



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

INDICE:

1. PRESENTACIÓN	5
2. CONCLUSIONES GENERALES	7
3. DATOS ENCUESTA	15
I HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	17
II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS	61
III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES	73
IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA	95

1

PRESENTACIÓN

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona



ha realizado de nuevo este año y siguiendo con la realizada el año anterior la encuesta de hábitos de consumo 2017. El objetivo es conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un consumo responsable y sostenible, a la vez que analizamos las tendencias de cambios en este ámbito y sus causas.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en el año 2015 elaboramos un primer estudio denominado **“El nuevo perfil del consumidor”**. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, el año pasado elabo-

ramos la **Encuesta de Hábitos de Consumo 2016** que nos permitió conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas.

Este año y con el objetivo de avanzar en este tema con la perspectiva del tiempo hemos realizado de nuevo la **“Encuesta de hábitos de consumo 2017”**. Su análisis y conclusiones nos permiten conocer mejor al consumidor español y diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación.

Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.556 las familias encuestadas, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

En el análisis de cada una de las 38 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, el nivel de estudios, incluso el ámbito donde reside.

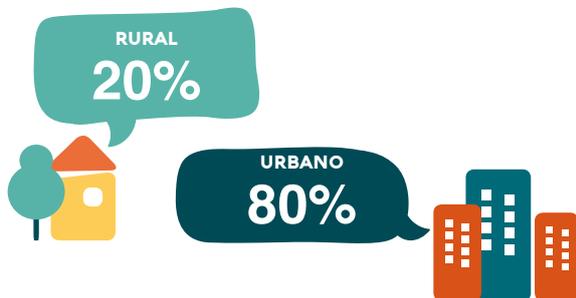
La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta área donde se analiza el conocimiento y la predisposición a colaborar de los consumidores y usuarios en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el Desperdicio de Alimentos.

Concretamente son:

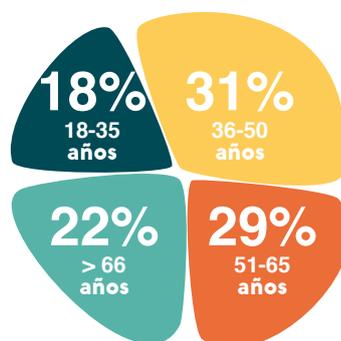


Como variables, en el análisis de cada pregunta se han tenido en cuenta, además de la variable género, ubicación territorial y nivel de estudios el:

A El ámbito de residencia



B El grupo de edad



C Número de Miembros de la Unidad Familiar



En resumen, nuestro objetivo es **conocer mejor al consumidor**, analizar sus percepciones presentes, para conocer en el tiempo su evolución a la vez que visualizamos las **tendencias de futuro**, proponiendo recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2

CONCLUSIONES GENERALES

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- 🗨️ **La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra y consumo en la mayoría de los consumidores, si bien parece que en el 2017 se percibe alguna mejoría económica. De hecho, este año los consumidores encuestados que dicen haber cambiado sus hábitos de compra y consumo son un 3% menos (del 75% al 72%) que en 2016.** El incremento del poder adquisitivo, en algunas familias, no ha modificado su hábito de diversificar su compra, al contrario la ha aumentado. Además ha provocado que su comportamiento respecto al desperdicio de alimentos haya empeorado ligeramente, por lo que el mensaje, aunque parece haber calado y las familias hoy, están más sensibilizadas, debe reforzarse.
- 🗨️ **La alimentación, fuera del hogar aumenta respecto al año anterior, lo que ratifica la mejora de percepción del consumidor de la situación económica.** Esta mejoría implica un aumento del tiempo de ocio y particularmente en salidas a comer fuera de casa.
- 🗨️ **Los consumidores encuestados buscan, en general, las ofertas pero prefieren que estas se alejen de su ámbito más privado (16%) y prefieren otros canales menos invasivos para recibirlas.** El establecimiento es el lugar preferido por los consumidores para recibir o buscar información, ofertas y/o promociones. Los consumidores quieren proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra, aunque las nuevas generaciones apuestan cada vez más por el uso de diversas tecnologías.
- 🗨️ **La cesta de la compra vía online aumenta ligeramente, el 2,7% de los encuestados dice utilizar este medio de compra frente al 2% del 2016.** Desde luego no cabe duda que los datos de crecimiento del comercio electrónico y la situación real en alimentación hacen prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro inmediato nos traerá importantes novedades en este campo, todo ello a pesar de haberse incrementado la desconfianza online.
- 🗨️ **Los supermercados, siguen siendo con diferencia el lugar habitual de compra de los consumidores encuestados (61%).** Observamos cierta tendencia de incremento de compra en los pequeños comercios, tiendas locales y especializadas y aunque menos, también en los mercados municipales.

- Para los consumidores encuestados que optan por diversificar su compra, el supermercado sigue siendo el principal lugar de compra, tras estos se sitúan para productos perecederos las Tiendas Especializadas y Mercados Municipales.
- Los consumidores siguen prefiriendo mayoritariamente la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.** De los datos se podría deducir un leve cambio en los hábitos alimenticios, especialmente en jóvenes, y una preferencia por la fresca. En general, independientemente de los motivos, y a la vista de cierta caída de la compra de producto congelado y preparado, lo que se aprecia es el impacto de las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, como la estrategia NAOS, y demás agentes sociales, que parecen haber empezado a calar en el consumidor.
- La frecuencia de compra y de consumo de los distintos alimentos analizados, reflejan una realidad con margen de mejora a nivel de hábitos alimenticios.** Se detecta que la frecuencia preferida por los consumidores encuestados para hacer la compra es de dos o tres veces por semana en productos perecederos, mientras que la compra de los alimentos no perecederos se realiza una vez a la semana. Por otro lado se aprecia una mejoría leve en los hábitos de consumo de alimentos. En el caso de los jóvenes, los datos, si bien son algo mejores que el año pasado, siguen siendo de lejos el grupo que más refrescos y alcohol consumen. En el caso de los refrescos, las cifras pueden engañarnos un poco puesto que la proliferación de refrescos bajos en azúcares o incluso con cero azúcares, puede haber animado su consumo. Sigue habiendo pues recorrido en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.
- También, igual que en 2016, los consumidores encuestados prefieren comprar los alimentos frescos al peso .** Los factores comodidad, tiempo, pueden haber sido relevantes en estos resultados. En el caso de mujeres y hombres existen diferencias significativas. Los hombres en un casi 7% prefieren la compra de bandejas con raciones ya preparadas frente a un 10% de mujeres, porcentajes que han subido respecto del año pasado (un 5% en hombres y un 3% en mujeres), lo que puede indicar mayor carencia de tiempo para la compra.
- Solo un 8% de los encuestados son alérgicos /intolerantes, y adquieren por ello estos productos, pero un 10% los adquiere por pensar erróneamente que son más sanos.** Ello debería hacernos reflexionar sobre la formación e información que tiene el consumidor al respecto.
- La mayoría de los encuestados no consumen productos ecológicos, biológicos, etc por la diferencia de precio.** La conclusión directa es que el precio de este tipo de productos en base a los posibles beneficios, no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean accesibles y competitivos, es necesario que sigan mejorando en eficiencia.

- **Persiste la desconfianza respecto a los transgénicos, y la falta de claridad en su concepto. El 76% de los encuestados los desconocen (45%) o desconfían (31%) de ellos.** La cuestión de los productos transgénicos en materia alimentaria, sigue siendo un ámbito que el consumidor desconoce, y sobre todo desconfía, pese a que esté perfectamente reglado. El consumidor sabe algo más, pero sigue teniendo importantes carencias formativas. El otro dato positivo es el gran crecimiento de los consumidores que demandan más información sobre transgénicos. Esto indica que el consumidor se interesa, es más responsable, y demanda información sobre cuestiones importantes o de las que desconoce.
- **La mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuado el tamaño de los envases, tendencia que ha variado levemente respecto al año pasado.** Es importante puntualizar, que el 27% aproximadamente, los considera o demasiado grandes o demasiado pequeños, frente a un 20% del año pasado, lo que quiere decir que o bien el tamaño de los envases ha cambiado, o las necesidades de los consumidores son las que han variado. El aumento de núcleos monoparentales, el envejecimiento de la población puede ser una de las causas de estos resultados.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

- **Cercanía, Precio y Calidad con porcentajes similares son, por este orden, los factores principales que un consumidor tiene en cuenta a la hora de decidir el establecimiento donde realizar sus compras.** Al consumidor le gusta comprar cerca de casa con una buena relación calidad/precio.
- **La calidad, seguida del precio del producto son los dos factores principales a la hora de decidir la compra de un producto. El 69% de los consumidores encuestados, deciden la compra de los productos en base a la calidad (42%) y al precio (27%).** Se observa que si bien la calidad sigue siendo el factor principal, retrocede respecto al año pasado al mismo tiempo que el precio, como factor de decisión, crece en importancia. Esto consolida el binomio calidad-precio, nacido de los momentos de crisis más intensos y que supuso un punto de inflexión para el consumidor que se volvió más responsable con sus decisiones de compra, buscando la eficiencia y el equilibrio. El hecho de que la calidad haya perdido importancia frente al precio, nos puede indicar, que el consumidor da por hecho unos buenos estándares de calidad en los productos, y por tanto ha perdido parte del interés, centrándose en el aspecto económico.

-  **El comercio electrónico de alimentos, sigue ganando seguidores entre los jóvenes, pero genera cierta desconfianza e incertidumbre en general.** Pese a todo, las perspectivas de utilizar internet en un futuro para comprar alimentos, crecen, lo que nos indica que el consumidor tiene expectativas de mejora en este ámbito.
-  **La tendencia negativa respecto de la percepción de la compra de alimentos por internet, también se refleja en la percepción de los consumidores sobre sus derechos online.** Preocupa el incremento de los consumidores que consideran tienen menos derechos en la compra online o desconfían de los mismos. Esta desconfianza y el descontento aumenta si avanzamos en los tramos de edad.
-  **La compra por internet pierde seguidores y empeora su percepción ya que solo el 48% de los encuestados lo valora positivamente frente al 57 % de 2016. Lo curioso es que el 20% dice que la utiliza o la utilizará, frente al 15% en 2016.**
-  **La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (66%).** Los consumidores prefieren reclamar directamente al Servicio de Atención al Cliente, o a través de Asociaciones de Consumidores. Por los datos, debemos reflexionar todos nuestra capacidad de atención a los consumidores.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

-  **El 52% de los encuestados consideran que disponen de información suficiente sobre alimentación.** Se sigue manteniendo y constatando un nivel de disposición de información suficiente en materia de alimentación, que va creciendo a medida que se incrementan los tramos de edad.
-  **Los consumidores encuestados continúan siendo activos, exigentes y se informan. De hecho, su mayoría se informan antes de decidir la compra de un producto, siendo la etiqueta del producto la principal fuente de información para el consumidor (58%).** Existe un creciente interés del consumidor por saber más acerca de los productos que adquiere. Así este año se produce un incremento del porcentaje de los que leen las etiquetas. Posiblemente esto sea fruto de las campañas informativas y de formación que se han realizado, pero también puede serlo por la creciente preocupación por la salud y por un estilo de vida saludable a la vez que por las informaciones acerca de determinados ingredientes, percibidos como menos saludables. Sea como fuere, lo importante es que el hábito del consumidor, mejora en cuanto a búsqueda de información antes de realizar la compra.

- **El consumidor sigue siendo poco constante en su hábito de leer etiquetas.** Se incrementa, aunque poco, el número de personas que aseguran leer las etiquetas de los productos antes de comprarlos 47%. La falta de constancia en la lectura de las etiquetas denota la necesidad de profundizar las causas de las mismas vinculadas a la falta de formación, contenido de la etiqueta, formatos, etc.... Es necesario adecuar estas a las necesidades que plantea el consumidor.
- **El grado de satisfacción y valoración del etiquetado de los alimentos sigue debiendo mejorar.** Se mantiene prácticamente igual, la baja percepción del consumidor sobre los datos de la etiqueta: útiles 38%, poco visibles 24%, confusos 26%, no leo las etiquetas 8%, no me son relevantes 5%. Aunque aumente ligeramente su interés por la etiqueta, está muy lejos de su objetivo. Hay que concienciar al consumidor del valor que supone leerlas y seguir insistiendo en la mejora de las mismas para hacerlas más útiles, menos confusas y con contenidos más relevantes.
- **La etiqueta ideal que siguen demandando los consumidores encuestados sería más sencilla 73%, con letra más grande 71% y con palabras menos técnicas 63%.** Podemos analizar las causas, pero quizás sea debido a un exceso de información y a un tamaño de letra demasiado pequeño lo que hace que el consumidor no tenga a la etiqueta de manera más generalizada como fuente de información. Tampoco debemos olvidar que la terminología empleada en muchas ocasiones es difícilmente entendible para el consumidor medio, por lo que todos, cada uno en su ámbito de responsabilidad, debemos analizar cómo y desde donde y cuando podemos mejorar el conocimiento del consumidor medio.
- **El consumidor sigue siendo práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. Para el consumidor los elementos más importantes son: la fecha de caducidad 65%, la composición/ingredientes 58% y el precio/oferta 31%.** Además observamos que en los últimos 12 meses el lugar de origen y la información nutricional son los que han experimentado un mayor crecimiento posiblemente por las alertas que han existido en otros países, por la creciente tendencia al comercio de proximidad, así como el aumento de la preocupación por los estilos de vida saludables..., entre otros factores.
- **La mayoría de los consumidores encuestados dice conocer bien la diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente, pero aún hay un 30% de consumidores que dicen no conocer la diferencia entre ellos.** Ambos conceptos requieren actuaciones de formación/información dado el grado de confusión que generan. Hecho que se refleja en que un 49% dice consumir productos una vez superada la fecha de caducidad y un 32% no los consume una vez superada la fecha de consumo preferente. Estos desechan estos productos pudiéndolos consumir simplemente por falta de información/formación incrementándose el desperdicio de alimentos en los hogares y el gasto en alimentación de forma innecesaria.

- 🗨️ **La mayoría de los encuestados consideran sus hábitos alimentarios como saludables.** Aunque este año disminuye el porcentaje de consumidores que consideran sus hábitos alimentarios saludables hasta un 75%. El conjunto de las respuestas vuelve a poner de manifiesto la falta de conocimientos sobre esta cuestión, pues en muchos casos sus respuestas entran en directa contradicción con los hábitos alimentarios que realmente mantienen y que nos indican en otras partes de la encuesta.
- 🗨️ **El contenido en grasas y en azúcares son los dos elementos de la información nutricional que más valoran los consumidores encuestados.** Se incrementa el interés por los azúcares hasta el 25%. Destacar el escaso foco que pone el consumidor en la sal o la fibra, cuando son elementos de relevancia en nuestra alimentación. Es necesario implantar programas formativos que mejoren la toma de decisiones y por tanto la formación/información respecto a todos estos aspectos de su nutrición.
- 🗨️ **Más de dos tercios de los encuestados valoran positivamente las alegaciones nutricionales en los alimentos,** aunque un 16 % cree que no son ciertas. La valoración positiva de los alimentos con alegaciones nutricionales ha aumentado un 4% en el último año. Sin embargo hay un 19% que los valora negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estos significan y no les da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (dada su escasa formación), además del mayor precio de estos productos.
- 🗨️ **Medios de comunicación y especialistas, como médicos o científicos son los canales preferidos para acceder a la información sobre los aspectos nutricionales de los alimentos y hábitos saludables.** Es relevante la disminución que ha experimentado este año los medios de comunicación como alternativa para obtener información, posiblemente por la aparición de pseudoexpertos en diversos canales, lanzando información poco contrastada y cuestionable. De todos modos vemos muy positiva la mejora de los datos respecto a la información captada a través de cursos, administración y asociaciones de consumidores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HáBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

- 🗨️ **El consumidor sigue siendo activo, concienciado y sensible ante el desperdicio de alimentos, siendo una preocupación muy presente en 9 de cada 10 consumidores.** Es una preocupación muy presente en más del 91% de la población española, gracias a las campañas informativas/formativas de la administración y de asociaciones de consumidores y por las consecuencias de la situación económica vivida en los últimos años.

- **Más del 84% de los encuestados indican estar haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos.** Aun siendo un dato muy positivo y estar el consumidor muy concienciado en evitar el desperdicio alimentario, se percibe un descenso en relación con 2016. La encuesta pone de manifiesto la necesidad de seguir insistiendo en evitarlo el desperdicio e insistir en que una mejora de la economía de los hogares no se debería traducir en un aumento del desperdicio.
- **En general el 59% de los consumidores encuestados considera que la responsabilidad del desperdicio alimentario es una responsabilidad compartida por toda la sociedad,** si bien destaca el incremento que ha tenido el consumidor 20% y la hostelería 7%. Este año se detecta un aumento significativo de los que consideran que es el propio consumidor uno de los más responsables además de la hostelería. Es necesario un consenso entre todos los agentes sociales para disminuirlo ya que es responsabilidad de todos. Las políticas siguen siendo estancas en lugar de hacer acciones conjuntas efectivas.
- **Nos encontramos con un consumidor crítico pero poco formado. Transgénicos y Comercio Justo, son los términos mayoritariamente conocidos por los consumidores encuestados.** Si bien los transgénicos son conocidos por casi todos los encuestados 78% y el comercio justo por el 72% solo un pequeño porcentaje conoce términos como alimentos irradiados 31%, soberanía alimentaria 25%, huella ecológica 47%, comercio justo 72% o consumo colaborativo 35%. Son términos muy presentes en el día a día actual, pero se detecta un profundo desconocimiento de su significado. Es importante una mayor pedagogía para que el consumidor conozca su significado y su repercusión en sus decisiones de compra.
- **Los consumidores siguen mostrándose preocupados y solidarios sobre la producción mundial de alimentos, aunque no todos, ni del mismo modo.** Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos es la opción preferida para garantizar el acceso a la alimentación a toda la población mundial por casi el 50% de los consumidores encuestados. La consumidores encuestados tienen más en cuenta la eficiencia en el uso de los recursos más que un reparto de estos, es decir, entienden que no se trata de ser solidarios, sino de evitar que exista población con necesidad de ayuda.

3

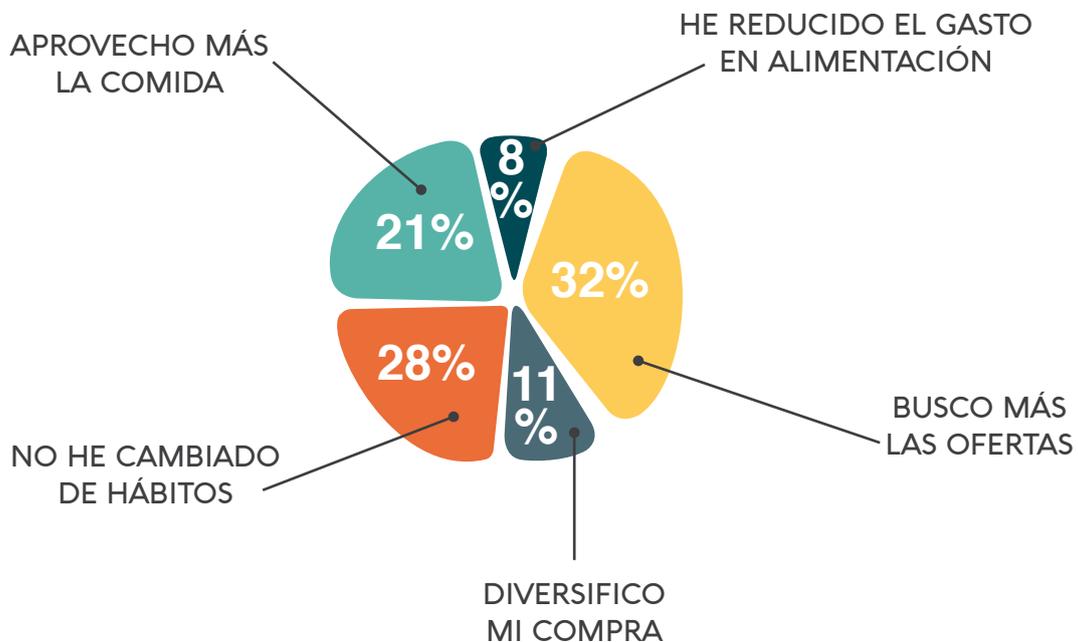
DATOS DE LA ENCUESTA



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

1. La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra en la mayoría de los consumidores, si bien parece que en 2017 se percibe alguna mejoría económica. De hecho, este año los consumidores encuestados que dicen haber cambiado sus hábitos de compra y consumo son un 3% menos (del 75% al 72%) que en 2016.

Preguntamos al consumidor que principal cambio había provocado la situación económica en sus hábitos respecto a la compra de alimentos. Fundamentalmente y por este orden, los consumidores afirman, en un 32% de los casos, que buscan más las ofertas frente a un 28% que afirma no haber cambiado sus hábitos. Destaca también el 21% que afirma aprovechar más la comida y un 8% que ha reducido el gasto en alimentación, pero sobretodo destacar que casi se ha duplicado el porcentaje de consumidores que dicen diversificar su compra, pasando de 6% en 2016 al 11% en 2017.

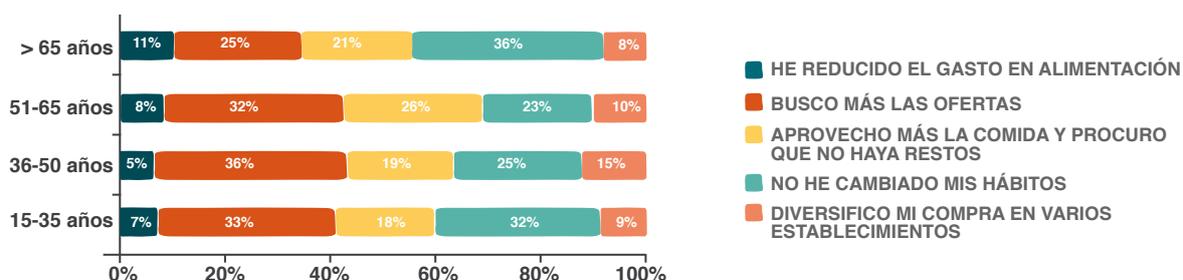


Resulta significativa la diferencia con respecto al año anterior ya que el porcentaje de búsqueda de ofertas, reducción del gasto en alimentación y de aprovechar más la comida ha disminuido frente al 2016, símbolo claro de que el consumidor percibe alguna mejoría económica.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
He reducido el gasto en alimentación		-2%
Busco más las ofertas		-5%
Aprovecho más la comida y procuro que no haya restos		-2%
No he cambiado mis hábitos		+4%
Diversifico mi compra en varios establecimientos		+5%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** los hombres han cambiado menos sus hábitos de compra y consumo que las mujeres. Así el 31% de los hombres encuestados dicen no haberlos frente al 27 % de las mujeres.
- **Ámbito:** en el ámbito rural se aprovecha más la comida 25% que en el urbano 20% y además se diversifica menos 7% que en el urbano 12%
- **Edad:** los consumidores encuestados de edad comprendida entre 36 años a 50 son los que más han reducido el gasto en la alimentación y los que más diversifican su compra, los más jóvenes son los que menos buscan las ofertas y los de 51- 65 años los que más aprovechan más la comida



- **Nº miembros unidad familiar:** observamos que los de 4, 5 o más miembros son los que buscan más las ofertas y los que más han cambiado sus hábitos, mientras que las familias de 2 y 3 miembros son los que más aprovechan la comida

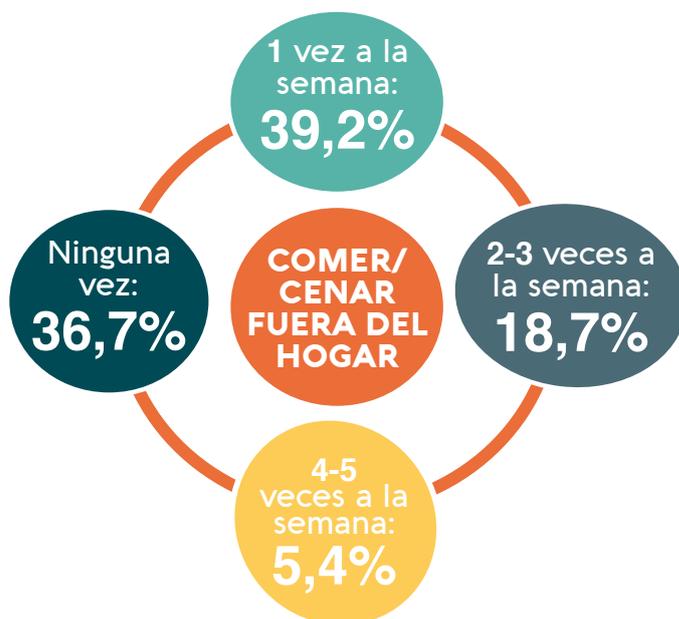
- **Nivel de estudios:** percibimos que los consumidores encuestados que poseen estudios elementales son los que más han reducido el gasto en alimentación, mientras los que poseen estudios Universitarios son los que menos buscan las ofertas, menos aprovechan la comida, menos han cambiado sus hábitos y más diversifican su compra.

A la vista de los datos, se deduce, en general, una leve mejoría de la situación económica. De hecho se incrementa un 3% el porcentaje de los consumidores encuestados que relatan que este año no han modificado sus hábitos de compra y consumo a causa de la situación económica.

El incremento del poder adquisitivo, en algunas familias, no ha modificado su hábito de diversificar su compra, al contrario la ha aumentado. Además ha provocado que su comportamiento respecto al desperdicio de alimentos haya empeorado ligeramente, por lo que el mensaje, aunque parece haber calado y las familias hoy, están más sensibilizadas, debe reforzarse.

2. La alimentación, fuera del hogar aumenta respecto al año anterior, lo que ratifica la mejora de percepción del consumidor de la situación económica.

Preguntamos al consumidor con qué frecuencia comen fuera del hogar, descubriendo que menos de una cuarta parte se alimentan fuera del hogar. Así, el 39% de los encuestados afirma hacerlo una vez a la semana y un 19% realiza comidas o cenas fuera del hogar con una frecuencia de 2 o 3 veces semanales. Destaca un 37% que afirma no salir nunca, en este sentido y con respecto al 2016, el porcentaje es menor y por tanto en el 2017 son menos los que no salen nunca.

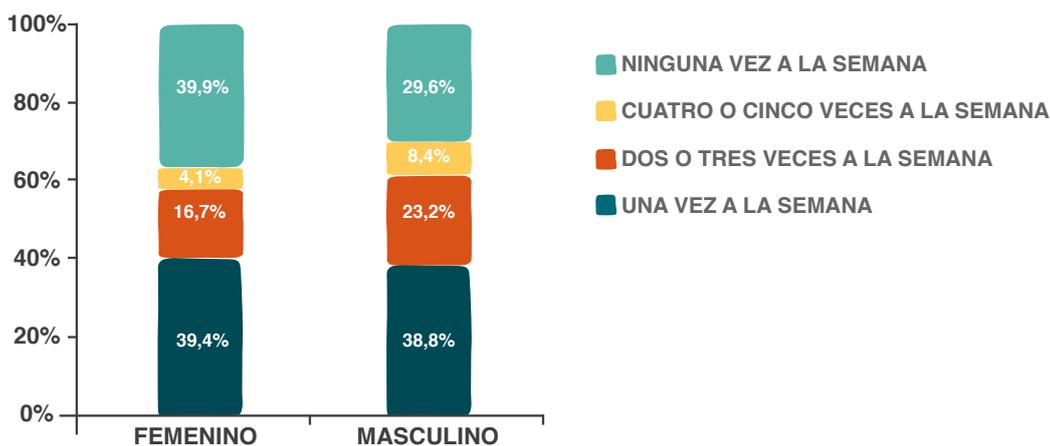


Si comparamos con los datos del 2016, observamos un ligero aumento de la frecuencia en las comidas o cenas fuera del hogar, en el 2016 un 36% de los encuestados afirmaba salir 1 vez a la semana frente a un 39% en el 2017, lo que supone una subida de 3 puntos. Baja en consecuencia el porcentaje de los que nunca salen a comer o cenar fuera de casa, un 38,5% en el 2016 frente al 37% en el 2017.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Una vez a la semana		+3,2%
Dos tres veces a la semana		+0,2%
Cuatro-cinco veces a la semana		-0,6%
Ninguna vez a la semana		-2,8%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** La frecuencia de comer fuera del hogar es mayor en los hombres que en las mujeres. Un 30% de los hombres afirma no comer nunca fuera de casa frente a sólo un 40% de las mujeres.

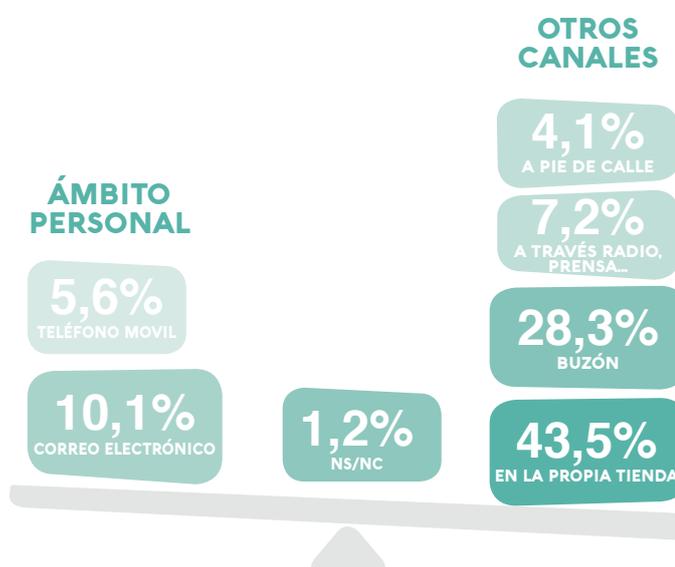


- **Ámbito:** La frecuencia de las comidas fuera del hogar es mayor en el ámbito urbano que en el rural. Son más los consumidores del ámbito rural los que afirman no comer ninguna vez fuera de casa, un 41% frente al 36% de los residentes en ámbito urbano.
- **Edad:** los consumidores encuestados de edad comprendida entre 18-35 años son los que más comidas fuera del hogar realizan, tan solo un 15% de los encuestados de esta franja afirman no salir nunca a comer o cenar fuera de casa. Por tanto y a tenor de los datos, podemos concluir que a mayor edad, con menos frecuencia se realizan comidas fuera del hogar llegando al 64% los que dicen no hacerlo nunca (los mayores de 65 años).
- **Nivel de estudios:** los consumidores encuestados que poseen estudios elementales son los que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar, un 54% afirma no hacerlo nunca. Los universitarios, por el contrario, son los que más salen para comidas y cenas, solo un 22% reconoce no hacerlo nunca.

Los datos en este apartado, ratifican el mejor panorama económico que implica un aumento del tiempo de ocio y particularmente en salidas a comer fuera del hogar.

3. Los consumidores encuestados buscan, en general, las ofertas pero prefieren que estas se alejen de su ámbito más privado (16%) y prefieren otros canales. El establecimiento es el lugar preferido por los consumidores para recibir o buscar información, ofertas y/o promociones.

A la hora de recibir o buscar información, ofertas y promociones, el consumidor prefiere: en primer lugar, con un 43% en la propia tienda. En segundo lugar, pero con 15 puntos con respecto al primero, en el buzón de correos, con un 28%. En tercer lugar y a bastante diferencia con respecto a los dos primeros, en su correo electrónico, con un 10%. Ya en cuarto y quinto lugar a través de radio, prensa o televisión 7% o en el teléfono móvil 6%. A pie de calle, los consumidores encuestados lo sitúan en último lugar, con un 4%. Tan sólo un 1% responde que no sabe no contesta. Por tanto, y a la vista de los datos obtenidos, la propia tienda es el lugar preferido por los consumidores para recibir o buscar información, ofertas y promociones.

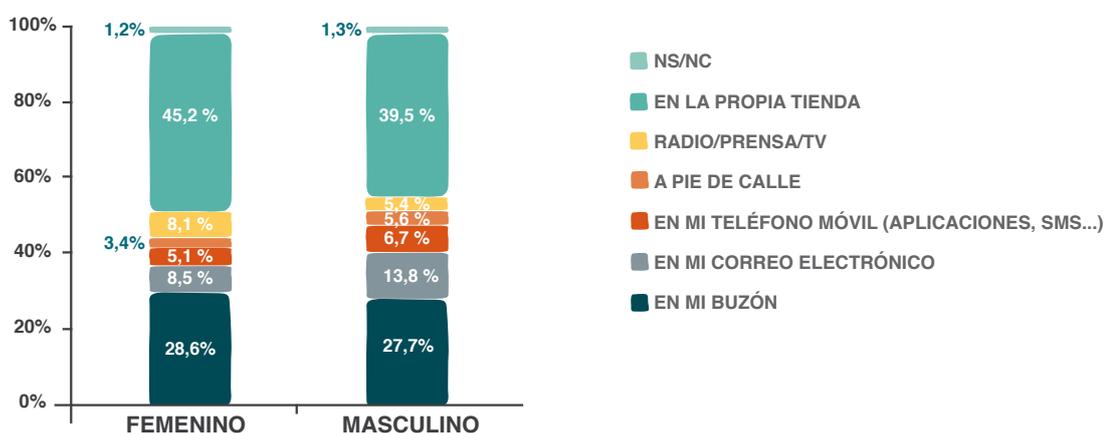


Si comparamos los datos de la encuesta con los obtenidos en el 2016, destaca la tendencia en alza que nos indican los datos en cuanto a la propia tienda como canal preferido para la búsqueda de información, ofertas y promociones. Se perciben aumentos tanto en el buzón (de un 25% a un 28%) y del correo electrónico (de un 8% a un 10%).

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
En mi buzón		+3%
En mi correo electrónico		+3%
En mi teléfono móvil		+2%
A pie de calle		-3%
Radio, prensa, TV...		+1%
En la propia tienda		+16%
NS/NC		-22%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** En el caso del correo electrónico, los hombres lo prefieren como canal para recibir información con mayor porcentaje que las mujeres, un 12% frente a un 9%.



- También existen diferencias significativas en la propia tienda, aunque en ambos sexos es la opción preferida de recepción de información, lo es más en las mujeres (45%) que en los hombres (40%). Por otra parte, las mujeres tienen más preferencia a recibir información por la radio, prensa y/o televisión que los hombres, un 8% frente a un 5%.

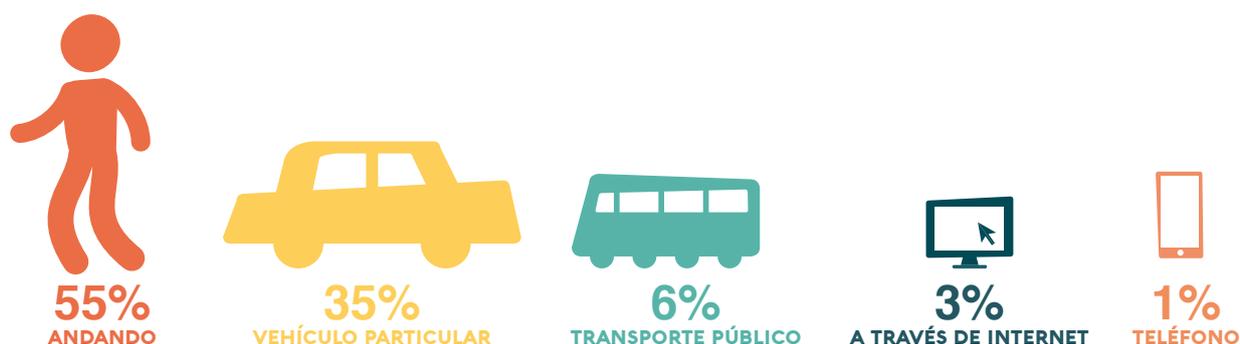
- **Ámbito:** Aunque tanto en el ámbito urbano como en el rural, la propia tienda es el lugar donde se prefiere recibir la información, si es cierto que la preferencia es mayor en el ámbito rural (48%) que el urbano (42%). Tanto el correo electrónico como las aplicaciones móviles, son canales más aceptados en el ámbito urbano que en el rural.

- **Edad:** La edad es un factor determinante a la hora de preferir recibir la información, ofertas,...etc., a través del móvil o correo electrónico. Tal y cómo nos reflejan los datos de la encuesta, cuanto más jóvenes mayor preferencia por estos canales, de hecho, en la franja de edad de los 18 a 35 años, un 20% (10% datos generales) sitúa el correo electrónico como canal de información preferido y un 15% (6% datos generales) el móvil.

Los consumidores quieren proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra, aunque las nuevas generaciones buscan también el uso de las nuevas tecnologías.

4. La cesta de la compra habitual vía online no supera el 3% de los consumidores encuestados pero se percibe un aumento con respecto al 2016.

Los consumidores optan mayoritariamente por dos medios para realizar sus compras habituales, andando en un 55% y con vehículo particular en un 35%. Tan sólo un 6% usa el transporte público para realizar sus compras. Un 3% afirman que internet es su medio habitual de compra, aunque no es una cifra elevada, si se empieza a notar un aumento en este formato de compra ya que en 2016 fueron un 2% los que afirmaron usar internet como medio de compra habitual frente al 3% en el 2017, lo que supone un aumento de 1 punto.



Con respecto al 2016, observamos un aumento de 2 puntos en el uso del transporte público como medio para realizar sus compras y 1% el de internet.

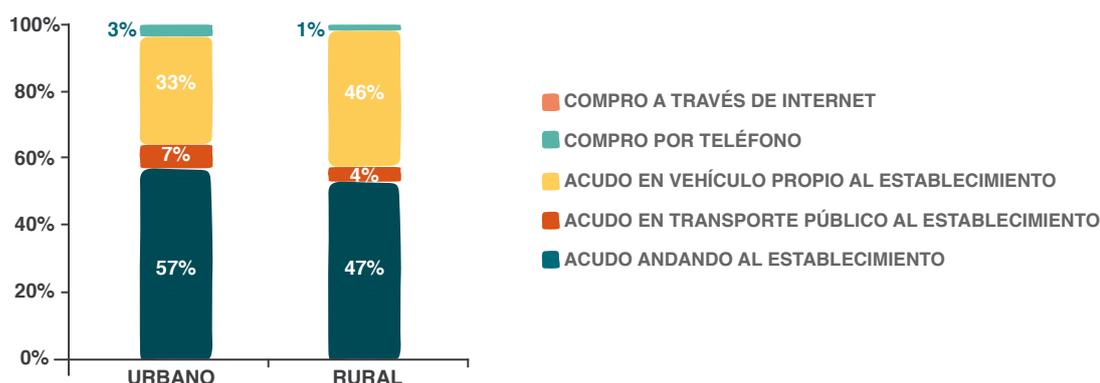
	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Acudo andando		-4%
Acudo en transporte público		+2%
Acudo en vehículo propio		0%
Compro por teléfono		+1%
Compro por internet		+1%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** Según los datos y si nos centramos en el sexo de los encuestados, vemos importantes diferencias a la hora de cómo realizar su compras, un 58% de las mujeres afirma acudir andando frente a un 49% de los hombres, esto es inversamente proporcio-

nal si nos centramos en el uso del vehículo, un 31% de las mujeres lo utiliza habitualmente para realizar sus compras frente a un 44% de los hombre. Por tanto, queda reflejado, que los hombres utilizan más el coche para realizar sus compras.

• **Ámbito:** En este punto sí que se detectan diferencias atendiendo al lugar de residencia, lógicamente, los consumidores que utilizan el vehículo propio para la realización de sus compras es mayor en el ámbito rural (46%) que en el urbano (33%).



• **Edad:** en el tramo de 18 a 35 años tan sólo hay una diferencia de 1 punto entre los que acuden andando a realizar las compras (42%) y los que usan el vehículo (43%) en cambio, si nos centramos en los mayores de 65 años, tan sólo un 16% de ellos utilizan habitualmente el vehículo para realizar sus compras frente al 75% que suele ir andando. En el tramo de 18 a 35 años tan sólo hay una diferencia de 1 puntos entre los que acuden andando a realizar las compras (42%) y los que usan el vehículo (43%) en cambio, si nos centramos en los mayores de 65 años, tan sólo un 16% de ellos utilizan habitualmente el vehículo para realizar sus compras frente al 75% que suele ir andando.

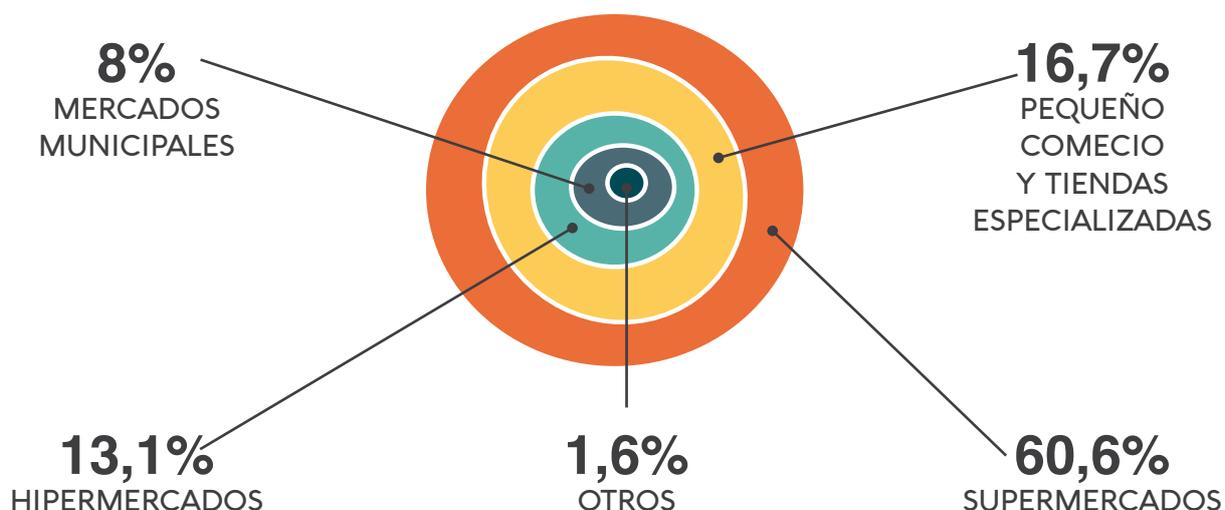
Aunque el uso de las nuevas tecnologías para la compra en alimentación es residual si se aprecia diferencia según los tramos de edad, donde los jóvenes son sin duda los que más la utilizan.

• **Nº miembros unidad familiar:** Lógicamente a medida que crece el número de miembros de la unidad familiar, mayor es el uso del vehículo particular.

Desde luego no cabe duda que los datos de crecimiento del comercio electrónico y la situación real en alimentación hacen prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro inmediato nos traerá importantes novedades en este campo.

5. Los supermercados, siguen siendo con diferencia el lugar habitual de compra de los consumidores encuestados.

Un 60,6% de los encuestados afirma que el supermercado es el lugar principal donde compra habitualmente los productos alimenticios (4,5 puntos menos que en 2016). En segundo lugar se sitúan los Hipermercados con un 13,1%, seguidos por las tiendas locales o pequeño comercio con un 10%. Por último, con un 8% se sitúa el mercado municipal y con un 6,7% las tiendas especializadas como principal lugar de compra por parte de los consumidores.



Con respecto a los datos obtenidos en el 2016, observamos un repunte de 2,5 puntos en el pequeño comercio como formato habitual de compra de los consumidores (de 14% en 2016 a un 16,5 en el 2017) y de un punto en el Mercado Municipal (de 7% en 2016 a 8% en 2017).

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Supermercados		-4%
Tiendas locales / pequeño comercio (tiendas de barrio)TT. Especializadas		+2,7%
Hipermercados		0%
Mercado municipal		+1%
Otros : internet, ...		+0,6%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** no se aprecian grandes diferencias, en ambos géneros, los supermercados siguen siendo la principal opción de lugar de compra.
- **Ámbito:** los supermercados sigue siendo la primera opción, tanto en el ámbito rural como en el urbano, siendo un 50% y un 66% respectivamente.

En el ámbito urbano, el 13,45% realiza sus compras de alimentación habituales en el pequeño comercio/Tiendas de barrio y tiendas especializadas mientras que en el rural, este porcentaje aumenta hasta un 30%.

- **Edad:** Aunque en todos los tramos de edad, el supermercado se sitúa como principal preferencia de compra, el porcentaje aumenta proporcionalmente a medida que baja la edad de los encuestados, pasando de un 57% como opción principal en los mayores de 65 años a un 66% en los consumidores de 18 a 35 años. Por el contrario, a medida que avanza la edad, se incrementa el porcentaje de encuestados que optan principalmente por el pequeño comercio, pasando de un 10% como opción en los más jóvenes (18-35 años) a un 20% en los más mayores (más de 65 años)

Si nos centramos en los Mercados Municipales como opción principal de compra, la tendencia es similar a la del pequeño comercio, pasando en los de edades comprendidas entre 18 a 35 años de un 2,24% a un 18% en los mayores de 65 años.

- **Nº miembros unidad familiar:** Independientemente del número de miembros que compone la unidad familiar, el supermercado es la opción de compra. No obstante, a mayor número de miembros, mayor porcentaje de los que se decantan por hipermercados (un 11% de familias 1 miembro a 21% familias de 5 o más).

En cuanto a la compra en tienda de barrio, mayor porcentaje cuantos menos miembros tenga la unidad familiar (13% familias de 5 o más miembros a 24% familias de 1).

El supermercado, es el formato comercial preferido por la mayoría de los consumidores (61%). Observamos cierta tendencia de incremento de compra en los pequeños comercios, tiendas locales y especializadas y aunque menos, algo también en los mercados municipales.

6. Para los consumidores encuestados que optan por diversificar su compra, el supermercado sigue siendo el principal lugar de compra, tras estos se sitúan para productos perecederos las Tiendas Especializadas y Mercados Municipales.

En este apartado hemos preguntado a los consumidores encuestados dónde suelen comprar normalmente 14 tipos (categorías) de productos. Concretamente le hemos preguntado donde compran los siguientes productos:

- Carne
- Pescado Fresco
- Pescado Congelado
- Charcutería
- Fruta
- Verdura
- Pan
- Bollería
- Lácteos
- Snacks y Salazones
- Alimentación Gral
- P. Limpieza Hogar
- P. Higiene personal
- Perfumería
- Bebidas
- Alimentación y complementos mascotas

En resumen, estas son las preferencias de los consumidores encuestados:

 <div data-bbox="151 1160 367 1310" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º TIENDA ESPECIALIZADA 3º MERCADO MUNICIPAL</p> </div>	 <div data-bbox="587 1160 802 1310" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º MERCADO MUNICIPAL 3º TIENDA ESPECIALIZADA</p> </div>	 <div data-bbox="1024 1160 1240 1310" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º HIPERMERCADO 3º MERCADO MUNICIPAL</p> </div>
 <div data-bbox="151 1458 367 1608" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º TIENDA LOCAL 3º MERCADO MUNICIPAL</p> </div>	 <div data-bbox="587 1458 802 1608" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º MERCADO MUNICIPAL 3º TIENDA ESPECIALIZADA</p> </div>	 <div data-bbox="1024 1458 1240 1608" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º TIENDA LOCAL 3º MERCADO</p> </div>
 <div data-bbox="151 1756 367 1906" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º TIENDA LOCAL 3º TIENDA ESPECIALIZADA</p> </div>	 <div data-bbox="587 1756 802 1906" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º TIENDA LOCAL 3º HIPERMERCADO</p> </div>	 <div data-bbox="1024 1756 1240 1906" style="border: 1px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>1º SUPERMERCADO 2º HIPERMERCADO 3º TIENDA LOCAL</p> </div>



Comparando con los resultados del año anterior, se observan diferencias significativas, en cuanto al orden de los tres primeros (flechas de tendencia):

	1°	2°	3°	4°	5°
Alimentación Gral 	Supermercados 68%	Hipermercados 15%	T. Locales / P. Comercio 9%	Mercado municipal 6.5%	Tiendas especializadas 2%
Carne 	Supermercados 39%	Tiendas especializadas 18%	Mercado municipal 17% ↑	T. Locales / P. Comercio 14%	Hipermercados 12% ↓
Pescado fresco 	Supermercados 41%	Mercado municipal 18% ↑	Tiendas especializadas 17%	Hipermercados 12% ↓	T. Locales / P. Comercio 12%
Pescado congelado 	Supermercados 62%	Hipermercados 14%	Mercado municipal 8% ↑	Tiendas especializadas 8%	T. Locales / P. Comercio 8% ↓
Charcutería 	Supermercados 52%	T. Locales / P. Comercio 13% ↑	Mercados municipal 12% ↓	Hipermercado 12% ↓	Tiendas especializadas 11%

Fruta y Verdura 	1° Supermercados 38%	2° Tienda local 20% ↑	3° Mercado municipal 16% ↓	4° Tienda especializada 16%	5° Hipermercado 10%
Pan 	1° Supermercados 32%	2° T. Locales / P. Comercio 30% ↑	3° Tiendas especializadas 23% ↓	4° Mercado municipal 8%	5° Hipermercados 7%
Bollería Dulce y Salada 	1° Supermercados 54%	2° T. Locales / P. Comercio 18% ↑	3° Hipermercados 13% ↓	4° Tiendas especializadas 10%	5° Mercado municipal 5%
Snacks y Salazones 	1° Supermercados 65%	2° Hipermercados 15%	3° T. Locales / P. Comercio 12%	4° Mercado municipal 5%	5° Tiendas especializadas 3%
Lácteos 	1° Supermercados 71%	2° Hipermercados 15%	3° T. Locales / P. Comercio 9%	4° Mercado municipal 4%	5° Tiendas especializadas 1%
Bebidas 	1° Supermercados 70%	2° Hipermercados 15%	3° T. Locales / P. Comercio 9%	4° Mercado municipal 4%	5° Tiendas especializadas 2%
Higiene Hogar 	1° Supermercados 62%	2° Hipermercados 15%	3° T. Locales P. Comercio 10%	4° Tiendas especializadas 10%	5° Mercado municipal 3%
Higiene Personal + Perfumería 	1° Supermercados 56%	2° Tiendas especializadas 18%	3° Hipermercados 13%	4° T. Locales / P. Comercio 10%	5° Mercado municipal 3%
Complementos mascotas 	1° Supermercados 51%	2° Tiendas especializadas 25% ↑	3° Hipermercados 14% ↓	4° T. Locales / P. Comercio 8%	5° Mercado municipal 3%

En general las variables analizadas se comportan de la siguiente forma:

- **Género:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre las mujeres y hombres. En general:

- el % de elección de supermercado y mercados municipales es mayor en el caso de las mujeres frente a los hombres.
- el % de elección de los hipermercados y tiendas locales/barrio y especializadas es mayor en el caso de los hombres frente a las mujeres.

- **Ámbito:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre el ámbito rural y urbano. En general:

- el % de elección de supermercado, hipermercados y mercados municipales es mayor en el ámbito urbano que en el rural.
- el % de elección de las tiendas locales/barrio y especializadas es mayor en el ámbito rural que en el urbano.

- **Edad:** encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre los diferentes grupos de edad. En general:

- el % de elección de supermercado e hipermercados es mayor cuanto más joven se es.
- el % de elección de mercados municipales, las tiendas locales/barrio y especializadas aumenta a medida que se es más adulto.

- **Nº de miembros de la unidad familiar:** no hay un comportamiento regular en todas las categorías de productos.

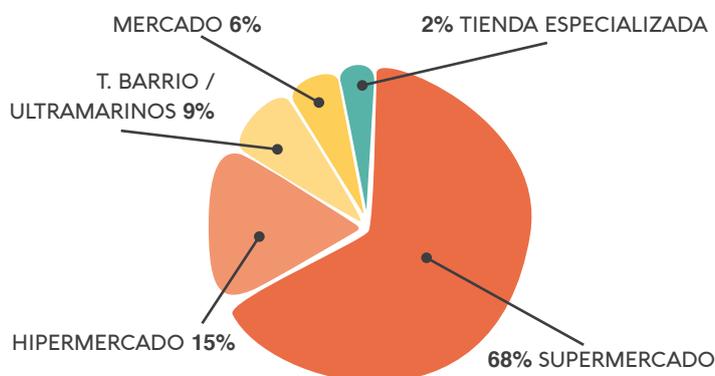
- **Nivel de estudios:** en general encontramos en casi todas las categorías de productos analizadas diferencias significativas entre los diferentes grupos. En general:

- el % de elección de supermercado, hipermercados y tienda especializada es mayor cuanto mayor es el nivel de estudios.
- el % de elección de mercados municipales y las tiendas locales/barrio es mayor cuando los niveles de estudios son más elementales.

De manera más concreta, por grupo de alimentos los resultados han sido:

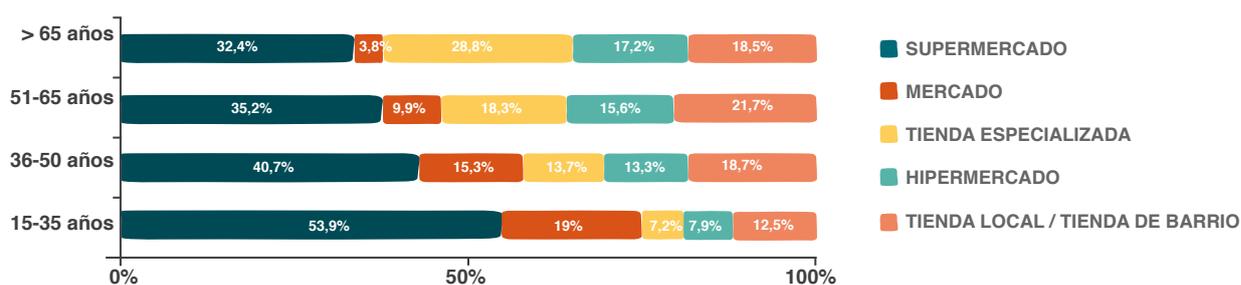
6.1. Alimentación en general

El 68% de los encuestados opta por el supermercado como principal opción para sus compras de alimentación en general seguido pero con bastantes puntos de diferencia por los hipermercados con un 15%. La tienda de barrio junto con tienda especializada es elegida por un 11% de los consumidores y el mercado municipal por un 6%.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:

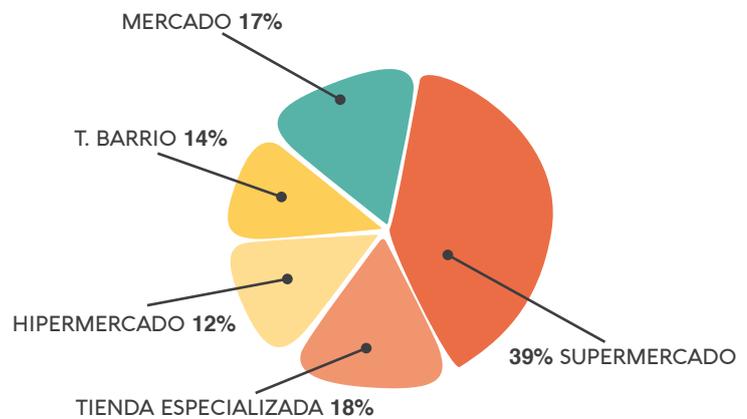
- **Género:** El supermercado es seleccionado por más mujeres que por hombres 69,8% vs 66,7% y los hipermercados por más hombres que mujeres 18,2% vs 13,9%.
- **Ámbito:** La elección del Supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural 70,9% vs 60,1% y la opción por tiendas locales y/o especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el hipermercado es mayor cuanto más joven se es (20,4% vs 5,1%) y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas es mayor cuanto más adulto.



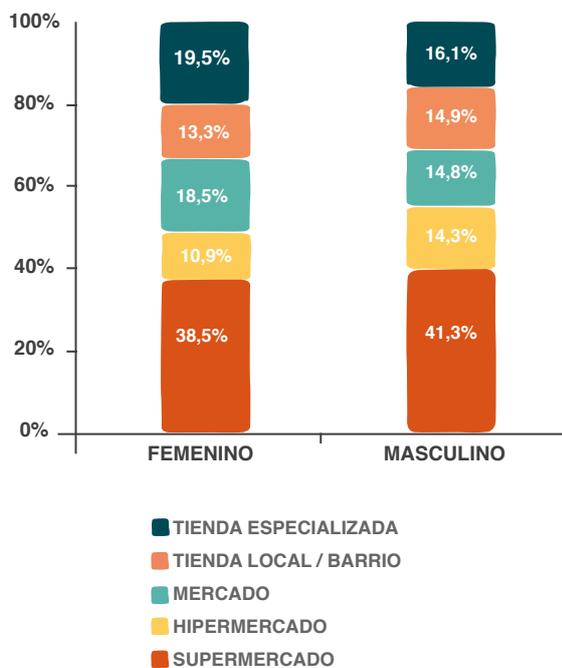
- **Nº miembros unidad familiar:** observamos que las familias de 4-5 o más miembros son los que buscan más las ofertas y los que más han cambiado sus hábitos, mientras que las familias de 2 y 3 miembros son los que más aprovechan la comida.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio, no siendo significativa esta variable en supermercados y tiendas especializadas.

6.2. Carne

Los consumidores optan por comprar la carne en supermercados en un 39% de los encuestados, destaca también que un 17% que compra este producto principalmente en mercados municipales, un 14% de los mismos que realiza la compra de la carne en Tiendas de barrio seguido por los hipermercados 12%. Posiblemente la proximidad al domicilio sea la causa de la preferencia del supermercado.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:



- **Género:** el supermercado y el hipermercado son las opciones más seleccionadas por hombres y los mercados las más seleccionadas por las mujeres.

- **Ámbito:** la elección del Supermercado y el mercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción por tienda barrio y/o especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano.

- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.

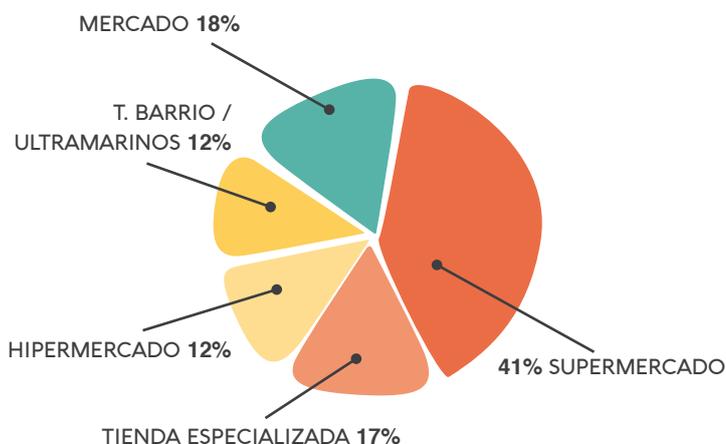
- **Nº miembros unidad familiar:** el supermercado no muestra diferencias significativas con el nº de miembros de la unidad familiar. La opción hipermercado aumenta a medida que aumenta el núcleo familiar mientras que la opción de tiendas de barrio disminuye. Curiosamente, la opción de tienda especializada aumenta a medida que lo hace el número de miembros.

- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

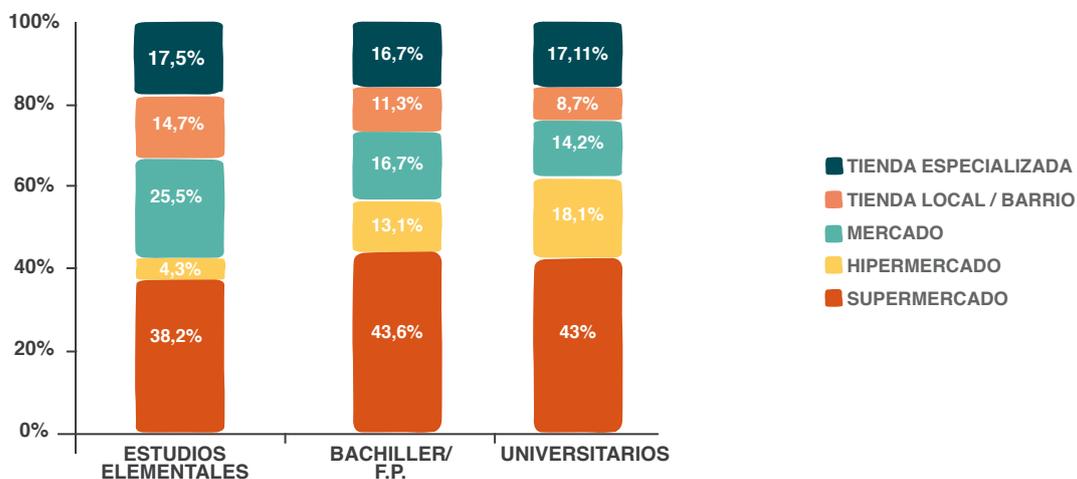
6.3. Pescado fresco

En el caso del pescado fresco, los consumidores optan por el supermercado en un 41%, en segundo lugar la opción es el mercado municipal con un 18%, seguido de la tienda especializada 17% y tienda de barrio e hipermercado con un 12%.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:



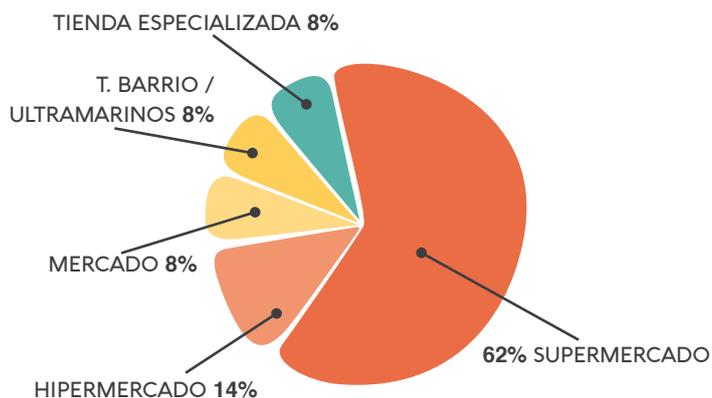
- **Género:** El porcentaje de consumidores que decide comprar en los mercados es significativamente superior en las mujeres.
- **Ámbito:** La elección del Supermercado y el mercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda barrio y/o especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros unidad familiar:** La opción de compra en supermercado, aumenta a medida que aumenta el nº de miembros. La de hipermercado se mantienen constante, si bien aumenta cuando el nº de miembros es 5 o más, contrariamente a lo que le ocurren a las tiendas locales o de barrio.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio.



6.4. Pescado congelado

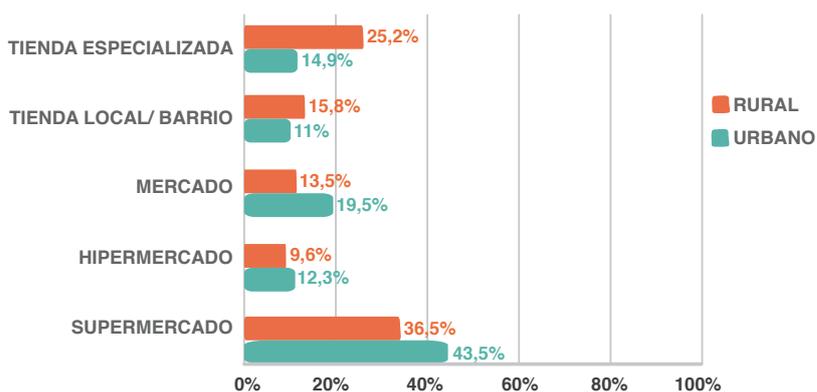
En el caso del pescado congelado, los consumidores optan por el supermercado en un 62%, en segundo lugar y con diferencia, la opción principal sería el hipermercado con un 14% seguida de Mercado Municipal, tienda de barrio y especializada con un 8%.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas:



- **Género:** la compra en hipermercados y tiendas locales es significativamente superior en el caso de los hombres frente a las mujeres. Al contrario que ocurre con los mercados.

- **Ámbito:** la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda barrio y especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano



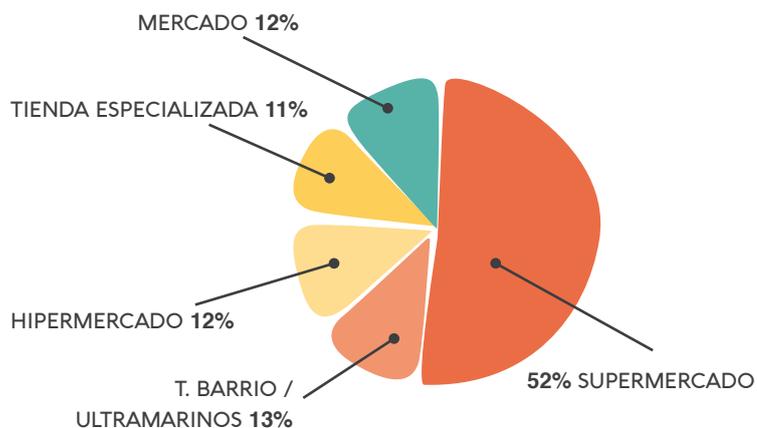
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.

- **Nº miembros unidad familiar:** la opción de compra en supermercado, aumenta a medida que aumenta el nº de miembros, aunque disminuye cuando la unidad familiar son 5 o mas. La de hipermercado se mantienen constante, si bien aumenta cuando el nº de miembros es 5 o más, contrariamente a lo que le ocurren con los mercados y tiendas locales o de barrio.

- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

6.5. Charcutería

En el caso de la charcutería, los consumidores optan por el supermercado en un 52%, en segundo lugar y con diferencia, las opciones se reparten entre tienda barrio 13%, hipermercados 12%, mercado 12% y tienda especializada 11%.



Variables Significativas en la compra de Charcutería:

- **Género:** el porcentaje de encuestados que compran en hipermercados es significativamente superior en el caso de los hombres frente a las mujeres. En el caso de los mercados, el porcentaje de mujeres es superior al de los hombres.

- **Ámbito:** La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda barrio y especializadas son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano.



- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado cuanto más adulto. La opción de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad, permaneciendo constante a partir de los 50 años.

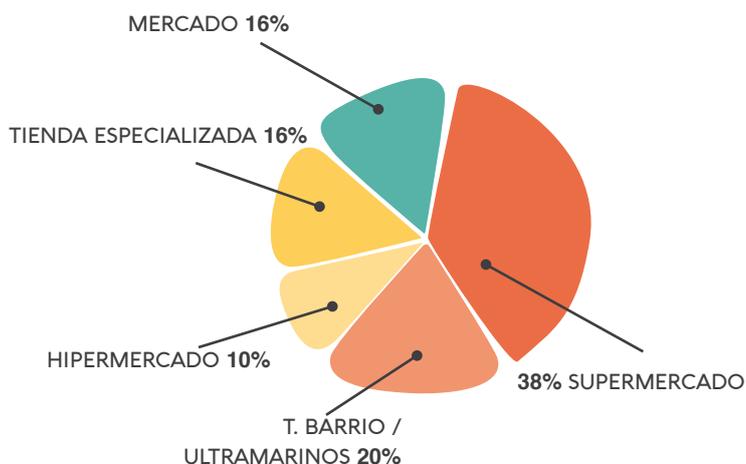
- **Nº miembros unidad familiar.** La opción de compra en supermercado, aumenta significativamente a medida que aumenta el nº de miembros, aunque permanece constante a partir de 4 miembros o más. La opción de hipermercado no varía significativamente, excepto cuando el nº de miembros es 5 o más, contrariamente a lo que le ocurren con los mercados y tiendas locales o de barrio que es cuando desciende su porcentaje.

- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

6.6. Fruta y verdura

En el caso de la Fruta y Verdura, los consumidores optan por el supermercado en un 38%, en segundo lugar por la tienda de barrio 20% seguidos de los mercados y las tiendas especializadas con un 16%. La opción menos seleccionada fue la de hipermercados 10%.

Variables Significativas en la compra de Fruta y Verdura:



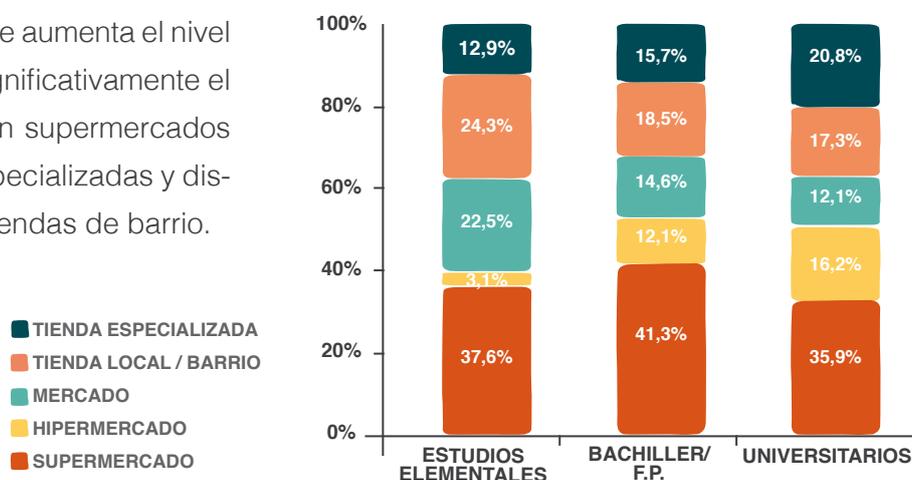
- **Género:** El porcentaje de encuestados que compran en hipermercados es significativamente superior en el caso de los hombres frente a las mujeres. En el caso de los mercados, el porcentaje de mujeres es superior al de los hombres.

- **Ámbito:** La elección del hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda barrio son significativamente superiores en el ámbito rural que en el urbano.

- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.

- **Nº miembros unidad familiar:** En cuanto a la elección de supermercado, no encontramos diferencias significativas cuando analizamos esta variable, si bien detectamos que cuando el número de miembros es superior a 5 el porcentaje disminuye ligeramente con respecto a cuando son 4. Algo parecido ocurre en los hipermercados, pero en lugar de disminuir aumenta cuando el número de miembros son 5 o más.

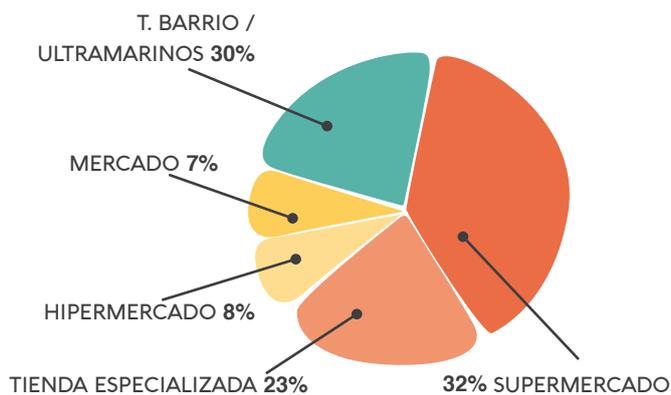
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados y hipermercados y T. especializadas y disminuye en mercados y tiendas de barrio.



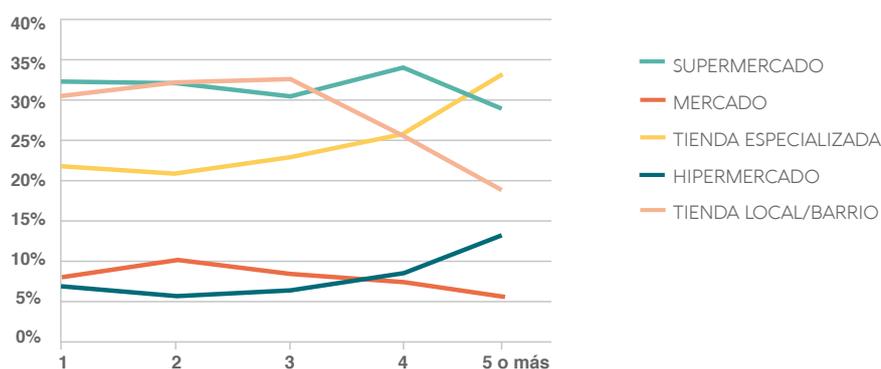
6.7. Pan

En el caso del pan, los consumidores optan por el supermercado en un 32%, en segundo lugar y cercano, las tiendas de barrio 30% y las tiendas especializadas 23%, seguidos ya alejados por los hipermercados 8% y mercados 7%.

Variables Significativas en la compra de Pan:



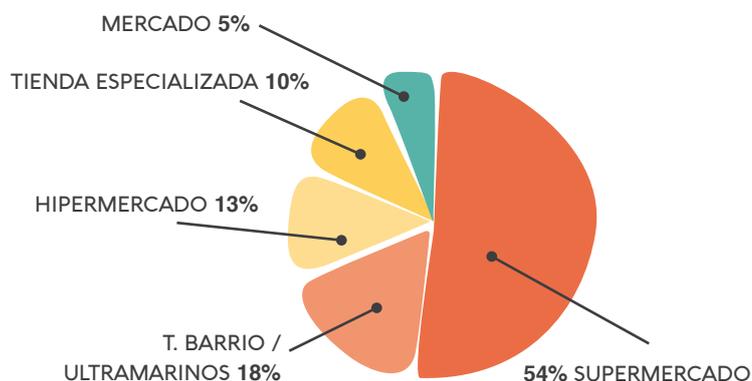
- **Género:** No se ha encontrado diferencias significativas con esta variable.
- **Ámbito:** La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda especializada es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros unidad familiar.** No se observan grandes diferencias en todas las opciones, si bien detectamos que a partir de cuándo el número de miembros es superior a 4 disminuye ligeramente la opción de supermercados y tienda de barrio y aumenta la de hipermercados y tienda especializada.



- **Estudios:** al igual que ocurre con los productos analizados anteriormente a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados y disminuye en mercados, tiendas de barrio y tiendas especializadas.

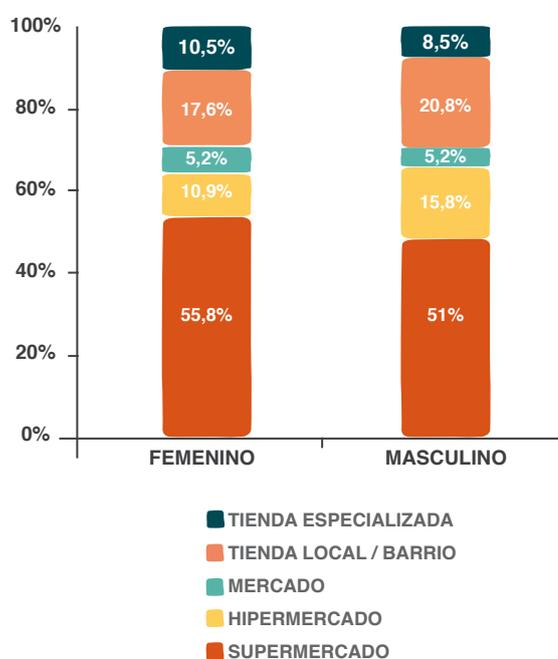
6.8. Bollería dulce y salada

En el caso de la bollería tanto dulce como salada, los consumidores optan por el supermercado en un 54%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, las tiendas de barrio 18%, hipermercados 13% y tiendas especializadas 10%. La última opción es la de los mercados con un 5%.



Variables Significativas en la compra de Bollería dulce y salada:

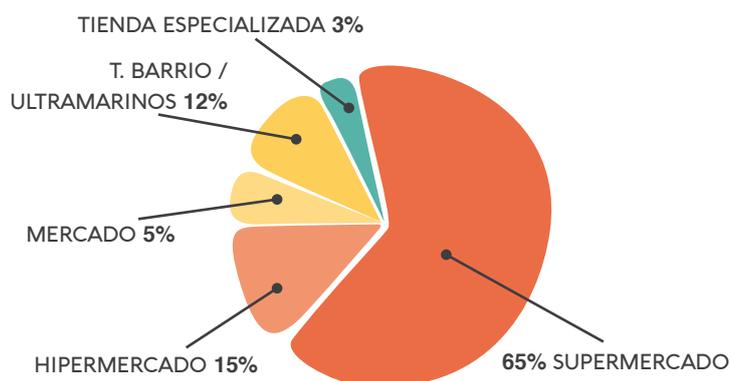
- **Género:** el supermercado y el mercado son las opciones más seleccionadas por las mujeres y los hipermercado y tiendas locales/barrio por los hombres.
- **Ámbito:** la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda local o de barrio es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.



- **Nº miembros:** la opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados permanece constante y aumenta a partir de 5 miembros o más. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen mercado o tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

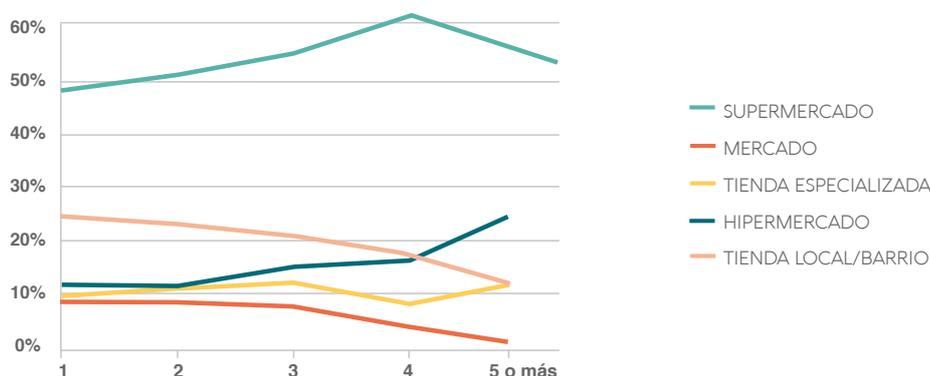
6.9. Snacks y salazones

En el caso de los snacks y salazones, los consumidores optan por el supermercado en un 65%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 15%, las tiendas de barrio 12%, y mercado 5%. La última opción son las tiendas especializadas 3%.



Variables Significativas en la compra de snacks y salazones:

- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionada por las mujeres y los hipermercado, tiendas locales y de barrio el de los hombres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda local o de barrio y mercado es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº de miembros:** la opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados permanece constante y aumenta a partir de 5 miembros o más. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen mercado o tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.

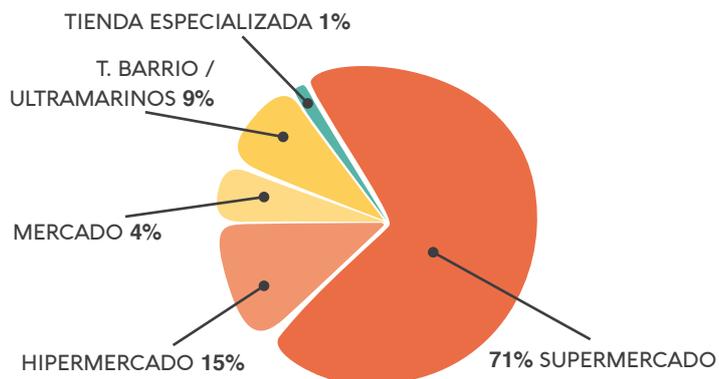


- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

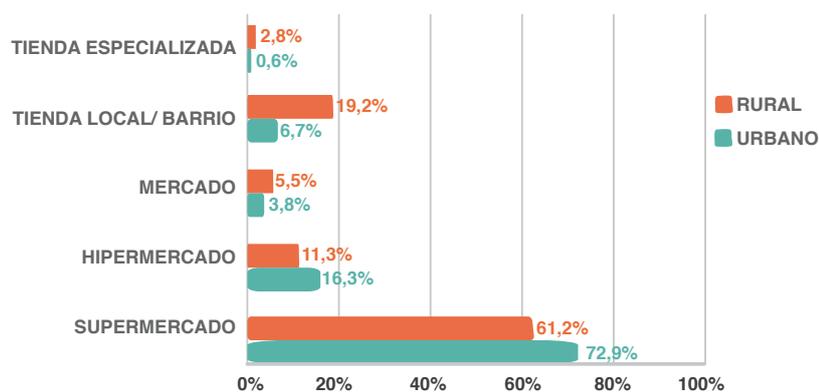
6.10. Lácteos

Los consumidores encuestados, en el caso de los lácteos, optan por el supermercado en un 71%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 15%, las tiendas de barrio 9%, mercado 4% y tiendas especializadas 1%.

Variables Significativas en la compra de Lácteos:



- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionada por las mujeres y los hipermercado el de los hombres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda local o de barrio y tienda especializada es significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.



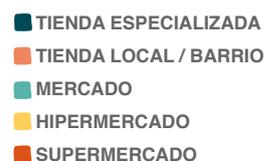
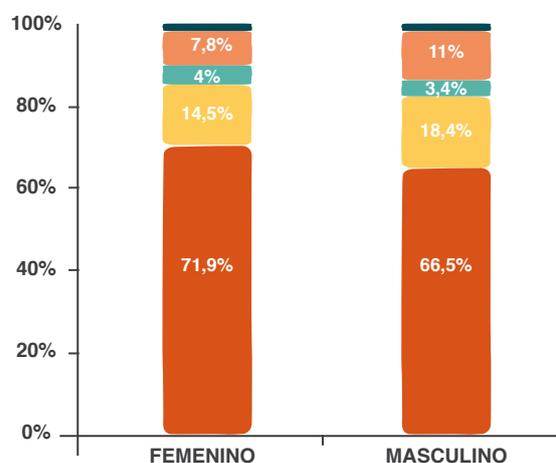
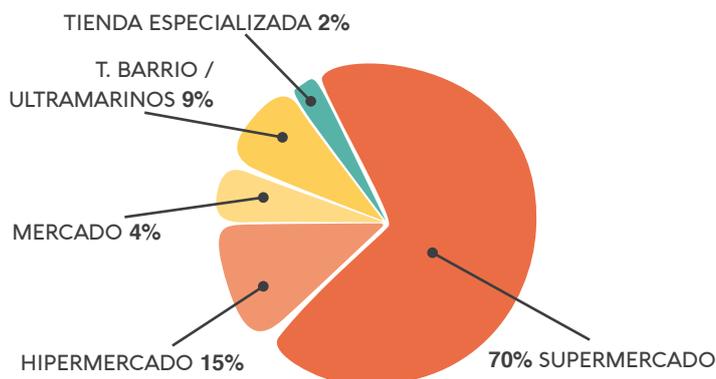
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros.** La opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados permanece constante y aumenta a partir de 5 miembros o más. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen mercado o tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.

6.11. Bebidas

Los consumidores encuestados, en el caso de las bebidas, optan por el supermercado en un 70%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 15%, las tiendas de barrio 9%, mercado 4% y tiendas especializadas 2%.

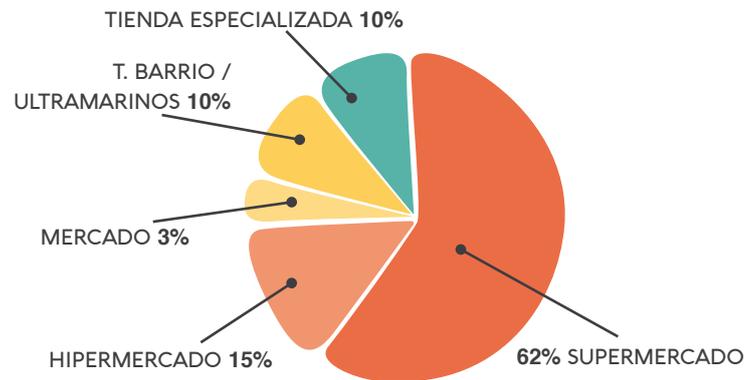
Variables Significativas en la compra de Bebidas:

- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionada por las mujeres y los hipermercado, Tiendas locales y de barrio el de los hombres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano que en el rural y la opción tienda local o de barrio y tienda especializada es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más joven se es y la opción del mercado y de tiendas de barrio y especializadas va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros:** La opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados permanece constante y aumenta a partir de 5 miembros o más. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.



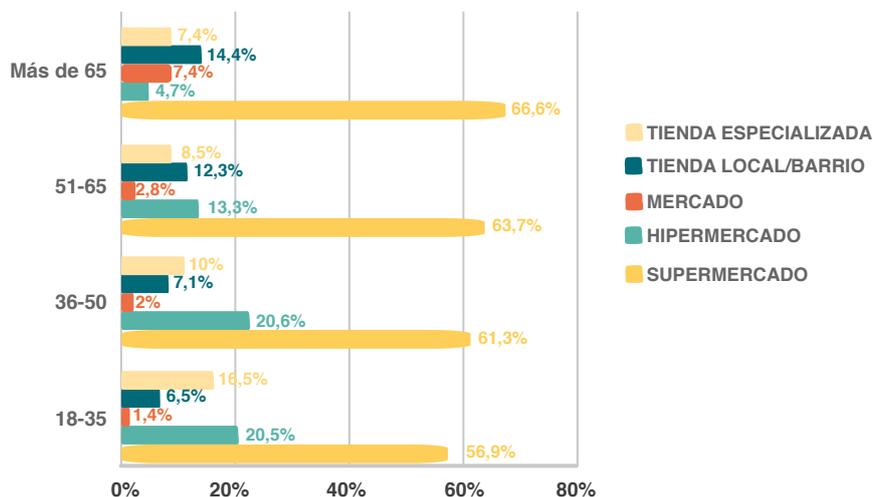
6.12. Higiene Hogar

Los consumidores encuestados, en el caso de los productos de higiene del hogar, optan por el supermercado en un 62%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, los hipermercados 15%, las tiendas de barrio y tiendas especializadas 10% y por último los mercados municipales 3%.



Variables Significativas en la compra de Higiene del Hogar:

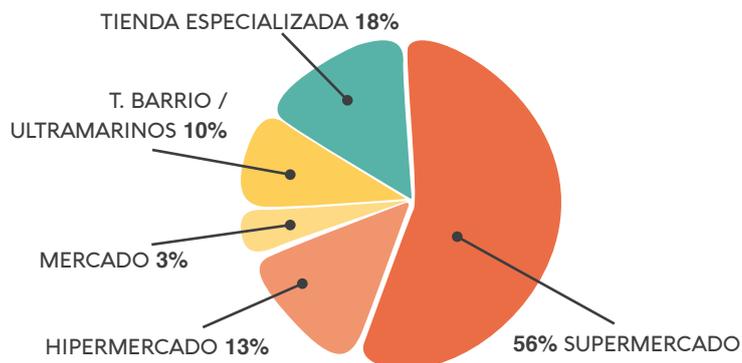
- **Género:** significativamente el supermercado es la opción más seleccionada por las mujeres y los hipermercado, tiendas locales y de barrio el de los hombres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano y la opción tienda local o de barrio y mercado es también significativamente superior en el ámbito rural.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más adulto se es, al igual que ocurre con el mercado y tienda local, mientras que la opción de hipermercado y tiendas especializadas disminuye con la edad.



- **Nº miembros:** la opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados permanece constante y aumenta a partir de 5 miembros o más. Por otro lado los porcentajes de consumidores encuestados que eligen tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.

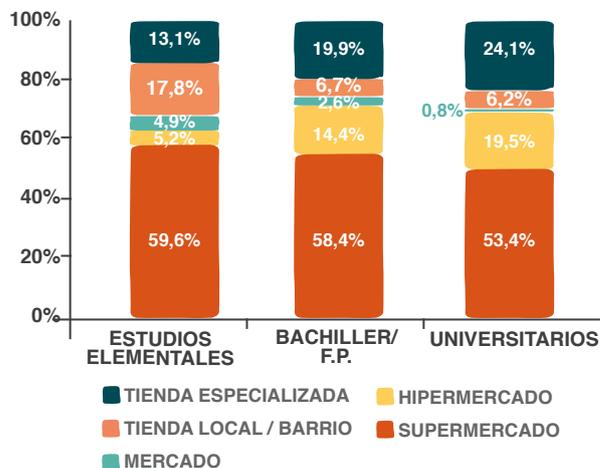
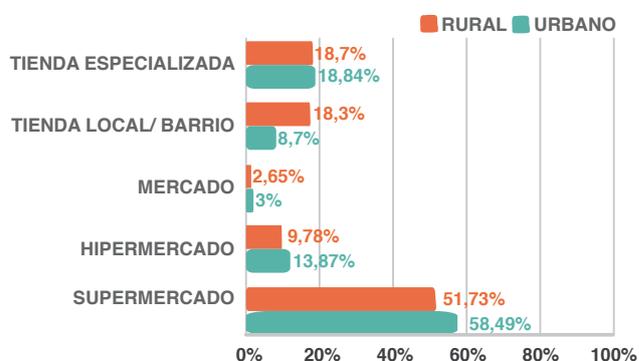
6.13. Higiene personal

Los consumidores encuestados, en el caso de los productos de higiene personal, optan por el supermercado en un 56%, en segundo lugar pero ya bastante lejano, tiendas especializadas 18%, los hipermercados 13%, las tiendas de barrio 10%, y por último los mercados 3%.



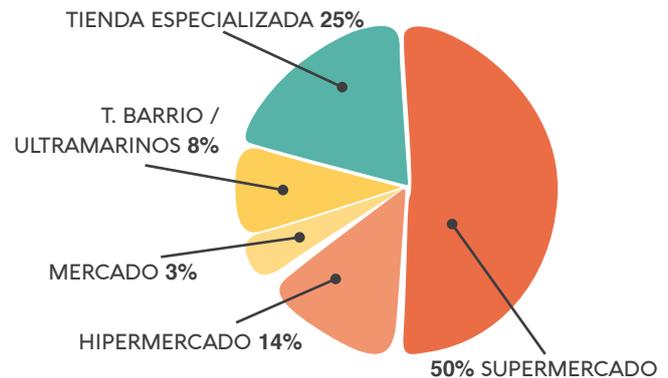
Variables Significativas en la compra de Higiene personal:

- **Género:** significativamente el hipermercado y las tiendas especializadas son las opciones más seleccionadas por los hombres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano y la opción tienda local o de barrio y mercado es también significativamente superior en el ámbito rural.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el hipermercado es mayor cuanto más joven se es, mientras que la opción del mercado y de tiendas de barrio/local va aumentando a medida que aumenta la edad.
- **Nº miembros:** La opción supermercados aumenta significativamente hasta 4 miembros a partir de la cual disminuye. La opción de compra en hipermercados disminuye ligeramente con 4 miembros y aumenta a partir de 5 miembros o más. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen mercado o tienda local/barrio disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.
- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en hipermercados y tiendas especializadas y disminuye en supermercados, mercados y tiendas de barrio.



6.14. Alimentación y complementos mascotas

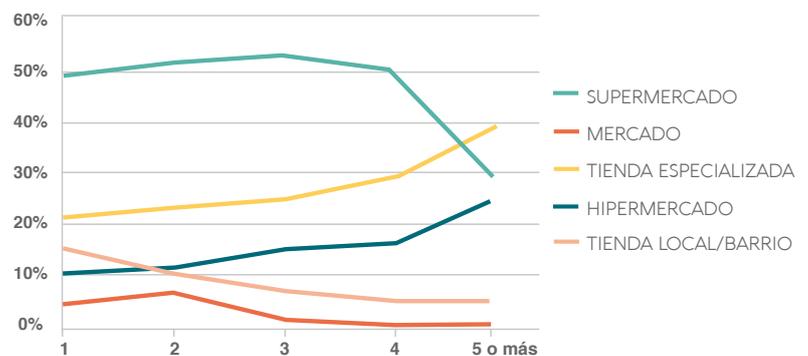
Los consumidores encuestados, en el caso de la alimentos y complementos de mascota, optan por el supermercado en un 50%, en segundo lugar las tiendas especializadas 25%, los hipermercados 14% ,las tiendas de barrio 8%, y por último los mercados municipales 3%.



Variables Significativas en la compra de Alimentos y Complementos de mascotas:

- **Género:** significativamente el hipermercado es la opción más elegida por los hombres frente a las mujeres.
- **Ámbito:** La elección del supermercado e hipermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano y la opción tienda local o de barrio es también significativamente superior en el ámbito rural.
- **Edad:** el porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es mayor cuanto más adulto se es, al igual que ocurre con el mercado y tienda local, mientras que la opción de hipermercado y tiendas especializadas disminuye con la edad.

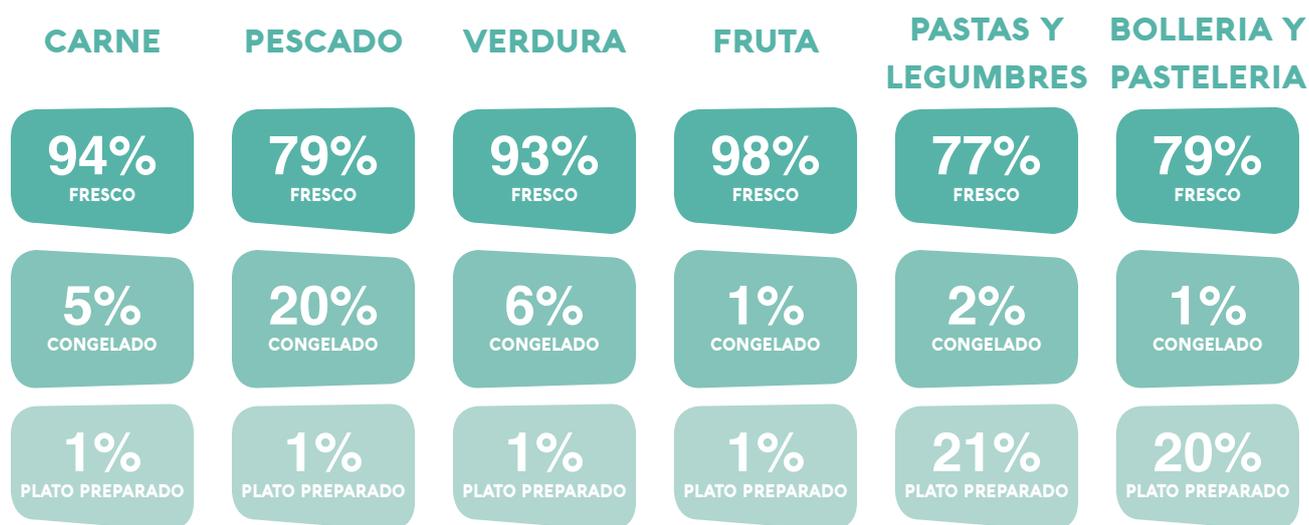
• **Nº miembros.** La opción supermercados disminuye a partir de 4 miembros de manera significativa. Cosa contraria ocurre en los hipermercados que aumenta significativamente a partir de 4 miembros o más. Los consumidores encuestados que eligen tienda local/barrio y tienda especializada disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.



- **Estudios:** a medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas y disminuye en mercados y tiendas de barrio.

7. Los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados, aunque se perciben diferencias según el producto de compra en concreto.



El producto que más adquiere el consumidor en formato congelado, es el pescado, un 22% de los consumidores así lo afirma, lo que supone un sustancial descenso desde 2016 (27%). La preferencia de la calidad frente al precio, como hemos visto, puede tener la culpa de este descenso. Por ello, el porcentaje de consumidores que opta habitualmente por la compra del pescado fresco, crece hasta el 79%.

En cuanto al formato plato preparado / conservas, destaca el 21% de los consumidores que afirma adquirir las pastas y legumbres en este formato, lo que supone un descenso del 2% frente al año anterior.

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

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Carne fresca		+1%
Pescado Congelado		-5%
Verdura fresca		+2%
Fruta congelada		+0,5%
Pastas y legumbres congeladas		+1%
Bollería y Pastelería en platos preparados		+4%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** vemos que los hombres y mujeres estrechan sus diferencias en la compra de productos frescos, y tan solo les separa un 3% en favor del producto fresco que prefieren las mujeres. De nuevo el concepto de calidad de producto y esa tendencia como primer factor de compra, ha variado los porcentajes respecto del año pasado.
- **Ámbito:** no existen grandes diferencias a la hora de optar por formato fresco, congelado o plato preparado en función de si se reside en ámbito urbano o rural, apenas hay un 1% en favor del producto fresco en el ámbito rural.
- **Edad:** los resultados varían significativamente con la edad, así cuanto más jóvenes son los consumidores, mayor es el porcentaje de los que optan por productos congelados (sobre todo) y/o preparados y menor el de los que optan por alimentos frescos. La tendencia por tanto, parece una cuestión estructural, aunque los porcentajes en favor del producto fresco siguen creciendo, en esa tendencia hacia la preferencia por la frescura.
- **Nº miembros unidad familiar:** en las familias con mayor número de miembros se observa un año más que a la hora de tomar la decisión sobre qué productos comprar, el factor precio (40%), porcentaje que supone un impresionante incremento frente al año pasado (25%). Quizá tenga que ver con la falta de ayudas a familias numerosas, o a la necesidad de ahorro de las familias para recuperar las reservas económicas que hayan podido disminuir en los últimos años. O tal vez el miedo a una nueva recesión que les pille de improviso y con una familia grande a la que mantener.
- **Nivel de estudios:** A mayor nivel de estudios, mayor preferencia por la calidad (45%).

De los datos se podría deducir una leve mejoría en los hábitos alimenticios, especialmente en jóvenes, y una preferencia por la frescura. En general, independientemente de los motivos, y a la vista de la caída de la compra de producto congelado y preparado, lo que se aprecia, como se ha comentado, es una mejora de hábitos alimenticios que empiezan por el tipo de producto que se compra, en este caso, preferentemente fresco. Las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, como la estrategia NAOS, y demás agentes sociales, parecen haber empezado a calar en el consumidor.

8. La mayoría de los consumidores compra los productos frescos al peso.

A la hora de comprar alimentos frescos, más del 80% de los consumidores suele comprarlos al peso, no obstante, existe bastante equilibrio entre los que prefieren pedir al vendedor lo que necesitan (un 40%) y los que prefieren elegirlo ellos mismos (40%).

Un 12% de los encuestados suele adquirir los alimentos frescos cogiendo las bandejas preparadas por el establecimiento, aunque de éstos, un 8% lo hace por falta de tiempo, aunque preferiría comprar al peso.

1. Las compro al peso, pidiendo al vendedor lo que necesito.



2. Las compro al peso, eligiendo yo mismo/a.



3. Prefiero coger directamente las bandejas preparadas por el establecimiento.



4. Aunque preferiría comprar al peso, la falta de tiempo me obliga a comprar las raciones preparadas.

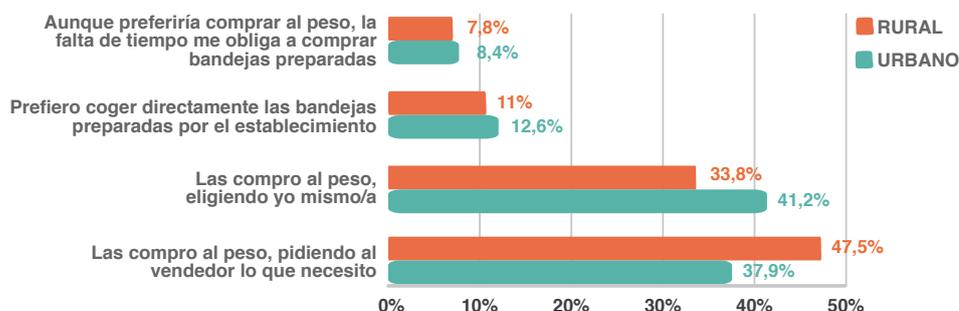


En este caso los resultados son prácticamente iguales a 2016, es decir en este sentido los hábitos no han variado nada.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Las compro al peso, pidiendo al vendedor lo que necesito		-0,1%
Las compro al peso, eligiendo yo mismo/a		-1,3%
Prefiero coger directamente las bandejas preparadas por el establecimiento		+0,3%
Aunque preferiría comprar al peso, la falta de tiempo me obliga a comprar bandejas preparadas		+1,2%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Ámbito:** ya sea por tradición, tendencias, modelo de establecimiento vendedor, o confianza, entre otros, en el ámbito rural son más proclives a pedir al vendedor que pese y elija los productos mientras que en el urbano confiamos más en nosotros mismos y optamos por elegir el producto.

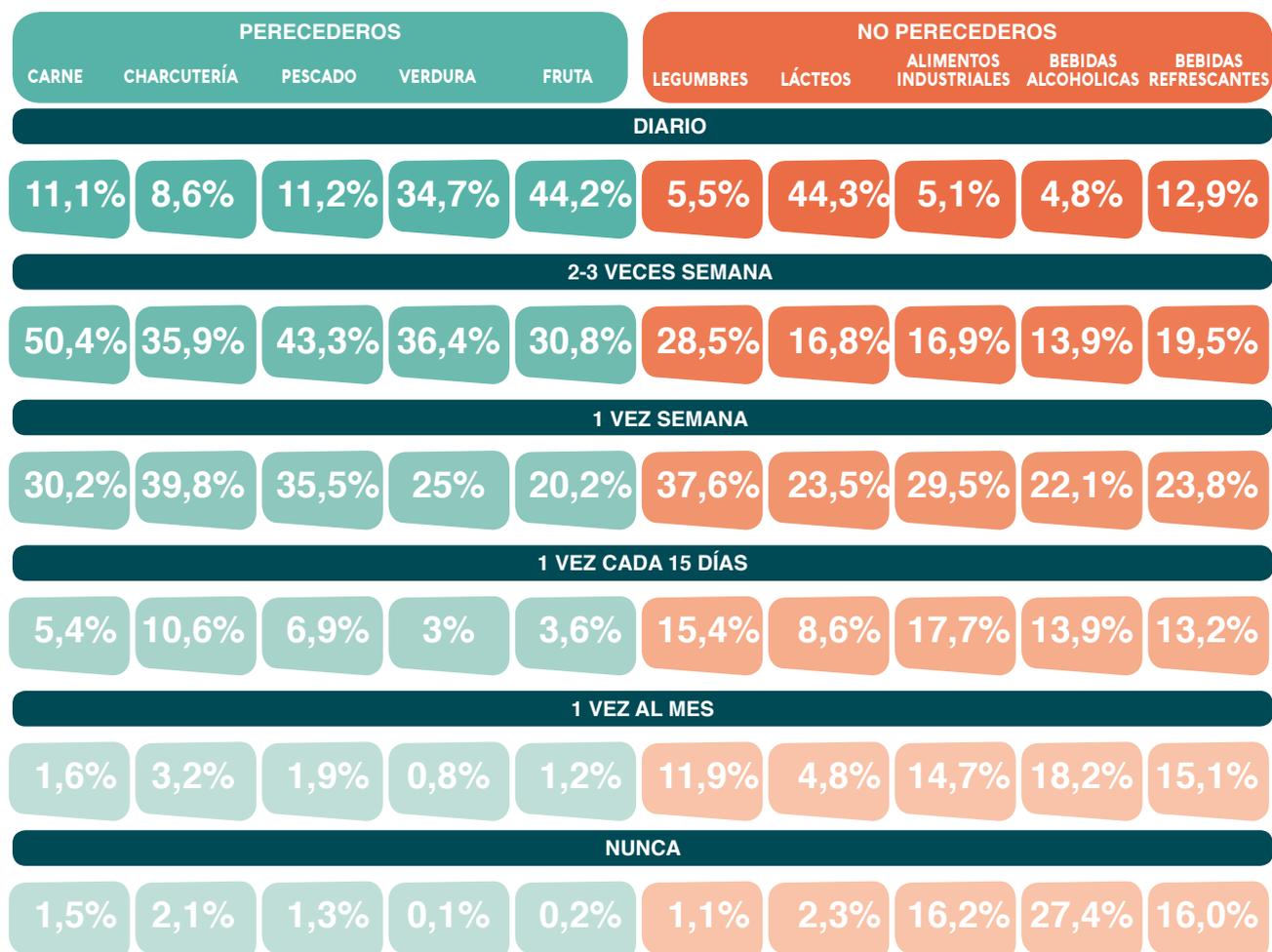


- **Edad:** en todas las franjas de edad, los consumidores optan mayoritariamente por comprar los productos frescos al peso. Los mayores de 65 años, son los que más compran al peso pidiendo al vendedor lo que necesita (54,5%) y los más jóvenes los que adquieren este tipo de productos en bandejas (23% lo que supone un 1% menos que en 2016).

Los factores comodidad, tiempo, pueden haber sido relevantes en estos resultados. En el caso de mujeres y hombres existen diferencias significativas. Los hombres en un casi 17% prefieren la compra de bandejas con raciones ya preparadas frente a un 10% de mujeres, porcentajes que han subido respecto del año pasado (un 5% en hombres y un 3% en mujeres), lo que puede indicar mayor carencia de tiempo para la compra.

9. La frecuencia de compra y consumo de los distintos alimentos, distan de lo idóneo y reflejan una realidad con margen de mejora a nivel de hábitos alimenticios.

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



Al analizar esta pregunta nos encontramos que los encuestados realizan la compra de alimentos perecederos 2-3 veces a la semana (carne un 50%, pescado un 43%, charcutería un 36%, fruta un 31%, y verdura un 36%). De media, alrededor del 30% de los encuestados compran una vez a la semana los diferentes productos. Sorprende como la fruta y los lácteos tienen un alto porcentaje de

compra diaria superior al 44%. En el caso de la fruta puede tener que ver con su conservación, y en el caso de los lácteos, posiblemente con el consumo de estos productos en fresco no pasteurizado, o por su almacenamiento y transporte, por cuestiones de tamaño.

Al analizar la respuesta, desde un punto de vista de alimentación saludable, destacamos los siguientes:

- **Carne:** un 50%, la consumen 2-3 veces a la semana frente al 70% de 2016
- **Pescado:** un 35% tan sólo un día a la semana y un 1% nunca.
- **Verdura:** un 25% la come un día a la semana y un 0,1% nunca.
- **Fruta:** Un 31% la consume 2-3 veces a la semana y un 20% una vez a la semana
- **Legumbres:** Un 38% de los consumidores encuestados, tan sólo consume legumbres una vez a la semana, lo que es mejor dato que el año anterior.
- **Alimentos industriales:** Un 5% de los consumidores encuestados, opta por ellos a diario y un 17% 2-3 veces por semana. Es una leve mejora respecto 2016.
- **B. Alcohólicas:** un 5% de los consumidores toma bebidas alcohólicas a diario, frente al 9% de la anterior encuesta.
- **B. Refrescantes:** un 13 % de los consumidores toma bebidas refrescantes a diario, dato que no varía.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** se observa que los hombres hacen más compra diaria (12%) que las mujeres (10%). Las mujeres prefieren comprar 2-3 veces por semana (41%) frente a los hombres (36%). Entre hombres y mujeres también encontramos importantes diferencias en cuanto a frecuencias de consumo. Por ejemplo:
 - Los hombres consumen carne a diario en mayor porcentaje que las mujeres, un 10% de las mujeres frente al 12% de los hombres. Supone una reducción muy llamativa respecto del 23% del año anterior.
 - Otra diferencia a destacar es que el consumo de frutas y verduras a diario es mayor en las mujeres que en hombres, pero se han acortado las diferencias.
 - El consumo de bebidas alcohólicas y/o de bebidas refrescantes, es mayor en cuanto a frecuencia se refiere en los hombres que en las mujeres.

- **Ámbito:** Se recurre en mayor medida a la compra diaria en el ámbito rural (17%) frente al ámbito urbano (10%) y en consecuencia, son más los que compran una vez a la semana en el ámbito urbano (31%) que los residentes en el ámbito rural (25%). Sin embargo se aprecia una evolución respecto del año pasado pues ha aumentado levemente la compra semanal en el ámbito rural, y ha disminuido drásticamente la compra diaria del 25% del año pasado al 17% de este. Puede ser por la aparición de centros de distribución cercanos a núcleos rurales, a la mejora en la capacidad de almacenamiento, refrigeración y conservación en ámbito rural, o quizá a la mejora económica que redundaría en la posibilidad de realizar compras más grandes.

Podríamos hablar de una alimentación más equilibrada en las zonas rurales frente a las urbanas, pues tienen en las primeras un mayor consumo de pescado y legumbres, y un menor consumo de alimentos industriales, bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes, probablemente derivado de la clásica dieta mediterránea, del menor acceso a “fast food”, y productos elaborados o industriales, y de un mejor acceso a productos agrícolas, ganaderos, y del mar.

- **Edad:** sigue la tendencia del año anterior sobre que a mayor edad, mayor número de visitas a los establecimientos (menor compra por visita, mayor disponibilidad de tiempo para las compras,...etc.). Llama la atención como los más jóvenes van con relativa frecuencia a hacer la compra una vez cada 15 días (8%) siendo la media general de todas las edades el 5%. Por edades, vistos los datos que reflejan las tablas, podemos concluir que se hace necesaria perseverar en la importancia de una alimentación saludable entre los más jóvenes.

Destaca el consumo de alimentos de los jóvenes cuyos parámetros son muy similares esta año a los del resto de grupos de edad, notándose una evolución positiva en sus hábitos, con una alimentación más variada y equilibrada, incluso en ocasiones con datos más positivos que el grupo de edad de más de 65 años. Los jóvenes solo consumen diariamente significativamente más refrescos que el resto de grupos, impulsados quizá por las bebidas con cero azúcares. Ello tendría correlación con lo comentado anteriormente sobre las tendencias en jóvenes.

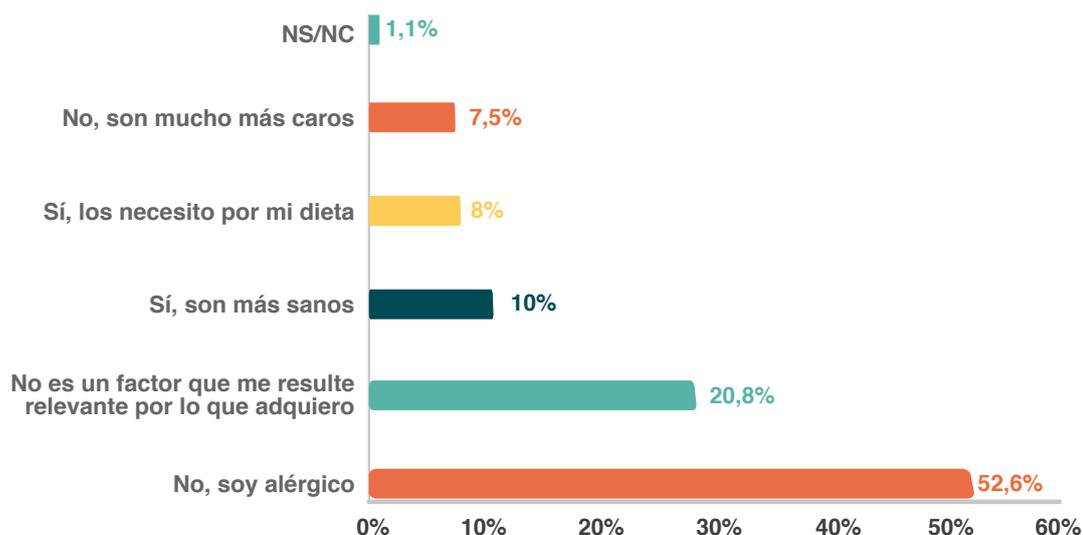
Pese a ello, se observan carencias en el grupo de menor edad, que deben mejorarse, y enfocarse a un consumo moderado de alcohol, así como mejorara en el consumo de verduras, que es el menor en todas las franjas temporales propuestas.

El retroceso de la compra diaria que se aprecia, nos indica que el consumidor ya está en situación de poder acudir menos veces a comprar y hacer compras mayores, lo que puede ser muestra de leve mejoría económica.

Por otro lado se aprecia una mejora leve en los hábitos de consumo de alimentos, aunque sigue existiendo margen de mejora. En el caso de los jóvenes, los datos, si bien son algo mejores que el año pasado, siguen siendo de lejos el grupo que más refrescos y alcohol consumen. En el caso de los refrescos, las cifras pueden engañarnos un poco puesto que la proliferación de refrescos bajos en azúcares o incluso con cero azúcares, puede haber animado su consumo. Es importante seguir incidiendo en la necesidad de un consumo moderado de bebidas alcohólicas. Sigue quedando por tanto mucho trabajo por hacer en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

10. Casi el 18% de los consumidores optan por productos libres de alérgenos por cuestiones de salud (8%) o porque los consideran más sanos (10%).

A la pregunta de si el consumidor compra alimentos libres de alérgenos en general, el 53% indica que no por no ser alérgico, un 21% afirma no ser un factor relevante en su compra, y un 7,5% no por ser demasiado caros. El 10% lo compra por considerarlos más sanos y el 8% por ser alérgico o intolerante a algún ingrediente.

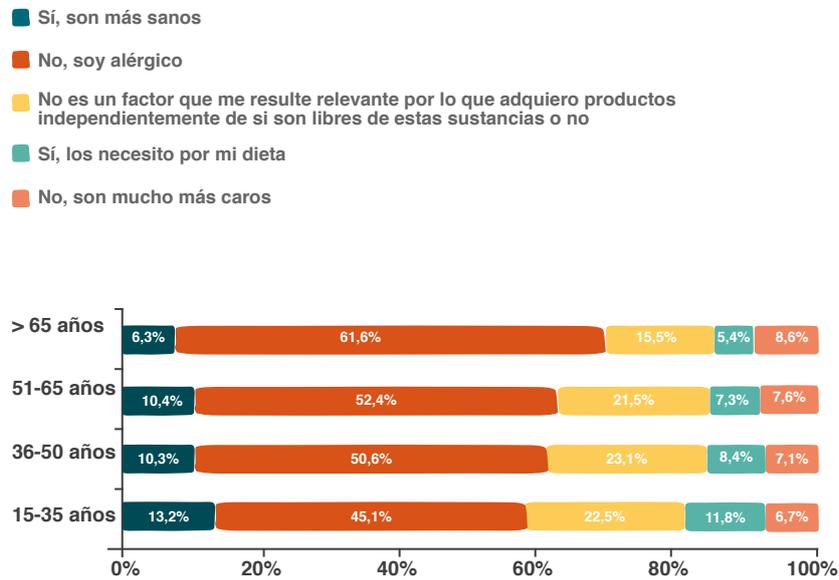


Cabe resaltar respecto al año 206, que la relevancia y la razón de ser mas sanos disminuye ligeramente respecto al 2016.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
No, no soy alérgico		-4,6%
No es un factor que me resulte relevante por lo que adquiero productos independientemente de si son libres de estas sustancias o no		-1,7%
Sí, son más sanos		-1,3%
Sí, los necesito por mi dieta		0,0%
No, son mucho más caros		+7,5%
NS/NC		+0,1%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

• **Edad:** en cuanto a la edad de los encuestados, vemos que la tendencia es que la percepción de que estos productos son más sanos, va aumentando poco a poco entre los más jóvenes.

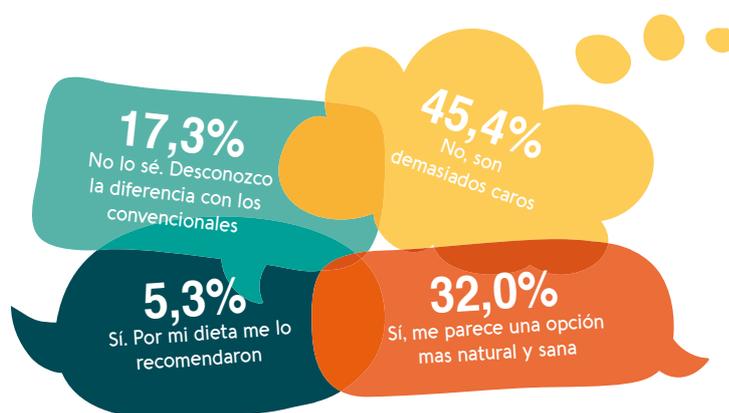


El dato interesante es que el solo 8% de los encuestados son alérgicos y adquieren por ello estos productos, pero nada menos que un 10% los adquiere por pensar que son más sanos. Ello debería hacernos reflexionar sobre la información que tiene el consumidor al respecto.

11. La mayoría de los encuestados no consumen productos ecológicos, biológicos, etc... por su mayor precio.

Según los datos, son muchos los consumidores que aún desconoce la diferencia de los productos biológicos, ecológicos... con los convencionales, pero la cifra ha disminuido de manera importante de un 24% en 2016 a un 17% esta año, lo que supone un dato positivo respecto a la información que ha adquirido el consumidor.

Aunque para el 32% de la población española los alimentos biológicos o ecológicos son una opción más natural y sana, su precio sin embargo, puede representar todo un freno para su consumo, pues al 45% no los compra porque son demasiado caros. Además sorprende que un 5% de los encuestados manifiesta consumir alimentos biológicos o ecológicos sobre la base de recomendaciones por la dieta que siguen.



Los encuestados que apuestan por la compra de estos alimentos porque les parece una opción más natural y sana pasan de representar un 23% en 2016, a un 32 % en 2017, según los datos que se desprenden de la encuesta realizada este año.

Deberíamos plantearnos, cual es el cocimiento que tienen los encuestados de este tipo de productos.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
No lo sé, desconozco la diferencia con los convencionales		-7,2%
Sí, me lo recomendaron por mi dieta		0,0%
No, son demasiado caros		-1,3%
Sí, me parece una opción más natural y sana		8,5%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Ámbito:** el desconocimiento sigue siendo mayor en el ámbito rural, un 20% frente a un 17% en el urbano, pero supone un claro avance respecto de las cifras del año pasado que situaban el desconocimiento de estos productos en el ámbito rural en un 30% frente al 23% del ámbito urbano.

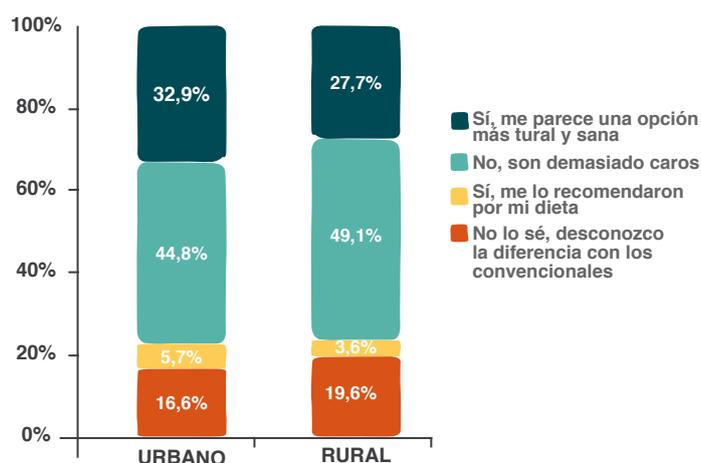
Destaca también que casi la mitad de los encuestados, un 46% no compra este tipo de productos porque considera que son demasiado caros, cifra que coincide con la del año pasado.

- **Edad:** en cuanto a la edad de los encuestados, vemos que la tendencia es que la percepción de que estos productos son más sanos, va aumentando poco a poco entre los más jóvenes.

Por edades, los que en mayor porcentaje desconocen la diferencia de productos ecológicos de los convencionales, es mayor entre los mayores de 65 años (27% frente al 37% de 2016) que entre los más jóvenes (8% frente al 16% del año pasado). Los datos nos indican un claro avance en el conocimiento de estos productos que en el caso de los más jóvenes ha reducido su desconocimiento en un 50%.

- **Nº miembros unidad familiar:** en cuanto al número de miembros que compone la unidad familiar, no existen grandes diferencias. La opinión de que los productos son demasiado caros es mayor a medida que aumenta el número de miembros, y en este caso, comprando con el año anterior, se aprecia un aumento en el porcentaje de encuestados de familias de más de 5 miembros que opinan que son más caros. Así el 60% de las familias de más de 5 integrantes opina que son demasiado caros (frente al 51% de 2016). En el resto de franjas parece no experimentar cambios tan significativos. Ello nos vuelve a mostrar las dificultades que tienen las familias numerosas.

- **Nivel de estudios:** las personas con estudios universitarios son las que mejor conocen este tipo de productos.

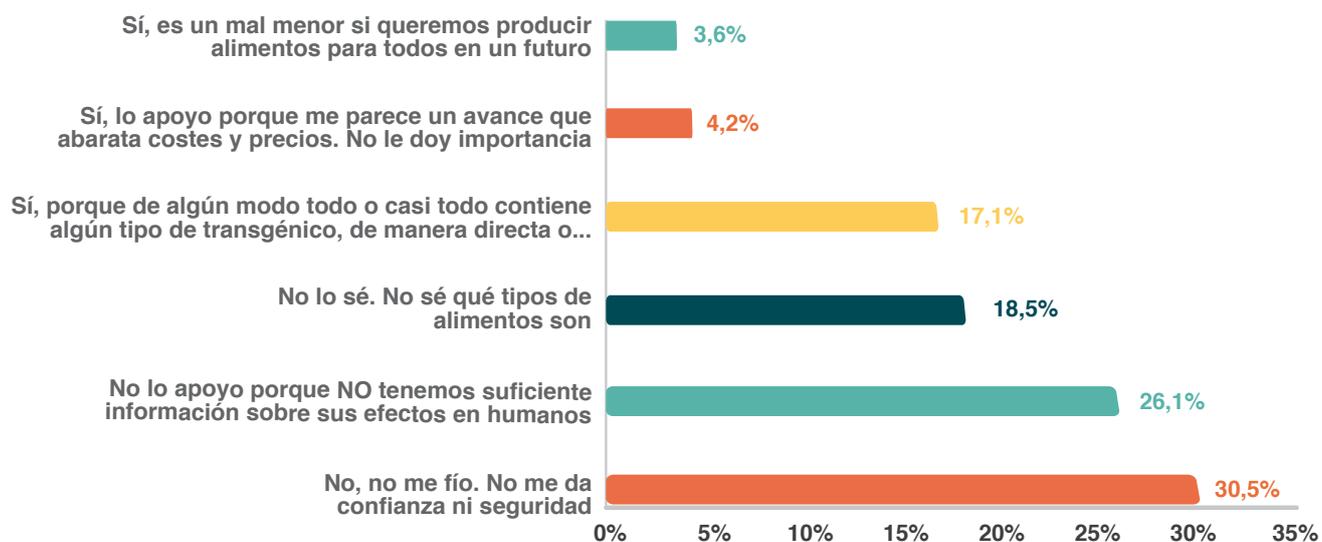


La conclusión directa es que el precio de este tipo de productos en base a los posibles beneficios, no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean accesibles y competitivos, es necesario que sigan mejorando en eficiencia.

12. El 76 % de los encuestados desconocen o desconfían de los productos transgénicos. Más del 50% de los encuestados manifiesta su rechazo al consumo de estos alimentos.

Un 57% de los encuestados manifiesta su rechazo al consumo de alimentos transgénicos o derivados de técnicas de ingeniería genética; en el 30% de los casos porque no se fían de ellos, y en el 26,11% porque no tienen suficiente información sobre sus efectos. Su abaratamiento de costes y precios es tomado en consideración sólo por un escasísimo 4% de la población encuestada. El 19% de los encuestados no los compra o no sabe si los ha comprado por desconocer qué tipo de alimentos son los transgénicos.

Un 18% afirma que compra productos transgénicos, bien por considerar que es un avance que abarata precios (4%), por ser una opción para producir más alimentos (4%) o por opinar que de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico (17%). Los valores son cercanos a los del año pasado, salvo la opción de “de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico”. Este dato, más conectado con la realidad, nos hace vislumbrar un avance del 5% en esta respuesta, que supone una mejora en la percepción de lo que es un transgénico y como está inserto en la cadena alimentaria.



Existe una gran desconfianza entre los consumidores a la hora de adquirir productos transgénicos, que se ha incrementado del año pasado a este (70% en 2016). Ello debe servirnos para reflexionar sobre que este será otro terreno a trabajar con los consumidores, para lograr una formación e información adecuada. Este año, un 30% (frente al anterior 36%) no se fía de ellos, un 26% (frente al 11% del año pasado) considera que no hay suficiente información al respecto de futuros efectos en humanos y un 18,5% no sabe/ no contesta, por lo que se indica un desconocimiento al respecto.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
No, no me fío. No me da confianza ni seguridad		-5,5%
No lo apoyo porque NO tenemos suficiente información sobre sus efectos en humanos		15,3%
No lo sé. No sé qué tipos de alimentos son		-15,4%
Sí porque de algún modo todo o casi todo contiene algún tipo de transgénico de manera directa o indirecta		5,2%
Sí, lo apoyo porque me parece un avance que abarata costes y precios. No le doy importancia		0,3%
Sí, es un mal menor si queremos producir alimentos para todos en un futuro		0,2%

- **Edad:** los productos transgénicos generan desconfianza en todas las franjas de edad, pero el desconocimiento es mayor entre los mayores de 65 años, un 24,5% (frente al 48% de 2016) contesta no lo sé frente al 17% (26% en 2016) de los más jóvenes. En ambos casos, el porcentaje se reduce significativamente lo que implica una leve mejora en la información, ya que el hecho de no marcar esta opción y opinar, no implica mejor conocimiento ni información, sino que el concepto por el que se pregunta se conoce o suena, y genera una opinión que dar.

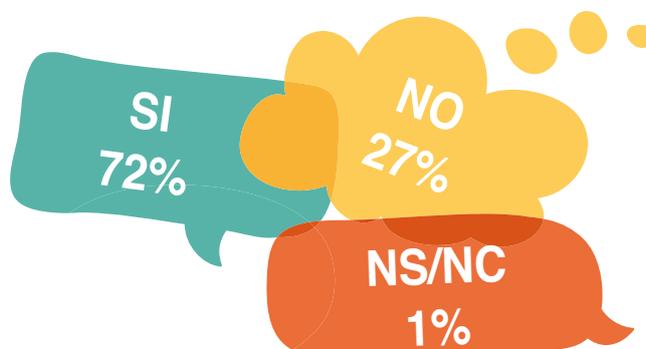
- **Nivel de estudios:** llama la atención que no hay grandes diferencias significativas por nivel de estudios en la mayoría de opciones. Tan solo en la opción de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico, se da una diferencia de aproximadamente el 8% en favor de las personas con estudios universitarios respecto del resto.

La cuestión de los productos transgénicos en materia alimentaria, sigue siendo un ámbito que el consumidores desconoce, y sobre todo desconfía, pese a su presencia en gran parte de los alimentos que se consumen a diario desde hace años, de modo directo o indirecto, y que esté perfectamente reglado. El consumidor sabe algo más y quiere saber más. El otro gran dato positivo es el gran crecimiento de los consumidores que demandan más información sobre transgénicos. Ha subido cerca de un 15% el número de encuestados que afirman que no tienen información suficiente sobre ello. Esto indica que el consumidor se interesa, es más responsable, y demanda información sobre cuestiones importantes.

13. La mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuado el tamaño de los envases (72%), tendencia que ha variado levemente respecto al año pasado.

En la mayoría de los productos por los que se ha preguntado, el consumidor considera en general que el tamaño de los envases es el adecuado.

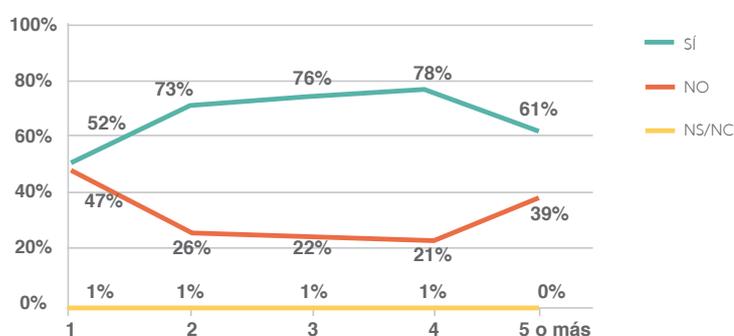
Cabe resaltar respecto al año 2016, que aumenta el porcentaje de los consumidores encuestados que indican no estar de acuerdo con el tamaño de los envases.



	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-3,9%
No		5,1%
NS/NC		-1,2%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Nº miembros unidad familiar:** la percepción mayoritaria, continúa siendo, a pesar del número de miembros de la unidad familiar, que el tamaño de envases está adaptado a sus circunstancias.



A pesar que la mayoría de los consumidores encuestados (75%) están de acuerdo con el tamaño de los envase, se observa un ligero aumento de aquellos que indican que el tamaño de los envases no se ajusta a sus necesidades.

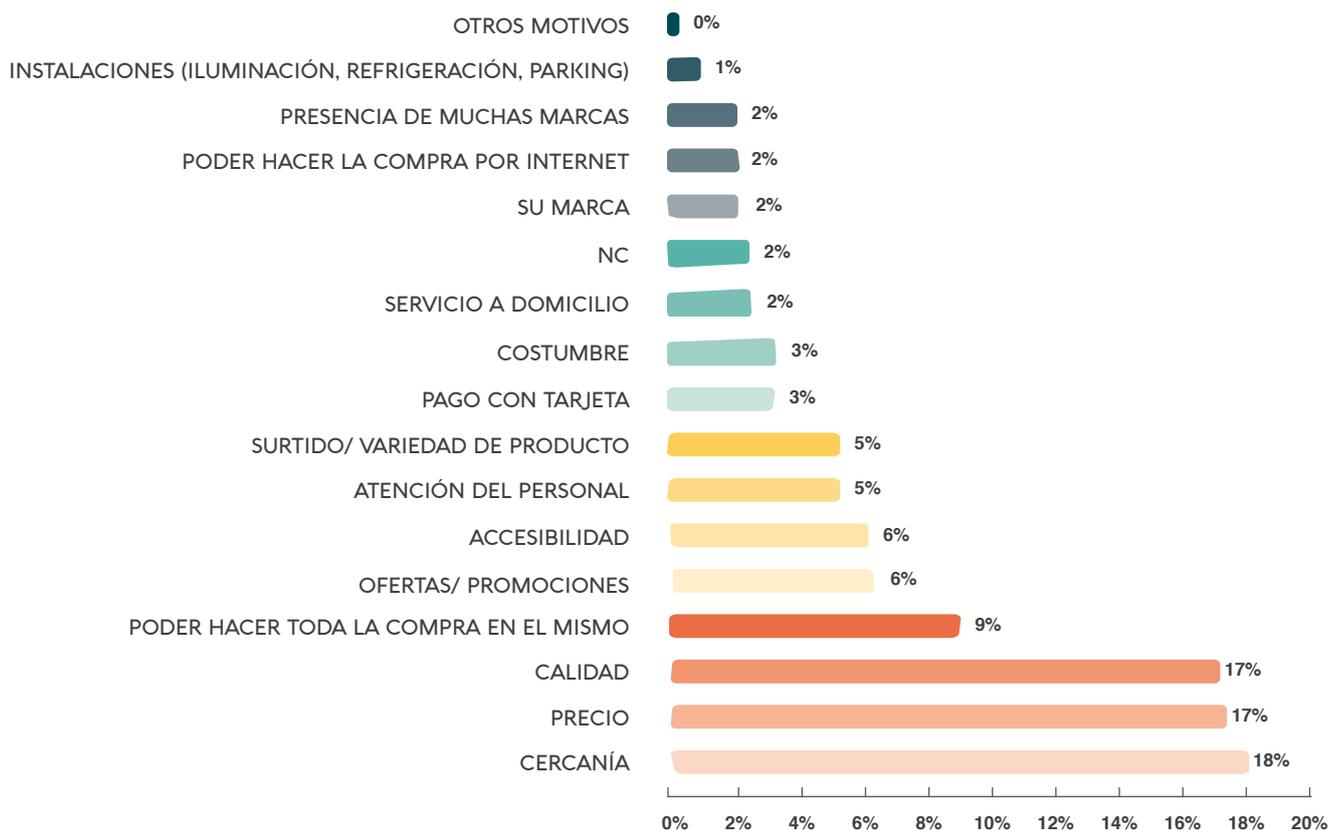
Es importante puntualizar, que el 27% aproximadamente, los considera o demasiado grandes o demasiado pequeños, frente a un 20% del año pasado, lo que quiere decir que o bien el tamaño de los envases ha cambiado, o las necesidades de los consumidores son las que han variado. El aumento de núcleos monoparentales, o consumidores que viven solos junto con el envejecimiento de la población puede haber influido en estos resultados.

II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS



14. Cercanía, Precio y Calidad con porcentajes similares son, por este orden, los factores principales que un consumidor tiene en cuenta a la hora de decidir el establecimiento donde realizar sus compras.

La Calidad, pasa de ser el principal factor a la hora de elegir un establecimiento para las compras de alimentación a ser el tercero, por delante, se sitúan cercanía y precio. No obstante, hay que puntualizar que la diferencia entre los tres factores es mínima, de algo más de medio punto.

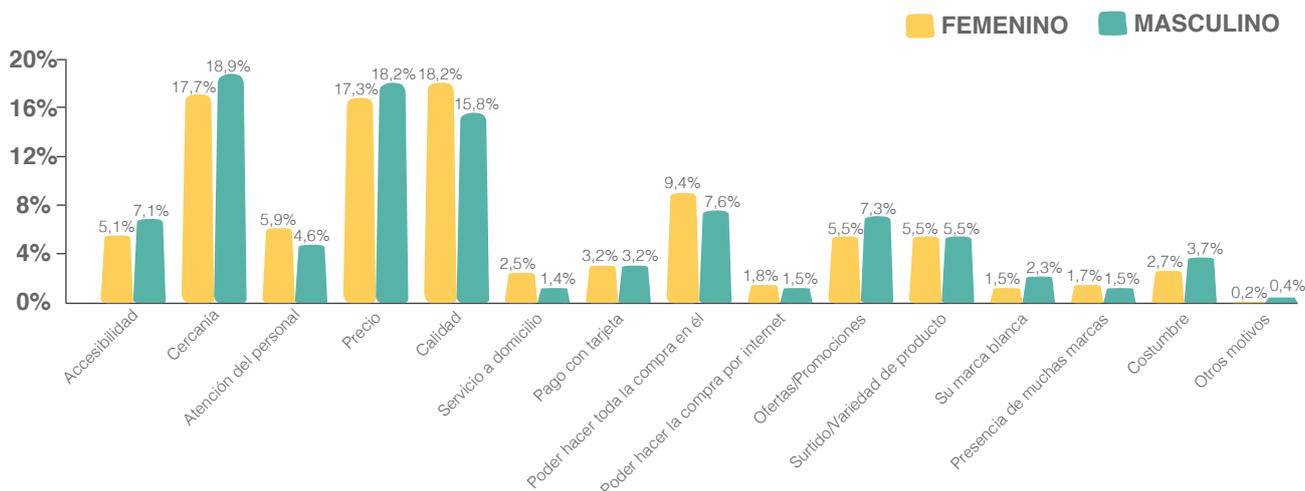


Con respecto a los datos obtenidos en el 2016, los factores que principalmente determinaban el lugar de compra, eran por este orden: calidad, precio y cercanía.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Calidad		-0,8%
Precio		0%
Cercanía		-2,6%
Poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento		-2,1%
Ofertas promociones		+1,7%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** los factores principales cercanía y precio son significativamente superiores en el grupo de los hombres que en el de las mujeres. Por otro lado, la calidad es seleccionada por más mujeres (18,2%) que hombres (15,2%).

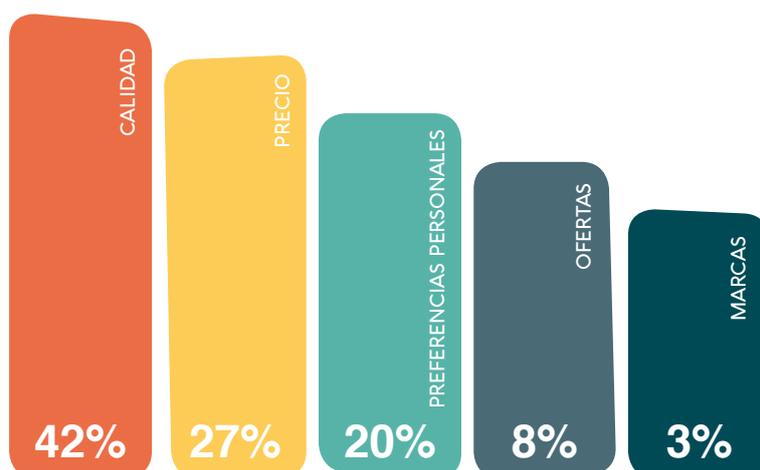


- **Ámbito:** el porcentaje de consumidores que seleccionan el parámetro de calidad es significativamente mayor en el ámbito urbano (17,5%) que en el rural (15,6%), al igual que ocurre con el parámetro servicio a domicilio (2,4% vs 1,1%) y el pago con tarjeta (3,4% vs 0,1%).
- **Edad:** el porcentaje de consumidores que seleccionan el parámetro de poder hacer la compra por internet, es significativamente superior en el caso de los más jóvenes (12,7%) frente a los más adultos (0,6%).
- **Nº miembros unidad familiar:** observamos que el porcentaje de consumidores que seleccionan el parámetro poder hacer la compra en el mismo establecimiento es mayor a medida que aumenta el número de miembros de la unidad familiar (12,4%) frente al 8,2% de los que viven solos). Caso contrario ocurre con los que valoran poder hacer la compra por internet, es significativamente diferente en los que viven solos 2,3% y los que viven 5 o más miembros 1%.

Cercanía, Precio y Calidad, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento. Al consumidor le gusta comprar cerca de casa, a una buena relación calidad/precio.

15. El 69% de los consumidores encuestados, deciden la compra de los productos en base a la calidad (42%) y al precio (27%).

Las principales conclusiones que se extraen de los resultados son que el 42% de los consumidores eligen los productos de alimentación en función de su calidad y el 27% por el precio, mientras que la fidelidad a las marcas es una tendencia en desuso, pues sólo el 3% de los encuestados se decanta por esta opción.



Esto supone con respecto al año pasado un retroceso de la importancia de la calidad (un 50% el año pasado y un 42% esta año), y un aumento de la preferencia de marca en general, (siendo este año un 3% frente a un 2% el año pasado) También se advierte que ahora el consumidor busca mejor precio en el producto (casi un 27% este año, frente al 21 del año pasado).

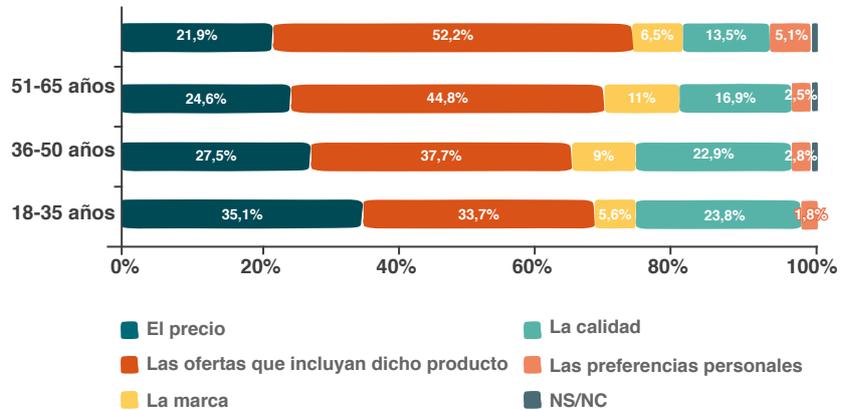
	TENDENCIA	2016 vs. 2017
La calidad		-7%
El precio		+6%
Las ofertas del producto		+1%
Las preferencias personales		-1%
La marca		+1%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** aun manteniéndose como primer factor de elección y al igual que el año pasado, la calidad sigue preocupando más en las decisiones de las mujeres (45%) que de los hombres (37%). Consecuentemente, en cuanto al segundo factor, el precio influye ligeramente más en los hombres que en las mujeres (30% y 25% respectivamente). Lo indicativo en este ámbito es que hay un descenso de la preocupación de las mujeres res-

pecto de la calidad frente al creciente interés por el precio, mientras que en los hombres es al revés, comienza a interesar más la calidad que el precio.

- **Edad:** los mayores de 65 años son quienes optan en mayor medida por la calidad de los productos (52%), lo que supone un descenso frente al año anterior que fue del 60%, lo que quizá tenga que ver con la pérdida de poder adquisitivo en esta franja de edad.



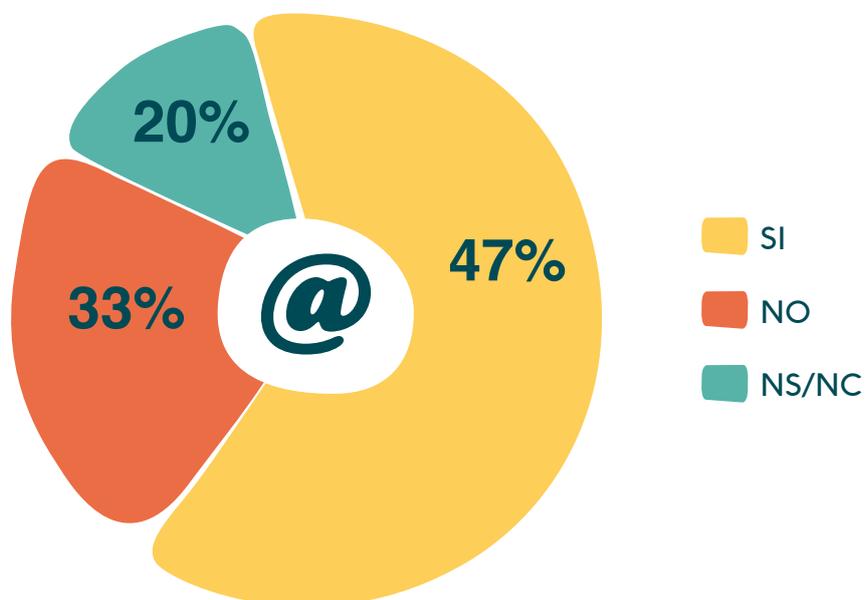
- **Nº miembros unidad familiar:** en las familias con mayor número de miembros se observa un año más que a la hora de tomar la decisión sobre qué productos comprar, el factor precio (40%) supone un impresionante incremento frente al año pasado (25%). Quizá tenga que ver con la falta de ayudas a familias numerosas, o a la necesidad de ahorro para recuperar las reservas económicas que hayan podido disminuir en los últimos años. O tal vez el miedo a una nueva recesión que les pille de imprevisto y con una familia grande a la que mantener.

- **Nivel de estudios:** A mayor nivel de estudios, mayor preferencia por la calidad (45%).

Se observa que si bien la calidad sigue siendo el factor principal, retrocede respecto al año pasado al mismo tiempo que el precio, como factor de decisión, crece en importancia. Esto consolida el binomio calidad-precio, nacido de los momentos de crisis más intensos y que supuso un punto de inflexión para el consumidor que se volvió más responsable con sus decisiones de compra, buscando la eficiencia y el equilibrio. Este dato parece haber llegado para quedarse con nosotros mucho tiempo, ya que es una lección aprendida por los consumidores. El hecho de que la calidad haya perdido importancia frente al precio, nos puede indicar, que el consumidor da por hecho unos buenos estándares de calidad en los productos, y por tanto ha perdido parte del interés, centrándose en el aspecto económico. En este sentido sería bueno buscar la manera de hacer llegar al consumidor que parte de su responsabilidad es ser exigente, no dar cosas por sentado, y sobre todo entender que a veces la calidad de un producto puede medirse no solo por el producto en sí, sino por otros factores como el tipo de envasado, su sostenibilidad, su origen, etc, y ello va directamente relacionado con el precio.

16. La falta de confianza e incertidumbre en el comercio online desacelera su crecimiento en alimentación. En general, casi la mitad de los consumidores encuestados consideran que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad (47%).

En general, casi la mitad de los consumidores encuestados consideran que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad (47%). Esto supone un retroceso en la percepción positiva de los productos comprados por internet, respecto del año pasado (55%). Es curioso comprobar como a medida de que el comercio electrónico aumenta en todos los campos, en el caso de la compra de alimentación, la desconfianza aumenta, pese a que las plataformas vendedoras están haciendo esfuerzos por mejorar la accesibilidad y la seguridad de la compra telemática de alimentos.



Cabe resaltar respecto al año 2016, el incremento tan grande de los que desconocen si los productos son seguros y de calidad, a la vez que ha disminuido el porcentaje de los que el año pasado afirmaban que si lo eran. Tal vez el desconocimiento y las experiencias hacen que este factor cambie.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		+8,3%
No		-20,2%
NS/NC		+28,6%

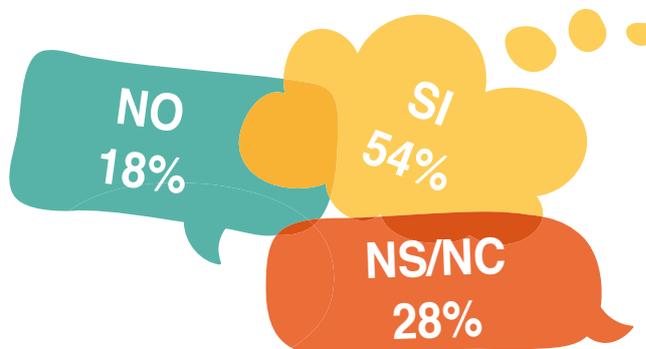
Si analizamos los resultados, observamos diferencias significativas en las siguientes variables:

- **Edad:** esta tendencia de retroceso se da en todas las franjas de edad incluidos los más jóvenes que el año pasado se mostraban muy receptivos con un 67% y este año cae al 64%.
- **Nivel de estudios:** a mayor nivel de estudios, mayor es la tendencia a pensar que como consumidor se tienen los mismos derechos que en una compra normal, lo cual resulta paradójico porque la compra por internet es una compra a distancia que tiene sus propias peculiaridades.

En la compra de alimentos por internet, se ha generado cierta desconfianza que puede haber sido causada por algunas alertas, fraudes y bulos nacidos en redes sociales, unido a que la accesibilidad a determinadas páginas webs es compleja y a las experiencias personales en sus compras.

17. La tendencia negativa respecto de la percepción de la compra de alimentos por internet, también se refleja en la percepción de los consumidores sobre sus derechos online.

Como principales conclusiones, a la vista de los resultados, indicar el mayor número de consumidores (54% de este año frente al 67% de la año anterior) que “sí” considera que comprando por internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. Frente al 18% que opina que “no”. Lo más llamativo es el enorme incremento del N/C que pasa del escaso 8% de 2016 a un enorme 28% restante este año.



La sensación por tanto es que más que una tendencia negativa sobre la compra de alimentos por internet, lo que existe es una gran confusión y falta de información, y posiblemente sea el caballo de batalla de los próximos años.

Cabe resaltar respecto al año 2016, que la situación, no mejora, empeora sustancialmente, disminuyendo los consumidores que consideran que si tienen los mismos derechos casi un 14% e incrementándose un 20% los que no saben pronunciarse.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-13,7%
No		-7,7%
NS/NC		+20,3%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

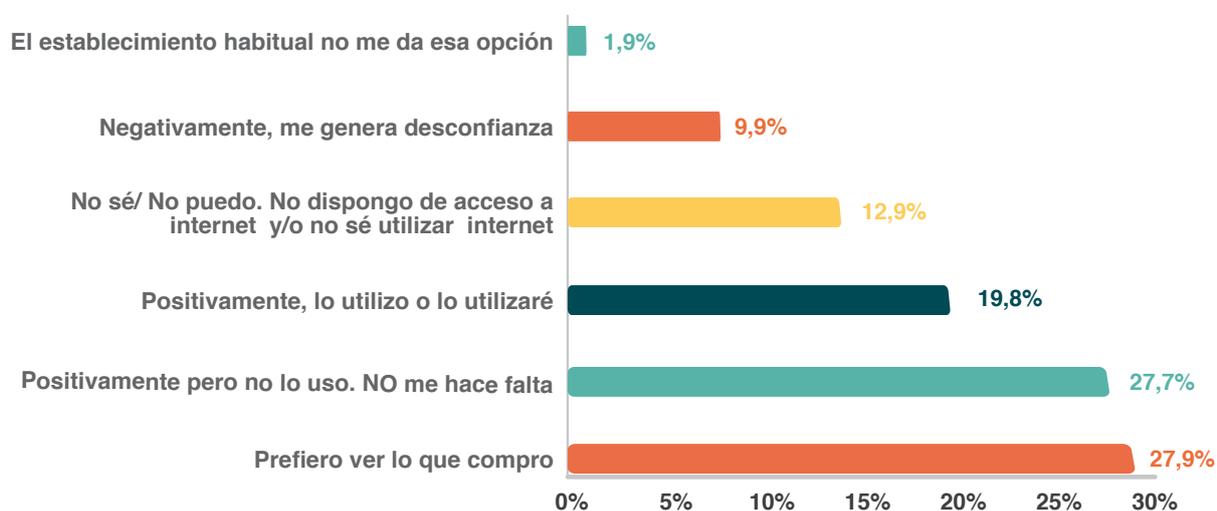
- **Edad:** apuntar las diferencias significativas correlativas entre los distintos segmentos de edad. Así, señalar que a menor edad (18-35 años) mayor número de encuestados que “si” consideran que comprando por internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. No obstante el retroceso es más que apreciable incluso en esta franja de edad que pasa del 79% de 2016 al 69% en este año. Es decir, incluso las nuevas generaciones habituadas a las nuevas tecnologías, se sienten confusas y desconfiadas en este ámbito.

Preocupa el incremento de los consumidores que consideran tienen menos derechos en la compra online o desconfían de los mismos. Esta desconfianza y el descontento aumenta si avanzamos en los tramos de edad.

18. La compra por internet, pierde seguidores y empeora su percepción ya que solo el 48% de los encuestados lo valora positivamente frente al 57 % de 2016. Lo curioso es que el 20% dice que la utiliza o la utilizará, frente al 15% (2016).

Pese a la actual desconfianza, la percepción hacia el futuro es que la seguridad y la información mejorará y los consumidores se animarán a utilizar este canal. Es decir, actualmente el consumidor está confuso y expectante ante lo que pueda ofrecerle el mercado online de alimentos, y esperando unas plataformas que le den seguridad, comodidad, accesibilidad, y facilidades, ya que la mayoría de plataformas de venta de alimentación online, son de funcionamiento complejo.

Más de la mitad de los encuestados indican que no compran por internet porque prefieren ver el producto o no le hace falta hacerlo.



Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** en el apartado segregado por sexos, los hombres dan menos importancia a la compra presencial que las mujeres. Ambos géneros tienen preferencia en ver lo que compran, pero la diferencia se ha reducido al mínimo y ha pasado de una diferencia de 11 puntos porcentuales, apenas 1 punto porcentual. El resto de valores no muestran diferencias significativas.
- **Ámbito:** el consumidor sigue prefiriendo comprar de manera presencial, y poder ver el producto. Curiosamente, es el motivo principal en ámbito urbano, mientras que en ámbito rural, aunque también es el destacado motivo principal, el resto de causas están más repartidas. Pese a ello, se constata que en el ámbito rural se dispone de menor conectividad a internet, y hay mayor desconocimiento de los mecanismos de compra online. La confianza en el comercio electrónico es relativamente pareja en ambos entornos.

• **Nº miembros unidad familiar:** en cuanto al número de miembros, el motivo principal sigue siendo la preferencia de compra presencial. No obstante, es curioso ver como los núcleos monoparentales y los de mayor número de miembros, es decir, los extremos, siguen la tendencia del año anterior y muestran menor interés por la compra presencial, lo que puede explicarse, por un lado, por la comodidad que supone a los núcleos monoparentales, que suelen ser un perfil que busca la comodidad y el ahorro de tiempo. Mientras que en el caso de las familias numerosas, puede deberse a las ofertas que encuentran por la red, y a la comodidad de que las compras grandes se las lleven a casa.



El clima general sobre la compra online, es de inseguridad y desconfianza. Si bien el despegue de la compra de alimentos online, va a un ritmo mucho más lento, debido al carácter sensorial de la compra (el consumidor sigue prefiriendo ver, tocar y oler el producto), las problemáticas que en los últimos tiempos se han suscitado respecto de seguridad, privacidad, y accesibilidad, así como las posibles experiencias negativas tras el uso, han podido frenar al consumidor en la utilización de este canal, sin descartarlo en un futuro, si dichos aspectos mejoran.

Se produce además, a la vista de los resultados de esta pregunta, una paradoja: Retrocede la confianza en la compra online, pero crece el número de encuestados que dicen que lo usan o usarán. Esto es debido en su mayor medida a la brecha digital entre franjas de edad. Mientras los más jóvenes tienen casi como medio nativo de gestión, comunicación y compra en la red, a medida que avanzamos en la tabla de edades, se prefiere con mayor intensidad la compra presencial y se pierde confianza en los medios telemáticos.

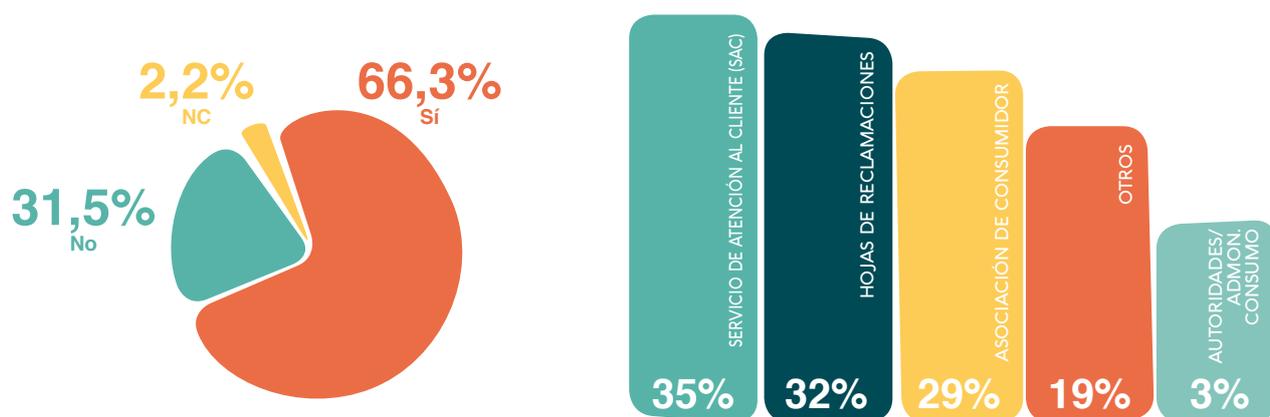
Por ello, es posible que en los años sucesivos veamos un aumento de esta paradoja en los datos, ya que el envejecimiento de la población hará que aumente la percepción negativa hacia las nuevas tecnologías (que se irá suavizando una vez que haya un cambio generacional en las partes de más edad de la tabla), mientras que los jóvenes afirmarán que lo usa o lo usarán, acrecentando así los porcentajes de esa opción.

Una vez se produzca un relevo generacional en las franjas de mayor edad, la tendencia de desconfianza es previsible que se vaya suavizando.

19 y 20. El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos, y más responsable en la defensa de los mismos. La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (66%).

La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (66%).

El servicio de atención al cliente (35%), las hojas de reclamaciones (32%) y las asociaciones de consumidores (29%) son las principales vías de reclamación.



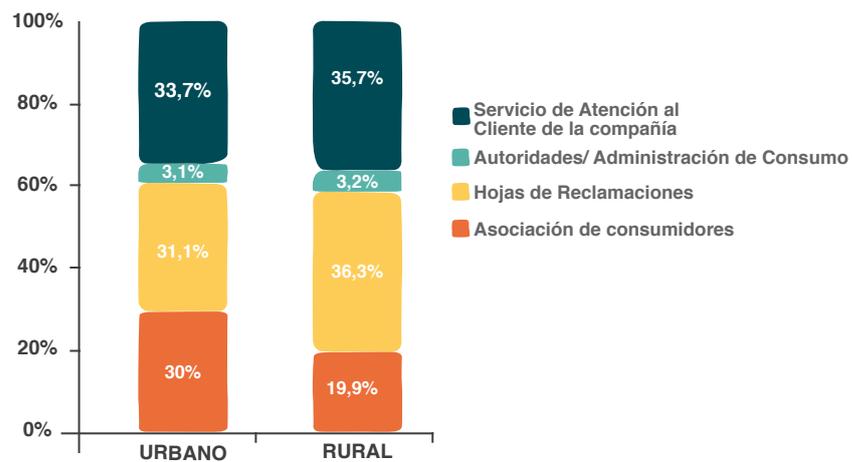
Es decir pese a la actual desconfianza, la percepción hacia el futuro es la seguridad y el respeto al canal.

Este año los resultados señalan que un 30% lo hace a través de asociaciones de consumidores frente al 23% del año pasado. Y sube el número de reclamaciones hechas en atención al cliente con un 34% (bien presentadas por el propio consumidor o a través de una asociación de consumidores...).

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** hombres y mujeres reclaman casi por igual con algún matiz. Al igual que en 2016 encontramos que no había grandes diferencias significativas por sexos, siendo algo mayor la preferencia de las mujeres por el SAC y las asociaciones de consumidores por los hombres; en 2017, el panorama ha cambiado ligeramente. Las mujeres reclaman un 3% más, y lo hacen de manera diversificada en porcentajes que rondan el 30% en las opciones de hojas de reclamaciones, asociaciones de consumidores, y atención al cliente. Desterrando acudir a la administración Pública (3%). Los hombres por su parte, acuden mayoritariamente (38%) al servicio de atención al cliente., apenas un punto porcentual. El resto de valores no muestran diferencias significativas.

- **Ámbito:** de los resultados obtenidos, se desprende que la población de ámbito urbano, sigue siendo más propensa a reclamar y aunque la diferencia no es especialmente alarmante, si es digno de mención. Cabe mencionar que en el ámbito urbano las asociaciones de consumidores se utilizan en un 39% de las ocasiones, mientras que en el rural en un 20%, posiblemente por la dificultad que encuentran las asociaciones en poder llegar a entornos rurales donde el medio más usado es la hoja de reclamaciones por un 36%.



- **Nº miembros unidad familiar:** los núcleos de 3 individuos, reclaman más que el resto, y los de 5 o más son los que menos reclaman. Ser padres primerizos, en el caso de las familias de 3 integrantes, puede ser el motivo principal. En el caso de más de 5 integrantes, las obligaciones familiares y la falta de tiempo, puede ser la causa de reclamar menos.

Los consumidores prefieren reclamar directamente al servicio de atención al cliente, o a través de Asociaciones de Consumidores. Por los datos, debemos reflexionar todos nuestra capacidad de atención a los consumidores.



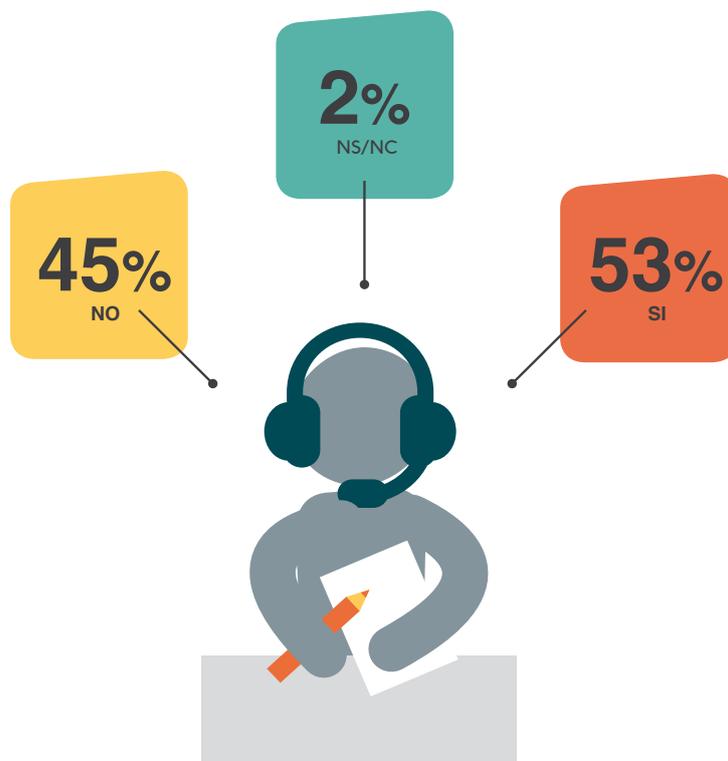
ETIQUETADO DE
LOS ALIMENTOS Y
HÁBITOS
SALUDABLES



21. El 53% de los consumidores encuestados consideran que disponen de información suficiente en temas de alimentación.

En general el consumidor percibe que, en ámbito de la alimentación, dispone de información suficiente. Sin embargo, se trata de una impresión que como veremos más adelante, no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos, o en una información suficientemente útil a la hora de tomar elecciones de consumo.

Así, el 53% de los encuestados opina, en términos generales, que si tienen información suficiente en temas de alimentación, frente a un 45% que opina que no está suficientemente informado.

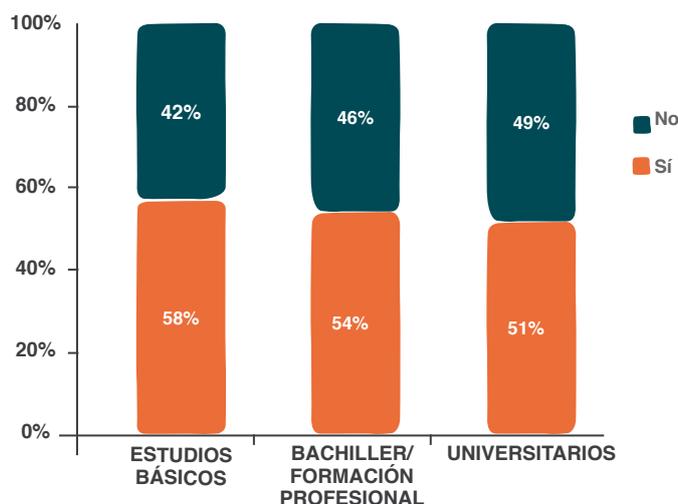


Pocas diferencias con el año 2016, aunque disminuye el porcentaje de consumidores que consideran disponer de suficiente información. Quizás lo más relevante, es que no se ha aumentado este dato, ni se ha cambiado la tendencia. Casi la mitad de los consumidores encuestados consideran que no están suficientemente informados en temas de alimentación. Esto nos debe hacer reflexionar en que estamos haciendo y como.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-2%
No		+1%
NS/NC		+1%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

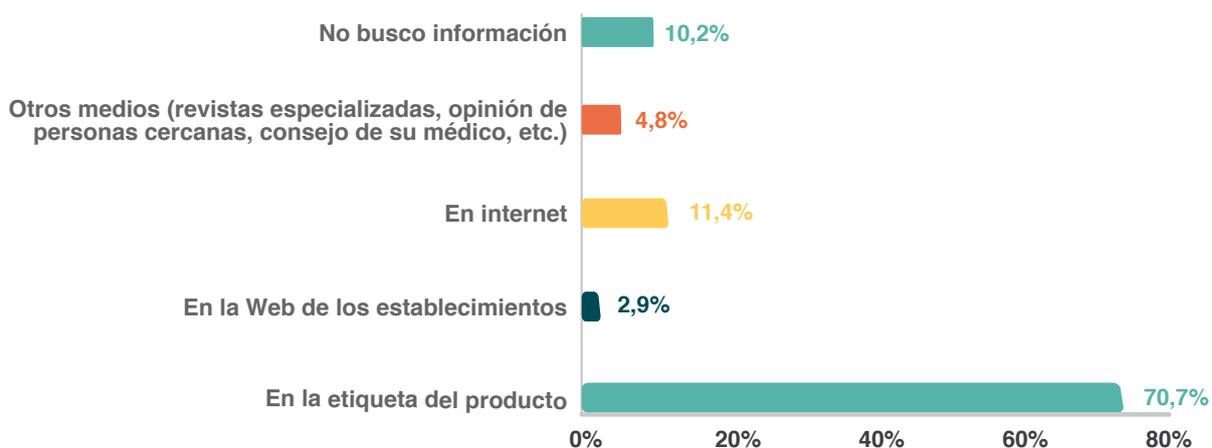
- **Género:** los datos nos indican que las mujeres 56%, tienen la percepción de estar mejor informadas que los hombres 50%.
- **Ámbito:** Si nos centramos en el lugar en el que se vive, observamos que aunque los porcentajes varían ligeramente según se trate de ámbito rural o urbano, no existe diferencia estadísticamente significativa entre ellos, siendo la percepción de disponibilidad de información mayor en el medio urbano 55% frente al rural 52%.
- **Edad:** observamos que las personas mayores de 65 años tienen una percepción de disponibilidad de información mucho mayor que los más jóvenes.
- **Nº miembros unidad familiar:** igualmente son las familias con 5 o más miembros las que indican percibir más información sobre alimentación que el resto 65%.
- **Nivel de estudios:** a medida que aumenta el nivel de los estudios, disminuye el porcentaje de consumidores que consideran que disponen de información suficiente.



Se sigue manteniendo y constatando un nivel de disposición de información suficiente en materia de alimentación, que va creciendo a medida que se incrementan los tramos de edad.

22. Los consumidores encuestados en su mayoría se informan antes de decidir la compra de un producto. La etiqueta del producto sigue siendo la principal fuente de información para el consumidor (71%).

Nos encontramos con un consumidor más activo y exigente. Mayoritariamente busca la información en la etiqueta, aunque empieza a buscar otras fuentes como internet 11,4%. Sin embargo también hay que reseñar que hoy un 10 % de los consumidores encuestados no busca ningún tipo de información.

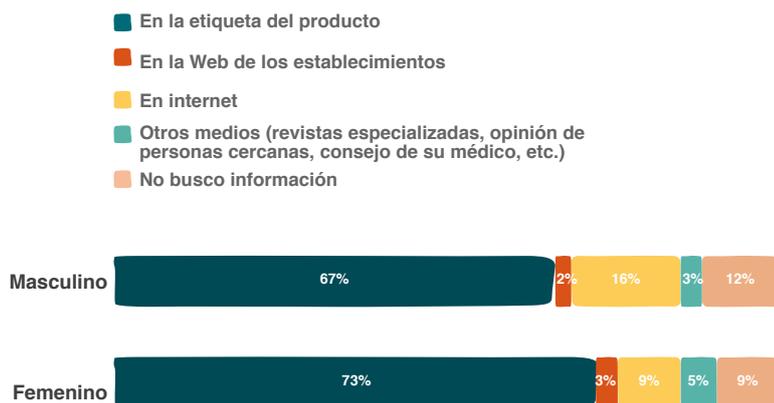


Grandes diferencias con el año anterior. Aumenta muy considerablemente el porcentaje de consumidores que buscan información a través de la lectura de las etiquetas y los que la buscan a través de internet.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
En la etiqueta del producto		+12,7%
En la Web de los establecimientos		+0,9%
En internet		+4,1%
Otros medios (revistas especializadas, opinión de personas cercanas, consejo de su médico, etc.)		-1%
En la Web de los establecimientos		-16,7%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** se observa que en general y de manera significativa, las mujeres buscan más la información en el etiquetado y en revistas que los hombres, mientras que estos buscan más la información a través de internet.



- **Ámbito:** los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informa más a través de las etiquetas e internet, mientras que en el ámbito rural, lo hacen de manera significativamente superior a través de otros medios, o bien no se informan.
- **Edad:** los datos reflejan que los más adultos son los que más buscan la información en la etiqueta, mientras los más jóvenes lo hacen a través de internet en la web del establecimiento. Las personas de 51-65 años, son las que más consultan las revistas, medios especializados, médicos, etc.

Existe un creciente interés del consumidor por saber más acerca de los productos que adquiere. Así este año se produce un incremento del porcentaje de los que leen las etiquetas. Quizás esto sea fruto de las campañas informativas y de formación que se han realizado, pero también puede serlo por la creciente preocupación por la salud y por un estilo de vida saludable a la vez que por las informaciones acerca de determinados ingredientes, percibidos como menos saludables. Sea como fuere, lo importante es que el hábito del consumidor, mejora en cuanto a búsqueda de información antes de realizar la compra.

23. El consumidor es poco constante en su hábito de leer las etiquetas. Solo el 47% de los consumidores encuestados afirman leer siempre la etiqueta frente a un 52% que declaran que no la leen o sólo lo hacen de vez en cuando.

Dado que la etiqueta es la principal fuente de información, es necesario valorar el hábito de consulta de las etiquetas. Por ello les preguntamos a los encuestados acerca de su frecuencia de consulta. Los datos nos indican que menos de la mitad lo hacen siempre (47%), un 44% de vez en cuando y un 9% nunca.



Mejoran ligeramente los porcentajes de los consumidores que indican leer las etiquetas, pero lo hace igualmente el número de consumidores que dicen no hacerlo. Es realmente necesario encontrar la causa del porque los consumidores no leen las etiquetas.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		+2,5%
No		-5,5%
De vez en cuando		+2,9%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** se observa que las mujeres, leen más las etiquetas (51%) que los hombres(37%), siendo estos últimos los que indican leerlas más de vez en cuando.
- **Ámbito:** los datos nos indican que en el ámbito urbano (50%), se leen más las etiquetas que en el ámbito rural (30%).

La menor constancia en la lectura de las etiquetas denota la necesidad de profundizar las causas de las mismas vinculadas a la falta de formación, contenido de la etiqueta, formatos, etc.... Es necesario adecuar estas a las necesidades que plantea el consumidor.

24. Poco más de un tercio de los consumidores encuestado considera útil la información recogida en el etiquetado de los productos. El resto la considera confusa, poco visible y sin relevancia, además de los que indican no leer las etiquetas.

Los datos de los consumidores encuestados nos indican que la información de la etiqueta solo le es útil al 38,4%. Pero lo más preocupante quizás sea que al 25,7% le parece una información confusa, que al 24,1% le es difícil de ver y que al 5% no le parece importante/relevante esta información.



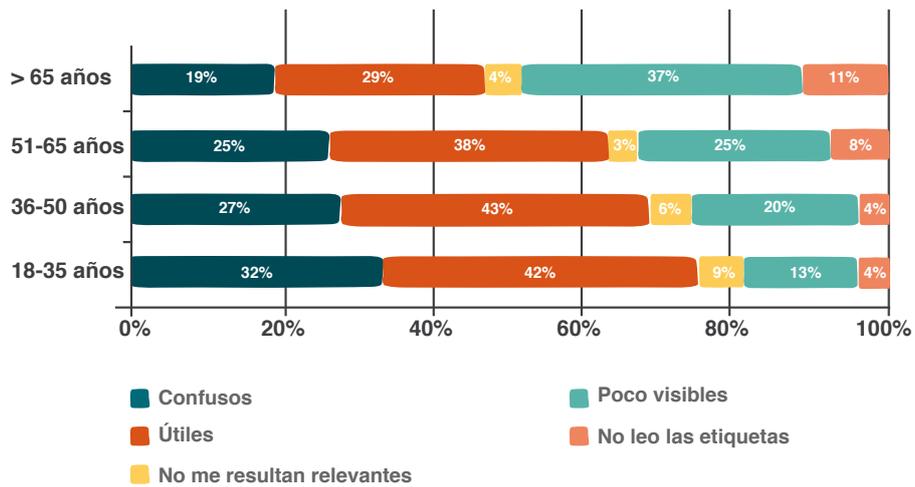
Independientemente de los valores, que ya son preocupantes, quizás lo más relevante si comparamos con los datos obtenidos el año anterior sea que aumenta la percepción negativa del etiquetado más confusos, menos útiles menos consumidores encuestados que leen las etiquetas, si bien como dato más alentador debemos resaltar que los consumidores a los que le resultan poco relevante han disminuido casi un 1%.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Confusos		+2,7%
Útiles		-4,6%
No me resultan relevantes		-0,9%
Poco visibles		-2,9%
No leo las etiquetas		+5,7%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** encontramos diferencias en sus opiniones. Así las mujeres consideran la información menos confusa (24%) que los hombres (29%) y la información que contienen les resulta menos relevante(4%) frente al 7% de los hombres. Además las mujeres las considera más visibles (27% frente al 19%) y los hombres son los que menos leen las etiquetas (8% frente 6% de las mujeres)
- **Ámbito:** también se detectan diferencias significativas en este apartado, así en el ámbito urbano se consideran a las etiquetas más útiles y poco visibles y en el rural, es el ámbito donde menos se leen las etiquetas.

- **Edad:** observamos que las personas más jóvenes son las que más valoran las etiquetas como confusas y útiles, aunque paradójicamente son también los que indican que los datos que se recogen en la etiqueta les resultan poco relevantes. Son los más adultos los que consideran que la letra es muy pequeña y los que indican que menos leen las etiquetas.



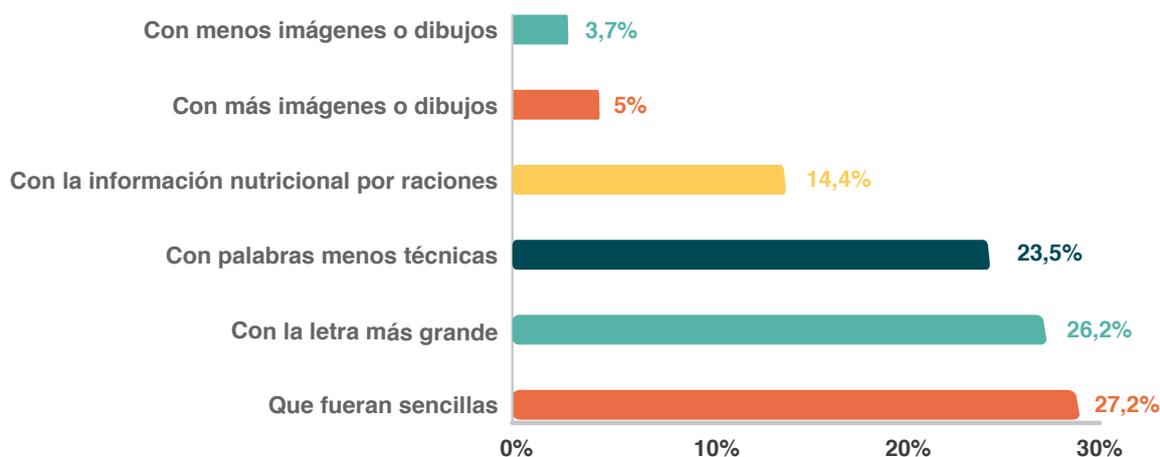
- **Nº miembros unidad familiar:** el análisis de esta variable nos indica que las familias de un solo miembro consideran la información de la etiqueta más relevantes que las de 5 miembros o más.

- **Nivel de estudios:** a medida que se incrementa el nivel de estudios, es mayor la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (40%) y no relevantes (6%), mientras que el porcentaje de encuestados que dicen no leer las etiquetas es superior en el grupo de estudios elementales (3%).

La etiqueta de los alimentos solo le es útil a un poco más de un tercio de los consumidores encuestados. Aunque aumente ligeramente su interés por ella, está muy lejos de su objetivo. Hay que concienciar al consumidor del valor que supone leer las etiquetas y seguir insistiendo en la mejora de los mismos para hacerlas más útiles, menos confusas y con contenidos más relevantes.

25. El consumidor nos dice que las etiquetas deberían ser: más sencillas, con letras más grandes y con palabras menos técnicas.

Le preguntamos al consumidor como deberían ser las etiquetas para que realmente les fuesen útiles. Lo que nos contestaron fue que las tres cualidades que les gustaría que tuviesen las etiquetas son: más sencillas 27,2%, con letra más grande 26,2 %y con palabras menos técnicas 23,5%. Además pedían la información nutricional por la ración que consumen 14,4%.No se pusieron de acuerdo en si debían tener más imágenes o menos imágenes un 8,7%.

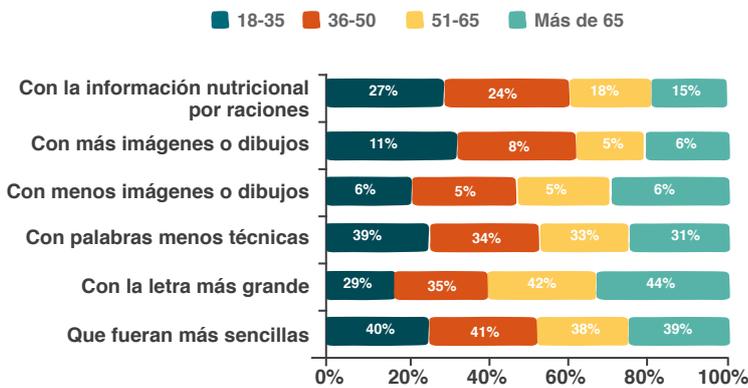
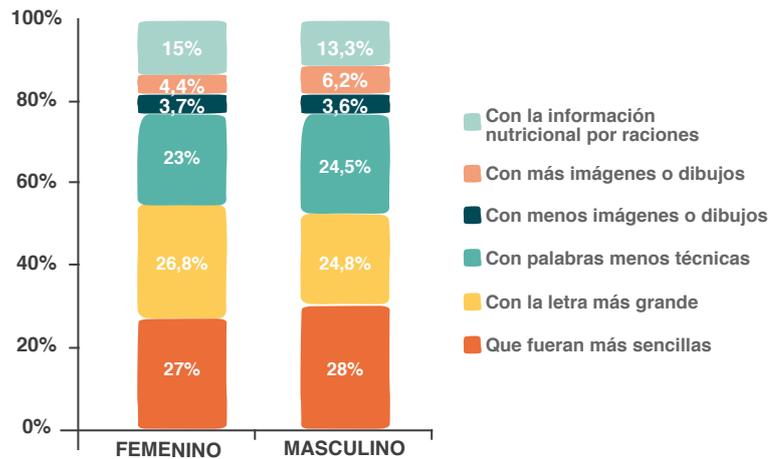


Los datos también nos revelan, si los comparamos con los datos obtenidos el año anterior que el consumidor sigue demandando etiquetas más sencillas, con letra más grande y con palabras menos técnicas. Los porcentajes:

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Etiquetas más sencillas		-3%
Con letra más grande		-1%
Con palabras menos técnicas		=
Con información nutricional por raciones		+2,%
Con más imágenes o dibujos		=
Con menos imágenes o dibujos		+2%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** detectamos que las mujeres quieren, de manera significativa que la etiquetas tengan letra más grande y con información nutricional por raciones y los hombres las quieren con palabras menos técnicas y con más imágenes y dibujos.



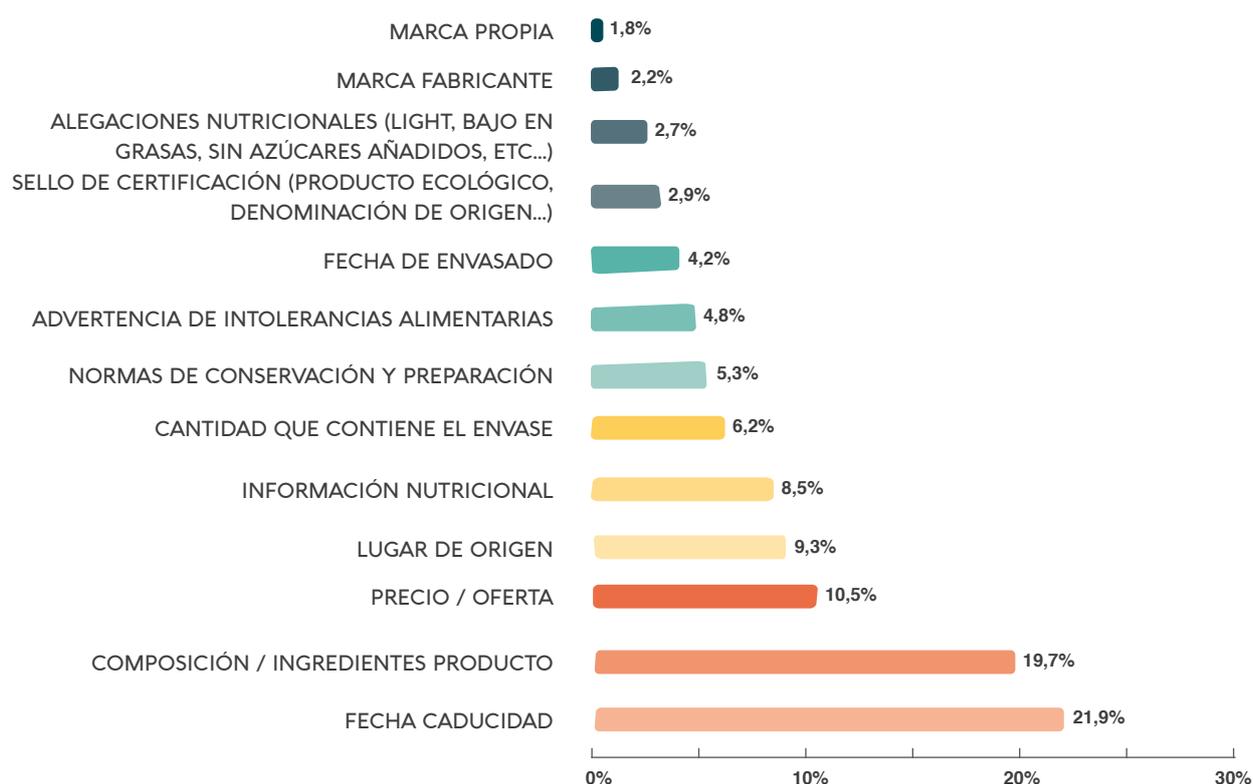
- **Edad:** se observa, de manera significativa, que los más adultos son los que demandan letra más grande, mientras lo más jóvenes demandan etiquetas con palabras menos técnicas, con más imágenes y con más información nutricional.

- **Nivel de estudios:** en este apartado, observamos que los consumidores encuestados que poseen estudios elementales son los que más demandan etiquetas más sencillas, con letra más grande y con palabras menos técnicas y por otro lado los que poseen estudios superiores son los que demandan más información nutricional.

Podemos analizar las causas, pero quizás sea debido a un exceso de información y a un tamaño de letra demasiado pequeño lo que hace que el consumidor la rechace de manera más generalizada como fuente de información. Tampoco debemos olvidar que la terminología empleada en muchas ocasiones es difícilmente entendible para el consumidor medio, por lo que todos, cada uno en su ámbito de responsabilidad, debemos analizar cómo y desde donde y cuando podemos mejorar el conocimiento del consumidor medio.

26. Para el consumidor los elementos más importantes de la etiqueta son: la fecha de caducidad, la composición o ingredientes del producto y el precio/oferta.

Le preguntamos al consumidor que elementos son los más importantes en una etiqueta. El objetivo era conocer realmente en que está interesado el consumidor. Nos indicaron que la fecha de caducidad/consumo preferente, la composición o ingredientes del producto y el precio y/o su oferta son los tres más importantes para los consumidores encuestados.



En este ranking de importancia, comparándolo con el año anterior descubrimos que, se detecta un leve descenso de los conceptos mencionados anteriormente si bien son mayoritarios. Por otro lado y en porcentajes minoritarios se detecta un incremento de conceptos como fecha de envasado, advertencias de intolerancias, sellos de certificación y la marca propia del establecimiento. Quizás debamos pensar que el consumidor cada día necesita y demanda más información, ya que la fundamental ya la encuentra.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Fecha Caducidad		-2,9%
Composición Ingredientes		-1,1%
Precio/Oferata		-1%
Lugar de origen		+1,3%
Información Nutricional		+1,9%
Cantidad		-0,4%
Normas Conservación/Preparación		-0,5%
Fecha envasado		+1,3%
Advertencia Intolerancias		+1%
Alegaciones Nutricionales		-0,2%
Marca fabricante		-0,2%
Sello Certificación		+0,4%
Marca propia		+0,4%

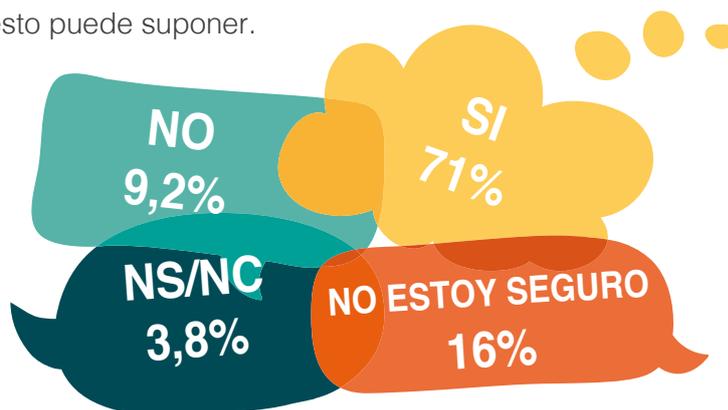
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** observamos que las mujeres seleccionan la información nutricional como elementos más importantes de la etiqueta, y de manera significativamente diferente a los hombres. Sin embargo, el lugar de origen, la cantidad y el precio son los elementos más importantes para el hombre.
- **Edad:** los datos nos desvelan diferencias claras entre los grupos de edad. Así, para los más jóvenes, por encima del resto de grupos de edad, lo más importante de la etiqueta son las alegaciones nutricionales, la información sobre intolerancias y alergias y el sello de certificación. Las opciones mayoritariamente seleccionadas por los más adultos son la fecha de envasado, la fecha de caducidad y el precio. Por último el grupo de edades comprendido entre los 36 a los 65 años, seleccionan la composición, la marca y las condiciones de conservación como los elementos más relevantes para este grupo de edad.

Los elementos más importantes para el consumidor son la fecha de caducidad, la composición o ingredientes del producto y el precio/oferta. Además observamos que en los últimos 12 meses el lugar de origen y la información nutricional son los que han experimentado un mayor crecimiento por las alertas que han existido en otros países y por la creciente tendencia al comercio de proximidad, así como el aumento de la preocupación por los estilos de vida saludables.

27. El 71% de los encuestados dice conocer la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente.

El consumidor, en general, cree que conoce bien la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. Así, el 71% de ellos así lo indican. El 29% restante considera que o bien no lo sabe 9,2% o no está seguro 16%. En conclusión, la fecha de caducidad y el consumo preferente, son dos conceptos que aún no ha terminado de asimilar el consumidor, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.



Estas cifras no son buenas por el desconocimiento de casi un tercio de los encuestados aunque parecen mejores respecto a las del año pasado, quizás esto sea bueno por la conciencia de la importancia de esta información.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		+4%
No. No estoy seguro		-1,8%
NS/NC		-2,2%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** se observa que las mujeres (73%) consideran conocer más la diferencia que los hombres (67%).
- **Ámbito:** detectamos que en el ámbito urbano la consideración de conocer la diferencia entre las fechas de consumo es mayor (74%) que en el rural (58%).
- **Edad:** los más jóvenes, de manera significativa, son los que más dicen conocer esta diferencia.

A pesar de que aumente el conocimiento de las diferencias entre estos conceptos, todavía hay un porcentaje importante de la población que lo desconoce.

28. La mitad de la población encuestada, desconoce la importancia de la fecha de caducidad.

Para confirmar el grado de conocimiento les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así descubrimos que solo el 46% de los encuestados indican que NO consumen productos caducados siendo sus razones porque les da miedo que le sienten mal o porque para eso está la fecha de caducidad. Por otro lado el 49% de los encuestados que afirman que SI consumen productos superada su fecha de caducidad indican que lo hacen porque consideran que por unos días no pasa nada porque entiendan que hay unos márgenes de tolerancia dependiendo de los productos.



Estas cifras obviamente son muy malas por el riesgo que para la salud del consumidor implica. Detectamos una ligera mejoría respecto al año anterior ya que son menos los consumidores que dicen si consumir los productos una vez superada la fecha de caducidad porque por unos días no ocurre nada.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
No, me da miedo que me sienten mal. Para eso está la fecha de caducidad		-0,4%
Sí, por unos días no pasa nada. Hay unos márgenes de tolerancia dependiendo de los productos		-4,3%
No sé, No contesto.		+4,7%

No hemos observado diferencias significativas entre las variables analizadas.

Podemos concluir que la fecha de caducidad requiere de una mayor información al consumidor, ya que la mayoría de los encuestados conocen el concepto y le dan importancia al mismo, pero no llegan a asimilarlo, confundiéndolo con la fecha de consumo preferente. De hecho, algunos piensan que el aspecto del producto es más importante, aunque otros manifiestan temor a que el producto les sienten mal pasada la fecha de caducidad.

29. Más de dos tercios de los consumidores encuestados reconocen el significado de la fecha de consumo preferente.

Al igual que hicimos con la fecha de caducidad, les preguntamos si consumían productos una vez superada la fecha de consumo preferente (FCP) y las razones del por qué lo hacían o lo dejaban de hacer. Así solo el 68% reconoce el verdadero significado de la fecha de consumo preferente, mientras que el 14% de los encuestados indican que NO consumen productos con fecha de consumo preferente superada porque les da miedo que le sienten mal o porque consideran que no deben consumirlo ya que no sabe qué diferencias hay con la fecha de caducidad (18%).



Estas cifras nos demuestran que es necesario formar al consumidor. Máxime porque al comparar con el año anterior, en lugar de mejorar la situación detectamos que esta ha empeorado sustancialmente ya que se incrementa más de un 6% los consumidores que indican no consumir productos superadas la FCP por que no sabe la diferencia con la FC y por qué les da miedo.

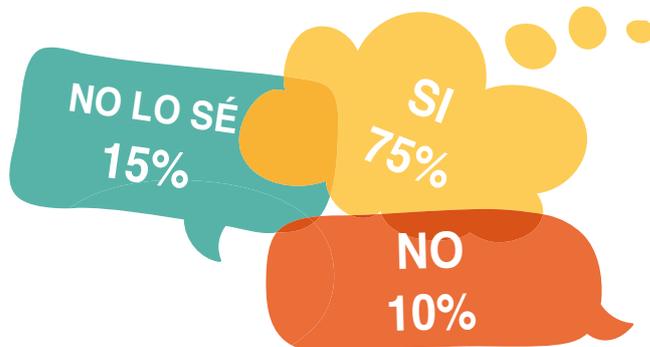
	TENDENCIA	2016 vs. 2017
No, porque no sé qué diferencia hay con la fecha de caducidad		+6,4%
Sí, porque es un valor de referencia relativo		-1,6%
No, me da miedo que me sienten mal		+1,7%
Sí, en el caso de la fecha de consumo preferente lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor		-6,4%

Podemos concluir que la fecha de consumo preferente no es conocida por más de un 30% de los consumidores encuestados. Estos consumidores desechan estos productos pudiéndolos consumir simplemente por falta de información /formación incrementándose el desperdicio de alimentos en los hogares y el gasto en alimentación de forma innecesaria.

Tanto la fecha de consumo preferente como fecha de caducidad requieren actuaciones de formación/información dado el alto grado de confusión que generan.

30. El 75% de los encuestados consideran que sus hábitos de alimentación son saludables, aunque un 15% desconoce si lo son.

Tres de cada cuatro ciudadanos españoles considera que sus hábitos alimenticios son saludables (75%) y sólo uno de cada diez tiene conciencia real de que no mantiene una correcta y saludable alimentación (10,26).

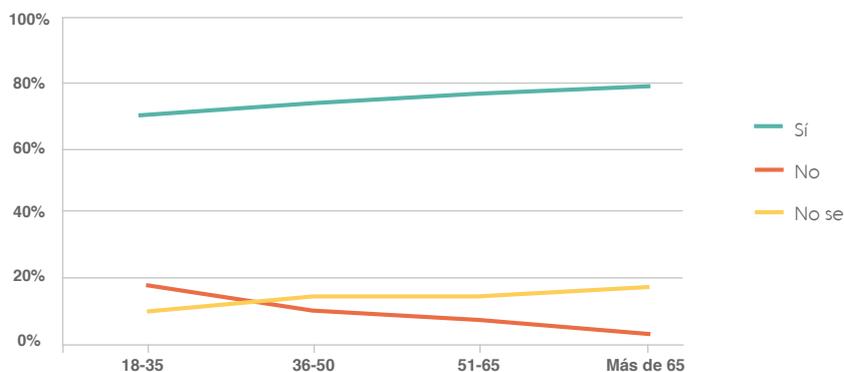


Si comparamos los datos con los obtenidos el pasado año, observamos una ligera disminución del número de consumidores encuestados que consideran sus hábitos saludables. Así, del 77% en 2016, se ha pasado al 75%. Cabría preguntarse, si es debido a una mayor concienciación de la población.

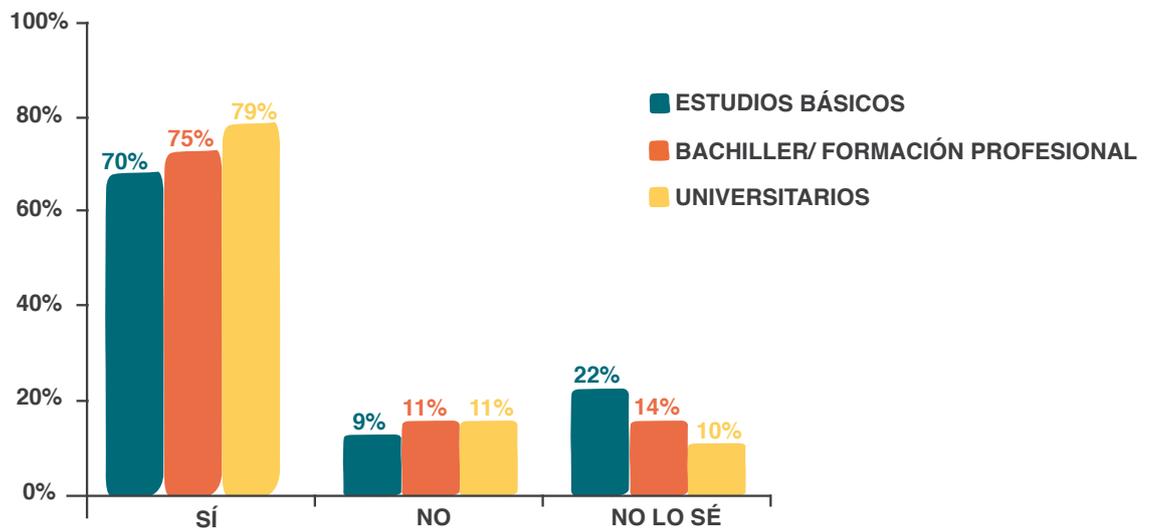
	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-2,5%
No		-4,7%
No lo sé		+7,3%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Ámbito:** el consumidor del ámbito urbano es el que mejor considera sus hábitos de consumo saludables (77%). Mientras que en el ámbito rural, solo lo hace el 64 %.



- **Edad:** también encontramos resultados diferencias estadísticamente significativos en la variable edad; así se observa que a medida que se incrementa la edad, se incrementa la percepción de que sus hábitos son saludables.
- **Nº miembros unidad familiar:** además, se observa que a medida que aumenta el número de personas de la unidad familiar, disminuye la percepción 65% de que sus hábitos son saludables.
- **Nivel de estudios:** aunque si se detectan diferencias entre los diferentes niveles de estudios, incrementándose el porcentaje de los que dicen que sus hábitos son saludables a medida que se incrementan sus niveles de estudio, lo más destacable quizás es el elevado porcentaje de los que dice “no lo sé”, que es más del doble en el caso de estudios elementales 22%.

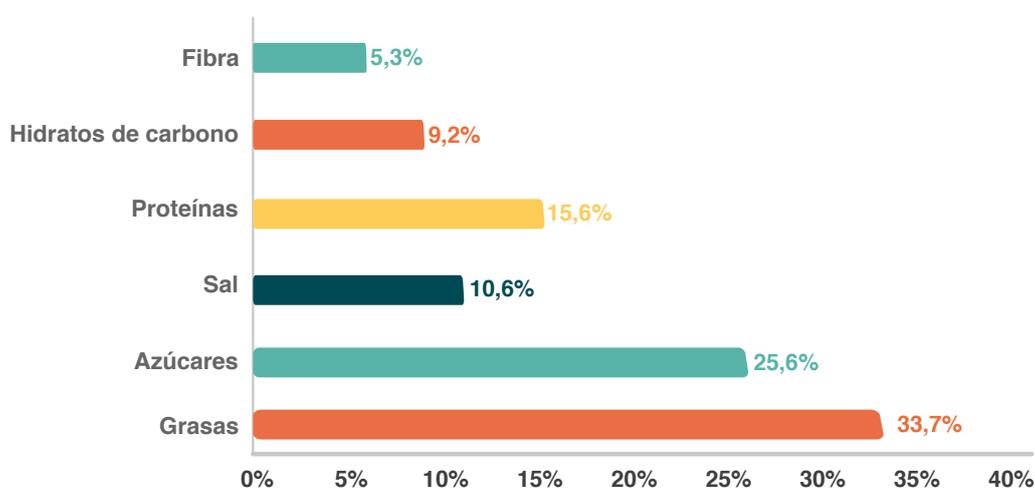


Gran parte de los consumidores considera tener buenos hábitos de consumo. Siendo en el ámbito urbano y en las personas de mayor edad es donde encontramos mayor percepción de hábitos saludables. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas vuelve a poner de manifiesto la falta de conocimientos sobre esta cuestión, pues en muchos casos sus respuestas entran en directa contradicción con los hábitos alimenticios que realmente mantienen y que nos indican en otras partes de la encuesta. Quizás porque sabemos más y consideramos que comemos peor o porque realmente nuestros hábitos han cambiado a peor. Esta es lo que realmente debemos analizar para poder trazar campañas de mejora de saludabilidad de nuestra dieta.

31. Las grasas y los azúcares son los dos elementos de la información nutricional que más valoran los consumidores encuestados.

Cuando se les pregunta a los consumidores por cuál es la información nutricional que más valora contestan que el contenido en grasas (33,7%) o en azúcares (25,6%) son las que más valoran. Frente a ello, un correcto consumo de fibra sólo está presente en la alimentación de 1 de cada diez ciudadanos.

Ordenadas por su valoración, el contenido en Grasas 33,7%, Azúcares 25,6% y proteínas 15,6% son las principales preocupaciones de los consumidores españoles. En posiciones más alejadas se encuentran la preocupación por la Sal 10,6%, los Hidratos de Carbono 9,2% o la Fibra 5,3%.



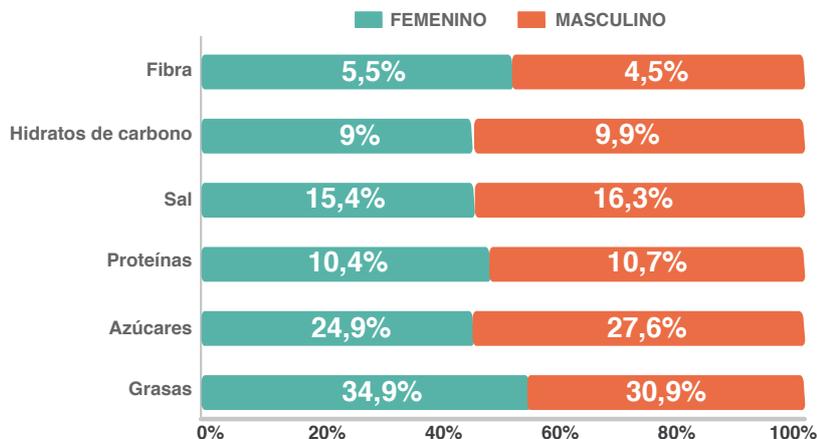
Comparativamente con 2016, los datos reflejan un significativo aumento de la preocupación por los contenidos en Grasas, que se eleva un 12,4%, y la sal que aumenta un 2,4%. Resulta preocupante que la preocupación por el contenido en azúcar disminuya casi un 12%.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Grasas		+12,4%
Azúcares		-9,6%
Proteínas		-4,6%
Sal		+2,4%
Hidratos de Carbono		-4,2%
Fibra		-3,7%

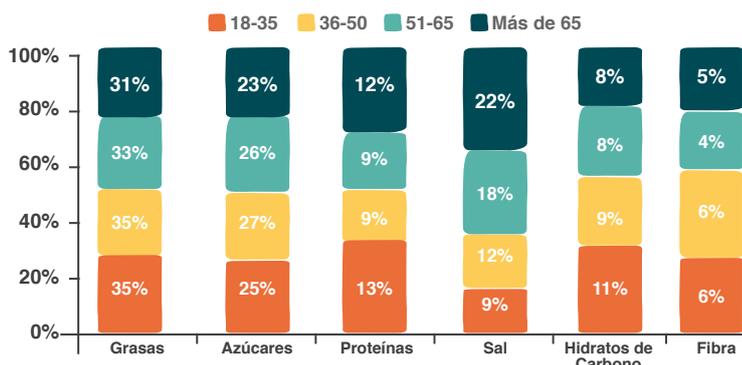
Alarmas, como la generada recientemente por el uso en la elaboración de alimentos del aceite de palma podrían estar del detrás del significativo aumento de la preocupación por el consumo de grasas.

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** observamos que las mujeres están mucho más preocupadas por las grasas que los hombres. Sin embargo, los azúcares preocupan más a los hombres, que a las mujeres.



- **Ámbito:** al igual que con el género se detecta que en ámbito urbano preocupa mucho más el contenido en grasa y fibra y en el rural la sal. Su preocupación por los azúcares es la misma.



- **Edad:** también se ha detectado que la población más adulta es la que está, significativamente más preocupada por la sal (22%) y los más jóvenes por las grasas (31%) y fibra. Además los de edades intermedias son los que más muestran su preocupación por el azúcar (26-27%).

- **Nº miembros unidad familiar:** también aquí encontramos diferencias significativas entre los grupos. Las unidades familiares de 5 miembros o más están más preocupadas por las proteínas (15%), las de 4 miembros por las grasas (36%) y fibra (7%) y las de 1 por la sal (16%).

- **Nivel de estudios:** los que poseen estudios elementales muestran más su preocupación, respecto al resto de grupos de análisis por las proteínas (10%) y sal (22%), mientras que los universitarios lo hacen por las grasas (35%), la fibra (5%) y los azúcares (28%).

Destacar la poca importancia que le da el consumidor a elementos como la sal o la fibra cuyo exceso y defecto puede ser tan o más perjudiciales como el resto. Es necesario implantar programas formativos que mejoren la toma de decisiones y por tanto la formación/información.

32. Los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, ...) son valoradas positivamente por dos tercios de los encuestados.

La valoración en general es positiva, aunque no se necesiten esos alimentos (27%), se adquieran para tomar alimentos de mejor calidad (24%) o aunque se adquieran sólo los necesarios para completar la dieta (23%). En total la suma de los porcentajes de valoraciones positivas alcanza un 74,3%. Significativo resulta también que un 16% de la población crea sin embargo que no son ciertas las alegaciones nutricionales de los alimentos que adquiere .



Crece de un año a otro la valoración positiva de los alimentos con alegaciones nutricionales y de un 70% se pasa a un 74%.

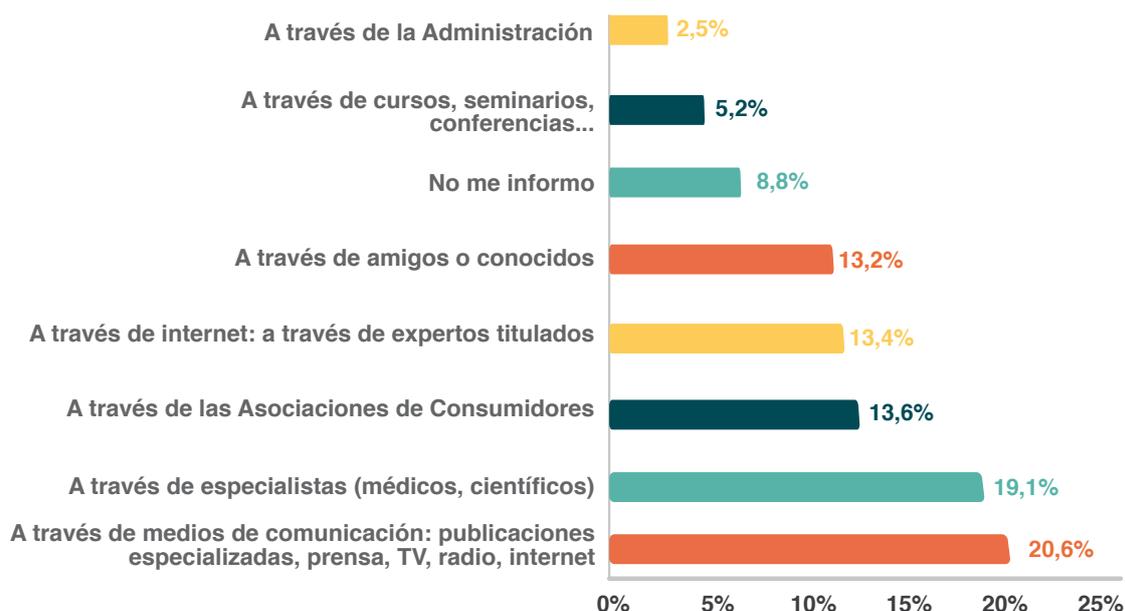
	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Positivamente, pero no los necesito		-1,2%
Positivamente, los adquiero para tomar alimentos de mejor calidad		-1%
Positivamente, y adquiero solo los que necesito para completar mi dieta		+6,7%
Negativamente, creo que no son ciertos		-0,4%
No sé lo que es una alegación		-2,2%
NS/NC		-1,9%

La valoración positiva de los alimentos con alegaciones nutricionales ha aumentado un 4% en el último año. Sin embargo hay un 19% que las valora negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estas significan y no les da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (dada su escasa formación), además del mayor precio de estos.

33. Medios de comunicación y especialistas como médicos o científicos son los canales preferidos para acceder a la información sobre los aspectos nutricionales de los alimentos.

Frente a las opciones preferidas por los consumidores para acceder a la información de los aspectos relacionados con la nutrición los medios de comunicación (46,9%) o especialistas como médicos o científicos (43,5%) - se situarían en un extremo opuesto la Administración (5,6%) o la formación a través de cursos, seminarios o conferencias, por la que tan sólo opta un 11,7% de los encuestados.

En una posición intermedia se situaría el acceso a esta información a través de Asociaciones de Consumidores (30,9%), internet (30,6%) o a través de amigos o conocidos (30,1%). En cualquier caso, respecto a la labor informativa desarrollada en estos aspectos por las Asociaciones de Consumidores -valorada y tomada en consideración por el 31% de la ciudadanía-, si tomamos en consideración que esta labor en muchos casos se canaliza a través de los medios de comunicación, se explicaría en parte que los resultados señalen claramente a los medios de comunicación como la opción preferida para informarse sobre nutrición.



Las Asociaciones de Consumidores mejoran su posición para el acceso a esta información y en 2017, aunque en una posición muy cercana, se sitúan por encima de internet o de amigos y conocidos, como fuente de información.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
A través de internet: a través de expertos titulados		-0,1%
A través de especialistas (médicos, científicos)		-2,2%
A través de medios de comunicación: publicaciones especializadas, prensa, tv, radio , internet		-1,8%
A través de amigos o conocidos		-1,4%
A través de cursos, seminarios, conferencias...		+0,8%
A través de la Administración		+0,8%
A través de las Asociaciones de Consumidores		+0,4%
No me informo		+0,1%

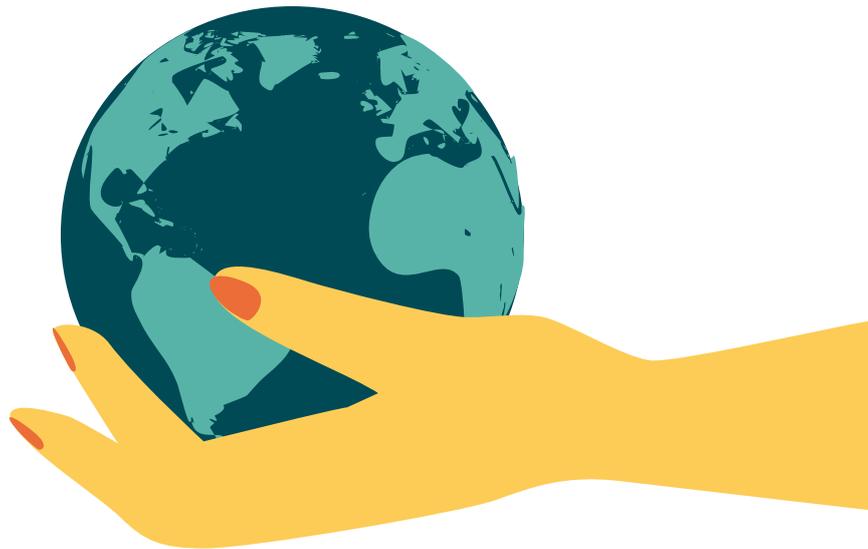
Si analizamos los resultados, observamos diferencias significativas en las siguientes variables:

- **Género:** se observa que las mujeres se informan más a través de seminarios, cursos, etc y por las asociaciones de consumidores y los hombres más a través de internet, aunque sean los que menos se informan.
- **Edad:** se detecta que la población más joven es la que de una manera más significativa recurre básicamente a internet o al círculo de amigos y conocidos para informarse.
- **Nivel de estudios:** respecto a esta variable los grupos de población con mayores estudios son los que buscan más la información en internet (17%), medios de comunicación (18%), amigos (11,3%), mientras que la población con estudios más básicos lo hacen a través de las asociaciones de consumidores o no se informan. Los especialistas son valorados por igual en todos los grupos.

Es relevante la disminución que ha experimentado este año los medios de comunicación como alternativa para obtener información. Posiblemente por la aparición de pseudoexpertos en diversos canales, lanzando información poco contrastada y cuestionable. De todos modos vemos muy positiva la mejora de los datos respecto a la información captada a través de cursos, administración y asociaciones de consumidores.

IV

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA



35. El desperdicio de alimentos continua siendo una preocupación muy presente en 9 de cada 10 consumidores.

Los datos de la encuesta ponen de manifiesto que el fenómeno del desperdicio de alimentos es una preocupación muy presente en más del 91% de la población española.

Sólo un 5% de la población encuestada manifiesta no estar preocupada por esta cuestión y un 4 % dice no saber o no contesta sobre la cuestión.



Observamos de un año a otro una leve caída en la preocupación y concienciación sobre esta problemática, pasando de un 94% en 2016 a un 91% en 2017. Los datos que señalan una gradual salida de la crisis económica, podrían estar detrás de una cierta relajación respecto a esta preocupación.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-3,2%
No		+2,5%
NS/NC		+0,7%

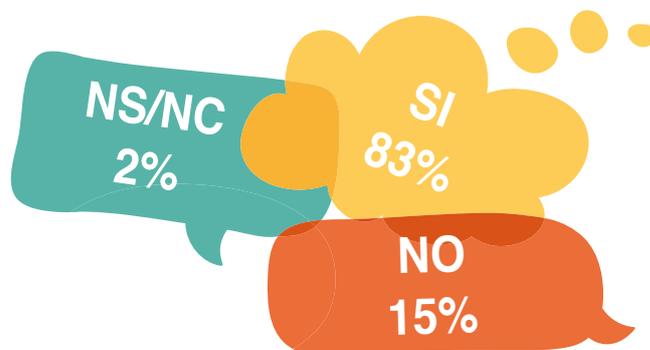
Los resultados, muestran diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** la preocupación de las mujeres (93%) por esta cuestión es significativamente mayor que la de los hombres (88%).
- **Ámbito:** la preocupación en el ámbito urbano (93%) es superior al ámbito rural (85%).

El fenómeno del desperdicio de alimentos es una preocupación muy presente en más del 91% de la población española, gracias a las campañas informativas/formativas de la administración y de asociaciones de consumidores y por las consecuencias de la situación económica vivida en los últimos años.

36. Más del 83% de los encuestados afirman realizar algo para evitar el desperdicio alimentario.

A la pregunta de si están haciendo los encuestados algo para evitar el desperdicio de alimentos, más del 83% de los encuestados afirma estar haciendo algo ya positivamente para evitar dicho desperdicio.



Estos resultados, coinciden con los obtenidos en la respuesta anterior. Observamos respecto al 2016 una disminución respecto a la intención y la acción de hacer frente al desperdicio de alimentos. Quizás porque ya están más concienciados, quizás, porque la mejora económica la hace menos necesaria o por que han aparecido otros elementos que le preocupan más.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Si		-4,6%
No		+3,5%
NS/NC		+1,1%

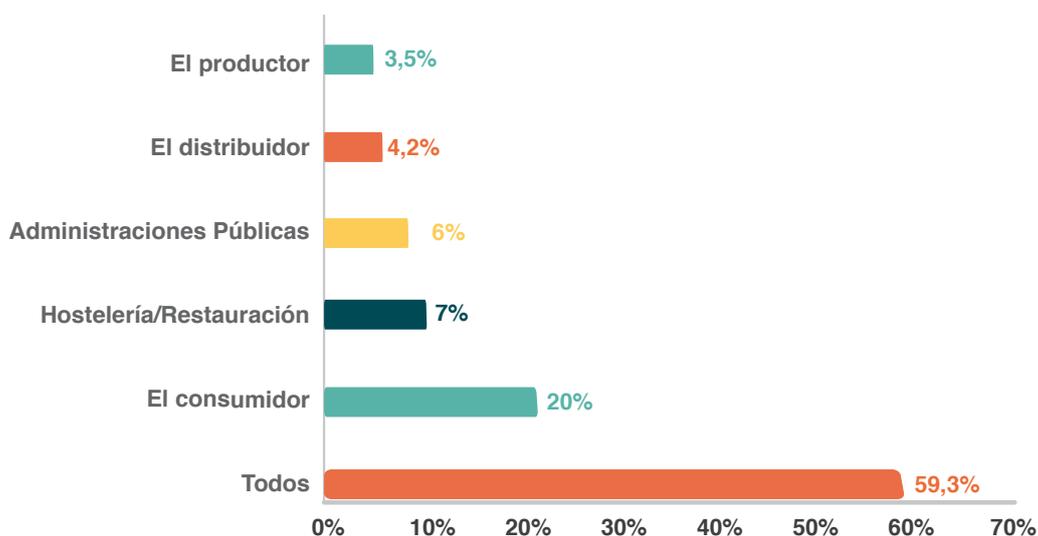
Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** parece ser que las mujeres (89%) son más activas frente a esta cuestión que los hombres (74%).
- **Ámbito:** observamos que en el ámbito urbano (87%) son más los que afirman realizar acciones para evitar el desperdicio de alimentos que en el rural (85%).
- **Edad:** también se observa, que los más adultos (92%) son los que más afirman estar haciendo algo frente al desperdicio de alimento respecto a los más jóvenes (78%).

Aun siendo un dato muy positivo y estar el consumidor muy concienciado en evitar el desperdicio alimentario, se percibe un descenso en relación con 2016. La encuesta pone de manifiesto la necesidad de seguir insistiendo en evitar el desperdicio e insistir en no confundir que una mejora de la economía de los hogares con un aumento del desperdicio.

37. La responsabilidad en el desperdicio alimentario es una responsabilidad compartida por toda la sociedad, según el consumidor.

La pregunta formulada perseguía conocer quién cree la población que tiene más responsabilidad en el problema del desperdicio de alimentos. Al respecto, la población considera de forma mayoritaria (59%) que la responsabilidad es de todos agentes que forman parte de la cadena alimentaria.



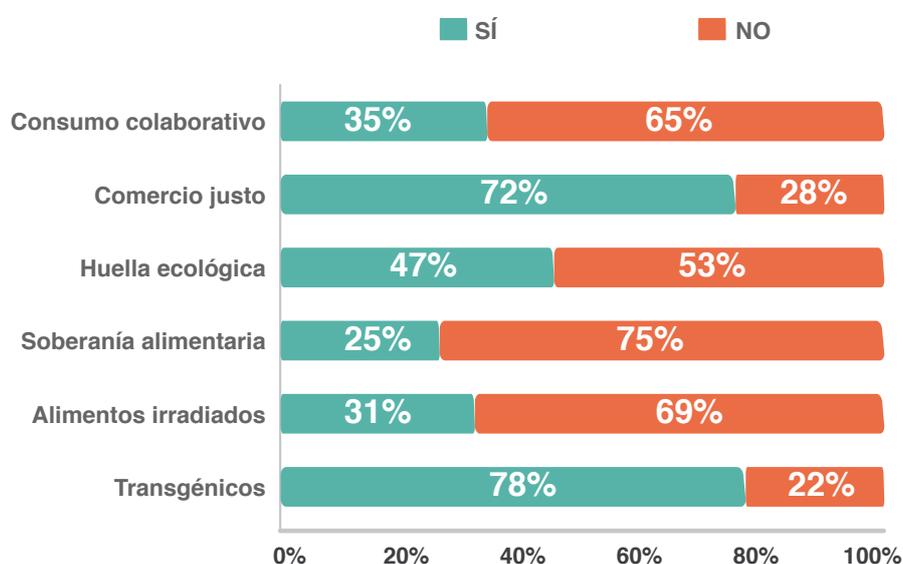
Respecto al año anterior destacamos que se produce un aumento muy significativo de los que dicen que la responsabilidad del consumidor y de la restauración. Este dato es realmente preocupante si lo sumamos a los resultados obtenidos en las dos respuestas anteriores.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
El productor		+0,6%
El distribuidor		-0,3%
El consumidor		+6,8%
Hostelería/Restauración		+2,4%
Administraciones Públicas		-1,6%
Todos		-8%

Resulta llamativo que aunque el consumidor reconoce que la responsabilidad del desperdicio nos corresponde a todos, este año se detecta un aumento significativo de los que consideran que es el propio consumidor uno de los más responsables además de la hostelería. Es necesario un consenso entre todos los agentes sociales para disminuirlo ya que es responsabilidad de todos. Las políticas siguen siendo estancas en lugar de hacer acciones conjuntas efectivas.

38. Transgénicos y Comercio Justo, son los términos mayoritariamente conocidos por los consumidores encuestados.

Queríamos testar el nivel de conocimiento de la población española con relación a una serie de términos en los últimos tiempos muy vinculados al ámbito de la alimentación y el consumo. Los resultados nos indican que los transgénicos se posicionan ya entre los términos más conocidos en relación a los alimentos. Frente a ello, más de la mitad de la población desconoce el concepto de “huella ecológica”, solo una cuarta parte de los encuestados conoce el término de “alimentos irradiados” y sólo una quinta parte de la población encuestada conoce o ha oído hablar de “soberanía alimentaria”.



Al respecto se constata el alto nivel de conocimiento que los encuestados presentan con relación a los transgénicos (78%) y el comercio justo (72%). En una posición intermedia se sitúa el conocimiento de la llamada huella ecológica (47%) o el comercio colaborativo (35%). El menos conocimiento los presentan los encuestados sobre la llamada soberanía alimentaria (25%) y los alimentos irradiados (31%).

Respecto al año anterior observamos que el nivel de conocimiento es prácticamente el mismo:

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Transgénicos		-0,4%
Alimentos irradiados		+0,1%
Soberanía alimentaria		+0,2%
Huella ecológica		-0,4%

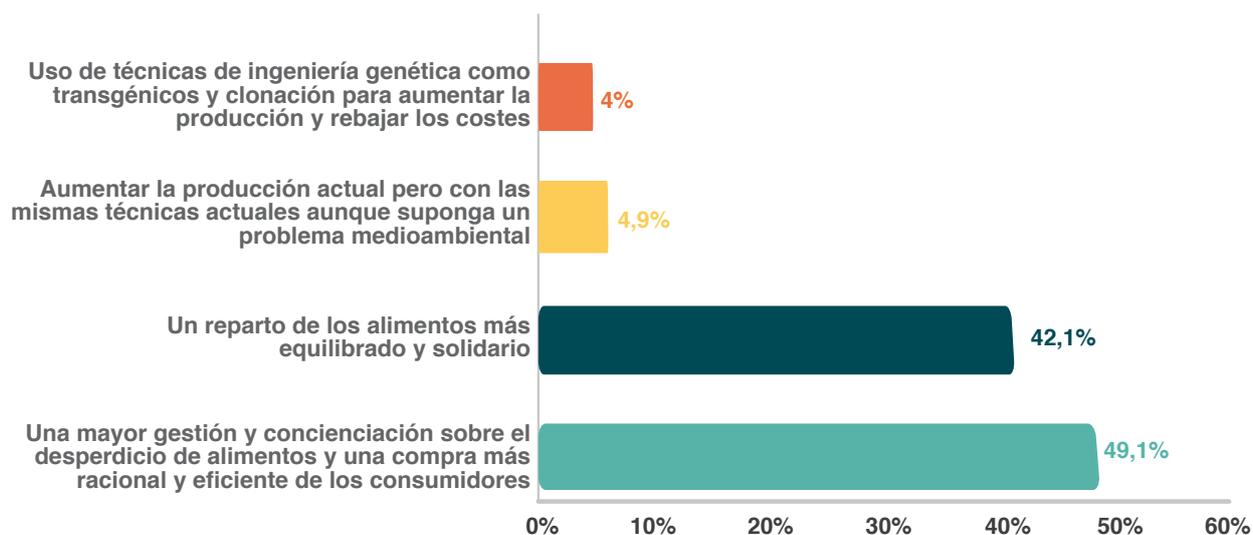
Observamos las siguientes diferencias significativas en las variables:

- **Ámbito:** destaca que todos los términos barajados tienen una posición mucho más potente de conocimiento en el ámbito urbano, frente a los niveles de conocimiento que se presentan en el rural.
- **Edad:** por grupos de edades, la encuesta permite extraer conclusiones independientes de cada uno de los términos sacados a colación y de esta manera:
 - **Los transgénicos:** son más conocidos según menor edad se tiene.
 - **Los alimentos irradiados:** son también los grupos de población más jóvenes quienes más los conocen: 24% de conocimiento en la población de 18 a 35 años y 29% en la población de 36 a 50 años. Los grupos de población de 51 a 65 años y los de más de 65 años, sitúan su conocimiento de este término en sólo el 22%.
 - **La soberanía alimentaria:** es el concepto que más resulta desconocido para el 77% de los encuestados, siendo sólo los grupos de población más joven, de 18 a 35 años (23%) y de 36 a 50 años (24%) los que presentan un ligero mayor conocimiento de la cuestión.
 - **Huella ecológica:** son las generaciones más jóvenes las que presentan un mayor nivel de conocimiento del concepto.

Son términos muy presentes en el día a día actual, pero se detecta un profundo desconocimiento de su significado. Es importante una mayor pedagogía para que el consumidor conozca su significado y su repercusión en las decisiones de compra.

39. Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos es la opción preferida por casi el 50% de la población para garantizar el acceso a la alimentación.

Para garantizar el acceso a la alimentación de la población, la opción preferida por la población encuestada es una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos (49%), seguida de un reparto de los alimentos más equilibrado y solidario (42%). Frente a ello, la opción de recurrir a las técnicas de ingeniería genética para garantizar este acceso sólo es considerada por menos del 4% de la población, lo que corrobora la opinión negativa que sobre estas técnicas manifiesta en esta encuesta el 57% de la población encuestada.



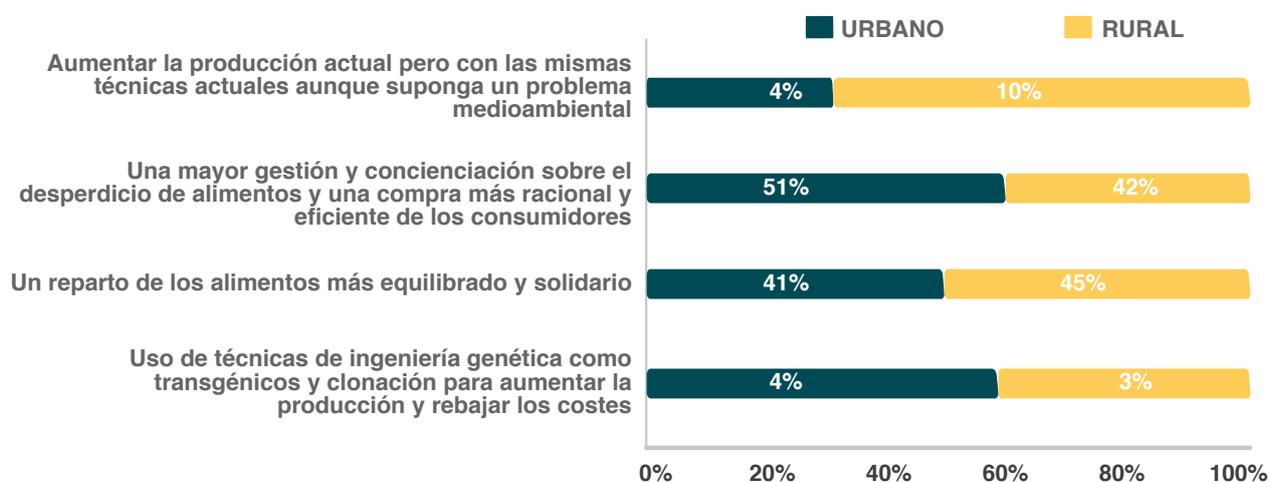
Como principal diferencia con la encuesta del pasado año se constata una permuta entre las dos opciones preferidas por los españoles para garantizar el acceso a la alimentación de mayor cantidad posible de personas.

La gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos avanza pasando del 41% en 2016, frente al 49% en 2017. Por su parte, el reparto más equitativo y solidario retrocede de un 53 %, en 2016, a un 42%, en 2017.

	TENDENCIA	2016 vs. 2017
Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos y una compra más racional y eficiente de los consumidores		+7,9%
Un reparto de los alimentos más equilibrado y solidario		-10,4%
Aumentar la producción actual pero con las mismas técnicas actuales aunque suponga un problema medioambiental		+3,2%
Uso de técnicas de ingeniería genética como transgénicos y clonación para aumentar la producción y rebajar los costes		+1,2%

Si analizamos los resultados, observamos que existen diferencias significativas en cuanto a las siguientes variables:

- **Género:** soluciones como la ingeniería genética, es aceptada mejor por los hombres (7%) que por las mujeres, que apuestan más por una mejor gestión (52% frente al 45% que indican los hombres).
- **Ámbito:** en el ámbito urbano se propone de manera significativamente superior un mayor y mejor gestión de los recursos frente al ámbito urbano que propone un aumento de la producción.



- **Edad:** la franja de edad que apuesta con más fuerza por un reparto más equilibrado y solidario de los alimentos es la de los mayores de 65 años (50%) frente a los otros segmentos de edad que se sitúan en torno a una media del 40%.
- **Nº miembros unidad familiar:** la ingeniería genética y un mayor reparto solidario, son las opciones mayoritariamente seleccionadas por las unidades familiares de un individuo frente al resto. Por otro lado las familias de 5 miembros proponen más que el resto un reparto y mejor gestión y un aumento de la producción.

Los consumidores encuestados tienen más en cuenta la eficiencia en el uso de los recursos más que un reparto de estos, es decir, entienden que no se trata de ser solidarios, sino de evitar que exista población con necesidad de ayuda.

