

Guía Repsol

Laboratorio de Tendencias Guía Repsol

HÁBITOS Y TENDENCIAS EN LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE



#alimentosdespaña

CONTEXTO

Como reflejan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, la **sostenibilidad se presenta en múltiples facetas dentro del universo de la restauración**: consumo razonable, ahorro, reciclaje, gestión de residuos, conservación de especies, preservación de ecosistemas, movilidad responsable, integración medioambiental y con las comunidades...

En esta línea, los premios **Sol Sostenible** **#AlimentosdEspaña de Guía Repsol** se centran en dos ámbitos concretos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: el cambio climático y el producto. El primer eje, enfocado en gestión energética responsable, energías renovables, huella de carbono, movilidad sostenible (ODS 7 y 13). Y el segundo que apuesta por el producto de proximidad, el aprovechamiento, las prácticas ecológicas, la garantía de origen, la autoproducción (ODS 12).

OBJETO DE ESTUDIO

Tras analizar las búsquedas e interacciones online realizadas por más de **12 millones de personas en España**, Guía Repsol ha elaborado un informe de gastronomía y consumo responsable de alimentos. Estos datos, recopilados durante casi dos años, han permitido identificar una serie de **hábitos, preocupaciones y tendencias relacionadas con la gastronomía responsable en España**. Una imagen real, actual y muy precisa de las tendencias de la sociedad española.

FICHA TÉCNICA

- **Fuente de datos: 71.1 millones de datos** recopilados a través de las búsquedas e interacciones online sobre temas relacionados con gastronomía responsable en España (Google, plataformas sociales, páginas web, inteligencia artificial, asistentes de voz...).
- **Periodo de estudio:** 1 enero 2023 – 15 noviembre 2024
- **Tamaño de la muestra: 12.199.450** personas
- **Ubicación:** Interacción desde **España** y en español

METODOLOGÍA

En este estudio, desarrollado* en exclusiva para Guía Repsol, se ha empleado tecnología propia de 'data science' para entender los intereses y preocupaciones de los usuarios, detectar carencias y oportunidades de un territorio determinado, así como inferir qué influye en la toma de decisiones.

Con **algoritmos y codificaciones específicas**, se han rastreado y analizado las huellas digitales que dejan las personas al navegar por internet. Y se ha realizado una segmentación cruzando la información de perfiles en redes sociales con la que se demanda en los sitios web.

*Estudio realizado por Factory, la unidad de ciencia de datos de BeConfluence, para Guía Repsol.
Prohibida la reproducción parcial o total sin autorización y sin citar fuente.

Tras emplear **un total de 66 APIs**, se obtuvieron **71.100.900 datos brutos** que luego se **cualificaron con codificaciones y algoritmos propios**. Este proceso ha permitido rastrear, agrupar, analizar y **comprender millones de datos** producidos por los usuarios de internet. Además, se han usado técnicas de Inteligencia Artificial propias para completar y agrupar toda la información recogida.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

1. LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE ES MÁS QUE UNA TENDENCIA: ES UNA REALIDAD

El interés por el consumo responsable dentro del ámbito gastronómico ha mostrado un fuerte crecimiento sostenido en España entre 2019 y noviembre de 2024, con más de 12,2 millones de personas mostrando interés en este tema. Se trata de **una tendencia que no es volátil. El interés de los españoles en la gastronomía responsable está consolidado** como punto de interés y demanda de información recurrente.

2. CAMBIO EN LAS PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores están cada vez más interesados en prácticas sostenibles en la gastronomía, tales como productos locales, economía circular, reducción de desperdicios e impacto ambiental.

3. MÁS CONCIENCIACIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES DE MENOS DE 35 AÑOS

El 60% de los españoles interesados en consumo y gastronomía responsable tiene menos de 35 años y el 57% son mujeres. Se trata de una generación más concienciada, muy activa en internet y que será, a corto y medio plazo, el target de comensal que invierte en gastronomía responsable.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

4. FACT CHECKING: BÚSQUEDA DE PRÁCTICAS REALES

Los consumidores buscan en internet **autenticidad y transparencia en las prácticas** que afirman impactar positivamente en la comunidad y el medio ambiente.

5. SÍ A LA SOSTENIBILIDAD, PERO ACREDITADA

Los **consumidores reclaman que la oferta sostenible y de proximidad esté acreditada**, ya sea a través de certificaciones y/o de prescriptores fiables. Se detecta una oportunidad de mejora para aportar confianza a un consumidor interesado en prácticas responsables.

6. DISPUESTOS A PAGAR MÁS SI LA OFERTA ES AUTÉNTICA

Un segmento significativo expresa desconfianza sobre la autenticidad de las prácticas sostenibles y duda si el coste adicional por un producto eco o de proximidad realmente tiene un impacto sostenible o está justificado.

7. REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS

El interés en este punto está más que demostrado. El 39,3% de los usuarios rastreados en este estudio busca prácticas sostenibles enfocadas a minimizar el desperdicio de alimentos.

HÁBITOS Y TENDENCIAS EN LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE

I. PANORAMA GENERAL

El interés en el consumo responsable y comprometido con la huella ambiental dentro del ámbito gastronómico ha mostrado un crecimiento sostenido en España entre 2019 y noviembre de 2024, **con más de 12 millones de personas investigando** actualmente sobre este tema.



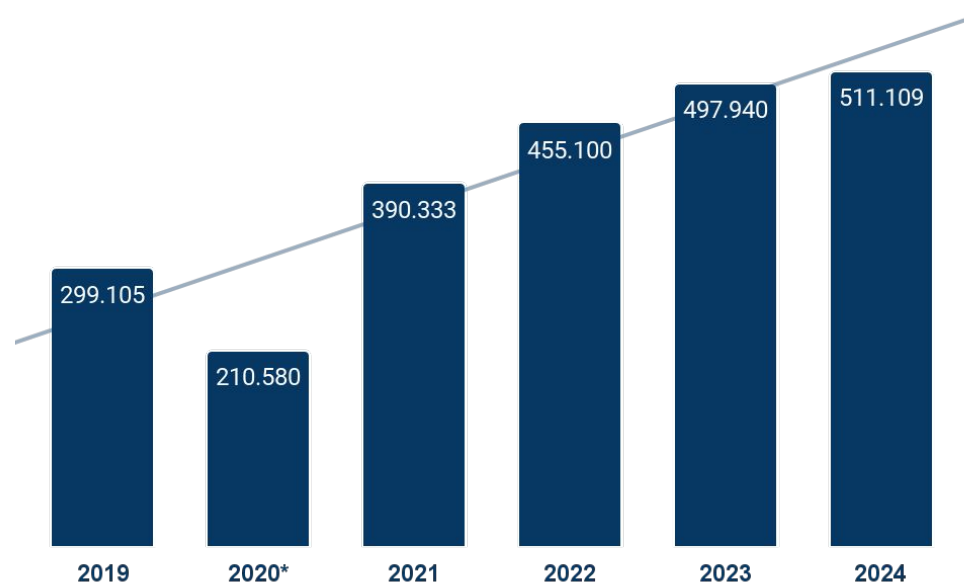
AUMENTO SOSTENIDO DE LAS BÚSQUEDAS SOBRE GASTRONOMÍA RESPONSABLE

▲ 66%

Aumento de las búsquedas mensuales entre 2019 y el 2023.

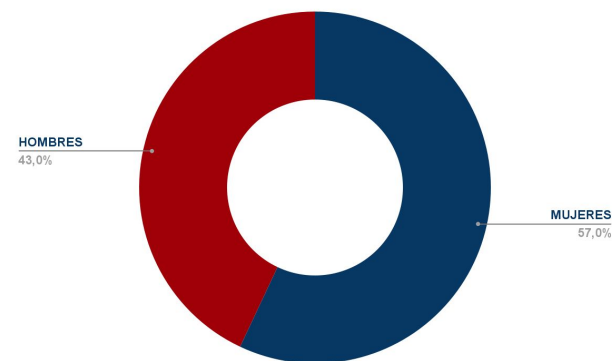
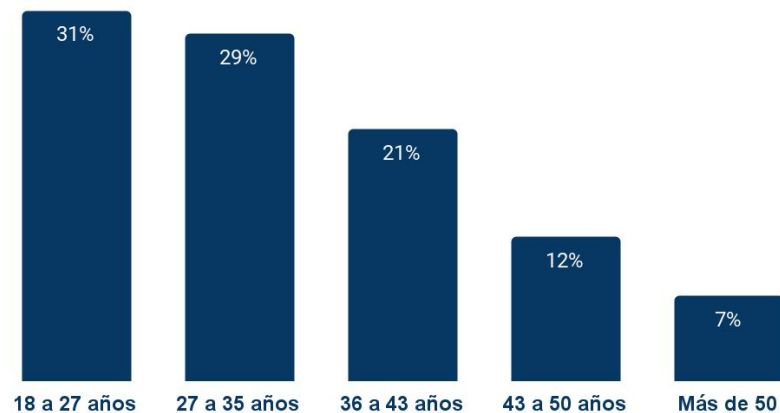
▲ 3%

Crecimiento estimado de estas búsquedas para 2024.



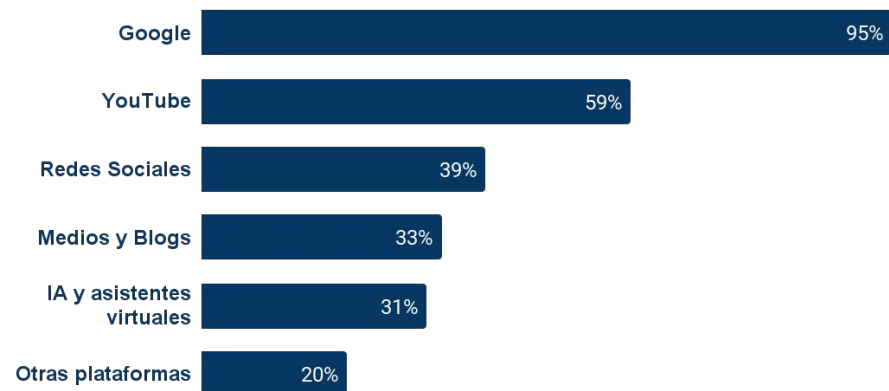
*Cambio en la tendencia relacionado con la Pandemia de COVID-19

PERFIL DE LOS USUARIOS INTERESADOS

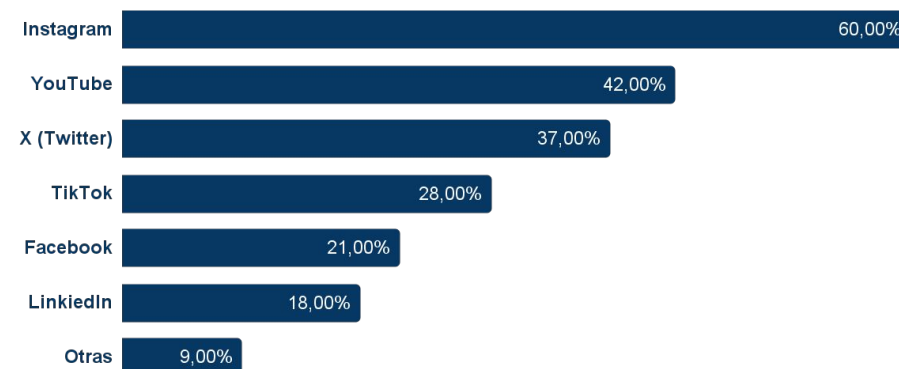


El perfil del **interesado en el consumo y la gastronomía comprometida con la huella ambiental, los productos locales y prácticas similares es diverso**. Se detecta un interés creciente tanto en hombres como mujeres (57% mujeres y 43% hombres). Por edades, destacan los usuarios entre 18 y 35 años (60%).

FUENTES DE DATOS



ZOOM EN REDES SOCIALES



La mayoría de los usuarios recurre a las **redes sociales y a Google** para investigar sobre este tipo de prácticas gastronómicas pero resulta complicado verificar los resultados obtenidos. Existe, por tanto, una desconexión entre la percepción de los beneficios y la autenticidad de los mismos debido al ruido y la desinformación presentes en estas fuentes de datos.

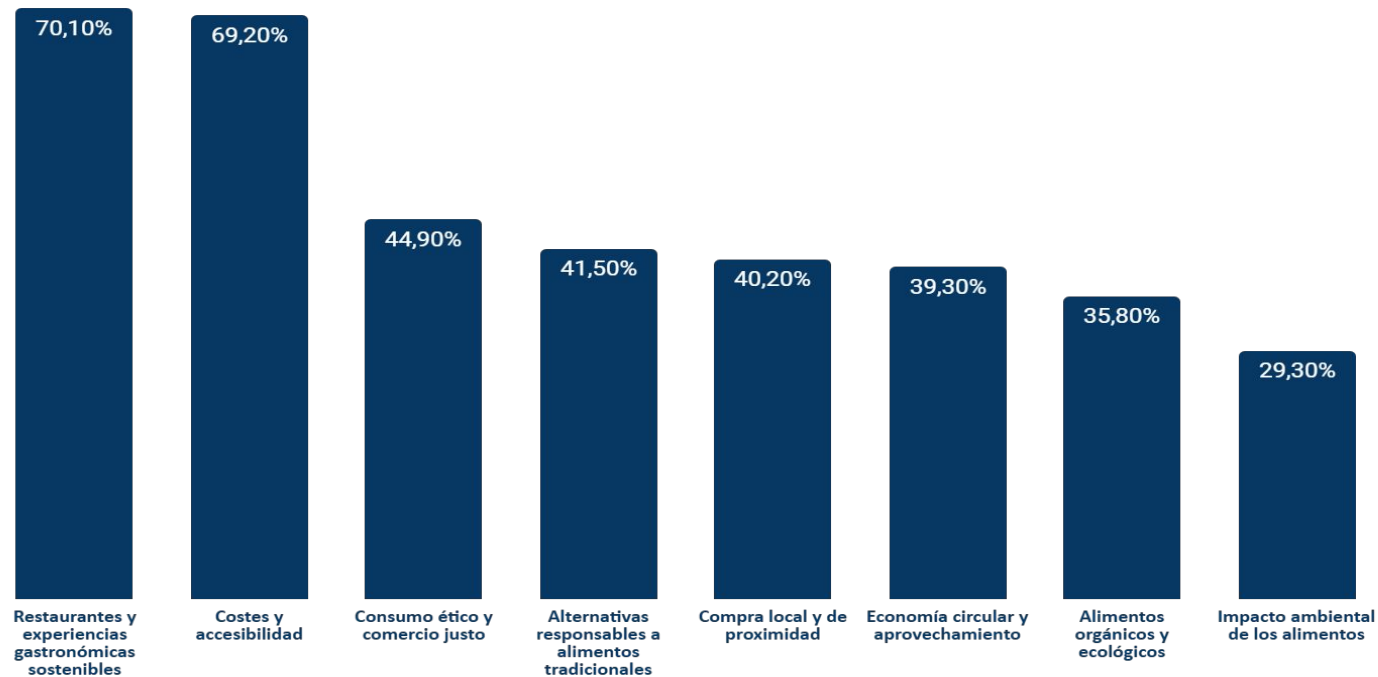
¿QUÉ SE BUSCA SOBRE CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS Y GASTRONOMÍA?



PRÁCTICAS REALES Y FIABLES

Los consumidores buscan autenticidad y transparencia, con un enfoque en el impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

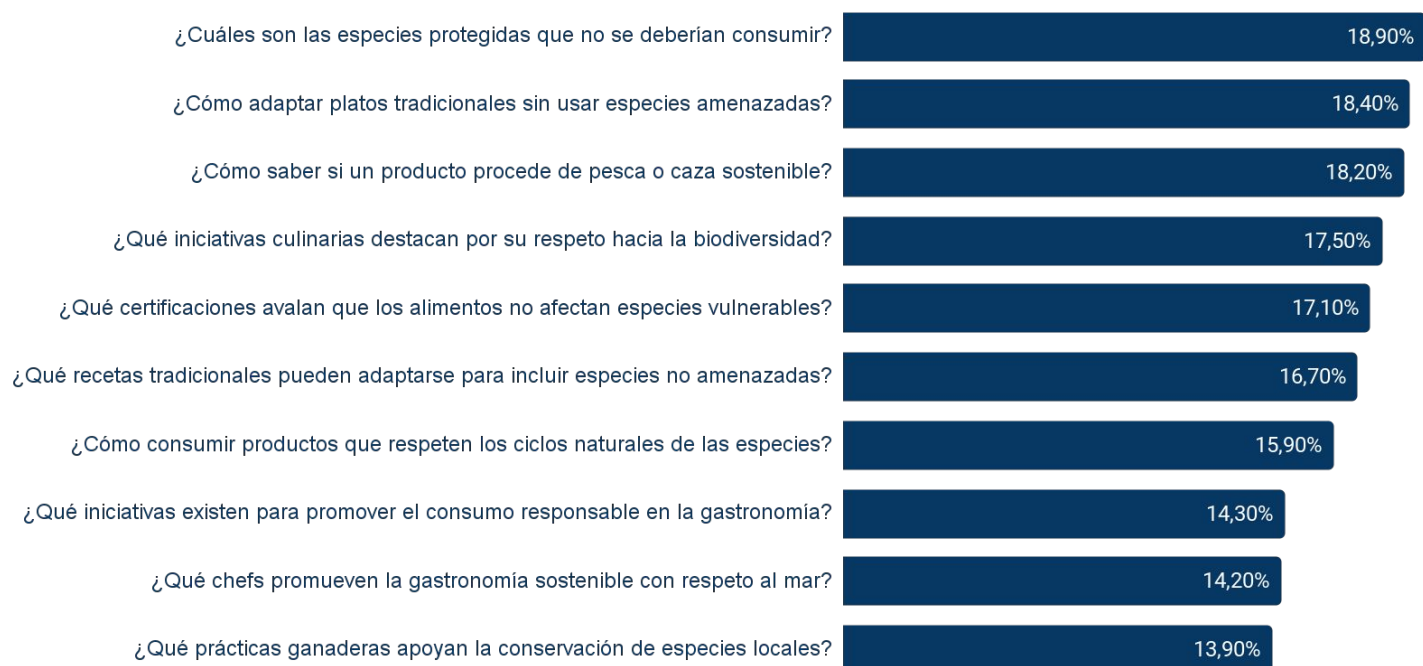
¿QUÉ TEMAS INTERESAN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE?



INTERÉS EN LAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS PERO TAMBIÉN EN LO QUE CUESTAN

Los consumidores están cada vez más interesados en prácticas sostenibles en la gastronomía tales, como el uso de productos locales, la economía circular, la reducción de desperdicios y el impacto ambiental de los alimentos.

BÚSQUEDAS SOBRE LAS ESPECIES ALIMENTARIAS VULNERABLES (ANIMALES Y VEGETALES)



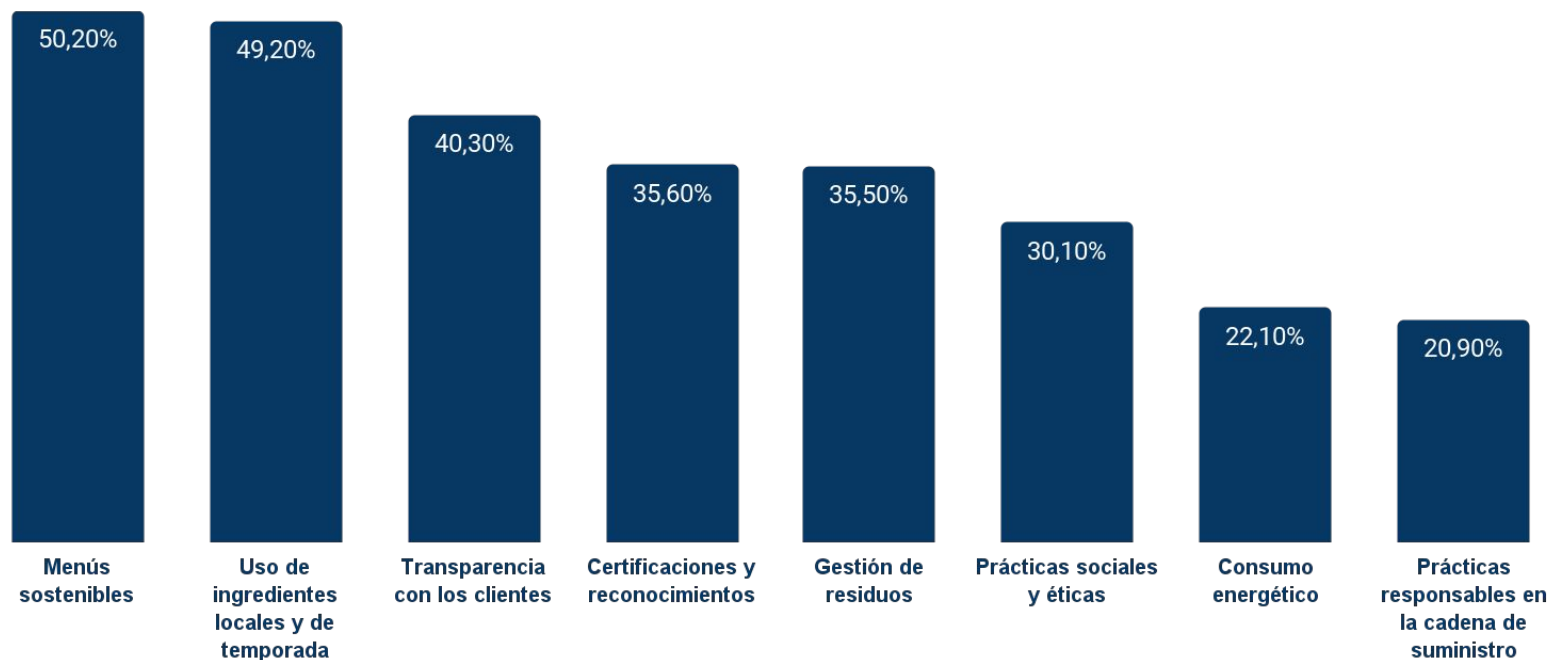
INTERÉS POR CONOCER LAS ESPECIES GASTRONÓMICAS PROTEGIDAS

Además de conocer qué especies (animales y vegetales) están protegidas, los consumidores muestran interés en cómo adaptar los platos tradicionales que usan estas especies amenazadas y en aclarar conceptos relacionados con especies vulnerables y biodiversidad.

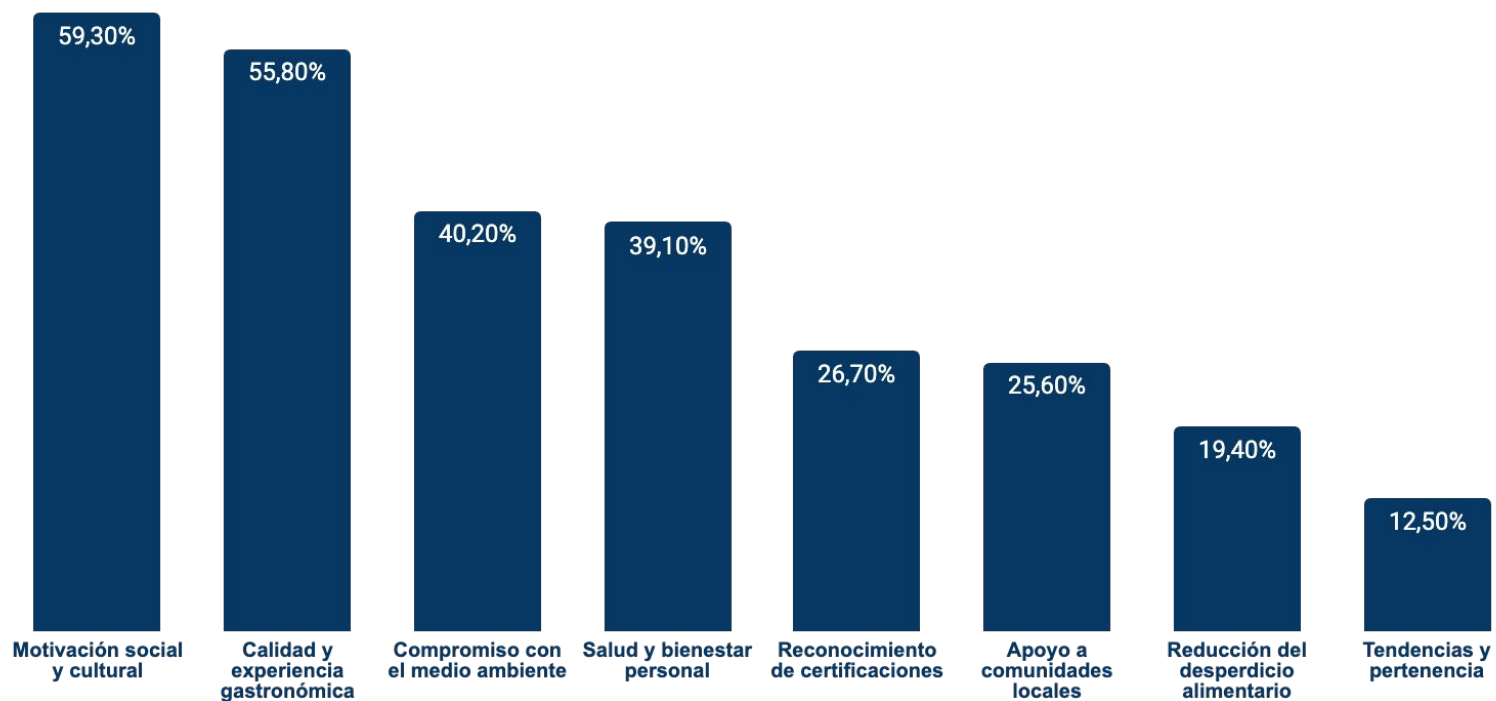
BÚSQUEDAS SOBRE ALIMENTOS CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL



PARA LOS USUARIOS, ¿QUÉ CARACTERIZA A UN RESTAURANTE SOSTENIBLE?



¿QUÉ MOTIVA A LOS USUARIOS A VISITAR UN RESTAURANTE SOSTENIBLE?



¿QUÉ GENERA DUDAS SOBRE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LOS RESTAURANTES?

FACTOR	PROBLEMA	%
Menús ambiguos	Uso de términos genéricos como "eco", "local" o "sostenible" sin detalles que los respalden.	19.9%
Publicidad incongruente	Publicidad que presenta al restaurante como sostenible cuando solo implementa medidas superficiales.	18.4%
Inconsistencia en las prácticas	Usan productos locales pero con grandes cantidades de energía o transporte internacional.	18.1%
Precios excesivamente altos	Sospecha de sobrecostes: Los consumidores dudan si el precio está realmente vinculado a prácticas sostenibles o simplemente a la imagen.	17.6%
Falta de certificaciones reconocidas	Uso de sellos poco conocidos o que no tienen validez en el sector.	17.3%
Contradicciones en el personal y la gestión	Los empleados no están capacitados para explicar las iniciativas sostenibles del restaurante.	16.9%
Uso de ingredientes fuera de temporada o no locales	Uso de productos importados, fuera de temporada o altamente procesados.	16.8%

EXISTE DESCONFIANZA Y DESCONOCIMIENTO

Algunos factores generan dudas sobre las verdaderas prácticas de los restaurantes, como el uso de etiquetas ambiguas o falta de certificaciones reconocidas. Los **consumidores demandan que la oferta esté acreditada**, sea vía certificaciones y/o a través de prescriptores fiables y solventes.

BÚSQUEDAS SOBRE MOVILIDAD CON MENOR HUELLA DE CARBONO

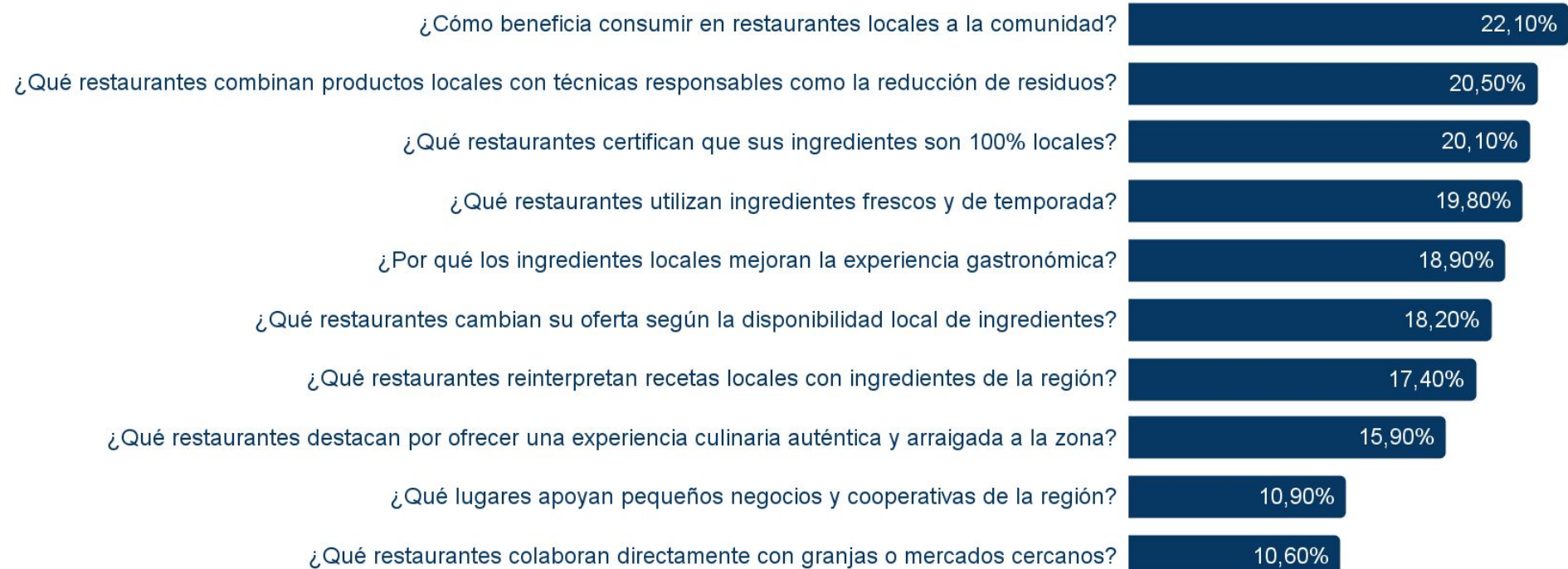


TRANSPORTE MÁS RESPONSABLE
Aunque todavía no es una práctica mayoritaria, se identifica un interés significativo (12,2%) entre los usuarios que buscan información sobre restaurantes que promueven una movilidad con menor huella de carbono.

HÁBITOS Y TENDENCIAS EN LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE

II. FOCO EN CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES Y APROVECHAMIENTO DE ALIMENTOS

¿QUÉ INTERESA DE LOS RESTAURANTES QUE SÓLO USAN PRODUCTOS LOCALES?



¿QUÉ PREOCUPA A LOS USUARIOS DEL USO DE PRODUCTOS DE PROXIMIDAD?

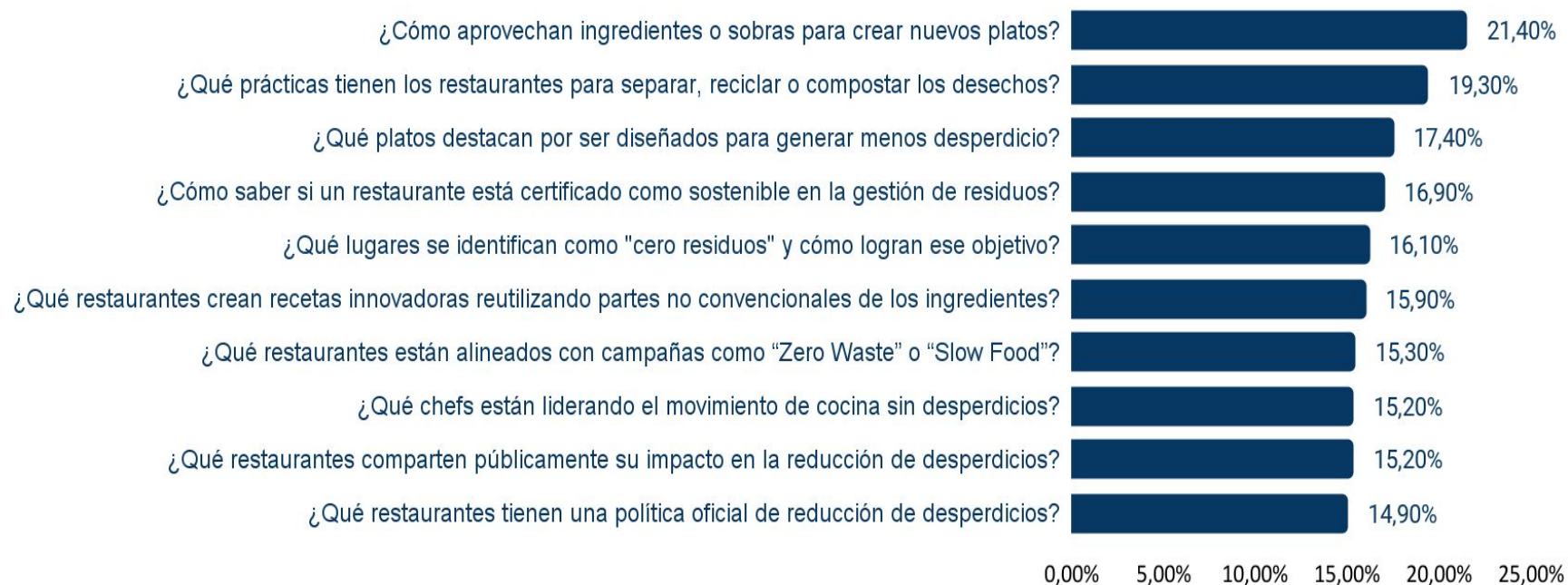
PREOCUPACIÓN	PROBLEMA	%
Publicidad engañosa	Temor de que los restaurantes promuevan el uso de productos locales solo como estrategia de marketing sin cumplirlo realmente.	20.4%
Falta de autenticidad	Dudas sobre si los ingredientes realmente son de origen local o si se mezclan con productos importados.	17.2%
Precios poco accesibles	Creencia de que los restaurantes que usan productos locales son más caros y están fuera del alcance de muchos consumidores.	17%
Inconsistencias en el menú	Cambios en la oferta de platos que no se explican claramente (por ejemplo, ingredientes fuera de temporada).	16.8%
Uso de prácticas agrícolas no sostenibles	Dudas sobre si los productos locales se cultivan o producen con prácticas éticas y responsables.	15.9%
Concentración del beneficio	Preocupación de que el uso de productos locales solo beneficie al restaurante y no a toda la cadena de suministro.	15.5%

PRODUCTO LOCAL Y DE KM 0

Los consumidores valoran lo local (40,2%), pero también existe preocupación sobre su autenticidad (uso de etiquetas engañosas, falta de trazabilidad).

Se detecta la necesidad de que los restaurantes comuniquen de manera clara el origen de sus productos y su impacto para mitigar estas dudas.

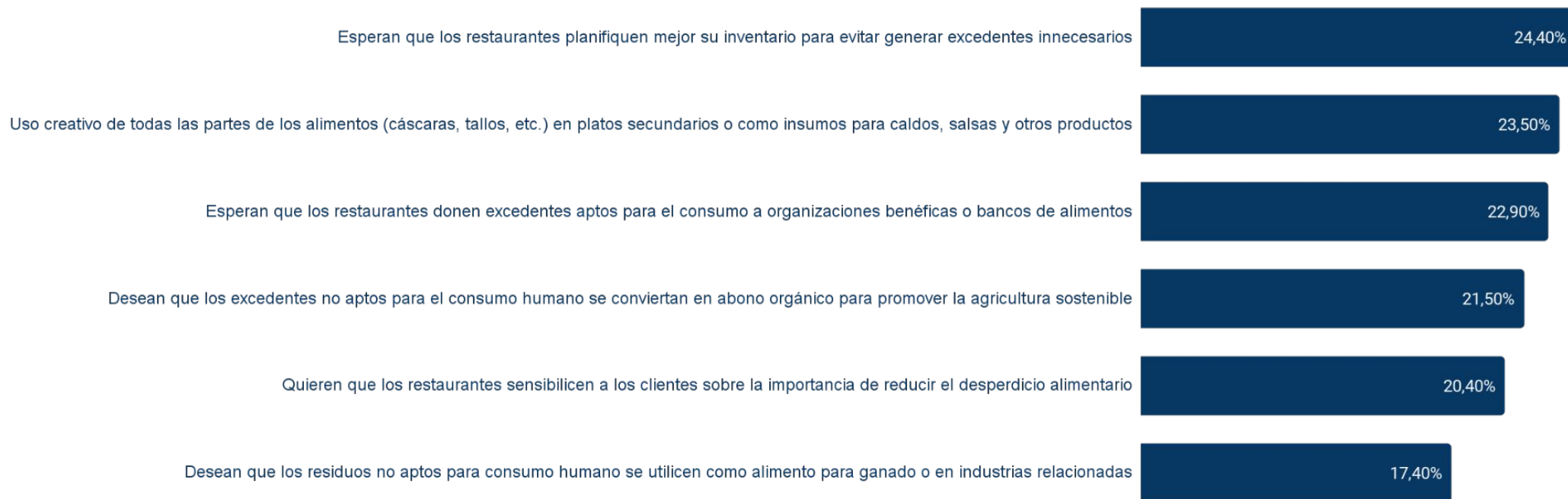
BÚSQUEDAS SOBRE DESPERDICIO Y APROVECHAMIENTO EN RESTAURANTES



APROVECHAMIENTO DE LOS ALIMENTOS

Hay que destacar que el 39,3% de los rastreados (casi 4,8 millones de personas) busca información sobre prácticas sostenibles enfocadas a minimizar el desperdicio de alimentos y sobre reciclaje.

EXPECTATIVAS SOBRE EL MANEJO DE EXCEDENTES ALIMENTICIOS



HÁBITOS Y TENDENCIAS EN LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE



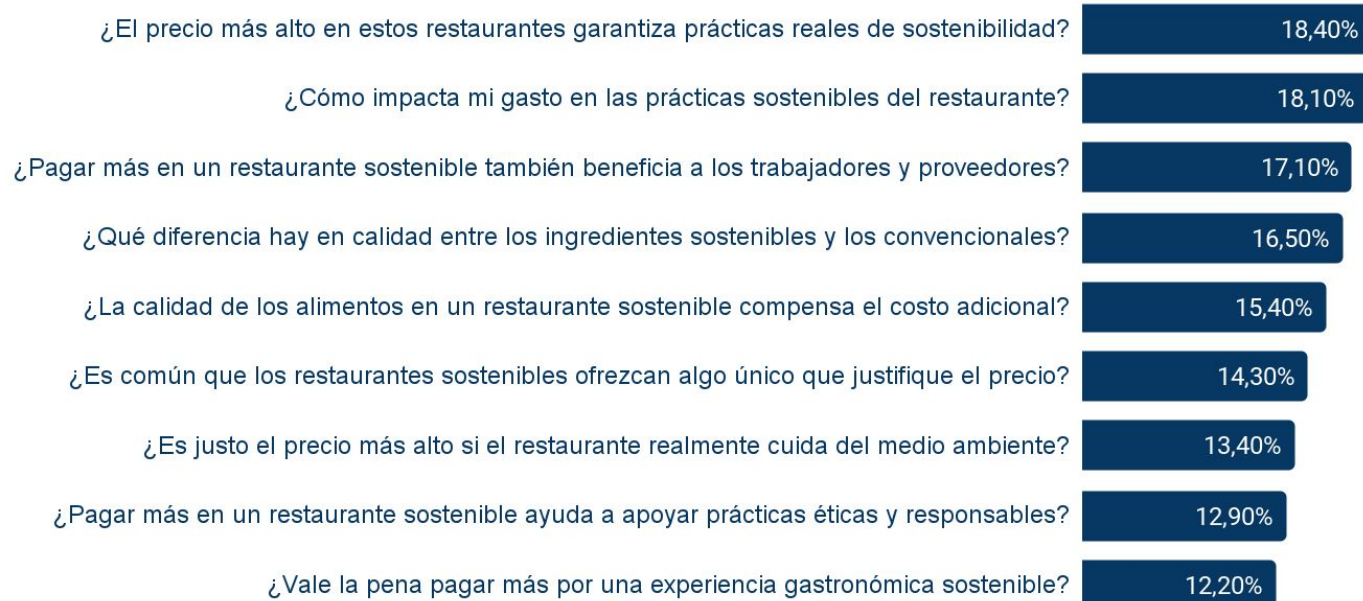
III. PERFIL DEL COMENSAL COMPROMETIDO CON LA GASTRONOMÍA RESPONSABLE



TIPOS DE COMENSALES INTERESADOS EN GASTRONOMÍA RESPONSABLE

TIPO	DESCRIPCIÓN	%
COMENSAL COMPROMETIDO	Se preocupa por reducir su huella ecológica y busca restaurantes que adopten prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales, orgánicos y de temporada.	45.2%
COMENSAL ÉTICO	Valora prácticas relacionadas con el bienestar animal, el comercio justo y la responsabilidad social.	33.9%
COMENSAL GASTRÓNOMO CONSCIENTE	Combina el interés por la sostenibilidad con una pasión por la alta cocina y experiencias únicas.	19.1%
COMENSAL SALUDABLE	Busca opciones orgánicas, sin aditivos ni pesticidas, y menús diseñados para mejorar el bienestar físico y mental.	18.3%
COMENSAL AHORRADOR	Valora la sostenibilidad desde la perspectiva de ahorro y aprovechamiento de recursos.	10.2%
COMENSAL CURIOSO	Quiere aprender más sobre sostenibilidad en la gastronomía, aunque no sea un hábito fijo.	9.9%

¿POR QUÉ PAGARÍAN MÁS POR ESTE TIPO DE GASTRONOMÍA LOS “COMENSALES COMPROMETIDOS”?



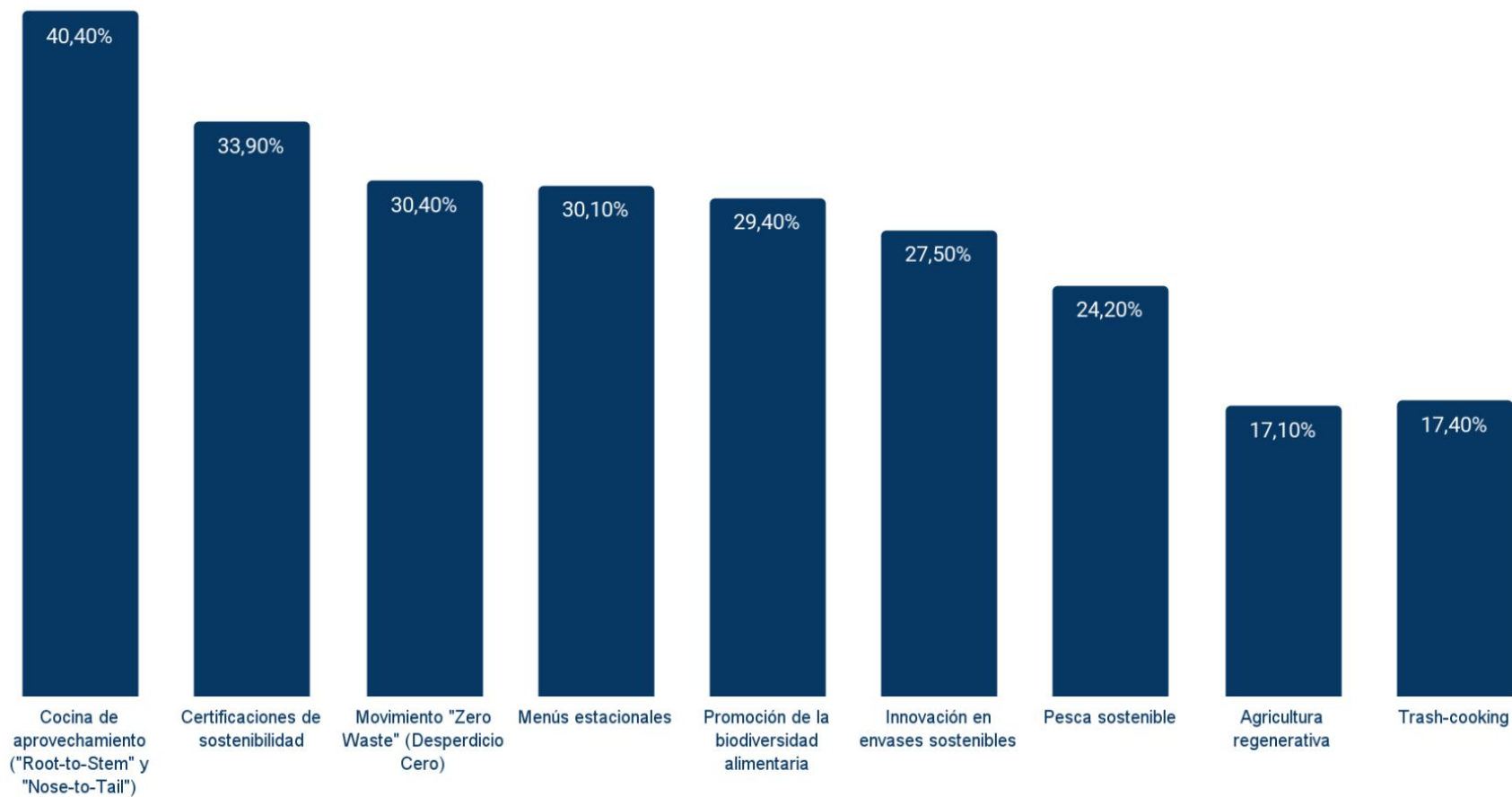
DUDAS SOBRE EL IMPACTO REAL

Un segmento significativo expresa desconfianza sobre la autenticidad de estas prácticas y duda si el coste adicional por un producto de proximidad realmente tiene impacto o está justificado.

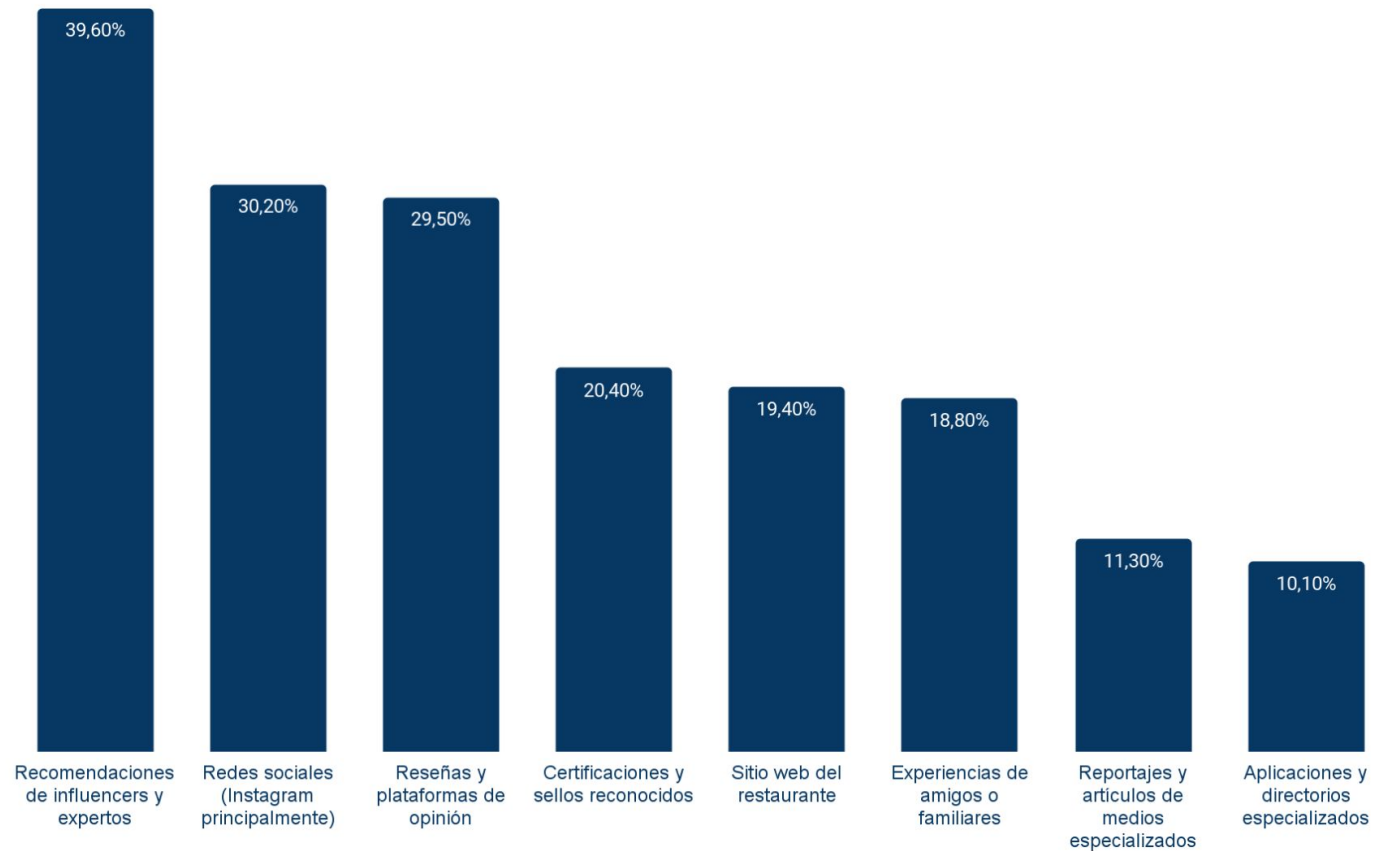
FACTORES QUE LLEVAN A LOS “COMENSALES COMPROMETIDOS” A BUSCAR UN RESTAURANTE



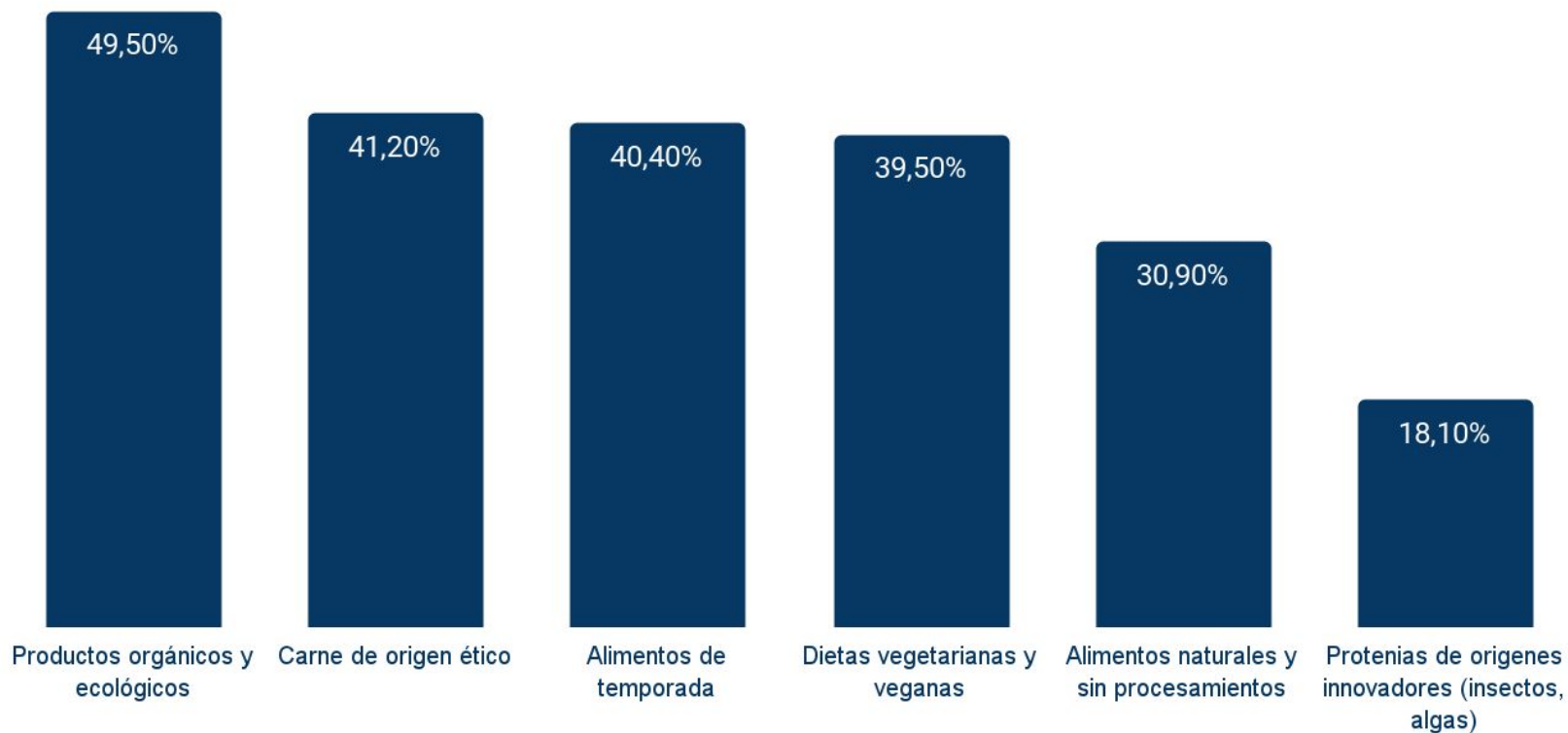
TENDENCIAS GASTRONÓMICAS QUE INTERESAN A LOS "COMENSALES COMPROMETIDOS"



PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN DE LOS “COMENSALES COMPROMETIDOS”



PREFERENCIAS ALIMENTICIAS DE LOS “COMENSALES COMPROMETIDOS”





#alimentosdespaña

Guía Repsol