



V Edición Barómetro de consumo AINIA

Módulo 2: INNOVACIÓN

Hábitos de compra y consumo en transformación: claves para entender al consumidor actual





ÍNDICE

	Página
OBJETIVOS	3
FICHA TÉCNICA	5
RESUMEN EJECUTIVO	8
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	10
PERFIL DEL CONSUMIDOR	19
NUEVOS PRODUCTOS	22
ALIMENTOS FUNCIONALES	32
PROTEÍNAS ALTERNATIVAS	50
CONCLUSIONES	65




OBJETIVOS


Objetivos


Conocer la opinión de los consumidores es esencial para cubrir sus necesidades, tanto racionales como emocionales, de manera efectiva. Las empresas han de tener en cuenta el *target* al que se dirigen para tomar sus decisiones orientadas a las necesidades del mercado. Desde AINIA, lanzamos el V Barómetro de consumo donde incorporamos temáticas de actualidad para aportar a las empresas una visión amplia de la percepción de los consumidores y los cambios detectados en las tendencias observadas en el Barómetro de consumo de años anteriores. En este modulo dedicado a la Innovación se han alcanzado los siguientes objetivos:

1 **Contexto socioeconómico**
Analizar el contexto socioeconómico actual y la percepción de las empresas y de los consumidores. 

2 **Segmentación**
Identificar y describir el perfil del consumidor que tiene interés en nuevos productos. 

3 **Nuevos productos**
Conocer y profundizar en el interés y percepción de los productos nuevos 

4 **Alimentos funcionales**
Mostrar tendencias y hábitos de consumo de alimentos funcionales. 

5 **Proteínas alternativas**
Investigar y analizar el consumo de proteína animal y otras alternativas proteicas: vegetales y enriquecidos. 



FICHA TÉCNICA



Trabajo de campo

- Metodología: cuestionario online autoadministrado.
- Duración media del cuestionario: 38 minutos.
- Trabajo de campo: De 11 al 18 de marzo de 2025.

Pruebas estadísticas

- One Sample Score Test of a Proportion.
- Chi-Square Test for Compatibility of K Counts.
- Chi-Square Test of Independence.
- t-Test.
- Principal Components Analysis (PCA).
- Correspondence Analysis.
- TURF analysis.
- Cochran's Q.
- ANOVA.
- Independent Samples t-Test.
- Nivel de significancia estadística 0,05.

Diseño muestral

- Tipo de muestreo: aleatorio simple.
- Tamaño muestral: n = 1.087.
- Cuestionarios realizados:
 - Iniciados: 1.902.
 - Válidos: 1.087.
 - Eliminados por control de calidad: 212.
 - Incompletos o descalificados: 603.
- Nivel de confianza del 95%.
- Error muestral para p=q=0,5: 3,0%.
- 100% responsables de la compra o responsabilidad compartida.

› Datos sociodemográficos

Cuota: Edad

Distribución muestral	Edad media (años)	
Generación Z (1994-2010)	11%	26
Millenials (1981-1993)	31%	36
Generación X (1969-1980)	29%	46
Baby boomers (1949-1968)	29%	56

Cuota: Sexo*

Distribución muestral	
Hombres	50%
Mujeres	50%

Cuota: Estado civil

Distribución muestral	
Soltero/a	34%
Casado/a – Vivo en pareja	59%
Divorciado/a	4%
Viudo/a	3%

*La muestra se ha ponderado por sexo, según datos del INE y por áreas geográficas Nielsen (exceptuando Canarias y Baleares).

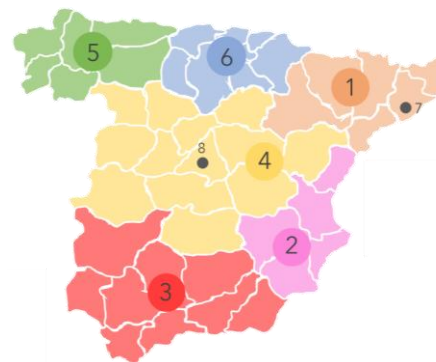


› Datos sociodemográficos

Cuota: **Ámbito geográfico***

Distribución muestral

1 - Noreste	13%
2 - Levante	13%
3 - Sur	17%
4 - Centro	11%
5 - Noroeste	13%
6 - Norte Centro	12%
7 - Área Metropolitana Barcelona	11%
8 - Área Metropolitana Madrid	10%



Cuota: **Índice económico**

Distribución muestral

Muy bajo	8%
Bajo	20%
Medio	28%
Medio alto	36%
Alto	8%

Cuota: **Situación del hogar**

Distribución muestral

Vivo solo/a	16%
Vivo con mi pareja	28%
Vivo solo/a con mi/s hijo/a/s	7%
Vivo con mi pareja y mis hijos	36%
Vivo con mi padre/madre	4%
Vivo con familiares	2%
Vivo en un piso compartido	4%
Otras	1%

Cuota: **Situación laboral**

Distribución muestral

Jubilación	3%
Empleo a tiempo completo	72%
Empleo a tiempo parcial	15%
Estudiante	2%
Sin empleo	6%
Cuidado del hogar	1%

*La muestra se ha ponderado por sexo, según datos del INE y por áreas geográficas Nielsen (exceptuando Canarias y Baleares).



RESUMEN EJECUTIVO



El estudio revela que, en un entorno económico de crecimiento más moderado y estabilidad financiera, el consumidor español muestra una fuerte predisposición hacia la innovación, especialmente en el ámbito alimentario. Pese a un contexto de precios al alza y consumo per cápita a la baja, 3 de cada 4 consumidores manifiestan un interés medio o alto por la aparición de nuevos productos en el mercado, y casi 2 de cada 3 los incorporan con regularidad en su cesta de la compra. Este interés se concentra en categorías que combinan salud, conveniencia y frescura, como platos preparados, productos saludables, frutas, verduras y pescados.

El perfil que lidera esta demanda innovadora está formado por consumidores jóvenes –Generación Z, Millennials y Generación X– con un nivel adquisitivo medio-alto y un estilo de vida digitalizado y saludable. Estos consumidores no solo muestran interés por la novedad, sino que también adoptan un rol activo como prescriptores en redes sociales, combinando características de los perfiles Nutri-consciente e Influencer digital identificados en el Informe del módulo 1 del Barómetro de consumo AINIA. Esta doble conexión impulsa la difusión y aceptación de productos innovadores, especialmente aquellos alineados con tendencias de sostenibilidad, bienestar nutricional y experiencias de consumo diferenciadoras.

La innovación también encuentra terreno fértil en el ámbito de los alimentos funcionales, con un 95% de consumidores que los integran regularmente en su dieta. Los productos que comunican beneficios claros y comprensibles (como “bajo en azúcar”, “con proteínas” o “sin grasa”) son los más valorados, mientras que los que emplean términos técnicos o poco conocidos generan menor atracción (como “L-carnitina”, “isoflavonas” o “lactobacilos”). Esta diferencia pone de relieve la importancia de innovar no solo en el producto, sino también en cómo se comunica su propuesta de valor.

En paralelo, el estudio muestra una transición progresiva en las fuentes proteicas, con una diversificación hacia opciones vegetales y alimentos enriquecidos. Aunque las proteínas animales siguen siendo mayoritarias, 1 de cada 4 consumidores ha sustituido parcialmente la carne por alternativas como huevos, legumbres o productos lácteos, y 1 de cada 5 está dispuesto a reducir aún más su consumo. Esta evolución sugiere oportunidades de innovación en el desarrollo de soluciones proteicas más sostenibles y accesibles.

En suma, el consumidor actual busca innovación que sea tangible, útil y alineada con sus valores: salud, sostenibilidad, digitalización y conveniencia. El entorno es favorable para aquellas propuestas que combinen desarrollo de producto, estrategia comunicativa efectiva y una experiencia de compra coherente con los nuevos hábitos y expectativas del mercado. La innovación ya no es solo una ventaja competitiva: es una condición necesaria para conectar con un consumidor en transformación.





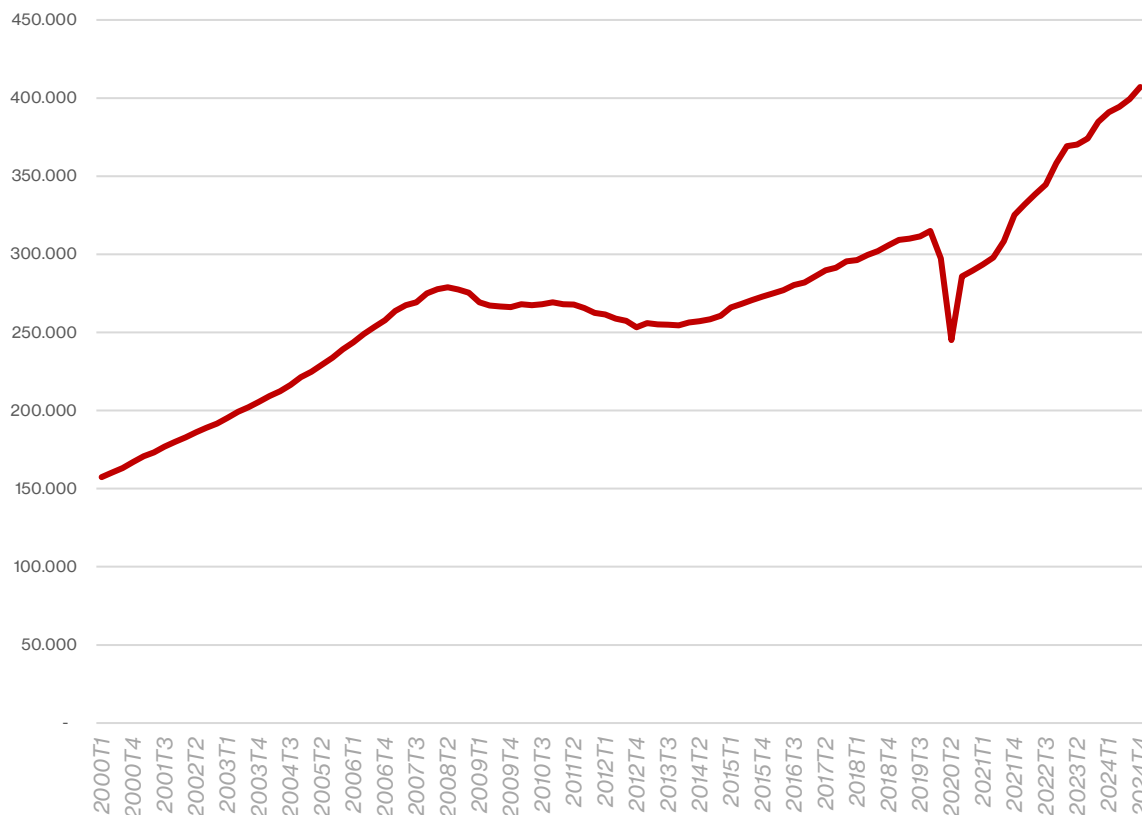
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Contexto socioeconómico

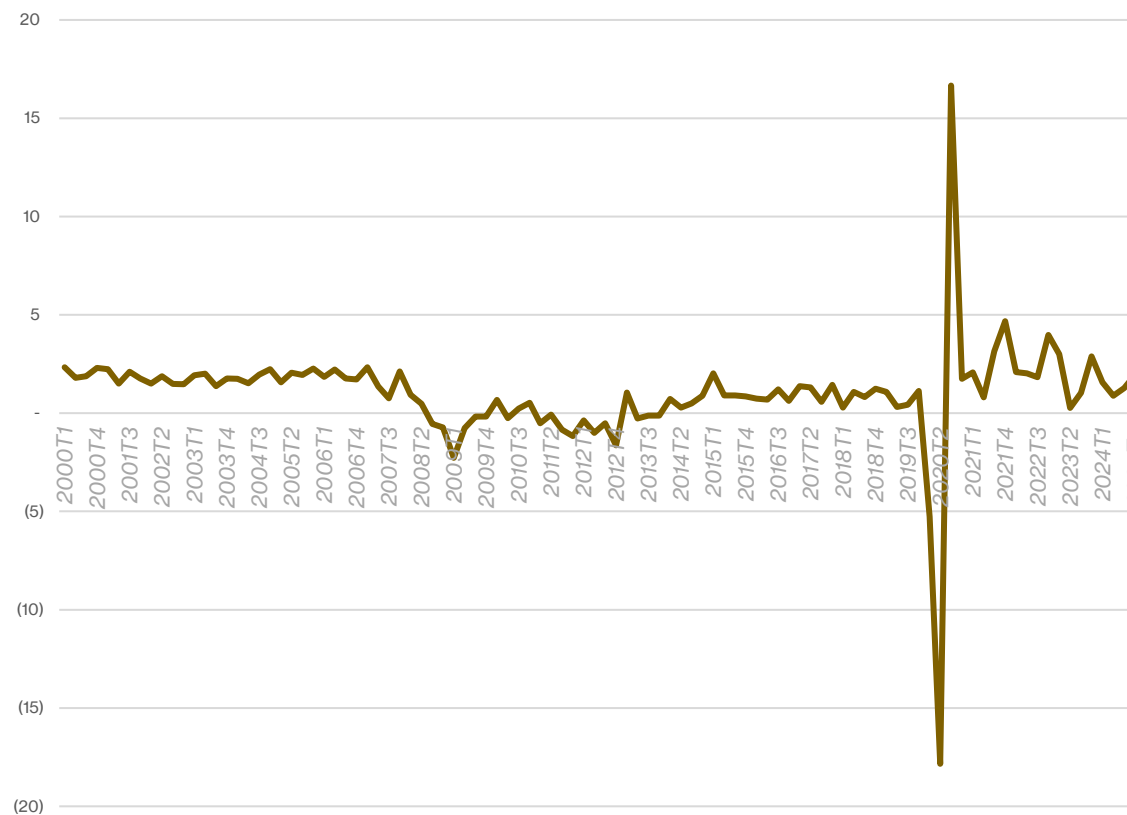
Producto Interior Bruto nacional (PIB)

A nivel macroeconómico, el Producto Interior Bruto de España ha mantenido su crecimiento hasta el cuarto trimestre de 2024, alcanzando niveles históricos en términos absolutos. Sin embargo, la tasa de variación anual del PIB muestra una trayectoria más moderada respecto a años anteriores, consolidando una fase de expansión más contenida. Esta desaceleración en el ritmo de crecimiento apunta hacia una etapa de mayor estabilidad o ajuste, tras el fuerte impulso económico registrado tras la pandemia.

PIB a precios de mercado (Miles de €)



Variación anual del PIB

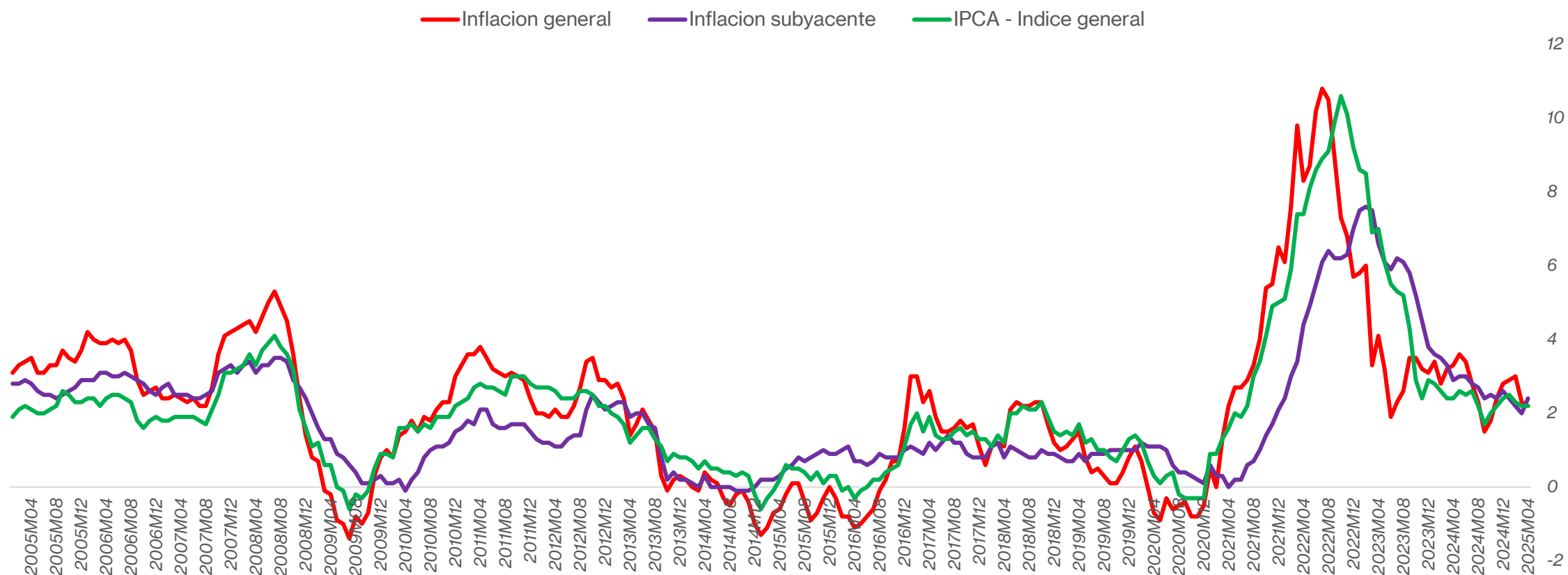


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Datos ajustados de estacionalidad y calendario

Tendencias de mercado y consumo

Índice de precios al consumo

En el último año, hasta marzo de 2025, las tasas de inflación en España han continuado su tendencia descendente, consolidando la moderación de precios tras los picos alcanzados en 2022. La inflación general (línea roja) y el IPCA (línea verde) se han estabilizado cerca del 2%, mostrando una contención significativa respecto a los niveles registrados anteriormente. Por su parte, la inflación subyacente (línea morada), también ha disminuido, situándose entorno al 2% en marzo de 2025. Esta evolución refleja la moderación de los precios. Sin embargo, la inflación aún se mantiene por encima del objetivo del 2% del Banco Central Europeo, lo que sugiere que aún no se ha alcanzado una normalización completa.



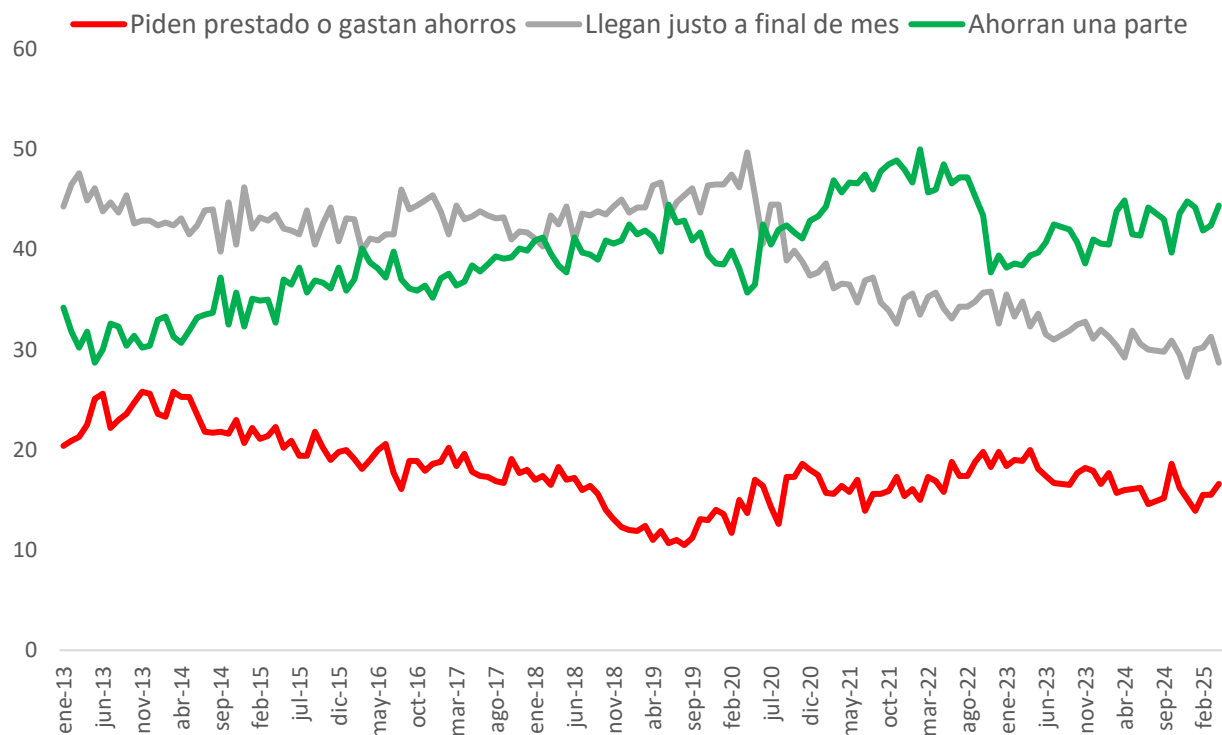
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Banco Central Europeo (BCE)

Contexto socioeconómico

Capacidad de ahorro en los hogares

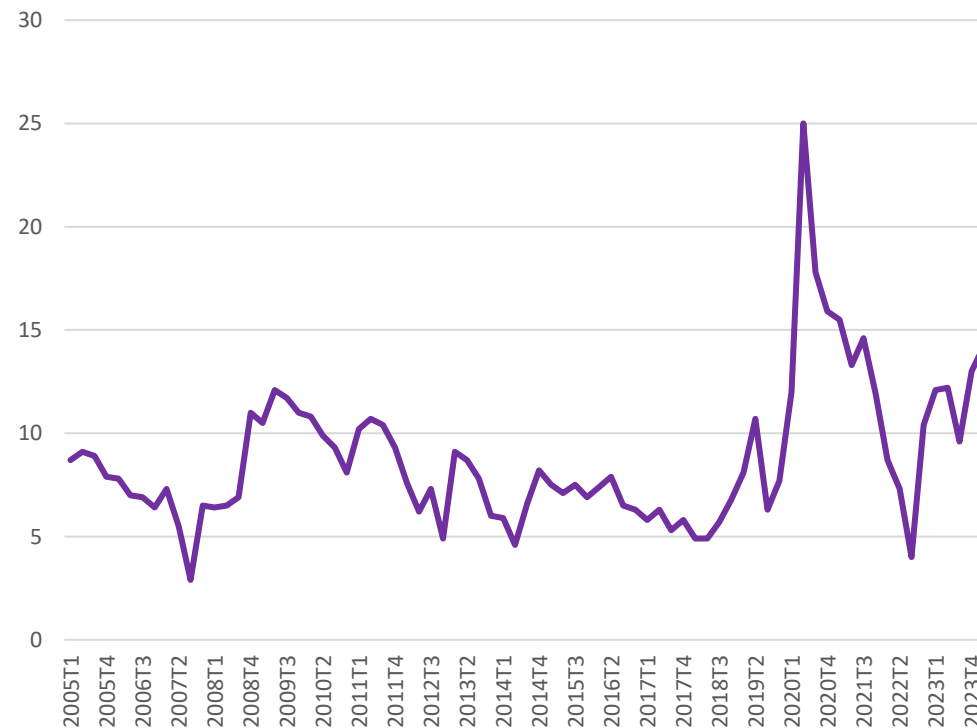
Desde principios de 2025, la capacidad de ahorro de los hogares en España ha mejorado aumentando el porcentaje de personas que logran ahorrar y disminuyendo el de personas que llegan justos a fin de mes. Sin embargo, también ha aumentado el porcentaje de personas que recurren a préstamos o a sus ahorros. Esta evolución se refleja también en la tasa de ahorro, que ha mostrado un repunte sostenido durante 2023 y 2024, señalando una mayor estabilidad financiera de los hogares en un contexto de moderación inflacionaria y mejora del empleo.

Capacidad de ahorro (porcentaje de personas que tienen capacidad de ahorrar)



Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Tasa de ahorro (Millones de €)



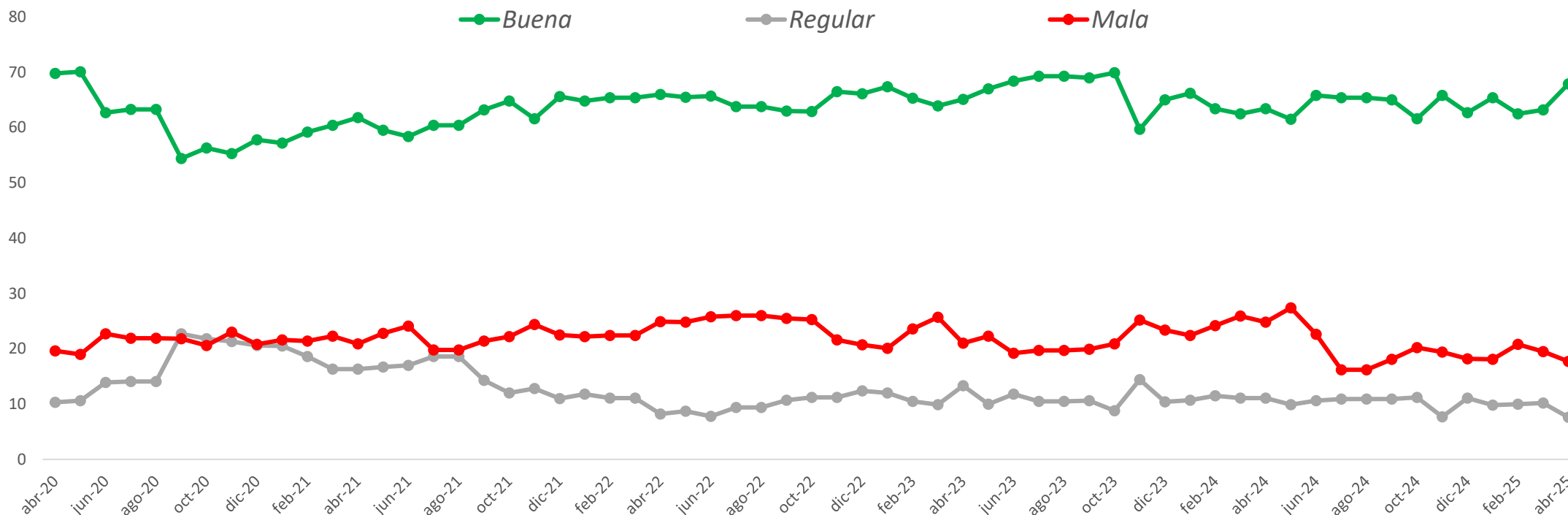
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Contexto socioeconómico

Índice de la situación económica personal

La percepción de la situación económica personal en España se mantiene relativamente estable, con una mayoría de la población valorando su situación como buena (línea verde), en torno al 70%. En contraste, el porcentaje de personas que consideran su situación mala (línea roja) ha descendido situándose por debajo del 20%, mostrando una reducción en los últimos meses. Por su parte, quienes califican su situación como regular (línea gris) también se ha reducido por debajo del 10%, manteniendo una tendencia a la baja. Estos datos reflejan una percepción económica personal relativamente positiva.

Índice de la situación económica personal



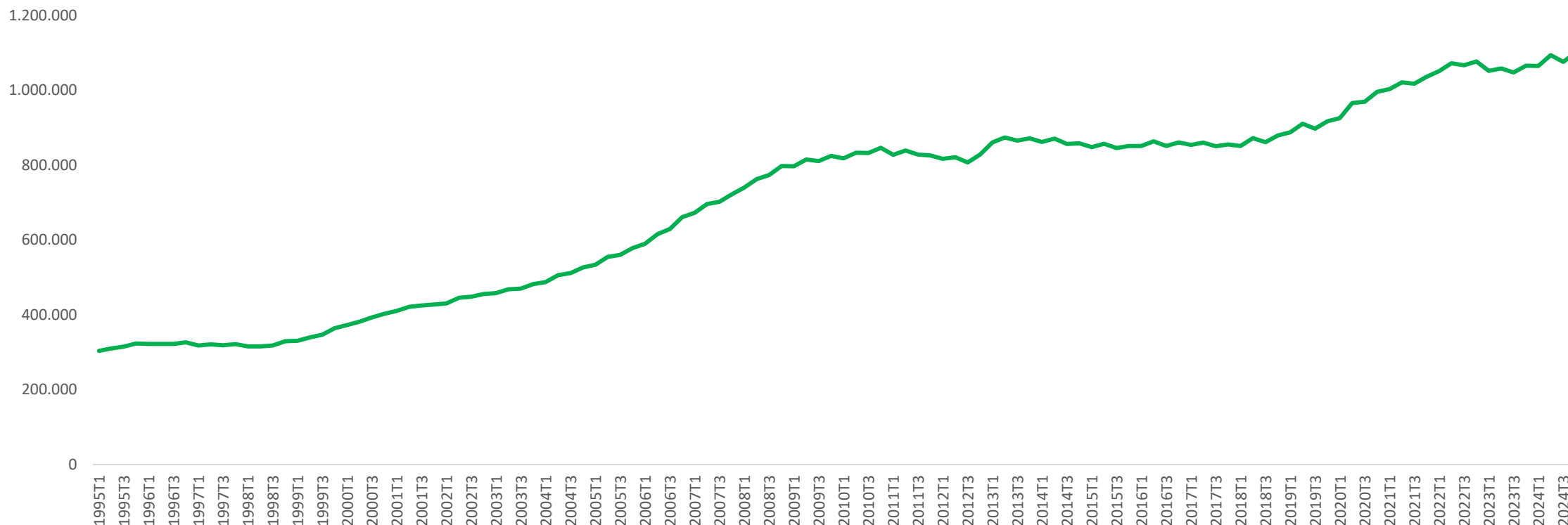
Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Contexto socioeconómico

Efectivo y depósitos

El gráfico muestra una evolución claramente ascendente del efectivo y los depósitos en hogares e ISFLSH (Instituciones Sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares), alcanzando máximos históricos al cierre de 2024. Desde 2020, se observa un incremento más acelerado, coincidiendo con la pandemia, momento en el que se incrementó el ahorro por precaución. Aunque entre 2021 y 2023 el ritmo se estabilizó, a partir de 2024 volvió a crecer, superando los 1,1 billones de euros. Esta tendencia refleja una acumulación sostenida de liquidez en los hogares, posiblemente impulsada por una mayor incertidumbre económica, tipos de interés atractivos para el ahorro, y una recuperación gradual del poder adquisitivo.

Efectivo y depósitos en hogares e ISFLSH (M€)

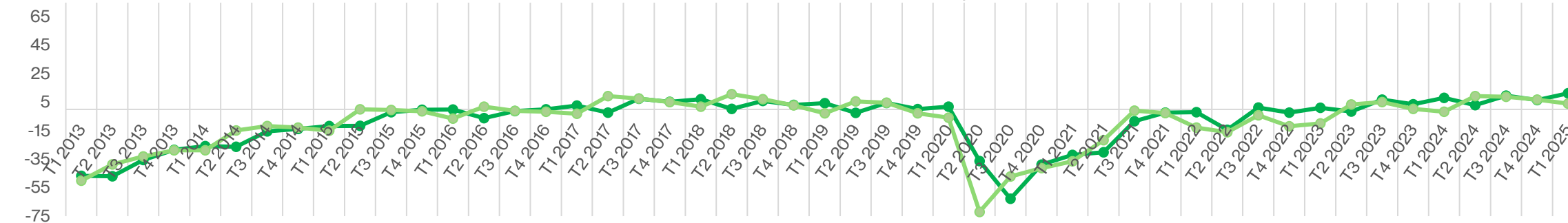
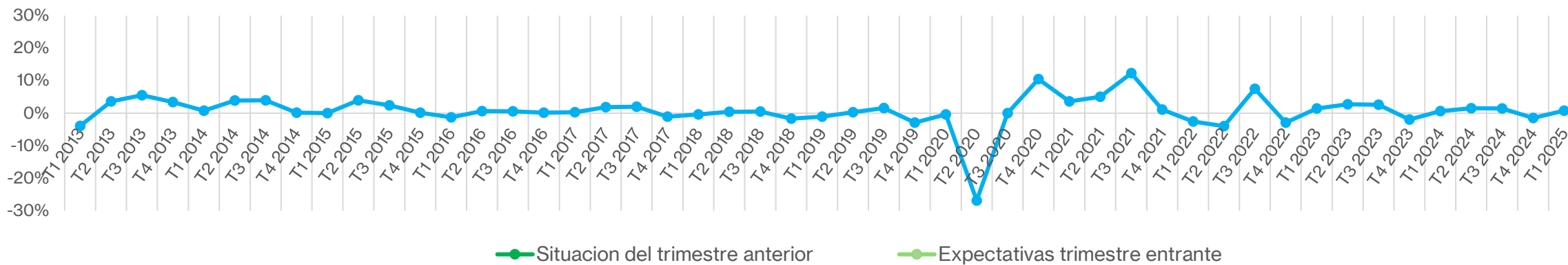


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Índices de confianza empresarial

Durante el último año, la variación trimestral del Índice de Confianza Empresarial (ICE) se ha mantenido en torno al 0%, reflejando una percepción de estabilidad entre las empresas españolas. No se han producido grandes oscilaciones, lo que indica un entorno de negocios sin sobresaltos significativos. Por otro lado, tanto la valoración de la situación del trimestre anterior como las expectativas para el trimestre entrante muestran una leve pero sostenida mejora respecto a años anteriores, alcanzando valores ligeramente positivos a comienzos de 2025. Este comportamiento sugiere un moderado optimismo empresarial, en línea con una economía que sigue creciendo, aunque a un ritmo más pausado.

Variación trimestral del Índice de confianza empresarial (ICE)



Situación: Es la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables relativas al trimestre que acaba. Expectativas: Recoge la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables relativas al trimestre entrante. Ambos indicadores pueden oscilar entre -100 y +100.

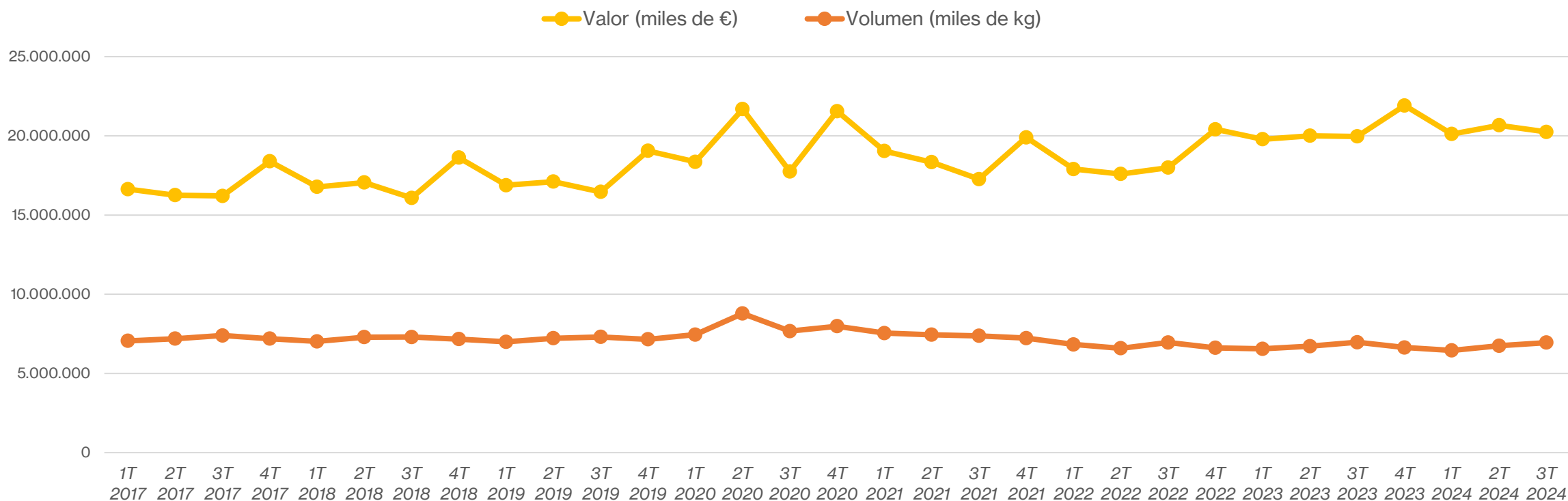
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Contexto socioeconómico

Gasto total en alimentación y bebidas

El gráfico refleja que, hasta el tercer trimestre de 2024, el gasto total en alimentación (TAM) en España ha seguido una tendencia de crecimiento en valor, mientras que el volumen de compra (en kilos) se mantiene estable o con una ligera tendencia a la baja. Esta evolución sugiere que los hogares están pagando más por una cantidad similar o menor de alimentos, lo que apunta a un incremento de precios en el sector alimentario. Especialmente a partir de 2020, tras el impacto de la pandemia, el valor del gasto ha aumentado de forma más pronunciada que el volumen, reflejando el efecto de la inflación en los productos de alimentación.

TAM o gasto total en alimentación (MAPA)



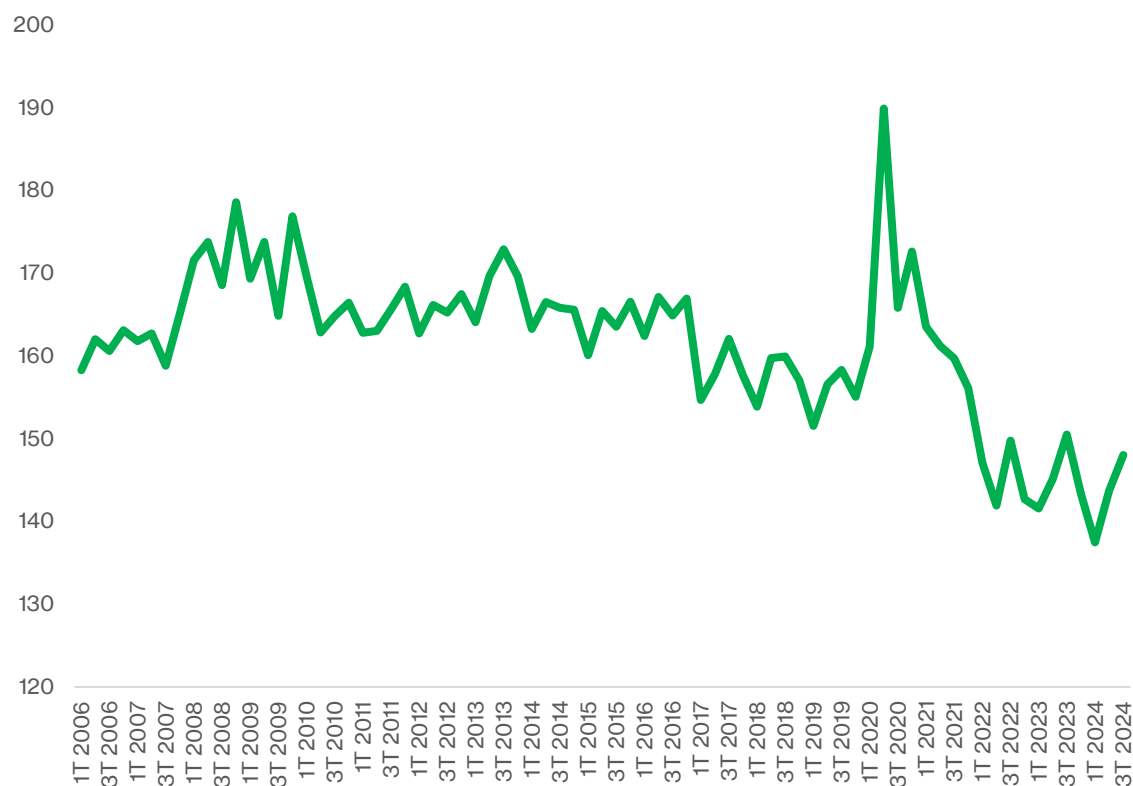
Fuente: Elaboración propia con datos Instituto Nacional de Estadística
El 4T 2023 del PIB per cápita es una estimación (no están publicados los datos de diciembre)

Contexto socioeconómico

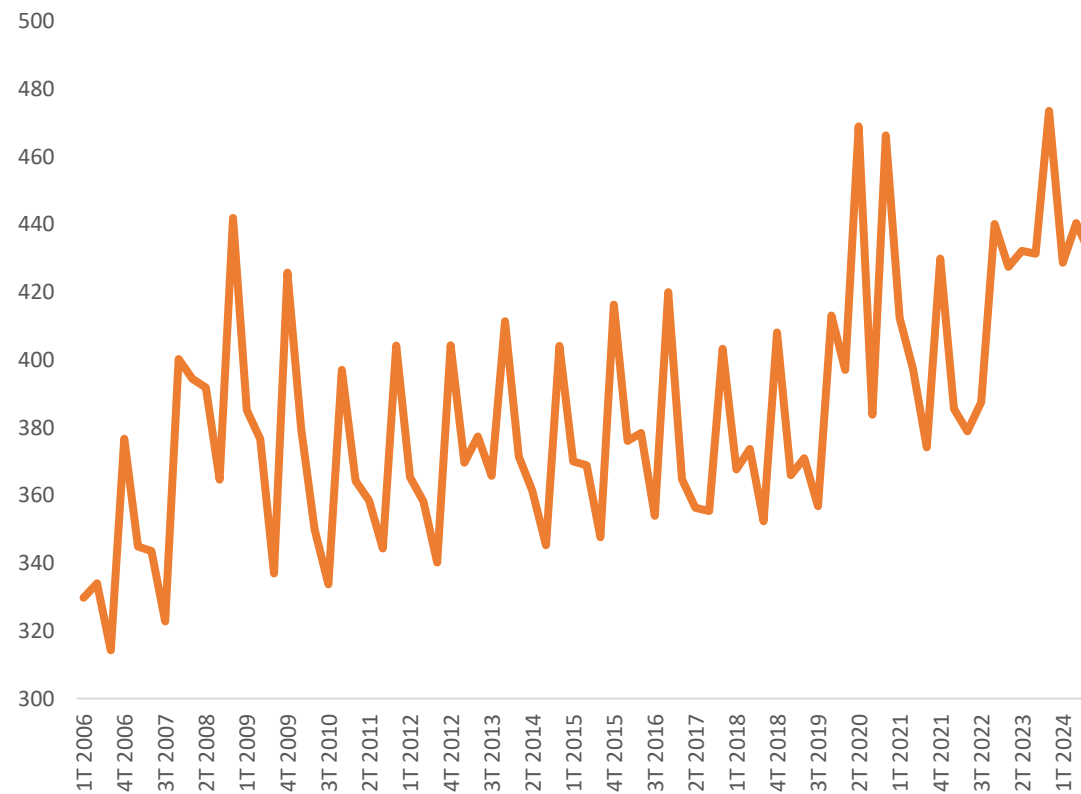
Consumo y gasto per cápita

Los gráficos muestran una evolución divergente entre el consumo y el gasto per cápita en alimentación. El consumo per cápita (kg/l) ha seguido una tendencia descendente desde 2021, tras un pico puntual durante los confinamientos por la pandemia, alcanzando en 2024 uno de sus niveles más bajos de las últimas dos décadas. En cambio, el gasto per cápita (€) ha aumentado de forma sostenida desde 2021, situándose en máximos históricos en el cuarto trimestre de 2023. Esta evolución indica que, aunque se consume menos cantidad de alimentos por persona, el precio por unidad consumida ha subido, reflejando el impacto de la inflación.

Consumo per cápita (kg./l.)



Gasto per cápita (€)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Perfil del consumidor

Análisis y descripción del perfil del consumidor interesado en nuevos productos

Este segmento está formado por consumidores jóvenes, principalmente pertenecientes a la Generación Z, la Generación Millennial, y la Generación X destacando por su curiosidad y predisposición hacia la innovación en el mercado alimentario. Integrado tanto por hombres como mujeres, este grupo incluye tanto a estudiantes como a personas que trabajan, siendo generalmente los responsables únicos de realizar las compras del hogar.

Poseen un nivel económico medio o medio-alto, que les permite afrontar cómodamente sus gastos cotidianos, y muestran satisfacción con su situación financiera actual. Durante el último año, han incrementado su gasto en alimentación, lo que refleja claramente su interés por descubrir constantemente nuevos productos en el mercado. A pesar del incremento de precios provocado por la inflación, estos consumidores han mantenido e incluso aumentado sus compras online de alimentos, utilizando habitualmente plataformas digitales como Amazon, Cabify o Glovo, además de webs de supermercados e hipermercados, así como sitios especializados de mercados municipales o centrales. Esta modalidad de compra les genera plena confianza y comodidad, siendo usuarios frecuentes y experimentados en entornos digitales.



En cuanto a sus hábitos de consumo, destacan por ser usuarios habituales de servicios de comida a domicilio y establecimientos de comida para llevar, además de frecuentar bares y restaurantes con regularidad semanal. También adquieren frecuentemente platos precocinados listos para consumir. Una característica distintiva es que muchos practican batch cooking, dedicando los fines de semana a preparar y almacenar alimentos que consumirán a lo largo de la semana, combinando practicidad y control nutricional.



Análisis y descripción del perfil del consumidor interesado en nuevos productos

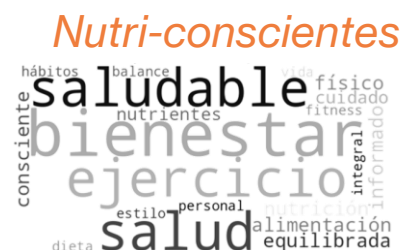
Estos consumidores presentan una fuerte identificación con el perfil Nutri-consciente identificado en el anterior informe (Modulo 1: Consumo), ya que dan máxima prioridad a mantener un estilo de vida saludable, equilibrado y bien informado. Conocen en profundidad los valores nutricionales de los alimentos y se fijan en el contenido de las etiquetas antes de comprar cualquier nuevo producto de alimentación, especialmente en los ingredientes, su información nutricional, el origen del producto y la fecha de caducidad/consumo preferente. Están al día en las últimas tendencias sobre salud y bienestar, aplicándolas de forma proactiva en su vida cotidiana, buscando activamente productos enriquecidos con proteínas, proteínas vegetales o alternativas saludables a la carne. Algunos ya han reducido significativamente su consumo de carne y otros prevén hacerlo en el corto plazo. Además, son consumidores abiertos a alimentos subóptimos, contribuyendo así a evitar desperdicios alimentarios.



Su conexión con el perfil de Influencers digitales (Modulo 1: Consumo) también es muy clara, ya que estos consumidores otorgan gran importancia a la reputación digital de productos y servicios. Antes de realizar compras, revisan detalladamente valoraciones, reseñas y opiniones en plataformas digitales y redes sociales. No son solo receptores pasivos, sino que también participan activamente en comunidades online compartiendo sus experiencias y recomendaciones, lo que les convierte en prescriptores influyentes en su entorno. Confían principalmente en recomendaciones procedentes de estas comunidades digitales y de influencers reconocidos, desplazando considerablemente a la publicidad convencional como fuente de información fiable.

Finalmente, muestran un alto compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, estando dispuestos a pagar más por envases ecológicos y mostrando preocupación activa por la contaminación derivada del uso excesivo de plásticos.

En resumen, este segmento combina el interés por la innovación alimentaria, un fuerte compromiso nutricional y medioambiental, y una destacada presencia y participación en el entorno digital, consolidándose como consumidores estratégicos para el mercado actual y futuro de productos de alimentación innovadores y sostenibles.





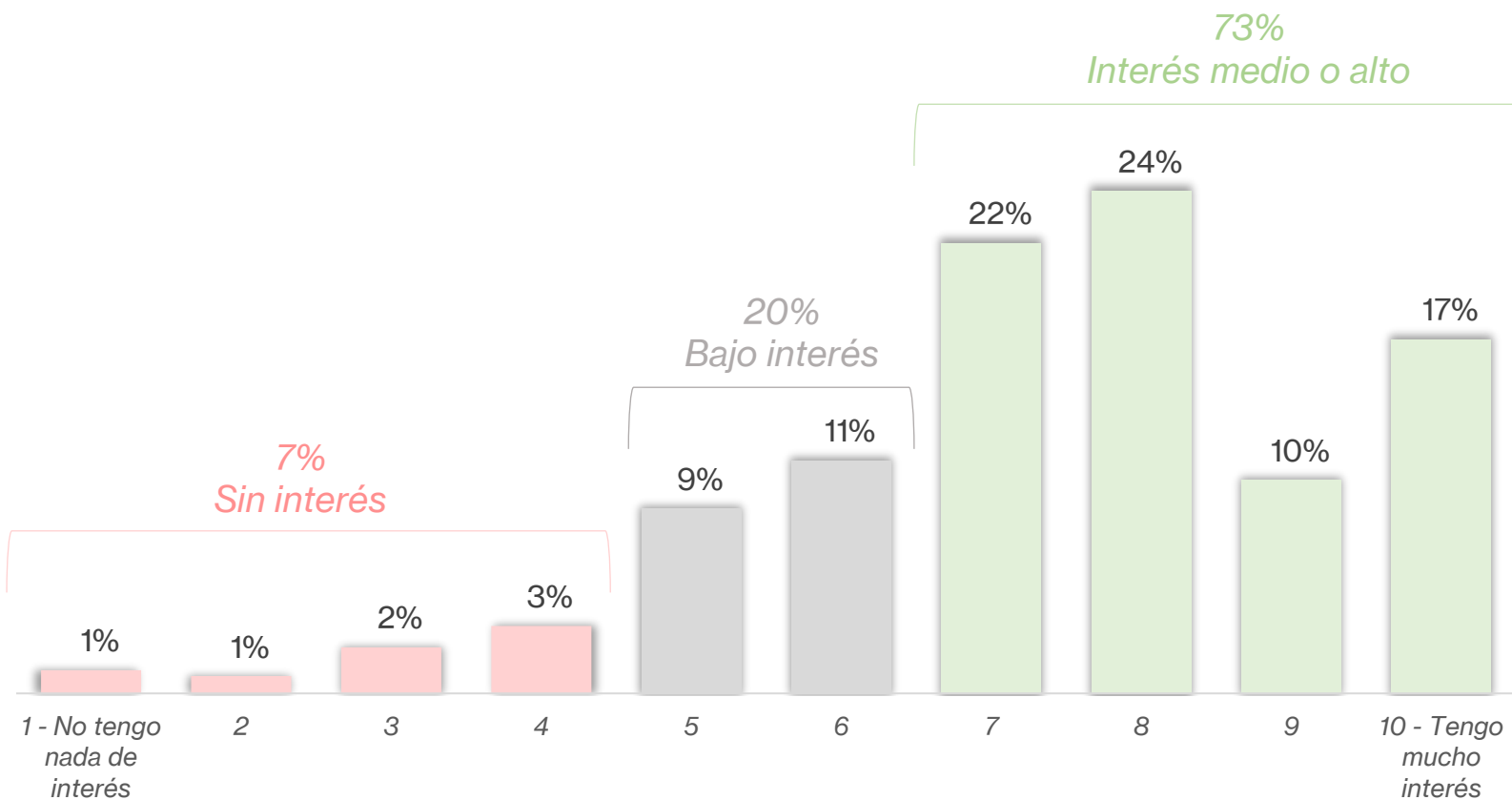
NUEVOS PRODUCTOS

Nuevos productos

Interés en nuevos productos

3 de cada 4 consumidores muestran un interés medio o alto en que existan nuevos productos de alimentación en el mercado

 ¿Cuál es tu grado de interés en que existan nuevos productos de alimentación en el mercado?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

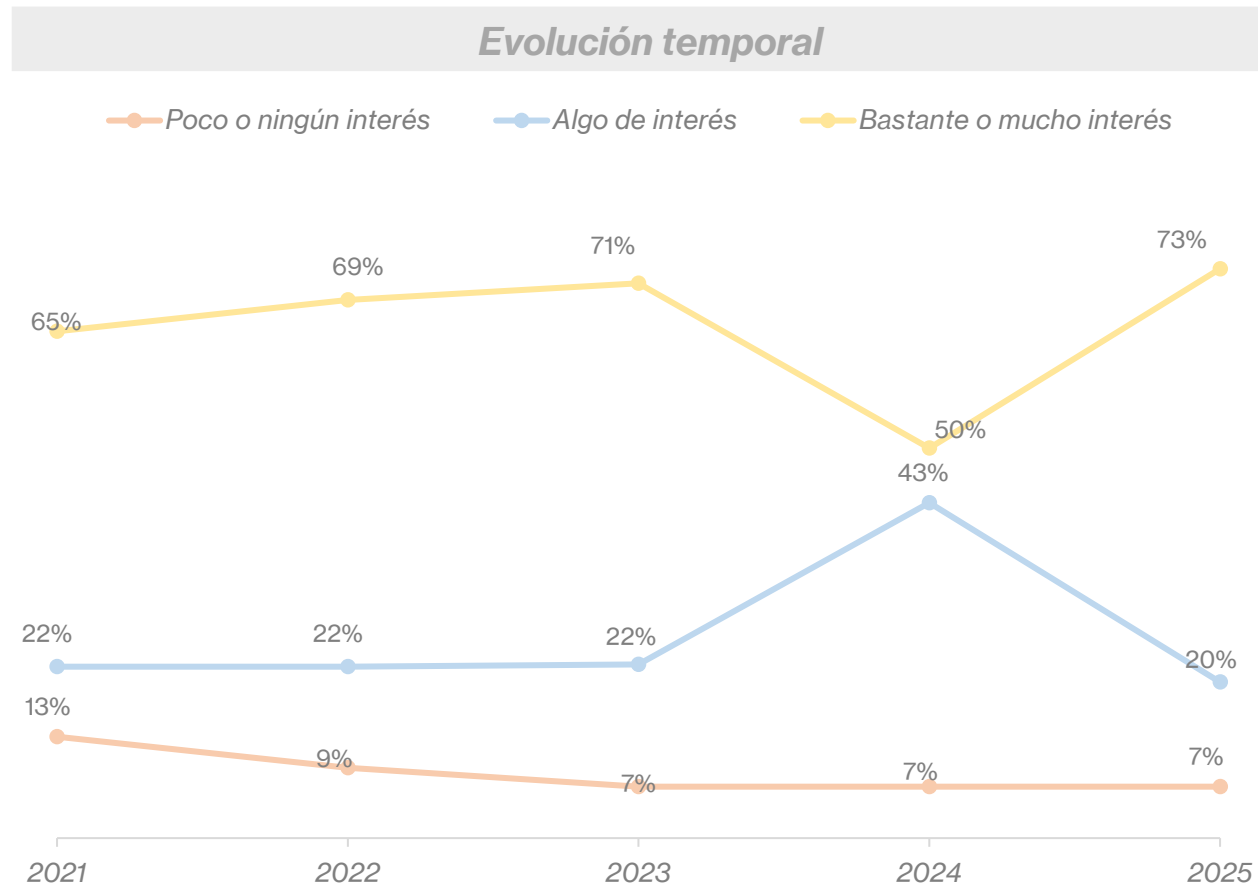
Nuevos productos

Interés en nuevos productos

Evolución temporal



¿Cuál es tu grado de interés en que existan nuevos productos de alimentación en el mercado?

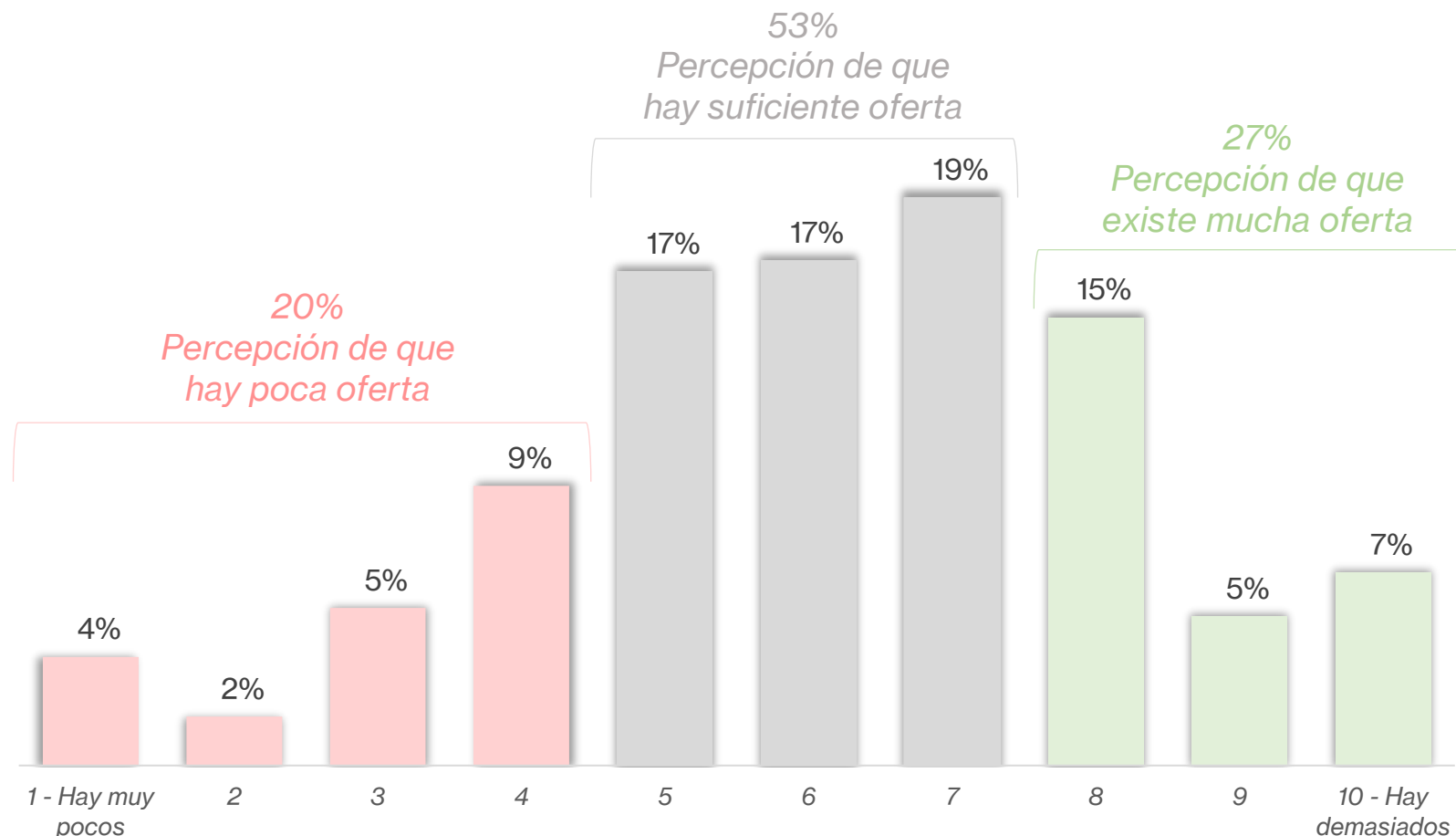


Nuevos productos

Percepción de la oferta actual

1 de cada 5 consumidores tienen la percepción de que existe poca oferta en el mercado de productos novedosos. Para 1 de cada 2 consumidores la oferta es suficiente y para 1 de cada 4 existen bastantes o demasiados productos nuevos en la oferta actual.

 ¿Crees que existe suficiente oferta en el mercado de productos novedosos?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

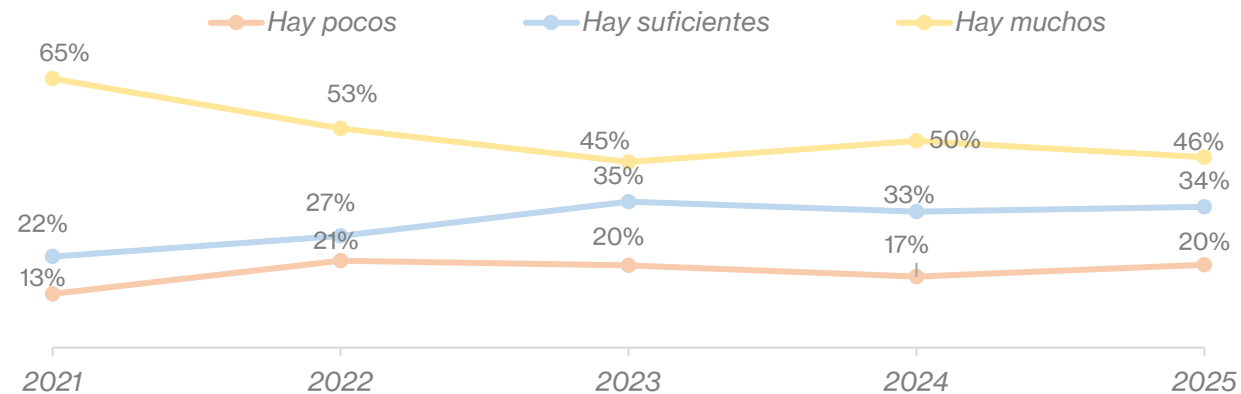
Nuevos productos

Percepción de la oferta actual

Segmentación y evolución temporal

 ¿Crees que existe suficiente oferta en el mercado de productos novedosos?

Evolución temporal



Segmentación

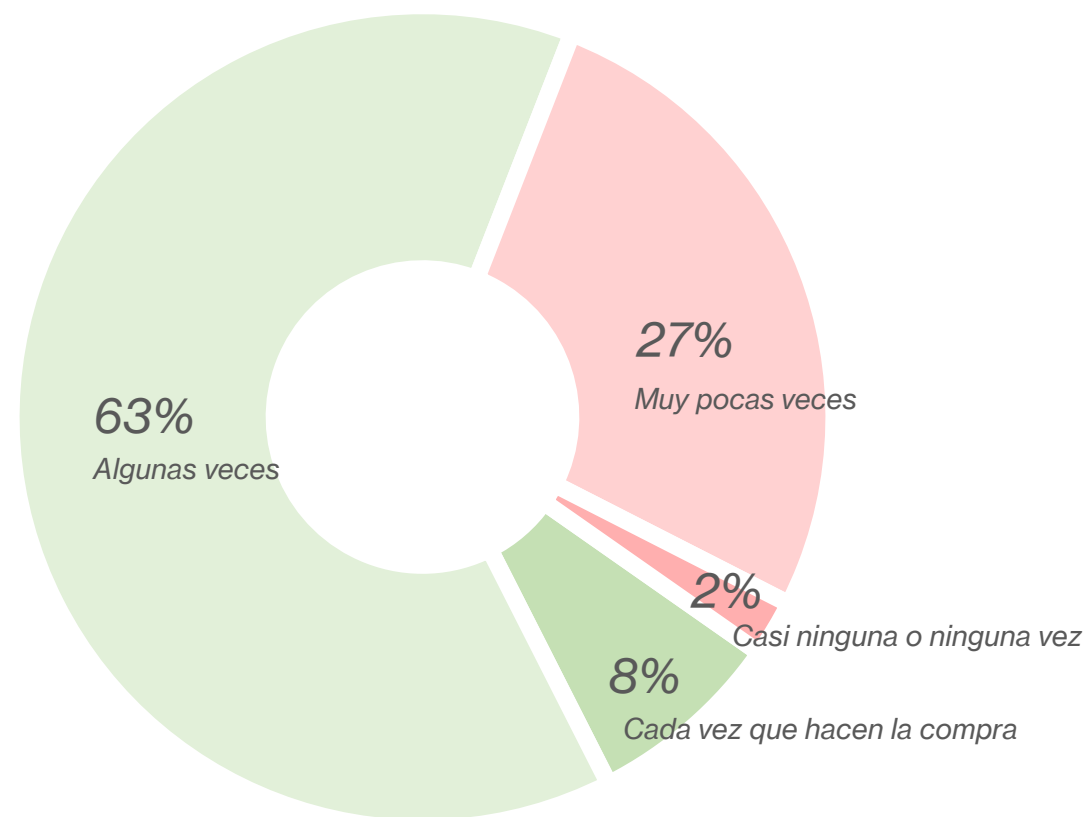
- ◊ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que creen que existe poca o muy poca oferta en el mercado de productos novedosos.
- ◊ Los consumidores con capacidad económica baja consideran que hay pocos o muy pocos productos novedosos en mayor proporción que el resto de consumidores.
- ◊ Las personas que toman las decisiones de compra en el hogar consideran que hay pocos productos nuevos en mayor proporción que las personas que tienen la responsabilidad compartida.
- ◊ Existe una mayor proporción de consumidores que no confían en la modalidad de compra de alimentos online que de consumidores que si confían que creen que existe poca o muy poca oferta en el mercado de productos novedosos.

Nuevos productos

Frecuencia de compra

La mayoría de los consumidores, casi 2 de cada 3, suelen introducir productos nuevos en su cesta de la compra algunas veces y un 8% de los consumidores lo hacen cada vez que hacen la compra. 1 de cada 4 consumidores lo hacen muy pocas veces y un 2% de los consumidores no introduce nuevos productos en su cesta de la compra ninguna o casi ninguna vez.

 ¿Con qué frecuencia sueles introducir productos nuevos en tu cesta de la compra?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

Nuevos productos

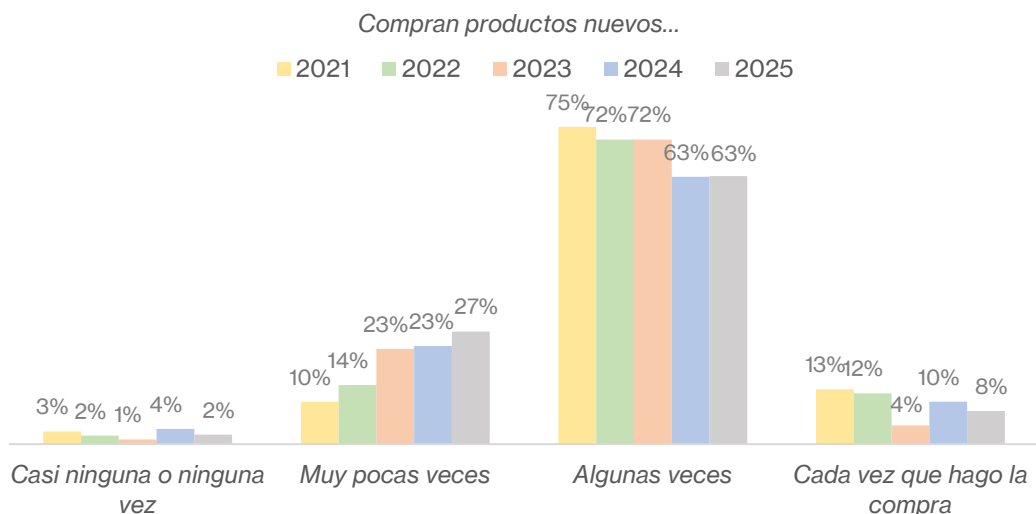
Frecuencia de compra

Segmentación y evolución temporal

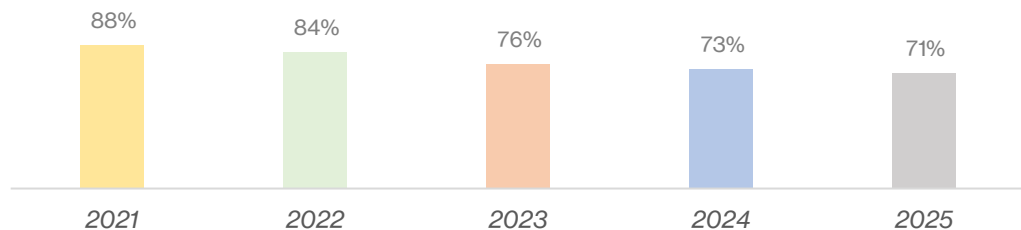


¿ Con qué frecuencia sueles introducir productos nuevos en tu cesta de la compra?

Evolución temporal



Consumidores que compran nuevos productos algunas veces o cada vez que hacen la compra




Segmentación

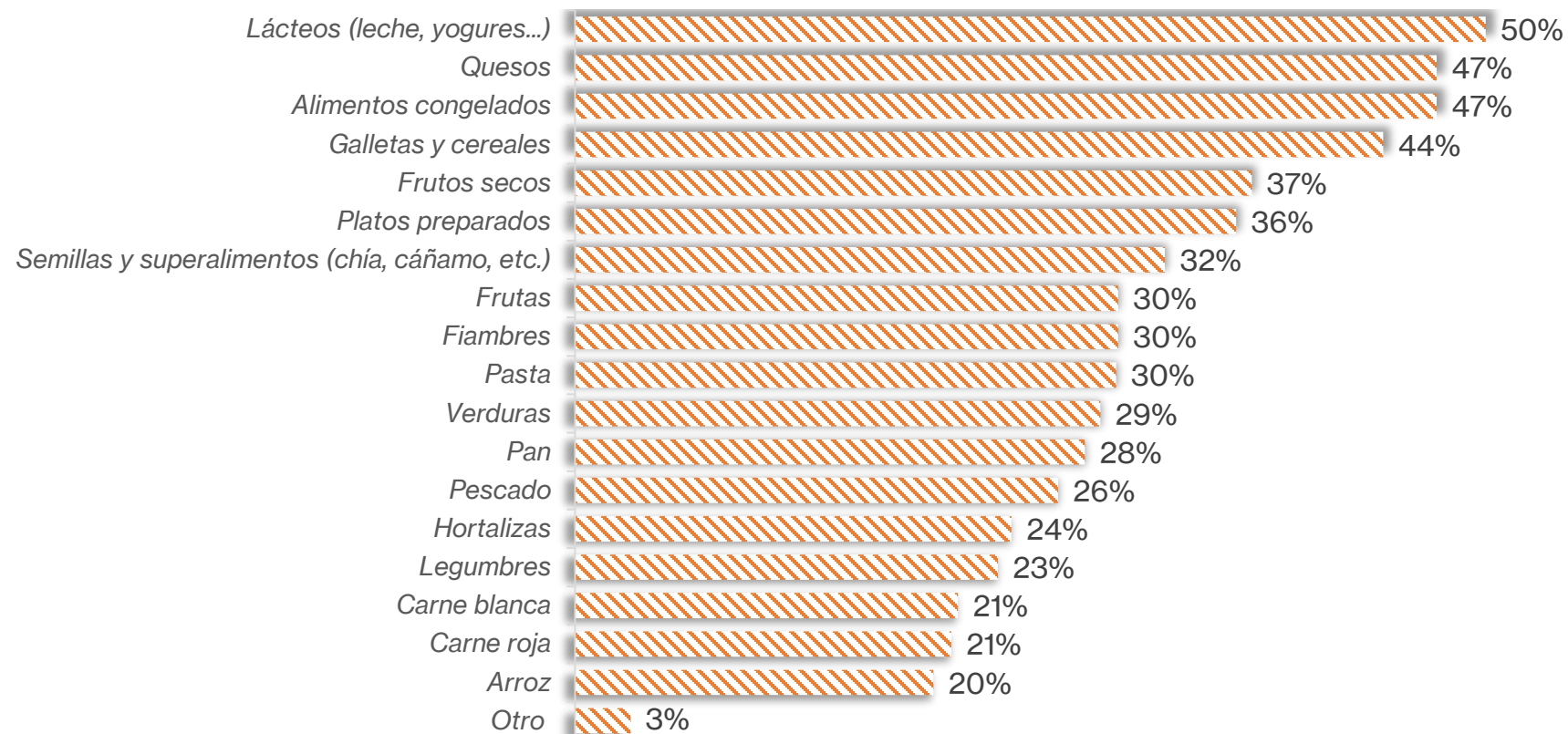
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de la generación Baby boomer que del resto de generaciones de edad, que no incluyen nuevos productos en su cesta de la compra.
- ◉ Los consumidores que se han visto afectados por la subida de precios compran nuevos productos con menor frecuencia que los que no se han visto afectados.
- ◉ Los consumidores con capacidad económica baja introducen nuevos productos en su cesta de la compra con menor frecuencia que el resto de consumidores.
- ◉ Los consumidores que confían en la compra de alimentos online y utilizan esta modalidad de compra, introducen nuevos alimentos en su cesta de la compra en mayor proporción que los consumidores que no confían o que no utilizan esta modalidad de compra de alimentos.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que han cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años que de aquellos que no los han cambiado que incluyen nuevos productos con mayor frecuencia en su cesta de la compra.
- ◉ Los consumidores que utilizan servicios de comida a domicilio, que compran en establecimientos de comida para llevar o que compran platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper o tiendas, introducen nuevos alimentos en su cesta de la compra en mayor proporción que los consumidores que no utilizan estos servicios de comida

Nuevos productos

Nuevos productos en la cesta de la compra

Las categorías en las que los consumidores han comprado más productos nuevos han sido: lácteos, quesos, alimentos congelados y galletas y cereales.

 ¿Cuáles de estos productos nuevos son los que has comprado durante el último mes?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

Nuevos productos

Nuevos productos en la cesta de la compra

Segmentación y evolución temporal



¿ Cuáles de estos productos nuevos son los que has comprado durante el último mes?

Evolución temporal

2021		2022		2023		2024		2024	
Lácteos (leche, yogures...)	45%	Lácteos (leche, yogures...)	61%	Quesos	49%	Lácteos (leche, yogures...)	46%	Lácteos (leche, yogures...)	50%
Galletas y cereales	44%	Quesos	57%	Lácteos (leche, yogures...)	49%	Quesos	46%	Quesos	47%
Quesos	40%	Galletas y cereales	48%	Alimentos congelados	36%	Alimentos congelados	44%	Alimentos congelados	47%
Alimentos congelados	30%	Alimentos congelados	40%	Platos preparados	33%	Galletas y cereales	42%	Galletas y cereales	44%
Furtos secos	29%	Pasta	39%	Galletas y cereales	32%	Platos preparados	36%	Frutos secos	37%
Semillas y superalimentos	29%	Pan	38%	Verduras	32%	Semillas y superalimentos	33%	Platos preparados	36%

Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que han comprado en el últimos mes nuevos productos en platos preparados o pastas. Por otro lado, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han comprado nuevos productos en la categoría semillas y superalimentos.
- ◉ Los consumidores con una capacidad económica media o medio alta han comprado nuevos alimentos de frutos secos o semillas y superalimentos, en mayor proporción que los consumidores con una baja capacidad económica.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que realizan compras de alimentos en internet, que de aquellos que no utilizan esta modalidad de compra de alimentos, que han comprado nuevos productos en las categorías: alimentos congelados, platos preparados y semillas y superalimentos.
- ◉ Los consumidores que utilizan servicios de comida a domicilio, que compran en establecimientos de comida para llevar o que compran platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper o tiendas, han comprado nuevos alimentos en la categoría platos preparados en mayor proporción que los consumidores que no han utilizado estos servicios.

a

ALIMENTOS FUNCIONALES

Alimentos funcionales

Contextualizando al consumidor

Antes de responder a las preguntas de este bloque del estudio, a los consumidores se les hacía una breve definición de lo que podemos considerar que es un alimento funcional, para así contextualizar y que todos los consumidores respondieran a las preguntas de esta temática desde un mismo punto de partida. La definición mostrada a los consumidores era la siguiente:



Aunque no existe un consenso sobre la definición de lo que son los alimentos funcionales, vamos a considerar como alimento funcional a: “aquellos alimentos o bebidas en los que se les ha añadido, o sustraído algo (alimentos “enriquecidos” o alimentos “Sin”), con el fin de aportar efectos beneficiosos para el organismo y/o la salud del consumidor”.

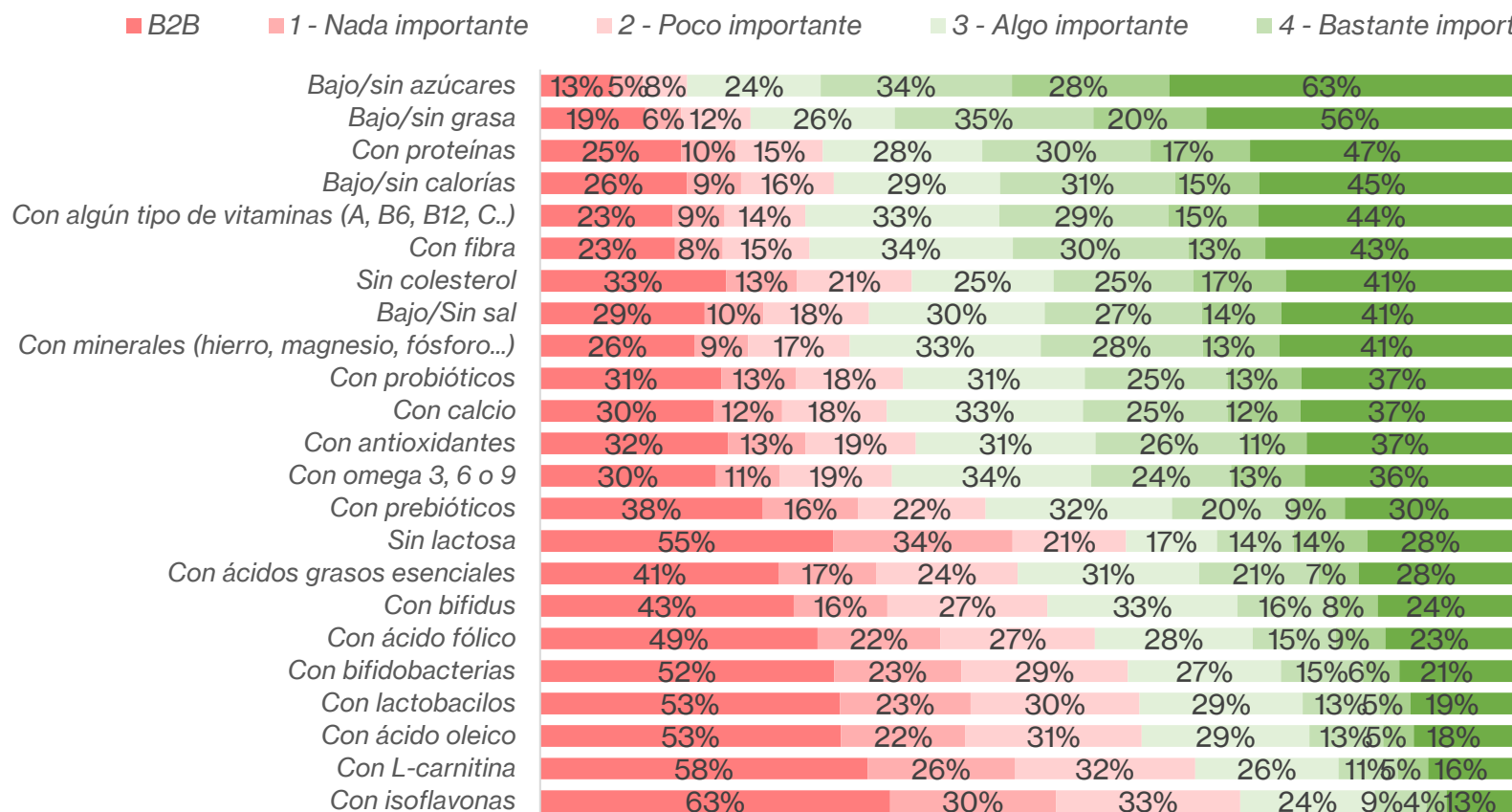
Alimentos funcionales

Importancia de las funcionalidades

Algunos de los claims o funcionalidades más importantes para los consumidores que se pueden encontrar en envases de productos de alimentación son: bajo/sin azúcares, bajo/sin grasa, con proteínas, bajo/sin calorías o con algún tipo de vitaminas. Al mismo tiempo, algunos de los claims que menos atractivo presentan son: isoflavonas, L carnitina, ácido oleico, lactobacilos o bifidobacterias.



¿Cuáles de los siguientes mensajes que puedes encontrar en los envases de productos de alimentación son importantes para ti y en qué grado?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087



Importancia de las funcionalidades

Segmentación y evolución temporal



¿Cuáles de los siguientes mensajes que puedes encontrar en los envases de productos de alimentación son importantes para ti y en qué grado?

Evolución temporal

T2B (Bastante importante + Muy importante)	2023	2024	2025
Bajo/sin azúcares	50%	63%	63%
Bajo/sin grasa	48%	56%	56%
Con proteínas	39%	47%	47%
Bajo/sin calorías	36%	45%	45%
Sin colesterol	35%	41%	41%
Con fibra	34%	43%	43%
Con algún tipo de vitaminas (A, B6, B12, C..)	32%	44%	44%
Bajo/Sin sal	32%	41%	41%
Con minerales (hierro, magnesio, fósforo...)	28%	41%	41%
Con probióticos	27%	37%	37%
Con calcio	27%	37%	37%
Con omega 3, 6 o 9	25%	36%	36%
Con antioxidantes	25%	37%	37%
Con ácidos grasos esenciales	24%	28%	28%
Con prebióticos	21%	30%	30%
Sin lactosa	21%	28%	28%
Con ácido fólico	16%	23%	23%
Con lactobacilos	15%	19%	19%
Con bifidobacterias	15%	21%	21%
Con ácido oleico	15%	18%	18%
Con bifidus	14%	24%	24%
Con isoflavonas	8%	13%	13%
Con L-carnitina	8%	16%	16%

Segmentación

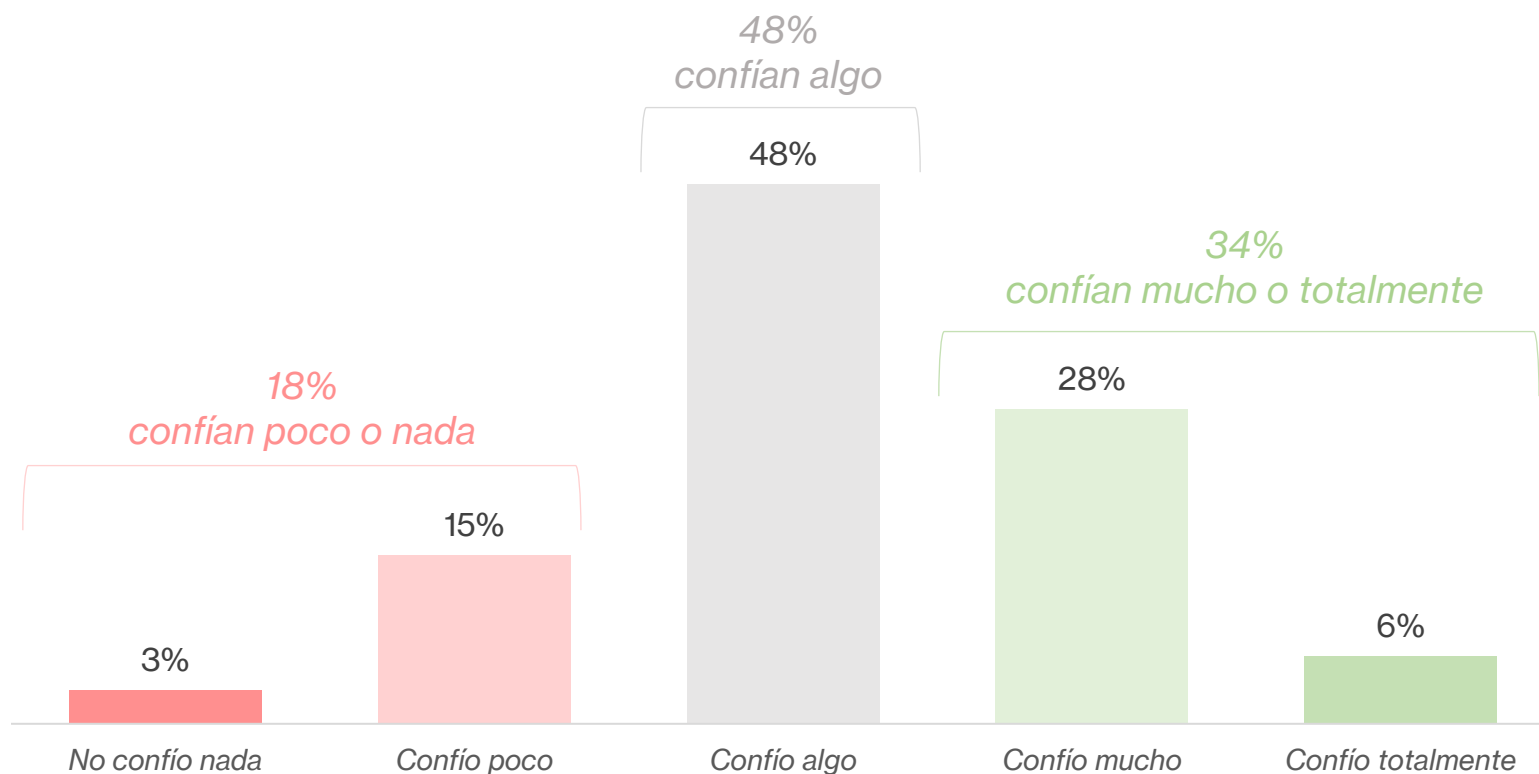
- Las mujeres dan más importancia que los hombres a los alimentos con fibra o probióticos.
- Los hombres dan más importancia que las mujeres a los alimentos sin colesterol.
- Los consumidores de la generación Baby boomer dan más importancia que el resto de consumidores a los claims: Bajo/sin grasa, con bífidus, con antioxidantes, con ácidos grasos esenciales o con lactobacilos.
- Los consumidores de las generaciones de edad mayores, Generación X y Baby boomer, dan más importancia que las generaciones de edad más jóvenes, Z y Millennial, a que los alimentos tengan calcio, vitaminas, sin colesterol o bajo/sin grasas.
- Los consumidores con una capacidad económica baja dan más importancia que el resto de consumidores a que los alimentos sean sin lactosa.
- Para los consumidores que han modificado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años es más importante que para los consumidores que no los han cambiado, que los alimentos tengan los mensajes: Bajo/sin azúcares, Bajo/sin grasa o Bajo/sin sal.

Alimentos funcionales

Confianza en las funcionalidades

La mayoría de consumidores del estudio muestra confianza con reservas (1 de cada 2 consumidores confían algo) en los beneficios que aportan las funcionalidades. 1 de cada 3 consumidores confían mucho o totalmente y 1 de cada 5 confían poco o nada.

 ¿Confías en los beneficios que aportan los alimentos funcionales que has mencionado anteriormente?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

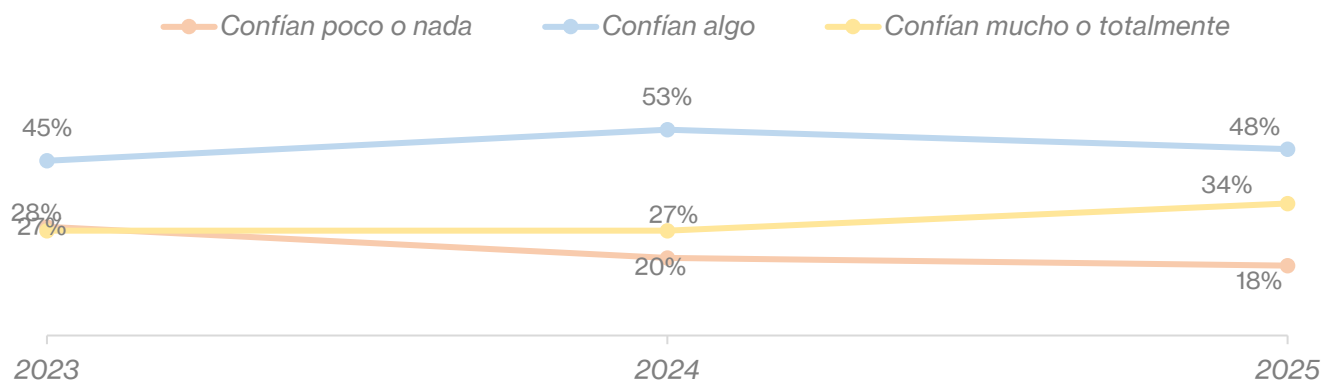
Alimentos funcionales

Confianza en las funcionalidades

Segmentación y evolución temporal

 ¿Cuáles de los siguientes mensajes que puedes encontrar en los envases de productos de alimentación son importantes para ti y en qué grado?

Evolución temporal



Segmentación

- Los consumidores más jóvenes (Generación Z) muestran un mayor grado de confianza que los consumidores de los otros grupos de edad en los beneficios de los alimentos funcionales.
- El segmento de consumidores que no están casados o no viven en pareja y los consumidores que no tienen hijos/as, muestran un mayor grado de confianza en los beneficios de los alimentos funcionales.
- Los estudiantes muestran un mayor grado de confianza en los beneficios de los alimentos funcionales que el resto de consumidores.
- Existe una alta correlación entre el grado de confianza en los beneficios de los alimentos funcionales y el grado de interés en los alimentos funcionales. A mayor grado de interés en los alimentos funcionales, mayor es el grado de confianza en los beneficios de los alimentos funcionales.
- Existe una alta correlación entre el grado de confianza en los beneficios de los alimentos funcionales y el grado de interés en nuevos productos. A mayor grado de interés en los alimentos funcionales, mayor es el grado de interés de que existan nuevos productos de alimentación en el mercado.

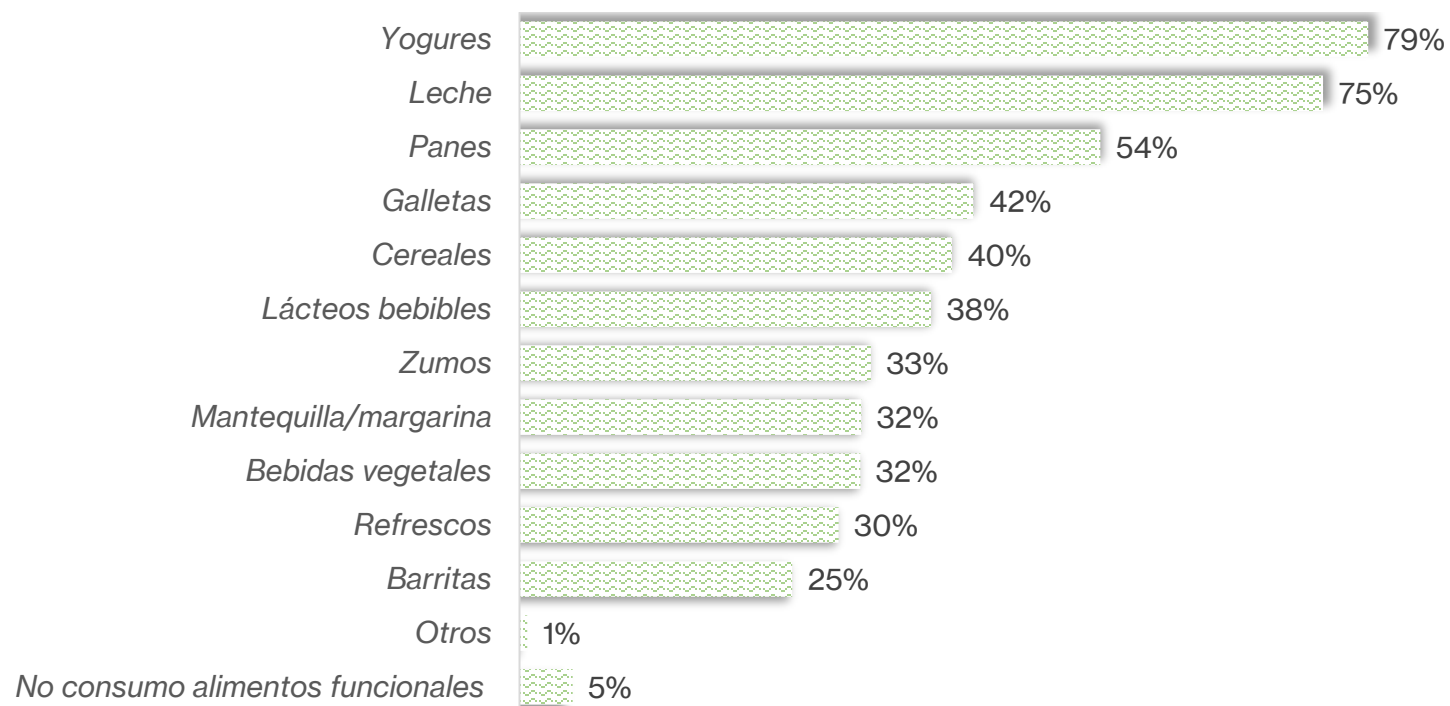
Alimentos funcionales

Alimentos funcionales de consumo habitual

Casi la totalidad de los consumidores del estudio, un 95%, son consumidores habituales de alimentos funcionales (al menos 1 o 2 veces por semana). Los alimentos funcionales más consumidos son: yogures, leche y panes.

 De los alimentos que PUEDEN CONTENER ALGUNA DE LAS DECLARACIONES NUTRICIONALES ANTERIORES, ¿cuáles consumes de forma habitual (al menos 1 o 2 veces a la semana)?

95% Son consumidores habituales (al menos 1 o 2 veces por semana) de alimentos funcionales




Datos basados en el total de la muestra n = 1.087



Alimentos funcionales

Alimentos funcionales de consumo habitual

Segmentación y evolución temporal

 De los alimentos que PUEDEN CONTENER ALGUNA DE LAS DECLARACIONES NUTRICIONALES ANTERIORES, ¿cuáles consumes de forma habitual (al menos 1 o 2 veces a la semana)?



Evolución temporal

	2023	2024	2025
Yogures	76%	73%	79%
Leche	71%	68%	75%
Panes	52%	48%	54%
Galletas	35%	37%	42%
Cereales	34%	30%	40%
Lácteos bebibles	30%	32%	38%
Zumos	34%	33%	33%
Mantequilla/margarina	31%	34%	32%
Bebidas vegetales	22%	30%	32%
Refrescos	24%	24%	30%
Barritas	13%	17%	25%

Segmentación

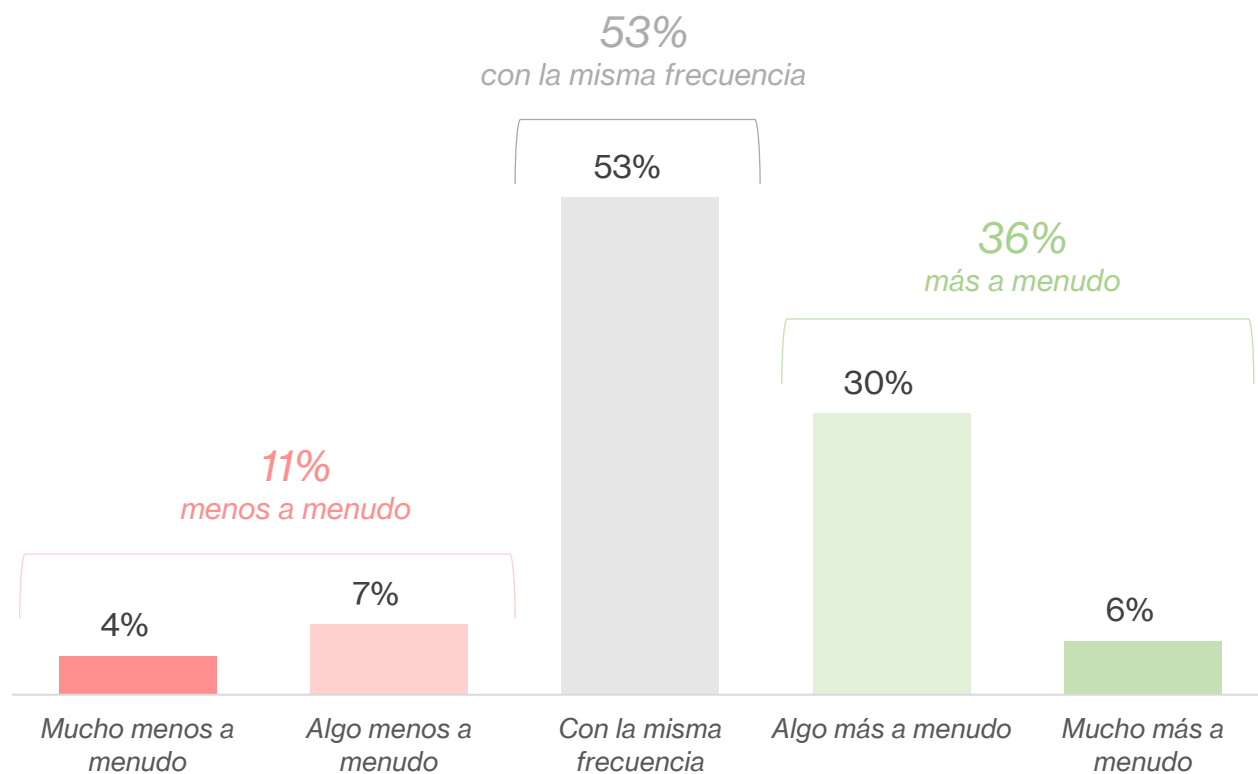
- Los hombres son consumidores más habituales que las mujeres de los siguientes alimentos funcionales: leche, zumos y refrescos. Por otro lado, las mujeres, son consumidoras más habituales de bebidas vegetales funcionales que los hombres.
- Los consumidores de la Generación Z son consumidores más habituales de panes funcionales que el resto de consumidores. Los consumidores de la generación Baby boomer son consumidores más habituales que los consumidores de la Generación Z.
- Los consumidores que viven con hijos/as son consumidores más habituales que los consumidores que no viven con hijos/as de los siguientes alimentos funcionales: yogures, galletas, lácteos bebibles, o mantequilla/margarina.
- Los consumidores que tienen interés en que existan nuevos productos de alimentación en el mercado son consumidores más habituales que los consumidores que no tienen interés de los siguientes alimentos funcionales: lácteos bebibles, zumos, bebidas vegetales o barritas.

Alimentos funcionales

Evolución del consumo

1 de cada 2 consumidores consumen alimentos funcionales con la misma frecuencia que en el último año; y más de 1 de cada 3 consumidores han aumentado su consumo.

 Comparado con el último año, dirías que consumes alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin")...



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087



Alimentos funcionales

Evolución del consumo

Segmentación y evolución temporal

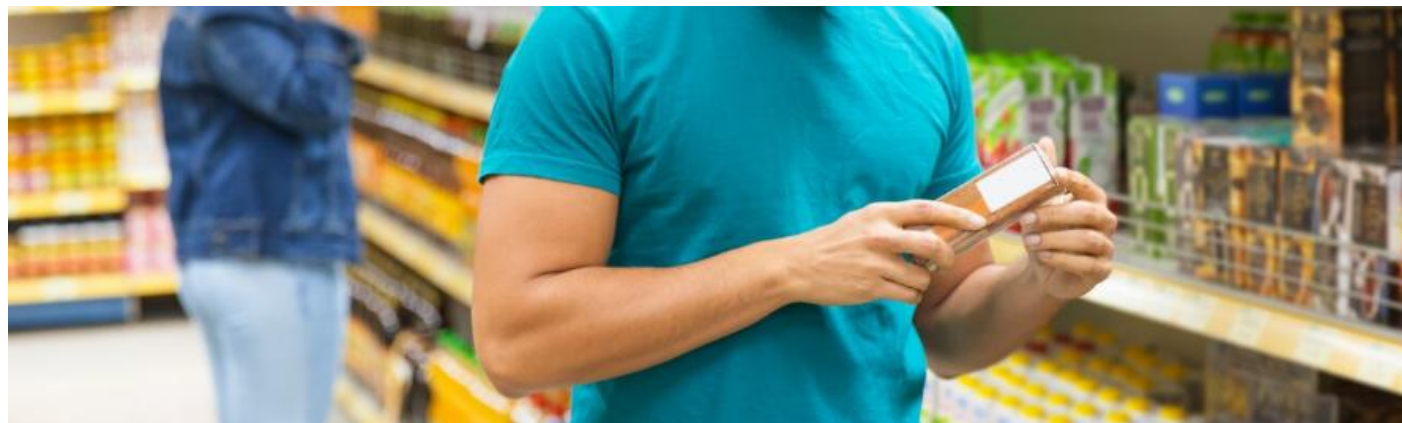
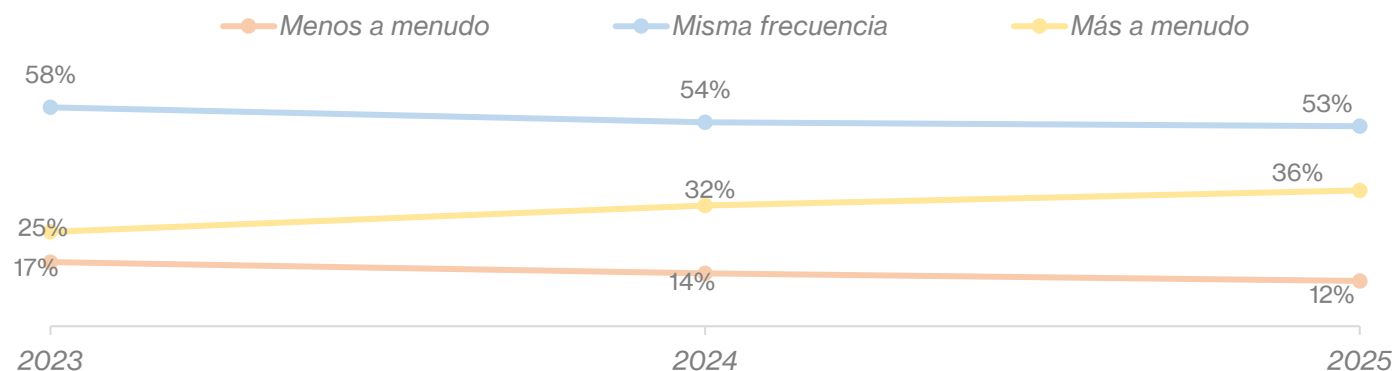


Comparado con el último año, dirías que consumes alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin")...

Segmentación

- Existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica media o alta que de consumidores con baja capacidad económica, que han aumentado durante el último año el consumo de alimentos funcionales.
- Los consumidores que introducen con mayor frecuencia nuevos productos en su cesta de la compra han aumentado el consumo de alimentos funcionales durante el último año en mayor medida que los consumidores que no compran nuevos productos tanta frecuencia.
- Los consumidores que muestran interés en que existan nuevos productos de alimentación en el mercado han aumentado el consumo de alimentos funcionales durante el último año en mayor proporción que los consumidores que no tienen interés en que existan nuevos productos en el mercado.
- Los consumidores que muestran confianza en los beneficios de los alimentos funcionales han aumentado el consumo de estos en mayor proporción que los consumidores que no muestran confianza hacia los beneficios.

Evolución temporal



Reducción del consumo

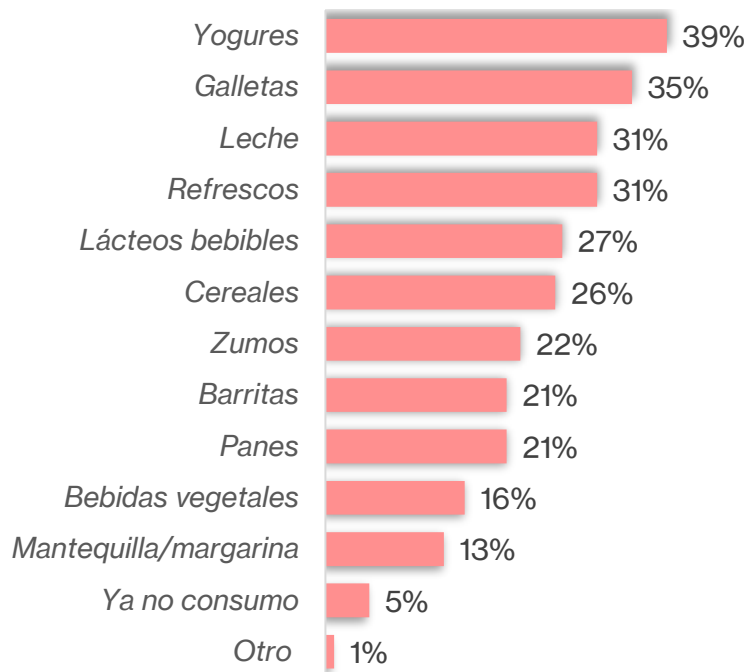
De los consumidores que han reducido en el último año el consumo de alimentos funcionales, los alimentos de los que más se han reducido el consumo son: yogures, galletas, leche y refrescos. Los principales motivos por los que estos consumidores han reducido el consumo de alimentos funcionales son: por cambio hacia alimentos más saludables por precio/situación económica o porque no los consideran necesarios.



¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has reducido el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con menor frecuencia en el último año?

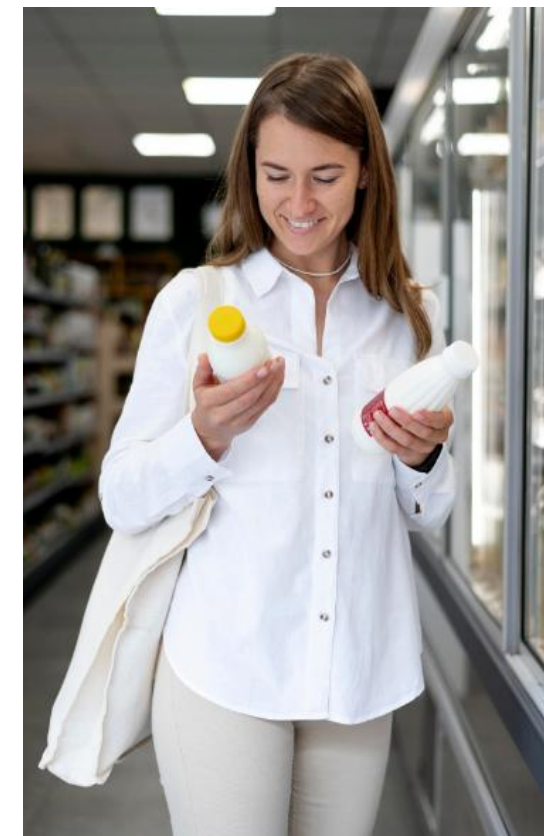
Alimentos funcionales de los que se ha reducido el consumo (11% de los consumidores)



Motivos por los que se ha reducido el consumo de alimentos funcionales (11% de los consumidores)



Datos basados en el total de consumidores que han reducido el consumo de alimentos funcionales n = 126



Reducción del consumo

Evolución temporal



¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has reducido el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con menor frecuencia en el último año?

Evolución temporal

Alimentos funcionales de los que se ha reducido el consumo (11% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Yogures	66%	48%	39%
Galletas	16%	30%	35%
Leche	40%	49%	31%
Refrescos	27%	19%	31%
Lácteos bebibles	24%	18%	27%
Cereales	11%	23%	26%
Zumos	24%	18%	22%
Barritas	12%	25%	21%
Panes	23%	17%	21%
Bebidas vegetales	13%	18%	16%
Mantequilla/margarina	40%	14%	13%
Otro	5%	6%	6%

Motivos por los que se ha reducido el consumo de alimentos funcionales (11% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Cambio por otros alimentos más saludables	15%	35%	41%
Por precio/Situación económica	41%	25%	37%
No los considero necesarios	26%	26%	37%
Sin motivo aparente	31%	33%	10%
Poca disponibilidad	4%	2%	7%
Cuido menos mi alimentación	18%	5%	4%
Cambios laborales (teletrabajo)	1%	1%	2%
He dejado de consumir	1%	2%	5%

Reducción del consumo

Segmentación



¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has reducido el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con menor frecuencia en el último año?



Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han reducido el consumo de lácteos bebibles.
- ◉ Los consumidores que viven sin hijos/as en su hogar han reducido el consumo de refrescos en mayor proporción que los consumidores que conviven con hijos/as.
- ◉ Los consumidores que declaran que han reducido el consumo de alimentos funcionales porque ya no consumen, son en su mayoría consumidores que no confían en los beneficios que aportan los alimentos funcionales y en su mayoría son mujeres.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de baja capacidad económica que del resto de consumidores, que han reducido el consumo de alimentos funcionales por su situación económica o por precio.
- ◉ Los consumidores que tienen la responsabilidad de compra en el hogar han reducido el consumo de alimentos funcionales en mayor proporción que los consumidores que tienen esta responsabilidad compartida, por su situación económica o por precio.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios debido a la inflación que del resto de consumidores que han reducido el consumo de alimentos funcionales por su situación económica o por precio.
- ◉ Los consumidores que no confían en los beneficios que aportan los alimentos funcionales han reducido el consumo de estos en mayor proporción que los consumidores que si confían en los beneficios, porque no consideran necesario consumirlos.

Alimentos funcionales

Aumento del consumo

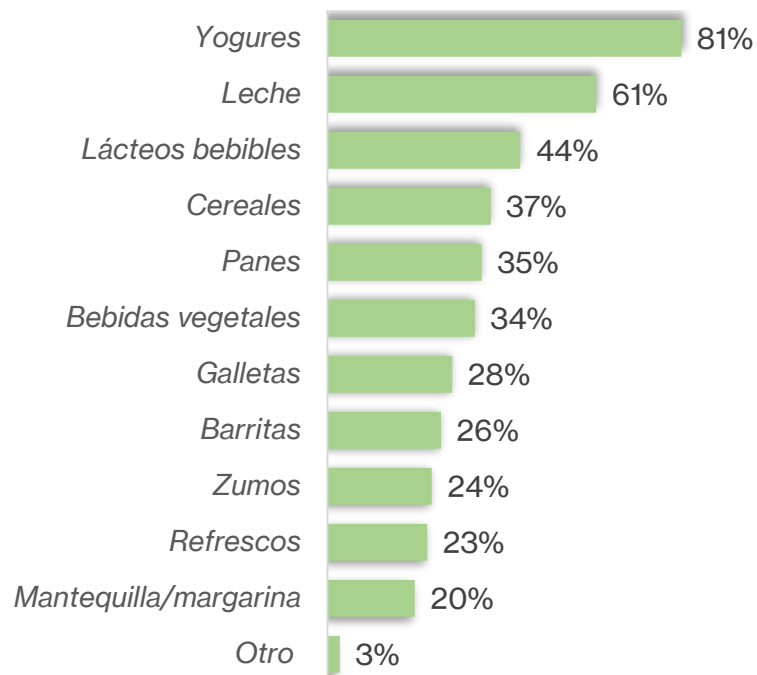
De los consumidores que han aumentado en el último año el consumo de alimentos funcionales, los alimentos de los que más se han aumentado el consumo son: yogures, leche y lácteos bebibles. Algunos de los principales motivos por los que estos consumidores han aumentado el consumo de alimentos funcionales son: para cuidar o mejorar su salud o para comer más sano.



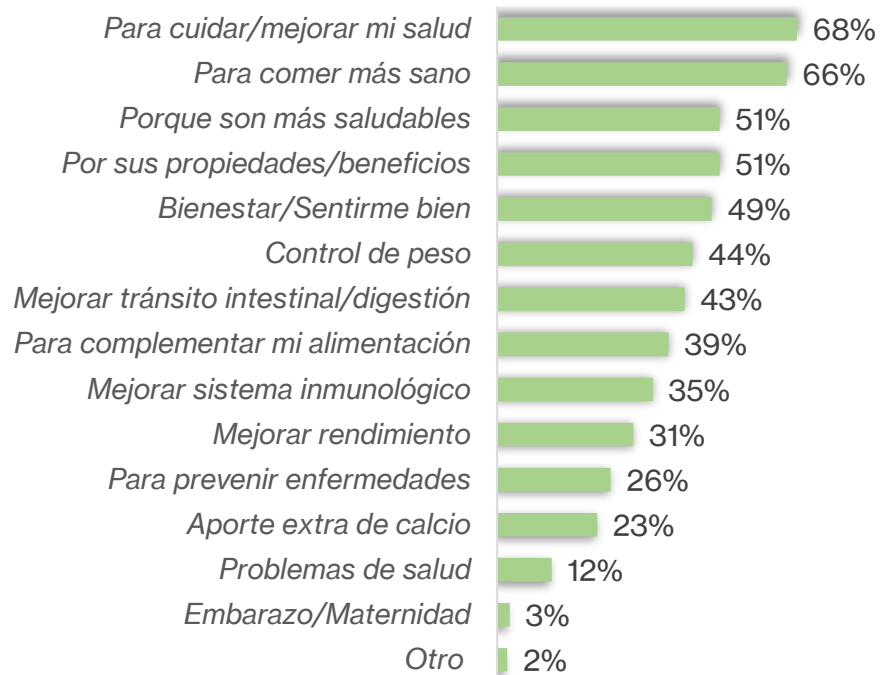
¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has aumentado el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con mayor frecuencia en el último año?

Alimentos funcionales de los que se ha aumentado el consumo (36% de los consumidores)



Motivos por los que se ha aumentado el consumo de alimentos funcionales (36% de los consumidores)



Datos basados en el total de consumidores que han aumentado el consumo de alimentos funcionales n = 387

Alimentos funcionales

Aumento del consumo

Evolución temporal



¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has aumentado el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con mayor frecuencia en el último año?

Evolución temporal

Alimentos funcionales de los que se ha aumentado el consumo (36% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Yogures	69%	69%	81%
Leche	40%	48%	61%
Lácteos bebibles	27%	36%	44%
Cereales	20%	32%	37%
Panes	21%	27%	35%
Bebidas vegetales	36%	52%	34%
Galletas	11%	20%	28%
Barritas	15%	20%	26%
Zumos	15%	31%	24%
Refrescos	9%	21%	23%
Mantequilla/margarina	14%	34%	20%
Otro	4%	3%	3%

Motivos por los que se ha aumentado el consumo de alimentos funcionales (36% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Para cuidar/mejorar mi salud	60%	47%	68%
Para comer más sano	39%	64%	66%
Porque son más saludables	29%	43%	51%
Por sus propiedades/beneficios	40%	42%	51%
Bienestar/Sentirme bien	37%	60%	49%
Control de peso	38%	31%	44%
Mejorar tránsito intestinal/digestión	44%	37%	43%
Para complementar mi alimentación	42%	31%	39%
Mejorar sistema inmunológico	22%	21%	35%
Mejorar rendimiento	14%	13%	31%
Para prevenir enfermedades	21%	13%	26%
Aporte extra de calcio	14%	21%	23%
Problemas de salud	12%	12%	12%
Embarazo/Maternidad	3%	6%	3%
Otro	2%	2%	2%

Aumento del consumo

Segmentación



¿De qué alimentos funcionales (alimentos "Enriquecidos" o alimentos "Sin") has aumentado el consumo en el último año?

¿Cuáles son los motivos por los que has consumido alimentos funcionales con mayor frecuencia en el último año?

Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han aumentado el consumo de galletas. Por otro lado, existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que han aumentado el consumo de refrescos.
- ◉ Los consumidores de la Generación X han aumentado el consumo de yogures en mayor proporción que los consumidores de las generaciones de edad Z y Millennial.
- ◉ Los consumidores que conviven con hijos/as han aumentado el consumo de leche, yogures, lácteos bebibles y galletas en mayor proporción que los consumidores que no viven con sus hijos/as.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que incluyen frecuentemente nuevos productos en su cesta de la compra que del resto de consumidores, que han aumentado el consumo de: lácteos bebibles, zumos, refrescos, barritas y bebidas vegetales.
- ◉ Los consumidores que muestran interés en que existen nuevos productos en el mercado han aumentado el consumo de yogures y bebidas vegetales en mayor proporción que los consumidores que no muestran interés.
- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que han aumentado el consumo de alimentos funcionales para aumentar el rendimiento.
- ◉ Los consumidores de las generaciones de mayor edad (X y Baby boomer) han aumentado el consumo de alimentos funcionales: para mejorar el tránsito intestinal/digestión, para prevenir enfermedades o para un aporte extra de calcio en mayor medida que los consumidores más jóvenes (Z y Millennial).
- ◉ Los consumidores de la Generación Z han aumentado el consumo de alimentos funcionales para aumentar el rendimiento en mayor proporción que el resto de las generaciones de edad.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica baja o media que de consumidores con una capacidad económica alta, que han aumentado el consumo de alimentos funcionales por problemas de salud.
- ◉ Los consumidores que muestran interés en los alimentos funcionales han aumentado su consumo para comer más sano, porque son más saludables, por sus propiedades o beneficios y para mejorar el sistema inmunológico, en mayor proporción que los consumidores que no muestran interés.

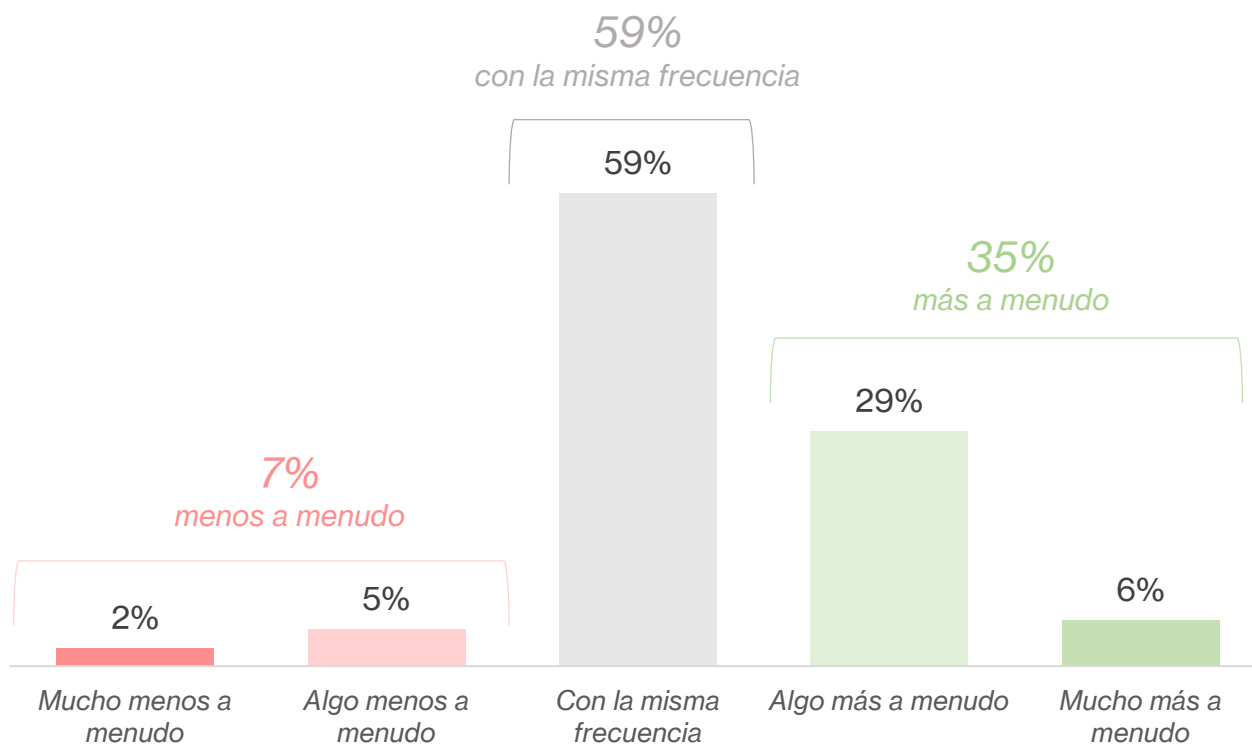
Alimentos funcionales

Percepción del consumo futuro

3 de cada 5 consumidores creen que el próximo año consumirán alimentos funcionales con la misma frecuencia que lo hicieron en el último año. Y 1 de cada 3 consumidores creen que su consumo de alimentos funcionales aumentará.



Y pensando en un consumo futuro, el año que viene, dirías que consumirás alimentos funcionales...



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087



Alimentos funcionales

Percepción del consumo futuro

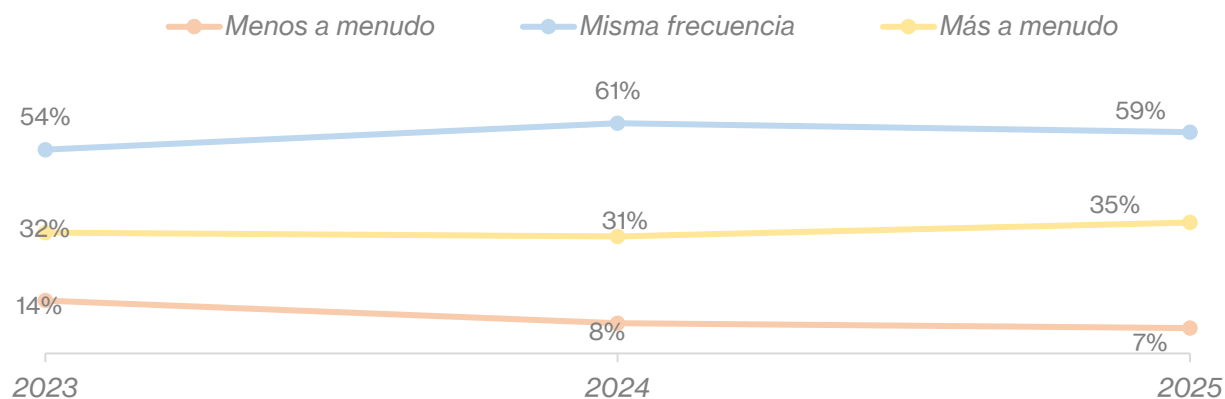
Segmentación y evolución temporal



Y pensando en un consumo futuro, el año que viene, dirías que consumirás alimentos funcionales...



Evolución temporal



Segmentación

- Los consumidores de la Generación Z, en mayor proporción que los consumidores del resto de generaciones de edad, creen que el año que viene su consumo de alimentos funcionales aumentará.
- Los consumidores que incluyen con mayor frecuencia nuevos productos en su cesta de la compra consideran que el año próximo aumentarán el consumo de alimentos funcionales en mayor medida que los consumidores que compran solo de forma ocasional o muy pocas veces.
- Los consumidores que muestran interés en que existan nuevos productos de alimentación creen que el próximo año consumirán más alimentos funcionales en mayor proporción que los consumidores que no tienen interés.
- Existe una mayor proporción de consumidores que muestran confianza en los beneficios de los alimentos funcionales que de consumidores que no confían en estos beneficios, que creen que el próximo año aumentará su consumo de alimentos funcionales.
- 2 de cada 3 consumidores que han aumentado el consumo de alimentos funcionales en el último año, consideran que el próximo año seguirán aumentando su consumo. La mitad de los consumidores que han reducido el consumo en el último año consideran que el próximo año continuarán reduciendo el consumo de alimentos funcionales.



PROTEÍNAS ALTERNATIVAS

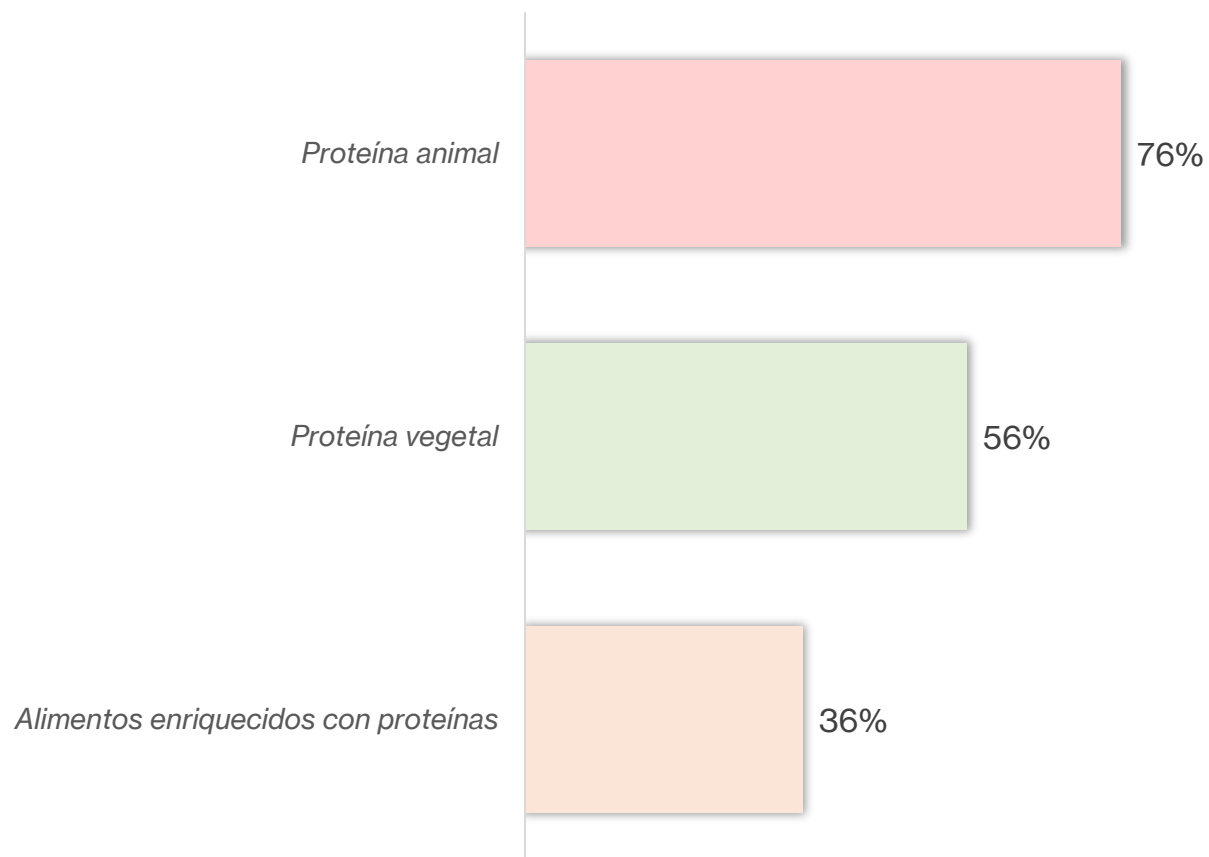
Proteínas alternativas

Consumo de proteínas

3 de cada 4 consumidores cubren sus necesidades proteicas con proteínas de origen animal, casi 2 de cada 3 consumidores con proteínas de origen vegetal, y algo más de 1 de cada 3 consumidores con alimentos enriquecidos con proteínas.



De los siguientes tipos de fuentes de proteínas, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087



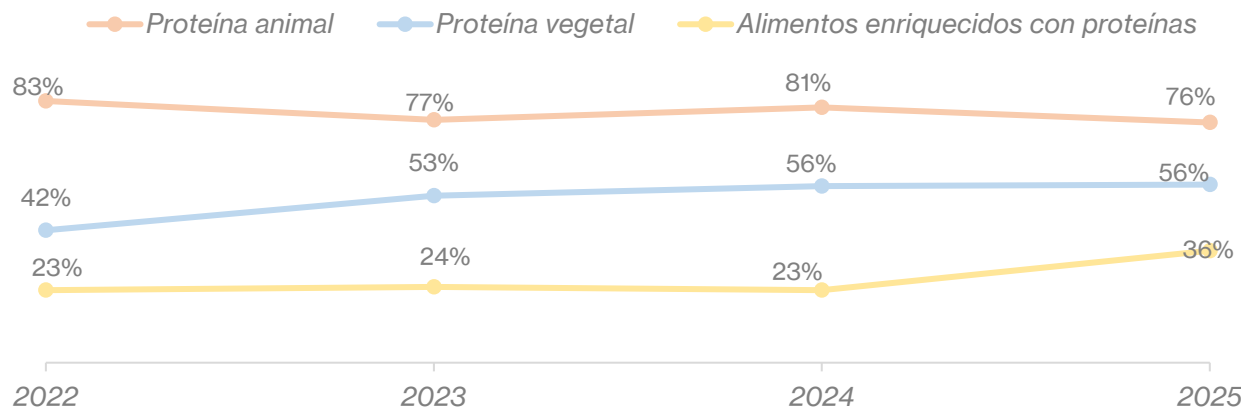
Proteínas alternativas

Consumo de proteínas

Segmentación y evolución temporal

 ¿Crees que existe suficiente oferta en el mercado de productos novedosos?

Evolución temporal



Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que consumen alimentos enriquecidos con proteínas para cubrir sus necesidades proteicas.
- ◉ Los consumidores que hacen su compra habitualmente en supermercados o hipermercados consumen alimentos enriquecidos con proteínas para cubrir sus necesidades proteicas, en mayor proporción que los consumidores que realizan su compra habitual en otros establecimientos de compra.
- ◉ Los consumidores que frecuentemente incluyen nuevos productos en su cesta de la compra consumen proteína vegetal y alimentos enriquecidos con proteínas, en mayor proporción que los consumidores que no compran nuevos productos o lo hacen de forma ocasional.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que confían en los beneficios de los alimentos funcionales que de consumidores que no muestran confianza, que consumen alimentos enriquecidos con proteínas para cubrir sus necesidades proteicas.

Proteínas alternativas

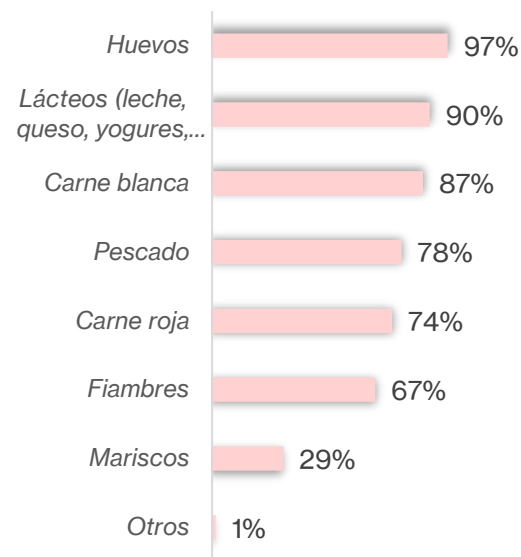
Alimentos que son fuente de proteínas

Los 3 alimentos de proteína animal más consumidos son: huevos, lácteos y carne blanca. Los 3 alimentos de proteína vegetal más consumidos son: legumbres, frutos secos y "lácteos" vegetales. Los 3 alimentos enriquecidos con proteínas más consumidos son: yogures, leche y lácteos bebibles.



? De los siguientes alimentos que son fuente de proteína animal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

76% Consumidores de proteína animal

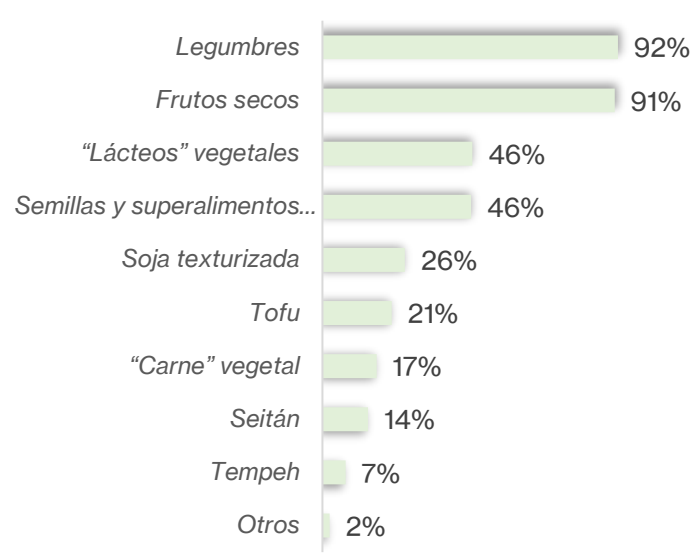


Datos basados en el total de consumidores de proteína animal n = 828



? De los siguientes alimentos que son fuente de proteína vegetal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

56% Consumidores de proteína vegetal

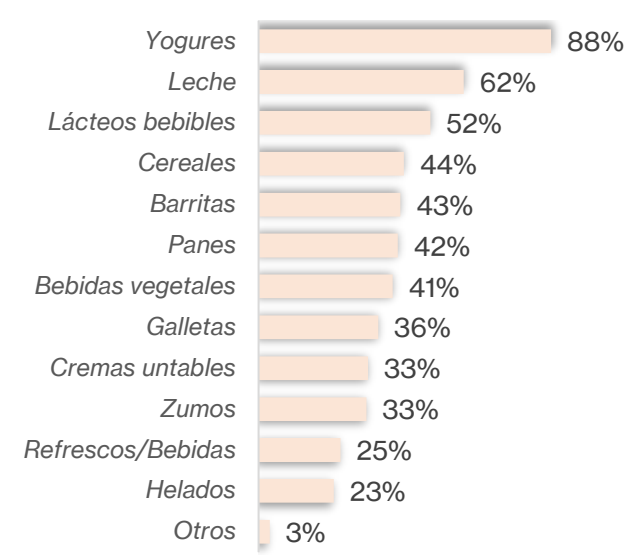


Datos basados en el total de consumidores de proteína animal n = 614



? De los siguientes alimentos enriquecidos con proteínas, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

36% Consumidores de alimentos enriquecidos



Datos basados en el total de consumidores de alimentos enriquecidos n = 386

Proteínas alternativas

Alimentos que son fuente de proteínas

Evolución temporal



De los siguientes alimentos que son fuente de proteína animal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

De los siguientes alimentos que son fuente de proteína vegetal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

De los siguientes alimentos enriquecidos con proteínas, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

Evolución temporal

Consumidores de proteína animal
(76% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Huevos	93%	97%	97%
Lácteos (leche, queso, yogures, batidos...)	89%	86%	90%
Carne blanca	80%	88%	87%
Pescado	74%	77%	78%
Carne roja	73%	70%	74%
Fiambres	55%	56%	67%
Mariscos	21%	40%	29%
Otros	2%	3%	1%

Consumidores de proteína vegetal
(56% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Legumbres	95%	95%	92%
Frutos secos	77%	89%	91%
"Lácteos" vegetales	37%	51%	46%
Semillas y superalimentos (chía, cáñamo, etc.)	39%	52%	46%
Soja texturizada	20%	30%	26%
Tofu	22%	29%	21%
"Carne" vegetal	19%	19%	17%
Seitán	11%	15%	14%
Tempeh	3%	8%	7%
Otros	2%	3%	2%

Consumidores de alimentos enriquecidos
(36% de los consumidores)

	2023	2024	2025
Yogures	88%	85%	88%
Leche	63%	64%	62%
Lácteos bebibles	31%	55%	52%
Cereales	30%	51%	44%
Barritas	27%	33%	43%
Panes	25%	46%	42%
Bebidas vegetales	27%	50%	41%
Galletas	33%	40%	36%
Crema untada	18%	37%	33%
Zumos	28%	34%	33%
Refrescos/Bebidas	23%	24%	25%
Helados	18%	35%	23%
Otros	5%	2%	3%

Proteínas alternativas

Alimentos que son fuente de proteínas

Segmentación



De los siguientes alimentos que son fuente de proteína animal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

De los siguientes alimentos que son fuente de proteína vegetal, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

De los siguientes alimentos enriquecidos con proteínas, ¿cuáles consumes habitualmente para cubrir tus necesidades proteicas?

Segmentación

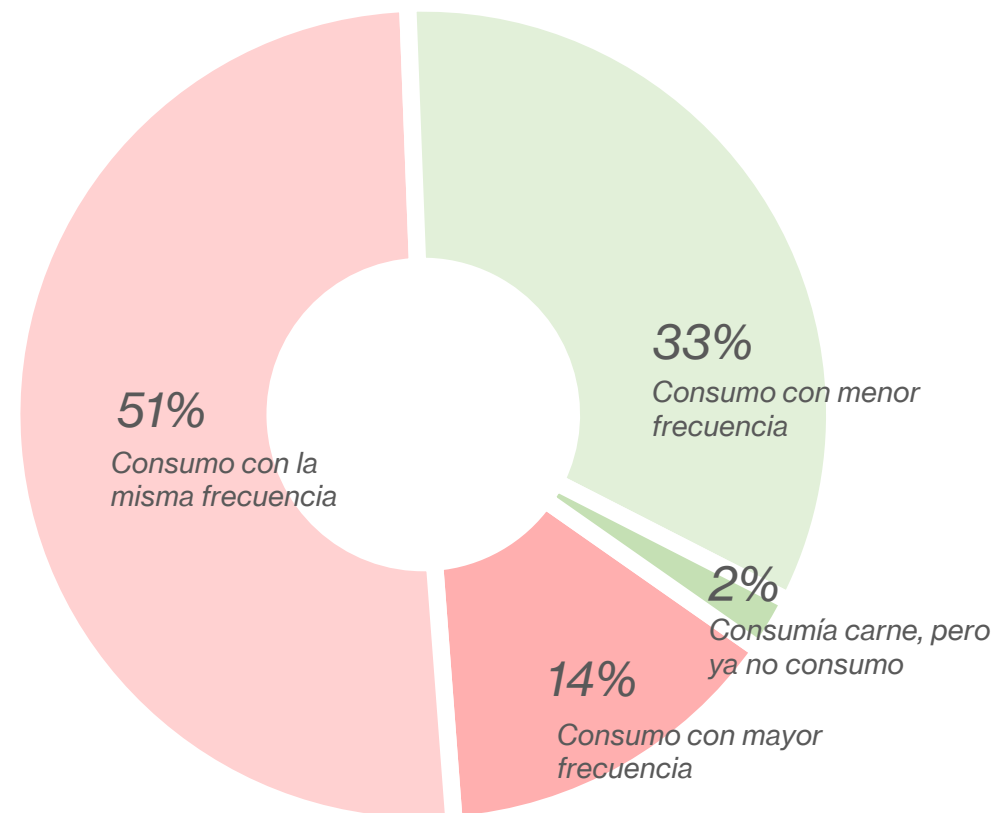
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de las generaciones de edad mayores (X y Baby boomer) que, de las generaciones de edad más jóvenes, que consumen como fuente de proteína animal pescado y mariscos.
- ◉ Los consumidores casados o que viven en pareja consumen como fuente de proteína animal pescado y mariscos, en mayor proporción que los consumidores que viven solos (solteros, divorciados y viudos).
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media o alta que de consumidores con una capacidad económica baja, que consumen como fuente de proteínas de origen animal pescado.
- ◉ Las mujeres en mayor proporción que los hombres consumen semillas y superalimentos como fuente de proteínas de origen vegetal.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de las generaciones de edad mayores (X y Baby boomer) que de las generaciones de edad más jóvenes (Z y Millennial), que consumen como fuente de proteína de origen vegetal frutos secos.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de las generaciones de edad más jóvenes (Z y Millennial) que de las generaciones de edad mayores (X y Baby boomer), que consumen como fuente de proteína de origen vegetal soja texturizada.
- ◉ Los consumidores que utilizan como establecimiento de compra habitual supermercado, hipermercado o discount, consumen “lácteos” vegetales como fuente de proteína vegetal, en mayor proporción que los consumidores que compran en tienda de barrio o mercado central o municipal.
- ◉ Los consumidores que frecuentemente incluyen nuevos productos en su cesta de la compra consumen como fuente de proteína vegetal, en mayor proporción que los consumidores que no compran nuevos productos o lo hacen de forma ocasional, “lácteos” vegetales, semillas y superalimentos, soja texturizada, tofu, “carne” vegetal seitán y tempeh.
- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que consumen zumos y lácteos bebibles enriquecidos con proteínas para cubrir sus necesidades proteicas.
- ◉ Los consumidores casados o que viven en pareja consumen lácteos bebibles enriquecidos para cubrir sus necesidades proteicas en mayor proporción que los consumidores que viven solos (solteros, divorciados y viudos).
- ◉ Los consumidores que conviven con hijos/as consumen como fuente de proteínas: lácteos bebibles, barritas y galletas enriquecidos, en mayor proporción que los consumidores que no viven con sus hijos/as.

Proteínas alternativas

Consumo actual de carne

La mitad de los consumidores mantienen estable su consumo de carne comparado con hace 2 años: 1 de cada 3 consumidores consumen con menor frecuencia y un 14% han incrementado su consumo. Un 2% de consumidores ha dejado de consumir carne en los últimos 2 años.

 Comparado con hace 2 años, dirías que EN LA ACTUALIDAD consumes carne...



Datos basados en el total de la muestra n = 1.087

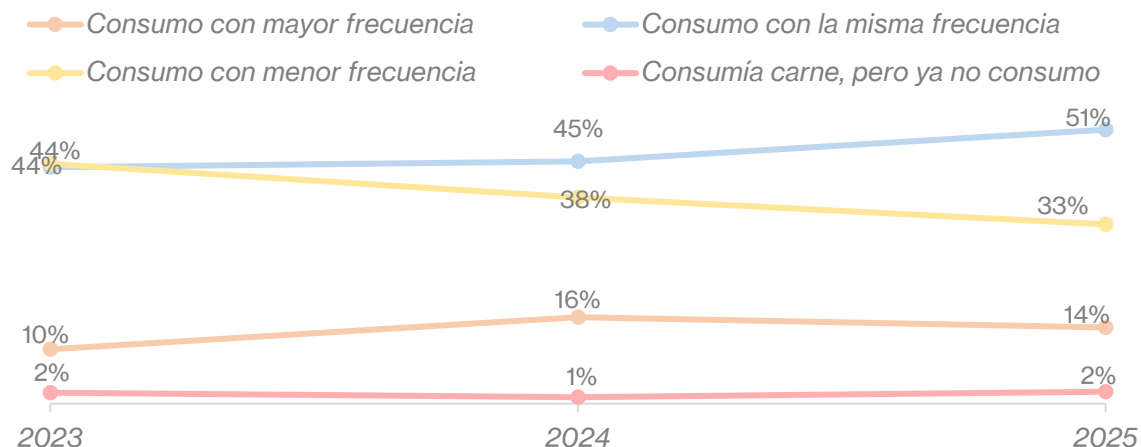
Proteínas alternativas

Consumo actual de carne

Segmentación y evolución temporal

Comparado con hace 2 años, dirías que EN LA ACTUALIDAD consumes carne...

Evolución temporal



Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que consumen carne con mayor frecuencia que hace 2 años. Por otro lado, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que consumen carne con menor frecuencia que hace 2 años.
- ◉ Los consumidores de la Generación Z consumen carne con mayor frecuencia que hace 2 años en mayor proporción que los consumidores del resto de generaciones de edad.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de las generaciones de edad mayores (X y Baby boomer) que de las generaciones de edad más jóvenes (Z y Millennial), que consumen carne con menor frecuencia que hace 2 años.
- ◉ Los consumidores que viven solos (solteros, divorciados y viudos) consumen carne con mayor frecuencia que hace 2 años en mayor proporción que los consumidores casados o que viven en pareja.
- ◉ Los consumidores estudiantes consumen carne con mayor frecuencia que hace 2 años en mayor proporción que el resto de consumidores.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios por la inflación que de aquellos que no se han visto afectados, que consumen carne con menor frecuencia que hace 2 años.

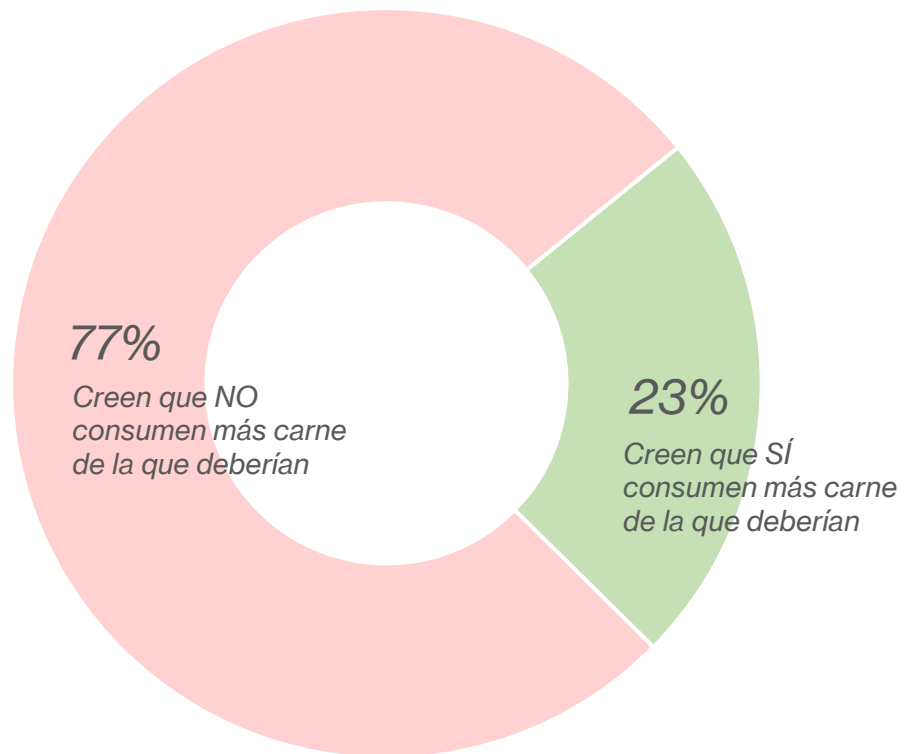
Proteínas alternativas

Percepción del consumo actual de carne

1 de cada 4 consumidores consideran que consumen más carne de la que deberían.



¿Crees que consumes más carne de la que deberías?



Datos basados en el total de consumidores que consumen carne n = 1.063

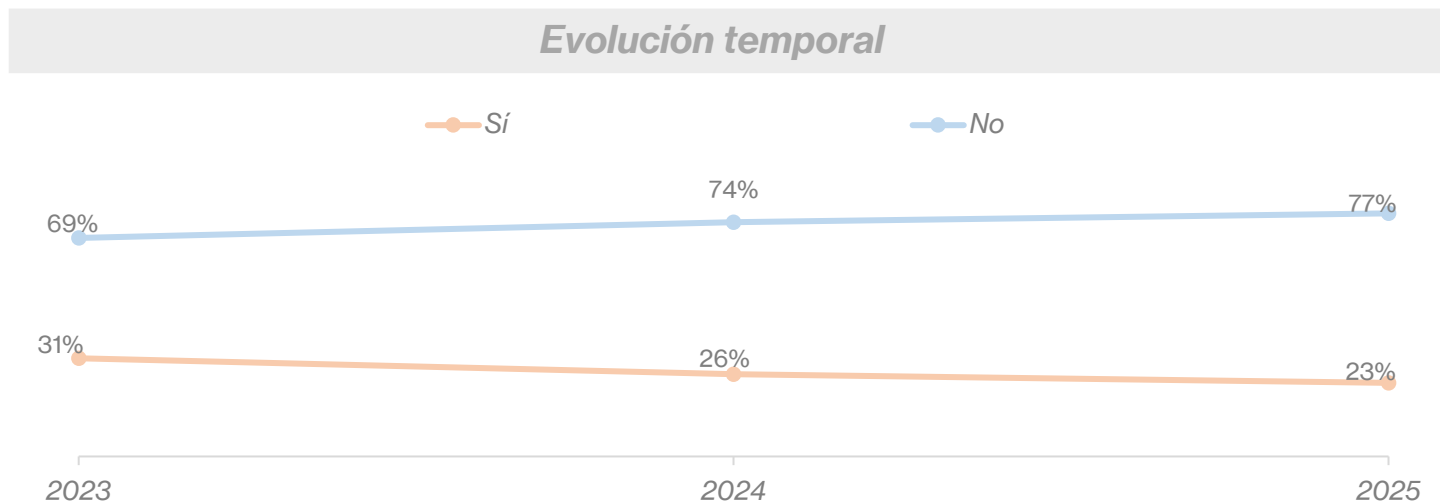


Proteínas alternativas

Consumo de proteínas

Segmentación y evolución temporal

 ¿Crees que consumes más carne de la que deberías?



Segmentación

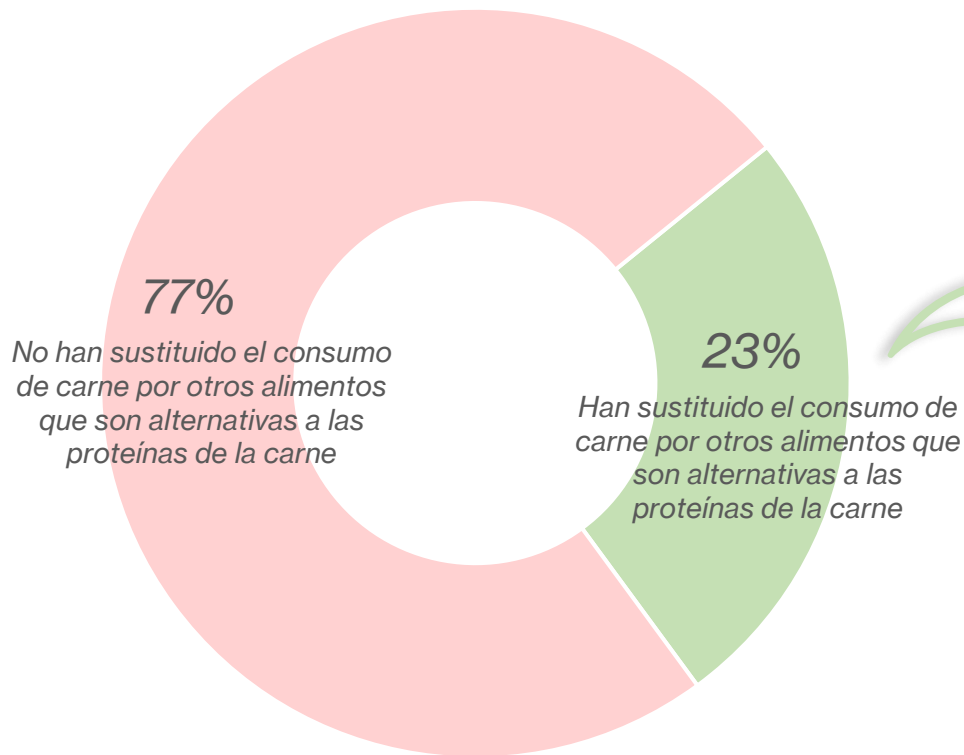
- 📍 Existe una mayor proporción de consumidores casados o que viven en pareja que de consumidores que viven solos (solteros, divorciados y viudos), que consideran que consumen más carne de la que deberían.
- 📍 Los consumidores que tienen hijos/as conviviendo en el hogar, consideran que consumen más carne de la que deberían en mayor proporción que los consumidores que no conviven con hijos/as.

Proteínas alternativas


Sustitución del consumo de carne

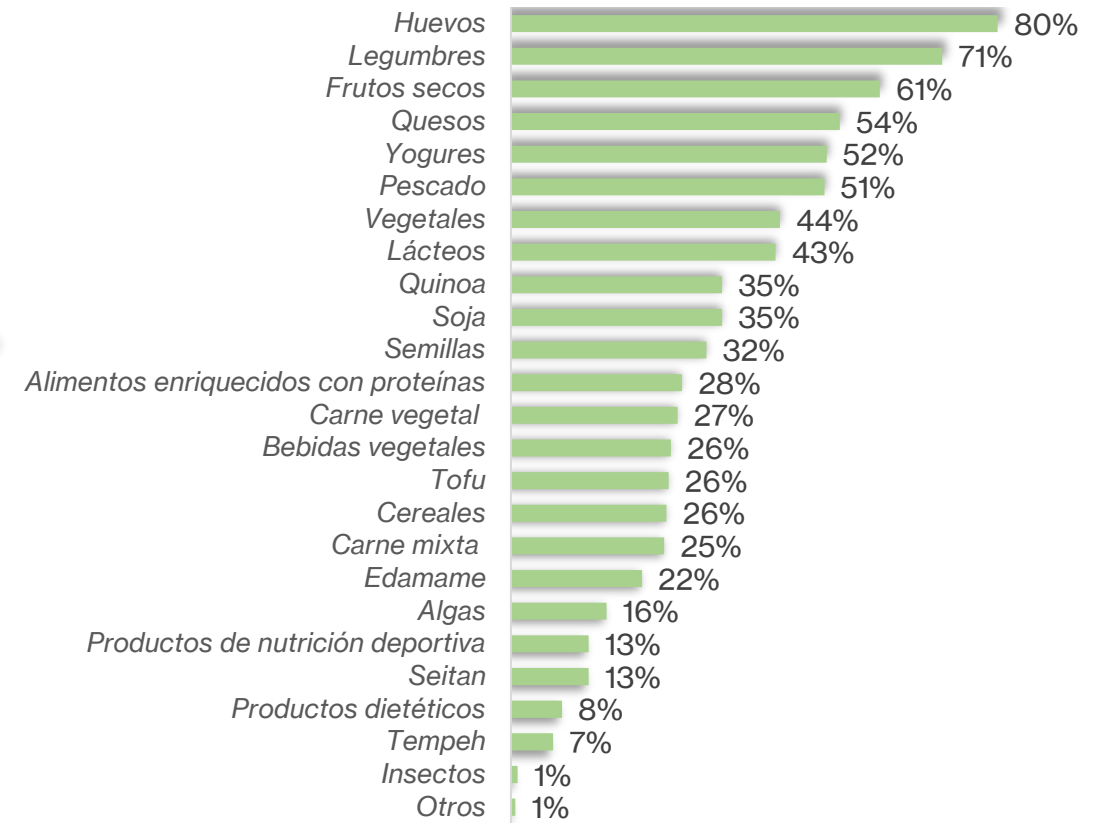
1 de cada 4 consumidores han sustituido en los 2 últimos años el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne. Los principales alimentos por los que se ha sustituido el consumo de carne son: huevos, legumbres, frutos secos, quesos y yogures, entre otros.

 En los últimos 2 años, ¿has sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne?



Datos basados en el total de consumidores que consumen carne n = 1.063

 ¿Por qué alimentos has sustituido la carne que consumías más a menudo que ahora?



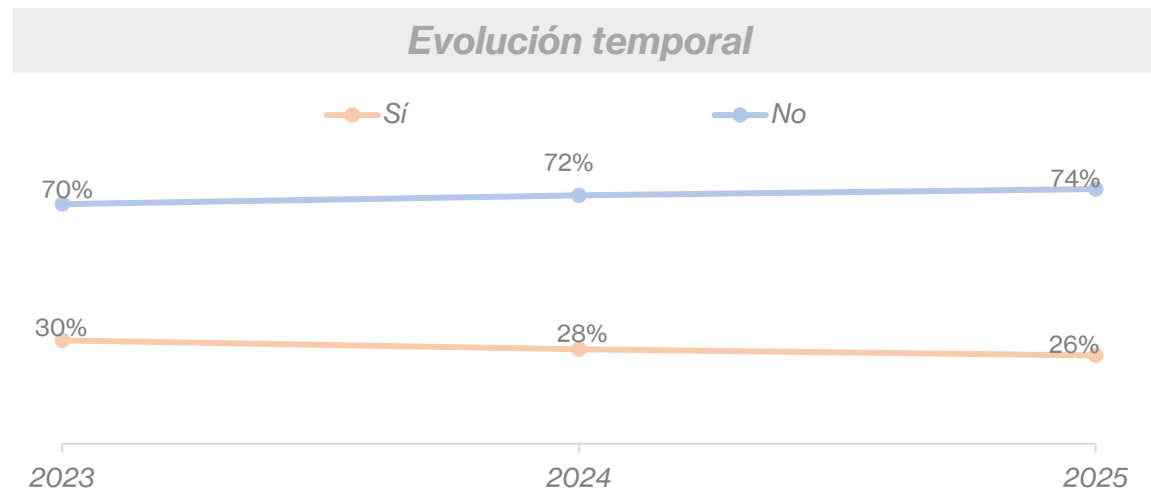
Datos basados en el total de consumidores que han sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne n = 274

Proteínas alternativas

Sustitución del consumo de carne

Segmentación y evolución temporal

En los últimos 2 años, ¿has sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne?



Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne.
- ◉ Los consumidores que son responsables de realizar la compra en el hogar han sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne, en mayor proporción que los consumidores que tienen la responsabilidad de la compra compartida.
- ◉ Los consumidores que frecuentemente incluyen nuevos productos en su cesta de la compra han sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne, en mayor proporción que los consumidores que no compran nuevos productos o lo hacen de forma ocasional.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que en el último año han aumentado el consumo de alimentos funcionales que del resto de consumidores, que han sustituido el consumo de carne por otros alimentos que son alternativas a las proteínas de la carne.

Proteínas alternativas

Sustitución del consumo de carne

Segmentación y evolución temporal



¿Por qué alimentos has sustituido la carne que consumías más a menudo que ahora?

Evolución temporal

	2023	2024	2025
Huevos	69%	65%	80%
Legumbres	62%	65%	71%
Frutos secos	42%	53%	61%
Quesos	39%	47%	54%
Yogures	44%	36%	52%
Pescado	43%	67%	51%
Vegetales	38%	38%	44%
Lácteos	30%	39%	43%
Quinoa	30%	30%	35%
Soja	33%	42%	35%
Semillas	21%	26%	32%
Alimentos enriquecidos con proteínas	16%	32%	28%

	2023	2024	2025
Carne vegetal	26%	28%	27%
Bebidas vegetales	18%	18%	26%
Tofu	29%	38%	26%
Cereales	32%	37%	26%
Carne mixta	16%	30%	25%
Edamame	13%	24%	22%
Algas	9%	21%	16%
Productos de nutrición deportiva	6%	28%	13%
Seitan	17%	23%	13%
Productos dietéticos	3%	4%	8%
Tempeh	3%	14%	7%
Insectos	0%	1%	1%

Segmentación

- Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que han sustituido el consumo de carne por alimentos enriquecidos con proteínas. Por otro lado, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han sustituido el consumo de carne por seitán.
- Los consumidores de la Generación Baby boomer han sustituido el consumo de carne por yogures o pescado, en mayor proporción que los consumidores de la Generación Z.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media o alta han sustituido el consumo de carne por pescado, vegetales y quinoa, en mayor proporción que los consumidores con una capacidad económica baja.
- Los consumidores que muestran interés en que haya nuevos productos en el mercado han sustituido el consumo de carne por soja, alimentos enriquecidos con proteínas o tofu, en mayor medida que los consumidores que no muestran interés en nuevos productos.



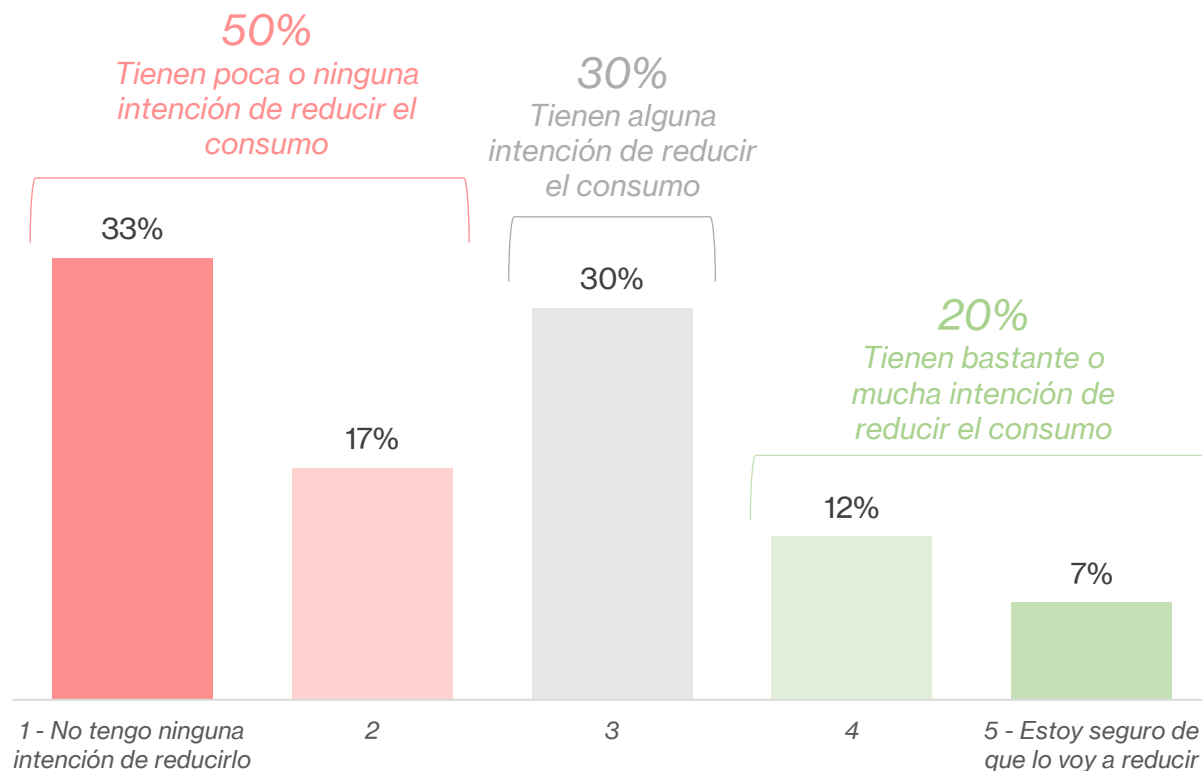
Proteínas alternativas

Intención de reducir el consumo de carne

1 de cada 5 consumidores muestran una alta disposición en reducir el consumo de carne en los próximos meses y 3 de cada 10 consumidores tienen alguna duda de si lo harán.



Indica, en una escala de 1 a 5, tu disposición a REDUCIR el consumo de carne en los próximos meses/años. Siendo 1 No tengo ninguna intención de reducirlo y 5 Estoy seguro de que lo voy a reducir.



Datos basados en el total de consumidores que consumen carne n = 1.063

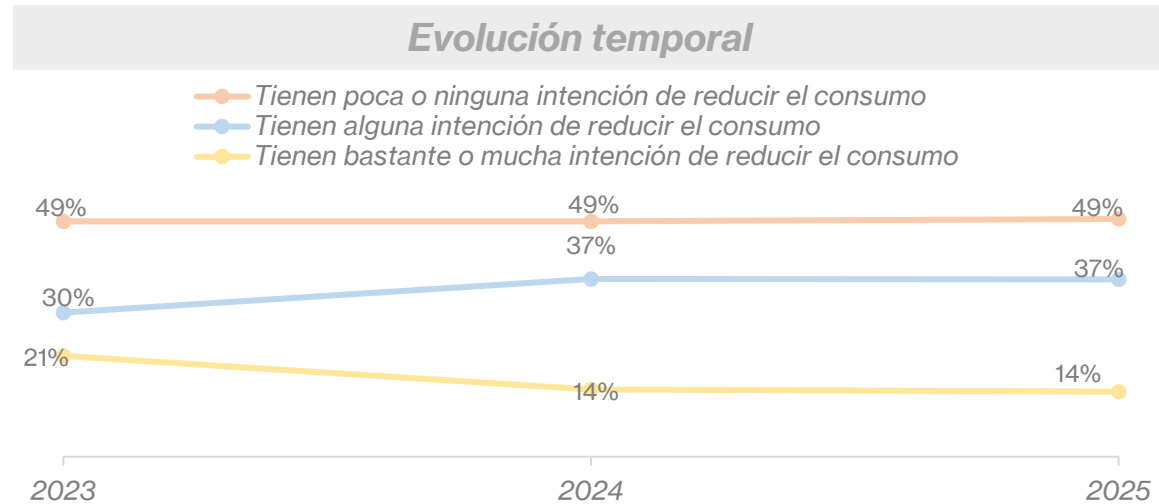


Proteínas alternativas

Intención de reducir el consumo de carne

Segmentación y evolución temporal

Indica, en una escala de 1 a 5, tu disposición a REDUCIR el consumo de carne en los próximos meses/años. Siendo 1 No tengo ninguna intención de reducirlo y 5 Estoy seguro de que lo voy a reducir.



Segmentación

- 📍 Los consumidores que son responsables de realizar la compra en el hogar muestran una mayor predisposición en reducir el consumo de carne que los consumidores que tienen la responsabilidad de compra compartida.
- 📍 Existe una mayor proporción de consumidores que tienen interés en que haya nuevos productos en el mercado que de los que no muestran interés, que tienen una mayor intención de reducir el consumo de carne.
- 📍 Los consumidores que consumen carne con menor frecuencia que hace 2 años, muestran mayor intención de seguir reduciendo el consumo que los consumidores que no han reducido su consumo de carne en los 2 últimos años.
- 📍 1 de cada 3 consumidores que creen que consumen más carne de la que deberían muestran una elevada intención de reducir su consumo.



CONCLUSIONES



Contexto socioeconómico

Los datos macroeconómicos recientes muestran que la economía española ha continuado su recuperación, con un Producto Interior Bruto en niveles récord, aunque con un ritmo de crecimiento más moderado, lo que sugiere una fase de estabilización tras el repunte pospandémico. La inflación ha seguido una senda descendente y se acerca al objetivo del Banco Central Europeo, lo que refleja una contención significativa de los precios, aunque aún persisten leves desviaciones que indican una normalización incompleta. Paralelamente, la mejora en la capacidad de ahorro de los hogares y la acumulación de depósitos evidencian una mayor solidez financiera en un contexto de empleo más estable y menor presión inflacionaria.

A nivel microeconómico, la percepción de la situación económica personal se mantiene mayoritariamente positiva, con una caída en quienes la valoran negativamente. Esta confianza también se refleja entre las empresas, donde el Índice de Confianza Empresarial muestra estabilidad y un leve optimismo de cara al futuro. Sin embargo, el análisis del consumo alimentario revela un ajuste en los hábitos de los hogares: mientras el volumen de compra y el consumo per cápita han disminuido, el gasto total y por persona ha crecido, señalando un incremento sostenido de precios en este sector. En conjunto, estos indicadores perfilan un escenario de crecimiento moderado con señales de resiliencia tanto en el ámbito financiero como en la percepción ciudadana, aunque con desafíos aún presentes en el control de precios y el poder adquisitivo real.

Perfil del consumidor interesado en nuevos productos

El perfil del consumidor interesado en nuevos productos se caracteriza por ser joven, digitalmente activo y comprometido con la salud y la sostenibilidad. Predominan personas de la Generación Z, Millennials y Generación X, con poder adquisitivo medio-alto y alta afinidad por la innovación alimentaria.

Este segmento mantiene un estilo de vida saludable y consciente, mostrando una fuerte conexión con el perfil Nutri-consciente por su interés en la calidad nutricional, el etiquetado y la reducción del consumo de carne. Además, comparte rasgos clave con el perfil de Influencers digitales, ya que confía en valoraciones online, participa activamente en redes sociales y ejerce influencia sobre otros consumidores.

Su preferencia por la compra online, su papel prescriptor y su compromiso con prácticas sostenibles refuerzan su perfil como agente de cambio en el mercado alimentario.



Nuevos productos

Existe un elevado interés por la innovación en el ámbito alimentario, con 3 de cada 4 consumidores mostrando una actitud favorable hacia la aparición de nuevos productos. Aunque la mitad de los consumidores consideran que la oferta actual es suficiente, una quinta parte percibe escasez de novedades, mientras que 1 de cada 4 cree que ya hay bastantes o demasiados productos nuevos en el mercado.

La mayoría de los consumidores incorporan ocasionalmente productos novedosos en su cesta de la compra, y un pequeño pero significativo grupo (8%) lo hace de forma habitual.

Las principales áreas en las que los consumidores desean ver más innovación incluyen platos preparados, productos saludables y alimentos frescos como frutas, verduras y pescados, lo que refleja una demanda orientada tanto a la conveniencia como al bienestar.

Alimentos funcionales

El consumo de alimentos funcionales está ampliamente extendido, con un 95 % de los consumidores incorporándolos a su dieta al menos una o dos veces por semana.

Los productos más habituales son yogures, leche y panes, y aunque 1 de cada 2 mantiene su consumo estable, más de 1 de cada 3 ha incrementado su frecuencia en el último año, motivados principalmente por razones de salud y alimentación equilibrada. En cambio, quienes han reducido su consumo lo han hecho por optar por alternativas más saludables, por razones económicas o por considerar innecesarias estas opciones, destacando la bajada en productos como yogures, galletas y refrescos.

En cuanto a las funcionalidades más valoradas en el etiquetado, destacan las relacionadas con beneficios claros y comprensibles como bajo/sin azúcares, sin grasas, con proteínas o vitaminas. Por el contrario, claims como isoflavonas, L carnitina o bifidobacterias, resultan menos atractivos. La confianza en estos beneficios es moderada: 1 de cada 2 consumidores confía algo en ellos, 1 de cada 3 lo hace mucho o totalmente, y 1 de cada 5 muestra escepticismo. Para el próximo año, 3 de cada 5 prevén mantener su nivel de consumo de alimentos funcionales, mientras que 1 de cada 3 espera aumentarlo, lo que confirma una tendencia positiva en la demanda de productos con valor añadido para la salud.



Proteínas alternativas

La mayoría de los consumidores cubren sus necesidades proteicas principalmente a través de fuentes animales, siendo 3 de cada 4 quienes optan por esta vía, mientras que casi 2 de cada 3 recurren también a proteínas vegetales y algo más de 1 de cada 3 incorpora alimentos enriquecidos. Entre los alimentos más consumidos destacan, por origen animal, los huevos, lácteos y carne blanca; por origen vegetal, las legumbres, frutos secos y “lácteos” vegetales; y entre los productos enriquecidos, yogures, leche y lácteos bebibles.

En cuanto al consumo de carne, la mitad lo mantiene estable respecto a hace 2 años, aunque 1 de cada 3 ha reducido su ingesta y un 14 % la ha incrementado. Un 2 % ha dejado de consumir carne por completo. Además, 1 de cada 4 considera que consume más carne de la que debería y una proporción similar ha sustituido parte de su consumo por alternativas proteicas como huevos, legumbres o productos lácteos.

De cara al futuro, 1 de cada 5 consumidores muestra una alta disposición a reducir su consumo de carne y 3 de cada 10 se encuentran en una posición de duda, lo que refleja una tendencia creciente hacia patrones alimentarios más sostenibles.



Investigación de Mercados para la Innovación

Unidad de Tecnologías