31% de los encuestados. Saber cómo se ha producido el producto alimenticio es más relevante para los mayores de 65 años, con un 23%.



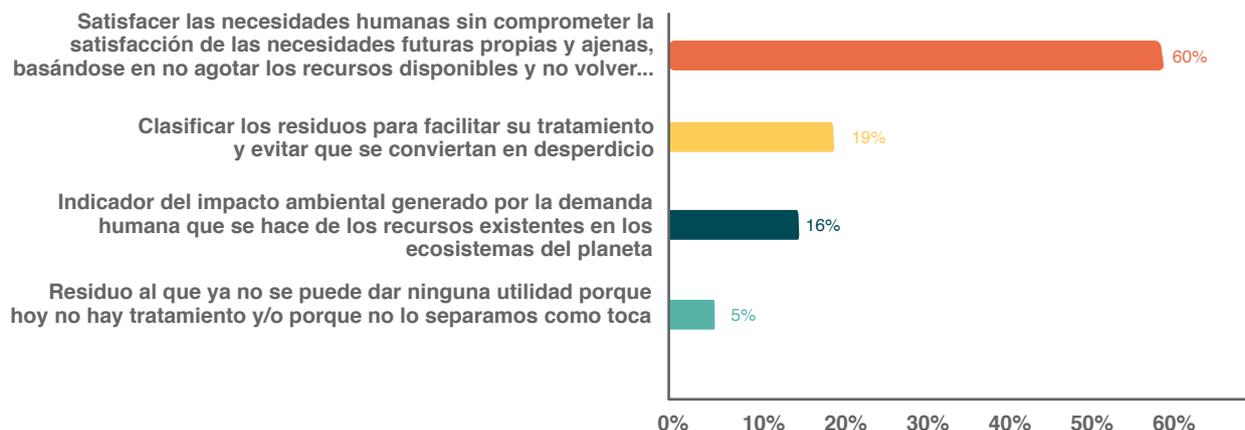
## **PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**RESPONSABLE SOCIALMENTE.** En términos de responsabilidad ética empresarial, conocer el origen del producto y saber cómo se ha producido, son los dos factores especialmente relevantes entre los consumidores encuestados y la tendencia es creciente. El bienestar animal, el comportamiento ético con el medio ambiente y la sociedad o conocer realmente al fabricante de los productos, son conceptos que también influyen, aunque en menor medida, y que empiezan a calar entre los consumidores. Con mayor o menor intensidad, el conjunto de las variables o componentes de lo que se entiende por RSE están presentes e influyen en las decisiones de compra de los consumidores españoles.

70%

#### 41. Conoce el concepto de sostenibilidad.

El conocimiento del concepto de sostenibilidad, en el sentido de satisfacer las necesidades humanas sin comprometer la satisfacción de las necesidades futuras propias y ajenas, basándose en no agotar los recursos disponibles y no volver recursos ilimitados en limitados, es conocido y está presente en 6 de cada 10 consumidores encuestados. Los datos ponen de manifiesto que la sociedad española “progresa adecuadamente” en materia de sostenibilidad.



P41.- ¿Conoce el concepto de sostenibilidad? Elija la opción que crea correcta.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- El P. Asturias es el lugar de residencia donde los consumidores tienen más claro el concepto de sostenibilidad. Por el lado contrario, se encuentra Castilla y León.



- El correcto conocimiento del concepto de sostenibilidad aumenta según disminuye la edad de la población encuestada. Ello denota la mayor asimilación del concepto por parte de las nuevas generaciones. Las diferencias entre la población más joven de 18 a 35 años y los mayores de 65 años supera significativamente los 30 puntos porcentuales.



- A medida que se aumenta el nivel de estudios, también lo hace el porcentaje de consumidores que conoce el concepto de sostenibilidad, pasando de un 41% para los estudios básicos a un 70% para estudios superiores.

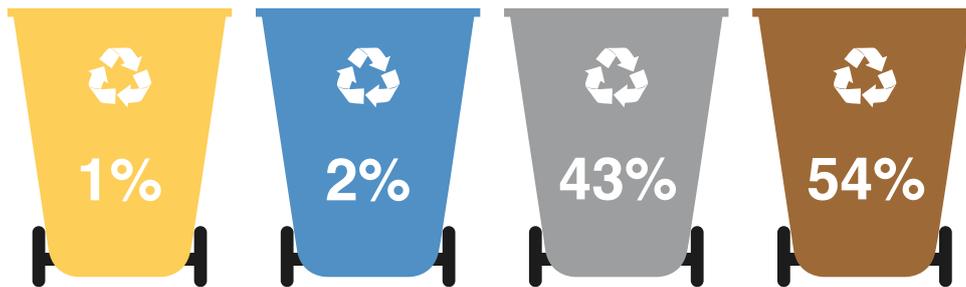
Sustentable

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

**SUSTENTABLE.** Así avanza en su perfil y así podemos definir al consumidor que apuesta por la sostenibilidad y que la tiene cada vez más presente en sus actos de compra y consumo. En cualquier caso, el desconocimiento genera desconfianza. Y por eso se hace necesaria una mayor pedagogía para que el consumidor conozca realmente el significado de términos tan actuales como sostenibilidad.

## 42. La mayoría (54%) de consumidores conocen en qué contenedor depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas o, restos de carnes y pescados.

En términos generales la población española sabe en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos, señalando para ello el contenedor marrón como primera opción. Como segunda opción se apunta al contenedor gris. Descartar el uso de contenedor amarillo y azul para los residuos orgánicos denota también una garantía de no contaminar con los orgánicos, otros residuos como envases de papel y cartón y envases ligeros, facilitando el correcto tratamiento de estos últimos.



P42.- ¿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

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, y comparando cada una de las opciones con respecto a su media se observan las siguientes diferencias significativas:



- Las comunidades que en mayor porcentaje han seleccionado el contenedor marrón, propio de residuos orgánicos, han sido Catalunya, Melilla e I. Balears.



- La elección del contenedor marrón, es ligeramente superior en las mujeres (58%) frente a los hombres (54%).



- A mayor juventud, la población encuestada atina más en la correcta elección para depositar los residuos orgánicos. Esto denota que las tareas de información, formación y sensibilización deben incrementarse teniendo muy presente los déficits que en esta materia presenta la población de más elevada edad.



- Un mayor nivel de estudios se traduce también en un mejor conocimiento de la correcta gestión de los residuos orgánicos, sabiendo elegir el contenedor en el que deben depositarse.

Implicado

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

**IMPLICADO en el reciclado.** La implicación y participación del consumidor en materia de reciclado medioambiental requiere siempre ser complementada con mucha pedagogía y con la necesaria atención a las carencias de información o formación de la ciudadanía en esta materia. Sigue habiendo margen de mejora.

### 43. Algunos de los cambios provocados por el COVID-19, perdurarán y otros desaparecerán.



Para finalizar la encuesta, hemos intentado analizar cómo la situación generada por el COVID-19 ha cambiado algunos de nuestros hábitos de compra y consumo, y cuáles se han instaurado o lo harán en el futuro.

Detrás de una pandemia como esta cabe sin duda esperar una llamada a la ética, así como a la responsabilidad, tanto individual como colectiva. Algunos de esos cambios ya están siendo adelantados por analistas que señalan que reducir gastos frente a la incertidumbre de los próximos tiempos, así como ser menos consumistas y saber reorganizar nuestros hábitos de compra pueden ser algunas de las consecuencias más inmediatas.

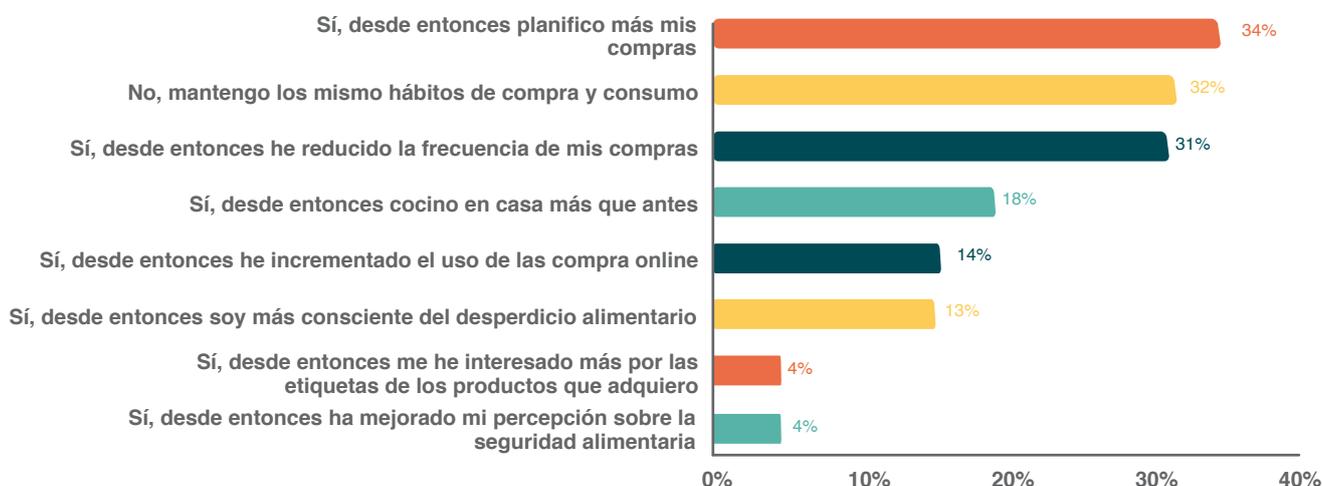
De entrada, la sociedad española, europea y mundial parece estar plenamente concienciada de que nos espera una importante crisis económica global tras esta crisis sanitaria. Muchas personas temen que su situación laboral puede verse perjudicada y, en este ámbito muchos consideran que, tras esta crisis, el teletrabajo comenzará a ser una realidad en muchas empresas, con los cambios que esto supondrá en la valoración de nuestro tiempo y nuestras prioridades.

En cuanto a nuestro consumo ya sabemos que, el confinamiento social ha cambiado nuestros hábitos, propiciando de entrada que el número de actos de compra semanales haya descendido significativamente, comprobándose también como se dispara y aumenta tanto el gasto, como las ventas online. Son unos cambios extremos del comportamiento del consumidor que se vienen a producir precisamente en el ámbito de la distribución alimentaria, un sector, dicho sea de paso, poco acostumbrado hasta la fecha a grandes cambios de una manera tan inmediata. Se constata, por ejemplo, como el consumidor está optando por la más absoluta proximidad, acudiendo preferentemente a las tiendas o supermercados más cercanos. Igualmente se constata un paulatino crecimiento de las ventas a través de internet.

Respecto de las compras, los análisis reflejan que, si bien inicialmente la sociedad española comenzó a hacer frente a la pandemia acaparando y almacenando comida, inmediatamente después pasó a hacer compras relacionadas con lo que había dejado de consumir fuera de casa, por la situación de confinamiento, pero comprando ya a un ritmo o volumen sensiblemente menor. Así de comprar masivamente pasta, legumbres, patatas o arroz, pasó a comprar cervezas, aceitunas o aperitivos, pero muy alejados ya de tentativas de almacenamiento de estos productos. En el corto plazo ya se conocen estos cambios, pero lo interesante será saber si a largo plazo estos cambios configurarían un nuevo perfil medio del consumidor, en sus hábitos, en sus compras.

Para indagar en ellos, en la encuesta de este año hemos hecho un sondeo específico que nos ayude calibrar la magnitud de estos cambios recientes y sus posibles repercusiones en un futuro inmediato. Los consumidores encuestados, nos han indicado que, si bien un 32% de los encuestados mantienen sus hábitos, el 68% restante los han modificado, planificando mejor sus compras (34%), disminuyendo la frecuencia de compras (31%), disminuyendo el consumo fuera del hogar cocinando más en casa (18%), incrementando la compra a través de internet (14%), buscando la cercanía en la elección del lugar de compra (13%), siendo más responsables con el desperdicio alimentario (10%) y, preocupán-

donos por aspectos que ya dábamos por seguros como la seguridad alimentaria en los productos que consumimos (4%) o como estar mejor informados (se incrementa la lectura de etiquetas en un 4%).



**P43.-** ¿En este 2020, cree que la experiencia vivida durante el Estado de Alerta sanitaria por la pandemia del COVID-19 ha cambiado sus hábitos de compra o consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale las opciones con las que se identifique.

Aún es muy pronto para analizar el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables como lugar de residencia, género, edad, unidad familiar y estudios. Lo que percibimos inicialmente es que según se aumenta la edad, se realizan menos cambios en los hábitos de compra y consumo. Además, y siguiendo con la tendencia de años anteriores, son los más jóvenes y con mayor nivel de estudios los que más han indicado haber incrementado sus compras online. De igual forma, la preocupación por el desperdicio de alimento se muestra mayor en las unidades familiares con más miembros y mayor nivel de estudios.

Mirando al futuro, es previsible, que se reducirá el gasto en alimentación y bebidas y que el factor calidad, precio y las ofertas o promociones ganaran importancia en futuras decisiones de compra. Posiblemente, haremos menos compras, rebajando la frecuencia de las mismas y estas serán mucho más planificadas, evitando el desperdicio de alimentos. Probablemente también nos habremos acostumbrado a hacer nuestra compra en menos tiempo, pasando el mínimo tiempo posible en los establecimientos.

Consecuente

### PERFIL DEL CONSUMIDOR MEDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

**CONSECUENTE con la nueva realidad.** El consumidor COVID-19 se ha adaptado a la nueva realidad. De hecho, estos cambios se deben a la incertidumbre de esta situación desconocida de pandemia, a las modificaciones legislativas que han regulado estos periodos de alarma y a su propia responsabilidad individual.



