

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA REALIZADA EN MADRID SOBRE HABITOS DE COMpra Y CONSUMO

## LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE AL ARROZ

■ JOSE LUIS LOPEZ, JESUS SIMON Y CARMEN GARCIA

DPTO. DE ECONOMIA Y CC. SS. AGRARIAS (ETSI AGRONOMOS). UNIVERSIDAD POLITECNICA DE MADRID

**L**a realización de un estudio de mercado en la ciudad de Madrid y su área metropolitana, referido como en este caso al consumo de arroz, permite analizar sus conclusiones con un carácter de universalidad mayor que el que aparentemente pudiera desprenderse de una localización tan concreta, porque Madrid viene a ser como un "melting pot" donde, al igual que en un aluvión, podemos encontrar una muestra representativa del resto de España.

El estudio, que recoge las opiniones de 261 encuestados en 1994 –mediante entrevistas hechas al azar a personas que llevaban carrito de la compra o salían de establecimientos donde se vendían productos alimenticios–, consta de tres partes bien definidas. Una primera parte se dedica al comportamiento de los consumidores de arroz y a sus preferencias al cocinar este producto. La segunda trata de analizar el concepto de calidad en el arroz y los atributos más y menos apreciados a la hora de comprarlo. Por último se hace un análisis del conocimiento que tienen los consumidores de Madrid de nuevos productos comerciales o nuevas formas de presentar el arroz, tales como las bolsas de arroz precocido y liofilizado, aromático, vaporizado, etcétera.

## PERFIL DE LA MUESTRA

El comportamiento de los consumidores en Madrid respecto al tipo de establecimiento donde hacen sus compras guarda una gran semejanza con la distribución de compras que aporta el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)



para el arroz. En la muestra, las tiendas tradicionales realizan un 12% de las ventas, los supermercados un 57%, los hipermercados un 29% (la mitad que los supermercados), siendo casi insignificante el número de personas que compra en los cash&carry.

En cuanto a la profesión de los entrevistados, se aprecia una mayoría de amos/as de casa, mientras que el 44% de los entrevistados/as trabajan fuera de casa y únicamente aparece el 5% de personas sin empleo. Por lo que respecta a los tramos de edad de las personas entrevistadas, se han agrupado en tramos de 10 años para evitar la pregunta de forma directa. Se observa en la distribución un reparto semejante salvo en los mayores de 60 años con un 10%, y en la decena de los 30 con un 16%.

## COMPORTAMIENTO

Se pretende conocer cómo se usa el arroz y por qué motivos, además de analizar una cierta tendencia preferencial entre determinados productos.

En cuanto los hábitos de compra por la presentación y el formato del envasado, los envases de 1 kilo son los más comprados. Por tanto, son los más abundantes en los expositores y los que se compran el 92% de las veces. Como se refleja en los datos, el resto de los envases tienen muy poca importancia.

Sobre los materiales preferidos para envasar el arroz, los consumidores muestran una tendencia mayoritaria por el papel (63%) –no en vano es el material que usa la marca más vendida en Madrid–. El plástico es

CUADRO N° 1

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE ARROZ (%)

## ¿EN QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LAS COMPRAS?

TIENDA TRADICIONAL	12
SUPERMERCADO	57
HIPERMERCADO	29
OTRAS	2

## PROFESION DE LOS ENTREVISTADOS

AMO/A DE CASA	51
TRABAJO FUERA DEL HOGAR	44
PARADO/A	5

## TRAMOS DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

20 A 29 AÑOS	22
30 A 39 AÑOS	16
40 A 49 AÑOS	27
50 A 59 AÑOS	25
MAS DE 60 AÑOS	10

## DEDICACION A LA CASA EN EXCLUSIVA

SI	54
NO	46

## CAPACIDAD DEL ENVASE (PESO EN KG.)

0,5	3
1,0	92
2,0	3
5,0	2

## MATERIAL PREFERIDO DE ENVASADO

PAPEL	63
PLASTICO	17
CARTON	20

## ¿ES IMPORTANTE QUE SE VEA EL PRODUCTO?

SI	48
NO	52

## ¿RECUERDA CUANTOS KG. COMPRO LA ULTIMA VEZ? CANTIDAD (KG.)

0,5	2
1,0	40
2,0	30
3,0	17
5,0	11

## FRECUENCIA DE COMPRA DE ARROZ

1 VEZ AL MES	58
1 VEZ POR SEMANA	23
1 VEZ CADA DOS MESES	12
1 VEZ CADA TRES MESES	7

## FRECUENCIA DE GUISADO DE ARROZ

1 VEZ POR SEMANA	54
2 VECES POR SEMANA	34
3 VECES POR SEMANA	8
5 VECES POR SEMANA	1

## ¿POR QUE NO LO COCINA MAS VECES?

POR VARIAR	74
POR TIEMPO	11
ES SUFFICIENTE	10
ENGORDA	3
POR COMER FUERA	2

## ¿UTILIZA EL ARROZ COMO PLATO UNICO?

SI	57
NO	43

## CARACTERISTICAS MAS APRECIADAS DEL ARROZ

NUTRITIVO	68
ENGORDA	13
DIETETICO	19

## OTRAS CARACTERISTICAS APRECIADAS EN EL ARROZ

BUENO	27
GUSTA	21
FACIL DE COCINAR	14
BARATO	11
DIGESTIVO	10
RAPIDO DE COCINAR	9
BUEN COMPLEMENTO	8

## ¿MEZCLA EL ARROZ CON LEGUMBRES SECAS?

	SI	NO
CON ALUBIAS	46	54
CON LENTEJAS	37	63
CON GARBANZOS	28	72

## ¿COMO LO COCINA? (FORMAS DE PREPARACION)

PAELLA	22
ARROZ BLANCO	17
ARROZ A LA CUBANA	15
ARROZ CON LECHE	13
SOPA	12
ENSALADAS	9
GUARNICION	8
OTRAS	4

preferido tan sólo por el 17% de los compradores, y el cartón, al ser un material que se asocia con productos más caros, por el 20%.

Sorprende que a más de la mitad de los encuestados no les importe no ver el producto que compran. El 48% restante prefiere que se vea para así poder comparar y ver si presenta granos partidos, manchados o partículas extrañas, y elegir en consecuencia.

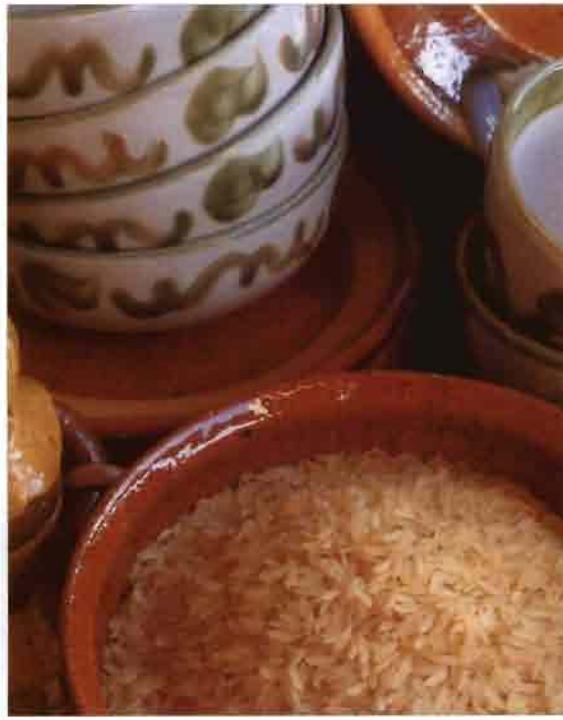
La compra de la mayoría de los encuestados oscila entre un kilo (40%) y dos kilos (30%) en cada compra. Cantidad mayores se adquieren en menos ocasiones, como demuestran los datos, con un 17% de 3 kilos y tan sólo un 11% para los paquetes de 5 kilos, mientras que los paquetes de 1/2 kilo casi no tienen aceptación en el mercado, con el 2% únicamente. La cantidad media es de 2,07 kilos por compra.

## FRECUENCIA DE COMPRA Y GUISO

Al ser el arroz una semilla seca de cereal, no es tan perecedero como otros alimentos. Esto permite distanciar las compras, ya que se pueden adquirir cantidades superiores a las que se van a consumir inmediatamente.

Así, el 58% de los madrileños lo compra una vez al mes. El porcentaje de consumidores que compran una vez a la semana es del 23%, que en su mayoría son amas de casa con una renta media-baja. Por último, cada dos meses lo compran el 12% y cada tres sólo el 7%. Comparando estas cifras con las tablas anteriores se observa que la compra media es de dos paquetes de 1 kilo cada 32 días.

La frecuencia de guisado, al ser un producto duradero, es mayor que la frecuencia de compra. Así, se aprecia que el 54% de las familias madrileñas cocina arroz una vez por semana, mientras que dos veces/semana lo hace el 34%, tres veces/semana el 8% y cinco veces/semana o casi diariamente



un 1%. Este último dato es significativo si se valora que esta última frecuencia, muy minoritaria en nuestro caso, es mayoritaria en países orientales, donde el arroz es el alimento básico de la población.

La razón de más peso por la que no se cocina arroz con más frecuencia es porque resultaría monótono y el consumidor prefiere la variedad en su alimentación; así opina el 74%. Existen más razones, pero de menor importancia, como demuestran los datos obtenidos tales como la carencia de tiempo para cocinarlo (11%), la convicción de que la frecuencia con que se come es suficiente (10%), razones estéticas con un 3% y por comer fuera de casa el 2%.

El arroz es un alimento que admite muchas combinaciones con otros productos que lo complementan. Sin embargo, se usa en un 57% como plato único (como paella, guiso de arroz) porque resulta suficiente. Por el contrario, el 43% lo complementa con otro tipo de alimentos.

Las características más apreciadas por los consumidores al considerar el arroz como un alimento son su capacidad nutritiva (68%), su tendencia a engordar (13%) y su utilidad como producto dietético (19%). La primera característica es lógica, pero las dos últimas son ciertamente contradictorias, siendo por un lado dietético y por el otro un alimento que engorda.

A continuación se preguntó a los consumidores que dieran algún otro calificativo al arroz como alimento. En este último balance cabe resaltar el aspecto de barato, junto con otros como fácil y rápido de cocinar. También se cita como un alimento digestivo en el 10% de las

respuestas. Sin embargo, el calificativo de bueno (26%) resulta bastante genérico.

### FORMAS DE COCINAR EL ARROZ

Tal y como se refleja en el apartado anterior, destaca la consideración del arroz como buen complemento. En este sentido, es tradicional y está muy extendida la costumbre de guisar juntos el arroz y las legumbres secas. Para poder conocer este hábito en Madrid con más detalle se hizo la siguiente pregunta: ¿Mezcla el arroz con legumbres secas? El resultado que se obtuvo fue que con lo que más mezclan los madrileños el arroz es con alubias (empedrado, moros y cristianos, etcétera), tal como aparece en el 46% de los casos encuestados, con lentejas un 37% y con lo que menos se mezcla es con los garbanzos.

Las formas de cocinar el arroz son múltiples y su distribución en porcentaje se muestra en el cuadro nº 1.

El arroz se cocina preferentemente para los adultos (40%) y para los niños (24%), siendo los dos sectores familiares más importantes. Para las personas mayores se hace en un 15% de los casos, mientras que se guisa en una proporción semejante (14%) para los invitados.

### CALIDAD

Si entendemos la calidad como el conjunto de bondades y excelencias que espera el consumidor de un producto, queda más o menos definida si conseguimos saber cuáles son los atributos más o menos apreciados por el consumidor. Por otro lado, la calidad también va asociada al precio que se paga por el producto. Así pues, se hicieron una serie de preguntas para conocer la opinión del consumidor al respecto.

A la pregunta ¿qué entiende por calidad del arroz?, la primera cualidad que consideran los encuestados como indicativo de una buena calidad es que el arroz no se pase (38%). Tampoco gusta que el arroz se pegue, pues fue la segunda respuesta mayoritaria (25%), aunque a mucha gente le gusta el socarrado. Además, los granos de un arroz de calidad deben ser uniformes (17%), quedando el empaquetado del producto en el último lugar destacable (4%) como característica de calidad.

Sin embargo, son importantes también otras características de menor peso que las mencionadas, que engloban el 16% de las respuestas sobre qué es buena calidad en el arroz. Entre ellas destacan que el arroz esté limpio, con grano entero y uniforme, que se cocine rápido y que sea de una marca conocida (la lealtad a una determinada marca se mantiene en muchos productos y una pequeña minoría lo asocia con calidad).

En cuanto a los atributos más valorados, los consumidores madrileños destacaron, por encima de todo, que "no se pase" el arroz (58%). Sin embargo, concede poca importancia a que el arroz se pegue (19%).

Otros atributos deseables fueron la uniformidad de los granos (14%), una cuidada limpieza (5%) y que tenga buen sabor (4%). Finalmente, se mencionan otros atributos aunque con muy poca puntuación, como que el arroz quede suelto y no se apelmace, y que sea rápido de cocción.

Otro resultado destacable en la encuesta a consumidores madrileños se centraba en la confianza sobre la limpieza del arroz que compran. A este respecto, uno de cada dos consumidores repasa el arroz antes de consumirlo, mientras que en las respuestas a la pregunta "¿qué cosas raras ha encontrado alguna vez?" se aprecia que el 33% de los consumidores de arroz ha encontrado piedras; otro 21%, polvo; y gorgojos el 16%. En menor proporción se han encontrado otras cosas tales como pajitas, granos negros, cascarilla, algún que otro grano de trigo y restos de hojas.

### MARCAS COMERCIALES

Las opiniones sobre las marcas se decantan a favor del "sí" en un 76% de los entrevistados (tres de cada cuatro), mientras que el 24% restante es más escéptico respecto a este punto.

La mayoría (60%) no mira el precio del arroz para comparar marcas, es decir, se da una fuerte lealtad a las marcas comerciales. En conexión con lo anterior, a la mayoría de los madrileños (78%) no les importa pagar más a cambio de una mejor calidad.

El tipo de arroz que más se vende es el de grano redondo (65%), después el tipo Indica o de grano largo (25%) cuyo consumo está aumentando ya que no se pasa y ésta es la cualidad preferida por los consumidores. El arroz vaporizado y el integral se venden poco (7 y 4%, respectivamente).

### NUEVOS PRODUCTOS

En España, donde el arroz es un producto propio y tradicional, tenemos unos gustos y unas preferencias muy marcadas por dicha tradición, considerando al arroz como un complemento a la comida que le da cuerpo y es capaz de absorber sus sabores. En ese sentido preferimos el arroz de grano redondo, que es el



mejor para ese propósito. Sin embargo, el arroz Indica, de grano largo, presenta la apreciada característica de que no se pasa, aunque no absorbe tanto los sabores. En consecuencia, aunque siga de líder en el mercado el arroz de grano redondo, se está cultivando más el Indica en la vega del Guadiana y en Sevilla.

Por otra parte, las empresas están lanzando nuevos tipos de arroz como el aromatizado, el vaporizado, basmati de la India, etcétera, que se abren paso y agrandan su cuota de mercado en Francia, Reino Unido y otros países europeos de nivel de renta elevado.

A este respecto, cabe destacar, en cuanto al grado de conocimiento de los consumidores españoles sobre nuevos productos de arroz, que, de acuerdo con la encuesta realizada en Madrid, el arroz vaporizado es conocido por uno de cada dos consumidores, mientras que el aromático tan sólo lo conoce un 7% de la muestra. Asimismo, sólo un 10% de la muestra conocía las bolsitas de cocción de arroz. □

### BIBLIOGRAFIA

- ASTORGA RAMIREZ, F. (1990). El arroz valenciano en la Comunidad Europea. Serie Europa. Generalitat Valenciana.
- BRIZ, J.; LOPEZ, J. L. (1983). El mercado de leguminosas en España. Rev. Agricultura, nº 607 (pág. 132-138).
- CHATAIGNER, J. (1992). Simultaneous Growth and diversification of rice consumption in Europe and the U.S.A. Proceedings of the Symposium: prospects for rice consumption in Europe. Verona university.
- LIBERAL, J. (1994). Arroz y legumbres líderes de primeros platos. Rev. S.A.L., nº 1.189 (pág. 21-23).
- LOPEZ, J. L. (1988). Nuevas formas de distribución comercial (I y II). Rev. Alimentación: equipos y tecnología (pág. 113-117 y 181-187).
- LOPEZ, J. L. (1982). Los canales de comercialización de legumbres secas de consumo humano. Bol. Información Comercial Española nº 1.847 (pág. 2.893-2.896)
- LOPEZ, J. L.; BRIZ, J.; SIMON, J. (1992). The rice consumer in Madrid. Proceedings Symposium prospects for rice consumption in Europe. Verona university (pág. 61-80).
- LOPEZ, J. L.; BRIZ, J.; MOURE, J.A. (1994). Rice: retailing policy and consumers behaviour in Madrid. 36th Seminar of EAAE at Reading University (14 pág.)
- SCHERER, F. M. (1971). Industrial market structure and economic performance. Rand Mc Nally & Co. Chicago.