

La **revolución silenciosa** de los básicos en España.

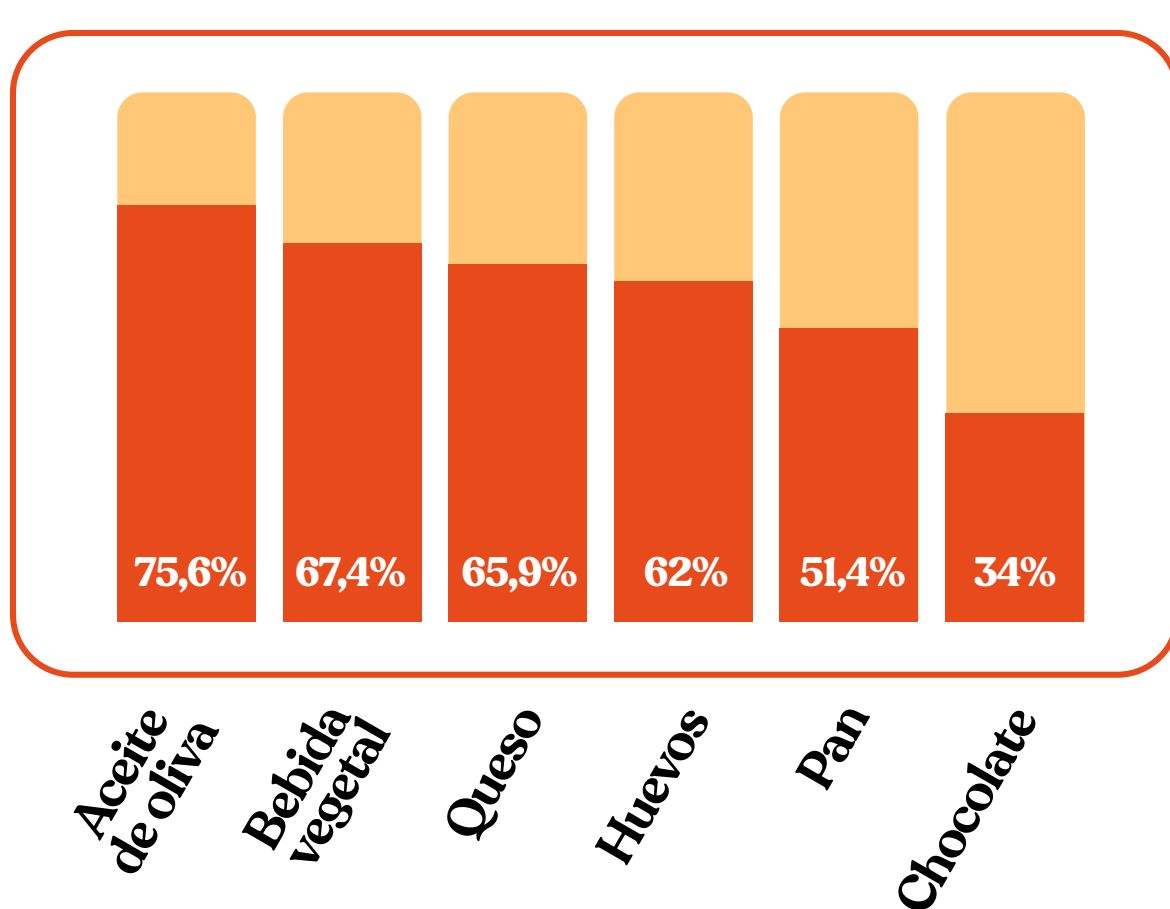
MORRO FINO REPORT

9 de cada 10 españoles son hoy más exigentes con lo que comen y beben que hace 5 años.

El pan, el aceite, la bebida vegetal o el chocolate ya no son solo básicos en la cesta de la compra. La calidad ha dejado de ser un atributo reservado para productos especiales y se ha convertido en una exigencia que también aplica a los alimentos cotidianos. Los básicos ya no son tan básicos. El precio no desaparece de la ecuación, pero ya no es el único criterio a la hora de elegir.

Aceite de oliva y bebida vegetal: los básicos por los que estamos dispuestos a pagar más por su calidad.

Así quedaría el ranking:



La calidad ya no es solo para las ocasiones especiales:

89,9%

pagaría más por un básico de calidad.

97,7%

afirma preocuparse por saber lo que come y bebe.

Los ingredientes pesan casi 4 veces más que la marca a la hora de juzgar la calidad.

57,2%

Ingredientes

40,8%

Valor nutricional

24,8%

Origen

23,6%

Sabor

21,8%

Precio

15,4%

Marca

Probar algo bueno es un punto de no retorno.

53,1%

prefiere antes no probar nunca algo de calidad, que probarlo y tener que volver después a una alternativa inferior.

Y también, cambia lo que compras.

48,4%

empieza a comparar más opciones.

33,6%

lo incorpora a su cesta.

Sabemos lo que es bueno. Señalarlo ya es otra historia.

CREEMOS RECONOCER LA CALIDAD.

83,3%

dice saber distinguir una bebida vegetal con mejores ingredientes.

PERO CUANDO HAY QUE SEÑALARLA...

18,6%

dice que sabe distinguir cuáles están elaboradas con mejores ingredientes.

Y AL FINAL, MANDA EL PALADAR.

66,5%

dice que unas bebidas vegetales le saben mejor que otras.

87%

de los consumidores de bebidas vegetales ha cambiado de marca buscando mayor calidad.

LOS BÁSICOS YA NO SON TAN BÁSICOS. SE NOS HA PUESTO EL MORRO FINO.



*Muestra: Estudio online realizado del 15 al 22 de julio de 2026 a 1.000 consumidores españoles de bebidas vegetales de 25 a 50 años que las consumen al menos una vez por semana.