RURÁPOLIS

Hábitos de CONSUMO

EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ENVASADOS

CARACTERIZACIÓN DE UNIVERSOS DE CONSUMO

RURÁPOLIS

© Rurápolis S.L.

Empresa especializada en apoyo a empresas y emprendedores del mundo rural.

Nuestra vocación el servicio a las comunidades rurales mediante el asesoramiento, la comercialización de productos y la promoción de servicios.

ISBN: 978-84-617-2976-0

AUTORES:

Miguel Ángel Molinero Espadas

Carmen Rocío Rodríguez Pleguezuelo

ASISTENCIA TÉCNICA:

Íñigo Prieto Urizar

DISEÑO E ILUSTRACIÓN:

Alejandro Rodríguez Martín

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:

Mª del Rosario Durán Sánchez

CON LA COLABORACIÓN DE:

CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DE DISEÑO SOSGENIA

TupperArt el Arte aplicado al diseño

Índice

1 INTRODUCCIÓN

Origen de la iniciativa 6
Agradecimientos. 8

2 CONTEXTO GENERAL EN TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS.

La población española y los hábitos de consumo. 12
Las marcas blancas 15
Salud y bienestar 16
Influencia de la dieta tradicional 18
Los productos ecológicos 19
Las claves en la elección de compra 20
El consumo de carne 22
El consumo de pescado 26

3 METODOLOGÍA

Diseño del sondeo 30
Análisis de fiabilidad del estudio 36

4 CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Distribución geográfica 42
Responsabilidad en el proceso de compra ... 45
Distribución por segmentos de edad 46
Distribución por tipología de hogar 48
Preferencias de canal de compra 50

5 UNIVERSOS DE CONSUMO EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS ENVASADOS

Cuantificación de universos de consumo 56
Relación entre Universos de Consumo y franjas de edad 62
Relación entre Universos de Consumo y preferencias en lugar de compra 66

6 CONCLUSIONES....88

7 BIBLIOGRAFÍA....94

8 ANEXO: CUESTIONARIO PARA EL SONDEO....100

1 INTRODUCCIÓN

ORIGEN DE LA INICIATIVA

En 2010 Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, publicó el Informe de tendencias en diseño y consumo de producto agroalimentario “Gastrotendencias”, trabajo que incluye la caracterización de los diversos perfiles de consumidores de productos agroalimentarios envasados.

Dicho trabajo ha supuesto una valiosa contribución para diseñadores, profesionales del marketing y empresas agroalimentarias, al relacionar los perfiles sociológicos de consumidores con preferencias en colores, formas, texturas, materiales, etc. de aplicación en el diseño de producto, envasado y soportes de comunicación.

Rurápolis, empresa especializada en el apoyo a emprendedores y empresas en ámbito rural, hace uso frecuentemente de la citada publicación, al considerarla una incuestionable fuente de inspiración de cara al correcto posicionamiento comercial de productos agroalimentarios envasados.

El trabajo que aquí se presenta y que surge como fruto de la cooperación entre Rurápolis y Surgenia, tiene como objetivo principal cuantificar los universos de consumo caracterizados en “Gastrotendencias”, identificar sus preferencias en relación al canal de compra y las posibles relaciones de dichos segmentos de clientes con otros atributos sociológicos tales como grupo de edad, tipo de familia y nivel de responsabilidad en el proceso de compra.

El trabajo realizado ha supuesto una oportunidad de cooperación con diversas entidades españolas interesadas en el ámbito del mismo y que han contribuido de forma decisiva a alcanzar un adecuado número de respuestas al sondeo para conseguir que los resultados sean una muestra significativa de la población española.

AGRADECIMIENTOS

Generar conocimiento sobre un asunto de interés siempre es muy satisfactorio para todos aquellos que les gusta cuestionarse e indagar por la realidad que les rodea, pero lo es aún más, cuando la tarea es fruto de la cooperación con amigos ya que el trabajo resulta una excusa perfecta para compartir puntos de vista e inquietudes sobre asuntos de interés común.

Ésta ha sido la experiencia vivida desde el momento en el que desde Rurápolis propusimos a Surgenia acometer el presente trabajo. El nivel de complicidad y contribución generosa de ambos equipos ha hecho posible el documento que aquí se presenta.

Para rescatar el volumen de información tratado de toda España ha sido crítica la colaboración de numerosas instituciones de las diecisiete comunidades autónomas. Sin su ayuda hubiese sido imposible alcanzar un nivel de respuestas con equilibrada presencia territorial. Han sido tantas las organizaciones que han ayudado desinteresadamente a difundir el cuestionario on-line, que preferimos no citarlas para evitar olvidar alguna de ellas. Nuestro más sincero agradecimiento.

Esperamos que este documento sea una contribución valiosa para todos los que, de una forma u otra, tratamos de ayudar a que nuestras empresas agroalimentarias sean más competitivas en el entorno actual.

CONTEXTO GENERAL EN TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

2 CONTEXTO GENERAL EN TENDENCIAS Y PREFERENCIAS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

RURÁPOLIS

LA POBLACIÓN ESPAÑOLA Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO

El consumo de productos alimentarios y bebidas forma parte de cada estilo de vida. Cada uno de los "micromercados" o "micronichos" exige productos alimentarios específicos que deben ofrecerse en el momento, lugar y formato adecuados. La estrategia de producción y venta de las empresas alimentarias deberá supeditarse a las características propias de cada individuo y a su modo de vida. Así, el acto de compra se convierte en un acto cultural que refleja la creciente búsqueda de la singularización y la imagen diferenciada que queremos dar de nosotros mismos.

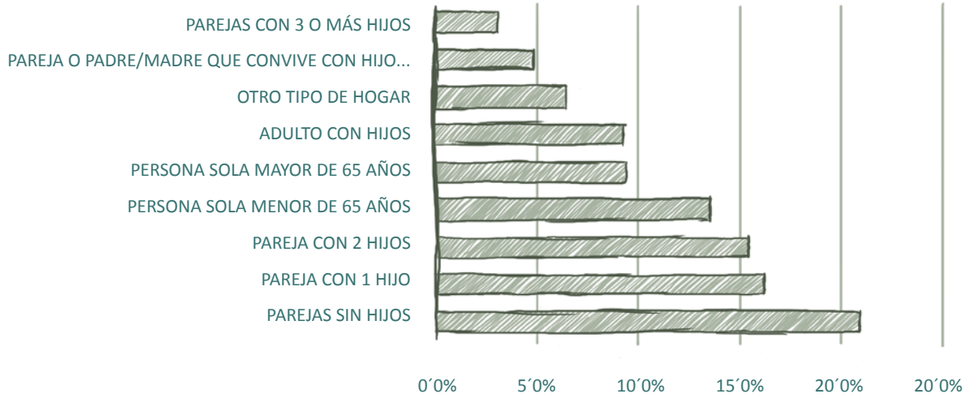
Con una población estimada de cuarenta y seis millones y medio de habitantes (julio de 2013), España es el quinto país más grande de la UE, representando el 9´2% de la población total. Entre 2001 y 2011, la población española creció en un 14%, y se espera que alcance los 50 millones de habitantes en 2035. La población urbana representó en 2012 un 77% del total, y asimismo, se espera que crezca en un 3´5% entre 2010 y 2020.

En la actualidad, el país atraviesa una situación económica difícil, que a su vez influye en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la alimentación y las bebidas no alcohólicas seguirán representando una parte significativa del total de gasto. En 2011, el 13% del total de gasto del consumidor medio en España fue destinado a alimentación y bebidas no alcohólicas. A pesar de la predicción a la baja del consumo hasta 2014, se espera que el gasto en ciertas bebidas y productos alimentarios vaya a seguir aumentando durante los próximos cinco años.

El número de hogares en el primer trimestre del año 2013 es de 17.391.500, con una reducción de 14.500 respecto al cuarto trimestre de 2012. El tipo de hogares en España en 2011 según composición se representa en el gráfico 1. El tipo de hogar más importante en España es el de "parejas sin hijos" (22´77%), existe asimismo un número considerable de parejas con un hijo y parejas con dos hijos.

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES 2011

Tipos de hogares españoles según composición. 2011. Fuente: INE



Del 23% de hogares de una sola persona, más del 13% corresponden a personas por debajo de 65 años. Este perfil de tipo de hogar, sugiere que existe un mercado potencial significativo para hogares de parejas sin hijos o con uno o dos. Este tipo de hogares, tienen presumiblemente unos mayores ingresos económicos. Asimismo, el hecho de que hayan aumentado las tasas de divorcio, y el importante número de hogares con una sola persona, implica que los productos alimentarios y bebidas deberán ir más orientadas al consumo individual.

Con un 13´47% de hogares consistentes en personas solas de menos de 65 años, las empresas deberán estar alerta a este nicho de mercado con necesidades y deseos particulares.

Desde 2009, cuando el gasto en consumo cayó a 623´0 billones de euros, el consumo ha tenido un crecimiento positivo, siendo de 658´2 billones de euros en 2011. Sin embargo, no se prevé que el gasto llegue a los niveles de 2008, cuando los consumidores gastaban más de 661´1 billones de euros, al menos hasta 2015. No obstante, la proporción de gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas permanece alta, en comparación con otros sectores. En 2011, el consumo en este sector fue de 93´6 billones de euros y se preveía que disminuiría a 89.9 billones de euros en 2013, antes de comenzar de nuevo a experimentar un crecimiento positivo hasta 2016.

LAS MARCAS BLANCAS

Las condiciones económicas actuales en España han generado una serie de consecuencias en el sector de alimentación y bebidas, produciendo cambios en las tendencias de consumo. El consumidor en general es más cauto y compara las diversas opciones antes de comprar. Además, se hacen menos compras "impulsivas", ya que los ingresos son menores y la confianza del consumidor es más baja.

Las marcas blancas han aumentado en general su popularidad, ya que se considera que aportan más valor en relación al precio. Algunos minoristas de marcas blancas han crecido considerablemente en determinados sectores del mercado. En este contexto se incluirían la industria "libre de gluten", cuyo crecimiento se atribuye a la marca banca "Hacendado" de Mercadona, y también la industria alimentaria ecológica, cuyo crecimiento se atribuye a la marca blanca "Carrefour Eco".

Esta tendencia al alza del consumo de marcas blancas se prevé que continúe en el futuro, al menos en estos años de recuperación de la economía española. Debido a que las marcas blancas seguirán lanzando más líneas de productos para nuevos nichos de mercado (como alimentos y bebidas enriquecidas o funcionales), serán capaces de atraer a un número considerable de consumidores que buscan buen precio y productos de alto valor añadido y alta calidad.

SALUD Y BIENESTAR

El paulatino envejecimiento de la población está contribuyendo a la demanda de productos relacionados con la salud, entre ellos, los relacionados con la prevención de la obesidad, el colesterol, o incluso productos relacionados con el estrés.

Según Euromonitor International, en el mercado del consumidor predominan los padres que buscan opciones saludables, no sólo para ellos, sino también para sus hijos. En 2009, el 62´8% de las personas entrevistadas con más de 16 años comían fruta al menos una vez al día, mientras que el 71´6% comía vegetales al menos una vez al día. Otro dato importante es que la cantidad de fruta y vegetales consumida por aquellas personas mayores de 64 años, era mayor que la consumida por el grupo de 16-24 años.

Durante la actual crisis económica, el gasto en fruta ha experimentado un ligero aumento. En 2011, el consumidor español gastó 12´7 billones de euros en fruta y 8´7 en vegetales, comparados con los 11´7 y 9´1 billones de euros gastados en fruta y verdura, respectivamente, en 2008.

El gasto en carne, disminuyó de 21´3 billones en 2008 a 20 billones en 2011. Los lácteos, el azúcar y la pastelería, el pan y los cereales, también experimentaron menores gastos en 2011 con respecto a 2008.

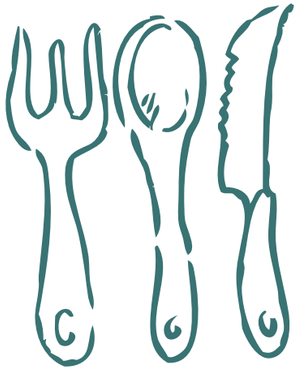
El conocimiento de los beneficios potenciales que puede proporcionar el tener una alimentación saludable, ha influido también en el mercado de las bebidas en los últimos años. El café descafeinado o los granos de café fresco son productos que se están beneficiando de estas nuevas tendencias de “vida sana”. El té también ha crecido en popularidad, ya que se percibe como un producto más saludable. El gasto en bebidas alcohólicas también ha disminuido desde 2008, siendo de 4´7 billones de euros en 2011.

Algunos consumidores que buscan productos con propiedades específicas que satisfagan sus necesidades concretas, están cada vez más interesados en productos enriquecidos o funcionales que ofrecen beneficios relacionados con la salud a precios competitivos. Esta categoría de productos funcionales ha mantenido unos niveles estables de demanda, experimentando un crecimiento del 1% en las ventas en 2010. Se prevé que desde 2010 hasta 2015, los alimentos enriquecidos y funcionales empaquetados y las bebidas de esta categoría, crezcan a un ritmo anual mínimo del 0´8%. Además, es necesario destacar que dentro de este segmento de productos, algunos que atienden directamente a necesidades concretas de salud y bienestar, han experimentado unas tasas de crecimiento aún mayores. Por ejemplo, las galletas enriquecidas aumentaron sus ventas en un 13% en 2010 (Euromonitor International, Noviembre 2011) (Ilustración 1).

Ilustración 1: Ejemplo de productos funcionales

Por otro lado, el consumidor en España es cada vez más propenso a la auto-medicación. Este hecho, combinado con las largas listas de espera para la atención de médicos especialistas, potencian la cultura del "auto-tratamiento" y prevención, que contribuyen de nuevo a una mayor demanda de alimentos y bebidas relacionadas con la salud y el bienestar. Esta creciente demanda ha sido evidente en nuestro mercado, ya que en España durante 2011, se lanzaron más de 4000 productos alimentarios, de los cuales los tres más demandados fueron "bajos/no alérgenos", "libres de gluten" y "sin conservantes" (Mintel Group, 2012).

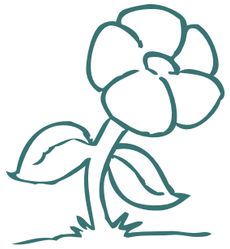
INFLUENCIA DE LA DIETA TRADICIONAL



Otra tendencia cada vez más común en el consumidor español, es la considerable demanda de los productos relacionados con la dieta mediterránea. Esta tendencia satisface la demanda de comidas más baratas, saludables y cocinadas "en casa".

En 2011, el mercado de producto fresco tuvo un volumen total de 14´3 millones de toneladas y se prevé que se incrementará hasta 14´6 en 2016. Sin embargo, durante el año 2012, los hogares redujeron por primera vez en varias décadas el consumo de alimentos frescos. Este estudio señala que las familias han reducido el consumo de alimentos frescos en un 1´4% el año pasado. En cambio, se ha incrementado la demanda de envasados y comida precocinada, un 0´4%, al igual que los precios, que subieron un 1´9% en el último año.

El consumidor español consume 38 Kg. de pescado y marisco al año, que es más del doble de la media europea.



LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La procedencia de los productos alimentarios y de las bebidas se ha vuelto uno de los factores que el consumidor español tiene en cuenta a la hora de comprar. En este contexto, cuando estos productos se adquieren en los mercados tradicionales de productos frescos, el comprador prefiere bienes producidos localmente y autóctonos de la región. (Euromonitor International, Enero 2011).

España es un país importante dentro del contexto europeo desde el punto de vista de la producción de alimentos ecológicos. El perfil típico de consumidor interesado en los productos ecológicos es un joven profesional que tiene ingresos entre medios y altos.

Además de la concienciación medioambiental y de la preocupación por la salud y el bienestar, estos jóvenes consumidores perciben los alimentos como una tendencia "de moda" que les permite identificarse con ese estilo de vida. Asimismo, el coste medio por unidad de diversos alimentos ecológico empaquetados, ha disminuido en los últimos años, lo que los hace más accesibles para este perfil de consumidores. A pesar de que en

general son más caros, los productos ecológicos han experimentado un mayor consumo desde 2005 a 2010, y se prevé que alcance los 151´7 millones de euros en 2015. Concretamente, las ventas de alimentos ecológicos empaquetados creció un 3% en 2011. La categoría que experimentó ese año mayor crecimiento fueron los cereales ecológicos para desayunos, incrementándose sus ventas en un 30%. (International Market Bureau, 2012).

LAS CLAVES EN LA ELECCIÓN DE COMPRA

Desde 2010 a 2015, se prevé que los alimentos ecológicos empaquetados tendrán una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 8% en volumen de producción y un 6% en ventas. (Euromonitor International, Noviembre 2011b). Existen cuatro factores principales que definen nuestras necesidades como consumidores.

Para el 65% de los españoles, el precio es el factor más decisivo. También el 65% de españoles suelen comprar productos en promoción, dato muy por encima del 44% del conjunto de países europeos. (Informe Nielsen, 2013).

El 67% de los consumidores españoles suele tener marcas favoritas a la hora de comprar, y el 64% dice que la calidad es lo que más le preocupa cuando compra. Sin embargo, sólo un 16% está dispuesto a pagar más por productos con mayor diseño que otros con la misma función. (Informe Nielsen, 2013).

Es importante señalar también que el 55% de los españoles aseguran que antes de comprar se informan bien y consultan opiniones.

El consumidor español se muestra concienciado por el medio ambiente, ya que el 55% asegura haber modificado determinados aspectos de su forma de vida para ahorrar energía y reducir el impacto ambiental, pero tan solo el 23% de los españoles escoge productos respetuosos con el medio ambiente aunque el precio sea mayor.

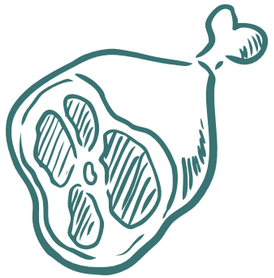
Además, el consumidor español dedica tiempo a preparar la compra: el 67% prepara la lista de la compra, un 62% comparan precios y el 33% se fijan en los folletos.

De acuerdo con de Barcellós y col. , en los últimos años ha cobrado un interés especial otra dimensión que el consumidor tiene en cuenta a la hora de comprar: las implicaciones técnicas, éticas y sociales del producto.

En este mismo contexto, Barreiro y col. , analizaron la relación existente entre el etiquetado de los productos y la elección de productos más saludables. Este estudio ha demostrado que la utilización de la información nutricional de las etiquetas de los productos por parte del consumidor, influye en la elección del consumidor a la hora de elegir productos alimentarios saludables.

Otros estudios analizados en la bibliografía se centran en las preferencias y en los factores de elección en productos concretos. Así, Bernabéu y col., han llevado a cabo un estudio para identificar los atributos más importantes que el consumidor español tiene en cuenta en la elección de un vino. Los dos atributos principales son las degustaciones previas de otros vinos y la región de origen. Este último atributo se valora sobre todo en mujeres y en general en consumidores por encima de los 34 años que tienen unos ingresos mensuales por encima de los 1500€. El primer atributo, que se asocia en muchas ocasiones con el precio, se valora sobre todo en hombres y particularmente en consumidores jóvenes de ingresos bajos. Bernabéu y col. llevaron a cabo un estudio para evaluar los atributos que hacen a unos quesos manchegos más atractivos que otros. Estos autores obtuvieron que el atributo “sistema productivo ecológico” en el queso tiene una influencia negativa en el consumidor de queso, mientras que la “procedencia” es el atributo diferenciador más relevante.

EL CONSUMO DE CARNE



En productos genéricos como la carne, también se han realizado estudios recientemente para identificar las tendencias en su consumo y extrapolarlo para los siguientes años.

Aunque el sector cárnico es, según Grunert y col. , el menos innovador de la industria de la alimentación, los últimos datos del CIAA indican que la industria cárnica ha contribuido con un 5´2% del total de la innovación en alimentación.

En los países desarrollados, los consumidores de carne son más exigentes, ya que buscan no sólo buenas propiedades organolépticas y controles de calidad y trazabilidad, sino también, que el producto proporcione un mayor valor añadido con el mínimo impacto ambiental en la actividad ganadera. (FAO, 2011).

Asimismo, el estudio realizado por Grunert sobre tendencias en el consumo de carne, concluye que el sector de la carne procesada es el más prometedor para un futuro inmediato, debido a que el consumidor busca soluciones fáciles y rápidas de preparar.
En este contexto, de acuerdo con los resultados de Chamorro y col, durante los próximos cinco años, la demanda total de carne en España permanecerá en los niveles que hay actualmente. El pollo reemplazará en mayor medida a la ternera y será la carne más importante en la cesta de la compra. Aumentará el consumo de pavo, debido a sus propiedades saludables, y disminuirá el procedente del sector caprino (chivo y choto) y ovino (borrego y cordero) (Gráfico 2).

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN PREVISIONES DE CONSUMO

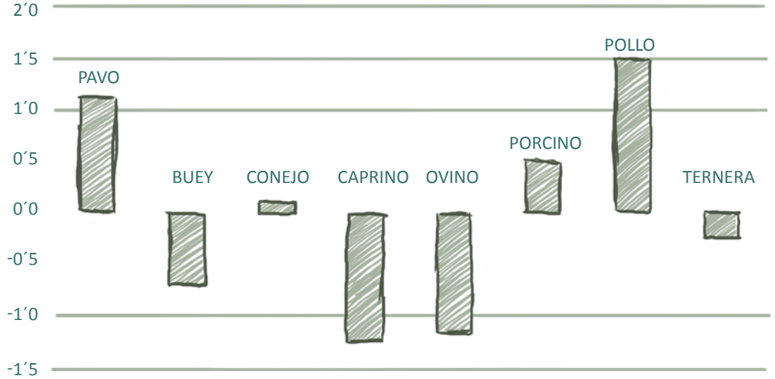


Gráfico 2: Evolución prevista de la demanda de cada tipo de carne.
Fuente: Chamorro y col (2012).

En el eje Y: -3= descenso significativo; 0=sin cambios; 3=incremento significativo.

Con respecto a la demanda de comidas preparadas a base de carne, los expertos predicen que aumentará ligeramente por encima de la media de la demanda del resto de comidas preparadas. De hecho, durante 2011, fue una de las pocas categorías de productos alimentarios que, a pesar de la crisis, mantuvo un crecimiento positivo. (MAGRAMA, 2012).

La demanda de productos cárnicos certificados (denominación de origen, indicación geográfica protegida u otros distintivos de calidad) se prevé que aumentará de forma significativa durante los próximos años. (Sepulveda, 2010).

Con respecto a la demanda de carne ecológica, las predicciones aseguran que permanecerá estable. Aunque las granjas dedicadas a este tipo de producción aumentaron en un 160% entre 2003 y 2010, todavía es poco relevante su penetración en el sector, representando solamente el 1´79% del valor de producción y el 0´08% del total de la ganadería. (MAGRAMA, 2010).

En general, el consumidor español no es completamente consciente del impacto ambiental asociado al consumo de carne ecológica. Esto, junto

con la diferencia de precio, hace que esta demanda permanezca baja.

Tampoco se esperan grandes cambios en la demanda de carnes enriquecidas o funcionales. En general, este tipo de carnes tienen una demanda muy baja en los países mediterráneos. (Zhang W, 2010). Éstas se pueden obtener por medio de manipulación genética, cambios en la alimentación del ganado, o durante el procesado de la carne. Dado que en este último subsector se han producido notables avances tecnológicos (de Barcellos, 2010) (Grunert V. , 2011), los expertos señalan que los productos más demandados serán carnes bajas en grasa, colesterol, sal y sodio.

Respecto al empaquetado, no se esperan grandes cambios en los formatos para los próximos años. (Chamorro A, 2012). La carne empaquetada y congelada no termina de tener una buena aceptación en el mercado español, y seguirá representando tan sólo el 3´5% de todas las ventas con un consumo anual de 1´7 Kg./persona, como en 2011. (Chamorro A, 2012).

En referencia al tipo de material empleado para el packaging, los principales elementos de

innovación se prevén que estarán relacionados con la conservación del propio producto y el mantenimiento de sus propiedades, así como aquellos que sean más respetuosos con el medio ambiente.

Respecto al diseño, los formatos con porciones individuales o familiares serán más comunes así como aquellos que incorporen sistemas de cerrado una vez abiertos, o de apertura fácil. Estas predicciones se basan los siguientes factores: el tiempo para cocinar es cada vez más escaso, las familias son cada vez más pequeñas y el aumento de las personas que viven solas. De hecho, el tamaño medio de la familia en 2010 fue de 2´67 personas, mientras que para 2015 se prevé que será de 2´56. (INE, 2011).

A la hora de la decisión en la compra, atributos como la certificación, el empaquetado, el origen del producto o la marca, adquirirán mayor peso en los próximo años y otras características como la apariencia o el precio tendrán menos importancia. (Font I, 2011) (Iaccarino T, 2006).

EL CONSUMO DE PESCADO

El consumo de pescado en España tiene también una importancia considerable, ya que el español medio consume 27´3 Kg. al año de media (FROM, 2010), lo que representa a su vez un 12´9% de su gasto anual en alimentación. De esta cantidad total, 3´3 Kg. corresponden a productos de pescado congelado, como varitas de pescado, anillos de calamares o filetes de pescado congelado, principalmente de merluza y bacalao. (FROM, 2010).

Respecto a los patrones de consumo, los consumidores en España están mostrando en los últimos años cada vez mayor interés en el etiquetado de estos productos. (Vazquez, Villanueva, Moreira , & Feijoo, 2013). De hecho, el 70´5% de los consumidores afirman que comprueban el etiquetado de forma regular, siendo las principales motivaciones la fecha de caducidad (73´9%), los ingredientes y la composición (28´1%), el modo de conservación (17´3%) y la forma de preparación (9´7%). La inclusión de las eco-etiquetas de los productos de pescado en España es uno de los objetivos a conseguir en los próximos años, como ha ocurrido en países como Reino Unido. (Seafood Choices Alliance, 2007).

En este contexto, Gadema y col. (Gadema, 2011) llevaron a cabo un estudio sobre consumidores que frecuentan supermercados, y detectaron un alto nivel de actitudes positivas hacia el eco-etiquetado. Por lo tanto, dado el amplio rango de factores de decisión del consumidor a la hora de seleccionar su producto, sería interesante informar sobre cómo su elección puede tener unas ciertas consecuencias medioambientales. (Garnett, 2011).

METODOLOGÍA

DISEÑO DEL SONDEO

Para la ejecución del presente trabajo se ha realizado un sondeo a través de internet a la población española. En los sondeos de opinión realizados on-line, se hace uso de un tipo particular de cuestionario autoadministrado que se caracteriza por utilizar internet como medio para llegar a los encuestados y facilitar su respuesta. Una de las principales ventajas de las encuestas "on-line" es que el coste del trabajo de campo y procesado de información es menor.

Por el procedimiento de la encuesta, se presume que el universo encuestado es el de población internauta habitual residente en España mayor de 14 años estimada en más de 20 millones de personas. (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, 2014).

Tanto los promotores del estudio como entidades colaboradoras desinteresadas, promovieron la participación en el sondeo entre noviembre de 2012 y octubre de 2013 obteniendo un total de 909 respuestas. Tras eliminar cuestionarios incorrectamente cumplimentados y elegir de forma aleatoria cuestionarios procedentes de las diversas comunidades autónomas, a fin de que la muestra sea proporcional a la población de cada una de ellas, se ha obtenido una muestra de 497 encuestas para el tratamiento estadístico de los datos. No obstante, se dispone de un considerable número de respuestas de algunas comunidades autónomas que permiten analizar datos particularizados por comunidades autónomas que no serán incluidos en el presente documento.

Por tanto, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado considerando la comunidad autónoma de residencia el criterio que define la pertenencia a cada uno de los estratos.

En el diseño de la encuesta ha prevalecido la simplicidad de respuesta de tal forma que se facilite la cumplimentación a las personas encuestadas, así, para alguna de las cuestiones planteadas tales como la edad o el tipo de hogar del encuestado, se han ofrecido un número reducido de respuestas alternativas que caracterizan el conjunto de situaciones posibles.

La encuesta diseñada (ver en anexo) tiene un primer bloque para la caracterización del individuo solicitando información del código postal del lugar de residencia, tramo de edad al que pertenece, calificación sobre su nivel de responsabilidad en la decisión de compra y tipo de la unidad familiar a la que pertenece.

En un segundo bloque se solicita a los encuestados que indiquen sus preferencias de compra en relación al canal de venta proponiendo siete canales alternativos y pidiendo valoración con puntuaciones desde el valor 1 –menos preferido- a 4 –más preferido-. La ausencia de valoración de un determinado canal se interpreta como puntuación 0 –no preferido. A fin de evitar confusiones en la tipología de establecimientos, se han indicado algunos ejemplos de referencia conocidos por la inmensa mayoría de la población.

El tercer bloque, destinado a identificar el perfil sociológico del encuestado en relación a su comportamiento de compra, se diseñó teniendo en consideración el trabajo de caracterización de universos de consumo en productos agroalimentarios envasados realizado por Surgenia en su publicación "Gastrotendencias. Informe de tendencias en diseño y consumo de productos agroalimentarios" . (SURGENIA, 2010).

En dicha publicación se identifican siete universos de consumo con diversos comportamientos, preferencias y hábitos en consumo de productos agroalimentarios envasados. La siguiente tabla presenta de forma sintética dichos perfiles de consumidores.

TABLA 1: UNIVERSOS DE CONSUMO

UNIVERSO	NOMBRE DEL UNIVERSO	DESCRIPCIÓN [1]
U_1	Los Ecoconcienciados	Búsqueda de valores ambientales y sostenibilidad en el consumo agroalimentario
U_2	Los Me gusta cuidarme	En sus decisiones de compra, prevalece en ellos el cuidado personal
U_3	Los Artesanosumer	Recuperan el gusto por lo tradicional y por valores como emoción, autenticidad…
U_4	Los Simplificadores	Búsqueda de la simplicidad de los consumos asociada a la esencia: usabilidad, comodidad
U_5	Los Sofisticadores	Alto interés por la novedad, la originalidad, el carácter lúdico y experiencial en consumo
U_6	Los Alternalimentarios	En sus decisiones de compra hay una búsqueda de experiencias extremas
U_7	Los Economicoeficientes	En situaciones de escasez, prevalece el ahorro, no necesariamente reñido con otros atributos

1 - Para una descripción detallada de cada uno de los perfiles y preferencias, consultar "Gastrotendencias" de Surgenia

Para cada uno de los universos, se proponía a los encuestados tres hábitos o preferencias que les son característicos, solicitando a los mismos que indicasen en qué medida dichos comportamientos se ajustaban al suyo propio.

De esta forma se planteó a los encuestados un total de 28 comportamientos ante los que cada encuestado debía posicionarse indicando si el comportamiento descrito nunca se daba en su caso (valor 1) o si se daba siempre (valor 5), dándose opción de respuesta intermedias con valores discretos (2, 3 o 4). El orden de presentación de los 28 comportamientos descritos fue totalmente aleatorio, de tal forma que el encuestado no pudiese relacionar unas cuestiones con otras.

Este bloque del cuestionario era de respuesta obligada obteniendo así dichas valoraciones en el cien por cien de las encuestas.

Para la redacción de cada uno de los descriptores de comportamiento vinculados con cada uno de los universos de consumo, se contó con la participación del equipo redactor de "Gastrotendencias", tratando de esta forma que los hábitos descritos se ajustasen bien a cada uno de los perfiles sociológicos de cada uno de los universos.

Para la identificación del universo de consumo al que pertenece cada encuestado, se han sumado los valores obtenidos por las tres respuestas de cada uno de los descriptores actitudinales por perfil y se han comparado con el valor máximo obtenido por el propio encuestado en cada uno de los siete perfiles.

Con dicha forma de tratar la información se pretenden evitar los desajustes en la percepción de la escala de puntuación propuesta para los diversos encuestados.

$$X^2 = \sum_i \frac{(observada\ i - teórica\ i)^2}{teórica\ i}$$

Siendo j una variable que adopta los valores de 1 a 7, en cada uno de los universos de consumo.

La pertenencia a un determinado universo concreto viene determinado por el valor máximo o valores máximos de la serie RUj

El procedimiento de asignación de individuos a cada uno de los universos de consumo, hace posible que un determinado individuo pertenezca a más de un universo, hecho por otra parte lógico dado que los comportamientos sociológicos y preferencias de consumo que pretendemos medir no son en absoluto excluyentes ni absolutamente antagónicos.

De esta forma, para este bloque de la encuesta que permite la respuesta múltiple, el conjunto de 497 cuestionarios tratados han dado lugar a un total de 664 respuestas[2].

Por otra parte, el análisis de frecuencias identificando los perfiles mixtos, pondrá en evidencia los perfiles que presentan mayor nivel de compatibilidad.

Por último, se han identificado dependencias entre la pertenencia a un determinado universo de consumo, la edad de los encuestados y la preferencia en el lugar de compra mediante el contraste de independencia aplicando el test Chi-cuadrado de Pearson.

La citada prueba se usa para evaluar la dependencia de variables presentadas en la tabla de contingencia, midiendo la bondad del ajuste entre una distribución observada y otra teórica.

La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

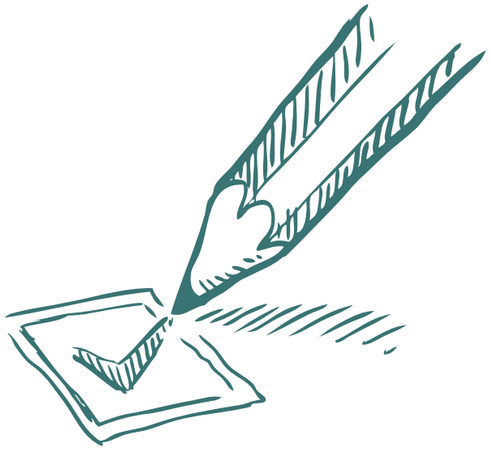
$$RUj = \sum_1^3 Uji$$

Siendo los grados de libertad gl = (r-1)(k-1), donde r es el número de filas y k el número de columnas.

No se rechaza la hipótesis H_0 si $X^2 < Xt^2$ gl

***2** - Un individuo que obtenga puntuaciones máximas para más de un universo de consumo, es considerado de forma independiente en cada uno de ellos.*

ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DEL ESTUDIO



Para cualquier instrumento de medida es necesario conocer la precisión de las medidas que nos proporciona, ya que en función de ésta se puede usar para extender los resultados de la muestra particular a una población más general. Por ello, una herramienta de medida se considerará fiable si los resultados que se obtienen a partir de su uso no contienen errores o los errores son suficientemente pequeños.

Se entiende por fiabilidad de un test, de un cuestionario u otro instrumento de medida, la estabilidad de las puntuaciones que proporciona si se administra en repetidas ocasiones al mismo grupo de personas. Un supuesto implícito en el estudio de la fiabilidad es la estabilidad de la variable que se pretende medir. La medida siempre produce un cierto error aleatorio, pero dos medidas del mismo fenómeno sobre un mismo individuo suelen ser consistentes.

El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

El Alfa de Cronbach se calcula a partir de las varianzas.

$$\propto = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} Si^2}{St^2}\right]$$

Donde,
Si^2 es la varianza de la variable i,
St^2 es la varianza de los valores totales observados y k es el número de preguntas o ítems.

En la tabla 2, se muestra el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0’70 se considera un valor aceptable. En nuestro caso es de 0’753, por lo que la fiabilidad del modelo es buena.

En resumen, nos confirma que el 75’3% de los datos que se toman con la herramienta son fieles reproducciones de la población, y que existe un margen de error muy pequeño, por lo que esta herramienta se puede utilizar en otras muestras obteniéndose datos representativos a la población estudiada.

La segunda columna de la tabla, N elementos, se refiere al número de variables que se están analizando, y no al número de casos.

TABLA 2: ESTADÍST. DE FIABILIDAD

ALFA DE CRONBACH	Nº. ELEMENTOS
0´753	28

La tabla 3 muestra las medias y desviaciones típicas de cada una de las variables. En ella se puede apreciar cuáles son las variables que han tenido una media más alta o más baja.

En el primer bloque de variables las puntuaciones oscilaban entre 0 y 4. Destacar, que ir al "Súper de proximidad" es una opción bastante utilizada como muestra la media de preferencias con un 3'31 sobre 4. En cambio, el comprar por "Internet" es la menos preferida con una media de 1'28 sobre 4.

En la segunda parte del cuestionario, en la que cada descriptor de preferencia del consumidor por universo ha sido identificado como UNi en la tabla –siendo N el respectivo universo con valores entre 1 y 7, e i cada una de los tres comportamientos descritos por universo a, b o c-, la situación que obtuvo una media más alta fue "Valoro positivamente las características tradicionales de los productos que compro (su sabor, su envase, el lugar de venta)" un 4'18, en una escala de 1 a 5. La situación menos valorada, con una media de 1'59, en una escala de 1 a 5 es: "Adquiero productos con efectos energéticos, que provocan sensaciones desconocidas".

La desviación típica nos orienta sobre cómo de dispersos se encuentran los datos recogidos, por ello mientras más cerca de 0 menor dispersión y el modelo ajustado es bueno.

La tercera columna muestra el resultado del coeficiente de alfa de Cronbach si se eliminase el elemento analizado, es decir, si eliminamos la variable "Mercado de abastos" la fiabilidad del modelo disminuiría de 0'753 a 0'750. En cambio, si eliminásemos la variable "Gran superficie o hipermercado" aumentaría la fiabilidad de un 0'753 a un 0'755. Si se analizan todas las variables vemos cómo afectaría en el modelo que desapareciese cada una de esas variables en cuestión, observamos que las diferencias son mínimas. Esto nos afianza la idea que en un primer momento se había obtenido, es decir, que es una herramienta fiable tal y como está construida, y se podría utilizar en estudios posteriores.

TABLA 3: ESTADÍSTICOS DE LOS ELEMENTOS

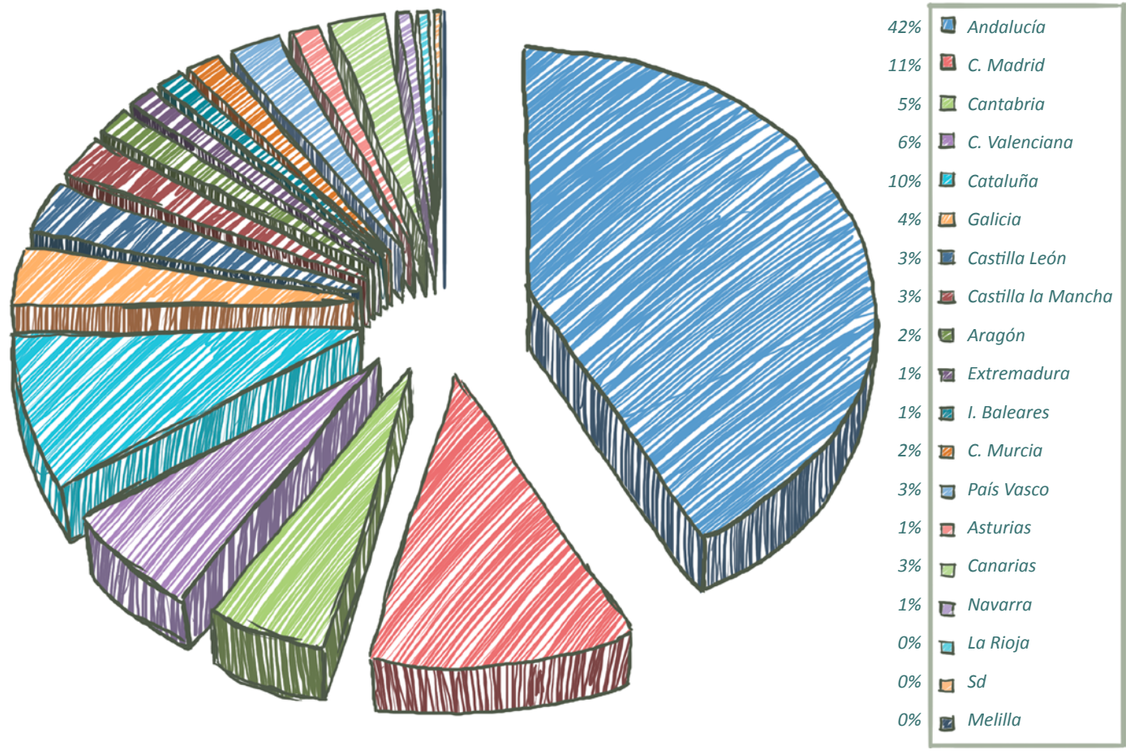
UNIVERSO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	ALFA DE CRONBACH
Mercado abastos	1'96	1'298	0'750
Tienda conveniencia	1'32	0'936	0'747
Tienda tradicional	1'96	1'146	0'747
Tienda barrio especializada	2'64	1'234	0'753
Súper proximidad	3'31	0'965	0'762
Gran superficie o hipermercado	2'31	1'218	0'755
Internet	1'28	0'900	0'747
$U1_a$	3'19	1'300	0'740
$U4_a$	3'44	1'000	0'757
$U3_a$	4'18	0'838	0'746
$U2_a$	3'02	1'225	0'747
$U7_a$	3'86	1'119	0'752
$U4_b$	2'88	1'066	0'752
$U6_a$	2'03	1'112	0'736
$U1_b$	2'74	1'170	0'736
$U2_b$	3'88	1'015	0'742
$U5_a$	2'99	1'092	0'735
$U6_b$	1'59	0'866	0'739
$U3_b$	3'53	0'961	0'742
$U5_b$	3'07	1'018	0'748
$U3_c$	3'29	1'001	0'738
$U2_c$	3'32	1'228	0'741
$U1_c$	3'35	1'173	0'736
$U5_c$	1'92	1'011	0'745
$U4_c$	2'26	1'100	0'758
$U7_b$	2'68	1'223	0'743
$U6_c$	2'09	1'143	0'740
$U7_c$	3'23	1'101	0'747

CARACTERIZACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

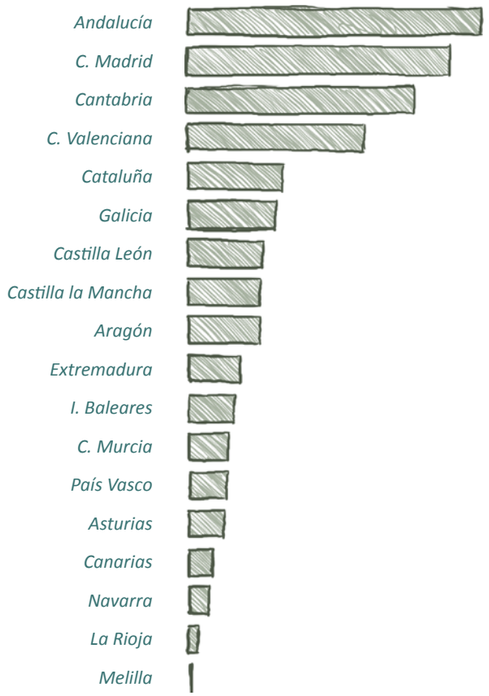
El sondeo ha sido dirigido a toda la población española obteniendo un irregular nivel de respuesta dependiendo de la comunidad autónoma. El total de respuestas válidas se distribuye geográficamente tal como se indica en el gráfico 3.

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE RESPUESTAS VÁLIDAS (TOTAL 874)



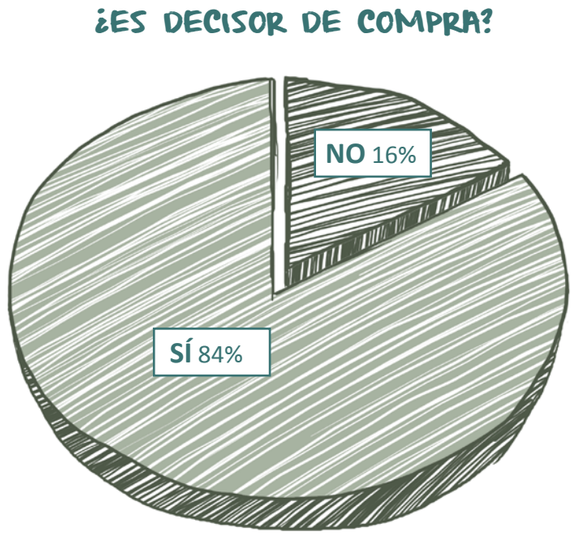
Con el fin de analizar una muestra de respuestas distribuidas geográficamente proporcionalmente a la población de cada una de las comunidades autónomas, se realizó una selección aleatoria de cuestionarios que dio como resultado la distribución de la muestra analizada que se presenta en el gráfico 4.

GRÁFICO 4:
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE RESPUESTAS ANALIZADAS (TOTAL 497)



Uno de los aspectos relevantes a la hora de recabar información sobre hábitos de compra es el nivel de responsabilidad en las compras del hogar. La muestra analizada considera mayoritariamente la información aportada por decisores de compra al representar este colectivo más del 84% de las respuestas analizadas tal como puede observarse en el gráfico 5.

GRÁFICO 5:
DISTRIBUCIÓN EN RELACIÓN A LA RESPONSABILIDAD EN EL PROCESO DE COMPRA



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA. ENERO 2013 (INE, 2014)

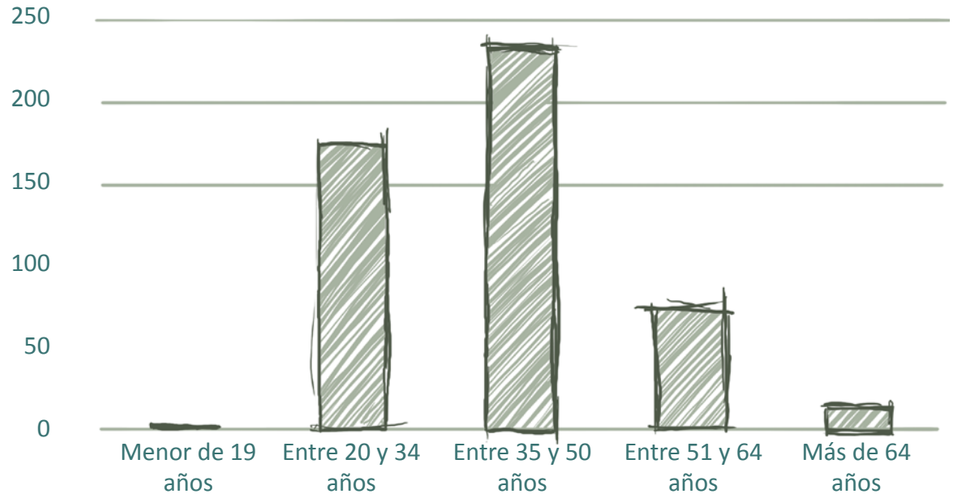
La población española se distribuye en tramos de edad siguiendo las proporciones que se muestran en la siguiente tabla 4. (INE, 2014).

TRAMOS DE EDAD	o/o DE POBLACIÓN
Menos de 19 años	19´8%
Entre 20 y 34 años	19´3%
Entre 35 y 50 años	26´3%
Entre 51 y 64 años	16´9%
Más de 65 años	17´7%

No obstante no todos los tramos de edad son igualmente relevantes en relación a la decisión de compra de productos agroalimentarios. Los intervalos comprendidos entre los 20 y 50 años son los de mayor interés de cara al estudio, dado que representan más del 46% de la población española y a dichos tramos de edad se atribuye mayor potencial de compra relativo.

Las respuestas válidas representan mayoritariamente a dichos tramos de edad al representar en conjunto el 81´7% de los cuestionarios tratados. La distribución de respuestas por tramos de edad se representa en el gráfico 6.

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS POR TRAMOS DE EDAD (497 RESPUESTAS)



DISTRIBUCIÓN POR TIPOLOGÍA DE HOGAR

Uno de los aspectos que en mayor medida está cambiando el comportamiento del consumidor en los últimos años es la composición de los hogares y los hábitos de vida vinculados a cada uno de ellos.

El incremento de hogares monoparentales o la menor dimensión de la unidad familiar están provocando un cambio significativo de las preferencias en relación a formatos de compra, tipología de productos, etc.

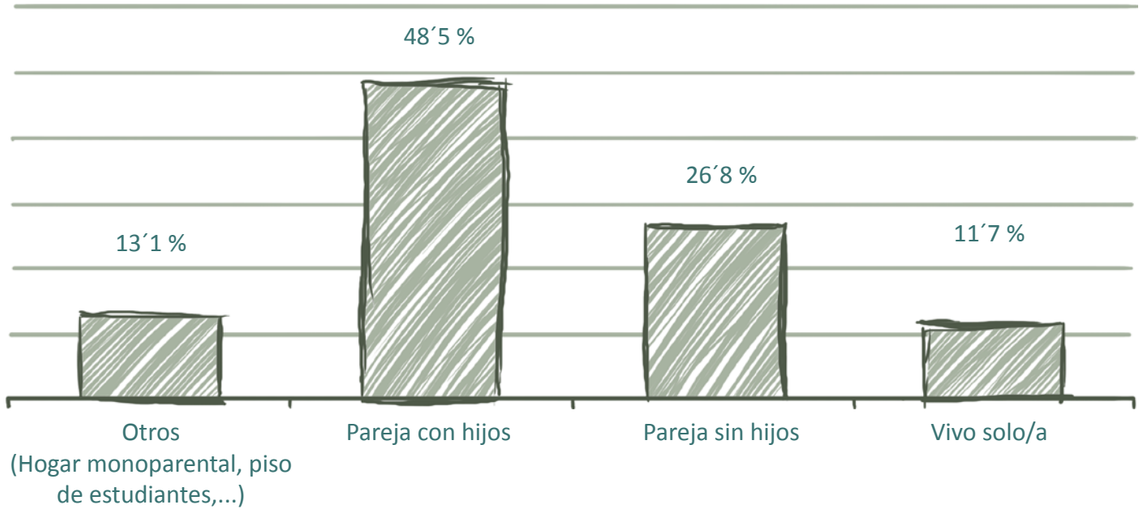
En 2011, los hogares españoles tenían la siguiente distribución según su composición que se muestra en la tabla 5.

TABLA 5: DISTRIBUCIÓN DE HOGARES ESPAÑOLES SEGÚN TIPOLOGIA (INE, 2014)

	Nº. DE HOGARES	%
Solo/a	4.193.320	23´2%
Pareja sin hijos	3.804.677	21´0%
Pareja con hijos	7.216.878	39´9%
Otros	2.868.818	15´9%
Total hogares	18.083.693	100%

En el sondeo se ha solicitado información sobre la tipología de hogar de cada uno de los encuestados presentándose en el gráfico 7 su distribución.

GRÁFICO 7 TIPOLOGÍA DE HOGAR



PREFERENCIAS DEL CANAL DE COMPRA

En relación a las preferencias de canal de compra, valorando la preferencia con puntuaciones entre cero –no preferido- y cuatro –máxima preferencia-, y sumando las puntuaciones obtenidas por cada canal en el conjunto de los cuestionarios, se observa que el canal preferido por el conjunto de individuos de la muestra es el supermercado de proximidad, seguido por la tienda de barrio especializada y en tercer lugar la gran superficie o hipermercado.

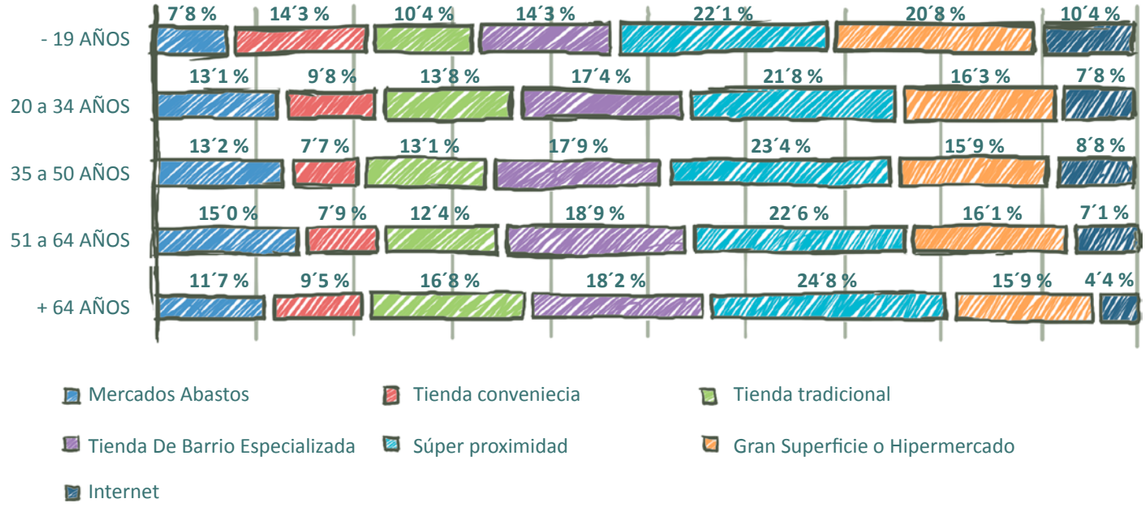
Dichas preferencias no son homogéneas para todos los universos de consumo como podrá comprobarse en el análisis de relación entre variables que se presenta más adelante. (Gráfico 8)

GRÁFICO 8: PREFERENCIA DE CANAL DE COMPRA
(SUMA DE PUNTUACIONES PARA CADA CANAL, 0 NO PREFERIDO, 4 MÁXIMA PREFERENCIA, SOBRE UN TOTAL DE 497 CUESTIONARIOS)

Los distintos tramos de edad no muestran un nivel de preferencia homogéneo para cada uno de los canales comerciales tal como puede observarse en el gráfico 9. De esta forma, internet o las grandes superficies son menos preferidos entre los mayores de 64 años, mientras que las tiendas de conveniencia son relativamente más preferidos entre los menores de 19 años.

No obstante, los datos obtenidos para dichos tramos de edad (menores de 19 años y mayores de 64) han de ser analizados con cierta prudencia teniendo en consideración el escaso nivel de respuestas obtenidas de dichos estratos.

GRÁFICO 9 PREFERENCIAS POR CANAL PARA CADA TRAMO DE EDAD (SUMA DE PUNTUACIÓN OBTENIDA POR CADA CANAL EN RELACIÓN AL TOTAL DE PUNTUACIÓN OTORGADA POR RESPUESTAS DEL RESPECTIVO TRAMO DE EDAD)



UNIVERSOS DE CONSUMO EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS ENVASADOS

5 UNIVERSOS DE CONSUMO EN PRODUCTOS ALIMENTARIOS ENVASADOS

En las siguientes secciones se muestra el análisis de los siete universos de consumo cuyo comportamiento comercial y preferencias se describen en el libro “Gastrotendencias”, siendo, por tanto, un complemento necesario para su uso en el diseño de estrategias de comercialización de productos alimentarios.

CUANTIFICACIÓN DE LOS UNIVERSOS DE CONSUMO

Caracterizar la importancia relativa de cada uno de los universos de consumo en el conjunto de la población española, es uno de los objetivos principales del presente estudio. En la tabla 6 se presenta la frecuencia del número de individuos clasificados en cada uno de los perfiles de consumo identificados en “Gastrotendencias”, tanto para perfiles “puros” –individuos clasificados en una única categoría- como para perfiles mixtos, -cuestionarios que han de ser incluidos en más de una categoría-. Observando la importancia relativa de los perfiles denominados “puros” puede inferirse la adecuada caracterización sociológica realizada en “Gastrotendencias” al responder claramente a tipologías de comportamientos comerciales representativos en el conjunto de la población española.

TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS EN FUNCIÓN DE LOS UNIVERSOS DE CONSUMO

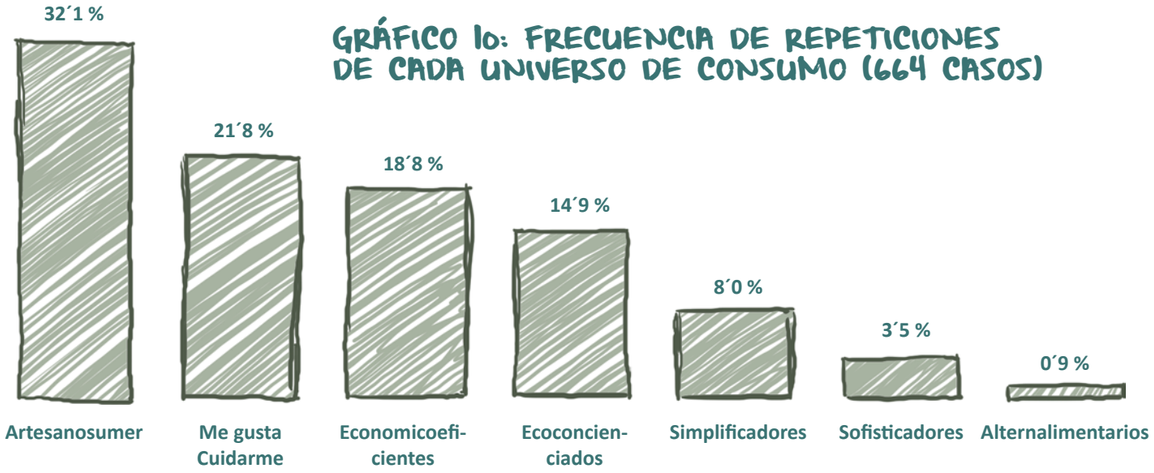
DESCRIPTOR	UNIVERSOS	Nº. CUESTIONARIOS	%	Nº. UNIVERSOS DE PERTENENCIA	Nº. RESPUESTAS SIMPLES	%
Artesanosumer	U3	123	24´7%	1	123	18´5%
Me Gusta Cuidarme	U2	79	15´9%	1	79	11´9%
Economicoeficientes	U7	72	14´5%	1	72	10´8%
Ecoconcienciados	U1	47	9´5%	1	47	7´1%
Simplificadores	U4	28	5´6%	1	28	4´2%
Mixto	U1U3	21	4´2%	2	42	6´3%
	U2U3	19	3´8%	2	38	5´7%
	U3U7	15	3´0%	2	30	4´5%
Sofisticadores	U5	14	2´8%	1	14	2´1%
Mixto	U2U7	13	2´6%	2	26	3´9%
	U1U2U3	9	1´8%	3	27	4´1%
	U2U3U7	7	1´4%	3	21	3´2%
	U1U2	7	1´4%	2	14	2´1%

Alternalimenta-rios	U6	5	1´0%	1	5	0´8%
Mixto	U3U4	5	1´0%	2	10	1´5%
	U1U7	5	1´0%	2	10	1´5%
	U4U7	4	0´8%	2	8	1´2%
	U2U4	4	0´8%	2	8	1´2%
	U3U5	2	0´4%	2	4	0´6%
	U1U4	2	0´4%	2	4	0´6%
	U1U3U7	2	0´4%	3	6	0´9%
	U4U5U7	1	0´2%	3	3	0´5%
	U4U5	1	0´2%	2	2	0´3%
	U3U5U7	1	0´2%	3	3	0´5%
	U3U4U7	1	0´2%	3	3	0´5%
	U3U4U5	1	0´2%	3	3	0´5%
	U2U4U7	1	0´2%	3	3	0´5%
	U2U3U5	1	0´2%	3	3	0´5%
	U2U3U4	1	0´2%	3	3	0´5%
	U1U3U5	1	0´2%	3	3	0´5%
	U1U3U4	1	0´2%	3	3	0´5%
	U1U2U7	1	0´2%	3	3	0´5%
	U1U2U3U4U7	1	0´2%	5	5	0´8%
	U1U2U3U4U5U6U7	1	0´2%	7	7	1´1%
	U1U2U3U4	1	0´2%	4	4	0´6%
Total general		497			664	

Al permitir la respuesta múltiple (un mismo individuo puede ser incluido en más de un universo de consumo), el número total de casos analizados es de 664.

Teniendo en cuenta el número de individuos en los que está presente un determinado perfil de compra identificado con cada uno de los universos de consumo, en el gráfico 10 se representa la frecuencia de cada uno de ellos en el conjunto de la muestra.

GRÁFICO 10: FRECUENCIA DE REPETICIONES DE CADA UNIVERSO DE CONSUMO (664 CASOS)



El análisis de frecuencias en el que consideramos de forma particular cada uno de los 497 cuestionarios analizados, muestra así mismo la existencia representativa de perfiles mixtos de alto interés a la hora de orientar las políticas comerciales y de comunicación.

En el gráfico 11 se presentan los perfiles puros y mixtos más representativos en los que se pone claramente de manifiesto la importancia de los siguientes drivers para la decisión de compra:

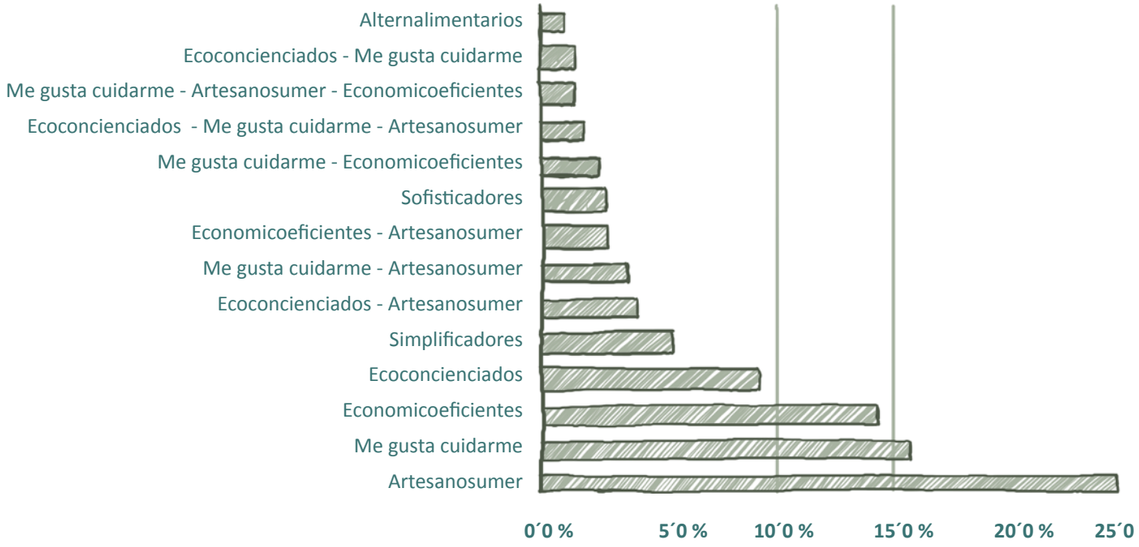
Artesanía-tradición.

Medioambiente.

Salud.

Ahorro.

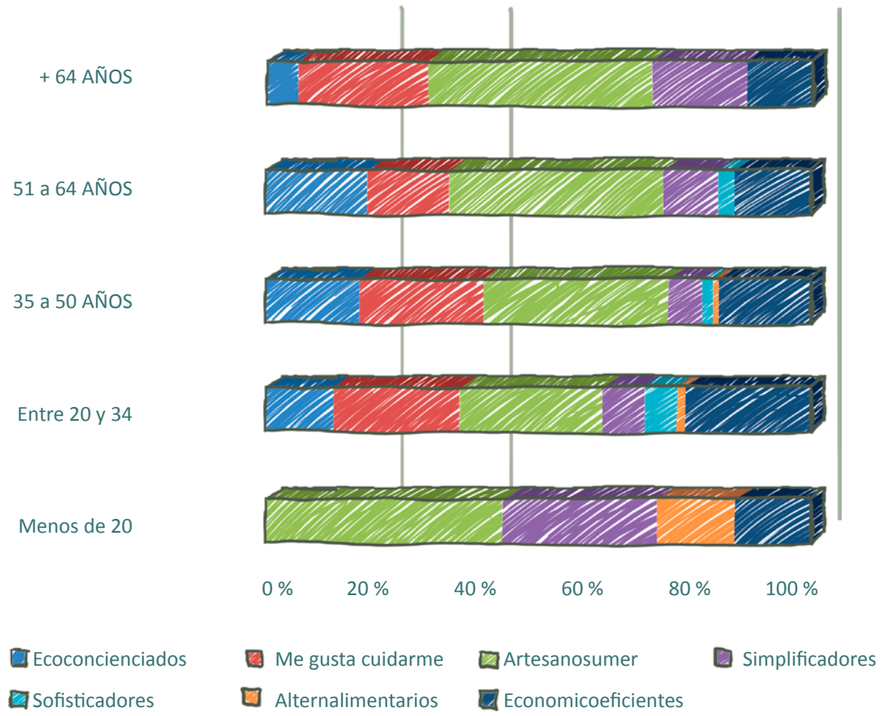
GRÁFICO 11 FRECUENCIA DE PERFILES PUROS Y MIXTOS



RELACIÓN ENTRE UNIVERSOS DE CONSUMO Y FRANJAS DE EDAD

En el gráfico 12 puede observarse como la presencia relativa de perfiles correspondientes a cada uno de los universos de consumo es distinta para los distintos tramos de edad. Es preciso indicar que la presencia de los distintos universos de consumo entre menores de 20 años no debe ser tenida en cuenta al ser tan reducido el número de respuestas de los individuos de dicha categoría de edad.

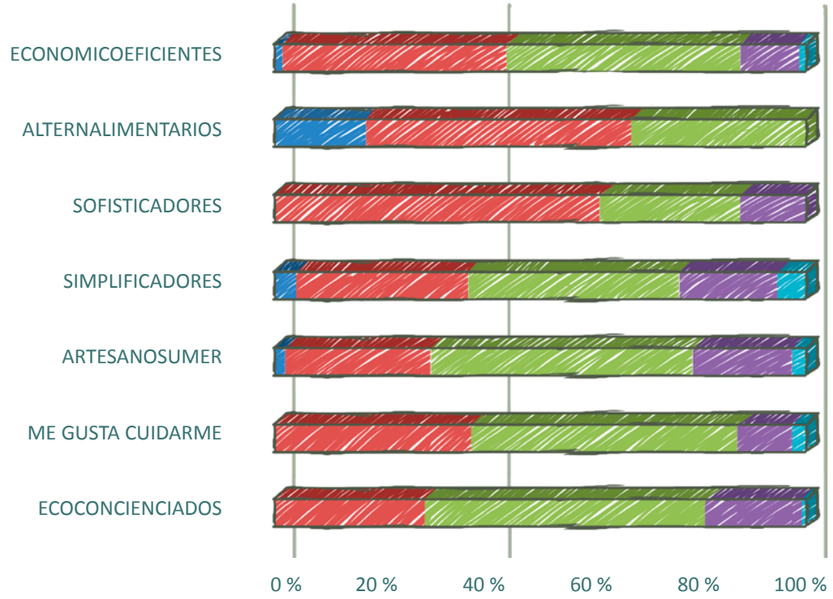
GRÁFICO 12 PESO DE CADA UNO DE LOS PERFILES DE CONSUMO EN CADA UNO DE LOS TRAMOS DE EDAD (PORCENTAJE SOBRE 664 CASOS)



Considerando la presencia relativa de individuos de cada uno de los tramos de edad en cada uno de los universos de consumo, podemos considerar la edad como uno de los atributos relevantes para caracterizar al consumidor tipo de cada segmento.

De esta forma, tal como se observa en el gráfico 13, para tres de los universos más frecuentes, los "Artesanosumer", los "Me Gusta Cuidarme" y los "Ecoconcienciados", el tramo de edad más frecuente se encuentra entre los 35 y 50 años.

GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE TRAMOS DE EDAD POR UNIVERSO DE CONSUMO (PORCENTAJE SOBRE 664 CASOS)



El análisis de contraste de independencia de ambas variables, edad y pertenencia a universo de consumo, Chi-cuadrado de Pearson muestra la dependencia de ambas variables.

Partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'002, $p < \alpha$, al ser menor que el nivel de significación estamos en condiciones de rechazar la hipótesis de independencia de variables, por lo que se puede afirmar que existe relación entre el universo de pertenencia y la edad del encuestado.

TABLA 7: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON

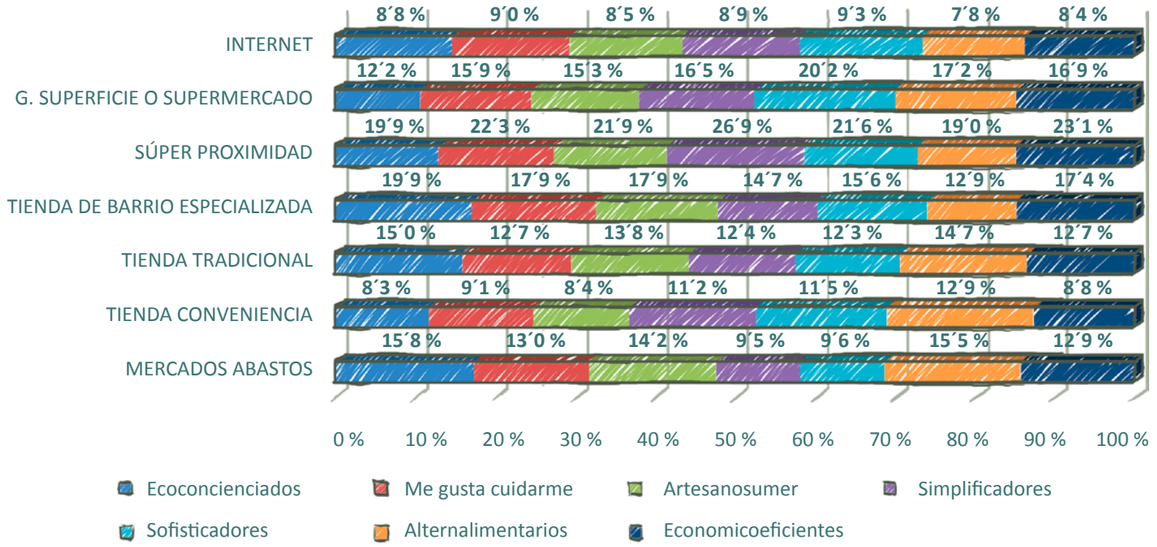
	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	49´030	24	0´002
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	41´252	24	0´016
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	6´468	1	0´011
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

El nivel de significación es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta, está definido como la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido. Fijar el nivel de significación α equivale a decidir de antemano la probabilidad máxima que se está dispuesto a asumir de rechazar la hipótesis nula cuando es cierta. El nivel de significación lo elige el experimentador y tiene por ello la ventaja de tomarlo tan pequeño como se desee, en nuestro estudio se ha fijado para α =0'05, lo que nos permite un margen de error de 5%.

RELACIÓN ENTRE UNIVERSOS DE CONSUMO Y PREFERENCIAS EN LUGAR DE COMPRA

La preferencia por realizar las compras en un determinado canal ha sido puntuada por los encuestados con valores enteros entre 0 y 4. Para determinar la valoración relativa que los individuos incluidos en un universo otorgan a un determinado canal (VG_{ij}, valoración general del universo i para el canal j), se han sumado las puntuaciones otorgadas a dicho canal y se ha dividido por la puntuación total otorgada por los individuos de dicho universo a todos los canales (gráfico 14).

GRÁFICO 14: PREFERENCIAS DE CANAL DE COMPRA PARA CADA UNO DE LOS UNIVERSOS DE CONSUMO (SUMA DE PUNTUACIONES DE INDIVIDUOS DE UN UNIVERSO OTORGADAS A CADA CANAL EN RELACIÓN AL TOTAL DE PUNTUACIÓN PARA TODOS LOS CANALES PARA ESE MISMO UNIVERSO)



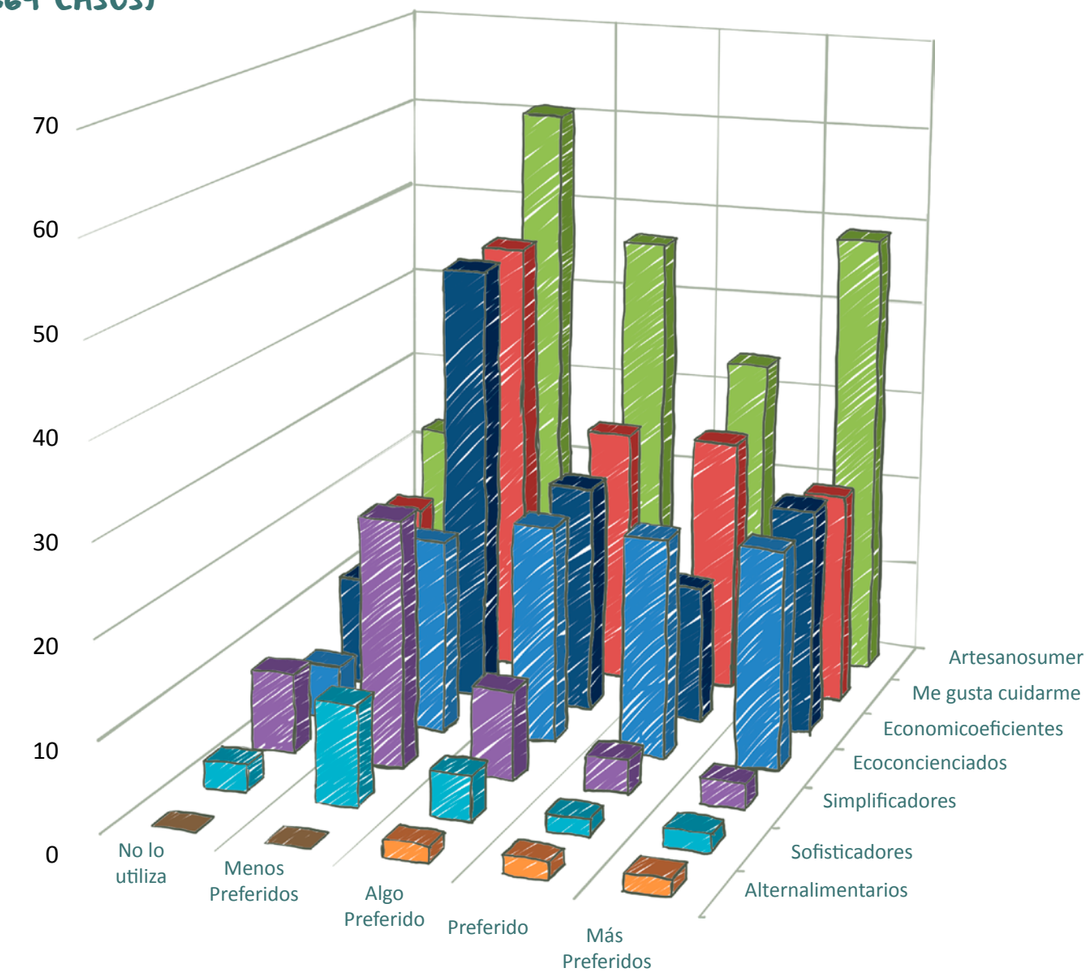
Tal como se puede observar en la gráfica precedente, los perfiles “Ecoconcienciados”, “Me Gusta Cuidarme”, “Artesanosumer” y “Economicoeficientes”, prefieren los supermercados de proximidad y las tiendas de barrio especializadas, mientras que “Simplificadores”, “Sofisticadores” y “Alternalimentarios”, junto al supermercado de proximidad prefieren las grandes superficies para hacer la compra.

Analizando el nivel de preferencia por universo para cada uno de los canales, tal como se aprecia en las siguientes gráficas, podemos inferir el peso por tipo de comprador para cada uno de los canales.

En el gráfico 15 se muestra el nivel de preferencia en relación a las compras en el mercado de abastos (tipo de canal ubicado en el centro del núcleo urbano, caracterizado por ser un recinto cerrado y generalmente cubierto, donde diversos oferentes comercializan sus productos perecederos y en menor medida no perecederos).

Tal como puede observarse, destaca el alto nivel de preferencia de dicho canal en los clientes de los perfiles, “Artesanosumer”, “Ecoconcienciados”, “Economicoeficientes” y “Alternalimentarios”.

GRÁFICO 15: PREFERENCIA POR COMPRAS EN MERCADOS DE ABASTOS PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS)



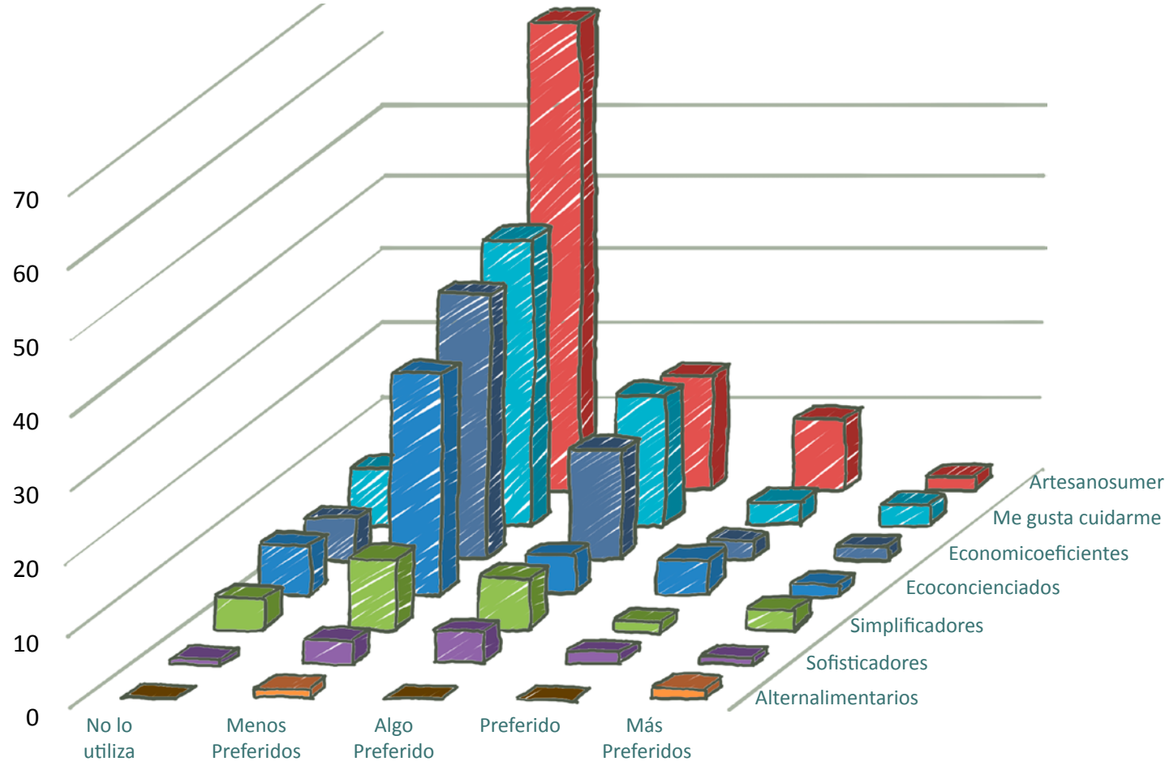
El test de contraste (tabla 8) mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, muestra la relación entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'010, $p < \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite rechazar la hipótesis de independencia de variables, por lo que se puede afirmar que existe relación entre el universo de pertenencia y la preferencia en ir a un mercado de abastos a realizar la compra.

Realizando un análisis similar en el caso de la tienda de conveniencia (establecimientos con menos de 500 m2, con horario superior a las 18 horas y periodo de apertura próximo a los 365 días al año), tal como puede observarse en el gráfico 16, son en general pocos los consumidores que califican a dicho establecimiento como el más preferido. En el único universo en el que se manifiesta cierta preferencia por dicho tipo de tienda es en "Simplificadores".

TABLA 8: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-MERCADO DE ABASTOS)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	42´917	24	0´010
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	47´227	24	0´003
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	4´478	1	0´034
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

GRÁFICO 16: PREFERENCIA POR COMPRAS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS)



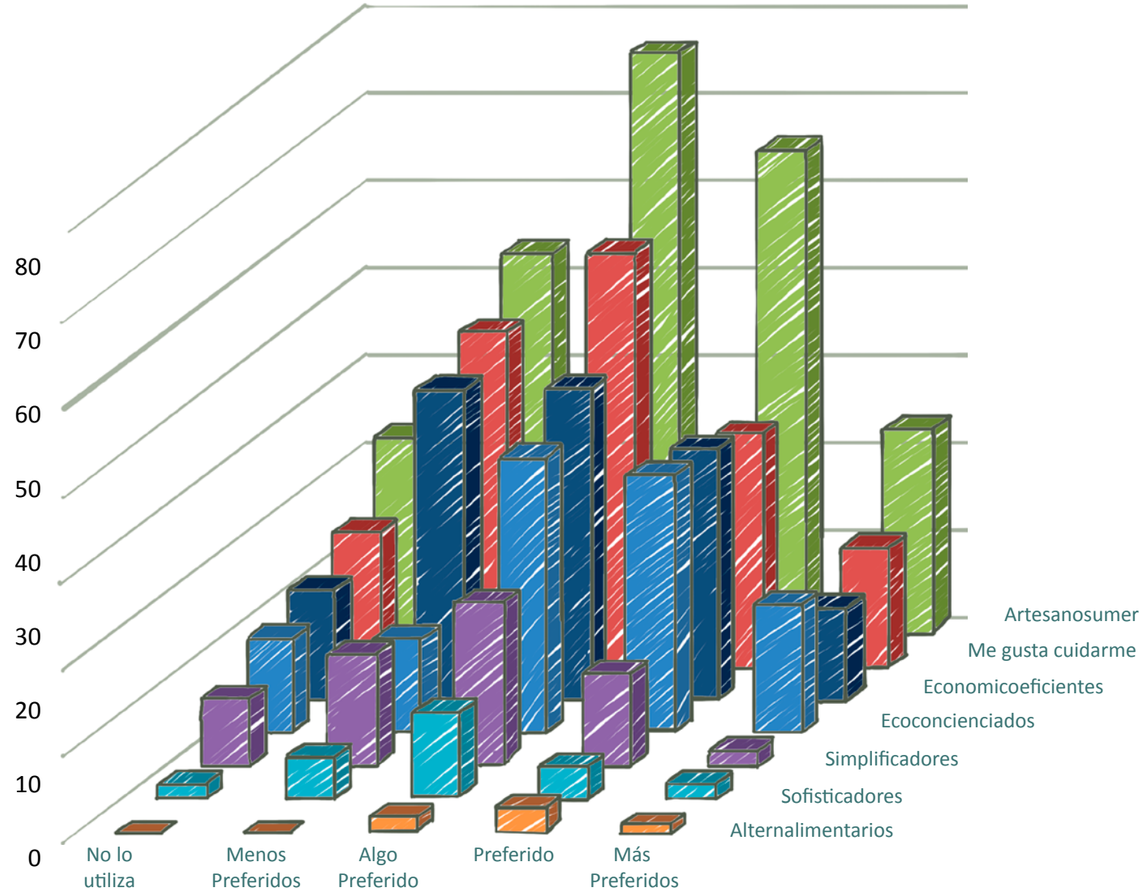
El test de contraste (tabla 9) mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, muestra la relación entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'000, $p < \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite rechazar la hipótesis de independencia de variables, por lo que se puede afirmar que existe relación entre el universo de pertenencia y la preferencia por comprar en una tienda de conveniencia.

En el caso de la tienda tradicional de barrio multiproducto (formato tradicional de establecimiento de alimentación y bebidas, menor de 500 m2), podemos observar en el gráfico 17 que se trata de un formato de establecimiento medianamente aceptado por los perfiles "Artesanosumer", "Me Gusta Cuidarme", "Ecoconcienciados" y Economicoeficientes", mientras que es mucho menos popular entre el resto de perfiles.

TABLA 9: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-TIENDA DE CONVENIENCIA)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	75´418	24	0
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	56´620	24	0´000
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	1´531	1	0´216
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

GRÁFICO 17: PREFERENCIA POR COMPRAS EN TIENDAS TRADICIONALES DE BARRIO PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE 664 CASOS)



En este caso, el test de contraste (tabla 10) mediante la prueba ya indicada, muestra la relación de independencia entre variables. Partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'367, $p > \alpha$, que al ser mayor que el nivel de significación nos permite admitir la hipótesis de independencia de variables. En este caso no se encuentra evidencia entre pertenecer a un determinado universo de consumo y preferir comparar en una tienda de barrio multiproducto tradicional.

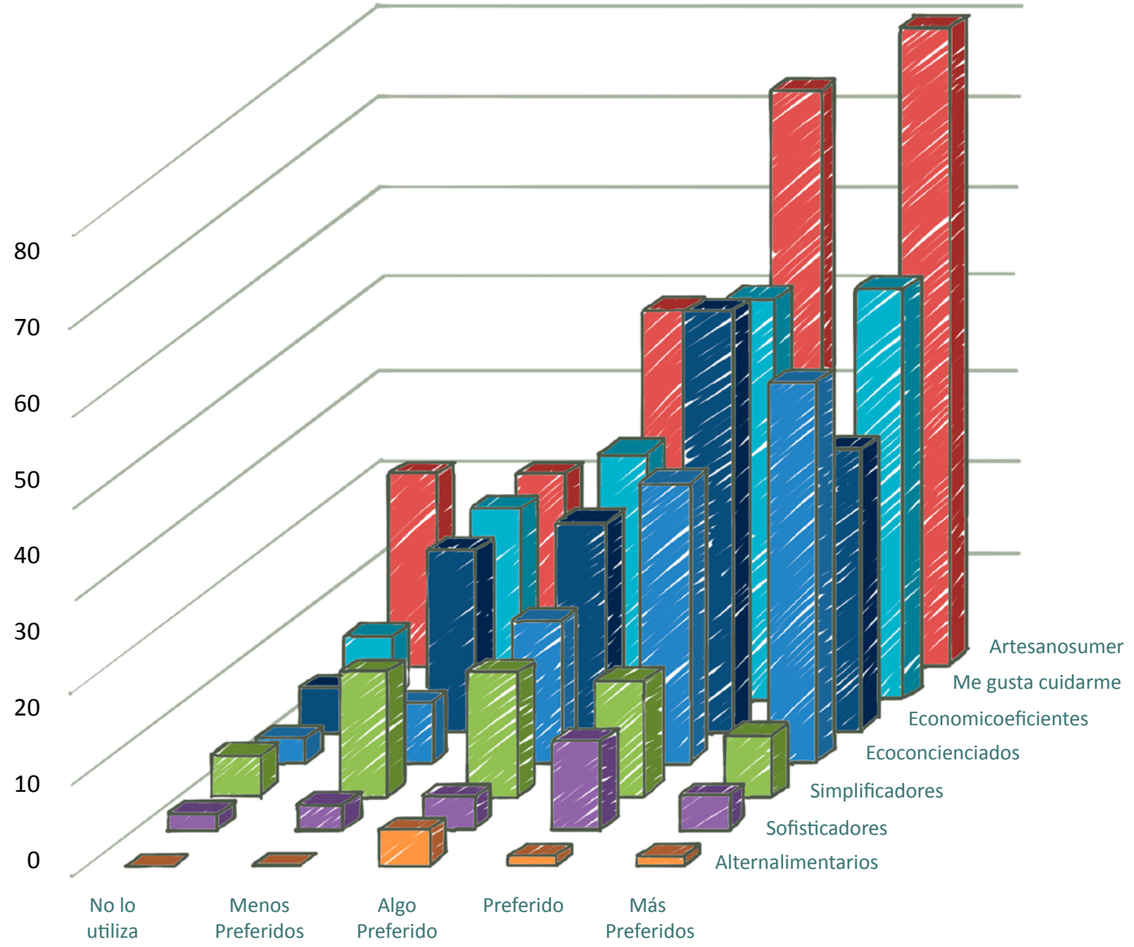
Otro de los formatos analizados ha sido la tienda de barrio especializada. Se trata en este caso de establecimientos de venta al por menor de reducida dimensión (menos de 500 m^2), que ofrecen una o pocas categorías de productos. Encontramos aquí, fruterías, pescaderías, carnicerías, panaderías, entre otros formatos comerciales.

En este caso, observando el gráfico 18 podemos concluir que se trata de un formato de establecimiento con un alto nivel de preferencia entre "Artesanosumer" y "Ecoconcienciados" y con un nivel medio de preferencia entre los individuos del perfil "Me Gusta Cuidarme".

TABLA 10: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-TIENDA TRADICIONALES DE BARRIO)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	25'731	24	0'367
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	28'657	24	0'233
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	2'066	1	0'151
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

GRÁFICO 18: PREFERENCIA POR COMPRAS EN TIENDAS DE BARRIO ESPECIALIZADAS PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE 664 CASOS)

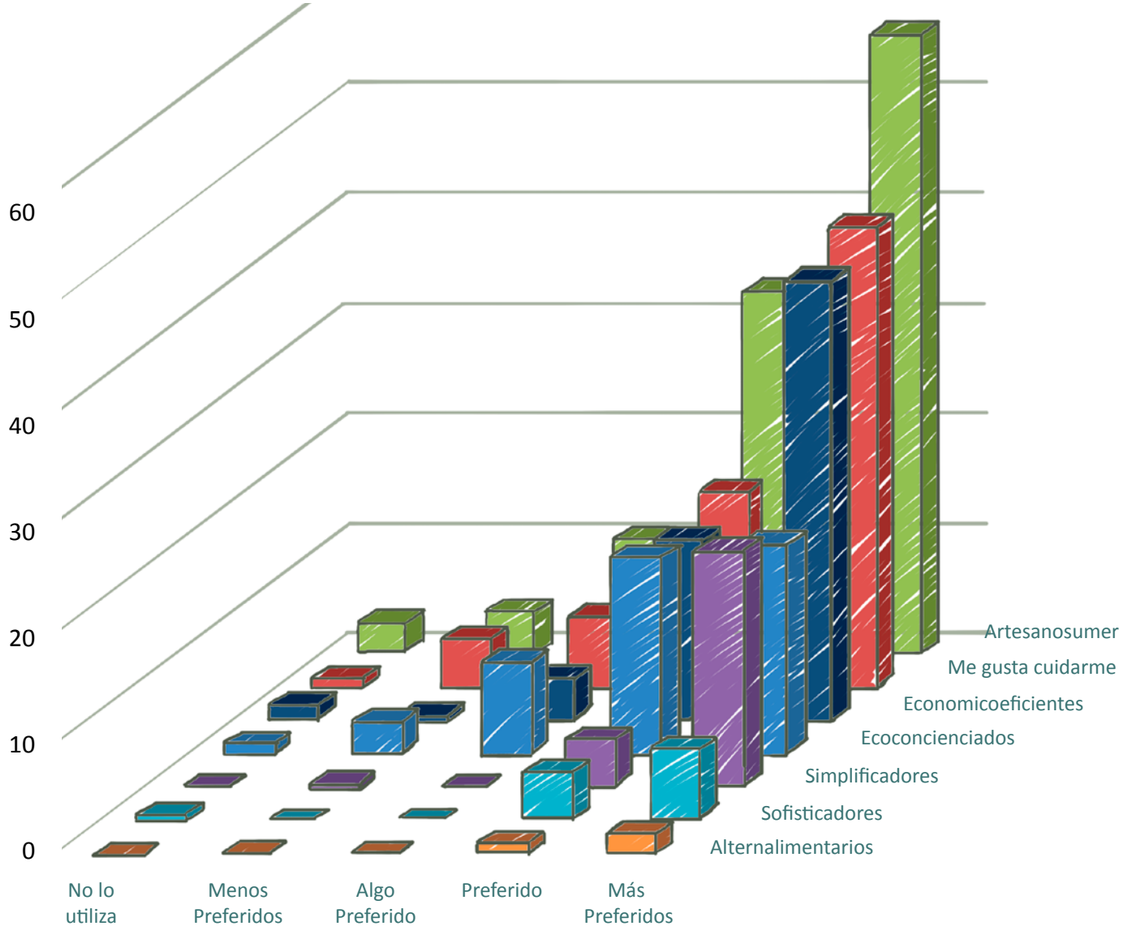


El test de contraste (tabla 11) mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, muestra la relación entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'002, $p < \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite rechazar la hipótesis de independencia de variables. Afirmamos así la dependencia de pertenecer a un determinado universo de consumo y preferir comprar en una tienda de barrio especializada.

TABLA 11: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-TIENDA TRADICIONALES DE BARRIO)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	48´449	24	0´002
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	46´746	24	0´004
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	4´879	1	0´027
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

GRÁFICO 19: PREFERENCIA POR COMPRAS EN SUPERMERCADO CERCANO PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS)



Como se podía apreciar en el gráfico 19, el supermercado de proximidad (establecimiento que comercializa productos de alimentación, limpieza y hogar con superficie entre 500 y 1.000 m^2 los de pequeña dimensión y entre 1.000 y 2.500 m^2 los mayores y que se ubican en núcleos urbanos en zonas de alta densidad de población) es el formato de establecimiento de mayor preferencia entre todos los perfiles de clientes.

Uno de los pocos universos que no califican con total rotundidad como el establecimiento preferido es el de los “Ecoconcienciados” y en menor medida los “Sofisticadores”.

Salvando estos dos casos puntuales, hay consenso sobre el nivel preferencia máximo de este tipo de establecimiento, aspecto este totalmente coherente con la creciente cuota de mercado de las enseñas que utilizan este como formato de establecimiento prioritario o único.

El test de contraste (tabla 12) mediante la prueba Chi-Cuadrado de Pearson, muestra la relación entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'003, $p < \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite rechazar la hipótesis de independencia de variables. Afirmamos así la dependencia de pertenecer a un determinado universo de consumo y preferir comprar en supermercado cercano.

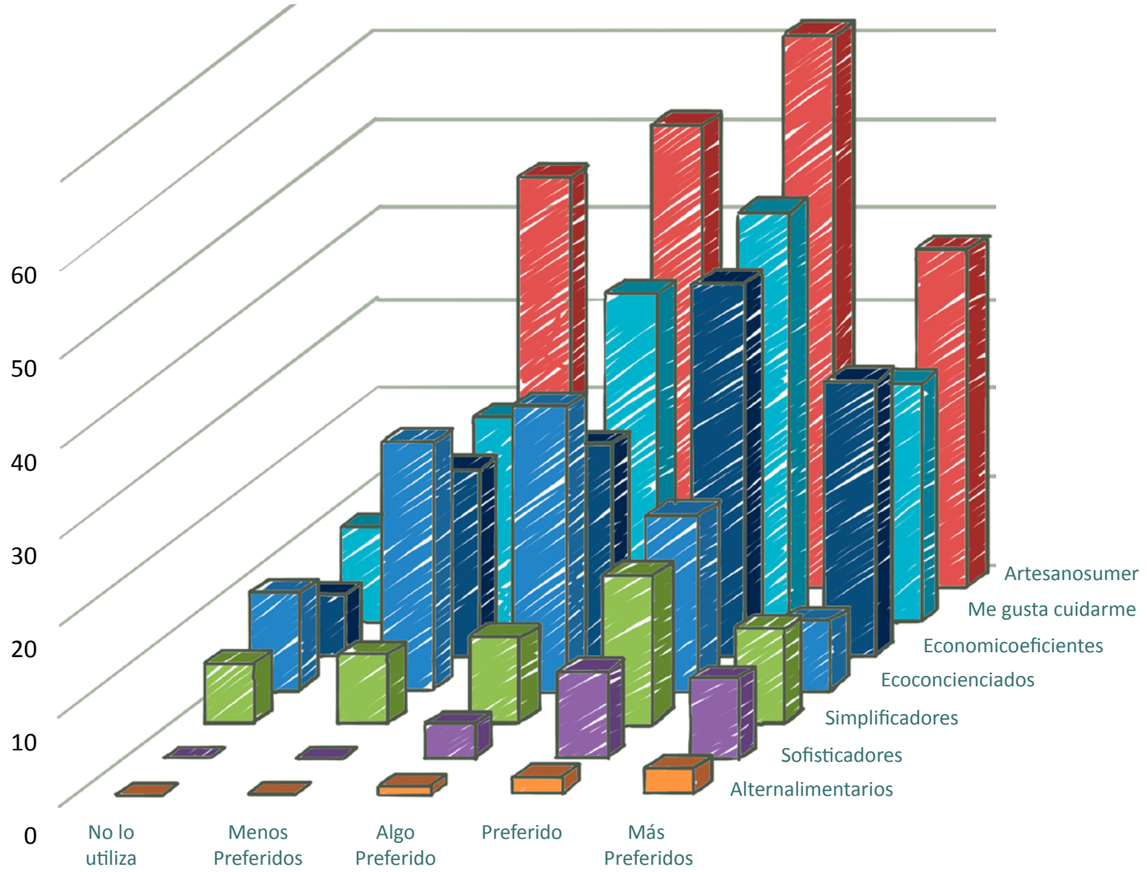
TABLA 12: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-SUPERMERCADO CERCANO)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	47´087	24	0´003
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	56´140	24	0´000
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	12´670	1	0´000
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

La gran superficie (establecimiento mayor de 2.500 m^2, con diversidad de secciones y categorías y generalmente ubicados en las afueras de los cascos urbanos o en parques industriales o empresariales) es un formato comercial con un nivel de preferencia relativamente alto, pero significativamente menor que la anterior categoría.

Es el universo de “Economicoeficientes” el que menos valoración le da a este tipo de establecimiento, siendo para el resto de universos valorado mayoritariamente como “preferido” tal como puede observarse en el gráfico 20.

GRÁFICO 20: PREFERENCIA POR COMPRAS EN GRAN SUPERFICIE PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS)



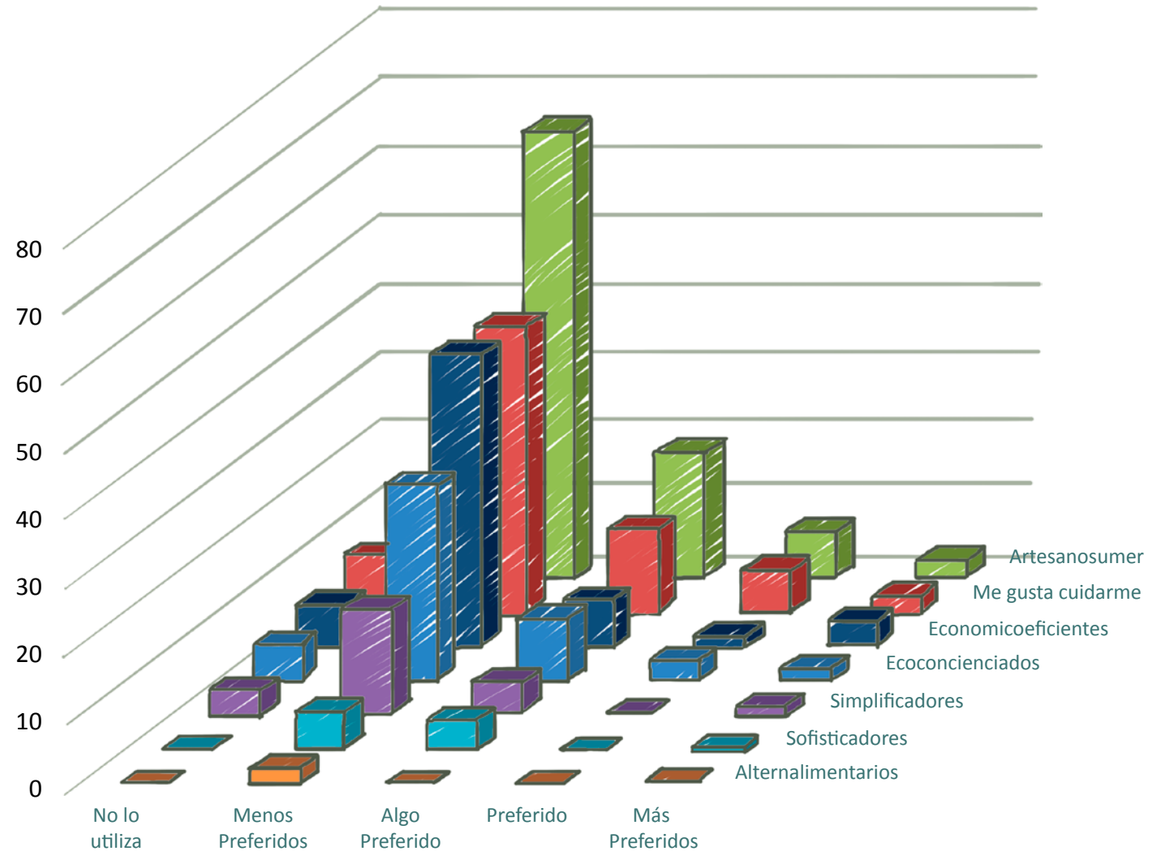
La prueba de dependencia Chi-Cuadrado de Pearson (tabla 13), muestra la relación entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0'005, $p < \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite rechazar la hipótesis de independencia de variables. Afirmamos así la dependencia de pertenecer a un determinado universo de consumo y preferir comprar en una gran superficie.

Internet no es un canal de alta preferencia a tenor de lo representado en el gráfico 21. De esta forma es un canal calificado como "menos preferido" en la mayoría de las respuestas de todos los universos.

TABLA 13: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-GRAN SUPERFICIE)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	45´903	24	0´005
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	52´404	24	0´001
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	16´819	1	0´000
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

GRÁFICO 21: PREFERENCIA POR COMPRAS EN INTERNET PARA UNIVERSOS DE CONSUMO (NÚMERO DE RESPUESTAS SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS)



Sin embargo, la prueba de dependencia Chi-Cuadrado de Pearson (tabla 14), muestra la independencia entre variables ya que, partiendo de un nivel de significación del 0'05, prefijado, se compara con el p-valor obtenido, 0,265, $p > \alpha$, que al ser menor que el nivel de significación nos permite admitir la hipótesis de independencia de variables. Afirmamos así que no existe dependencia entre preferir comprar por internet y pertenecer a un determinado universo de consumo.

TABLA 14: CONTRASTE DE INDEPENDENCIA CHI-CUADRADO DE PEARSON (UNIVERSOS-INTERNET)

	VALOR	GL	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
CHI-CUADRADO DE PEARSON	27´892	24	0´265
RAZÓN DE VEROSIMILITUDES	29´559	24	0´200
ASOCIACIÓN LINEAL POR LINEAL	0´267	1	0´606
Nº CASOS VÁLIDOS	664		

CONCLUSIONES

6 CONCLUSIONES

El correcto diseño de la estrategia comercial y la eficaz ejecución de las acciones comerciales y promocionales, requieren del adecuado conocimiento de las demandas y preferencias de los clientes a los que se orientan nuestros productos.

Vivir de espaldas a la voz del mercado puede suponer un suicidio comercial para cualquier empresa. Esta afirmación cobra aún más vigencia teniendo en cuenta los rápidos y drásticos cambios en la sociedad, y por tanto, en los hábitos de compra y consumo.

Esta aproximación al conocimiento del consumidor no debe confiarse a la intuición de los responsables comerciales sino que ha de estar amparada por criterios objetivos obtenidos con procedimientos fiables.

El estudio realizado, fruto de la cooperación entre Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz del Diseño y Rurápolis, empresa especializada en el apoyo a empresas y emprendedores rurales, ha permitido actualizar conocimientos relacionados con los hábitos de consumo de productos alimentarios envasados en España.

Partiendo de la caracterización de universos de consumo realizada en “Gastrotendencias”, se ha desarrollado un trabajo tendente a cuantificar dichos universos e identificar relaciones entre éstos y variables sociológicas como la edad, el tipo de hogar y el canal de compra preferido.

Para ello se ha diseñado un test fiable, por lo que puede ser utilizado como herramienta de medida a futuro, para identificar el volumen de consumidores españoles que responden al perfil sociológico correspondiente a cada universo de consumo.

El estudio, realizado sobre una muestra significativa de la población española con acceso a internet, ha permitido obtener información de las diecisiete comunidades autónomas, poniendo en evidencia algunos hechos relevantes, de entre los que cabe destacar:

- *Existe una alta preferencia como canal de compra de productos alimentarios por el **supermercado de proximidad**, seguido a distancia por la **gran superficie** y las **tiendas de barrio especializadas**.*
- *Gran importancia cuantitativa de los perfiles “**Artesanosumer**”, “**Me gusta Cuidarme**”, “**Economicoeficientes**” y “**Ecoconcienciados**”.*
- *Menor importancia cuantitativa “**Simplificadores**”, “**Sofisticadores**” y “**Alternalimentarios**”.*
- *Detección de los atributos que orientan mayoritariamente las decisiones de compra de los españoles: **artesanía-tradición, salud-bienestar, ahorro y respeto ambiental.***

En la tabla 15 se presentan los formatos comerciales preferidos para cada uno de los universos de consumo.

TABLA 15: RESUMEN DE PREFERENCIAS DE CANAL PARA CADA UNIVERSO DE CONSUMO (PORCENTAJE DE RESPUESTAS "CANAL MÁS PREFERIDO" SOBRE UN TOTAL DE 664 CASOS DEL ANÁLISIS PARTICULARIZADO DE CADA CANAL).

UNIVERSO		PREFERENCIA DE COMPRA		
		PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
U1	ECOCONCIENCIADOS	Tienda de barrio especializada (42'42%)	Súper cercano (38'38%)	Mercado de abastos (24'24%)
U2	ME GUSTA CUIDARME	Súper cercano (58'33%)	Tienda de barrio especializada (31'25%)	Grandes superficies (18'75 %)
U3	ARTESANOSUMER	Súper cercano (52'80 %)	Tienda de barrio especializada (32'71 %)	Mercado de abastos (22'90 %)
U4	SIMPLIFICADORES	Súper cercano (81'13 %)	Grandes superficies (20'75 %)	Tienda de barrio especializada (13'21 %)
U5	SOFISTICADORES	Súper cercano (56'52%)	Grandes superficies (39'13 %)	Tienda de barrio especializada (17'39 %)
U6	ALTERNALIMENTARIOS	Súper cercano (66'67 %)	Grandes superficies (50'0 %)	Tienda conveniencia (50'0 %)
U7	ECONOMICOEFICIENTES	Súper cercano (64'60 %)	Tienda de barrio especializada (24'80 %)	Grandes superficies (24'80 %)

Será interesante analizar a futuro la evolución relativa a preferencias de canal de compra para los distintos tramos de edad (tienda de conveniencia entre los más jóvenes o internet entre los mayores gracias a la simplificación de la tecnología) y entre los universos de consumo (tiendas de barrio especializadas para perfiles específicos como los "Ecoconcienciados").

El trabajo realizado pretende ser una contribución complementaria para los trabajos de investigación sobre hábitos de consumo de productos alimentarios que contribuyen de manera decisiva a la adecuación de las políticas de diseño de producto y comerciales de las empresas españolas.

BIBLIOGRAFÍA

7 BIBLIOGRAFÍA

- **Euromonitor International.** (Noviembre 2011a). Fortifies/Functional Packages food in Spain.
- **International Market Bureau.** (2012). The Spanish Consumer: behaviour, attitudes and perception towards food products. Market Analysis Reports.
- **Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.** (6 de Enero de 2014). Encuesta General de Medios. Obtenido de http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html
- **Barreiro JH, G. A.-M.** (2010). Does nutrition information on foof products lead to healthier food choices? Food Policy 35, 221-229.
- **Bernabéu R, D. M.** (2012). Consumer preferences for wine applying best-worst scalin: a Spanish case study. Bristish Food Journal 114, 1228-1250.
- **Chamorro A, M. F.** (2012). Innovations and trends in meat consumption, an application of the Delphi method in Spain. Meat Science 92, 816-822.
- **CIAA.** (2011). Data and trends of the European food and drink industry. Confederation of Food and Drink Industries of the EEC.
- **Barcellos, K. J.** (2010). European Consumers' acceptance of beef processing technologies: a focus study. Innovative Food Science and Emerging Technologies 11, 721-732.
- **Euromonitor International.** (2012). Countries and Consumers Annual Data.
- **Euromonitor International.** (Abril 2011). Health and Wellness: market sizes.
- **Euromonitor International.** (Enero 2011). Consumer lifestyles in Spain.
- **Euromonitor International.** (Enero 2012). Countries and consumers annual data.
- **Euromonitor International.** (Noviembre 2011b). Organic packaged food in Spain.
- **FAO.** (2011). World livestock: livestock in food security. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- **Font I, F. M.** (2011). Consumer's purchasing intention for lamb affected by country of origin, feeding system and meat prices: a cojoint study in Spain, France and United Kingdom. Food Quality and Preferences 22, 443-451.
- **FROM.** (2010). Perfil de consumo de productos pesqueros en hogares espanoles en 2010.
- **FROM.** (2011). Hábitos de compra y consumo de los productos pesqueros en la población española. Madrid.
- **Gadema, Z.** (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: a policy perspective from a survey ofUK supermarket shoppers. Food Policy 36, 815-822.
- **Garnett, T.** (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? Food Policy 36, S23-S32.
- **Grunert, B. L.** (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector. A review. Meat Science 66, 259-272.
- **Grunert, V.** (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. Meat Science 89, 251-258.
- **Laccarino T, d. M.** (2006). Influence of information on origin and technology on the cosumer response: the case of soppressata salami. Food Quality and Preferences 17, 76-84.
- **INE.** (2011). Proyección de la poblacion de España a corto plazo. Instituto Nacional de Estadistica.

- **INE.** (6 de enero de 2014). Censo de Población y Viviendas 2011. Obtenido de http://www.ine.es/jaxi/tabla.do
- **INE.** (enero de 2014). Censo de población. Enero de 2013. Obtenido de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fp321&file=inebase&L=0
- **Informe Nielsen.** (2013). El precio y las promociones, lo más importante a la hora de comprar. Serie Tendencia y Análisis en Profundidad.
- **MAGRAMA.** (2010). Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria española. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- **MAGRAMA.** (2012). Panel de consumo alimentario 2011. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- **Mintel Group.** (2012). Global New Products Database (GNPD).
- **Muñoz, P.** (1987). El papel del marketing en el sistema agroalimentario. Revista de Estudios Agro-Sociales 139, 181-207.
- **Seafood Choices Alliance.** (2007). The UK marketplace for sustainable food. Obtenido de www.seafoodchoices.org
- **Sepulveda, M. M.** (2010). Factors associated with the purchase of designation of origin lamb meat. Meat Science 85, 167-173.
- **SURGENIA.** (2010). Gastrotendencias, Informe de tendencias en diseño y consumo de productos agroalimentarios. Córdoba: Surgenia.
- **Vázquez, I., Villanueva, R., Moreira , M., & Feijoo, G.** (2013). The role of consumer purchase and pot-purchase decission-making in sustainable seafood consumption. A spanish case study using carbon footprinting. Food Policy 41, 94-102.
- **Zhang W, X. S.** (2010). Improving functional value of meat products. Meat Science 86, 15-31.

ANEXO: CUESTIONARIO PARA EL SONDEO

8 ANEXO: CUESTIONARIO PARA EL SONDEO

RURÁPOLIS

SONDEO SOBRE PREFERENCIAS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Surgenia y Rurápolis SL, realizan un sondeo a la población española sobre preferencias en consumo de productos agroalimentarios envasados. Los resultados del sondeo se facilitarán gratuitamente a empresas del sector a fin de que puedan adecuar su oferta a las preferencias detectadas. Si lo desea, contestando el presente cuestionario puede participar en el sorteo de un lote de productos gourmet ofrecido por Rurápolis valorado en 100 euros y 10 ejemplares del libro Gastrotendencias editado por Surgenia (sólo para cuestionarios cumplimentados totalmente). Todos los datos aportados se tratarán de forma agrupada no requiriéndose datos de carácter personal. Tiempo estimado en contestar el cuestionario 3 minutos.

*Obligatorio

SEGMENTO DE EDAD *

Indique al segmento de edad al que pertenece

- ( ) Menor de 19 años
- ( ) Entre 20 y 34 años
- ( ) Entre 35 y 50 años
- ( ) Entre 51 y 64 años
- ( ) Más de 64 años

CÓDIGO POSTAL *

Indique el código postal de la localidad donde reside habitualmente

¿ES EL/LA RESPONSABLE HABITUAL DE COMPRA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EN SU DOMICILIO? *

- SI
- NO

UNIDAD FAMILIAR

Indique a que perfil se ajusta mejor su unidad familiar

- Vivo solo/a
- Pareja sin hijos
- Pareja con hijos
- Otros (hogar monoparental, piso de estudiantes,..)

LUGARES DE COMPRA PREFERIDOS

Indique los lugares de compra preferidos para productos alimentarios envasados

	1 Menos preferido	2	3	4 Más preferido
Mercado de abastos				
Tiendas de conveniencia (24 h, opencor, carrefour express, orientales..)				
Tienda tradicional de barrio multiproducto (ultramarinos,..)				
Tienda tradicional de barrio especializada (pescadería, fruteria, carnicería,..)				
Supermercado de proximidad (DIA, Mercadona, Lupa, Coviran,..)				
Gran superficie o hipermercado (Alcampo, Carrefour, Hipercor,..)				
Tienda on-line (internet)				

HÁBITOS DE CONSUMO *

Indique en qué medida, los hábitos de consumo descritos se ajustan a sus propias preferencias. “Nunca”, situaciones o acciones que nunca o muy raramente se producen, “Siempre” comportamientos de consumo que se dan en usted muy frecuentemente

	1 Nunca	2	3 a veces	4	5 Siempre
Me preocupa la mínima generación de residuos de los procesos productivos de los productos agroalimentarios que adquiero	○	○	○	○	○
Compro productos agroalimentarios poco sofisticados, simples, que requieran poca elaboración.	○	○	○	○	○
Valoro positivamente las características tradicionales de los productos que compro (su sabor, su envase, el lugar de venta,.)	○	○	○	○	○
Compro productos agroalimentarios con características nutricionales especiales ("sin grasas animales", "sin azúcares añadidos", "con omega3", "con oleico", "con bífidus activo",..)	○	○	○	○	○
Comparo el precio por litro o kilo para elegir un producto	○	○	○	○	○
Compro productos con envases que faciliten su consumo (abrir y listo para consumir).	○	○	○	○	○
Adquiero productos poco usuales como semillas o frutos de otros países, incluso aunque tengan aspecto poco atractivo.	○	○	○	○	○
Consumo productos identificados como ecológicos o de producción sostenible	○	○	○	○	○
Me preocupa mucho el efecto de la alimentación en mi salud, condicionando mis decisiones de compra	○	○	○	○	○

Adquiero productos de sabores nuevos o ingredientes que permitan experimentar en la cocina.	○	○	○	○	○
Adquiero productos con efectos energéticos, que provocan sensaciones desconocidas.	○	○	○	○	○
Compro productos de carácter artesanal y elaborados con productos locales	○	○	○	○	○
Compro productos para autopremiarme o darme un capricho.	○	○	○	○	○
Busco y adquiero productos que hayan sido elaborados siguiendo recetas tradicionales.	○	○	○	○	○

Consulto los valores nutricionales de los productos agroalimentarios que compro.	○	○	○	○	○
Estoy comprometido con la mejora medioambiental, también en el consumo de productos agroalimentarios	○	○	○	○	○
Adquiero productos por su aspecto novedoso y por su envase más que por sus ingredientes.	○	○	○	○	○
Compro productos agroalimentarios de fácil preparación y consumo (precocinados, preparados para calentar en microondas y consumir,..).	○	○	○	○	○

No me importa recorrer varios establecimientos para conseguir los mejores precios en los productos agroalimentarios que compro.	○	○	○	○	○
Busco tener experiencias alimentarias extremas (sabores picantes, ácidos, amargos, extremos).	○	○	○	○	○
En productos agroalimentarios, busco las ofertas y promociones para tomar decisión de compra	○	○	○	○	○

PARTICIPACIÓN EN SORTEO

Si desea participar en el sorteo de un lote de productos gourmet y de 10 ejemplares del libro “Gastrotendencias”, le rogamos nos facilite su dirección de correo electrónico (bases del sorteo disponibles en la sede de Surgenia Avenida de América, 13, 1ª Planta, 14008, Córdoba. Teléfono: +34 957 46 75 77).

Así mismo le indicamos que todos los datos aportados se usarán únicamente para el fin indicado siendo destruidos con posterioridad.

RURÁPOLIS

VENTANA AL MUNDO RURAL

RURÁPOLIS

www.rurapolis.es

Plaza Puerta del Rincón, 3
Portal 3 - Bajo A. 14001 (Córdoba)