



El Consumidor en tiempo de COVID-19

“La COVID-19 ha provocado una situación excepcional, sin guion previo, que ha cambiado o va a cambiar al consumidor a la hora de enfrentarse a esta pandemia”

Todos hemos sido, somos y seremos conscientes de los enormes cambios sociales y económicos provocados por la COVID-19. Desde la MPAC entendemos que hemos cambiado y que cambiaremos a mayor o menor velocidad. Queremos conocer, a través de esta encuesta, al consumidor en tiempos de COVID-19. Nos mueve la misión de la que hacemos gala desde la creación de la MPAC: **conocer, formar e informar al consumidor** a través de la promoción de acciones que añadan valor y cuyo objetivo final sea la protección del consumidor. Y todo ello, aunando esfuerzos y trabajando conjuntamente, con transparencia e independencia, para poder aportar nuestro posicionamiento y conocimiento respecto de qué cambios se han provocado en nuestras pautas de consumo y cuales, posiblemente, han venido para quedarse.

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

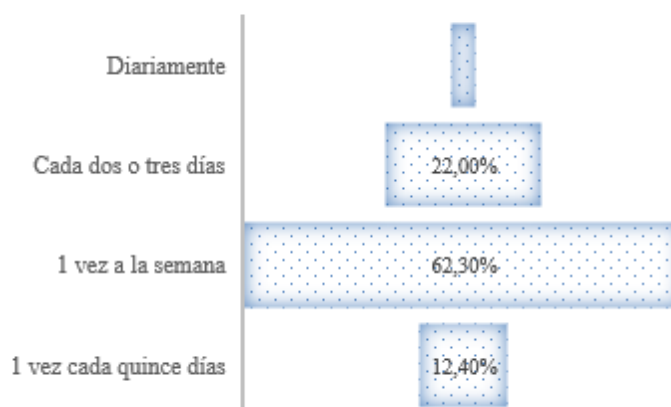


Es por eso que, para conocerlos, desde la MPAC pusimos en marcha desde el día 4 de mayo una encuesta online de 15 preguntas (a la que 520 consumidores de nuestro país han contestado) en la que sondeábamos a la ciudadanía sobre estos nuevos hábitos de compras y sobre su percepción social y personal de lo que estamos viviendo.

Principales conclusiones:

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

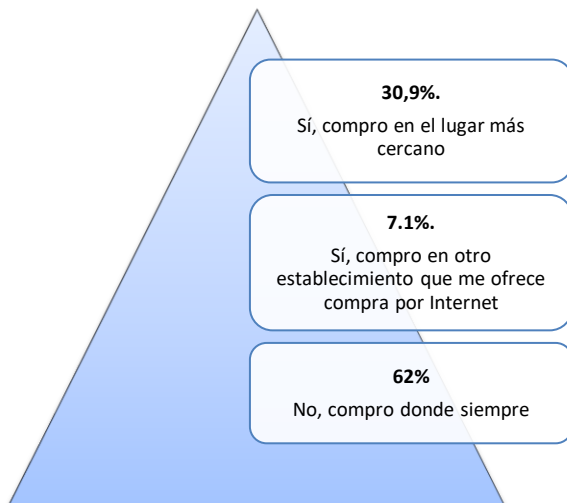
El 62% de los consumidores encuestados ha hecho la compra de alimentación y gran consumo una vez a la semana y un 12% cada quince días durante el periodo de confinamiento. De acuerdo con dicho estudio, la mayoría de la población se



ha comportado de forma responsable. De hecho, la crisis parece haber fortalecido determinados hábitos de compra y consumo, porque cerca del 50% de los encuestados asegura que planificará más la adquisición de productos de alimentación, casi un 25% mantendrá los establecimientos más cercanos a su domicilio como la opción prioritaria de compra, un 18% afirma que seguirá reduciendo el desperdicio alimentario y casi el 9% de encuestados continuará cocinando en casa más que antes.

- Más del 80% ha salido personalmente para adquirir alimentos y productos de primera necesidad y un 8,9% ha comenzado a utilizar el comercio online. Un 8,3 % lo hace a través de familiares y amigos.

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



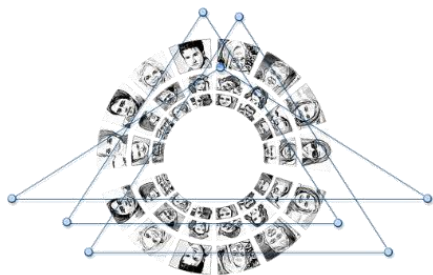
Cabe recordar que según los datos de la Encuesta de Hábitos de Consumo MPAC en 2019, la cercanía es uno de los factores más valorados a la hora de elegir el lugar de compra, y durante el confinamiento esto se ha agudizado. Destacar que tan solo un 7% ha elegido cambiar de lugar de compra para poder hacerlo online.

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

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



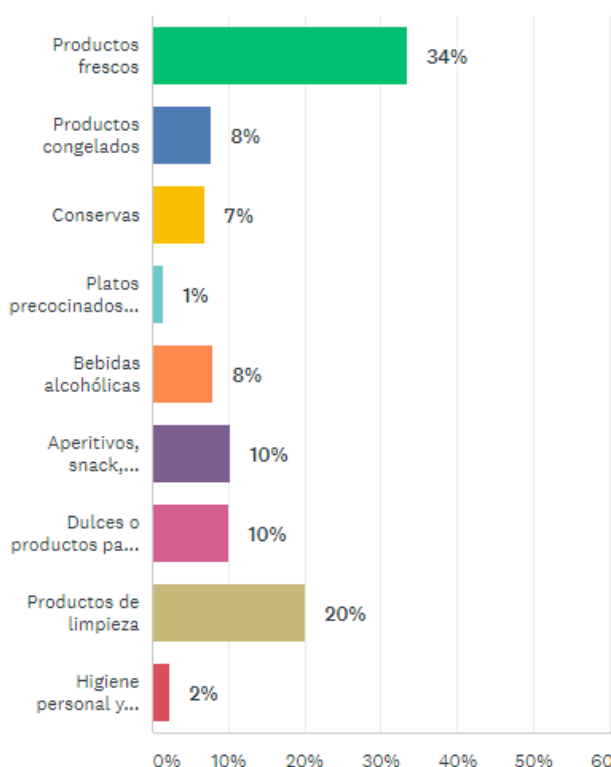
- **Algunos de los cambios de hábitos de compra y consumo permanecerán.** Cerca del 50% asegura que seguirá planificando mejor sus compras como ha hecho durante el confinamiento.



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

- Ha aumentado el consumo de productos frescos

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



- La inmensa mayoría de la población ha mantenido sus hábitos de separación de residuos para reciclaje (81%).

Tan solo un pequeño porcentaje (8%) ha mejorado sus hábitos y otro 8% ha relajado su actitud pre-pandemia.

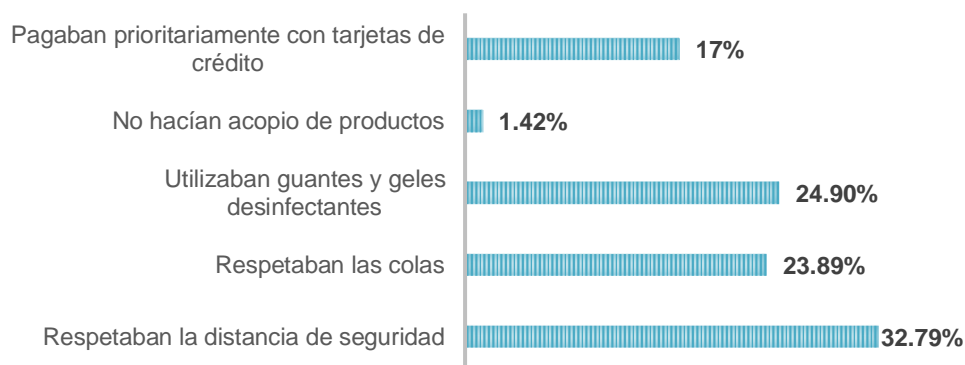


- Durante el confinamiento hemos mantenido, en mayor o menor medida, unos hábitos saludables

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

- Observadores y garantes de la conducta ajena

Frente a la opinión abrumadoramente mayoritaria de que los comercios y sus trabajadores han seguido escrupulosamente las normas de seguridad e higiene, la percepción de los encuestados con respecto a sus conciudadanos ha sido irregular en base a las respuestas obtenidas por la encuesta. Así las conductas más destacadas por lo fueron por orden que un 32% respetaba la distancia de seguridad, cerca de un 25% utilizaba guantes y geles desinfectantes, un 24% respetaba las colas y únicamente un 17% consideraba como hábito más destacado el utilizar la tarjeta como medio prioritario de pago.



Pero mientras todos estos cambios se van instaurando, como sociedad nos toca seguir luchando y aportando nuestro granito de arena, aún estamos a mitad del capítulo principal de esta pandemia, que tarde o temprano dará paso al siguiente, siendo tarea de todos contribuir a que nuestro país despegue de nuevo en lo económico y en lo social, porque la rueda de nuestra economía no puede parar.

Tras la salud y seguridad de las personas, ambas innegociables, la máxima prioridad es que todos podamos volver a la normalidad. Por eso, "Activate", centremos nuestras fuerzas en activar toda la economía, porque la vuelta a la normalidad productiva es esencial para el desarrollo económico y social del país.

www.eactivate.com

https://twitter.com/e_activate/status/1264566970306818049?s=12



Sobre la MPAC

La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona. Fundada en 2014, la MPAC se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo y con el objetivo de proponer soluciones conjuntas en el ámbito del consumo y de establecer lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial