



VI Edición Barómetro de consumo AINIA

Hábitos de compra y consumo en evolución: una visión integral para comprender al consumidor actual

Módulo 1: CONSUMO

Abril 2026

ÍNDICE

	Página
OBJETIVOS	3
FICHA TÉCNICA	5
RESUMEN EJECUTIVO	8
CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	11
TIPOS DE CONSUMIDOR	20
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	27
COMPRA DE ALIMENTOS ONLINE	62
OTROS SERVICIOS DE COMPRA DE ALIMENTOS Y COMIDA	76
HÁBITOS DE COCINADO	86
CONCLUSIONES	104



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 VI 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. Se han alcanzado los siguientes objetivos:

1

Contexto socioeconómico

Examinar el contexto socioeconómico actual junto con la perspectiva tanto de las empresas como de los consumidores.



2

Segmentación

Identificar perfiles de consumidores desde aspectos psicográficos, psicológicos y de comportamiento.



3

Hábitos de compra

Analizar y comprender comportamientos de compra, tanto en puntos de venta tradicionales como en el canal online.



4

Hábitos de consumo

Identificar patrones y tendencias en el comportamiento de consumo



5

Hábitos de cocinado

Examinar y evaluar los patrones de preparación de alimentos en los hogares.





FICHA TÉCNICA



Trabajo de campo

- Metodología: cuestionario online autoadministrado
- Duración media del cuestionario: 36 minutos
- Trabajo de campo: De 28 de enero al 13 de febrero de 2026

Pruebas estadísticas

- Chi-Square Test of Independence
- t-Test
- ANOVA
- Cochran's Q
- Principal Components Analysis (PCA)
- Correspondence Analysis
- TURF analysis
- Latent Class analysis
- K- means
- Independent Samples t-Test
- Nivel de significancia estadística 0,05

Diseño muestral

- Tipo de muestreo: aleatorio simple
- Tamaño muestral: $n = 1.104$
- Cuestionarios realizados:
 - Iniciados: 2.021
 - Válidos: 1.104
 - Eliminados por control de calidad: 182
 - Incompletos o descalificados: 735
- Nivel de confianza del 95%
- Error muestral para $p=q=0,5$: 3,0%
- 100% responsables de la compra o responsabilidad compartida

Datos sociodemográficos

Edad

Distribución muestral	Edad media (años)	
Generación Z (1994-2010)	14%	26
Millenials (1981-1993)	23%	35
Generación X (1969-1980)	29%	46
Baby boomers (1949-1968)	34%	57

Género*

Distribución muestral	
Hombres	50%
Mujeres	50%

Estado civil

Distribución muestral	
Soltero/a	33%
Casado/a – Vivo en pareja	57%
Divorciado/a	9%
Viudo/a	1%

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

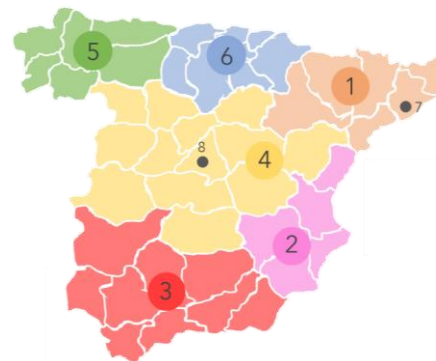


Datos sociodemográficos

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%



Índice económico

Distribución muestral

Muy bajo	2%
Bajo	14%
Medio	48%
Medio alto	32%
Alto	3%

Situación del hogar

Distribución muestral

Vivo solo/a	16%
Vivo con mi pareja	30%
Vivo solo/a con mi/s hijo/a/s	5%
Vivo con mi pareja y mis hijos	33%
Vivo con mi padre/madre	7%
Vivo con familiares	4%
Vivo en un piso compartido	3%
Otras	2%

Situación laboral

Distribución muestral

Jubilación	7%
Empleo a tiempo completo	66%
Empleo a tiempo parcial	12%
Estudiante	4%
Sin empleo	6%
Cuidado del hogar	4%

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



RESUMEN EJECUTIVO



La economía española muestra un **crecimiento estable y un entorno empresarial tranquilo, con expectativas moderadamente positivas**. La inflación general ha bajado y se mantiene baja, aunque la subyacente disminuye más lentamente. A pesar de una menor volatilidad, persiste **vulnerabilidad ante el aumento de costes**. Los hogares **mantienen mayor liquidez y prudencia financiera**, con percepción económica personal estable. El **gasto alimentario sigue alto, pero el consumo por persona no crece al mismo ritmo**, sugiriendo que los precios y el mix de compra influyen más que un mayor volumen adquirido.

En este contexto, la **inflación ha acelerado cambios en los hábitos de compra, llevando a los consumidores a controlar más el gasto** mediante mayor atención al precio, búsqueda de promociones y reducción de compras no esenciales, combinando decisiones sobre qué, cuánto y dónde se compra, todo ello bajo la presión de un gasto alimentario en aumento. Este escenario ha provocado una reconfiguración del mix de consumo, con **descensos en categorías discrecionales y mayor estabilidad o crecimiento en productos ligados a la cocina doméstica y rutinas cotidianas**; la cesta de la compra sigue dando gran peso a los productos frescos, aunque cada vez conviven más con soluciones prácticas como envasados, congelados y preparados, adaptándose a las distintas necesidades de cada perfil.

La compra física continúa centrada en el supermercado, aunque la mayoría de los consumidores alterna **distintos establecimientos**, priorizando la proximidad, la relación calidad-precio y las promociones; esto ha llevado a un **aumento en la frecuencia de visitas a formatos considerados competitivos en precio** y, al mismo tiempo, a una reducción en ciertos canales tradicionales o especializados en algunos hogares. Paralelamente, los **servicios de alimentación fuera del hogar y las soluciones listas para consumir**, como las salidas a bares y restaurantes o la compra de comida preparada y precocinada, **tienen una presencia relevante en el día a día**, motivados principalmente por la búsqueda de ahorro de tiempo y conveniencia, y se combinan habitualmente con adquisiciones en supermercados, hipermercados y formatos discount.

La compra online de alimentos se ha consolidado como canal complementario, usado ocasionalmente por muchos consumidores y de forma habitual por un grupo menor; la mayoría confía en este canal y lo elige principalmente por la comodidad, la rapidez y la posibilidad de evitar colas o encontrar ofertas. **El uso se centra en plataformas de supermercados, hipermercados y agregadores de conveniencia**, priorizando compras rutinarias y de reposición. No obstante, persisten barreras como la preferencia por la compra presencial, el deseo de ver y seleccionar los productos y la proximidad de tiendas físicas, lo que limita una adopción más generalizada.



Resumen ejecutivo

En el ámbito doméstico, **cocinar sigue siendo fundamental, aunque se adapta mediante rutinas diarias y estrategias de eficiencia como cocinar en momentos concretos o recurrir ocasionalmente a soluciones listas para consumir**; en la elección del menú predominan criterios de practicidad (como el tiempo disponible y los ingredientes en casa) junto a aspectos de equilibrio (salud, frescura y variedad), reflejando la tensión entre bienestar y gestión cotidiana. **Estrategias como el batch cooking son relevantes en algunos hogares para reducir fricción entre semana, pero no se han universalizado** y conviven con estilos menos planificados, lo que da lugar a una cocina menos rígida donde planificación, conveniencia y control del gasto se combinan de maneras distintas según el perfil, manteniendo el hogar como eje central y ampliando los recursos para resolver la alimentación.

En este estudio **se han identificado 6 tipologías de consumidores, segmentadas en función de su perfil psicológico, aspectos psicográficos y hábitos de compra y consumo**. Las características asociadas a cada uno de los perfiles son aquellas que presentaban significancia estadística, lo que permite establecer patrones de comportamiento. Esta segmentación es fundamental para entender las diferencias en las motivaciones, prioridades y estilos de vida de los consumidores, y para diseñar estrategias más personalizadas tanto en el desarrollo de productos como en la comunicación de marcas.

|| **01** *Co-responsables del hogar*

|| **02** *Planificadores*

|| **03** *Compradores tácticos*

|| **04** *Orientados a la conveniencia*

|| **05** *Independientes prácticos*

|| **06** *Tradicionales pragmáticos*



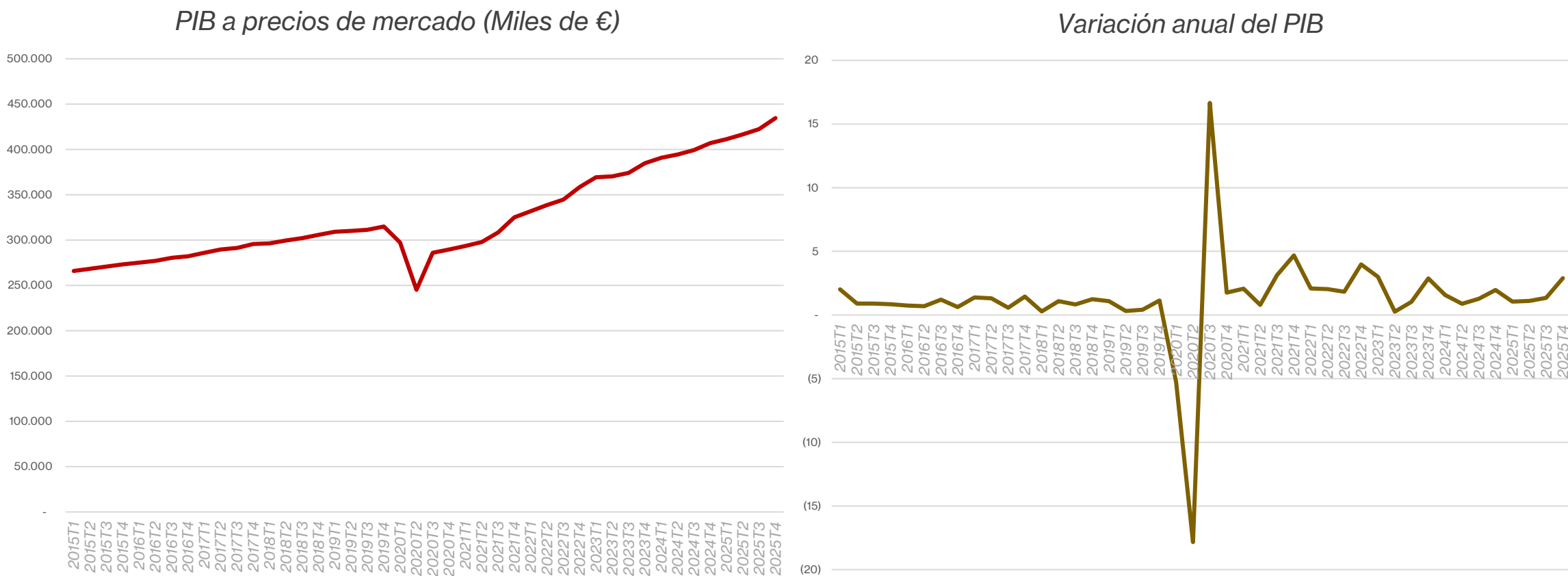


CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

Contexto socioeconómico

Producto Interior Bruto nacional (PIB)

Durante la última década, la economía española ha mostrado una tendencia de crecimiento sostenido, solo interrumpida por la fuerte caída de 2020. Tras ese descenso excepcional, el PIB experimentó una recuperación rápida e intensa, situándose de nuevo en niveles máximos. En los años posteriores, la evolución presenta avances positivos, más estables y moderados, reflejando un escenario económico normalizado y menos volátil. Este comportamiento indica que, pese a los desafíos recientes, la economía mantiene una inercia de crecimiento sólido, apoyada en una mejora gradual del entorno empresarial y en una estabilidad macroeconómica cada vez mayor.

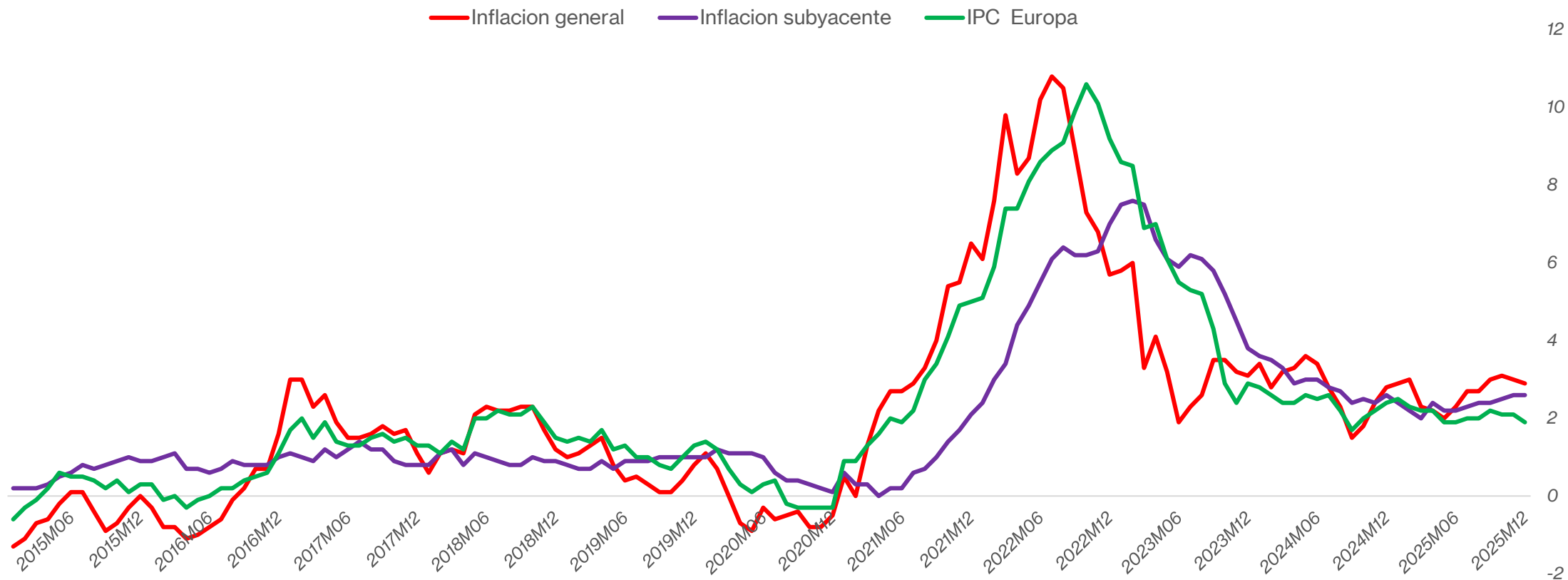


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Datos ajustados de estacionalidad y calendario

Tendencias de mercado y consumo

Índice de precios al consumo

El índice de precios al consumo muestra un comportamiento claramente marcado por la fase inflacionaria reciente. Tras un periodo de estabilidad entre 2015 y 2020, con oscilaciones moderadas y un descenso puntual en 2020, la inflación general experimenta un repunte muy acusado a partir de 2021, alcanzando niveles cercanos a los dos dígitos en 2022. Desde 2023 se inicia un proceso de desinflación sostenida, con una reducción rápida de la inflación general, mientras que la inflación subyacente desciende de forma más gradual, reflejando presiones de precios más persistentes. En los últimos trimestres de 2024 y 2025, las distintas métricas muestran una convergencia hacia tasas más estabilizadas, situándose en torno al 2-3%, lo que sugiere un entorno de precios más normalizado, dejando atrás los picos inflacionarios del periodo anterior.

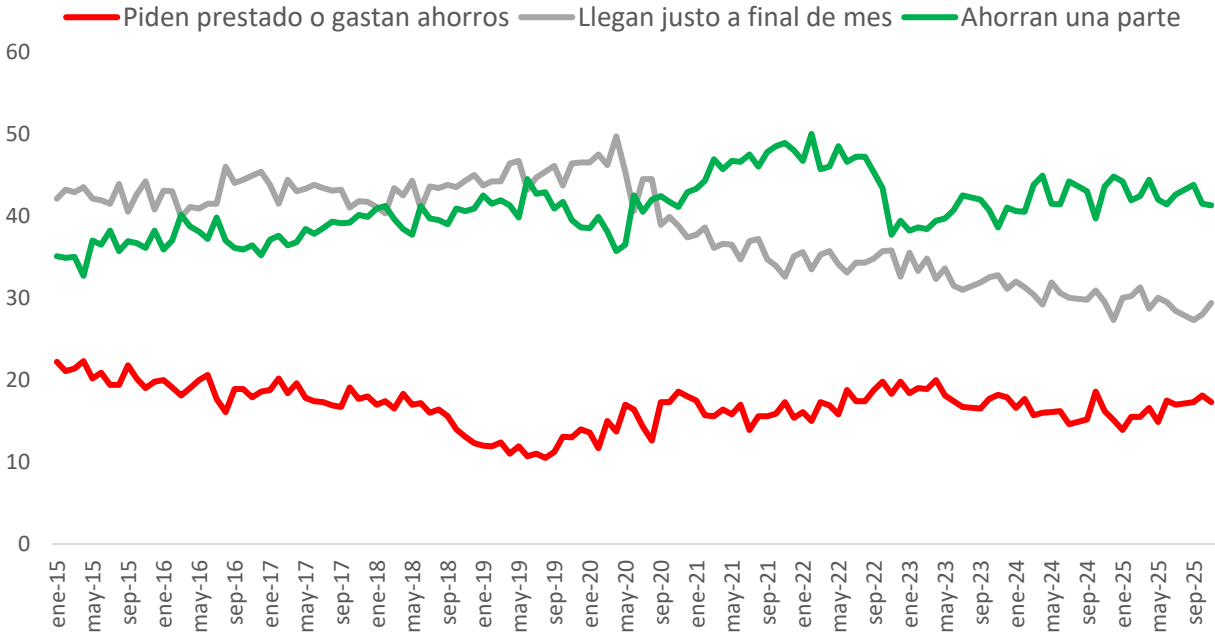


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Banco Central Europeo (BCE)

Capacidad de ahorro en los hogares

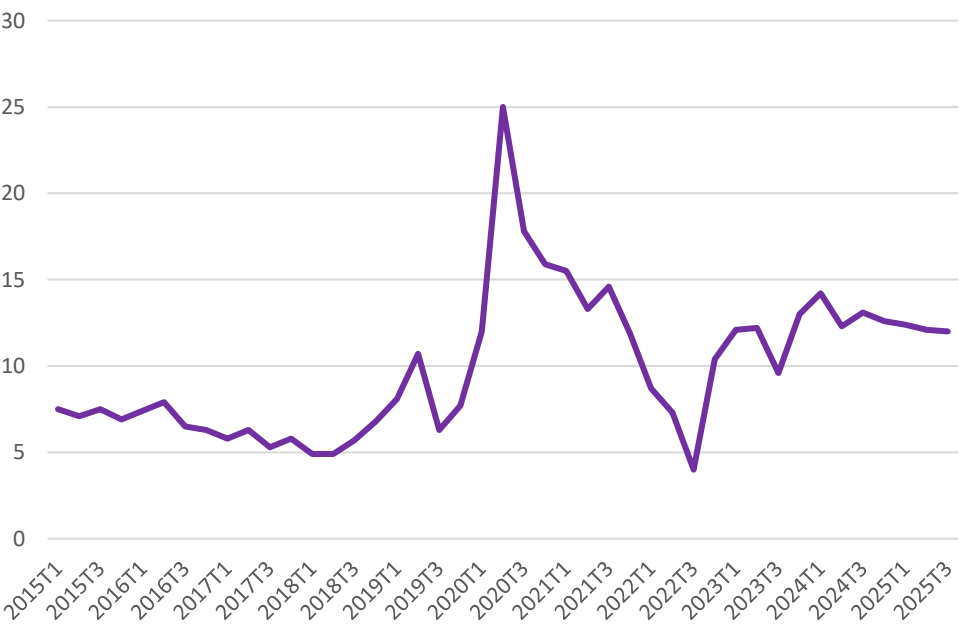
Durante los últimos años, los hogares españoles han mostrado una normalización progresiva de su comportamiento financiero tras la fuerte volatilidad derivada de la pandemia. La proporción de personas que logra ahorrar se mantiene en niveles elevados respecto a 2015 y consolida el salto observado a partir de 2020. Paralelamente, el porcentaje de hogares que llega justo a fin de mes se sitúa claramente por debajo de los niveles que predominaban al inicio de la serie. La tasa de ahorro, que registró un pico excepcional en 2020, ha tendido a corregirse y estabilizarse entre 2023 y 2025 en valores moderados. Este patrón refleja una combinación de mayor prudencia financiera, un entorno económico más predecible y la adaptación de los hogares a un contexto de precios más altos. En conjunto, los indicadores muestran un escenario donde la capacidad de ahorro se mantiene sólida y estable, alejándose tanto de los extremos de la pandemia como de la fragilidad observada antes de ella.

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



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

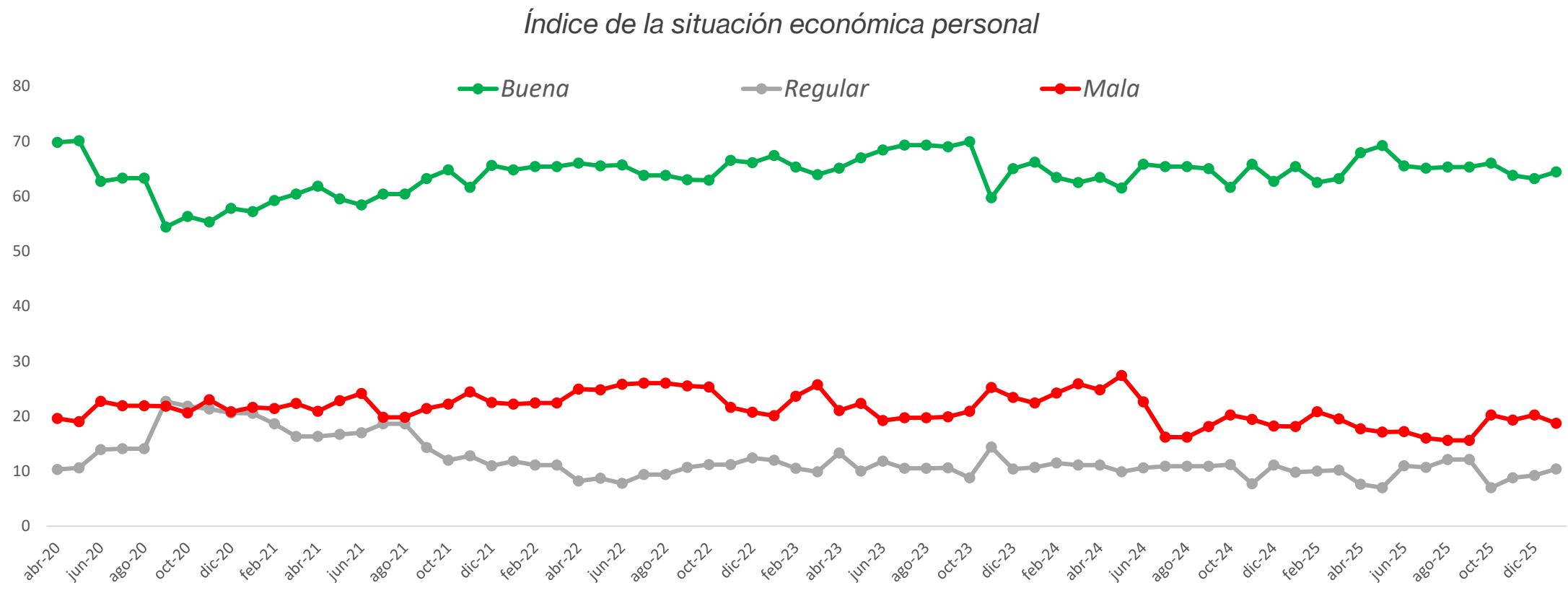
Tasa de ahorro (Millones de €)



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

Índice de la situación económica personal

La percepción de la situación económica personal se caracteriza por el predominio estable de la valoración “buena”, que tras la caída registrada a finales de 2020 se recupera gradualmente hasta alcanzar sus niveles más altos en 2023 y, desde entonces, se mantiene en 2024-2025 en una banda relativamente constante, aunque algo por debajo de esos máximos. En paralelo, la valoración “mala” se mueve en niveles moderados, con repuntes más visibles entre 2022 y 2023 y un descenso posterior que sitúa los valores recientes en niveles más contenidos, si bien con oscilaciones puntuales al final de la serie. Por su parte, “regular” permanece como categoría minoritaria y bastante estable, con variaciones leves y un ligero repunte en los últimos meses.

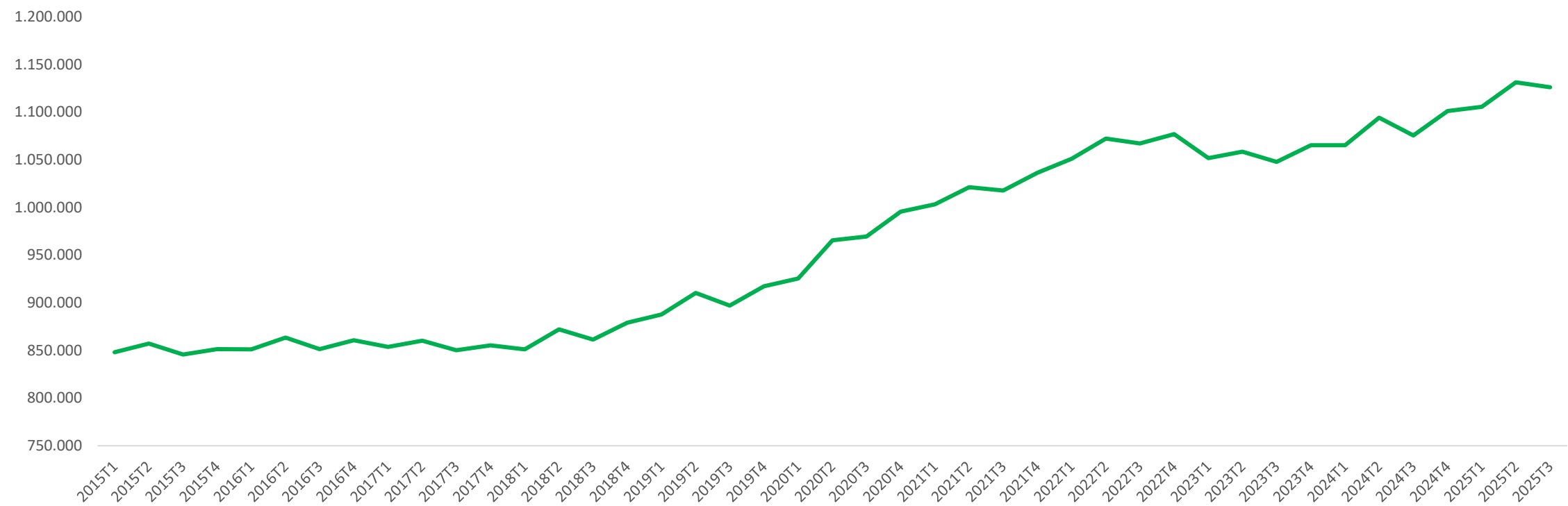


Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Efectivo y depósitos

El volumen de efectivo y depósitos en hogares e ISFLSH muestra una tendencia claramente ascendente a lo largo de toda la serie, con un crecimiento moderado y estable entre 2015 y 2019, seguido de un salto muy marcado a partir de 2020, cuando se acelera la acumulación de liquidez y se encadena un tramo de subidas que lleva el agregado por encima del millón de euros y hacia máximos en 2022. Tras ese impulso, entre 2022 y 2023 se aprecia una fase de estabilización con ligeras correcciones, pero desde 2024 vuelve el crecimiento y la serie retoma máximos, situándose en 2025 en niveles claramente superiores a los observados antes de la pandemia y también por encima de los picos de 2022.

Efectivo y depósitos en hogares e ISFLSH (M€)

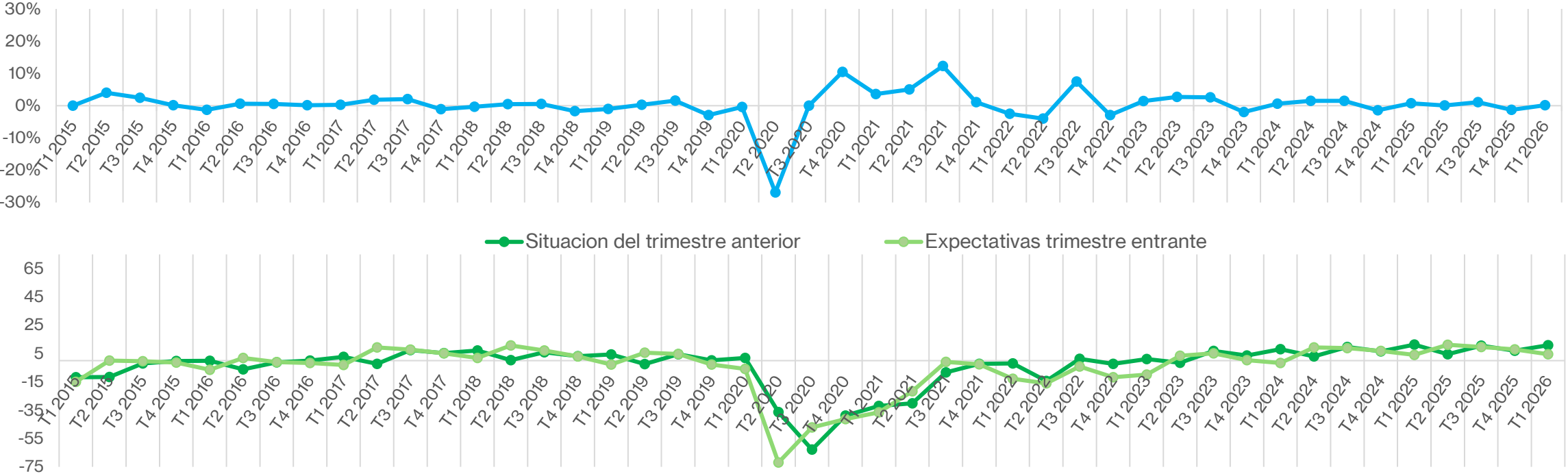


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Índices de confianza empresarial

Durante el último año, la variación trimestral del Índice de Confianza Empresarial (ICE) se ha movido en torno al 0%, lo que apunta a un escenario de estabilidad y ausencia de cambios bruscos en el clima empresarial. Tras las oscilaciones más intensas observadas en 2020 y la posterior normalización, tanto la valoración de la situación del trimestre anterior como las expectativas para el trimestre entrante se mantienen en niveles moderados y ligeramente positivos, con una mejora suave frente a años previos. En conjunto, el patrón sugiere un optimismo contenido, coherente con una economía que avanza, pero sin señales de aceleración marcada.

Variación trimestral del Índice de confianza empresarial (ICE)



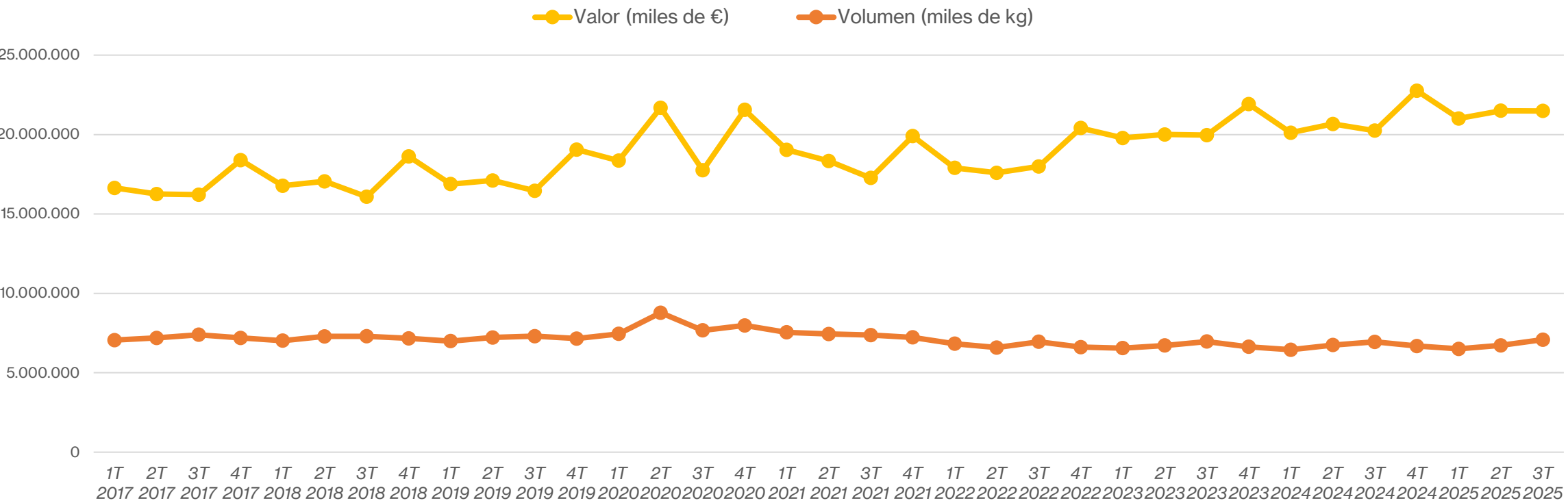
Situación: Es la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables relativas al trimestre que acaba. Expectativas: Recoge la diferencia o saldo entre el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables relativas al trimestre entrante. Ambos indicadores pueden oscilar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

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

Gasto total en alimentación y bebidas

El gasto total en alimentación muestra un aumento claro en valor a lo largo de la serie, con un salto relevante en 2020 y una tendencia al alza más sostenida desde 2022, de modo que en 2024-2025 se sitúa en la parte alta del periodo y cerca de máximos. En cambio, el volumen se mantiene mucho más estable: tras el pico de 2020, desciende y se estabiliza en niveles inferiores durante 2022-2024, con un ligero repunte reciente en 2025. En conjunto, la situación actual combina un gasto elevado con un volumen que no crece al mismo ritmo, lo que sugiere que el aumento del desembolso está más asociado al encarecimiento y al mix de compra que a un incremento equivalente de las cantidades adquiridas.

TAM o gasto total en alimentación (MAPA)

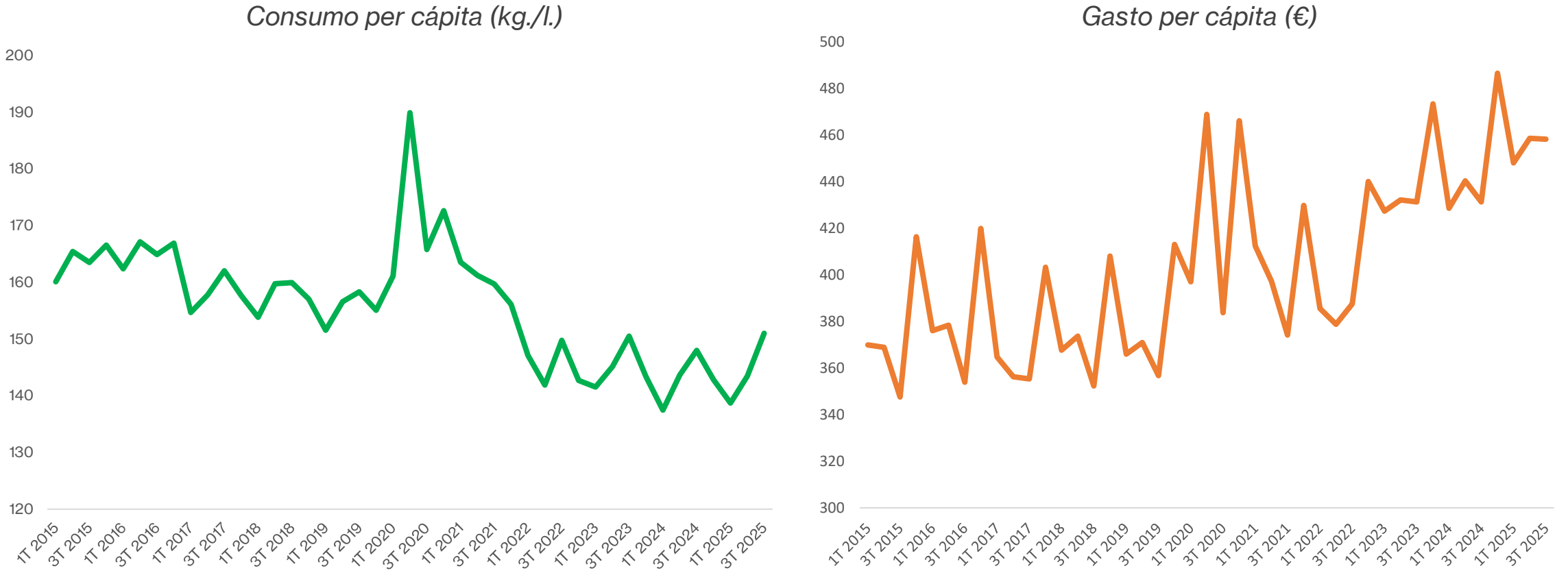


Fuente: Elaboración propia con datos Instituto Nacional de Estadística
El 4T 2023 del PIB per cápita es una estimación (no están publicados los datos de diciembre)

Contexto socioeconómico

Consumo y gasto per cápita

El consumo per cápita muestra una tendencia descendente en el conjunto del periodo: tras moverse en torno a 160-170 kg/l en 2015-2019 y registrar un pico excepcional en 2020, cae con claridad desde 2021 y se mantiene en 2022-2024 en niveles más bajos, con un ligero repunte en 2025 que, aun así, no recupera los valores previos. En paralelo, el gasto per cápita sigue la dirección opuesta, con una senda creciente y más volátil: tras el salto de 2020-2021, se consolida al alza desde 2022 y alcanza sus niveles más altos en 2024-2025. El patrón actual combina menor cantidad comprada por persona con mayor desembolso, consistente con un entorno de precios más elevados y con cambios en el mix de compra hacia opciones de mayor valor.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística



TIPOS DE CONSUMIDOR

01 Co-responsables del hogar

Este perfil (16% del total) se caracteriza, ante todo, por una lógica de **organización compartida del hogar**. **La compra y la cocina no recaen en una sola persona, sino que se reparten o se delegan**, y eso se traduce en un patrón muy reconocible: **compras más frecuentes y de menor tamaño, orientadas a resolver el día a día**, y menos vinculadas a la planificación.

En términos sociodemográficos, el perfil muestra una concentración clara en jóvenes, especialmente en **Generación Z**, y es más habitual **en contextos de convivencia familiar** (vivir con padres u otros familiares). En coherencia con ello, destaca entre estudiantes, un grupo donde la **gestión cotidiana suele estar más distribuida y menos estructurada en torno a un único “responsable” de la compra**.

En su relación con los canales, **predomina un estilo presencial frente a lo digital**. Tiende a concentrarse en quienes no compran alimentación online o muestran una confianza media o baja en ese canal, y se apoya más en el **supermercado como formato habitual**. En cambio, no se define por una cesta específica: su **mix de compra es relativamente equilibrado**.

A nivel económico, **este perfil es más frecuente entre quienes perciben su situación como más complicada**. No responde únicamente a un nivel de renta concreto, sugiere que la compra y la cocina compartidas pueden surgir tanto por necesidad (para gestionar mejor en contextos ajustados) como por la propia estructura del hogar, con una orientación general a resolver el día a día de forma práctica.

Actitudinalmente, el rasgo dominante es una **compra funcional y guiada por señales externas**: pesa más la recomendación de cercanos o expertos que la publicidad, y hay una **orientación clara a aprovechar ofertas**. No es un perfil especialmente volcado en la innovación o lo premium; su **consumo fuera del hogar tiende a ser ocasional, y su vínculo con lo digital es más utilitario que social**.

En conjunto, se trata de un segmento definido por **tres tendencias principales: hogares con responsabilidades repartidas, compra fraccionada y poco planificada, y decisiones prácticas apoyadas en precio y recomendación, con una preferencia clara por el canal físico frente al online**.



02 Planificadores

Este es el segmento más numeroso del estudio (31%) y destaca por su carácter transversal, aunque aparece con algo más de frecuencia en **hogares con rutinas más estructuradas**. Tiende a concentrarse en **personas casadas o en pareja** y gana presencia en **hogares con hijos**, especialmente en contextos familiares (pareja con hijos, aunque también en hogares monoparentales). También se observa con mayor peso entre quienes se dedican al **cuidado del hogar y quienes trabajan a tiempo completo**, lo que encaja con perfiles que necesitan ordenar la compra y la cocina para sostener el día a día.

Su rasgo más diferencial en compra es muy claro: la **gran compra semanal**. Este perfil es claramente predominante entre quienes realizan una gran compra semanal, mientras que apenas aparece en quienes realizan pequeñas compras durante la semana. Esta lógica de abastecimiento se acompaña de una cesta alineada con el promedio: **alto peso del fresco, presencia media de congelado, preparados en niveles contenidos y envasado alrededor de una cuarta parte**, lo que sugiere una compra organizada sin extremos.

En relación con el canal, no es un segmento especialmente digital. **Aunque convive con la compra online, tiene mayor presencia entre quienes no compran por internet** y, cuando lo hacen, se apoyan sobre todo en canales generalistas (supermercados, hipermercados, discount y plataformas tipo Amazon/Glovo/Getir). Además, mantiene un peso relevante incluso entre quienes declaran baja confianza en la compra online, lo que refuerza la idea de que su rasgo principal es la planificación. En **tienda física, se distribuye de forma bastante homogénea entre supermercado, hipermercado y discount**, sin depender de un formato concreto.

En **consumo fuera del hogar**, su patrón es más contenido: se asocia sobre todo a **usos ocasionales o de baja frecuencia de servicios como delivery, take away, platos listos para comer o bares/restaurantes**. En cocina, la planificación se hace aún más visible, es el perfil más vinculado a **cocinar principalmente en fin de semana** y a realizar **batch cooking** (preparar comida para la semana), lo que encaja con una lógica de previsión y eficiencia. A nivel actitudinal, se trata de un **consumidor metódico, que se percibe más informado y cuidadoso con la alimentación, que aprovecha promociones desde una lógica planificada, con interés moderado por novedades y baja atracción por lo premium o lo exclusivo**.



03 Compradores tácticos

Este segmento (14% del total) se define por una **lógica de optimización económica en el corto plazo: ajusta, compara y aprovecha oportunidades, con una orientación muy marcada a las promociones como palanca principal de decisión.** Más que planificar a largo plazo, actúa de forma táctica, reaccionando a precios y ofertas para contener el gasto sin renunciar a una compra funcional.

Demográficamente, es un perfil más joven (con **mayor presencia en Generación Z y Millennials**) y algo más asociado a etapas de vida sin hijos. El patrón económico gana presencia cuando existe mayor dificultad para cubrir gastos y tiende a reducirse cuando la situación se percibe más holgada, lo que sugiere que esta “táctica” aparece con más fuerza como respuesta a contextos de presión o necesidad de control.

En gasto, se vincula claramente a escenarios de contención, está sobrerrepresentado entre quienes declaran haber gastado menos que el año anterior y se alinea más con expectativas de mantener o reducir el gasto futuro que con previsiones de aumento. Su rasgo diferencial no es tanto el canal como la intención de **ajustar el presupuesto mediante decisiones oportunistas y eficientes.**

En canales y comportamiento, combina una compra principalmente física con un uso práctico de lo digital para informarse, aunque se concentra más entre quienes no compran alimentación online, utilizan internet para comparar y validar (reseñas y valoraciones) como apoyo a la decisión. **Su cesta acompaña esta lógica, con algo menos de fresco y algo más de congelado y preparados, reforzando un patrón de practicidad** orientado a resolver el día a día. No se define por una planificación tipo batch cooking, su organización es más cotidiana, y su **relación con servicios fuera del hogar se sitúa en un punto medio (uso ocasional con cierta regularidad),** sin extremos.

Actitudinalmente, es un **perfil poco aspiracional:** no destaca por búsqueda de novedades, premium o exclusividad. **Su diferencial está en una compra racionalizada donde el precio manda, con una confianza contenida en la comunicación de marca y una predisposición moderada a apoyarse en recomendaciones.** En conjunto, compra con mentalidad de “maximizar valor”, usando ofertas y herramientas de comparación para sostener la cesta en un contexto de mayor sensibilidad al gasto.



04 Orientados a la conveniencia

Los consumidores de este segmento (17% del total) se definen por la **búsqueda activa de facilidad y eficiencia en la gestión de la alimentación**. No se trata solo de ahorrar tiempo, sino de reducir fricción: simplificar decisiones, apoyarse en soluciones rápidas y utilizar el canal que mejor resuelve el día a día.

Demográficamente, se inclina hacia **edades adultas (Generación X y Baby boomers)** y aparece con más frecuencia en **hogares en pareja**. Su diferencial clave, sin embargo, es el margen económico, **la conveniencia se asocia a una situación percibida como favorable**. Aumenta cuando mejora la satisfacción para cubrir gastos, cuando resulta más fácil llegar a fin de mes y cuando el nivel socioeconómico es más alto, lo que sugiere que **la conveniencia opera como una elección** cuando existe holgura.

Este patrón se apoya en dos palancas. La primera es el canal online, **es el segmento más alineado con la compra digital**, especialmente entre quienes compren online de forma ocasional o habitual, **y es el perfil más vinculado a una confianza plena en comprar alimentación por internet**, lo que indica una experiencia sin barreras y un uso de lo digital como herramienta de conveniencia. La segunda es la **compra flexible, se asocia más a compras pequeñas a lo largo de la semana que a la gran compra semanal**, coherente con una reposición práctica y adaptativa.

En producto, mantiene el **fresco como base, pero incorpora un giro hacia soluciones que acortan esfuerzo, con mayor peso de preparados o listos**. Además, **recurre con frecuencia a servicios de apoyo (delivery, take away, platos listos y restauración)** para sostener la comodidad. En cocina, no implica “cocinar menos”, aparece más cuando la persona cocina habitualmente, combinando ese rol con recursos que simplifican, con más cambios recientes en hábitos, mayor concentración de cocina en fin de semana y cierta presencia de preparación anticipada. La conveniencia se expresa como organización inteligente: **cocinar cuando conviene y apoyarse en soluciones rápidas cuando hace falta**.

A nivel actitudinal, busca comodidad pero decide con criterio: **se informa más en internet, consulta reseñas y utiliza lo digital para optimizar elecciones**. Muestra una afinidad algo superior por marcas premium reconocidas (sin ser extrema) y combina esa eficiencia con alta sensibilidad a promociones.



05 Independientes prácticos

Es un segmento pequeño (7% del total), pero muy nítido: **se concentra en estilos de vida de alta autonomía y baja estructura familiar**, especialmente en piso compartido y, en menor medida, en quienes viven solos. Es un **perfil algo más masculino y con mayor presencia en jóvenes adultos (Millennials y Gen Z)**, vinculado a etapas de vida más individuales y dinámicas.

Su **rasgo central** es una combinación muy característica: **practicidad operativa junto con un uso muy intensivo de soluciones de conveniencia**. No es un perfil de apoyo puntual, sino que **aparece sobrerrepresentado en las frecuencias más altas de delivery, comida para llevar y platos listos**, lo que encaja con rutinas exigentes y una gestión orientada a minimizar fricción diaria.

A la vez, **es un perfil marcadamente digital, se concentra entre quienes compran alimentación online**, con presencia destacada en plataformas asociadas a reposición rápida o compra dirigida, y con alta confianza en el canal. En coherencia, **su cesta es la más diferencial, reduce el peso del fresco y eleva de forma clara los preparados/listos, con congelado también alto**, configurando una compra orientada a eficiencia y facilidad.

Aunque tiende a ser más decisor único, el diferencial no es quién decide sino cómo resuelve. **En cocina, combina implicación y coordinación (más presente cuando se cocina siempre o se comparte) y se asocia a la preparación de comidas para la semana**, mezclando recursos listos con momentos de preparación para ganar control. **En lo económico, no queda anclado a un estrato, pero destaca en contextos de contención del gasto** (sobrerrepresentado entre quienes han gastado menos), sugiriendo que, cuando necesita ajustar, optimiza tiempo y presupuesto sin renunciar a la comodidad.

Actitudinalmente, es el perfil más intenso y exploratorio: **disfruta comprando, muestra más apertura a novedades y afinidad por experiencias y propuestas premium, con alta sensibilidad a promociones. Su decisión se apoya fuertemente en lo digital (comparación y reseñas), con mayor predisposición a recomendar en redes**, aunque sin ser masiva. En conjunto, combina autonomía, conveniencia frecuente y curiosidad, usando lo digital como palanca para decidir y organizarse.



06 Tradicionales pragmáticos

Es un **perfil claramente adulto y con mayor presencia femenina** (16% del total), muy vinculado a situaciones de vida en solitario: **se concentra especialmente en quienes viven solos, incluyendo hogares monoparentales**. Su rasgo estructural más distintivo es la centralización: la compra y, sobre todo, la cocina recaen en una figura principal. Es el segmento más asociado a “yo, siempre” como decisor de compra y como responsable habitual de cocinar, con muy poca presencia cuando las decisiones o las tareas se reparten.

En lo económico, este segmento es más frecuente en contextos de mayor presión: **aparece con mayor peso entre quienes se muestran insatisfechos con su capacidad para cubrir gastos básicos, entre quienes destinan una parte elevada de sus ingresos a gastos fijos y entre quienes valoran su situación económica como mala**. En conjunto, sugiere una autonomía más vinculada a responsabilidad asumida y a rutinas orientadas al control de recursos.

Su comportamiento de compra se caracteriza por ser frecuente y presencial. Se asocia de forma clara a **compras pequeñas a lo largo de la semana** y se distancia de la gran compra planificada. Además, es el perfil más alejado del canal online, **se concentra entre quienes no compran alimentación por internet y entre quienes muestran baja confianza hacia la compra digital**, lo que refuerza una lógica de proximidad y hábitos consolidados más que de adopción tecnológica.

En consumo, **mantiene una cesta bastante equilibrada y relativamente tradicional, con un peso alto del fresco y una presencia contenida de soluciones listas**. En coherencia, su relación con servicios de conveniencia externos es baja, **tiende al no uso o uso muy ocasional de delivery, comida para llevar, platos listos y restauración, resolviendo la alimentación principalmente dentro del hogar**. En cocina, muestra mayor presencia de **cocina entre semana y menor afinidad por preparar con antelación**, lo que encaja con una rutina sostenida más que con estrategias de planificación.

A nivel actitudinal, es un **perfil pragmático y conservador**. Muestra mayor **escepticismo hacia la publicidad y confía más en señales de cercanía y recomendaciones**. Tiene una **orientación alta a las ofertas, bajo interés por novedades y la menor afinidad por lo premium, lo exclusivo o lo experiencial**.





HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

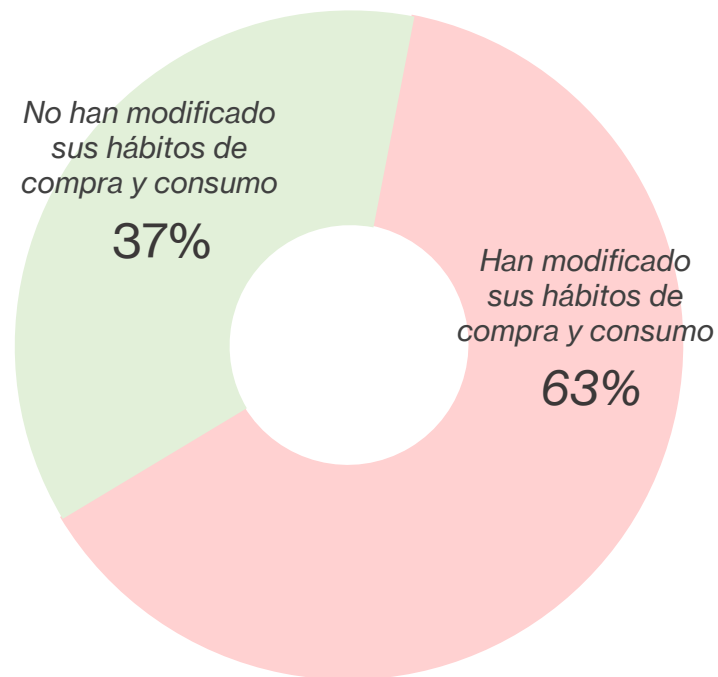
Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos por el contexto económico

La subida de precios por la inflación ha tenido un efecto claro en los hábitos de compra y consumo de alimentación y bebidas. Casi dos tercios de la población declara haber modificado sus hábitos (63%), frente a un 37% que afirma no haber realizado cambios.



En el último año, algunas personas se han visto afectadas por la subida de precios a causa de la inflación. En tu caso, ¿has modificado tus hábitos de compra y consumo de alimentos o bebidas a causa de la subida de precios?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

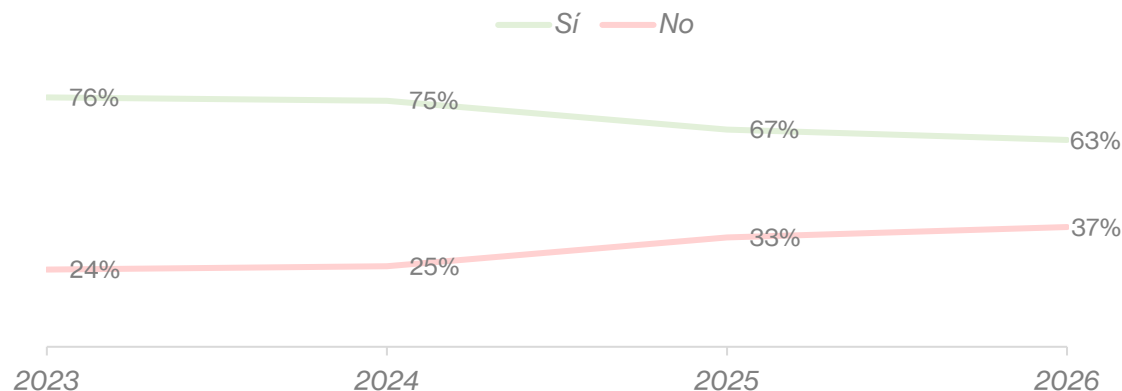
Cambio de hábitos por el contexto económico

Segmentación y evolución temporal



En el último año, algunas personas se han visto afectadas por la subida de precios a causa de la inflación. En tu caso, ¿has modificado tus hábitos de compra y consumo de alimentos o bebidas a causa de la subida de precios?

Evolución temporal



Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que han cambiado sus hábitos de compra y consumo por la subida de precios.
- Los consumidores del grupo de edad de los baby boomers son los que menos han cambiado sus hábitos de compra y consumo por la inflación, en comparación con la Generación Z y los Millennials que son los que más se han visto afectados.
- Existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que han cambiado sus hábitos de compra y consumo por la subida de precios.

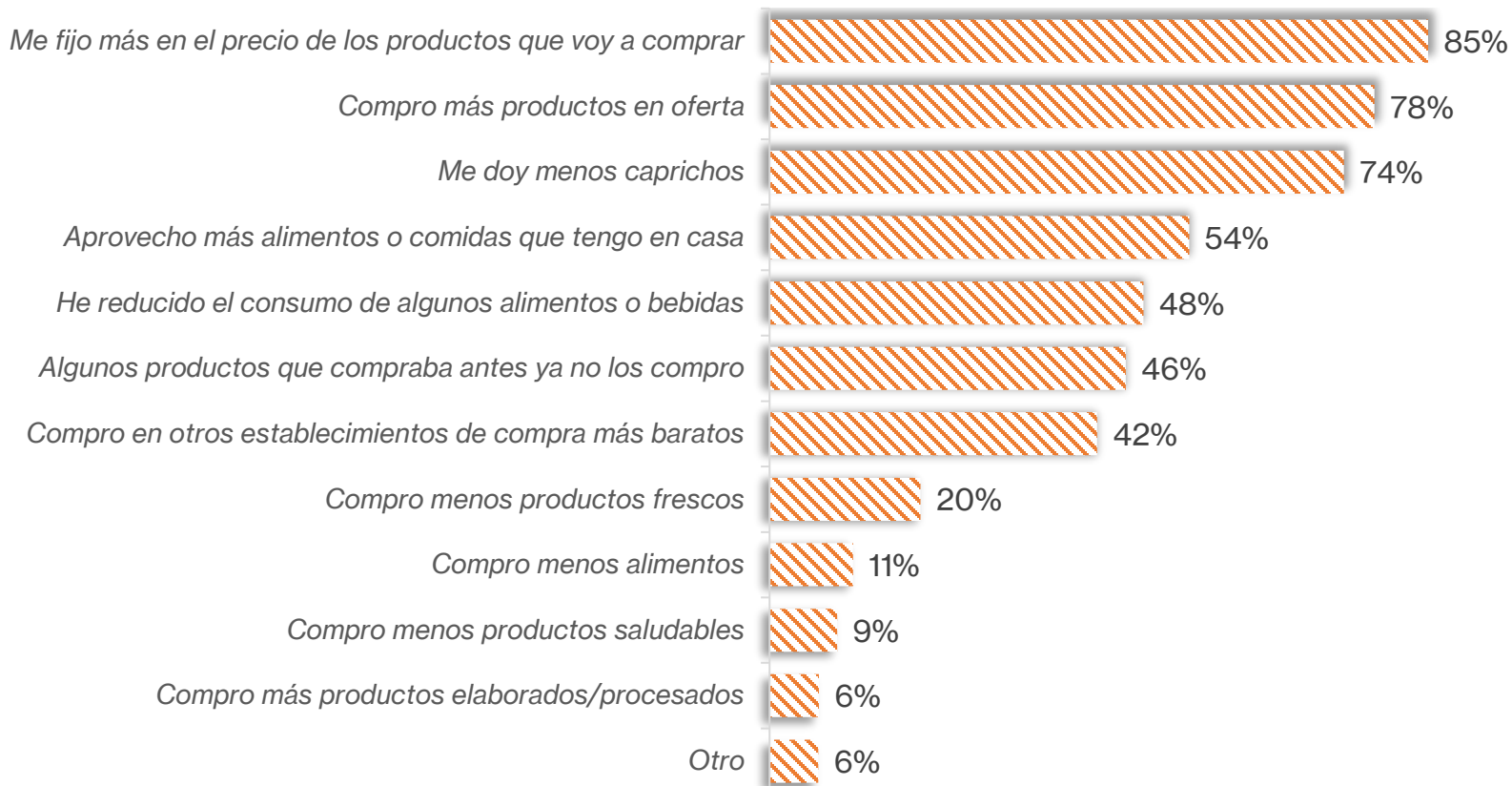
Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos por el contexto económico

Entre quienes han modificado sus hábitos, los cambios más extendidos se relacionan con una compra más orientada al precio. La mayoría declara que se fija más en el precio de los productos (85%), que compra más en oferta (78%) y que se da menos caprichos (74%), lo que refleja una estrategia clara de contención del gasto.



Por favor, indica los cambios que has realizado en tus hábitos de compra y consumo en el último año. Respuesta múltiple.



Datos basados en el total de consumidores que han modificado sus hábitos de compra debido a subida de precios por la inflación n = 671

Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos por el contexto económico

Segmentación y evolución temporal

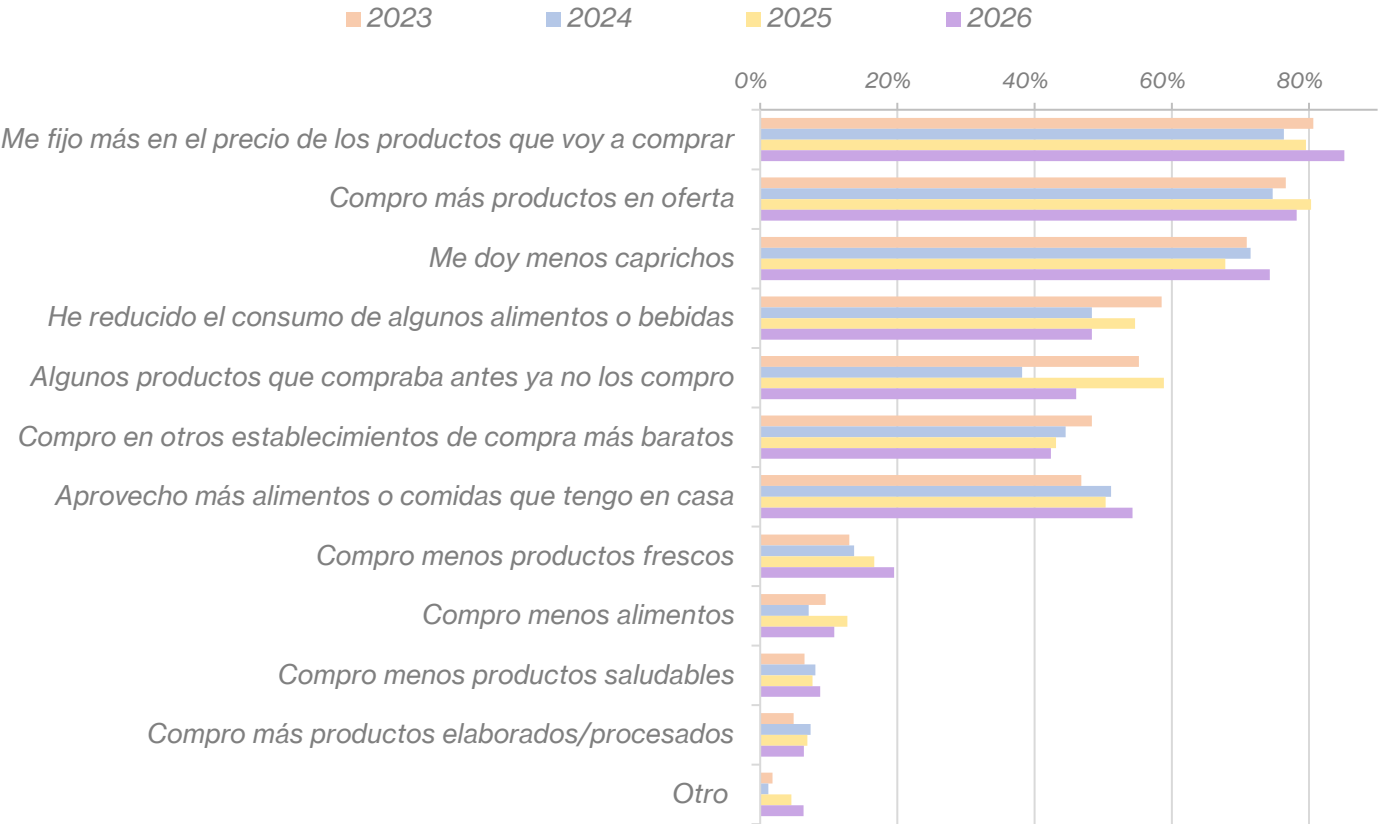


Por favor, indica los cambios que has realizado en tus hábitos de compra y consumo en el último año. Respuesta múltiple.

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran comprar menos alimentos en general por la subida de precios.
- Los consumidores más jóvenes (Generación Z y Millennials) mencionan comprar en establecimientos más baratos más que los Baby boomers.
- Los hogares con hijos mencionan fijarse más en el precio y comprar más productos en oferta más que los hogares sin hijos, tendencia que se intensifica entre quienes se dedican al cuidado del hogar.
- Dentro de la etapa de vida, las personas dedicadas al cuidado del hogar declaran comprar más productos en oferta más que la mayoría de grupos, reflejando una búsqueda más activa de promociones.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que declaran un ajuste más intenso, combinando recorte de caprichos y consumo con cambios de establecimiento y reducciones en frescos, cantidad total y productos saludables.

Evolución temporal

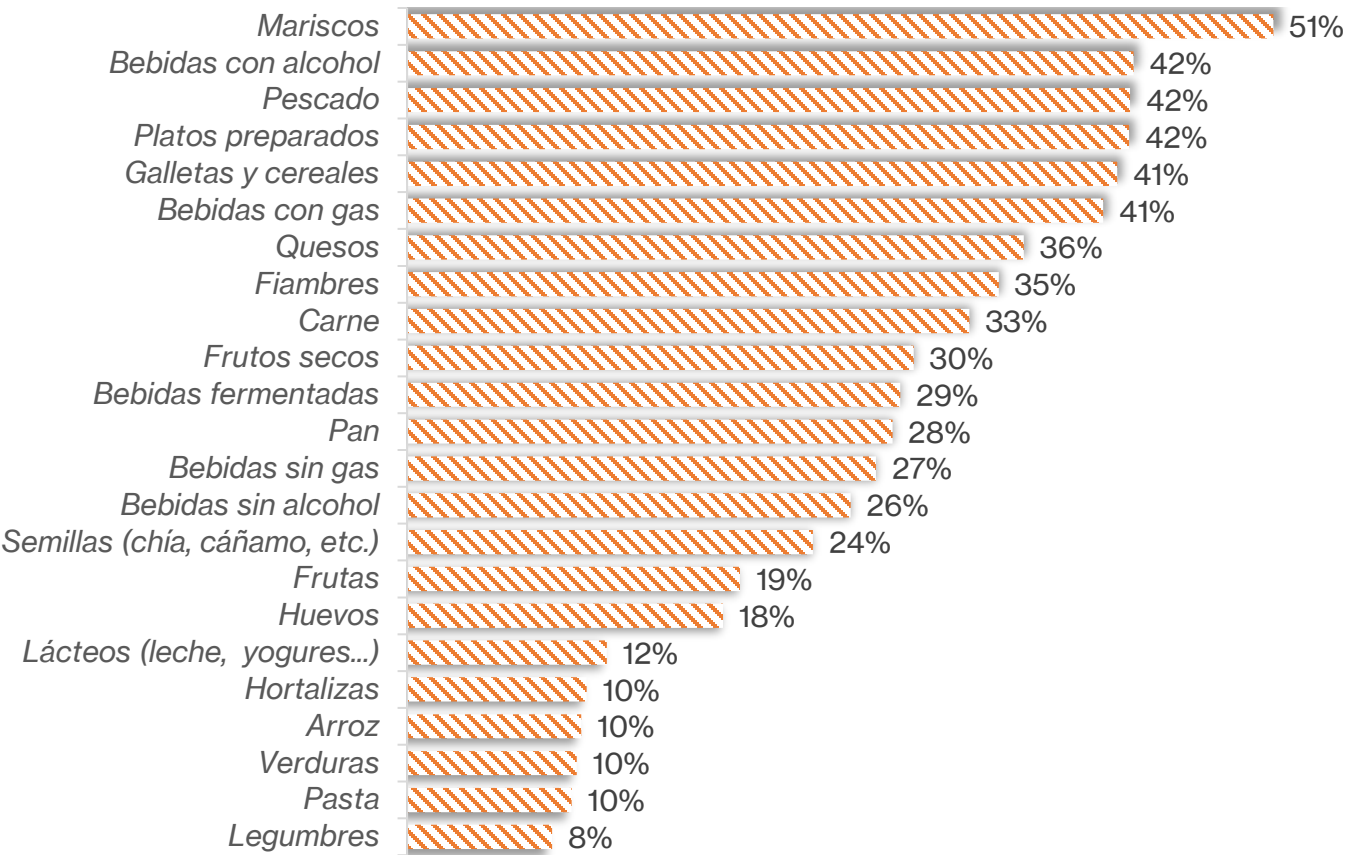


Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: disminución del consumo

Los grupos de alimentos o bebidas que mayor descenso del consumo han registrado este último año son: mariscos, bebidas con alcohol, pescado, platos preparados, galletas y cereales y bebidas con gas.

 De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista



Datos basados en el total de consumidores que consumen cada una de las categorías

Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: disminución del consumo

Segmentación y evolución temporal

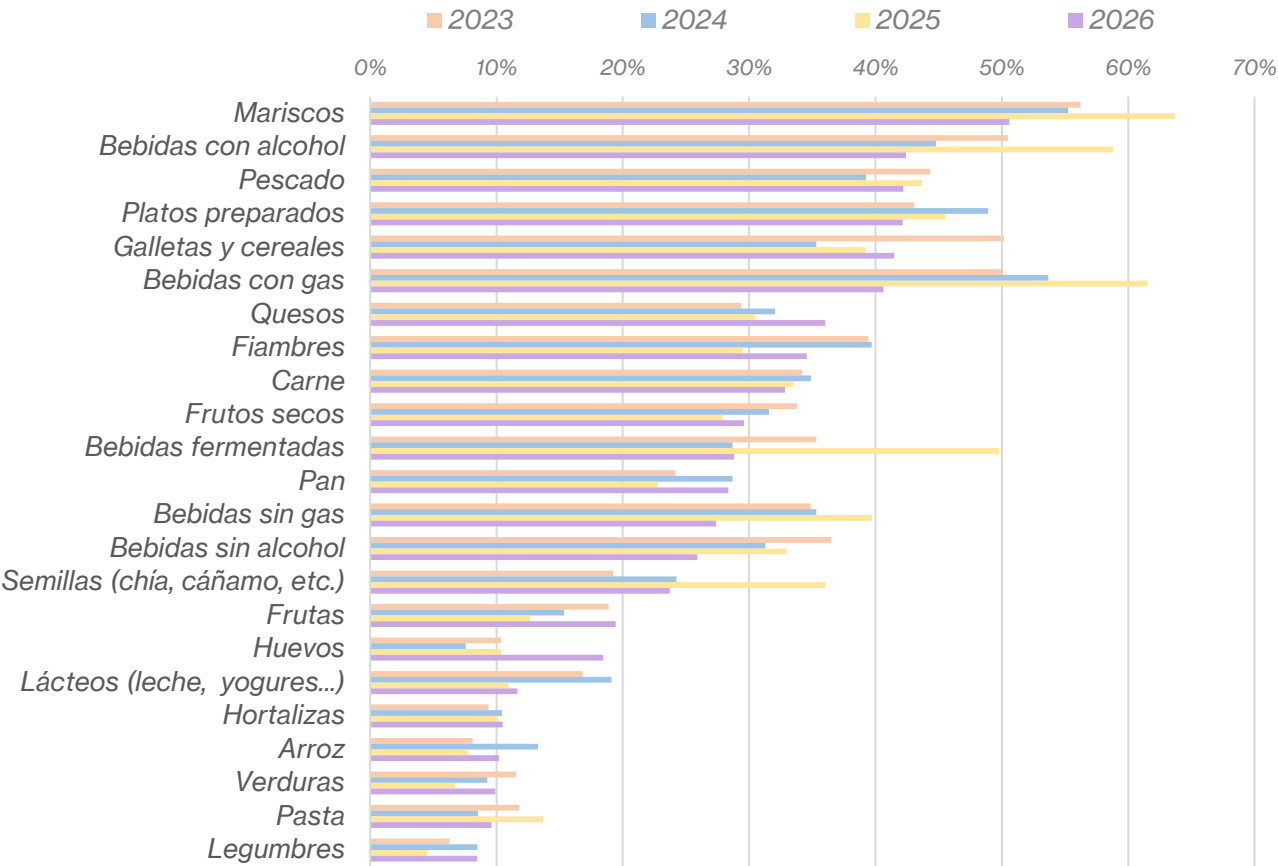


De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran haber reducido el consumo de categorías como galletas y cereales, pescado, quesos, bebidas fermentadas, semillas y frutas, mientras que los hombres declaran haber reducido el consumo de bebidas con gas más que las mujeres.
- Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z que de baby boomers que declaran haber reducido el consumo de galletas y cereales y bebidas fermentadas, y también una mayor proporción de Generación Z que de los grupos de mayor edad que declara haber reducido frutas, huevos y legumbres.
- Existe una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que declaran haber reducido el consumo de varias categorías, especialmente fiambres y productos básicos como frutas, huevos, lácteos, pasta y legumbres.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que declaran haber reducido el consumo en un abanico más amplio de categorías, con especial intensidad en mariscos, galletas y cereales, carne, fiambres y bebidas.

Evolución temporal (han disminuido el consumo)

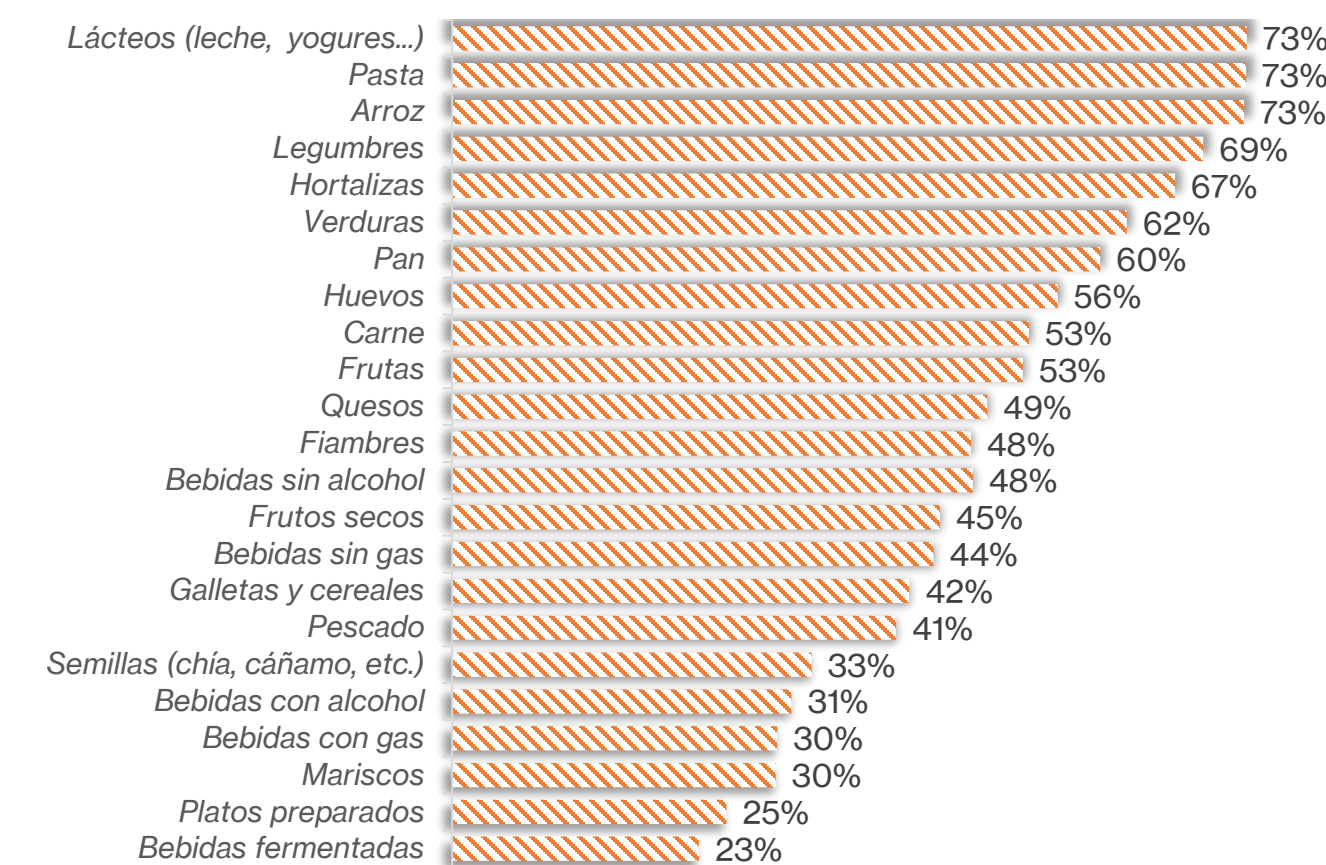


Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: mantenimiento del consumo

Los grupos de alimentos o bebidas que mayor mantenimiento de consumo presentan, respecto al año anterior, son: lácteos, pasta, arroz, legumbres u hortalizas, entre otros.

 De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista



Datos basados en el total de consumidores que consumen cada una de las categorías

Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: mantenimiento del consumo

Segmentación y evolución temporal

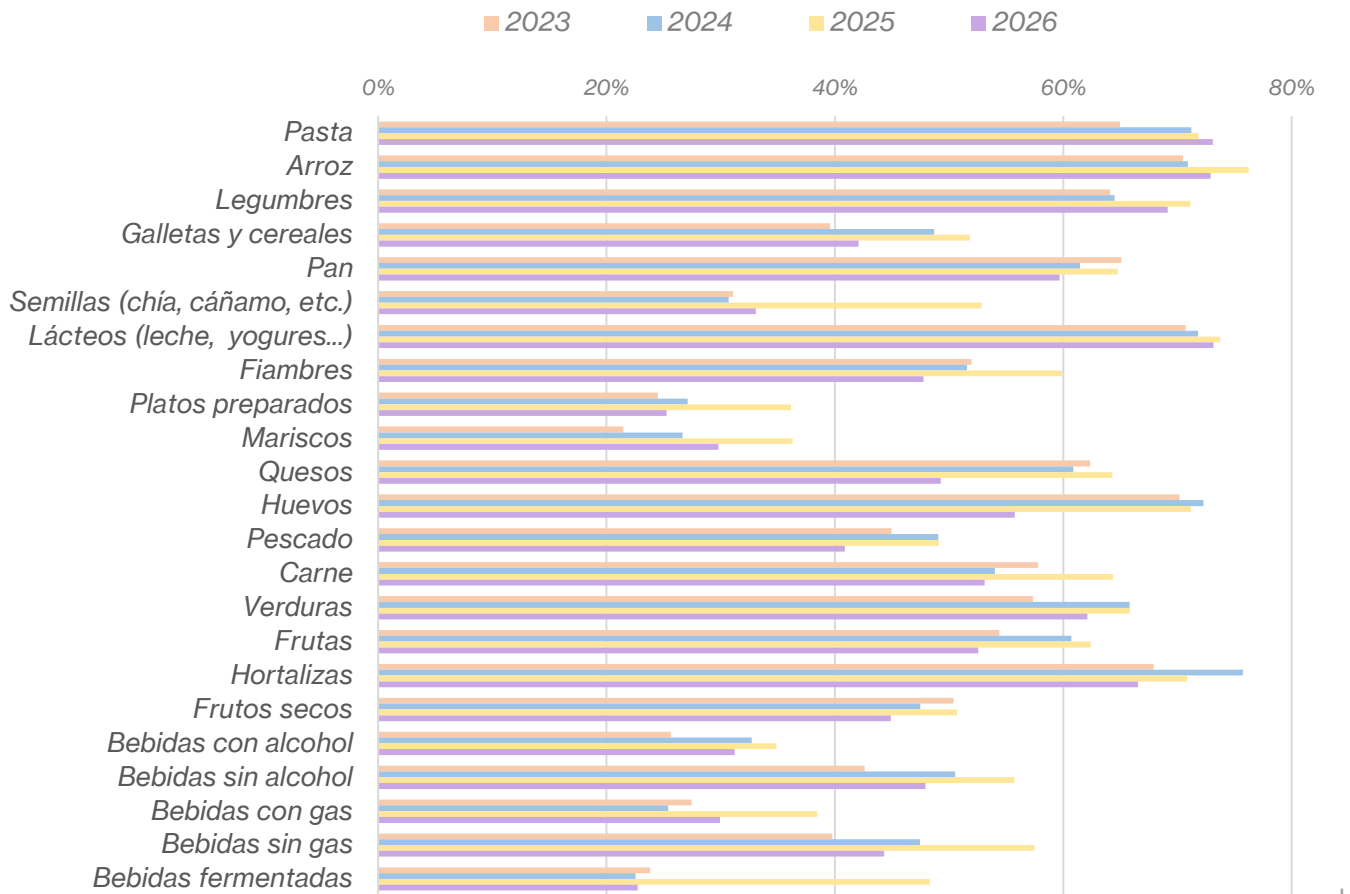


De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista

Segmentación

- Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran haber mantenido su consumo en verduras, frutas y en la mayoría de las categorías de bebidas.
- Los consumidores de mayor edad, especialmente los baby boomers, declaran haber mantenido su consumo más que los consumidores más jóvenes, en categorías como lácteos, pasta, pan, quesos y galletas y cereales.
- Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que declaran haber mantenido su consumo en categorías básicas, especialmente lácteos, pasta, arroz y carne, y también en quesos y galletas y cereales.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que declaran haber mantenido su consumo en la mayoría de las categorías, especialmente en básicos (lácteos, pasta, arroz, pan, huevos, carne y frutas) y también en categorías como quesos, fiambres y bebidas.

Evolución temporal (han mantenido el consumo)

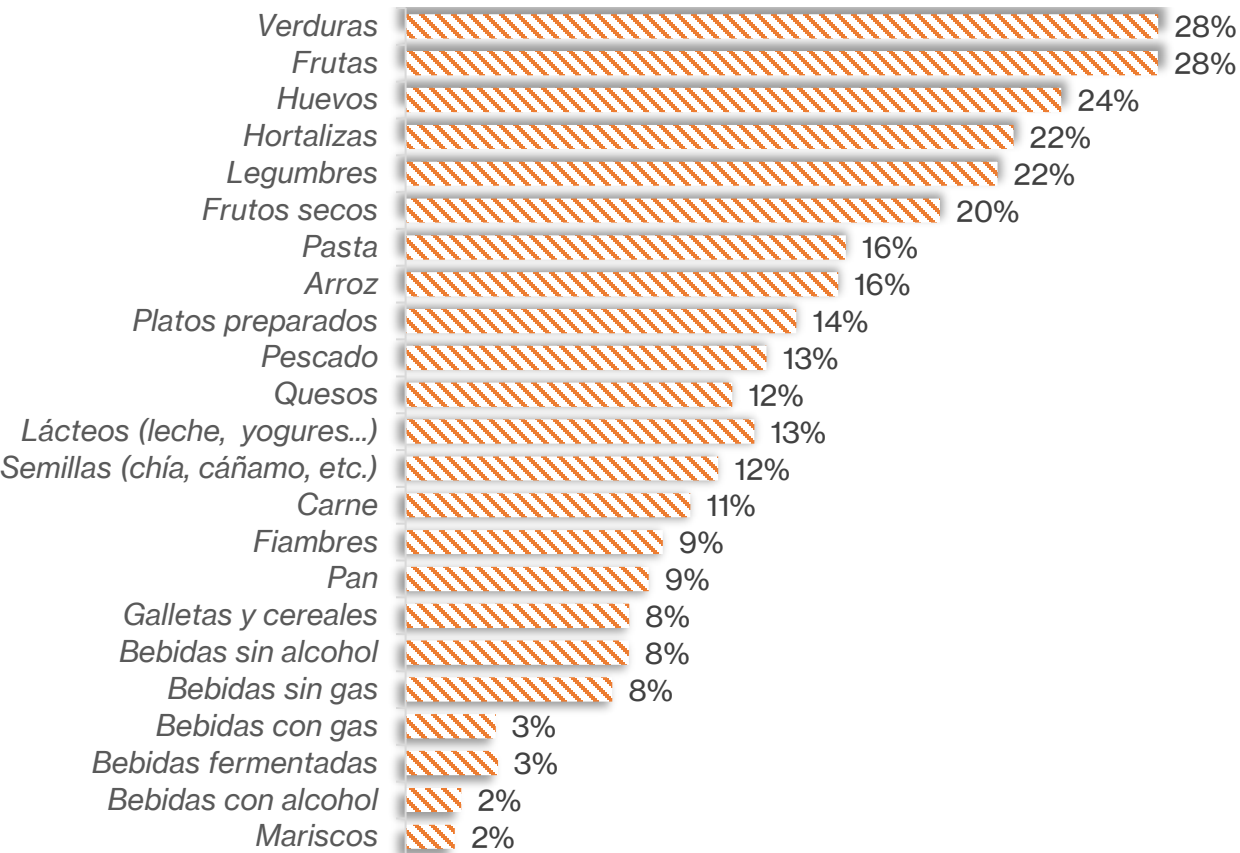


Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: aumento del consumo

Los grupos de alimentos o bebidas que más han aumentado su consumo los consumidores son: verduras, frutas, huevos, hortalizas, legumbres y frutos secos.

 De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista



Datos basados en el total de consumidores que consumen cada una de las categorías

Hábitos de compra y consumo

Cambio de hábitos en el último año: aumento del consumo

Segmentación y evolución temporal

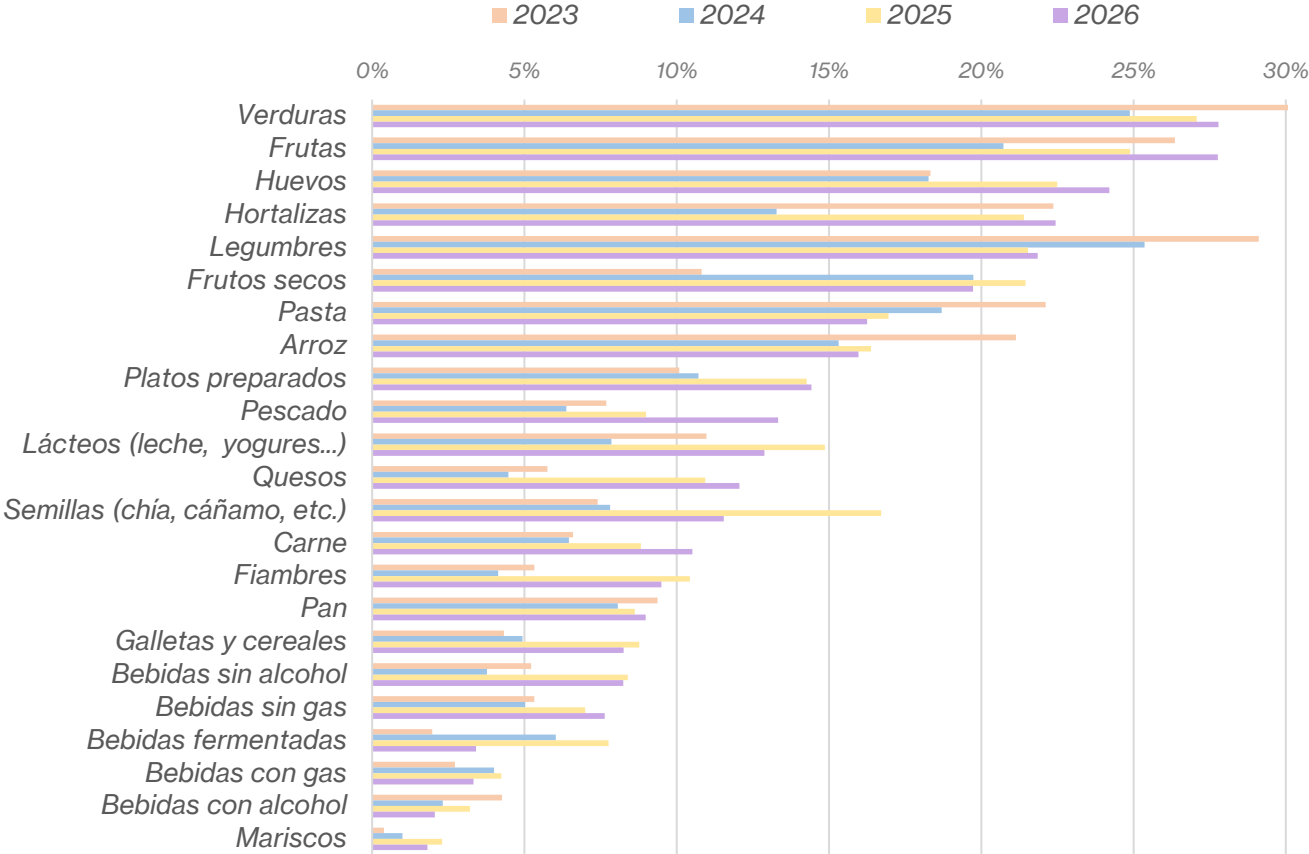


De los siguientes alimentos o bebidas, ¿cuáles has reducido, aumentado o mantenido el consumo en el último año? Por favor, lee con atención todos los alimentos y bebidas que aparecen en la lista

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran haber aumentado el consumo de verduras, mientras que los hombres mencionan más el aumento de platos preparados y, en menor medida, de fiambres, pan, semillas y bebidas con alcohol.
- Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z que de baby boomers que declaran haber aumentado el consumo de pasta, arroz y platos preparados.
- En convivencia, quienes viven con su padre o madre declaran haber aumentado más el consumo de platos preparados y fiambres que otros perfiles, mientras que quienes viven con hijo o hijos declaran más aumento de frutas.
- En etapa de vida, los estudiantes declaran haber aumentado el consumo de platos preparados más que otros grupos.
- Por capacidad económica, los consumidores con capacidad alta o media-alta declaran más aumento de verduras y frutas, mientras que los de capacidad muy baja o baja declaran más aumento de pasta y arroz.

Evolución temporal (han aumentado el consumo)



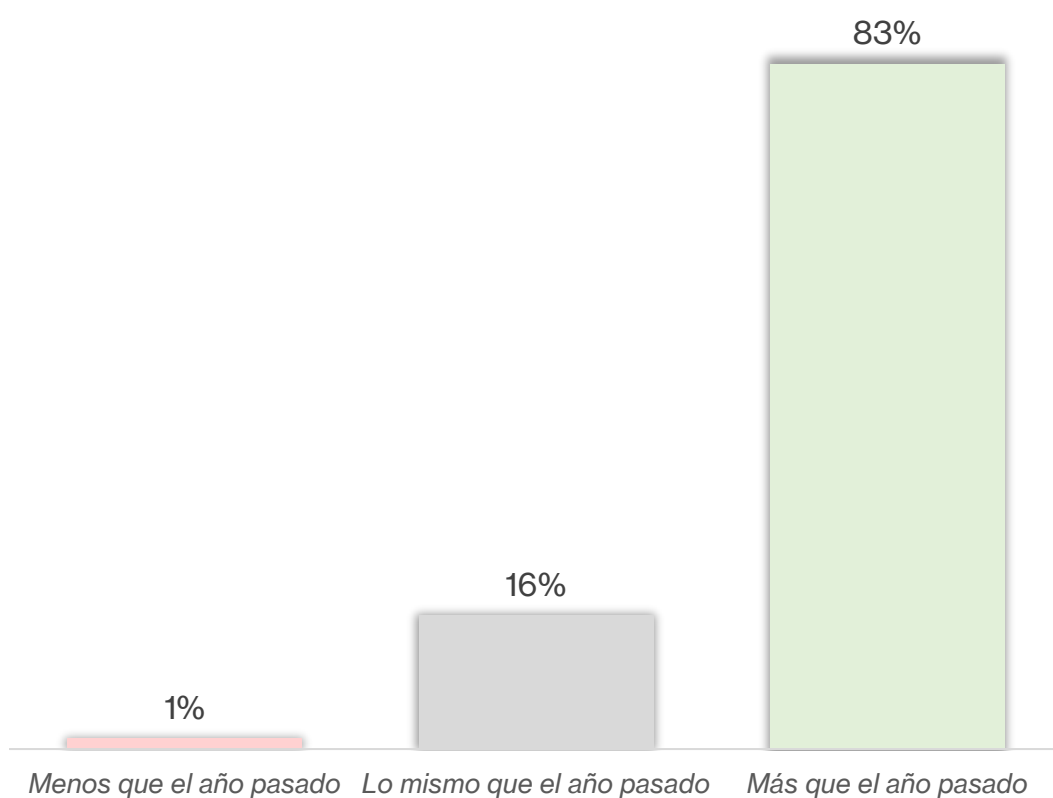
Hábitos de compra y consumo

Gasto en alimentación respecto al año pasado

4 de cada 5 consumidores afirman que durante el último año su gasto en alimentación ha sido mayor que el año anterior.



Durante el último año has gastado en alimentación...



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104



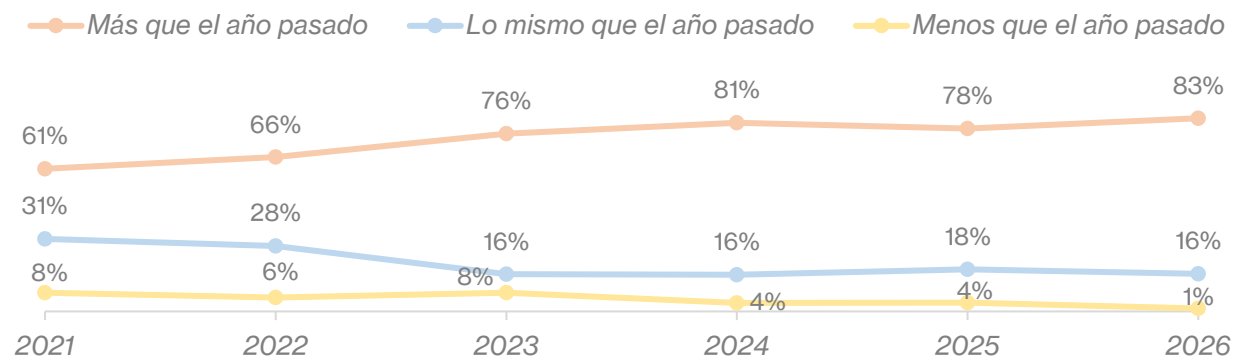
Hábitos de compra y consumo

Gasto en alimentación respecto al año pasado

Segmentación y evolución temporal

 Durante el último año has gastado en alimentación...

Evolución temporal



Segmentación

- ⦿ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran haber gastado más en alimentación, mientras que los hombres declaran en mayor medida haber gastado lo mismo.
- ⦿ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que declaran haber gastado menos.
- ⦿ Existe una mayor proporción de hogares con hijos, especialmente quienes viven con su pareja e hijos, que de hogares sin hijos que declaran haber gastado más, mientras que los hogares sin hijos declaran más haber gastado lo mismo.
- ⦿ Existe una mayor proporción de consumidores que no han modificado sus hábitos que de quienes sí los han modificado que declaran haber gastado lo mismo que el año pasado.
- ⦿ Existe una mayor proporción de personas sin empleo, estudiantes y personas dedicadas al cuidado del hogar que de quienes trabajan a tiempo completo que declaran haber gastado menos.

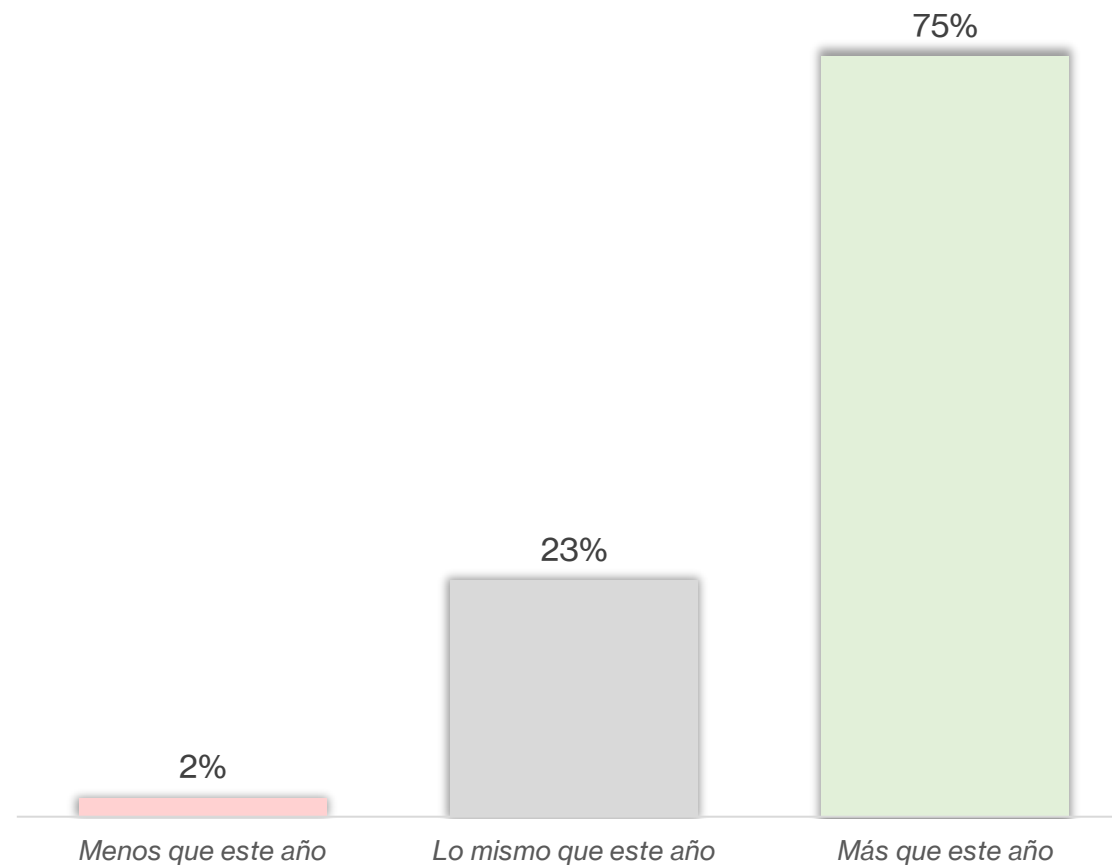
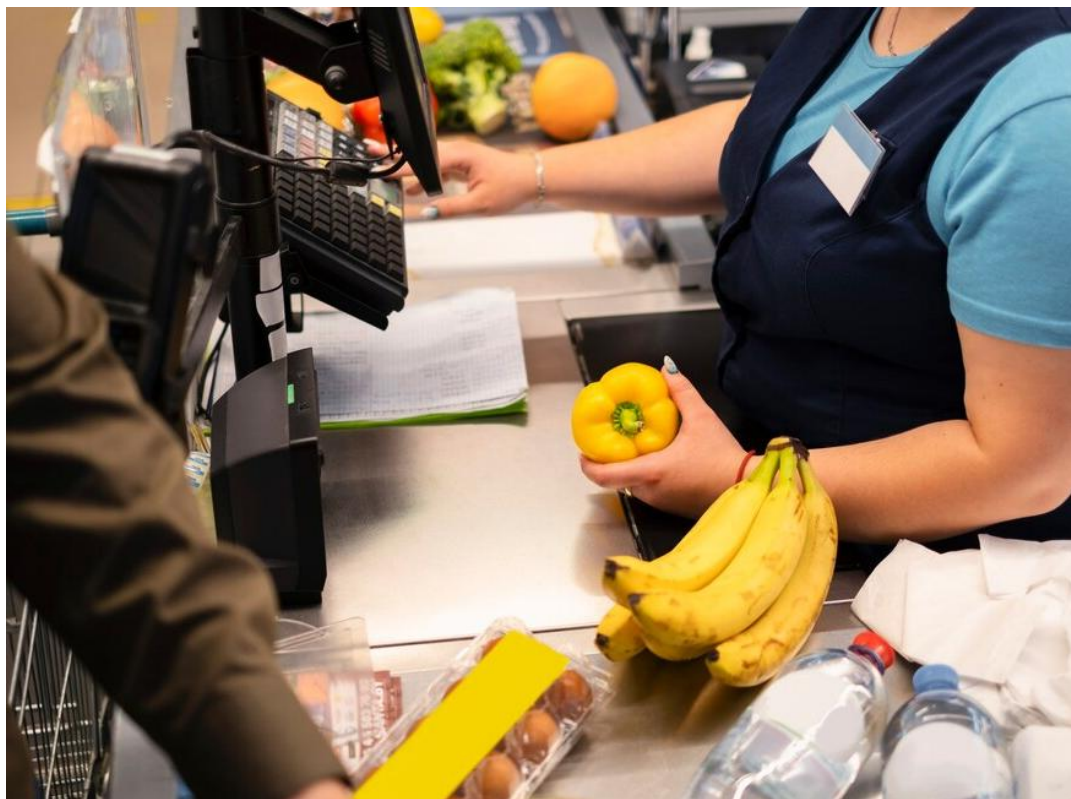
Hábitos de compra y consumo

Proyección del gasto en alimentación el próximo año

3 de cada 4 consumidores creen que el año próximo, su gasto en alimentación será mayor que este año.



Y el próximo año crees que gastarás en alimentación...



Datos basados en el total de la muestra $n = 1.104$

Hábitos de compra y consumo

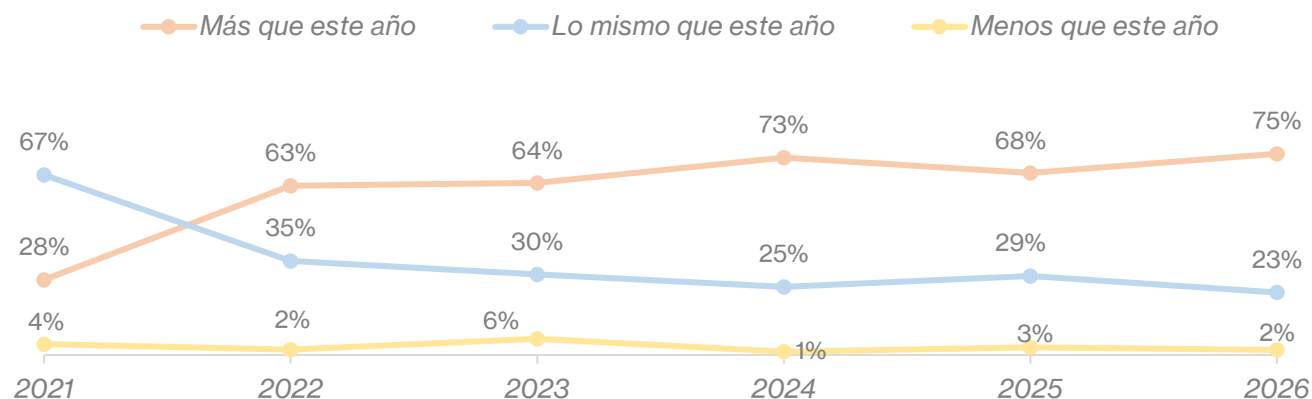
Proyección del gasto en alimentación el próximo año

Segmentación y evolución temporal



Y el próximo año crees que gastarás en alimentación...

Evolución temporal



Segmentación



- 🎯 Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que cree que el próximo año gastará más en alimentación, mientras que los hogares sin hijos declaran en mayor medida que gastarán lo mismo.
- 🎯 Existe una mayor proporción de consumidores que el último año han gastado más que el año pasado que de quienes han gastado lo mismo o menos que cree que el próximo año gastará más, mientras que entre quienes han gastado lo mismo o menos aumenta la expectativa de gastar lo mismo el próximo año.
- 🎯 Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos de compra y consumo por la subida de precios que de quienes no los han modificado que cree que el próximo año gastará más, mientras que quienes no han modificado hábitos declaran en mayor medida que gastarán lo mismo.

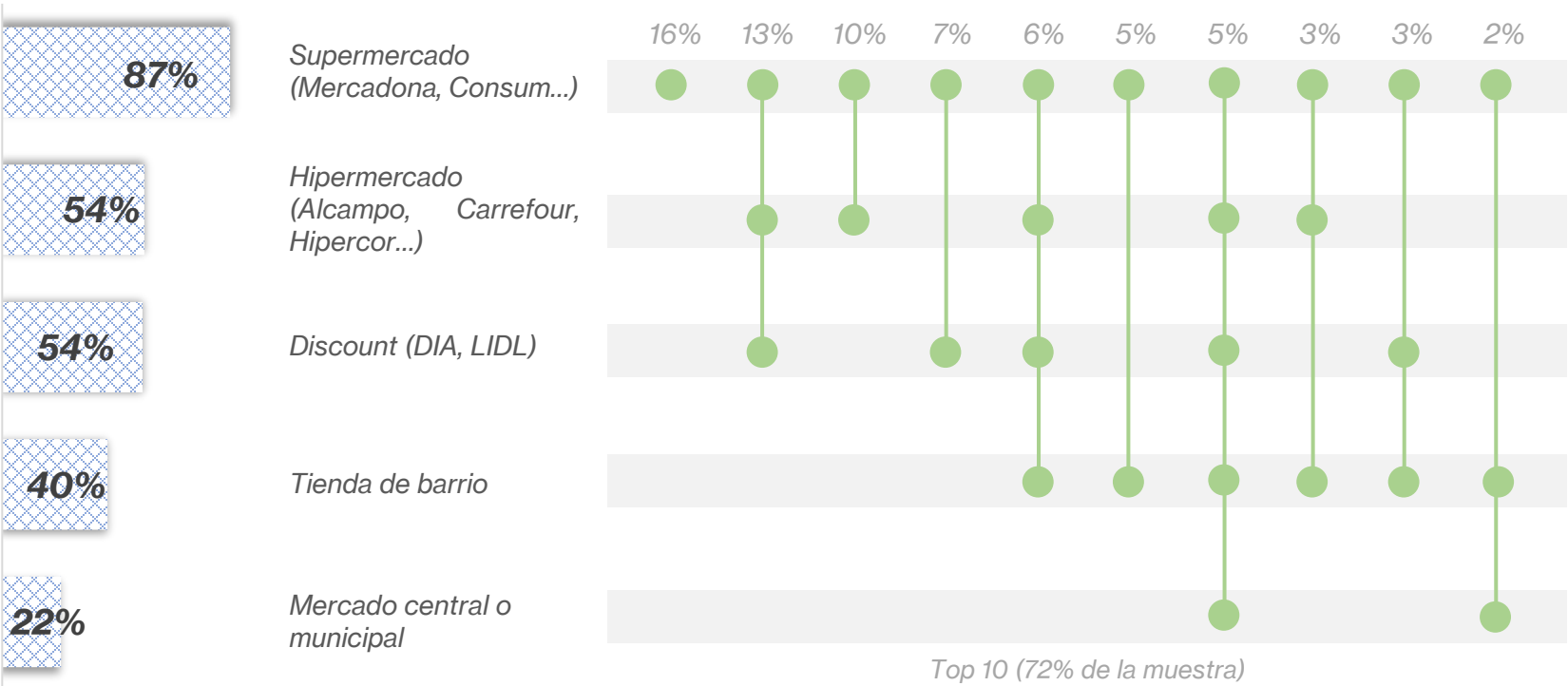
Hábitos de compra y consumo

Establecimiento de compra física

Casi 9 de cada 10 consumidores realizan habitualmente la compra de alimentos y bebidas en el supermercado. Un 16% de los consumidores, solamente realiza su compra habitual en supermercado y la mayoría alterna la compra con otros establecimientos.



De los siguientes establecimientos físicos, ¿dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

Establecimiento de compra física

Segmentación y evolución temporal



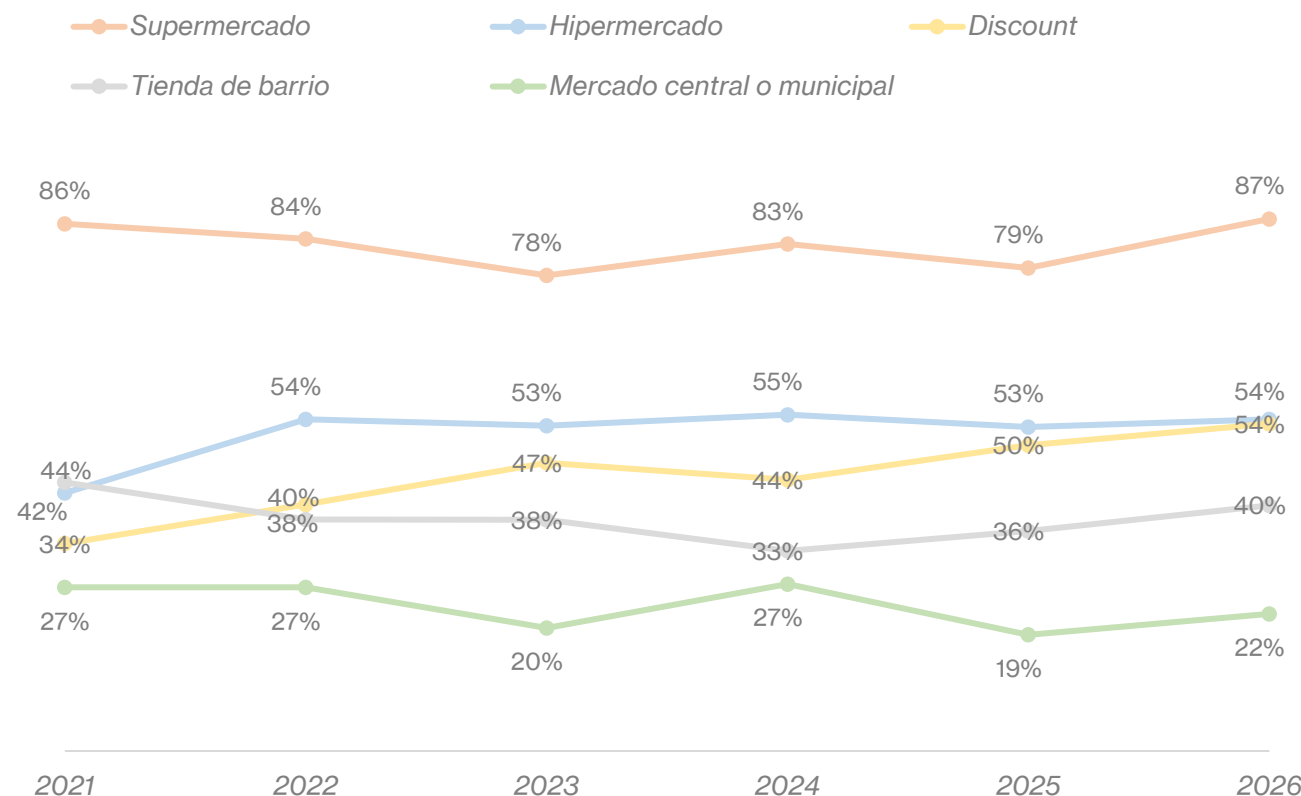
De los siguientes establecimientos físicos, ¿dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas?



Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de baby boomers que de consumidores más jóvenes que declara realizar sus compras en mercados centrales o municipales.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes no los han modificado que declara comprar en establecimientos discount.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica media y muy baja o baja que declara comprar en tienda de barrio y en mercado central o municipal.

Evolución temporal

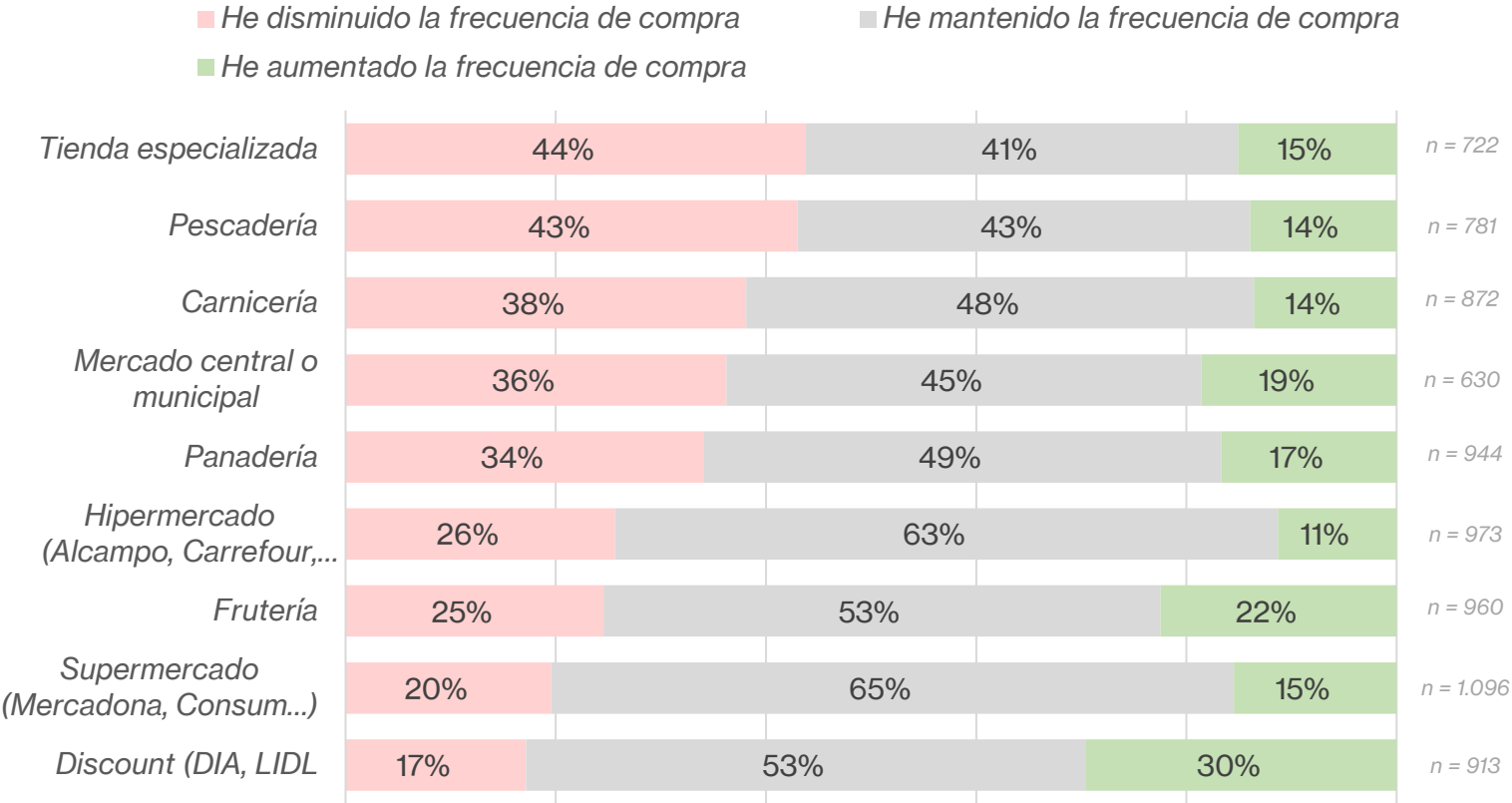


Hábitos de compra y consumo

Establecimiento de compra física

Los establecimientos de compra física en los que más se ha dado la frecuencia de compra durante el último año han sido: discount, frutería y mercado central o municipal. Respecto a la reducción de la frecuencia de compra, tienda especializada, pescadería y carnicería, son algunos de los establecimientos que presenta mayor descenso en la frecuencia de compra del último año.

 Y respecto al último año, ¿cómo ha sido tu frecuencia de compra en los siguientes lugares de compra?



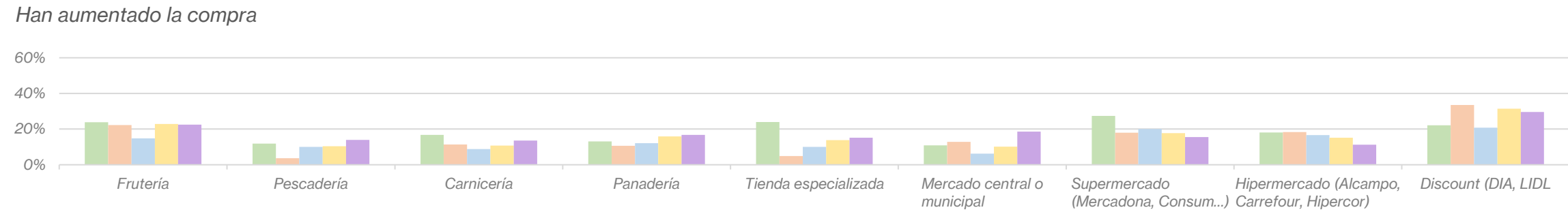
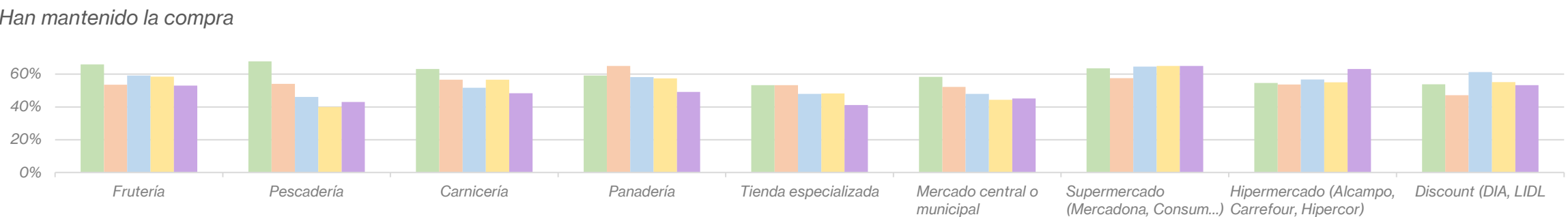
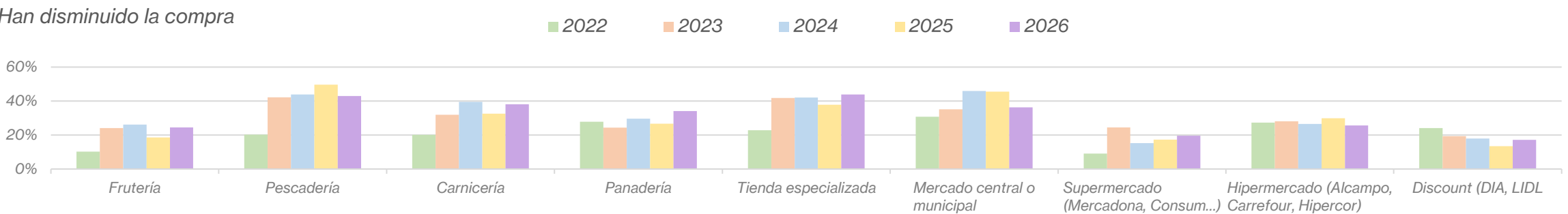
Datos basados en el total de consumidores que utilizan cada uno de los establecimientos de compra

Hábitos de compra y consumo

Establecimiento de compra física

Evolución temporal

 Y respecto al último año, ¿cómo ha sido tu frecuencia de compra en los siguientes lugares de compra?



Establecimiento de compra física

Segmentación



Y respecto al último año, ¿cómo ha sido tu frecuencia de compra en los siguientes lugares de compra?

Han disminuido la compra

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declara haber disminuido la frecuencia de compra en supermercados.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación X y de baby boomers que de la Generación Z que declara haber disminuido la frecuencia de compra en hipermercados.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja y media que de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que declara haber disminuido la frecuencia de compra en la mayoría de establecimientos, especialmente en pescadería, carnicería, tiendas especializadas, panadería, hipermercados, mercados centrales o municipales, fruterías y supermercados.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes no los han modificado que declara haber disminuido la frecuencia de compra en prácticamente todos los establecimientos, incluyendo tiendas tradicionales (pescadería, carnicería, panadería y frutería) y también en hipermercados, mercados centrales o municipales y supermercados.

Han mantenido la compra

- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declara haber mantenido la frecuencia de compra en frutería, pescadería y tiendas especializadas.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de mayor edad, especialmente baby boomers, que de consumidores más jóvenes que declara haber mantenido la frecuencia de compra, especialmente en supermercados y en comercios tradicionales como frutería, panadería, carnicería y pescadería.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores casados o que viven en pareja que de solteros que declara haber mantenido la frecuencia de compra en comercios tradicionales (panadería, carnicería, pescadería y tienda especializada).
- ◉ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que declara haber mantenido la frecuencia de compra en supermercados y en comercios tradicionales como frutería, panadería y carnicería.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que declara haber mantenido la frecuencia de compra en la mayoría de establecimientos, especialmente supermercados, frutería, panadería, carnicería, pescadería, tiendas especializadas y mercado central o municipal.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que no han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes sí los han modificado que declara haber mantenido la frecuencia de compra en todos los establecimientos.

Hábitos de compra y consumo

Establecimiento de compra física

Segmentación

 Y respecto al último año, ¿cómo ha sido tu frecuencia de compra en los siguientes lugares de compra?

Han aumentado la compra

- ◉ *Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en carnicería.*
- ◉ *Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z, millennials y Generación X que de baby boomers que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en discount, mientras que la Generación Z declara haber aumentado la frecuencia de compra en supermercados más que el resto.*
- ◉ *Existe una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en supermercados e hipermercados.*
- ◉ *Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica media y muy baja o baja que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en pescadería, hipermercados y tiendas especializadas.*
- ◉ *Existe una mayor proporción de consumidores que el último año han gastado menos que de quienes han gastado lo mismo que el año pasado que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en discount, frutería y supermercados.*
- ◉ *Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes no los han modificado que declaran haber aumentado la frecuencia de compra en discount, mientras que quienes no han modificado hábitos declaran en mayor medida haber aumentado la frecuencia de compra en panadería, carnicería y tiendas especializadas.*



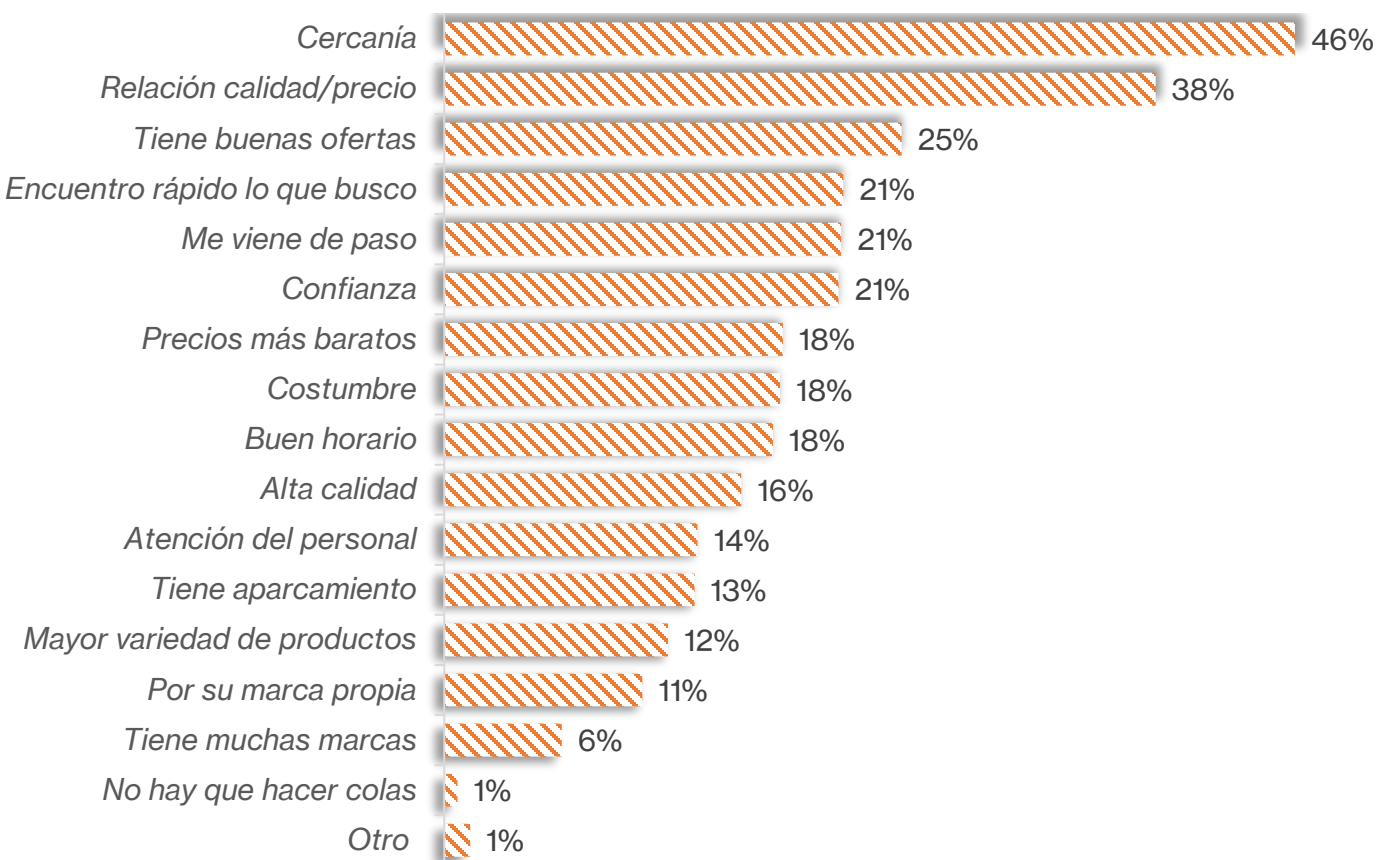
Hábitos de compra y consumo

Motivos de elección del establecimiento de compra física

Los principales motivos por los que la mayoría de los consumidores eligen el establecimiento de compra son: cercanía, relación calidad/precio y porque tiene buenas ofertas.



Indica los 3 principales motivos por los que eliges tu establecimiento habitual de alimentos y bebidas de compra física. Respuesta múltiple.



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

Motivos de elección del establecimiento de compra física

Evolución temporal

 Indica los 3 principales motivos por los que eliges tu establecimiento habitual de alimentos y bebidas de compra física. Respuesta múltiple.

Evolución temporal					
	2022	2023	2024	2025	2026
Cercanía	44%	43%	48%	48%	46%
Relación calidad/precio	35%	38%	33%	35%	38%
Tiene buenas ofertas	22%	23%	22%	31%	25%
Encuentro rápido lo que busco	19%	24%	19%	19%	21%
Me viene de paso	23%	17%	20%	18%	21%
Confianza	24%	22%	23%	21%	21%
Precios más baratos	19%	19%	17%	24%	18%
Costumbre	23%	20%	26%	21%	18%
Buen horario	14%	17%	13%	18%	18%
Alta calidad	11%	12%	15%	10%	16%
Atención del personal	21%	16%	14%	11%	14%
Tiene aparcamiento	9%	17%	13%	10%	13%
Mayor variedad de productos	16%	17%	20%	15%	12%
Por su marca propia	8%	9%	7%	11%	11%
Tiene muchas marcas	8%	5%	8%	5%	6%
No hay que hacer colas	3%	1%	1%	0%	1%



Hábitos de compra y consumo

Motivos de elección del establecimiento de compra física

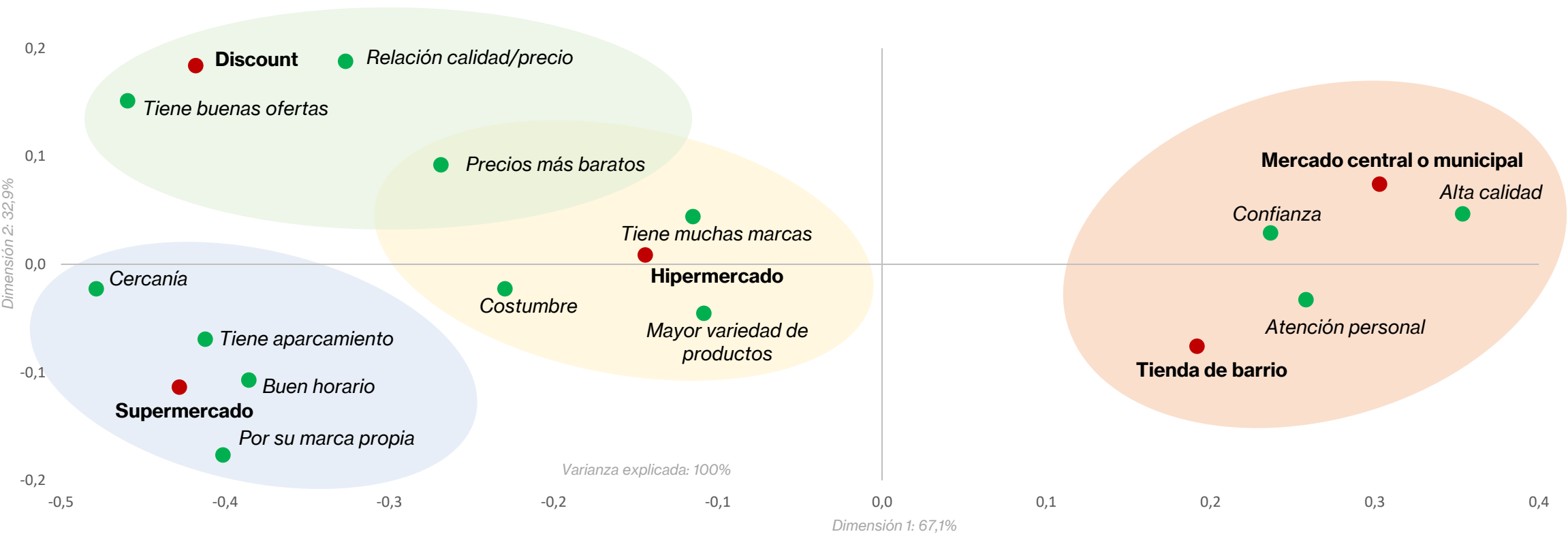
Segmentación

Existen algunas diferencias en los motivos de elección del establecimiento en función del tipo de establecimiento de compra.



Indica los 3 principales motivos por los que eliges tu establecimiento habitual de alimentos y bebidas de compra física. Respuesta múltiple. vs. De los siguientes establecimientos físicos, ¿dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas?

Segmentación



Hábitos de compra y consumo

Motivos de elección del establecimiento de compra física

Segmentación



Indica los 3 principales motivos por los que eliges tu establecimiento habitual de alimentos y bebidas de compra física. Respuesta múltiple.

Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que elige su establecimiento habitual por su marca propia.
- ◉ Los baby boomers mencionan la relación calidad/precio más que la Generación Z, mientras que la Generación Z menciona la costumbre más que el resto de grupos de edad.
- ◉ En términos de convivencia, existe una mayor proporción de quienes viven con su padre o madre, y también de quienes viven con familiares, que de otros perfiles que mencionan los precios más baratos como motivo de elección.
- ◉ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que menciona el aparcamiento como motivo de elección.
- ◉ Por etapa de vida, los estudiantes mencionan la costumbre más que el resto de grupos, mientras que las personas en jubilación mencionan la atención del personal más que otros perfiles.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que menciona los precios más baratos como motivo de elección.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes no los han modificado que menciona las buenas ofertas y los precios más baratos, mientras que quienes no han modificado hábitos mencionan más el buen horario y el aparcamiento.

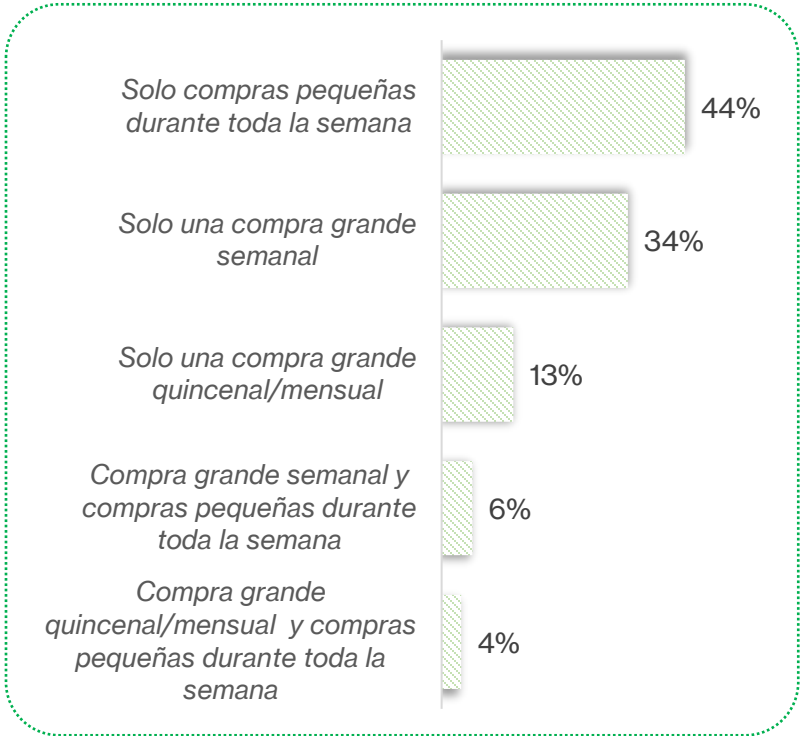
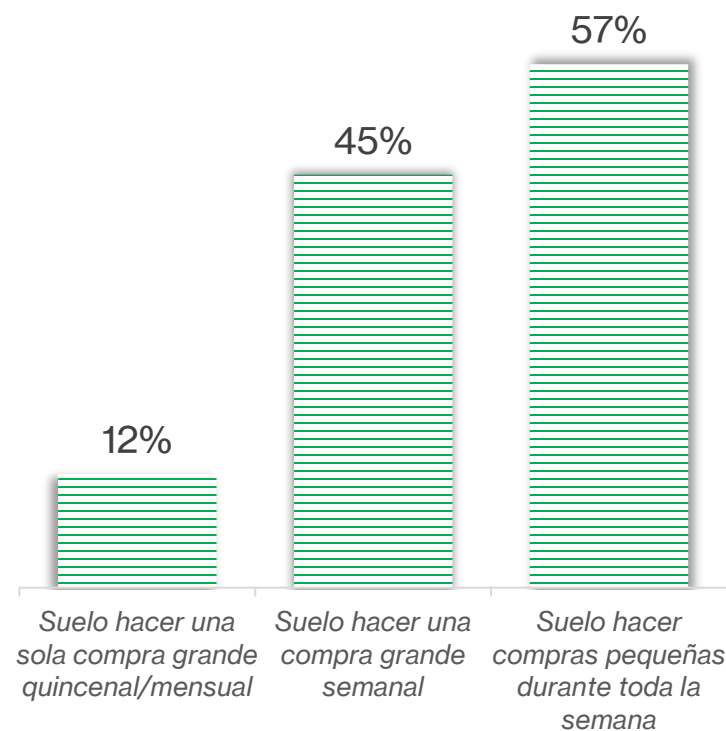


Hábitos de compra y consumo

Modalidad de compra habitual

Casi 3 de cada 5 consumidores realizan su compra periódica de alimentos haciendo compras pequeñas semanales. Un 44% de los consumidores realizan solamente esta modalidad de compra, un 6% lo complementa con una compra grande semanal y un 4% con una compra grande quincenal/mensual.

 Pensando en tu compra periódica de productos de alimentación.... Respuesta múltiple.



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

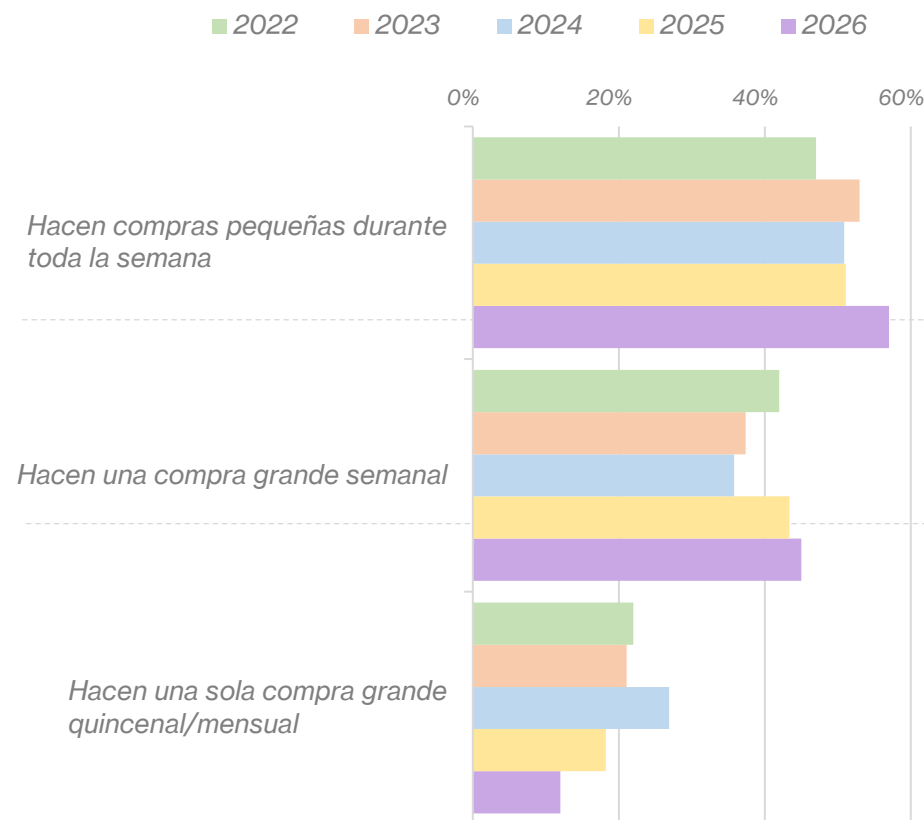
Modalidad de compra habitual

Segmentación y evolución temporal



Pensando en tu compra periódica de productos de alimentación.... Respuesta múltiple.

Evolución temporal



Segmentación

- Existe una mayor proporción de baby boomers que de consumidores más jóvenes que declara realizar compras pequeñas durante toda la semana.
- Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z y de millennials que de baby boomers que declara concentrar la compra en una única compra grande quincenal o mensual.
- Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que declara realizar una compra grande semanal.

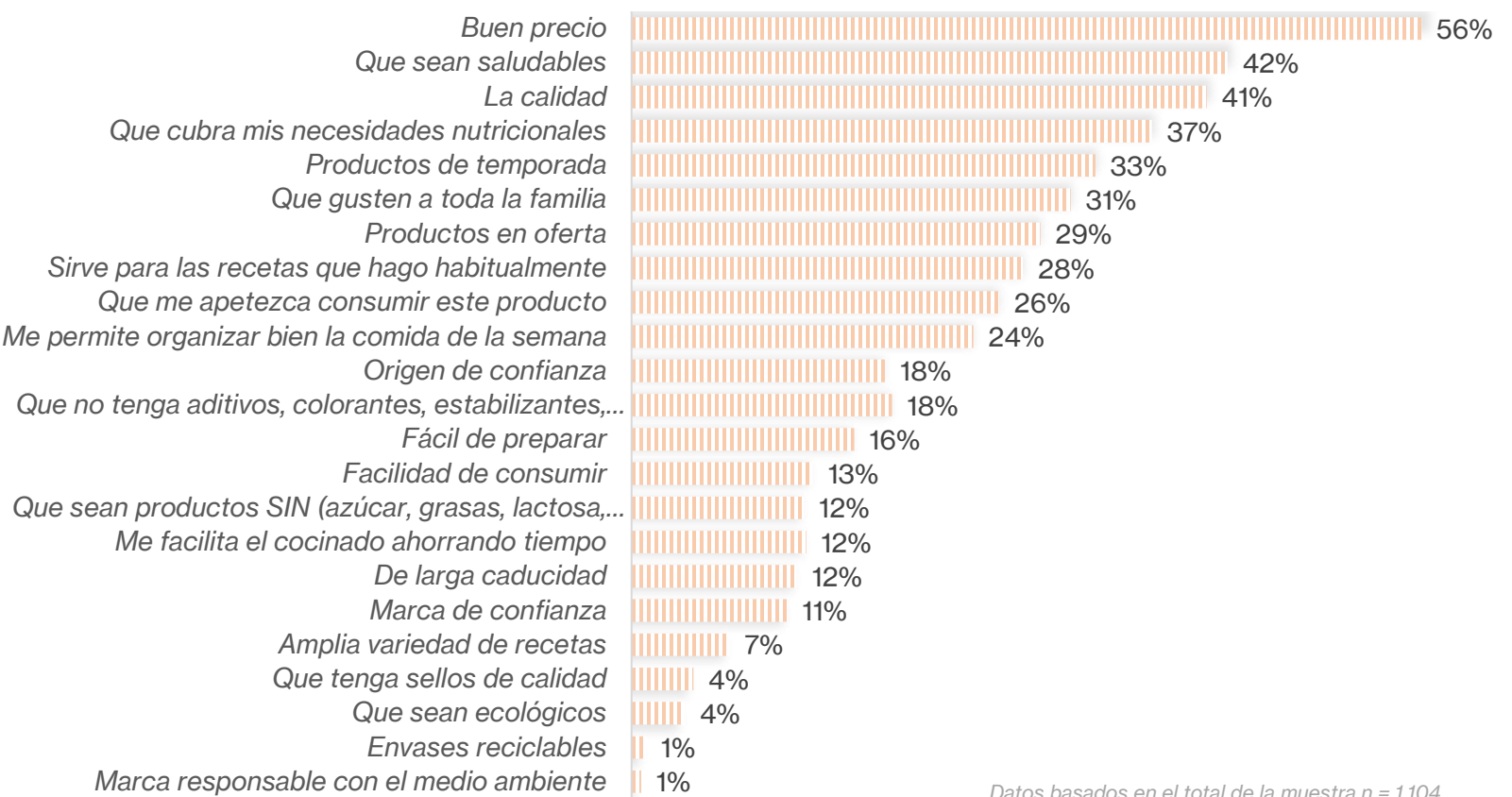


Hábitos de compra y consumo

Drivers de compra

Los 5 factores a los que los consumidores dan mayor importancia a la hora de decidir la compra de productos de alimentación, sin contar el sabor que es el driver más importante para los consumidores, son: que tengan buen precio, que sean saludables, que sean de calidad, que cubra las necesidades nutricionales y que sea un producto de temporada.

 De los siguientes factores, indica los 5 más importantes en el momento de decidir la compra de tus productos de alimentación. Respuesta múltiple.



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

Drivers de compra

Evolución temporal

 De los siguientes factores, indica los 5 más importantes en el momento de decidir la compra de tus productos de alimentación. Respuesta múltiple.

Evolución temporal				
	2023	2024	2025	2026
Buen precio	59%	58%	57%	56%
La calidad	39%	44%	41%	41%
Que sean saludables	47%	43%	40%	42%
Que me apetezca consumir este producto	23%	32%	38%	26%
Productos en oferta	34%	37%	36%	29%
Que cubra mis necesidades nutricionales	33%	32%	29%	37%
Me permite organizar bien la comida de la semana	31%	21%	27%	24%
Sirve para las recetas que hago habitualmente	24%	24%	27%	28%
Productos de temporada	26%	31%	26%	33%
Que no tenga aditivos, colorantes, estabilizantes, etc.	17%	12%	22%	18%
Que gusten a toda la familia	24%	28%	22%	31%
Fácil de preparar	18%	16%	21%	16%
De larga caducidad	13%	12%	15%	12%
Origen de confianza	15%	16%	14%	18%
Marca de confianza	13%	14%	13%	11%
Facilidad de consumir	7%	8%	12%	13%
Que sean productos SIN (azúcar, grasas, lactosa, etc.)	7%	17%	9%	12%
Me facilita el cocinado ahorrando tiempo	12%	12%	8%	12%
Envases reciclables	5%	4%	5%	1%
Amplia variedad de recetas	12%	6%	5%	7%
Que sean ecológicos	3%	2%	3%	4%
Que tenga sellos de calidad	4%	4%	3%	4%
Marca responsable con el medio ambiente	3%	1%	1%	1%



Drivers de compra

Segmentación



De los siguientes factores, indica los 5 más importantes en el momento de decidir la compra de tus productos de alimentación. Respuesta múltiple.

Segmentación



- ❖ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que prioriza que los productos sean saludables y que cubran sus necesidades nutricionales, mientras que los hombres priorizan más el buen sabor y que el producto sirva para sus recetas habituales.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z que de los grupos de mayor edad que prioriza que el producto cubra sus necesidades nutricionales, y también una mayor proporción de consumidores jóvenes que prioriza el buen sabor y la facilidad de preparar o consumir.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores casados o que viven en pareja que de solteros que prioriza la calidad, los productos de temporada y que gusten a toda la familia, mientras que los solteros priorizan más que sea fácil de preparar, fácil de consumir y que les ahorre tiempo al cocinar.
- ❖ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que prioriza que gusten a toda la familia y que permita organizar bien la comida de la semana, mientras que los hogares sin hijos priorizan más que cubra sus necesidades nutricionales y el buen sabor.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que prioriza el buen precio, los productos en oferta, que sea fácil de preparar y que tenga larga caducidad, mientras que los de mayor capacidad económica priorizan más la calidad, que sean saludables y los productos de temporada.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores que han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes no los han modificado que prioriza el buen precio y los productos en oferta, mientras que quienes no han modificado hábitos priorizan más la calidad, el buen sabor, la marca de confianza y, en menor medida, aspectos como productos ecológicos.

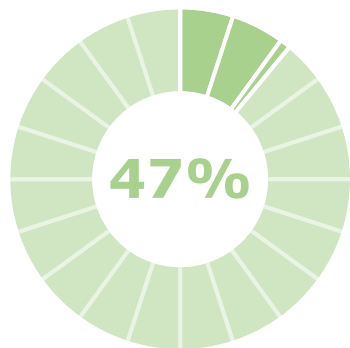
Hábitos de compra y consumo

Composición de la cesta de la compra

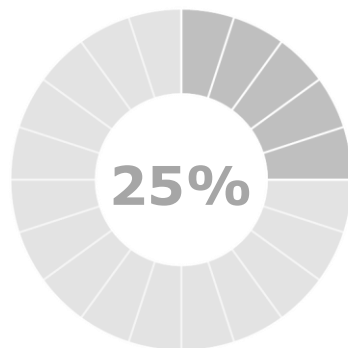
La cesta de la compra, de media, se compone por casi la mitad de productos frescos, una cuarta parte de productos envasados y el resto de productos congelados y productos preparados.

 Por favor, indica qué porcentaje aproximado de cada una de las siguientes categorías incluyes en tu cesta de la compra semanal. Recuerda que el total debe de ser 100.

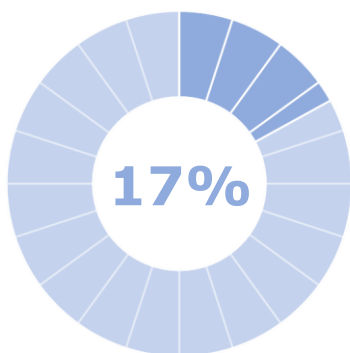
Frescos



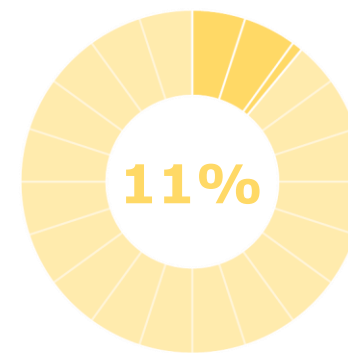
Envasados



Congelados



Preparados



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Media aritmética



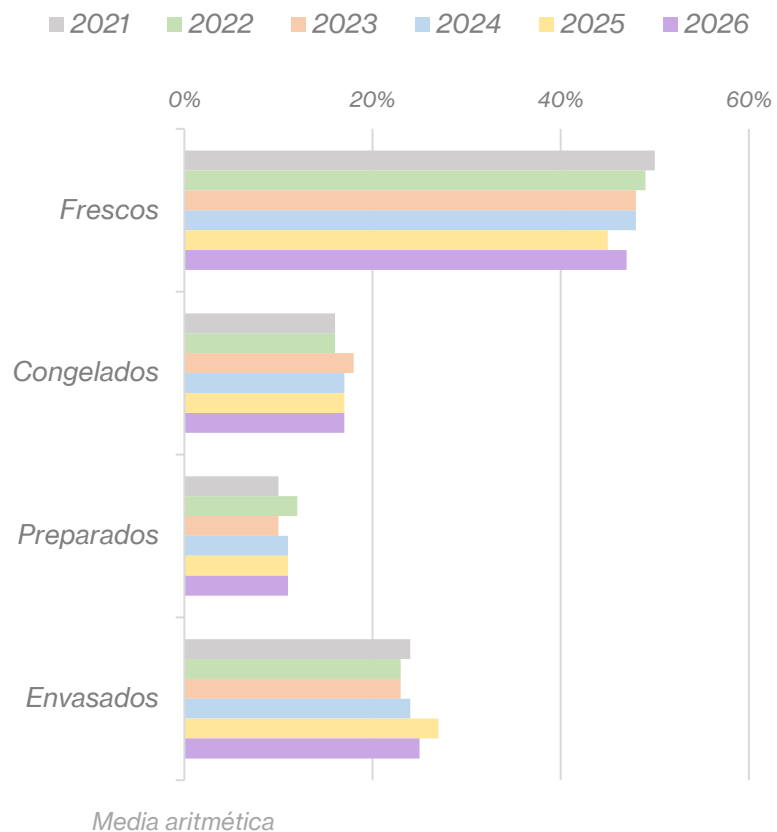
Hábitos de compra y consumo

Composición de la cesta de la compra

Segmentación y evolución temporal

 Por favor, indica qué porcentaje aproximado de cada una de las siguientes categorías incluye en tu cesta de la compra semanal. Recuerda que el total debe de ser 100.

Evolución temporal



Segmentación

- Existe una mayor proporción de baby boomers que de consumidores más jóvenes que asigna un mayor peso a los productos frescos en la cesta, mientras que los consumidores más jóvenes asignan un mayor peso a los productos envasados.
- Existe una mayor proporción de consumidores solteros que de consumidores casados o que viven en pareja que asigna un mayor peso a congelados y preparados, mientras que los casados o quienes viven en pareja asignan un mayor peso a productos frescos.
- En convivencia, existe una mayor proporción de quienes viven con su pareja y de quienes viven con pareja e hijos que de otros perfiles que asigna un mayor peso a los productos frescos, mientras que quienes viven en piso compartido asignan un mayor peso a productos envasados.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que asigna un mayor peso a productos frescos, mientras que los de menor capacidad económica asignan un mayor peso a congelados, preparados y, especialmente, a envasados.
- Existe una mayor proporción de consumidores que han gastado más en el último año que de quienes han gastado lo mismo o menos que asigna un mayor peso a productos frescos, mientras que quienes han gastado menos asignan un mayor peso a envasados.
- Existe una mayor proporción de consumidores que no han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes sí los han modificado que asigna un mayor peso a productos frescos, mientras que quienes sí han modificado hábitos asignan un mayor peso a congelados.

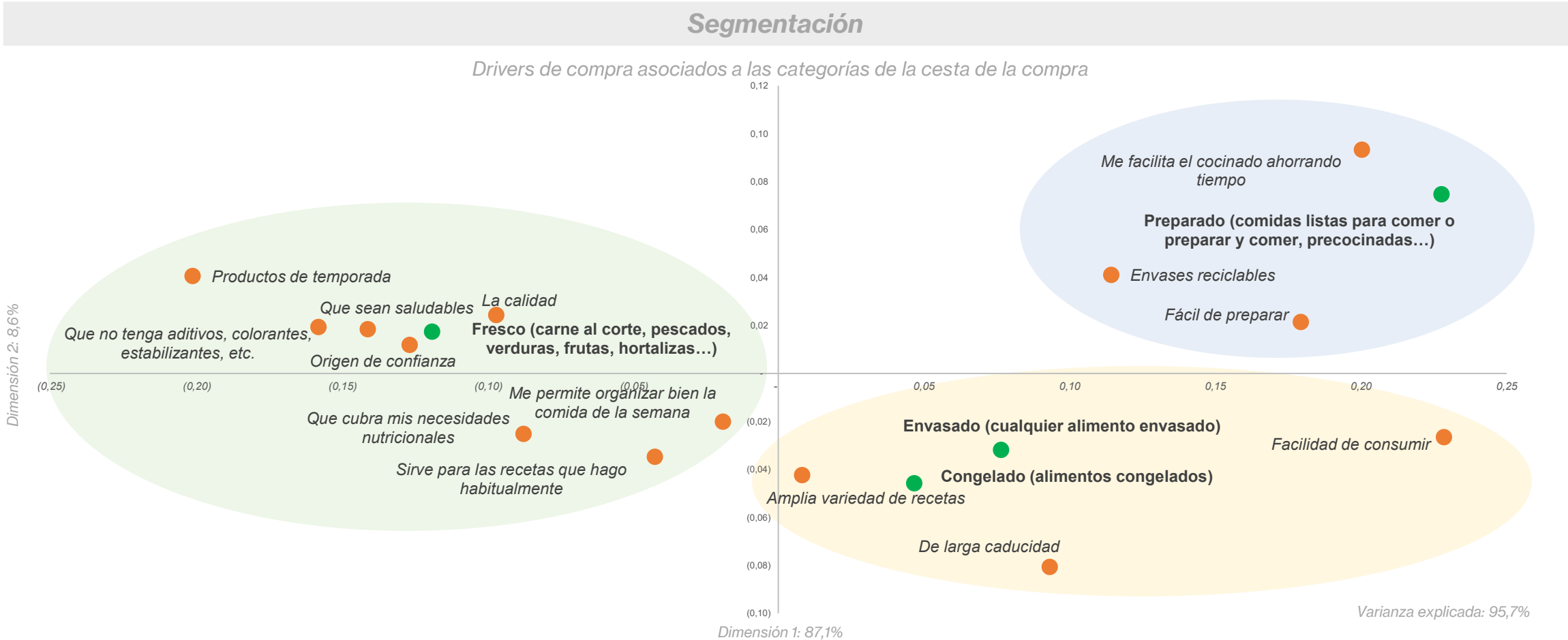
Hábitos de compra y consumo

Composición de la cesta de la compra

Segmentación



Por favor, indica qué porcentaje aproximado de cada una de las siguientes categorías incluyes en tu cesta de la compra semanal. Recuerda que el total debe de ser 100. vs. De los siguientes factores, indica los 5 más importantes en el momento de decidir la compra de tus productos de alimentación. Respuesta múltiple.

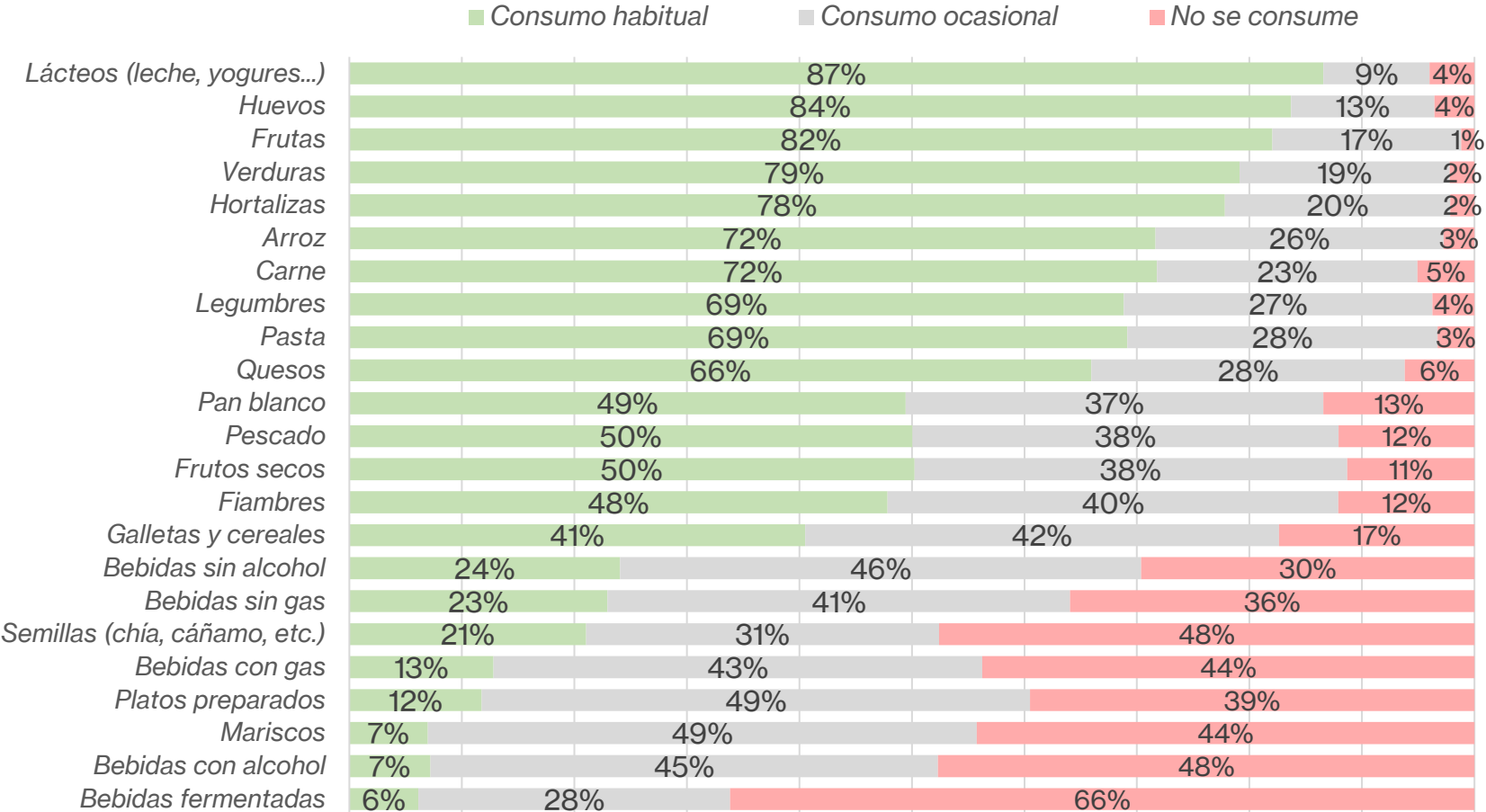


Hábitos de compra y consumo

Composición de la cesta de la compra

Los alimentos que se consumen con mayor frecuencia, y por lo tanto forman parte de la cesta de la compra de forma más habitual, son: lácteos, huevos, frutas, verduras, hortalizas, arroz, carne, legumbres y pasta.

 ¿Con qué frecuencia sueles consumir cada uno de siguientes alimentos?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Hábitos de compra y consumo

Composición de la cesta de la compra

Evolución temporal



¿Con qué frecuencia sueles consumir cada uno de siguientes alimentos? Consumo habitual

Evolución temporal				
	2023	2024	2025	2026
Lácteos (leche, yogures...)	85%	79%	83%	87%
Huevos	83%	83%	79%	84%
Frutas	87%	80%	81%	82%
Verduras	81%	86%	82%	79%
Hortalizas	78%	83%	71%	78%
Carne	72%	68%	70%	72%
Arroz	75%	69%	72%	72%
Pasta	76%	65%	73%	69%
Legumbres	71%	73%	69%	69%
Quesos	67%	67%	66%	66%
Frutos secos	44%	54%	53%	50%
Pescado	46%	56%	49%	50%
Pan blanco	53%	46%	58%	49%
Fiambres	46%	46%	50%	48%
Galletas y cereales	41%	39%	45%	41%
Bebidas sin alcohol	30%	30%	27%	24%
Bebidas sin gas	31%	29%	29%	23%
Semillas (chía, cáñamo, etc.)	15%	20%	15%	21%
Bebidas con gas	17%	20%	20%	13%
Platos preparados	12%	10%	14%	12%
Bebidas con alcohol	17%	13%	13%	7%
Mariscos	5%	6%	6%	7%
Bebidas fermentadas	7%	10%	7%	6%

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declara consumo habitual de lácteos, huevos, frutas, verduras y hortalizas, mientras que existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declara un consumo más habitual de arroz, fiambres, platos preparados y bebidas con alcohol.
- Existe una mayor proporción de consumidores de mayor edad, especialmente Generación X y baby boomers, que de consumidores más jóvenes que declara consumo habitual de huevos, frutas, verduras, hortalizas, pasta, legumbres, quesos, frutos secos y pescado, mientras que la Generación Z declara en mayor medida consumo habitual de arroz y de bebidas sin alcohol y sin gas.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que declara consumo habitual de lácteos, huevos, frutas, verduras, hortalizas, pasta, quesos, frutos secos y semillas.
- Existe una mayor proporción de consumidores que no han modificado sus hábitos por la subida de precios que de quienes sí los han modificado que declara consumo habitual de la mayoría de los productos.





COMPRA DE ALIMENTOS ONLINE

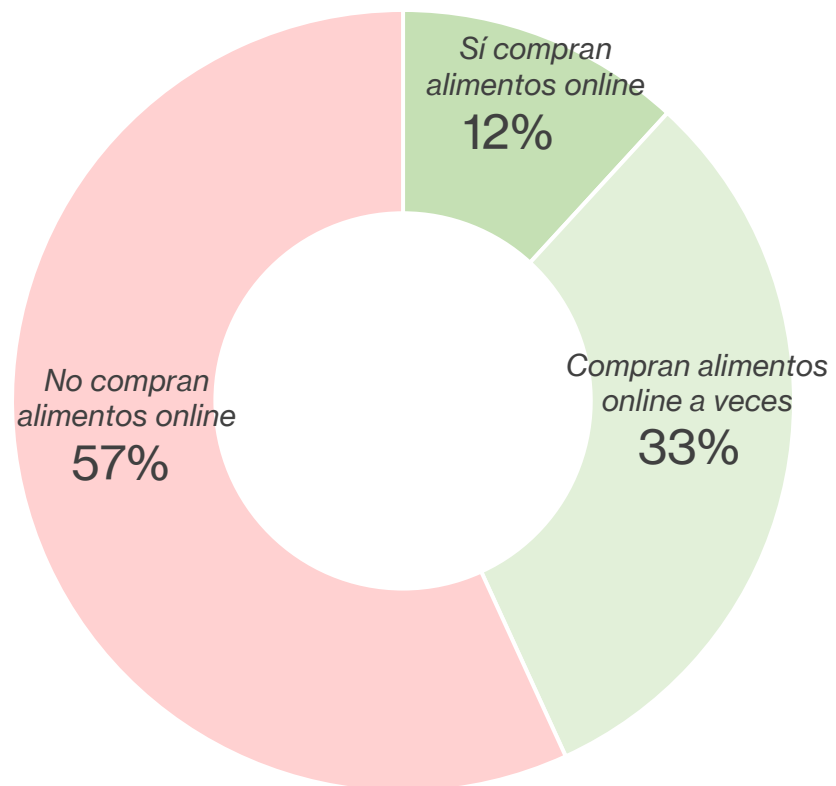
Compra de alimentos online

Compra de alimentos online

1 de cada 3 consumidores realizan compra de alimentos online a veces y 1 de cada 10 consumidores realiza compra de alimentos online habitualmente.



¿Realizas compras de alimentos en internet?



Datos basados en el total de la muestra $n = 1.104$



Compra de alimentos online

Compra de alimentos online

Segmentación y evolución temporal

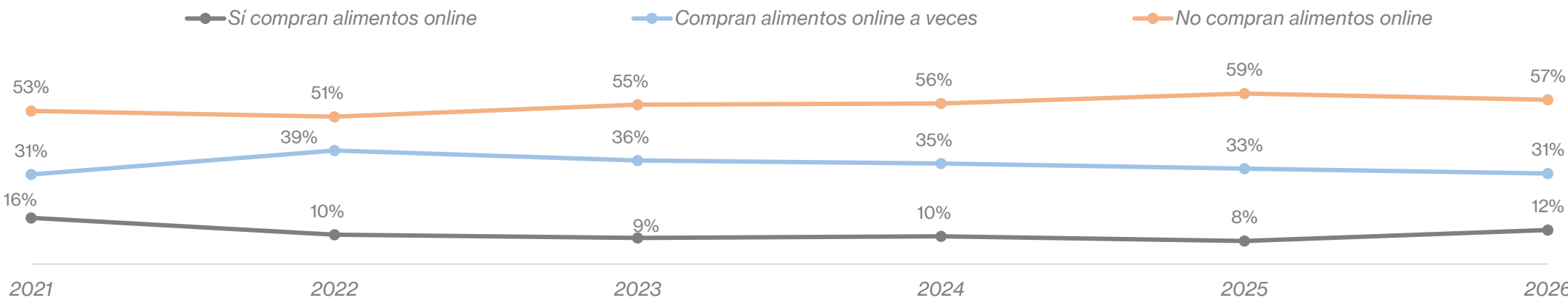
 ¿Realizas compras de alimentos en internet?

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declara realizar compras de alimentos por internet.
- Existe una mayor proporción de millennials que de baby boomers que declara realizar compras de alimentos por internet, mientras que los baby boomers declaran en mayor medida no comprar por internet.
- Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que declara realizar compras de alimentos por internet.



Evolución temporal



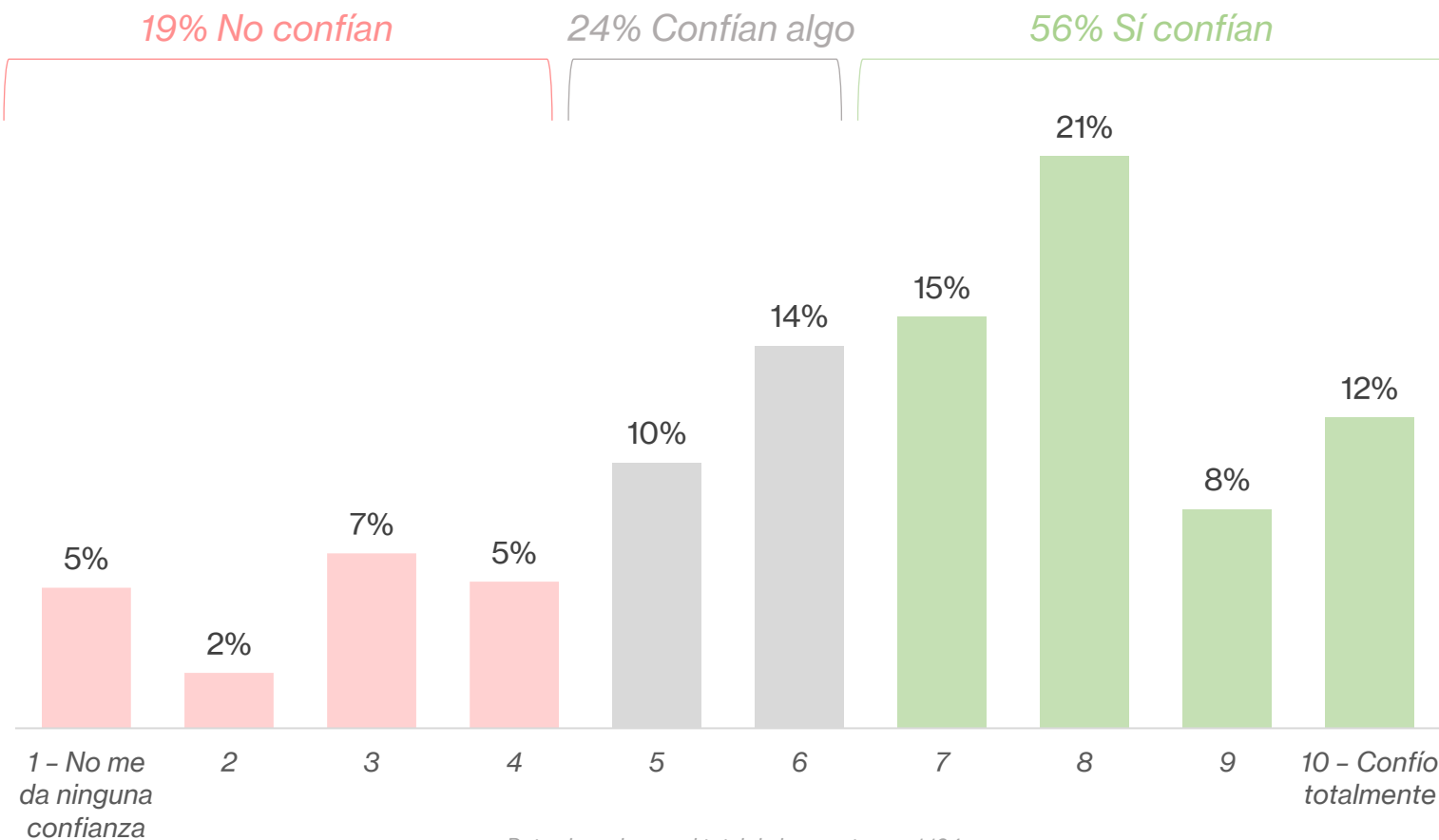
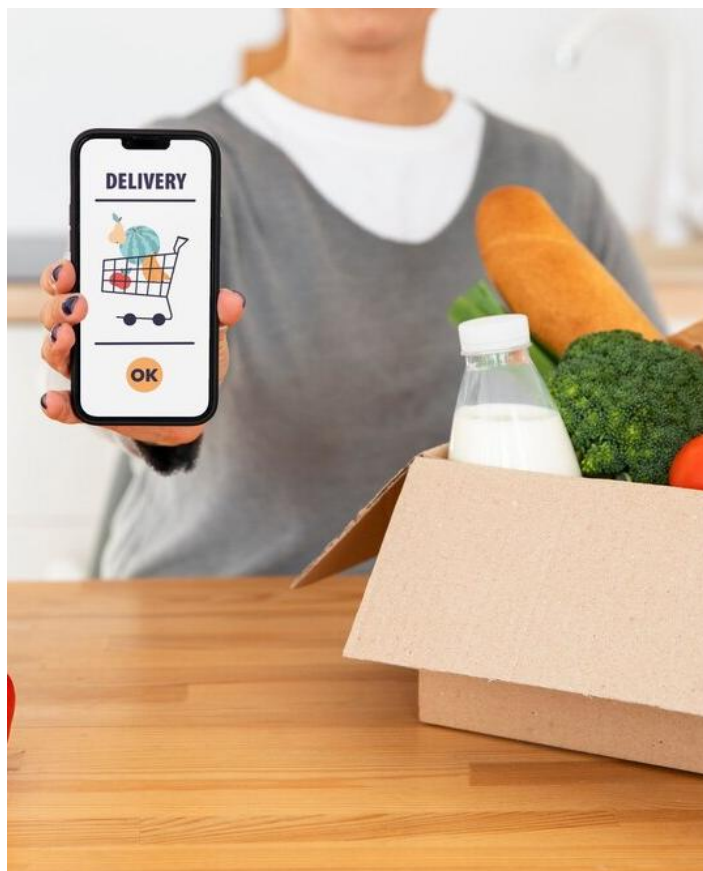
Compra de alimentos online

Confianza en la compra de alimentos online

4 de cada 5 consumidores confían en la compra de alimentos online en diferentes grados: casi 3 de cada 6 confían bastante o totalmente y 1 de cada 4 confían algo.



Por favor, indica el grado de confianza que te genera la idea de realizar compras de alimentos en internet.



Compra de alimentos online

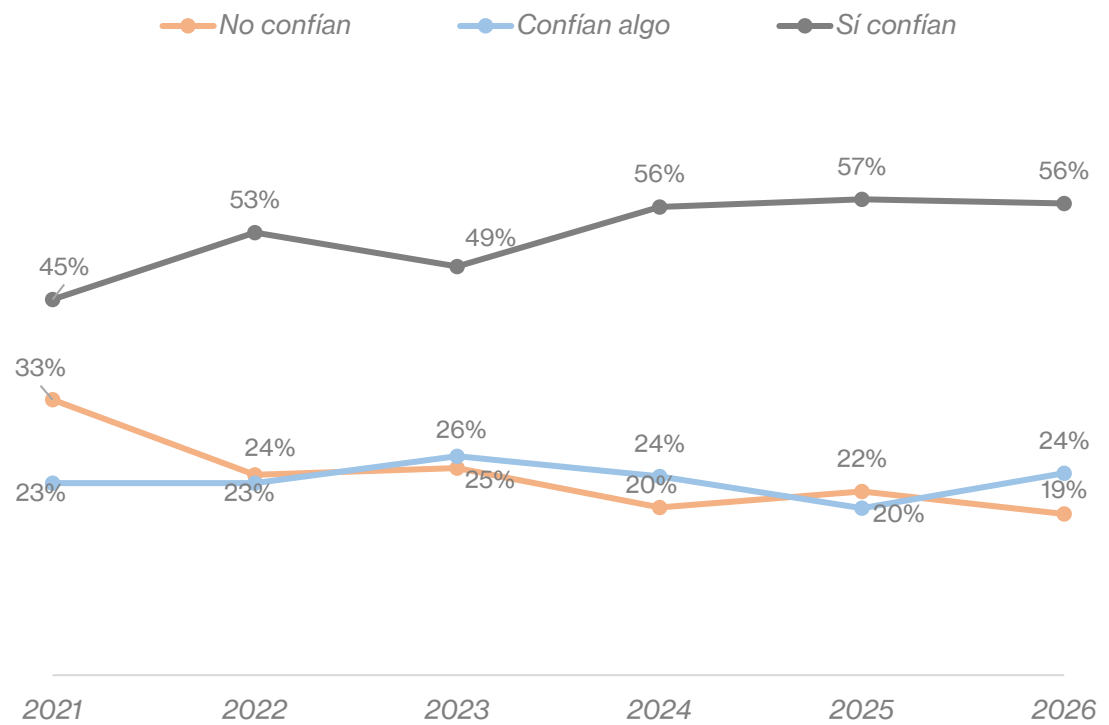
Confianza en la compra de alimentos online

Segmentación y evolución temporal



Por favor, indica el grado de confianza que te genera la idea de realizar compras de alimentos en internet.

Evolución temporal



Segmentación

Columnas %	Sí compran alimentos online	Compran alimentos online a veces	No compran alimentos online
No confían	0%	4%	39%
Confían algo	6%	13%	30%
Sí confían	94%	83%	31%

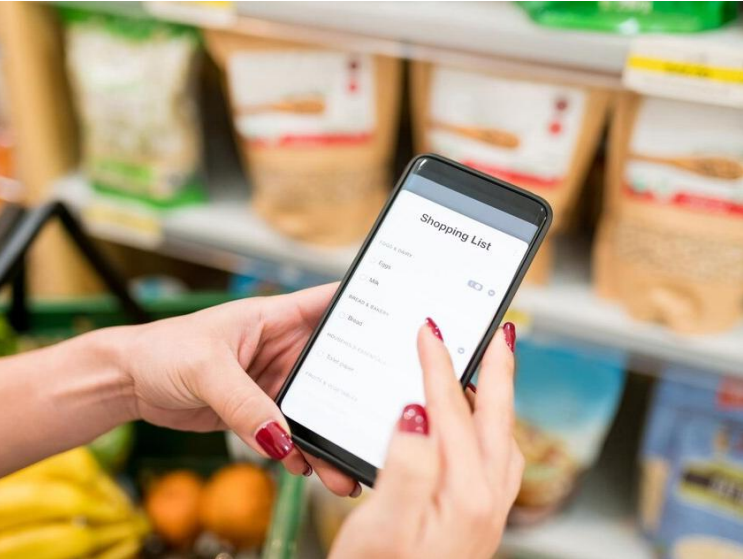
- Existe una mayor proporción de baby boomers que de millennials que declara baja confianza para comprar alimentos por internet.
- Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que declara alta confianza para comprar alimentos por internet, mientras que los de menor capacidad económica concentran en mayor medida los niveles de baja confianza.

Compra de alimentos online

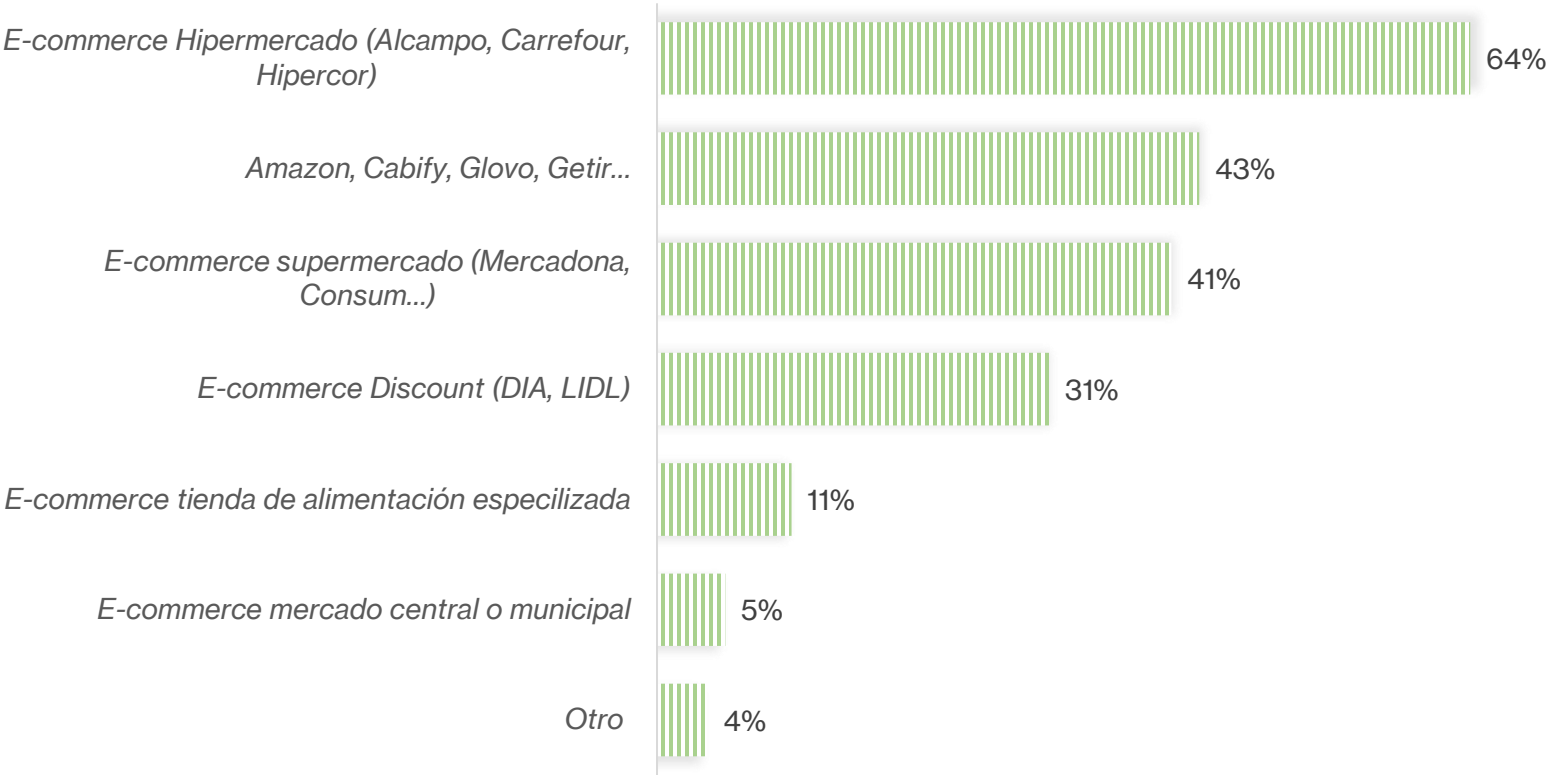
Lugares de compra de alimentos online

Los e-commerce de hipermercados y de plataformas como Amazon, Glovo o Getir, junto con supermercados, son los canales de compra de alimentos online más utilizados por los consumidores.

 ¿Dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas online? Respuesta múltiple.



Lugares donde los consumidores compran alimentos online



Datos basados en el total de la muestra que hacen la compra de alimentos y/o bebidas online n = 497

Compra de alimentos online

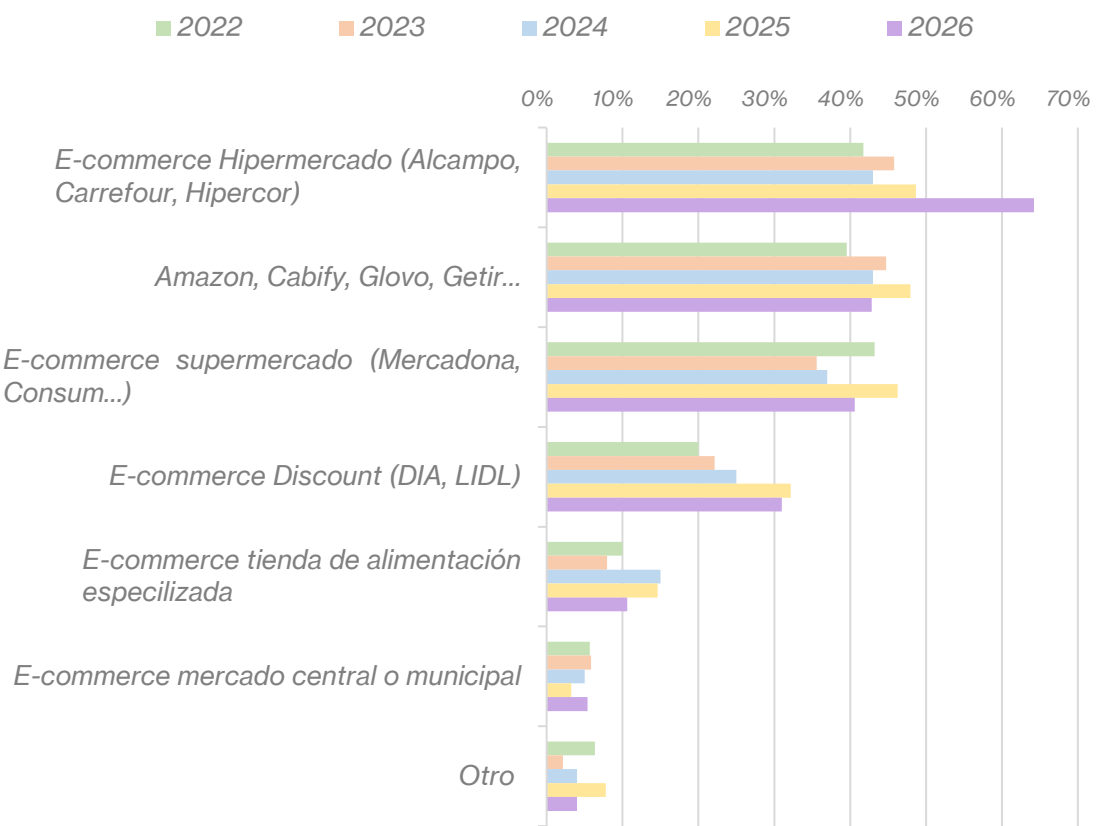
Lugares de compra de alimentos online

Segmentación y evolución temporal



¿Dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas online?

Evolución temporal



Segmentación

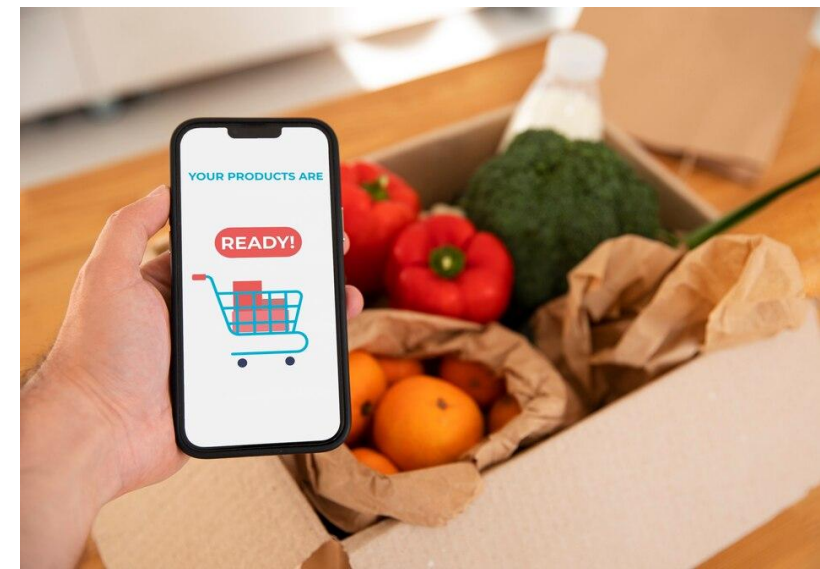
- Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran comprar online en e-commerce de mercado central o municipal.
- Por edad, existe una mayor proporción de Baby boomers que de Generación X que compra online en e-commerce de hipermercados, mientras que existe una mayor proporción de Generación Z que del resto que compra online en e-commerce discount.
- Por estado civil, existe una mayor proporción de solteros/as, divorciados/as o viudos/as que de casados/as o quienes viven en pareja que compra online en e-commerce discount.
- Por situación de convivencia, existe una mayor proporción de quienes viven con su pareja que de varios otros perfiles que compra online en plataformas tipo Amazon, Cabify, Glovo o Getir.
- Por capacidad económica, existe una mayor proporción de consumidores con nivel alto o medio-alto que de los de nivel medio y bajo que compra online en e-commerce de hipermercados.
- En expectativas de gasto, existe una mayor proporción de quienes creen que gastarán más el próximo año que de quienes creen que gastarán lo mismo que compra online en e-commerce discount.

Compra de alimentos online

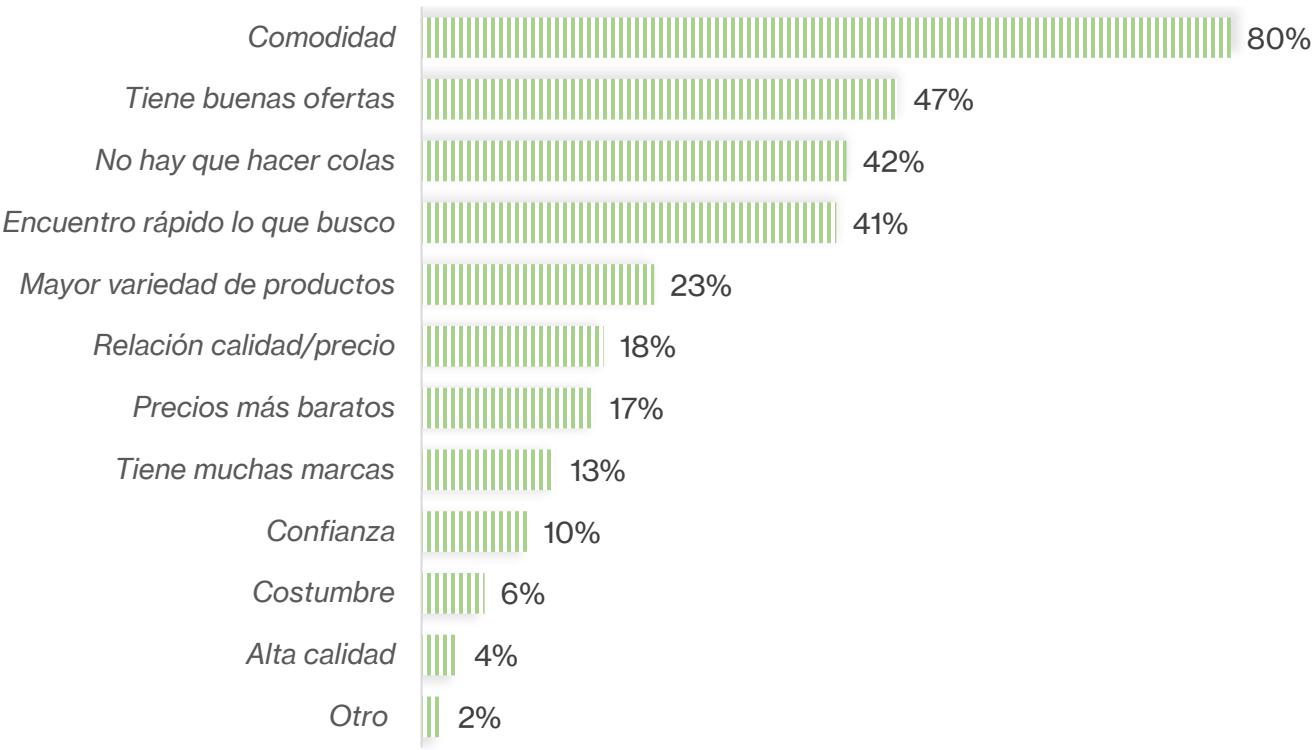
Drivers de compra de alimentos online

El principal motivo por el que los consumidores realizan compra de alimentos en el canal online es por comodidad. 4 de cada 5 consumidores que compran alimentos online declaran que lo hacen por este motivo. Que tienen buenas ofertas, que no hay que hacer colas o que encuentran rápido lo que buscan, son otros de los principales motivos por los que los consumidores eligen la compra de alimentos online.

 Indica los 3 principales motivos por los que eliges comprar alimentos y bebidas en comercios online.



Motivos de elección de compra de alimentos online



Datos basados en el total de la muestra que hacen la compra de alimentos y/o bebidas online n = 497

Compra de alimentos online

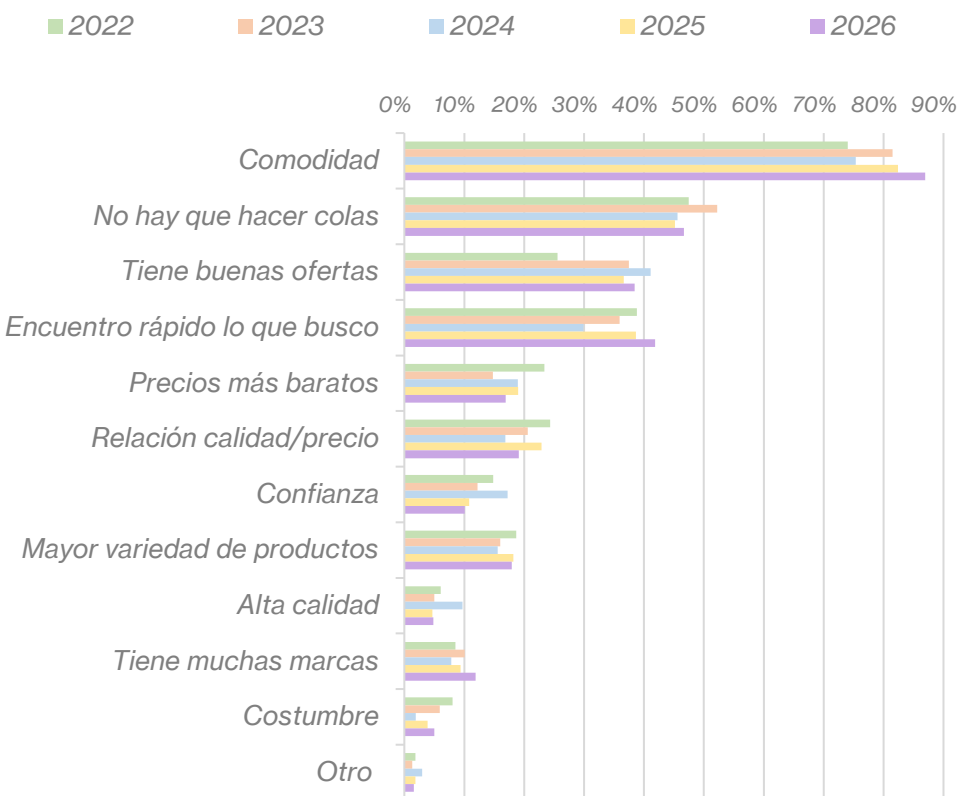
Drivers de compra de alimentos online

Segmentación y evolución temporal



Indica los 3 principales motivos por los que eliges comprar alimentos y bebidas en comercios online.

Evolución temporal



Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que indican “no hay que hacer colas” como uno de los principales motivos para comprar alimentación online.
- ❖ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que indican la “relación calidad/precio” como uno de los principales motivos para comprar alimentación online.
- ❖ En relación con la previsión de gasto, existe una mayor proporción de consumidores que creen que gastarán menos el próximo año que de quienes creen que gastarán lo mismo o más que señalan como motivos “no hay que hacer colas” y “encontrar rápido lo que busco”, así como “confianza” y “costumbre”, y existe una mayor proporción de consumidores que declaran haberse visto afectados por la subida de precios que de quienes no que indican “precios más baratos” como motivo de compra online.

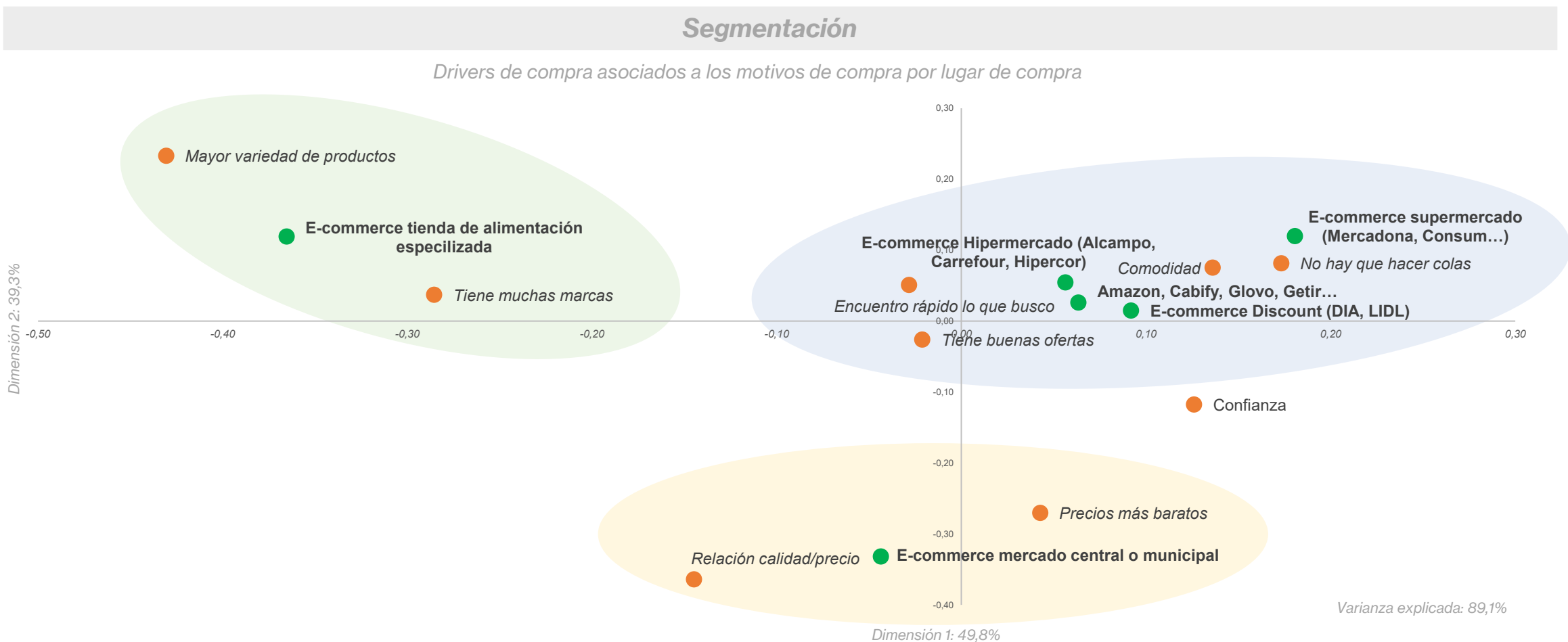


Hábitos de compra y consumo

Drivers de compra de alimentos online

Segmentación

 Indica los 3 principales motivos por los que eliges comprar alimentos y bebidas en comercios online. vs. ¿Dónde sueles realizar tus compras de alimentos y bebidas online?

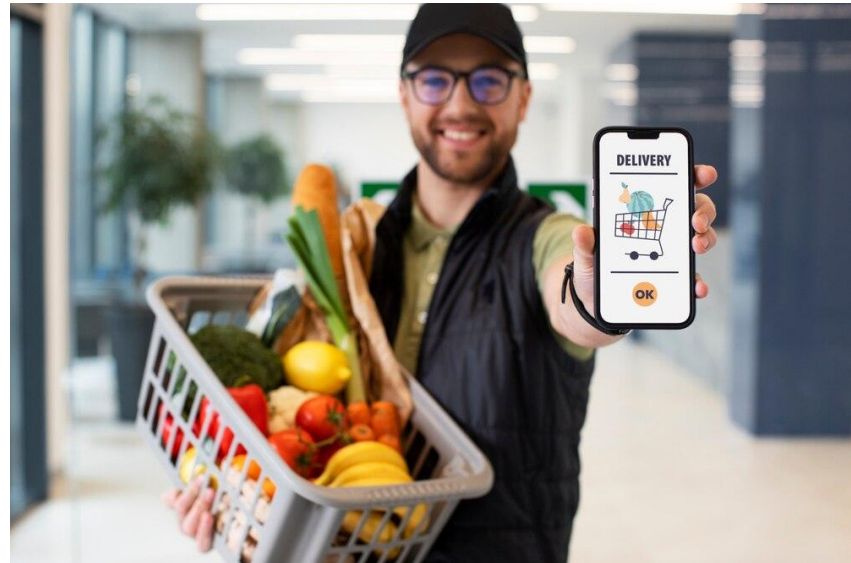


Compra de alimentos online

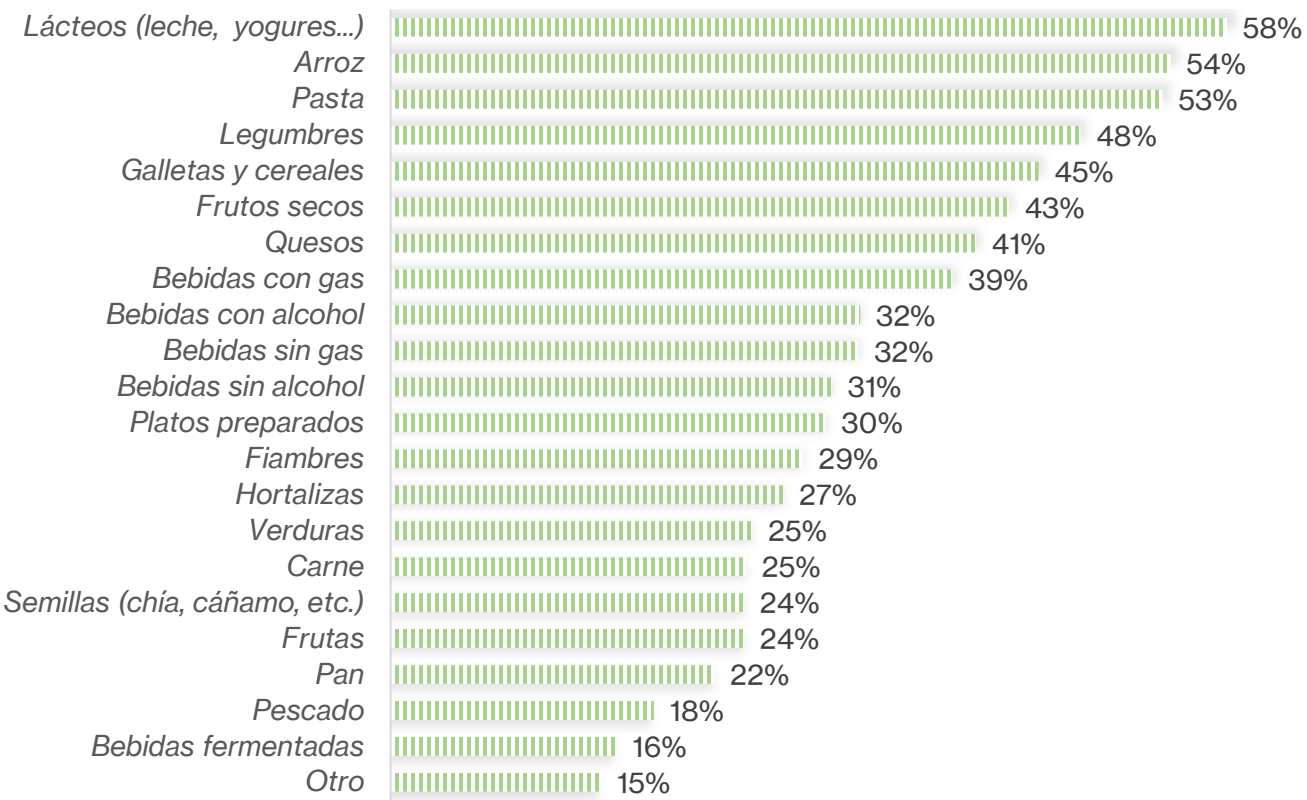
Productos que se compran online

Algunos de los alimentos más comprados online son: lácteos, arroz, pasta, legumbres y galletas y cereales.

 Indica qué tipo de alimentos y bebidas sueles comprar por internet.



Alimentos y bebidas incluidos en la compra online



Datos basados en el total de la muestra que hacen la compra de alimentos y/o bebidas online n = 497

Compra de alimentos online

Productos que se compran online

Segmentación y evolución temporal



Indica qué tipo de alimentos y bebidas sueles comprar por internet.

Evolución temporal					
	2022	2023	2024	2025	2026
Lácteos (leche, queso, yogures...)	47%	54%	49%	51%	58%
Arroz	38%	39%	46%	45%	54%
Pasta	45%	60%	58%	46%	53%
Legumbres	33%	36%	48%	37%	48%
Galletas y cereales	46%	52%	45%	37%	45%
Frutos secos	39%	43%	54%	41%	43%
Quesos	38%	38%	34%	40%	41%
Bebidas con gas	31%	38%	43%	32%	39%
Bebidas con alcohol	40%	27%	42%	28%	32%
Bebidas sin gas	27%	34%	33%	28%	32%
Bebidas sin alcohol	32%	35%	36%	27%	31%
Platos preparados	38%	32%	36%	32%	30%
Fiambres	26%	29%	27%	23%	29%
Hortalizas	23%	21%	25%	22%	27%
Verduras	25%	25%	25%	35%	25%
Carne	24%	21%	30%	31%	25%
Semillas (chía, cáñamo, etc.)	20%	15%	23%	22%	24%
Frutas	20%	24%	24%	31%	24%
Pan	23%	19%	27%	20%	22%
Pescado	14%	18%	18%	24%	18%
Bebidas fermentadas	15%	15%	26%	16%	16%
Otros	10%	8%	11%	13%	15%

Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran comprar por internet lácteos, arroz, pasta, legumbres, fiambres, hortalizas, verduras, semillas y pan.
- ❖ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran comprar por internet bebidas con gas.
- ❖ Existe una mayor proporción de solteros/as, divorciados/as o viudos/as que de casados/as o que viven en pareja que declaran comprar por internet bebidas sin alcohol y platos preparados.
- ❖ Existe una mayor proporción de personas con hijos en el hogar que de personas sin hijos en el hogar que declaran comprar por internet lácteos, pasta, galletas y cereales, bebidas sin alcohol y fiambres.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores de ISE alto o medio-alto que de consumidores de ISE medio y de ISE muy bajo o bajo que declaran comprar por internet bebidas sin alcohol.

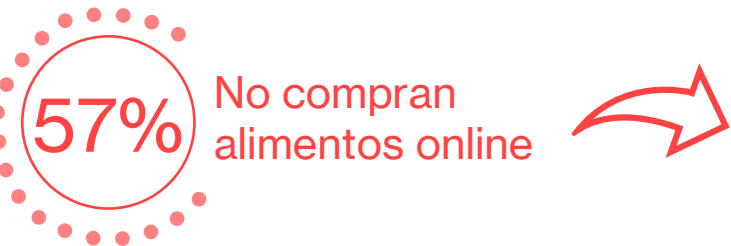


Compra de alimentos online

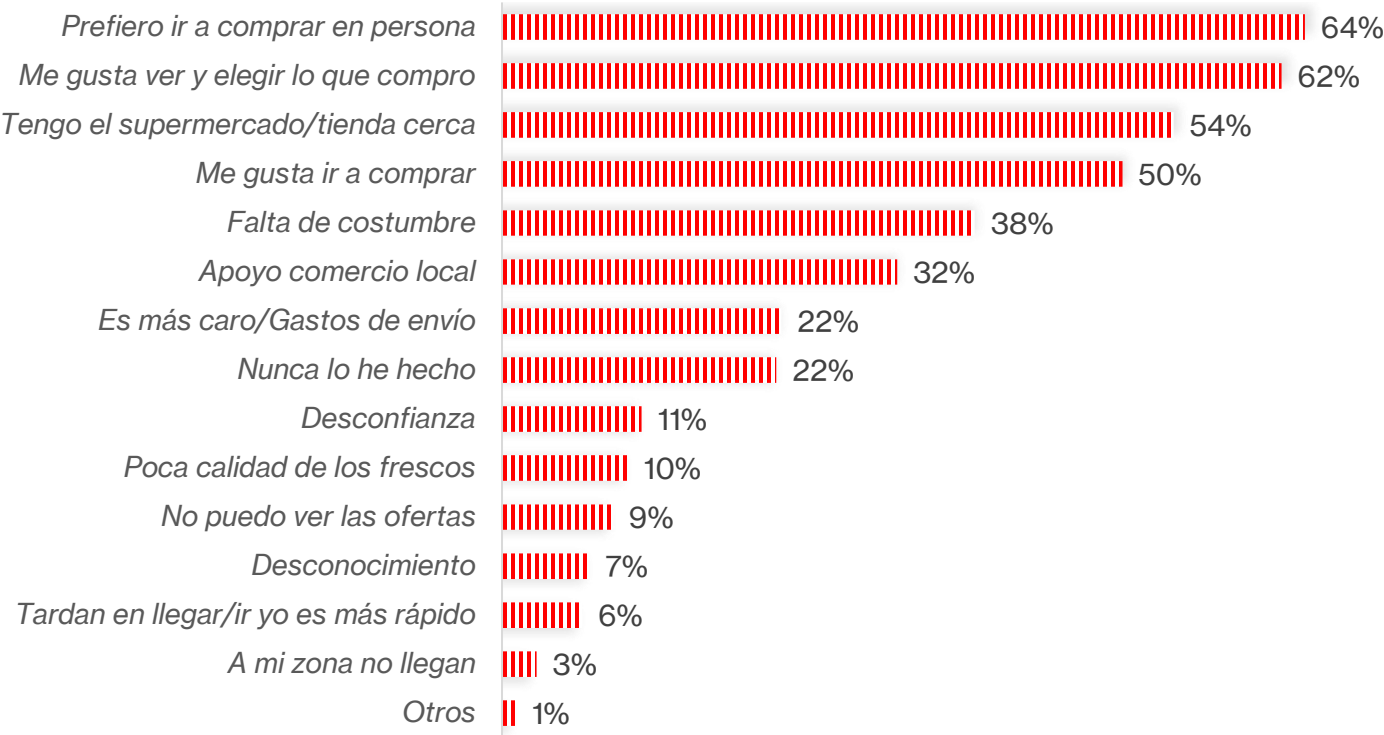
Barreras a la compra de alimentos online

Los principales motivos por los que los consumidores no compran alimentos online son: porque prefieren ir a comprar en persona, porque les gusta ver y elegir lo que compran, porque tienen el supermercado o tienda cerca de su casa, o porque les gusta ir a comprar.

 Por favor, indica los motivos por los que no realizas compras de alimentos y bebidas por internet. Respuesta múltiple.



Motivos por los que los consumidores no compran alimentos online



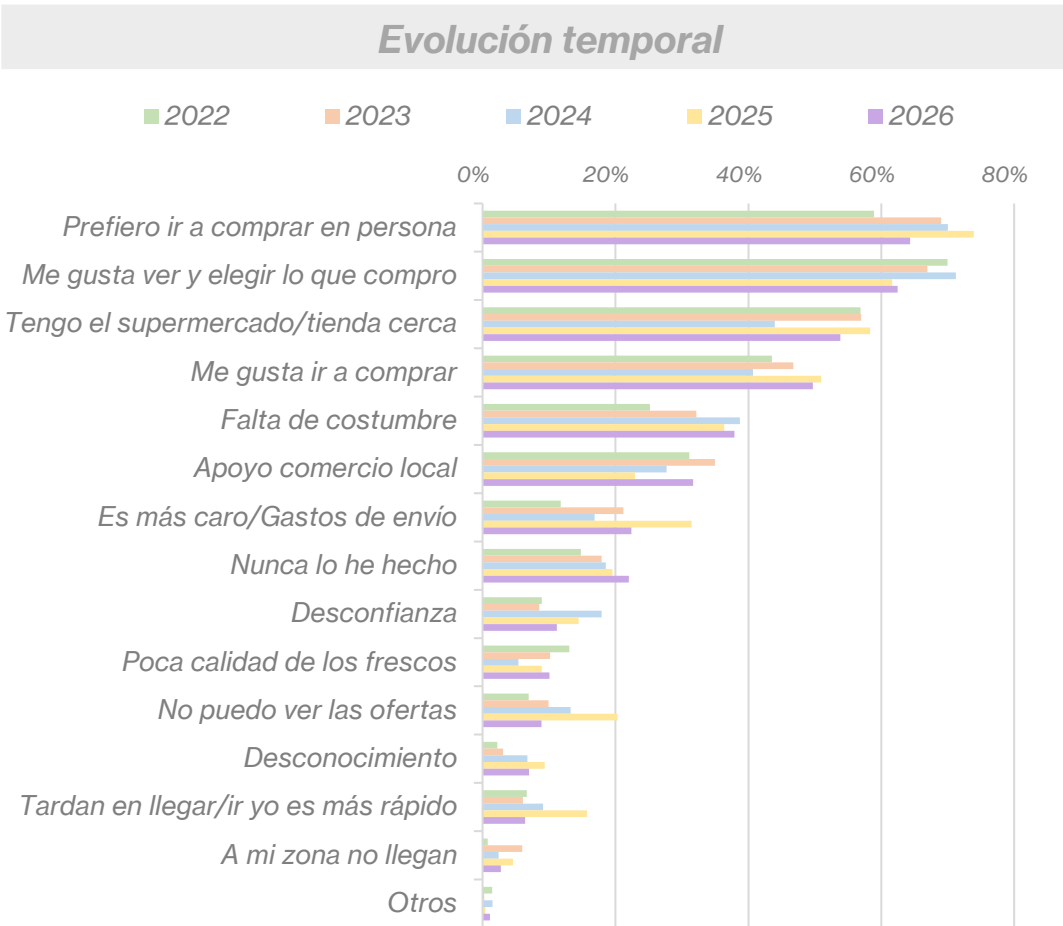
Datos basados en el total de la muestra que no hacen la compra de alimentos y/o bebidas online n = 607

Barreras a la compra de alimentos online

Segmentación y evolución temporal



Por favor, indica los motivos por los que no realizas compras de alimentos y bebidas por internet. Respuesta múltiple.



- Segmentación**
- Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que no compran alimentos y bebidas online porque tienen el supermercado/tienda cerca o por desconfianza.
 - Hay más consumidores de las generaciones X y Baby boomer, que de las generaciones Z y Baby boomer, que no compran alimentos y bebidas en comercios online porque nunca lo han hecho, por desconocimiento o porque consideran que es más caro por los gastos de envío.
 - Existe una mayor proporción de consumidores solteros, divorciados o viudos, que de consumidores casados o que viven en pareja, que no compran alimentos online porque creen que tardan más en llegar e ir ellos es más rápido o porque consideran que es más caro por los gastos de envío.
 - Los consumidores con una capacidad económica muy baja o baja no compran alimentos en comercios online porque consideran que es más caro por los gastos de envío, en mayor proporción que los consumidores con una capacidad económica alta o muy alta.
 - Los consumidores que se han visto afectados por la subida de precios debido a la inflación no compran alimentos en comercios online o porque consideran que es más caro por los gastos de envío, porque no pueden ver las ofertas o por desconocimientos, en mayor proporción que los consumidores que se han visto afectados.



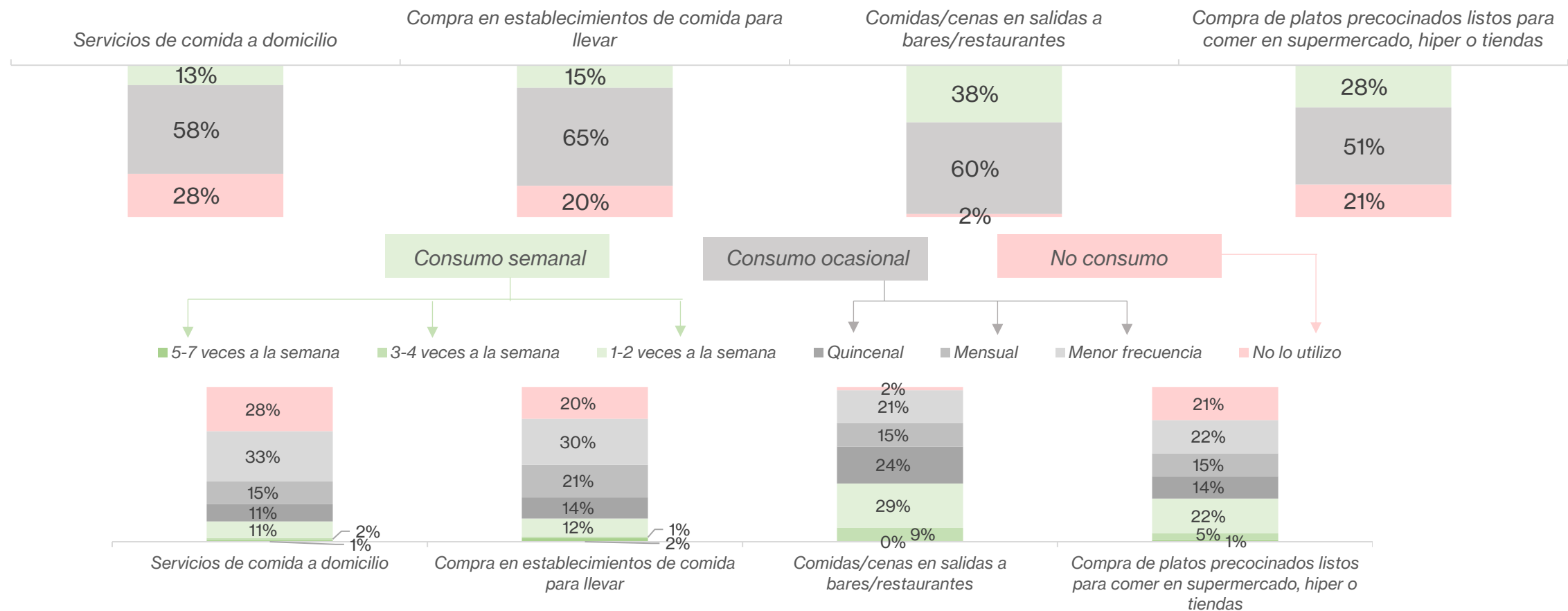
OTROS SERVICIOS DE COMPRA DE ALIMENTOS Y COMIDA

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Servicios de compra de comida

De los servicios de compra de comida evaluados, el que presenta mayor frecuencia de uso es el de comidas/cenas en salidas a bares/restaurantes (2 de cada 5 consumidores lo hacen con una frecuencia semanal).

 Por favor, indica cuáles de los siguientes servicios de compra de comida has utilizado últimamente y con qué frecuencia.



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

Otros servicios de compra de alimentos y comida

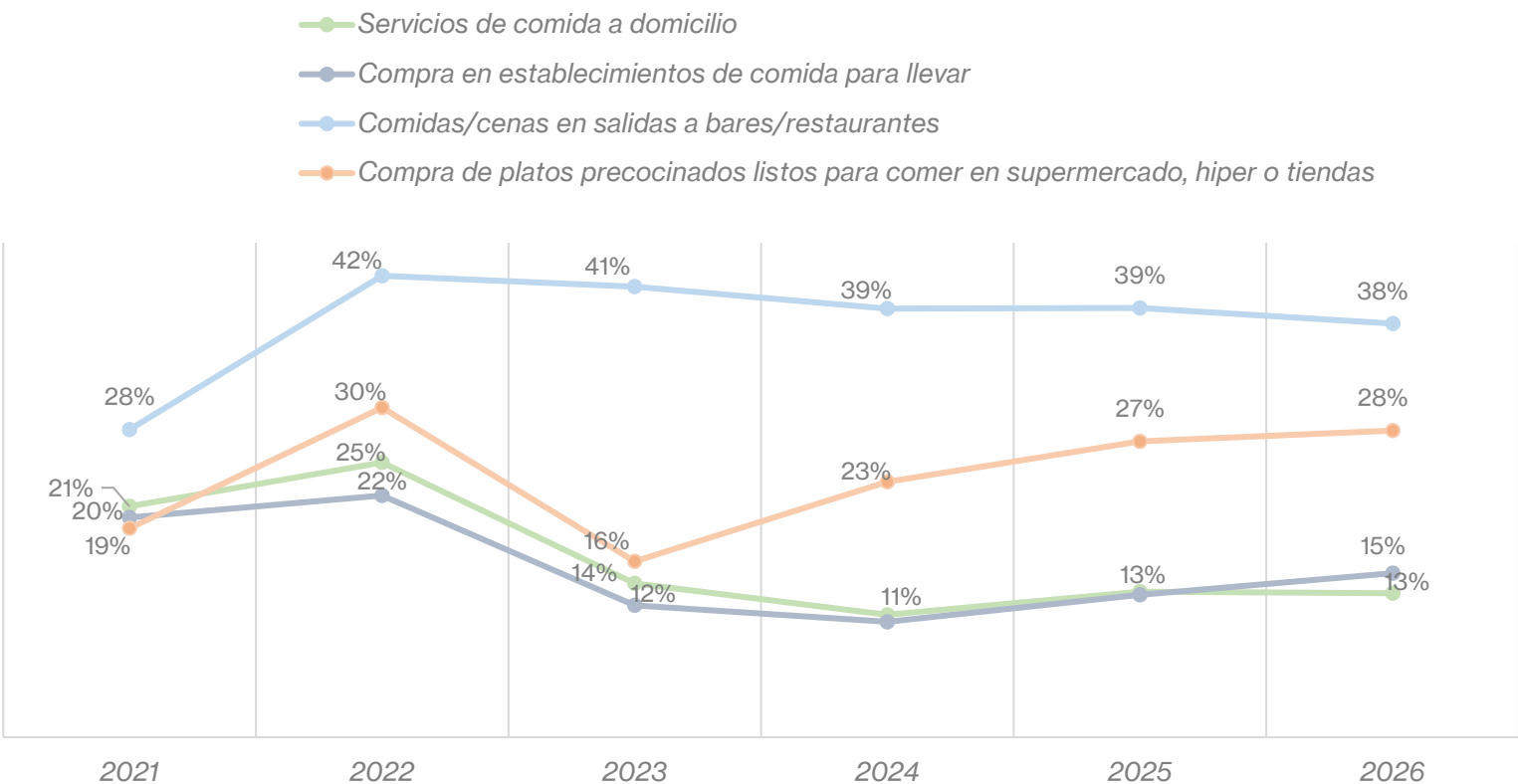
Servicios de compra de comida

Evolución temporal



Por favor, indica cuáles de los siguientes servicios de compra de comida has utilizado últimamente y con qué frecuencia.

Evolución temporal



Datos basados en el total de consumidores que utilizan los servicios de comida con frecuencia semanal



Otros servicios de compra de alimentos y comida

Servicios de compra de comida

Evolución temporal



Por favor, indica cuáles de los siguientes servicios de compra de comida has utilizado últimamente y con qué frecuencia.



Segmentación

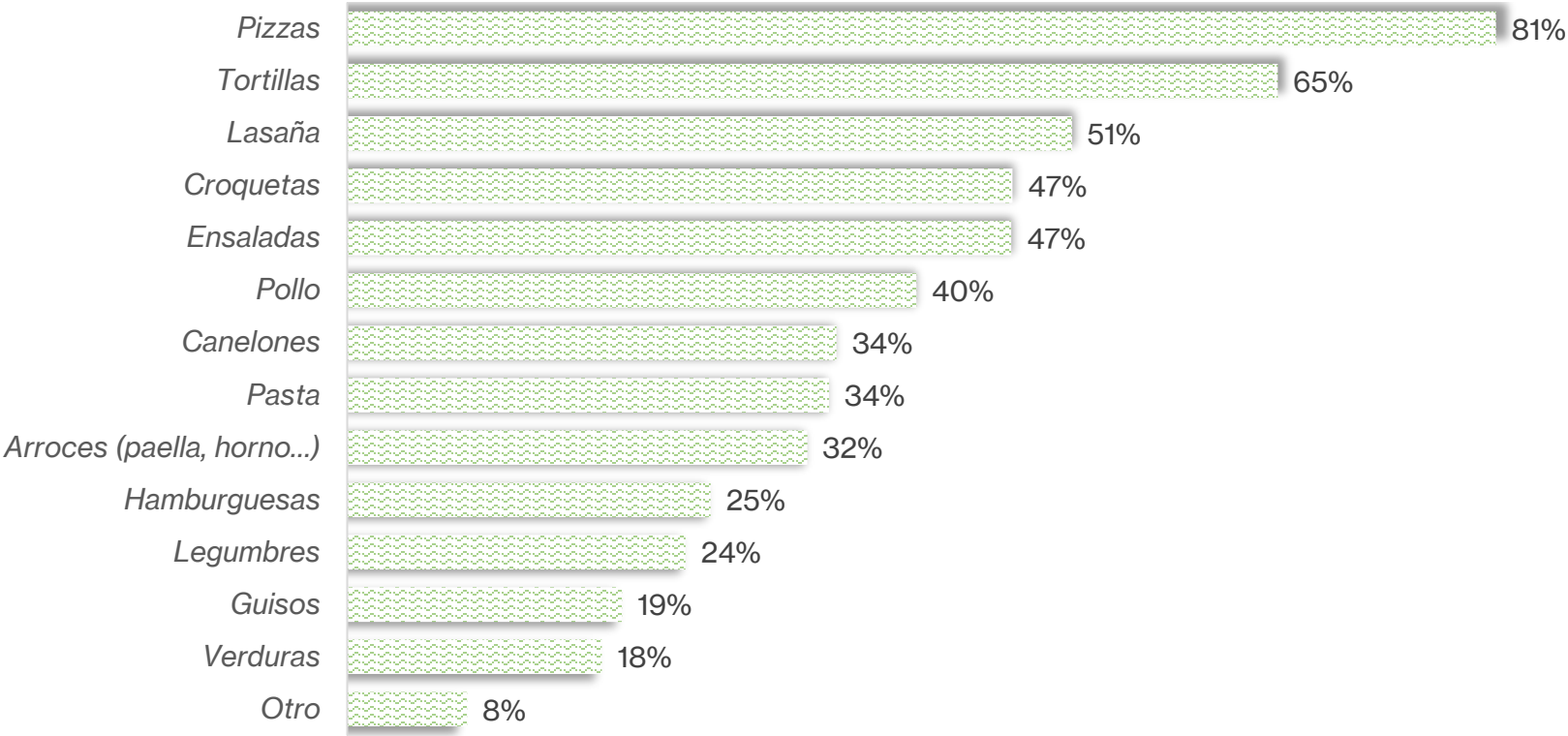
- ❖ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que compran comida para llevar y platos precocinados listos para comer.
- ❖ Existe una mayor proporción de Generación Z y millennials que de baby boomers que utilizan servicios de comida a domicilio y que salen a comer o cenar a bares y restaurantes.
- ❖ Existe una mayor proporción de solteros/divorciados/viudos que de casados/en pareja que compran platos precocinados listos para comer.
- ❖ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que compran comida para llevar, mientras que los hogares sin hijos salen a bares y restaurantes más que los hogares con hijos.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que de capacidad económica muy baja o baja que salen a bares y restaurantes, mientras que los consumidores con capacidad económica muy baja o baja declaran en mayor medida no utilizar comida a domicilio, no comprar comida para llevar y no salir a bares y restaurantes.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores no afectados por la subida de precios que de consumidores afectados que compran comida para llevar y que salen a bares y restaurantes.
- ❖ Existe una mayor proporción de quienes viven solos, y también de jubilados y personas sin empleo, que de otros perfiles que declaran no utilizar servicios de comida a domicilio; además, las personas sin empleo declaran en mayor medida no salir a bares y restaurantes, y los jubilados declaran en mayor medida no comprar platos precocinados listos para comer.

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Tipos de platos preparados o precocinados

Pizzas, tortillas y lasañas, son algunos de los tipos de comida preparada o precocinada que más consumen los consumidores que utilizan los servicios de comida a domicilio, compra en establecimientos de comida para llevar, compra de platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper.

 Anteriormente has mencionado que compras comida preparada o precocinada. Por favor, Indica qué tipo de platos preparados o precocinados consumes habitualmente. Respuesta múltiple.



Datos basados en los consumidores que utilizan, al menos con una frecuencia quincenal, servicios de comida a domicilio, compra en establecimientos de comida para llevar o compra de platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper (n = 613)

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Tipos de platos preparados o precocinados

Segmentación y evolución temporal

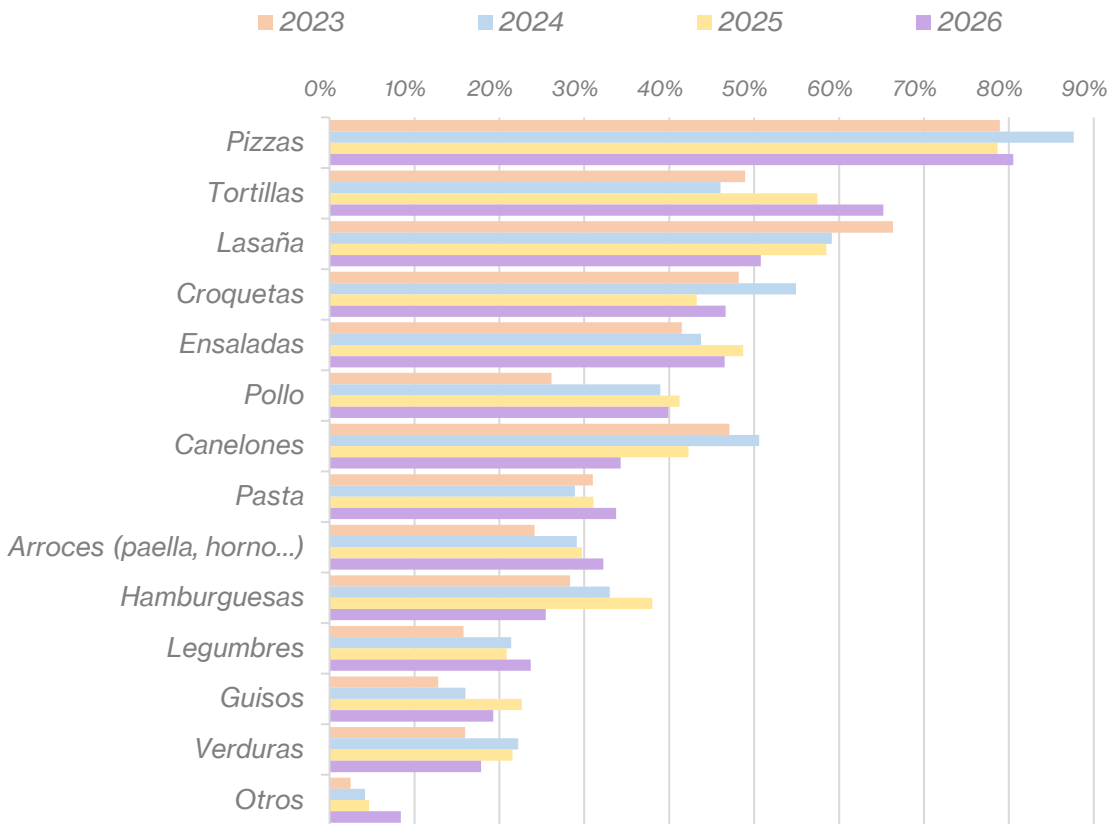
 Anteriormente has mencionado que compras comida preparada o precocinada. Por favor, Indica qué tipo de platos preparados o precocinados consumes habitualmente. Respuesta múltiple.

Segmentación

- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que consumen ensaladas preparadas.
- ◉ Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que consumen arroces preparados (paella, al horno, etc.).
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de Generación Z que de los perfiles de mayor edad que consumen lasaña y pasta preparada.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad económica media y alta o media-alta que consumen pizzas preparadas.



Evolución temporal

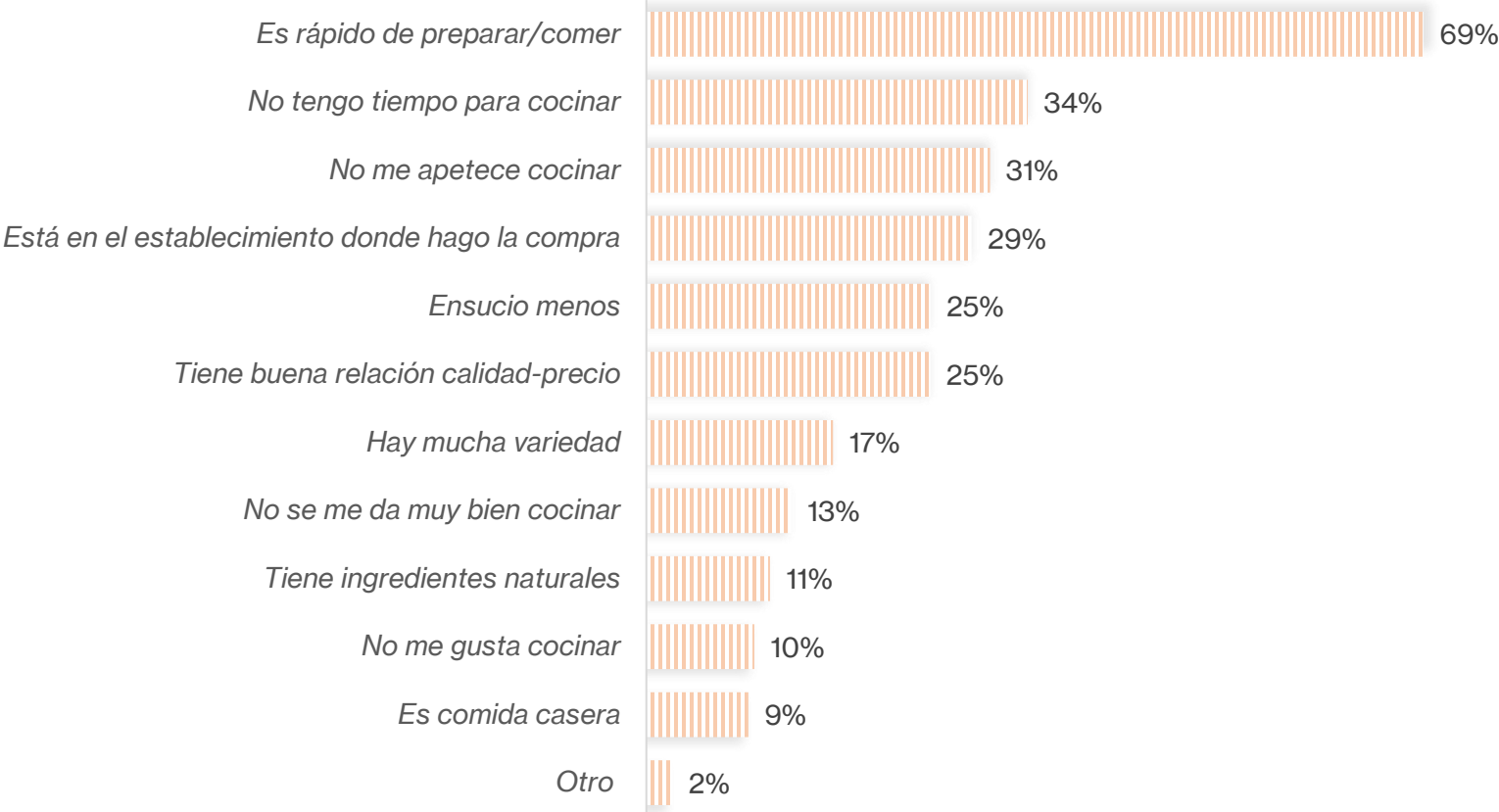


Otros servicios de compra de alimentos y comida

Motivos de consumo de platos preparados o precocinados

Los 3 principales motivos por los que los consumidores consumen platos preparados o precocinados son: porque son rápidos de preparar o comer, porque no tienen tiempo para cocinar o porque no les apetece cocinar.

 De los siguientes, ¿cuáles son los principales motivos por los que consumes platos preparados o precocinados? Respuesta múltiple.



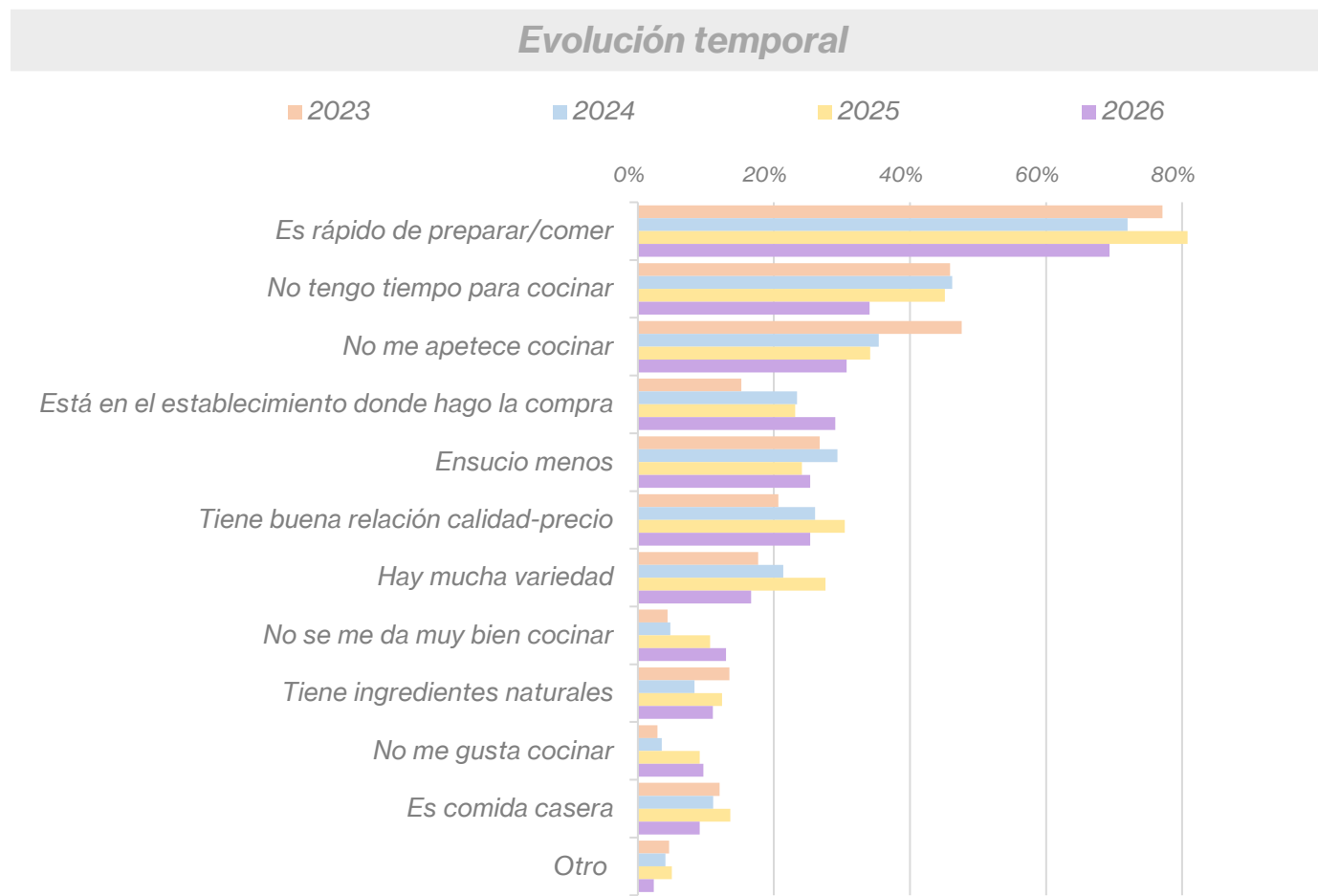
Datos basados en los consumidores que utilizan, al menos con una frecuencia quincenal, servicios de comida a domicilio, compra en establecimientos de comida para llevar o compra de platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper (n = 613)

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Motivos de consumo de platos preparados o precocinados

Segmentación y evolución temporal

 De los siguientes, ¿cuáles son los principales motivos por los que consumes platos preparados o precocinados? Respuesta múltiple.



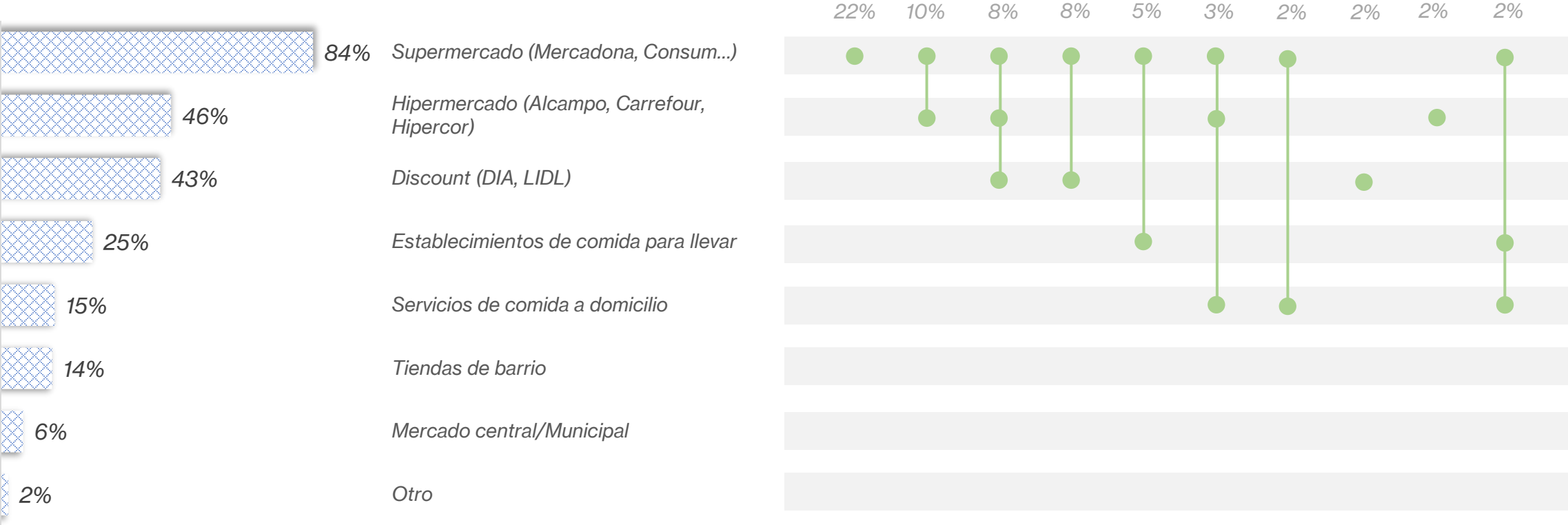
- Segmentación**
- Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que consumen platos preparados o precocinados por considerar que tienen una buena relación calidad-precio.
 - Existe una mayor proporción de Generación Z y millennials que de baby boomers que consume platos preparados o precocinados porque no tiene tiempo para cocinar y porque ensucia menos.
 - Existe una mayor proporción de baby boomers que del resto que menciona como motivo que estos productos tienen ingredientes naturales.
 - Existe una mayor proporción de solteros/divorciados/viudos que de casados/en pareja que consume platos preparados o precocinados porque ensucia menos y, en mayor medida, porque no se le da muy bien cocinar o porque no le gusta cocinar.
 - Existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica muy baja/baja que de consumidores con capacidad económica media y alta/media-alta que consume platos preparados o precocinados porque ensucia menos.

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Establecimiento de compra de platos preparados o precocinados

Más de 4 de cada 5 consumidores suelen comprar platos preparados en el supermercado. Un 22% de los consumidores solamente realiza su compra habitual en supermercado. Sin embargo, la mayoría de estos consumidores alterna la compra con otros establecimientos, principalmente, hipermercado y discount.

 De los siguientes, ¿en qué establecimiento/s sueles comprar platos preparados o precocinados? Respuesta múltiple.



Datos basados en los consumidores que utilizan, al menos con una frecuencia quincenal, servicios de comida a domicilio, compra en establecimientos de comida para llevar o compra de platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper (n = 613)

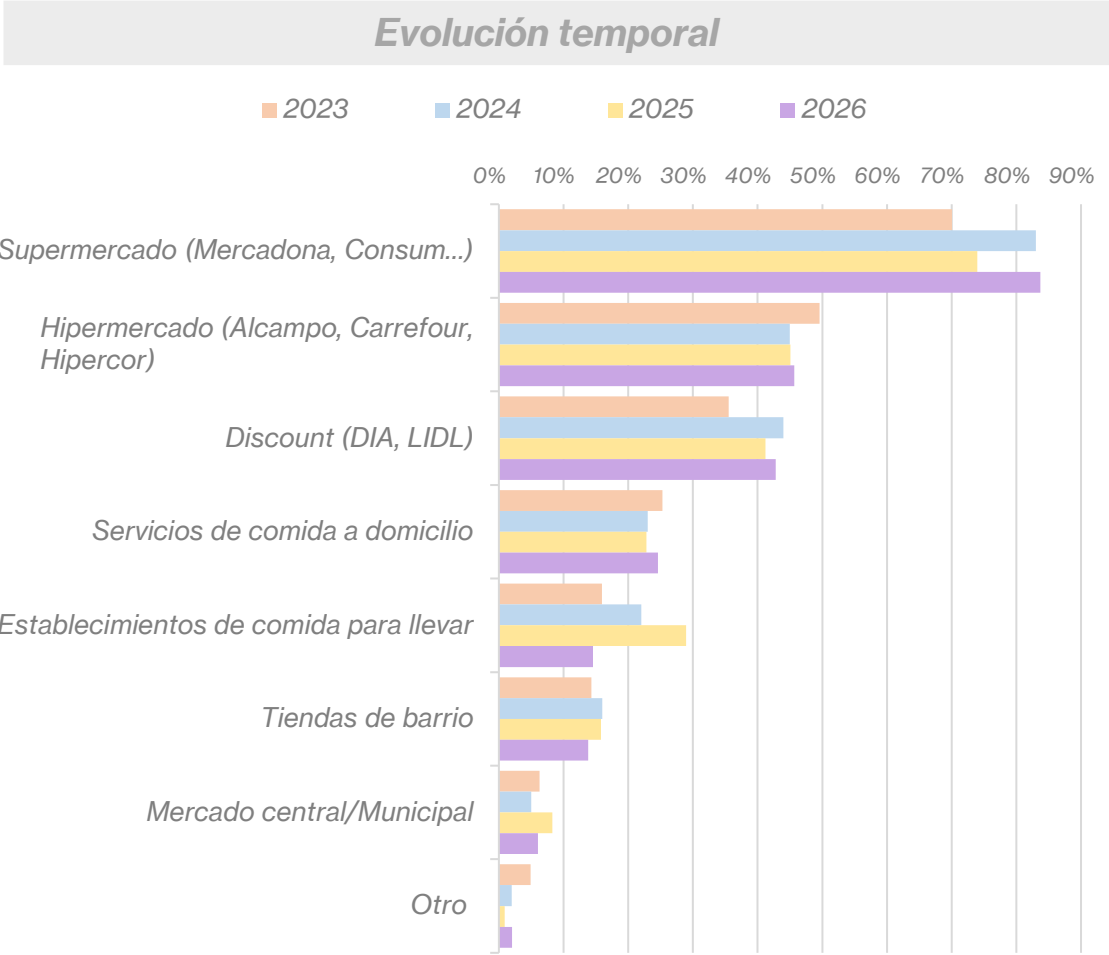
Top 10 (64% de los consumidores que utilizan, al menos con una frecuencia quincenal, servicios de comida a domicilio, compra en establecimientos de comida para llevar y/o compra de platos precocinados listos para comer en supermercado, hiper o tiendas)

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Establecimiento de compra de platos preparados o precocinados

Segmentación y evolución temporal

 De los siguientes, ¿en qué establecimiento/s sueles comprar preparados o precocinados? Respuesta múltiple.



- Segmentación**
- 🎯 Existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que compra este tipo de productos en tiendas de barrio.
 - 🎯 Existe una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios que de quienes no se han visto afectados que compra platos preparados o precocinados en establecimientos discount.





HÁBITOS DE COCINADO

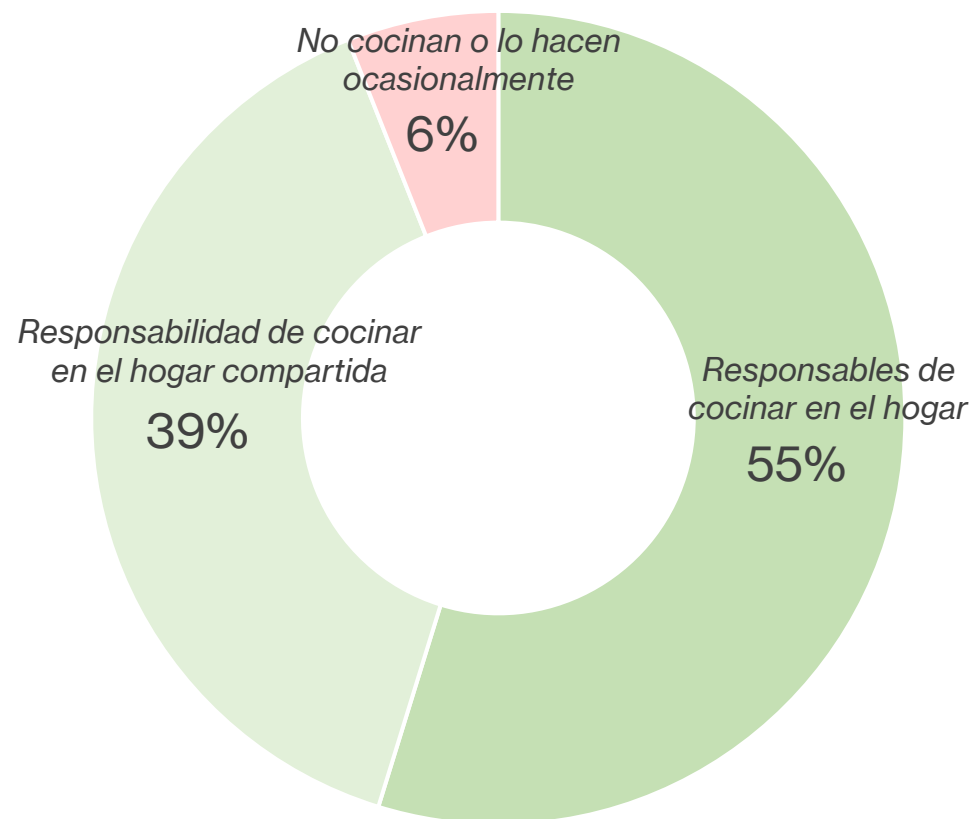
Hábitos de cocinado

Responsabilidad de cocinar en el hogar

Más de 1 de cada 2 consumidores son responsables únicos de cocinar en el hogar, y 2 de cada 5 consumidores tienen esa responsabilidad compartida con otras personas con las que conviven en el hogar.



¿Quién cocina habitualmente en tu hogar?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104

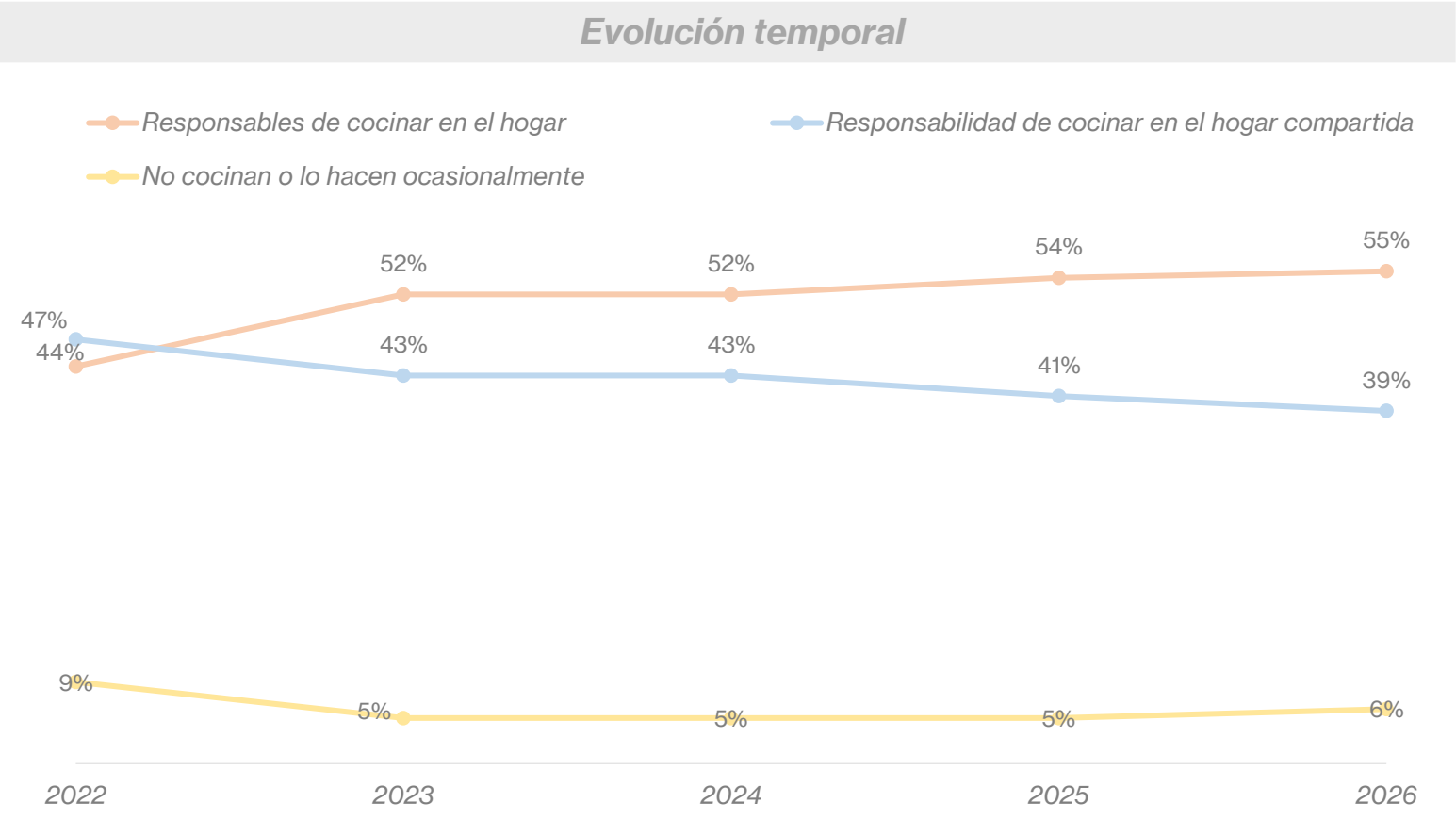


Hábitos de cocinado

Responsabilidad de cocinar en el hogar

Evolución temporal

 ¿Quién cocina habitualmente en tu hogar?



Hábitos de cocinado

Responsabilidad de cocinar en el hogar

Segmentación



¿Quién cocina habitualmente en tu hogar?

Segmentación

- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que cocinan siempre en su hogar, mientras que existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran que cocina otra persona y ellos por igual, y también que cocinan de forma ocasional.
- Existe una mayor proporción de consumidores de mayor edad (Generación X y baby boomers) que de consumidores más jóvenes, especialmente Generación Z, que cocinan siempre.
- Existe una mayor proporción de solteros/divorciados/viudos que de casados/en pareja que cocinan siempre.
- Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que cocinan siempre.
- Existe una mayor proporción de quienes viven solos y de quienes viven solos con hijos que de otros perfiles que cocinan siempre.
- Existe una mayor proporción de personas dedicadas al cuidado del hogar que de otros perfiles que cocinan siempre. Por el contrario, existe una mayor proporción de estudiantes que de otros perfiles que no cocinan siempre.

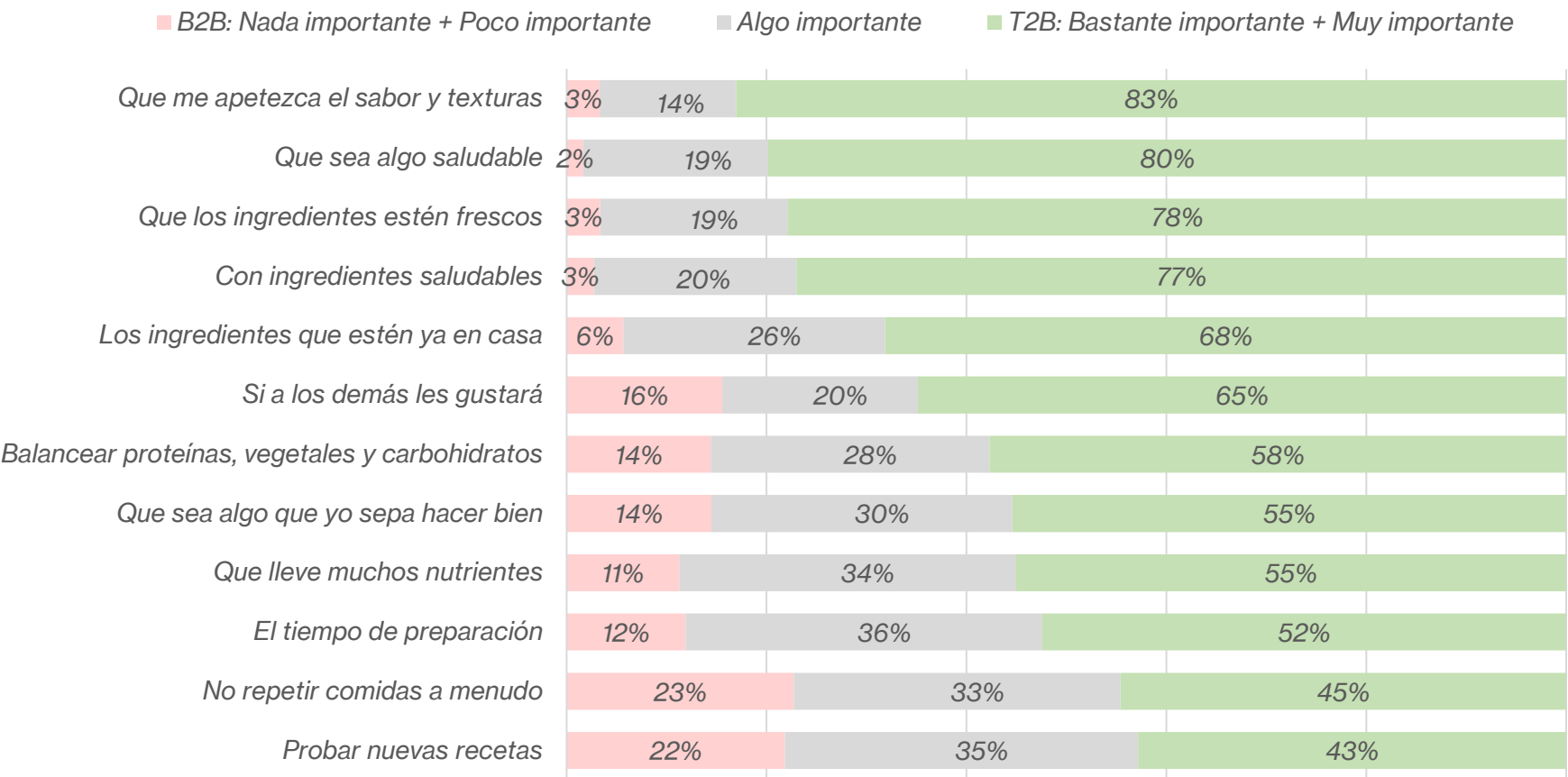


Hábitos de cocinado

Drivers importantes en el momento de cocinar

Los 5 drivers a los que los consumidores dan más importancia a la hora de cocinar son: que les apetezca el sabor y las texturas, que sea algo saludable, que los ingredientes estén frescos, que tenga ingredientes saludables y que los ingredientes ya estén en casa.

 ¿Podrías decirnos qué grado de importancia das a los siguientes factores a la hora de elegir qué cocinar en tu hogar? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.



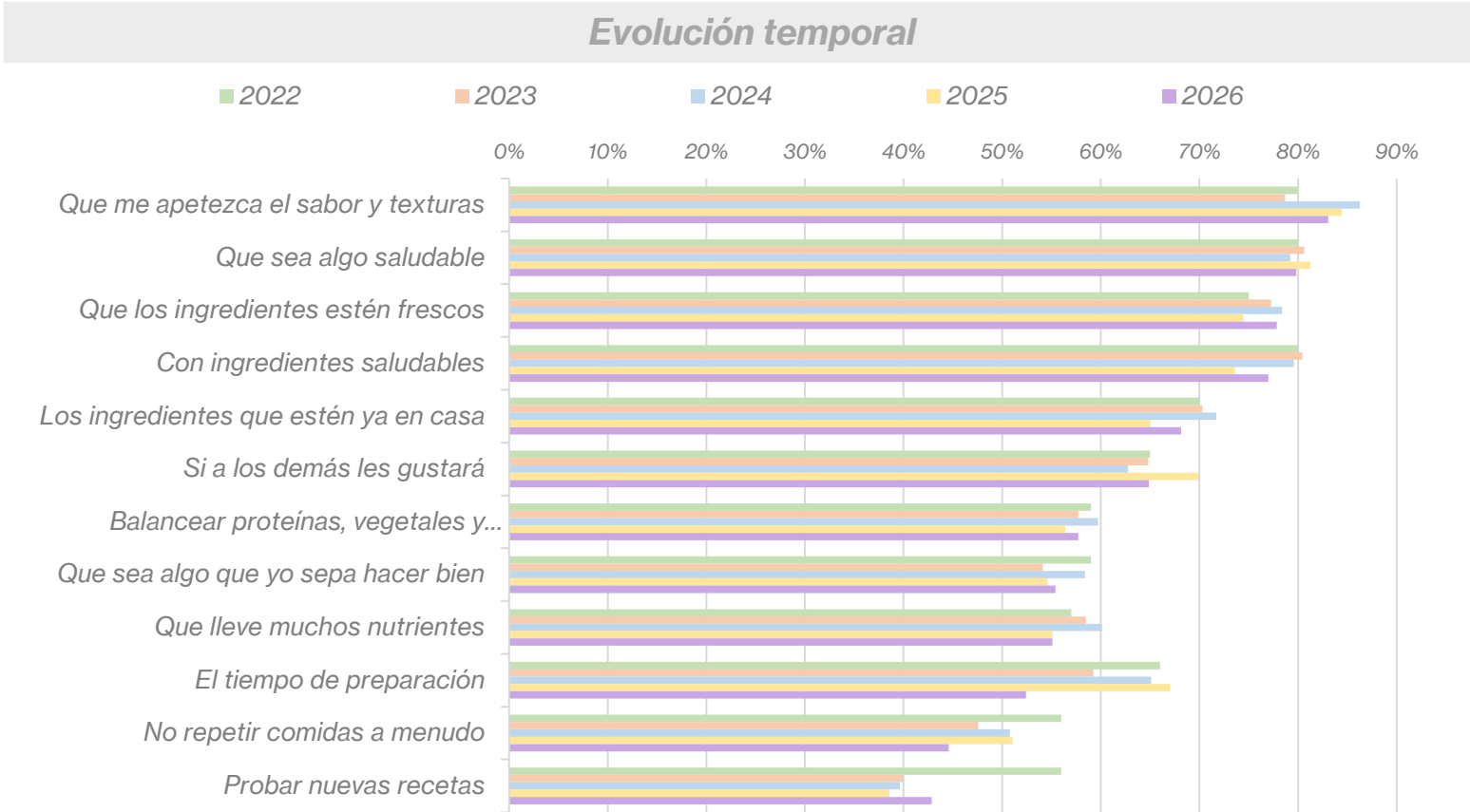
Datos basados en el total consumidores de la muestra con responsabilidad total o compartida para cocinar en el hogar n = 1.008

Hábitos de cocinado

Drivers importantes en el momento de cocinar

Evolución temporal

¿Podrías decirnos qué grado de importancia das a los siguientes factores a la hora de elegir qué cocinar en tu hogar? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. T2B



Drivers importantes en el momento de cocinar

Segmentación



¿Podrías decirnos qué grado de importancia das a los siguientes factores a la hora de elegir que cocinar en tu hogar? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. T2B



Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que dan importancia, a la hora de elegir qué cocinar, a la mayoría de los factores evaluados: que sea saludable, que los ingredientes sean frescos o saludables, balancear nutrientes, que guste a los demás, que los ingredientes ya estén en casa y el tiempo de preparación.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores de Generación X y baby boomers que de Generación Z y millennials que da importancia a cocinar algo que ya saben hacer; además, existe una mayor proporción de baby boomers que del resto que tiene más en cuenta que los ingredientes ya estén en casa y el tiempo de preparación.
- ❖ Existe una mayor proporción de casados/en pareja que de solteros/divorciados/viudos que da importancia a que sea saludable, que los ingredientes estén frescos, que los ingredientes ya estén en casa y que guste a los demás.
- ❖ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que da importancia a que los ingredientes ya estén en casa y al tiempo de preparación.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica media, alta o muy alta que de consumidores con capacidad económica baja o muy baja que da importancia a que sea saludable y a que lleve ingredientes saludables; por otro lado, existe una mayor proporción de consumidores con una capacidad económica baja o muy baja que de consumidores con mayor capacidad económica que prioriza que los ingredientes ya estén en casa.

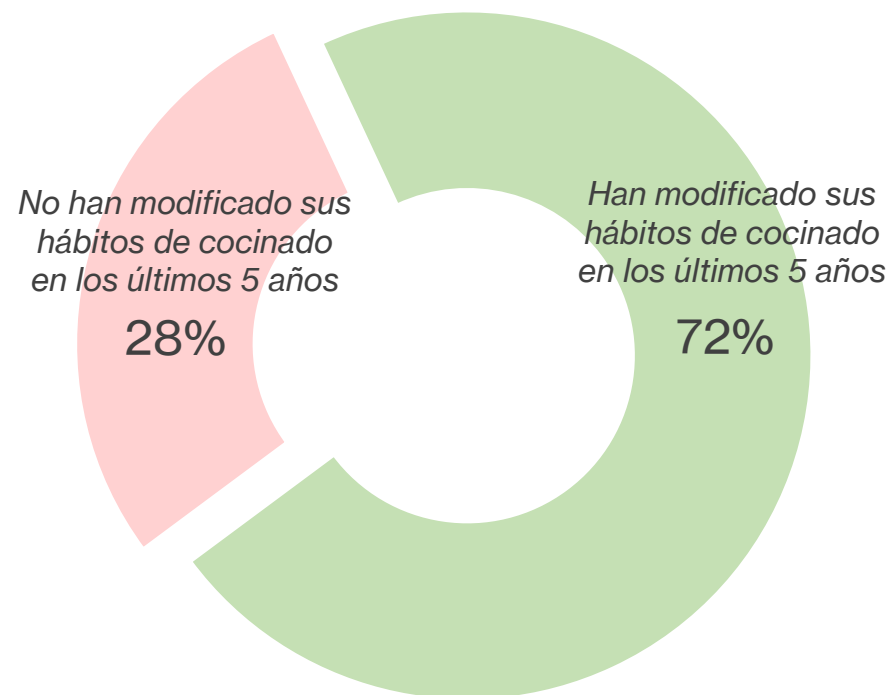
Hábitos de cocinado

Cambio en los hábitos de cocinado

7 de cada 10 consumidores han modificado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años.



En los últimos 5 años, ¿has cambiado algo en tus hábitos de cocinado?



Datos basados en el total consumidores de la muestra con responsabilidad total o compartida para cocinar en el hogar n = 1.008



Hábitos de cocinado

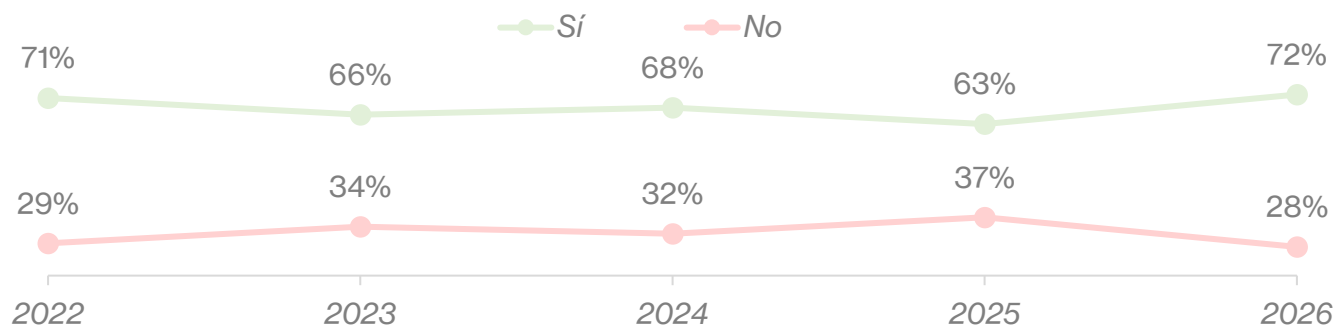
Cambio en los hábitos de cocinado

Segmentación y evolución temporal



En los últimos 5 años, ¿has cambiado algo en tus hábitos de cocinado?

Evolución temporal



Segmentación

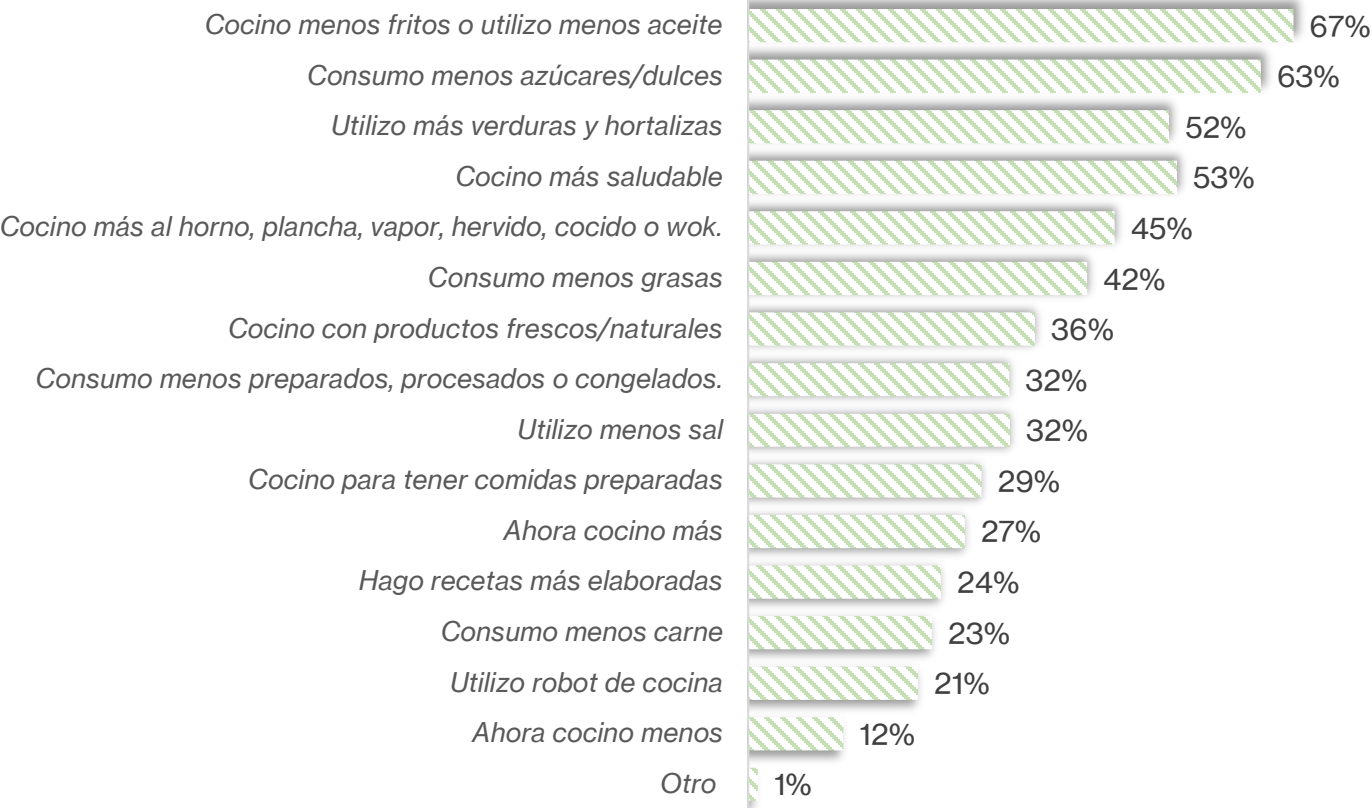
- ◉ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declaran haber cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores de la Generación Z que de los baby boomers, y también mayor que la Generación X, que declara haber cambiado sus hábitos de cocinado; en sentido contrario, existe una mayor proporción de baby boomers que del resto que declara no haberlos cambiado.
- ◉ Existe una mayor proporción de jubilados que del resto de perfiles que declara no haber cambiado sus hábitos de cocinado.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que han gastado más que el año pasado en alimentación que de quienes han gastado lo mismo que declara haber cambiado sus hábitos de cocinado.
- ◉ Existe una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios que de quienes no se han visto afectados que declara haber cambiado sus hábitos de cocinado.

Hábitos de cocinado

Motivos del cambio en los hábitos de cocinado

Los principales motivos por los que algunos consumidores han cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años son: cocinan menos fritos o utilizan menos aceite, consumen menos azúcares/dulces, utilizan más verduras y hortalizas o cocinan más saludable, entre otros aspectos.

 Por favor, indica cuáles son los motivos por los que has cambiado tus hábitos de cocinado en los últimos 5 años. Respuesta múltiple.



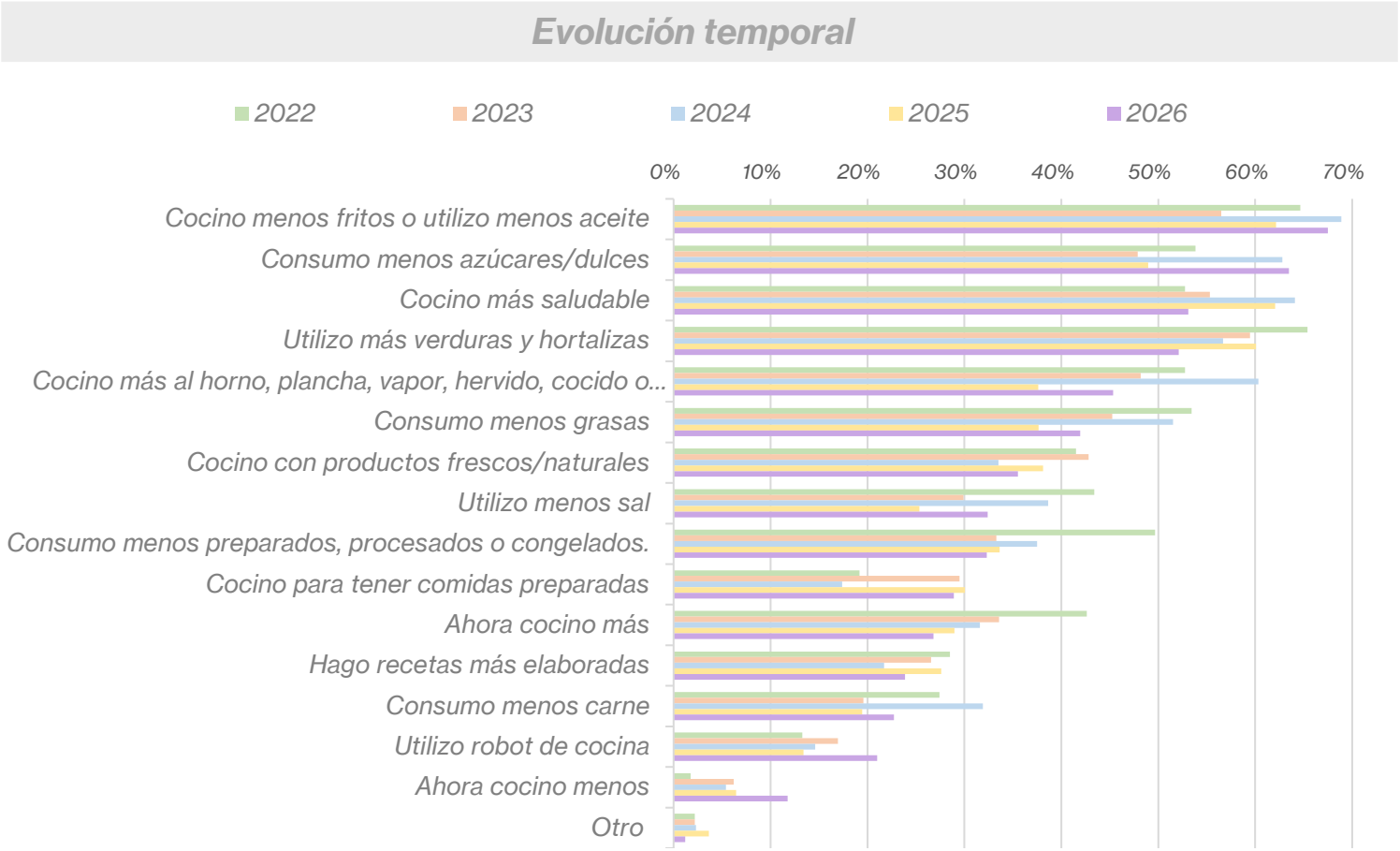
Datos basados en el total consumidores de la muestra con responsabilidad total o compartida para cocinar en el hogar n = 1.008

Hábitos de cocinado

Motivos del cambio en los hábitos de cocinado

Evolución temporal

 Por favor, indica cuáles son los motivos por los que has cambiado tus hábitos de cocinado en los últimos 5 años. Respuesta múltiple.



Motivos del cambio en los hábitos de cocinado

Segmentación



Por favor, indica cuáles son los motivos por los que has cambiado tus hábitos de cocinado en los últimos 5 años. Respuesta múltiple.



Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que indican que cocinan más para tener comidas preparadas. En cambio, existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que declaran que ahora cocinan más, que hacen recetas más elaboradas y que utilizan menos sal.
- ❖ Existe una mayor proporción de baby boomers que de generaciones más jóvenes que afirman haber cambiado hacia una cocina más “saludable” en términos de técnicas y composición: cocinar menos frito o con menos aceite, consumir menos azúcares o dulces, cocinar más al horno, plancha o vapor, y consumir menos grasas. Por el contrario, existe una mayor proporción de Generación Z y millennials que de generaciones mayores que declaran cocinar para tener comidas preparadas, así como que ahora cocinan más y que hacen recetas más elaboradas.
- ❖ Existe una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que declaran que ahora cocinan más, que hacen recetas más elaboradas y que consumen menos carne.
- ❖ Por etapa vital, destaca que existe una mayor proporción de jubilados que de otros perfiles que declaran utilizar menos sal.
- ❖ Por nivel socioeconómico, existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica muy baja o baja que de consumidores con capacidad media o alta que declaran consumir menos carne. En cambio, existe una mayor proporción de consumidores con capacidad económica alta o media-alta que de consumidores con capacidad media que indica utilizar robot de cocina.
- ❖ Existe una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios que de quienes no se han visto afectados que declara consumir menos carne.

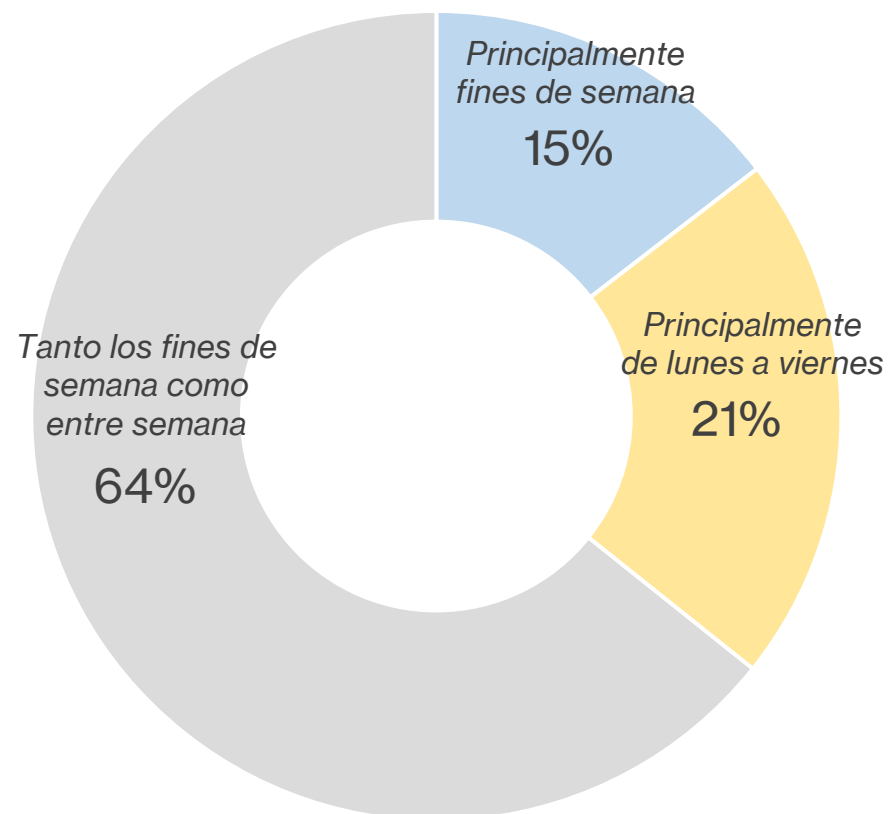
Hábitos de cocinado

Días de la semana para cocinar

La mayoría de consumidores, 2 de cada 3, cocinan habitualmente tanto los fines de semana como entre semana de lunes a viernes.



En tu hogar, ¿cuándo se suele cocinar habitualmente?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104



Hábitos de cocinado

Días de la semana para cocinar

Segmentación y evolución temporal



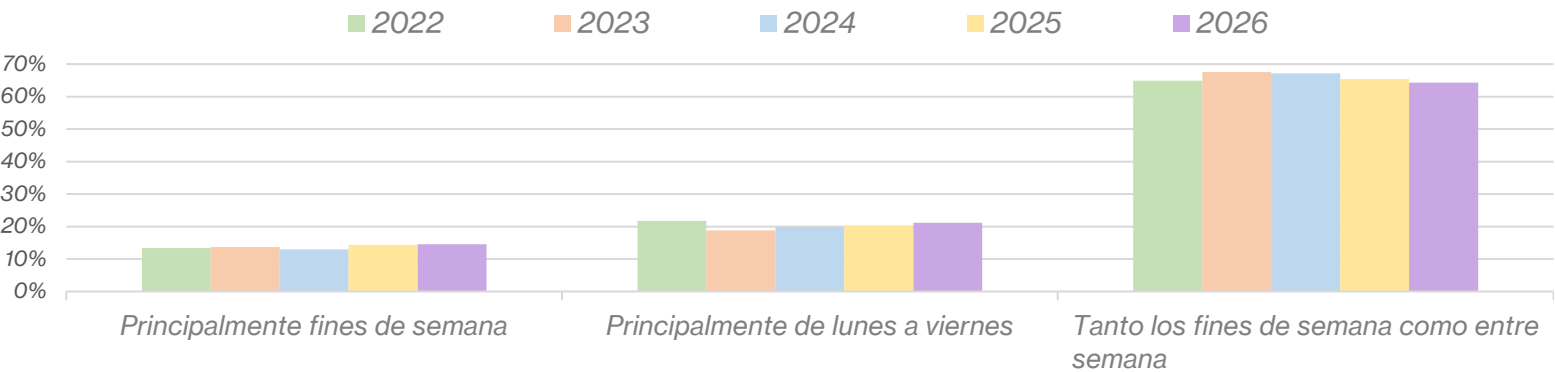
En tu hogar, ¿cuándo se suele cocinar habitualmente?



Segmentación

- ❖ Existe una mayor proporción de personas solteras, divorciadas o viudas que de casadas o que viven en pareja que declaran que en su hogar se cocina principalmente los fines de semana.
- ❖ Existe una mayor proporción de personas casadas o que viven en pareja que de personas solteras, divorciadas o viudas que indican que en su hogar se cocina tanto los fines de semana como entre semana.
- ❖ Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que declaran que en su hogar se cocina tanto los fines de semana como entre semana. Por el contrario, existe una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que indican que se cocina principalmente los fines de semana.

Evolución temporal



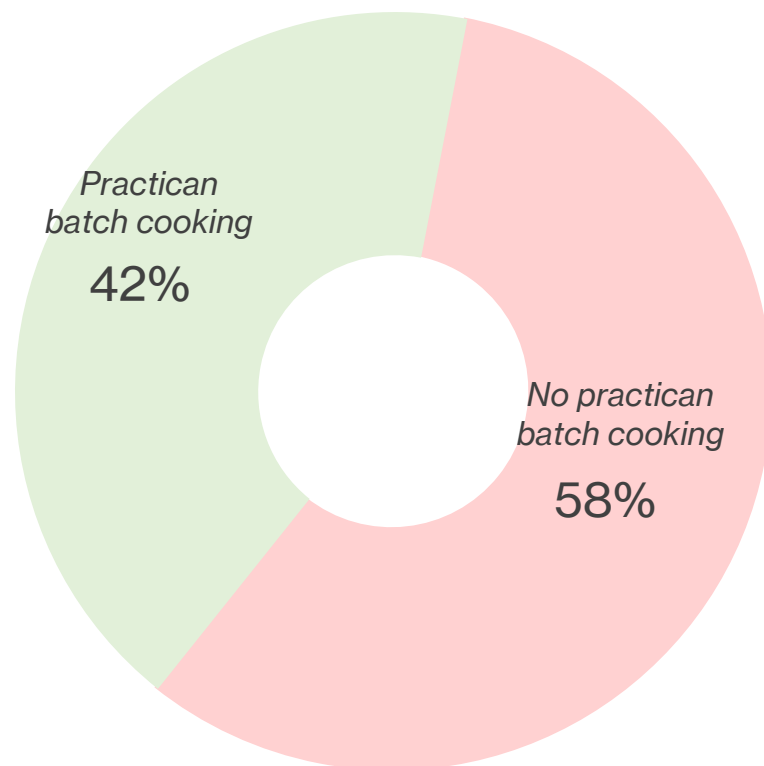
Hábitos de cocinado

Batch cooking

2 de cada 5 consumidores aprovechan el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana.



En tu hogar, ¿soléis aprovechar el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana?



Datos basados en el total de la muestra n = 1.104



Hábitos de cocinado

Batch cooking

Segmentación y evolución temporal

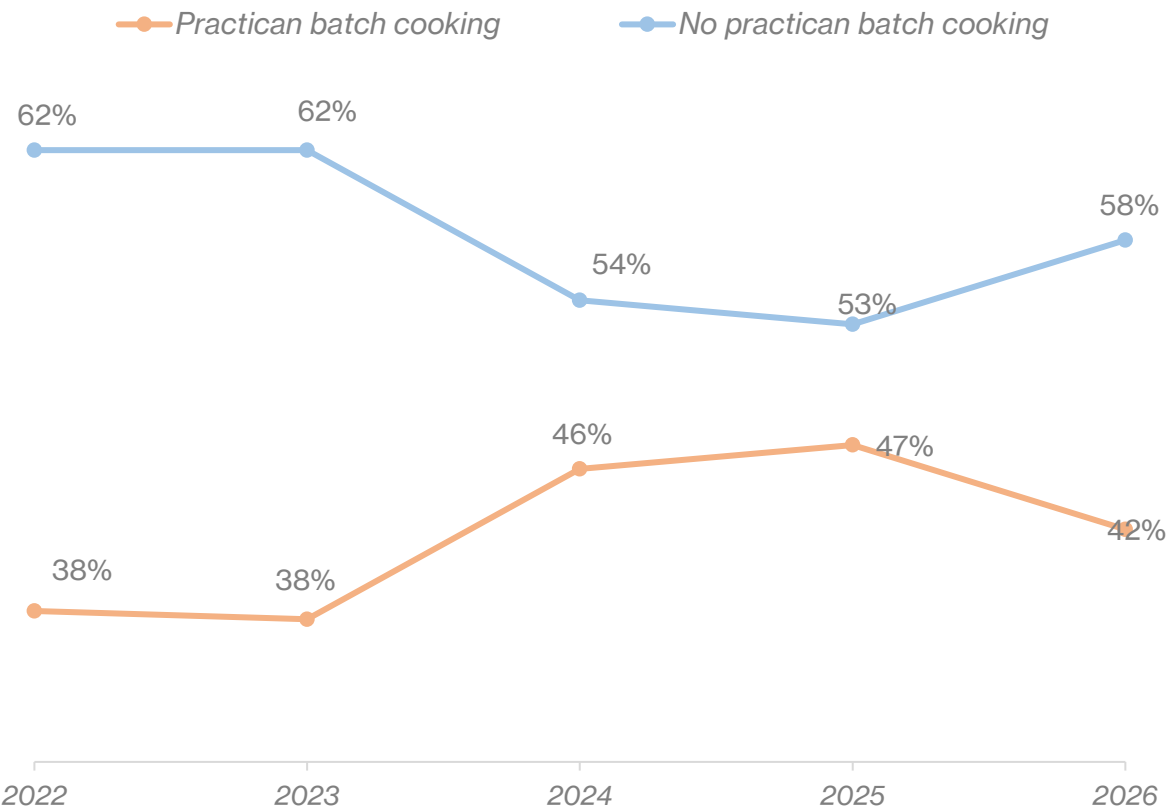


En tu hogar, ¿soléis aprovechar el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana?

Segmentación

- Existen una mayor proporción de consumidores de Generación Z, millennials y Generación X que de baby boomers que declaran que aprovechan el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana.
- Existen una mayor proporción de solteros/divorciados/viudos que de casados/en pareja que realizan “batch cooking”. En línea con esto, existe una mayor proporción de quienes viven solos que de quienes viven con hijos/as que afirman hacerlo.
- Existen una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que aprovechan el fin de semana para preparar y guardar comidas.
- Por etapa vital, existe una mayor proporción de estudiantes y de personas con empleo que de jubilados que afirman preparar comidas el fin de semana para consumirlas entre semana.
- Existen una mayor proporción de consumidores que se han visto afectados por la subida de precios que de quienes no se han visto afectados que declaran aprovechar el fin de semana para preparar comidas y guardarlas.
- Existen una mayor proporción de consumidores que han cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años que de quienes no los han cambiado que declaran preparar comidas el fin de semana para consumirlas entre semana.

Evolución temporal

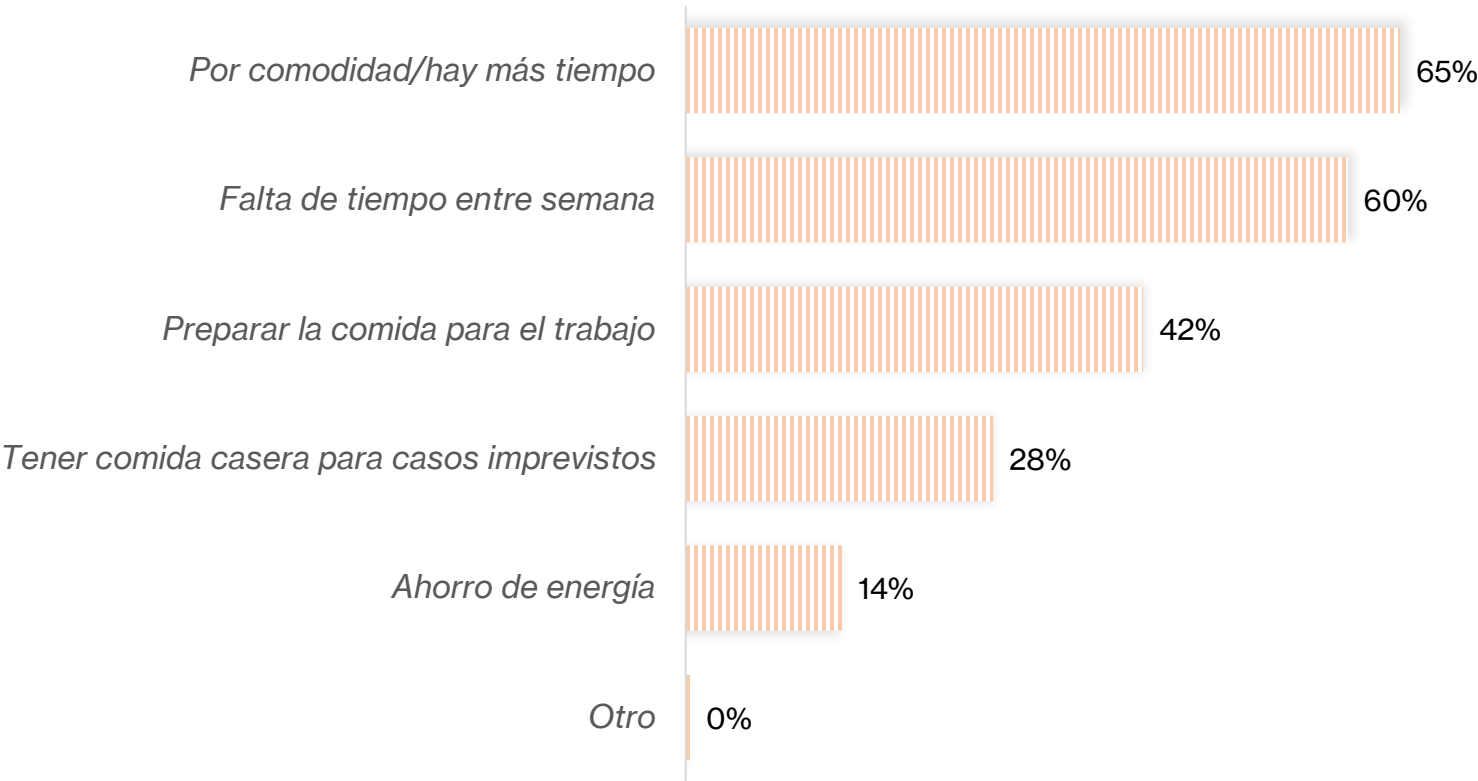


Motivos para practicar batch cooking

Los dos principales motivos por el que algunos consumidores aprovechan el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana son: por comodidad o porque tienen más tiempo (2 de cada 3 consumidores) o por la falta de tiempo entre semana (3 de cada 5 consumidores).



Por favor, indica los motivos por los que aprovecháis el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana.



Datos basados en el total de consumidores que practican batch cooking n = 460

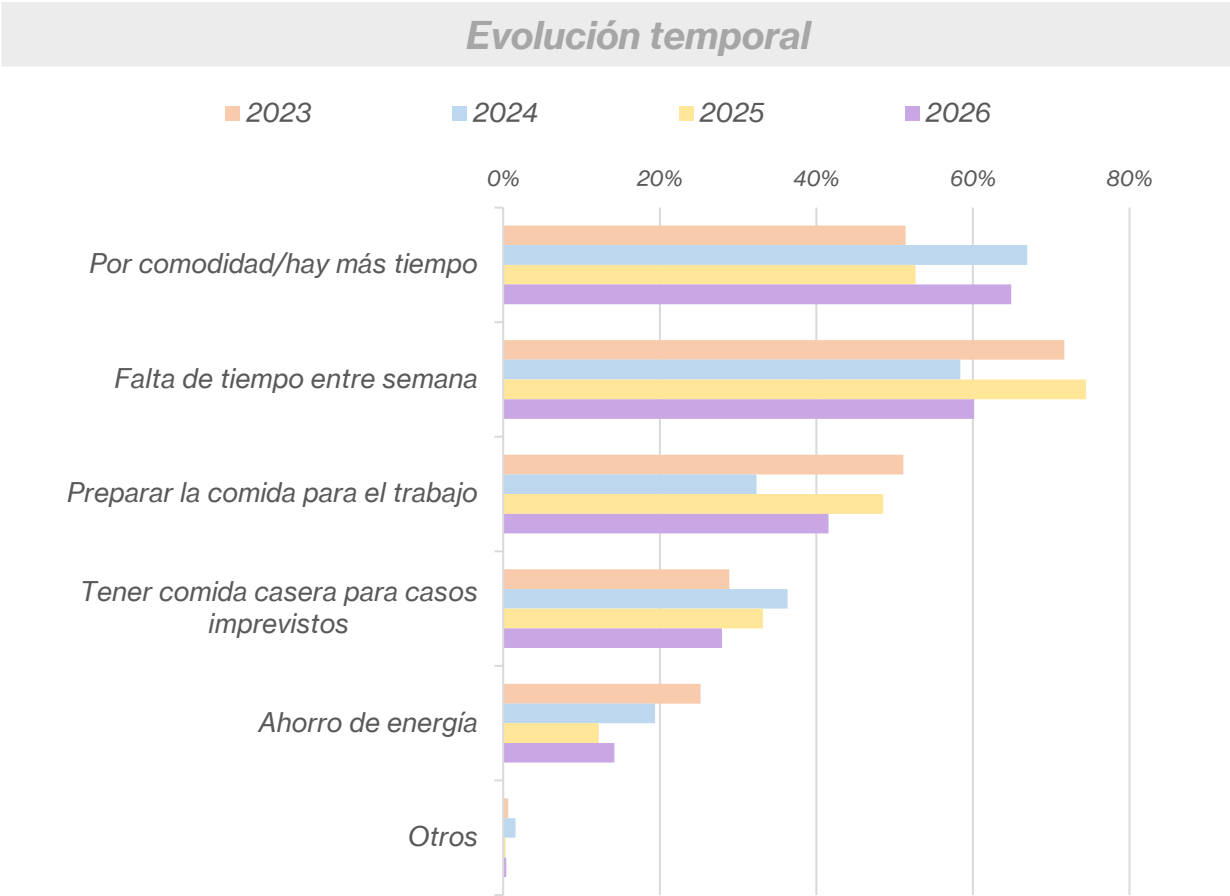


Motivos para practicar batch cooking

Segmentación y evolución temporal



Por favor, indica los motivos por los que aprovecháis el fin de semana para preparar comidas y guardarlas para consumirlas entre semana.



- Segmentación**
- Existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que hacen batch cooking por falta de tiempo entre semana, mientras que existe una mayor proporción de hombres que de mujeres que lo hacen para tener comida casera para casos imprevistos.
 - Existe una mayor proporción de consumidores más jóvenes (especialmente millennials y también generación Z) que de baby boomers que mencionan la falta de tiempo entre semana como motivo para hacer batch cooking.
 - Existe una mayor proporción de hogares con hijos que de hogares sin hijos que hacen batch cooking por falta de tiempo entre semana; en cambio, existe una mayor proporción de hogares sin hijos que de hogares con hijos que lo hacen por comodidad o porque hay más tiempo, y también por ahorro de energía.
 - Existe una mayor proporción de personas con empleo a tiempo completo y de estudiantes que de otros perfiles que señalan la falta de tiempo entre semana.
 - Existe una mayor proporción de consumidores que han cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos 5 años que de quienes no los han cambiado que mencionan preparar la comida para el trabajo como motivo para aprovechar el fin de semana.



CONCLUSIONES



Contexto socioeconómico

En la última década, el **PIB de España mantiene una tendencia ascendente**, con el bache puntual de 2020 y una recuperación rápida que lleva de nuevo a máximos al final del periodo. En paralelo, **el clima empresarial se mueve en una zona de estabilidad**, sin cambios bruscos y con un optimismo moderado.

En precios, se pasa de una etapa de inflación contenida (2015-2020) a un repunte muy intenso en 2021-2022 y, después, a una desinflación clara. **En 2024-2025 el escenario se normaliza hacia tasas más estables, aunque la subyacente muestra mayor persistencia.**

En los hogares se refuerza una pauta de prudencia: **se consolida una mayor propensión al ahorro y la liquidez en depósitos alcanza niveles elevados**. En alimentación, **el gasto crece con fuerza, pero el volumen y el consumo per cápita no lo hacen al mismo ritmo**, lo que sugiere que el aumento se explica sobre todo por precios y por el mix. En este contexto, se abre espacio para **propuestas que aporten un valor percibido claro y que mantengan la accesibilidad, combinando calidad, conveniencia y formatos que respondan a un consumidor todavía sensible al coste.**

Tipos de consumidor

En este estudio **se han identificado 6 tipos de consumidores: Co-responsables del hogar, Planificadores, Compradores táctico, Orientados a la conveniencia, Independientes prácticos y Tradicionales pragmáticos.**

Hábitos de compra y consumo

La inflación ha provocado un cambio estructural en la forma de comprar: **una mayoría de consumidores declara haber ajustado sus hábitos de compra y consumo (63%)** y, dentro de ese grupo, **el patrón dominante es una compra más racional y orientada al control del gasto**. Fijarse más en el precio, aprovechar ofertas y reducir caprichos se consolidan como comportamientos centrales, lo que indica que el consumidor no solo ha asumido un entorno de mayor coste, sino que ha incorporado rutinas activas de optimización. Este contexto convive con una percepción clara de incremento del desembolso: **4 de cada 5 consumidores afirman haber gastado más en alimentación el último año y 3 de cada 4 esperan gastar aún más el próximo**, señal de que el precio sigue siendo un tema vivo en la economía doméstica y de que la sensibilidad a promociones y formatos seguirá elevada.



En consumo, el ajuste se está produciendo más porque se compra, que por una renuncia generalizada a la cesta. **Se reduce con mayor intensidad el consumo de categorías prescindibles o de mayor desembolso**, como mariscos, bebidas con alcohol, pescado o bebidas con gas, y también aparece una caída en productos más vinculados a indulgencia o conveniencia, como galletas y cereales y platos preparados. **A la vez, se mantiene el consumo de básicos de cocina diaria** (lácteos, pasta, arroz, legumbres, hortalizas) **y crecen categorías asociadas a una alimentación más funcional y versátil** (verduras, frutas, huevos, legumbres, frutos secos). Esto abre dos líneas de actuación: **reforzar propuestas de valor en básicos** (precio por uso, formatos familiares, estabilidad de calidad) y, en categorías en retroceso, sostener la demanda con innovación en valor percibido (packs, promociones, beneficios claros, o reformulaciones que conecten con salud y uso cotidiano).

En canales y organización de la compra, **el supermercado sigue siendo el eje de la compra habitual** (casi 9 de cada 10), **pero la mayoría combina con otros formatos**, lo que evidencia un shopper más “multicanal” y pragmático. **En frecuencia, crecen discount, frutería y mercado municipal, mientras cae en tiendas especializadas, pescadería y carnicería**, un patrón coherente con búsqueda de precio y eficiencia sin renunciar del todo al fresco. Los **motivos de elección del establecimiento** también lo confirman: **cercanía, relación calidad/precio y ofertas**. Además, la compra periódica se apoya en dos rutinas complementarias: **pequeñas compras semanales (casi 3 de cada 5) y una compra grande semanal (alrededor del 45%)**, lo que sugiere que el consumidor combina reposición de frescos con un “stock-up” planificado. En este escenario, **los drivers de producto, más allá del sabor, se ordenan alrededor de buen precio, salud, calidad, aporte nutricional y estacionalidad, con una cesta donde los frescos siguen representando la base**. La lectura es práctica, ganar cuota pasa por estar presente en los momentos de compra grande con propuestas competitivas y por capturar las compras de reposición con conveniencia, formatos adecuados y visibilidad promocional, especialmente en categorías que soportan la alimentación diaria.

Compra de alimentos online

La **compra online de alimentación ya está integrada como canal de apoyo, aunque todavía no es mayoritaria**: alrededor de un tercio compra “a veces” y solo 1 de cada 10 lo hace de forma habitual. El elemento más interesante es que **la barrera no parece ser la desconfianza**, porque 4 de cada 5 consumidores declaran confiar en el canal en distintos grados, con un bloque relevante que confía bastante o totalmente. Esto sugiere que el **reto principal** es de hábitos y conveniencia real, es decir, convertir el online en una opción **que encaje de forma natural en la rutina de compra**, más que “convencer” de su seguridad.



En **canales digitales**, los **e-commerce de hipermercados y supermercados**, junto con plataformas como **Amazon, Glovo o Getir**, concentran la mayor parte del uso. La **comodidad actúa como motor principal**, reforzada por aspectos ligados a eficiencia y ahorro (ofertas, evitar colas y localizar rápido lo que se necesita). En este marco, adquieren relevancia las experiencias de compra simples, la reposición ágil, la disponibilidad estable de básicos y una política promocional clara. **El canal online destaca sobre todo en compras de reposición y de ‘cesta estándar’, con predominio de categorías recurrentes y fácilmente estandarizables** como lácteos, arroz, pasta, legumbres o galletas y cereales.

Entre quienes no compran online, los motivos son mayoritariamente de preferencia por la compra presencial: les gusta ver y elegir, disfrutan ir a comprar o tienen la tienda cerca. Esto indica **que el online no sustituye completamente la experiencia física, pero puede crecer si se posiciona como solución práctica para determinados momentos**: reposición de despensa, compras pesadas, o cestas planificadas. Para capturar ese crecimiento, es clave reducir fricción (búsqueda, selección, sustituciones) y reforzar el control del comprador sobre frescos, que es donde más pesa la necesidad de “ver y elegir”.

Otros servicios de compra de alimentos y comida

Entre los servicios evaluados, **las salidas a bares y restaurantes siguen siendo la opción con mayor presencia en la rutina**: 2 de cada 5 consumidores las realizan semanalmente. Esto confirma que, pese al contexto de precios, el consumo fuera del hogar mantiene un papel relevante, especialmente como momento social y de ocio, y convive con alternativas de conveniencia para el día a día.

En paralelo, **el universo de “soluciones listas” se apoya en platos muy reconocibles y de alta aceptación**, como pizzas, tortillas y lasañas, que aparecen como algunos de los más consumidos entre quienes recurren a comida a domicilio, comida para llevar o platos listos comprados en supermercados e hipermercados. La elección de estas opciones refuerza un patrón de baja fricción: **comidas fáciles, familiares y rápidas de decidir, donde el consumidor busca minimizar tiempo y esfuerzo sin asumir demasiada incertidumbre**. Los **motivos de consumo de platos preparados o precocinados apuntan con claridad a la conveniencia como principal motor**: rapidez, falta de tiempo para cocinar y falta de ganas de cocinar. En canal, el supermercado es el eje de compra (más de 4 de cada 5 compran allí), pero el comportamiento es mixto: solo un 22% compra exclusivamente en supermercado y la mayoría alterna con hipermercado y discount, lo que sugiere sensibilidad a precio/promoción y compras de reposición repartidas.



Hábitos de cocinado

En el hogar, **cocinar sigue siendo una práctica frecuente** y con un reparto de roles marcado: **existe una mayor proporción de mujeres que de hombres que declara cocinar siempre**, mientras que entre los hombres es más habitual compartir la tarea o cocinar solo de forma ocasional. Por edad, **los perfiles de mayor edad tienden más a cocinar siempre, mientras que los más jóvenes muestran pautas más flexibles y compartidas**, lo que encaja con estilos de vida menos rutinarios y una mayor convivencia con soluciones de conveniencia. También se observa una diferencia por estructura del hogar: **en hogares con hijos es más habitual que se cocine siempre**, mientras que en hogares sin hijos aparece con más frecuencia el reparto de la cocina o la cocina ocasional.

A la hora de decidir qué cocinar, las mujeres tienden a dar mayor importancia que los hombres a la mayoría de los criterios evaluados, especialmente a los vinculados a salud, nutrición y planificación (saludable, ingredientes frescos o saludables, equilibrio nutricional, que guste a los demás, ingredientes disponibles y tiempo de preparación). Por generaciones, **los consumidores de más edad refuerzan el peso de lo “conocido y funcional”**: priorizan más cocinar algo que ya saben hacer y la disponibilidad de ingredientes en casa, mientras que los jóvenes se orientan más a criterios de practicidad en su día a día. **Por capacidad económica, aumenta el peso de criterios de salud a medida que mejora el nivel económico, mientras que en niveles más bajos gana relevancia “tirar de lo que ya hay en casa”**, un indicador claro de cocina más condicionada por el presupuesto.

En términos de evolución, una **parte relevante de los consumidores declaran haber cambiado sus hábitos de cocinado en los últimos cinco años, y estos cambios están asociados tanto a contexto económico como a estilo de vida**. Declaran **cambios en mayor proporción los jóvenes**, quienes han gastado más en alimentación y quienes se han visto afectados por la subida de precios. Entre los cambios concretos aparecen dos tendencias: por un lado, una cocina más organizada y eficiente (cocinar para dejar comidas preparadas, mayor planificación y, en algunos perfiles, más uso de robots de cocina); por otro, ajustes hacia patrones percibidos como más saludables (menos fritos, menos grasas, menos azúcar, más horno/plancha/vapor y, en determinados segmentos, menos carne).

Además, **el batch cooking del fin de semana se consolida** como práctica extendida en perfiles jóvenes y en quienes han cambiado hábitos, impulsado sobre todo por la comodidad y la falta de tiempo entre semana, y también por la necesidad de tener comida lista para el trabajo.



Investigación de Mercados para la Innovación

Unidad de Tecnologías