



Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Congelados

(Consumidores)

Segundo Trimestre 2026



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL [INSTITUTO CERDÁ](#) PARA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASI MISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

Índice

Objetivos.....4

Agentes Entrevistados.....5

Ficha Técnica6

Conclusiones8

Resultados Monográfico Consumidores – 2º Trimestre 2026 – **PRODUCTOS CONGELADOS**.....11

 Frecuencia con que compra productos congelados de diferentes tipologías.....12

 Valoración de los productos congelados respecto a los frescos en diferentes aspectos15

 ¿Con qué frecuencia lee el etiquetado de los productos congelados?16

 Frecuencia con que utiliza diferentes métodos para mantener la cadena de frío de los congelados...17

 Grado de acuerdo con diferentes afirmaciones relacionadas con los productos congelados19

 Intención futura de compra de productos congelados21

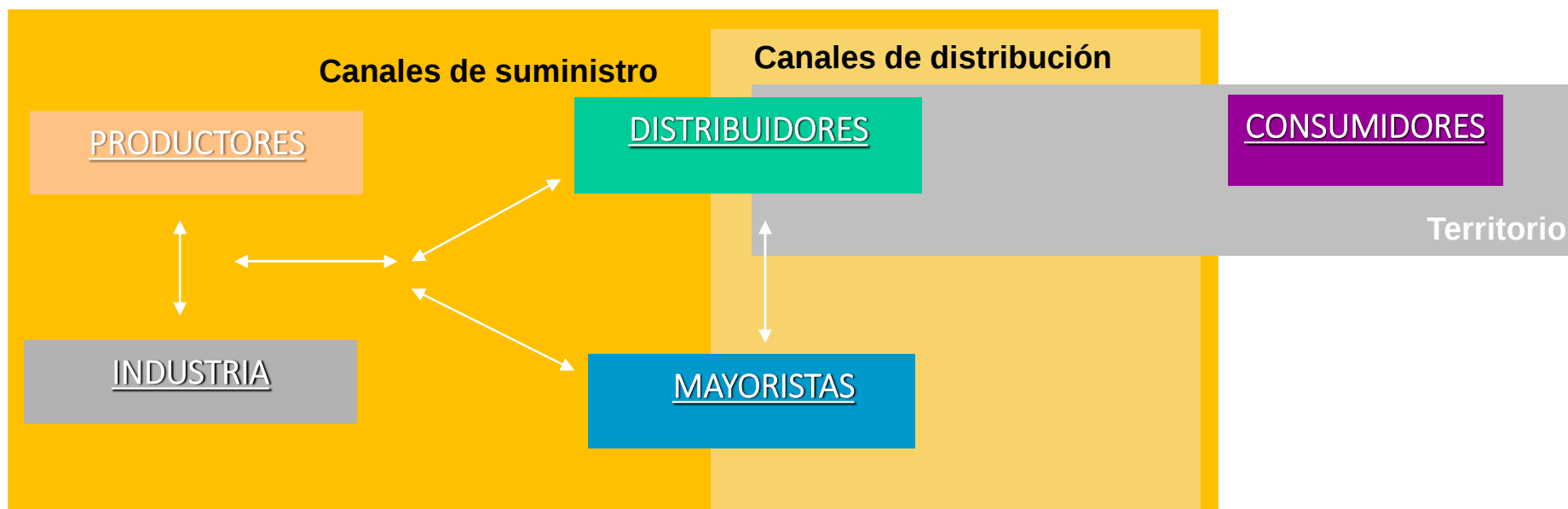
Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan entrevistas telefónicas mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los consumidores.

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	5	6	6	6	23
	CADIZ	3	9	13	14	39
	CORDOBA	7	7	0	11	25
	GRANADA	10	10	2	7	29
	HUELVA	4	8	0	5	17
	JAEN	7	8	2	4	21
	MALAGA	6	10	15	23	54
	SEVILLA	9	22	4	26	61
Total		51	80	42	96	268
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	ZARAGOZA	6	3	0	21	30
	TERUEL	3	2	0	0	5
Total		12	7	2	21	42
ASTURIAS	ASTURIAS	5	8	4	15	32
Total		5	8	4	15	32
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	15	3	13	36
Total		5	15	3	13	36
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	6	0	6	21
Total		9	6	0	6	21
C VALENCIANA	ALICANTE	8	21	13	18	60
	CASTELLÓ	5	7	2	6	20
	VALENCIA	15	33	9	25	82
Total		28	61	24	49	162
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENERIFE	5	12	4	12	33
Total		7	24	10	27	68
CANTABRIA	CANTABRIA	7	5	2	6	20
Total		7	5	2	6	20
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	6	12
	LEON	6	2	2	4	14
	PALENCIA	3	0	2	0	5
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	1	1	0	0	2
	VALLADOLID	5	2	0	9	16
	ZAMORA	3	1	2	0	6
Total		33	9	10	24	76

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	3	0	5	11
	CIUDAD REAL	5	8	2	0	15
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	3	0	8
	TOLEDO	12	5	5	0	22
Total		27	18	12	5	62
CATALUÑA	BARCELONA	20	45	27	89	181
	TARRAGONA	9	10	0	8	27
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	GIRONA	9	13	0	3	25
Total		46	70	27	104	247
EXTREMADURA	CACERES	7	2	3	0	12
	BADAJOS	10	5	2	5	22
Total		17	7	5	5	34
GALICIA	CORUÑA	10	12	5	8	35
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	2	0	3	10
	PONTEVEDRA	5	13	2	10	30
Total		25	29	11	21	86
LA RIOJA	LA RIOJA	3	2	0	5	10
Total		3	2	0	5	10
MADRID	MADRID	12	19	30	153	214
Total		12	19	30	153	214
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
Total		2	19	5	21	47
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	2	14	36
Total		14	24	4	28	70
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
Total		0	0	5	0	5
Total General		303	403	195	599	1500

Ficha Técnica

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de **Responsable de la compra en el hogar**.
- El **margen de error** máximo para resultados globales es de $\pm 2,6\%$, en las condiciones estadísticas de máxima indeterminación $p=q=50$ y un nivel de confianza del **95,5%**.
- Las entrevistas se realizan por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing).
- El trabajo de campo se realizó entre los días 6 de abril y 29 de junio de 2026.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 7 de abril y 30 de junio de 2026.

Conclusiones

CONGELADOS

- El **porcentaje de españoles que compra productos congelados varía según la tipología de producto** y se sitúa en una horquilla que va desde el **44,9% (frutas congeladas** – producto congelado menos consumido) hasta el **91,1% en los helados** (producto congelado más consumido).
- Entre los consumidores que acostumbran a comprar productos congelados, la **frecuencia media** con que los adquieren se sitúa **en torno a dos veces al mes**, aunque encontramos variaciones según tipología de productos. Dentro de los productos analizados (carnes/productos cárnicos, pescados/productos del mar, patatas, verduras/hortalizas, frutas, pasta, panadería/bollería, platos precocinados y helados), los platos precocinados y verduras/hortalizas son los que se compran con más frecuencia (2,7 veces al mes ambos) y las frutas (1,9 veces al mes) las que menos. Por sexo, los hombres compran con más frecuencia productos congelados que las mujeres. Por edad, los más jóvenes los compran con más frecuencia que los entrevistados de 40 años en adelante con excepción de los pescados/productos del mar y las verduras/hortalizas que les superan los entrevistados con edades entre 40 y 55 años.
- Cuando se comparan los productos frescos con los productos congelados, **el producto congelado es mejor valorado que el fresco en cuanto a precio, conveniencia y sostenibilidad y peor en cuanto a calidad.**
- El **43,8% de los consumidores siempre/frecuentemente lee el etiquetado** de los productos congelados para conocer su origen y otras características frente a un **21,7% que no lo lee nunca o casi nunca**. Las mujeres y los entrevistados con edades entre 40 y 55 años son los que más leen el etiquetado.
- Respecto a los **métodos para mantener la cadena de frío de los productos congelados**:
 - Un **44,6%** siempre/frecuentemente utiliza **bolsas isotérmicas o neveras portátiles**.
 - Un **73,5%** siempre/frecuentemente **compra los congelados al final del recorrido de la compra**.
 - Un **79,6%** siempre/frecuentemente realiza un **traslado rápido de la compra a casa**.
- En cuanto al nivel de conocimiento sobre diferentes aspectos de los productos congelados, los consumidores lo sitúan en torno a una media de entre 5 y 6,5 puntos:
 - Consecuencias de romper la cadena de frío (6,33 puntos)
 - Procesos correctos de descongelación de alimentos (6,02 puntos)
 - Tiempos recomendados de conservación de productos congelados (5,83 puntos)
 - Diferencias entre congelación industrial y doméstica (5,02 puntos).

- Por sexo, en general, las mujeres muestran mayor conocimiento que los hombres. Por edad, el conocimiento aumenta a medida que aumenta ésta.
- **Los congelados se perciben como prácticos y cómodos (4,17), más económicos que los productos frescos (3,82) y razonablemente seguros y saludables (3,63), pero persisten dudas sobre calidad nutricional por la pérdida de nutrientes (2,91), rotura de la cadena de frío (2,56) y confianza (2,44).** Por sexo, no hay una brecha de género significativa, aunque las mujeres son ligeramente más críticas. Por edad, los jóvenes (entre 25 y 39 años) se muestran más favorables a los productos congelados mientras que los mayores de 55 años son más críticos y desconfiados.
- **En un futuro cercano (2 años), la mayoría de consumidores (entre el 70% y el 90%) mantendrá la frecuencia de compra actual de los productos congelados** analizados. Los helados, pescados/productos del mar y verduras y hortalizas son los productos que lideran la intención de aumento mientras que los platos precocinados presentan la mayor intención de reducción (17,3%).

Resultados Monográfico Congelados

¿Con qué frecuencia suele comprar productos congelados de las siguientes tipologías? (%)

(*) Respuesta única por categoría

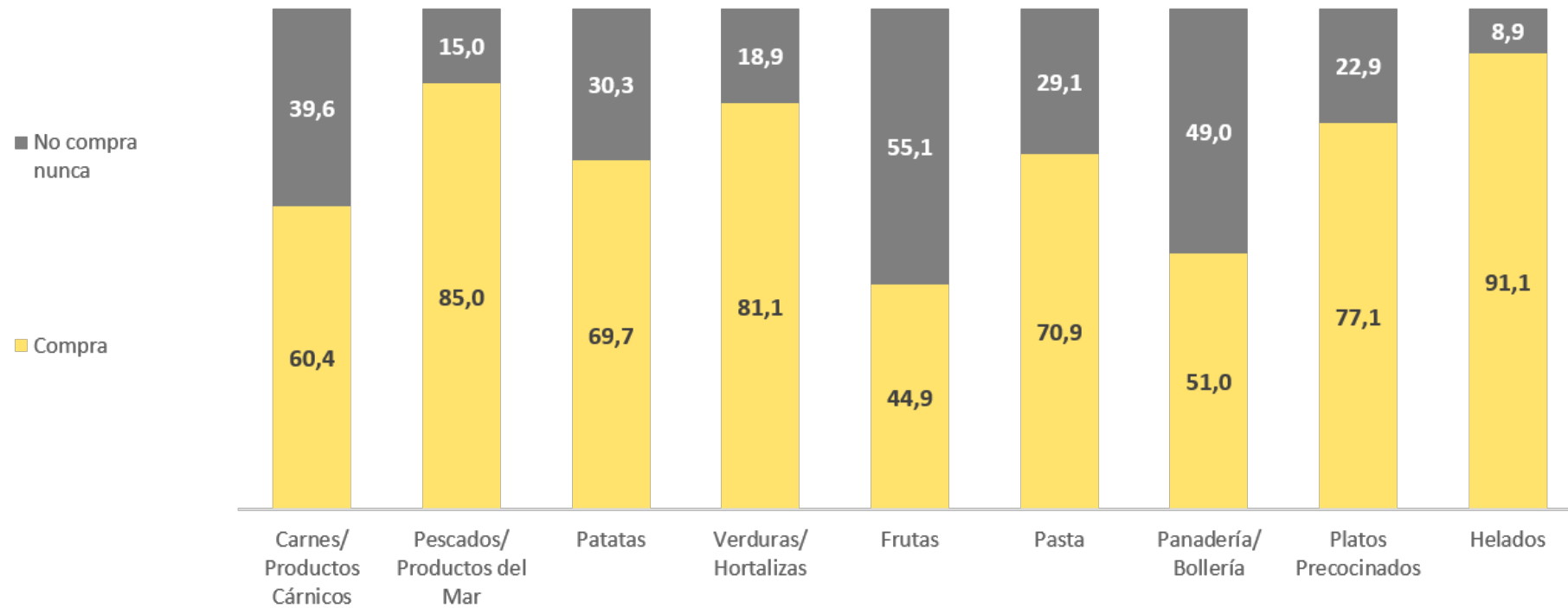
Resultados 2026

	Carnes/ Productos Cárnicos	Pescados/ Productos del Mar	Patatas	Verduras/ Hortalizas	Frutas	Pasta	Panadería/ Bollería	Platos Precocinados	Helados
Todos o casi todos los días	0,2	0,2	—	—	—	0,1	0,1	0,1	—
2/3 veces por semana	3,2	3,6	2,5	4,9	1,3	1,9	2,2	5,6	4,8
1 vez por semana	7,6	14,9	15,2	19,2	7,2	9,0	8,7	14,3	12,3
2/3 veces al mes	16,9	31,6	20,3	21,8	9,0	18,5	7,6	22,9	24,1
1 vez al mes	16,8	24,0	21,3	25,0	13,7	25,6	13,0	18,5	28,5
Menos de 1 vez al mes	15,7	10,7	10,4	10,1	13,7	15,9	19,4	15,6	21,4
Nunca	39,6	15,0	30,3	18,9	55,1	29,1	49,0	22,9	8,9
Media sobre los que compran congelados	2,26	2,51	2,41	2,68	1,94	1,98	2,02	2,65	2,20
Media sobre el total entrevistados	1,36	2,13	1,68	2,17	0,87	1,40	1,03	2,05	2,01
Base Total	1.500								

Compra Vs. No compra productos congelados (%)

(*) Respuesta única por categoría

Resultados 2026



Base: 1.500

¿Con qué frecuencia suele comprar productos congelados de las siguientes tipologías?

(Medias)

(*) Respuesta única por categoría

Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat

Frecuencia media de consumo sobre el total de entrevistados (días/mes)

	Total 2026	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Carnes/ Productos Cárnicos	1,36	1,78	1,18	1,79	1,49	0,90	1,33	1,46	1,30	1,33
Pescados/ Productos del Mar	2,13	2,40	2,02	2,28	2,33	1,81	2,13	2,13	2,07	2,16
Patatas	1,68	1,94	1,57	2,35	1,83	1,01	1,79	1,56	1,68	1,70
Verduras/Hortalizas	2,17	2,26	2,13	2,32	2,45	1,75	2,20	2,02	2,47	2,15
Frutas	0,87	0,96	0,83	1,17	0,93	0,58	0,83	0,78	0,95	0,92
Pasta	1,40	1,68	1,28	1,97	1,47	0,91	1,46	1,30	1,51	1,41
Panadería/Bollería	1,03	1,21	0,95	1,20	1,19	0,73	1,13	0,94	1,05	1,03
Platos Precocinados	2,05	2,56	1,83	2,93	2,18	1,24	2,03	2,03	2,38	1,96
Helados	2,01	2,03	1,99	2,55	2,03	1,58	2,06	1,98	1,89	2,03
Base	1.500	450	1.050	395	575	530	303	403	195	599

Producto comprado con más frecuencia

Producto comprado con menos frecuencia

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que es mucho peor el producto congelado que el producto fresco y 10 que es mucho mejor el producto congelado que el producto fresco, dígame cómo ve los productos congelados comparados con los productos frescos en cuanto a:

(Medias)

(*) Respuesta única por categoría

Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat

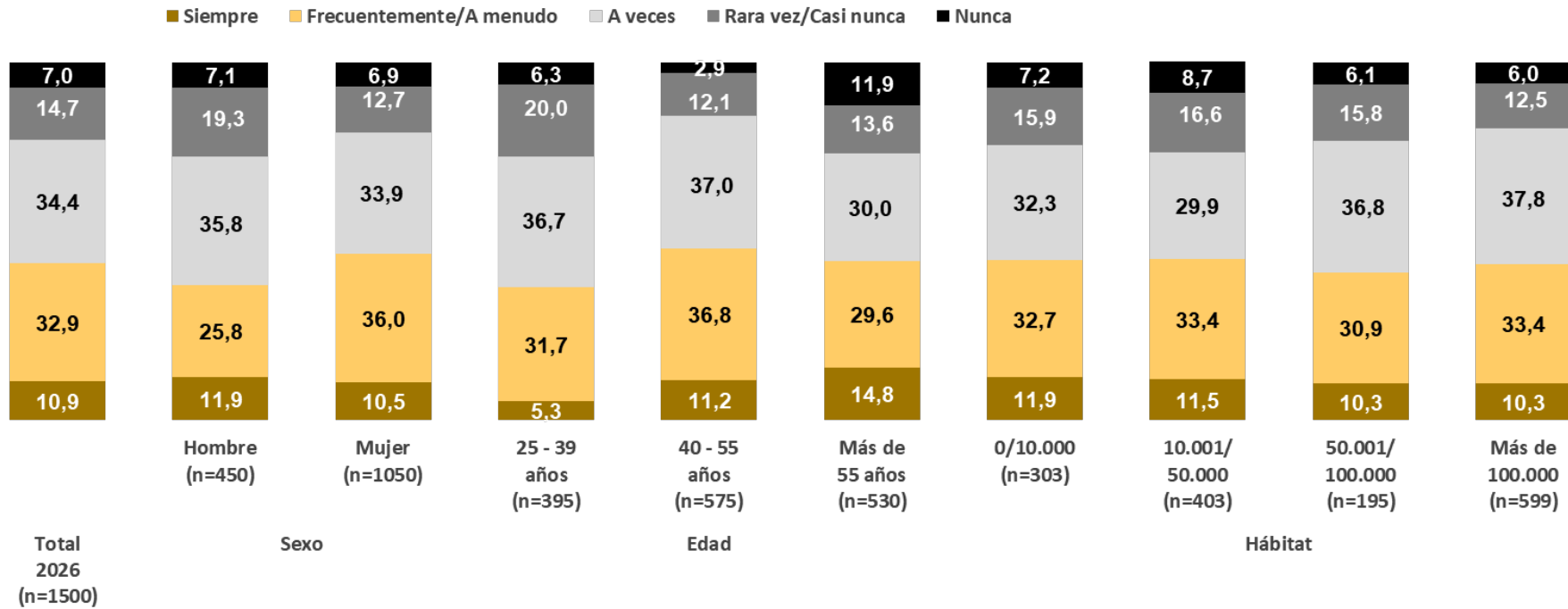
Valoraciones medias

	Total 2026	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Calidad	4,08	4,36	3,96	4,77	4,24	3,41	4,16	4,03	4,35	4,00
Precio	6,42	6,42	6,42	6,76	6,46	6,12	6,32	6,40	6,41	6,48
Conveniencia (Comodidad, rapidez, facilidad de uso)	6,81	6,89	6,78	7,19	6,87	6,47	6,83	6,77	6,86	6,82
Sostenibilidad (Conservación, durabilidad, desperdicio alimentario)	6,65	6,72	6,62	6,88	6,74	6,39	6,65	6,61	6,61	6,69
Base	1.500	450	1.050	395	575	530	303	403	195	599

¿Con qué frecuencia lee el etiquetado de los productos congelados para conocer su origen y otras características? (%)

(*) Respuesta única.

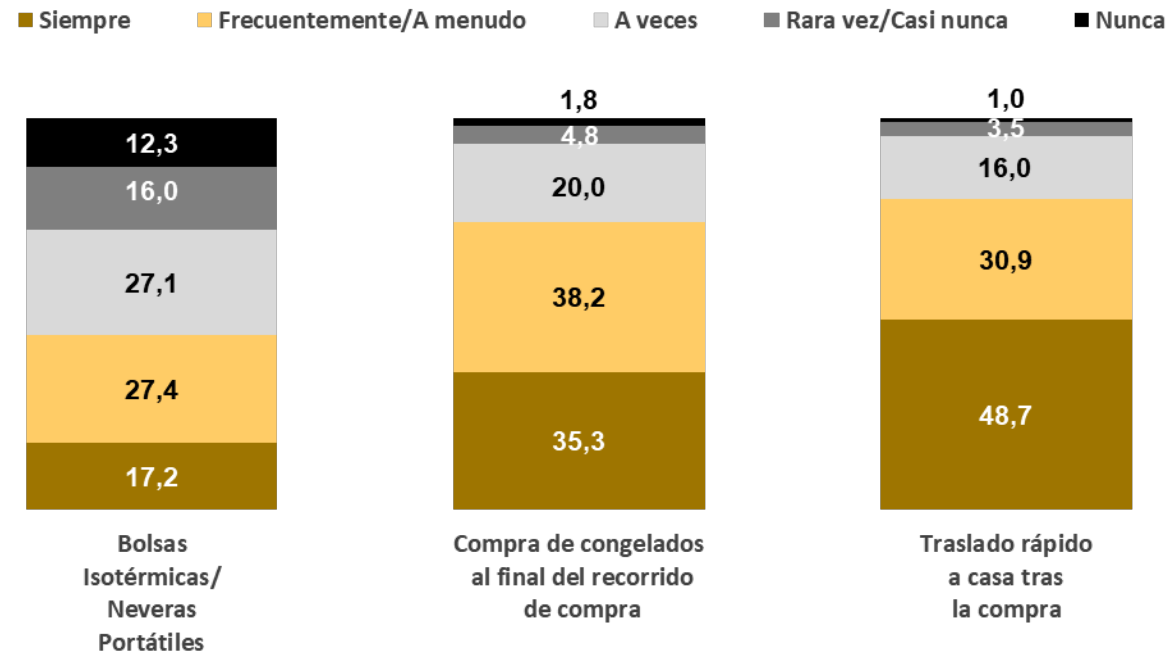
Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat



¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes métodos para mantener la cadena de frío de los productos congelados? (%)

(*) Respuesta única.

Resultados 2026



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ningún conocimiento y 10 que tiene mucho conocimiento, valore su nivel de conocimiento sobre los siguientes aspectos relacionados con los productos congelados:

(Medias)

(*) Respuesta única por ítem.

Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat

Valoraciones medias

	Total 2026	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001- 50.000 hab.	50.001- 100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Tiempos recomendados de conservación de productos congelados	5,83	5,68	5,90	5,55	5,93	5,94	5,75	5,80	5,93	5,86
Procesos correctos de descongelación de alimentos	6,02	5,84	6,10	5,79	6,08	6,13	5,97	5,99	6,03	6,07
Diferencias entre congelación industrial y doméstica	5,02	5,05	5,01	4,90	5,06	5,07	4,96	4,95	4,96	5,12
Consecuencias de romper la cadena de frío	6,33	6,26	6,35	6,13	6,36	6,43	6,37	6,17	6,45	6,37
Base	1.500	450	1.050	395	575	530	303	403	195	599

Utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo, díganos su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los productos congelados:

(Medias)

(*) Respuesta única por ítem.

Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat



Utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo, díganos su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con los productos congelados:

(Medias)

(*) Respuesta única por ítem.

Resultados 2026 según sexo, edad y hábitat

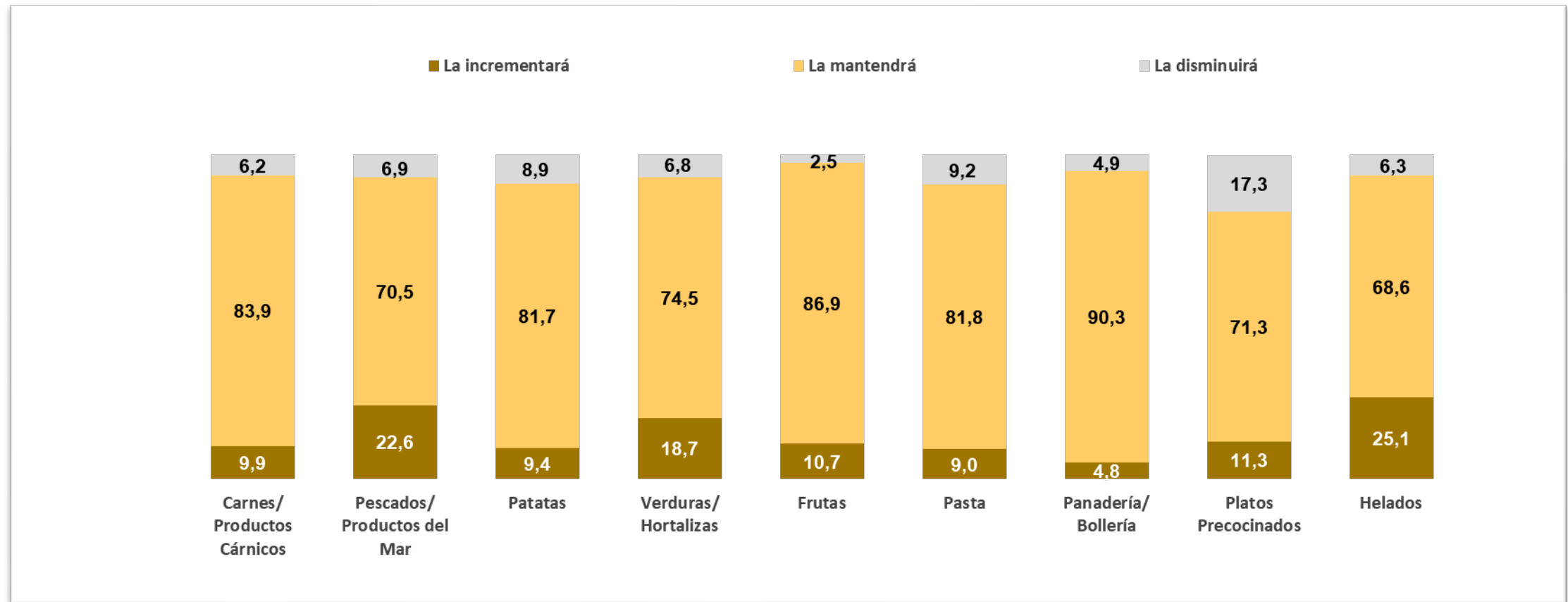
Valoraciones medias

	Total 2026	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001- 50.000 hab.	50.001- 100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Los productos congelados pierden sabor o textura al cocinarse	3,13	3,14	3,13	2,86	2,97	3,52	3,13	3,10	3,15	3,15
Los productos congelados pierden parte de sus nutrientes	2,91	2,93	2,90	2,63	2,79	3,25	2,90	2,96	2,82	2,92
Los productos congelados son prácticos y cómodos	4,17	4,22	4,14	4,31	4,22	4,00	4,16	4,23	4,16	4,13
Los productos congelados suelen llevar demasiados aditivos o conservantes	3,11	3,11	3,11	2,91	3,04	3,34	3,12	3,10	3,15	3,11
Los productos congelados son más baratos que los frescos	3,82	3,77	3,83	3,83	3,84	3,78	3,75	3,84	3,82	3,83
No me fío de los productos congelados por si se ha roto la cadena de frío	2,56	2,50	2,59	2,34	2,47	2,83	2,65	2,54	2,50	2,55
Los productos congelados son seguros y saludables	3,63	3,66	3,61	3,80	3,71	3,41	3,62	3,63	3,58	3,64
Los productos congelados no me transmiten confianza	2,44	2,42	2,45	2,26	2,36	2,66	2,43	2,43	2,37	2,47
Base	1.500	450	1.050	395	575	530	303	403	195	599

¿Cree que en los próximos 2 años incrementará, disminuirá o mantendrá su compra de productos congelados de las siguientes tipologías? (%)

(*) Respuesta única por ítem.

Resultados 2026



#alimentosdespaña