

¿ES EL ORIGEN DE LOS ALIMENTOS UN FACTOR DETERMINANTE EN LA CESTA DE LA COMPRA?



SUSANA GARRIDO SÁNCHEZ-CANO
Periodista agroalimentaria

¿Valora el consumidor el origen del producto que lleva a su mesa? En los últimos años las tendencias han cambiado y, a pesar de que la oferta de productos agrícolas y ganaderos es cada vez mayor, el consumidor valora la calidad de los alimentos que compra y tiene en cuenta una serie de factores que antes no apreciaba. Analizamos de la mano de expertos del sector cuál es la escala de preferencias del consumidor en España.

La cesta de la compra está sujeta, en muchas ocasiones, a las tendencias del mercado, a la temporalidad de los productos, a la calidad de los mismos, a su lugar de origen, a la necesidad de llevar una vida saludable y, por supuesto, al precio. Los gustos del consumidor cambian y aunque no hay un “consumidor único”, sí hay factores que son determinantes cuando se llena la despensa.

Si hablamos del cambio de tendencia en los últimos años, los profesionales consultados difieren en algunos aspectos. El responsable de Comunicación de ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), David Gracia, sostiene que “en general

el principal disruptor en los últimos años ha sido el factor demográfico, porque hay una población que envejece y tiene otras necesidades, las familias son más pequeñas, hay un proceso de urbanización muy potente, una mayor entrada de inmigrantes que traen unas preferencias alimentarias distintas... Son factores demográficos que sin duda cambian el mapa del consumo. Desde luego hay tendencias que hace años no se veían, como una mayor predisposición a cuidarse, a valorar en la dieta los alimentos saludables, practicar deporte...”.

Por su parte Fernando Móner, presidente de AVACU (Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios) explica que “el consumidor es cambiante por muchas motivaciones, y la

motivación de los últimos tres años es el precio; es un factor determinante porque vivimos una tensión alta inflacionista, que nos ha llevado a una cesta de la compra mucho más cara que antes, a lo que hay que sumar que se ha perdido capacidad adquisitiva y por eso el factor precio es determinante”.

“No significa que el consumidor no valore la calidad, la da por hecha, sabe que lo que hay a la venta tiene unos estándares de calidad más altos que hace 15 años; además es un consumidor más preocupado por la salud, con más información, de hecho, busca información más allá de la etiqueta”. Gabriel Trenzado, director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España, afirma que “sin duda hay una tendencia a preocuparse más por el contenido y por la procedencia de los productos, porque a veces esa procedencia se percibe como mayor calidad, mayor frescura... Y el consumidor que tiene la capacidad de pagar un poco más se va a permitir elegir origen, producción... El factor precio sigue siendo determinante”.

El presidente de Origen España y presidente de la DOP Torta del Casar, Ángel Pacheco, afirma que “la tendencia que hemos visto en los últimos años es hacia una alimentación más sana y además, estamos volviendo a años atrás, cuando todo se producía de forma natural; el consumidor está valorando eso ahora en gran medida”.

Valoración del consumidor

En AVACU, junto con el resto de miembros de la MPAC (www.mesa-participacion.com), tal y como explica Fernando Móner, cada año realizan una encuesta a 4.000 familias sobre sus hábitos de consumo y qué valoran más a la hora de comprar alimentos. A la pregunta sobre la importancia que para ellos tiene el lugar de origen del producto, 1 de cada 4 familias, es decir el 25%, afirmaron que es “un elemento esencial”.

Asimismo, en la encuesta se dan 12 opciones de preferencias a la hora de elegir un producto; entre estas opciones están la fecha de caducidad,



marca de fabricante, alérgenos..., y se constató que el lugar de origen se encontraba en sexto lugar dentro de los parámetros esenciales.

“Estos datos significan que quizá no hemos sido capaces de seguir una política de información a los consumidores que siga poniendo donde se merece la importancia del lugar de origen o de los sellos de certificación”, explica Móner. En la citada encuesta, se planteaba la cuestión de que en caso de que los alimentos llevaran un código QR, qué información les gustaría que se incluyera en ese código, “el 27% de los encuestados decían que más información respecto al origen y, como segundo elemento, más información nutricional”.

Origen

“Es difícil extraer un consumidor único”, explica David Gracia, “pero lo cierto es que hay una parte de los consumidores que valoran muchísimo el origen”. Afirma que sus empresas asociadas, como El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour o Eroski, entre otras, tienen una clara preferencia por los alimentos amparados bajo una

Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida (IGP), por los productos de cercanía, las lonjas nacionales..., “sin duda es una importante oferta comercial, esa producción de origen y ese valor destacado de la calidad diferenciada, el consumidor lo valora y lo busca”.

Y hablando del origen del país, David Gracia explica que “lo cierto es que hoy en la distribución alimentaria en nuestro país más del 90% de los productos que se comercializan son de origen español; producimos de todo y tenemos esa suerte casi en el 100% de los productos, si bien es cierto que importamos alimentación, también exportamos en gran medida”.

“No hay que olvidar que estamos en la UE, en un mercado único, que ha favorecido el crecimiento del sector primario español y que tengamos acceso a productos europeos en nuestro mercado. Podemos decir que prácticamente todo lo que llevamos a nuestra casa son productos españoles”.

Promoción

Ángel Pacheco, de Origen España, subraya la importancia del trabajo

de promoción de las figuras de calidad (DOP e IGP) y de sus Consejos Reguladores, con el objetivo de llegar a la población y transmitirles la calidad y la excelencia de los productos amparados bajo estos sellos.

En Origen España en los últimos años se han llevado a cabo las campañas promocionales “Abre los Ojos y Disfruta” y “Historias en la Mesa”, enfocadas en promocionar la calidad de los productos españoles amparados bajo estas figuras de calidad, “lo que es una garantía de seguridad, excelencia y trazabilidad”.

Pacheco explica que la UE actualmente identifica que solo el 32% de los españoles identifica el sello de las IGP y el 16% conoce el de una DOP, “hay muchísimas gente que no reconoce estos sellos o que no sabe lo que significan, por eso las labores de promoción son tan necesarias, valorar que son productos de cercanía, vinculados al mundo rural, que contribuyen al desarrollo de las zonas rurales, fijando población, que logran que en zonas productivas se genere una economía de escala; todo eso el consumidor debe saberlo y valorarlo”.

El sector opina ¿CÓMO HAN CAMBIADO LAS TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR?



**DAVID
GRACIA**

Responsable de
Comunicación de
ANGED

“El principal disruptor en los últimos años ha sido el factor demográfico, que sin duda cambia el mapa del consumo, además de haber tendencias que hace años no existían: una mayor predisposición a cuidarse”.



**FERNANDO
MÓNER**

Presidente
de AVACU

“La motivación de los últimos tres años es el precio; no significa que el consumidor no valore la calidad, la da por hecho, sabe que lo que hay a la venta tiene unos estándares de calidad más altos que hace 15 años”.



**GABRIEL
TRENZADO**

Director general de
Cooperativas Agro-
alimentarias España

“Hay una tendencia a preocuparse más por el contenido y por la procedencia de los productos. El consumidor que tiene la capacidad de pagar un poco más se va a permitir elegir origen, producción... El factor precio sigue siendo determinante”.



**ÁNGEL
PACHECO**

Presidente de
Origen España

“La tendencia que hemos visto en los últimos años es hacia una alimentación más sana y, además, estamos volviendo a años atrás, cuando todo se producía de forma natural; el consumidor está valorando eso ahora en gran medida”.

Gabriel Trenzado afirma que actualmente las redes sociales son, en muchas ocasiones, un factor de desinformación, “antes de la explosión de las redes sociales, el 80% de las fake news eran sobre el sector de alimentación y dietas”.

“Las Interprofesionales están haciendo una gran labor de difusión en sus campañas y, sobre todo, se está intentando separar lo que es una información verídica y de calidad con una información sesgada. Por eso es muy importante que haya organismos públicos que informen adecuadamente, establecer puntos de objetividad que informen sobre la calidad y el valor de los productos”.

Sello cooperativo

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España se ha puesto en marcha

el Sello de Producto Cooperativo, que nació en verano de 2025 y al que ya se han adherido 34 cooperativas de muy distintos sectores (aceite, vino, lácteos, cárnicas, vino, miel, frutas y hortalizas...). Gabriel Trenzado explica que “no es un sello de calidad, es un sello de Responsabilidad Social Corporativa, porque las cooperativas son las empresas de agricultores y ganaderos y queremos transmitir al consumidor lo que hacemos: producir alimentos”.

Y no solo eso, también que el producto que se está comprando tiene un rendimiento económico para el productor, subrayando los valores democráticos y de solidaridad que rigen el sistema cooperativo, además de aportar prosperidad en las zonas rurales.

“En 2025 hicimos un estudio para

saber si el consumidor conocía lo que es un producto cooperativo”, explica Gabriel Trenzado, “y nos llevamos una grata sorpresa: el consumidor nos conoce en un alto porcentaje, sobre todo ciertos productos como el aceite, vino, queso, lácteos...”.

“El consumidor valora en primer lugar el sabor y, en segundo lugar, el origen y su conexión con el campo, con el mundo rural, por eso el lema de este sello es Producto Cooperativo, Sabor Auténtico del Campo. El objetivo es seguir informándole y potenciar las marcas, porque aportan un valor diferencial y, desde luego, seguir promoviendo el cooperativismo, el origen y la trazabilidad de nuestros productos y que cada vez más el consumidor los pueda encontrar en el lineal de los supermercados”.

ECONEX PRAYS CITRI

2 MG 60 DÍAS

BIOCONTROL

ECONEX PRAYS CITRI 2 MG 60 DÍAS,
difusor de feromona sexual de la especie
Prays citri, para atraer machos con una
duración en campo de 60 días.

www.prayscitri.com



INTER
ECO

INSUMO CERTIFICADO



VISITA
NUESTRA WEB
CORPORATIVA



VISITA
NUESTRA TIENDA
ONLINE



VISITA LA WEB
ESPECÍFICA



ECONEX
POLILLERO

Código: UIPFETA001



ECONEX TRIANGULAR
AZUL DESECHABLE

Código: UIPFETA269



ECONEX TRIANGULAR
BLANCA DESECHABLE

Código: UIPFETA242



ECONEX TRIANGULAR
BLANCA PLEGABLE
SIN LÁMINAS

Código: UIPFETA273



ECONEX PRAYS CITRI
2 MG 60 DÍAS ENV. 1 UD.

Código: UIPHOVA446



ECONEX PRAYS CITRI
2 MG 60 DÍAS ENV. 10 UD.

Código: UIPHOVA447



PYME INNOVADORA

Válido hasta el 31 de junio de 2023



ECONEX®

FEROMONAS Y TRAMPAS

Desde 1986



1986 - 2026
ANIVERSARIO



SEAL OF
EXCELLENCE



900 502 401 • www.e-econex.com • PRODUCTOS FABRICADOS EN ESPAÑA