



## Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

### Primeros resultados de una nueva herramienta para evaluar el comportamiento de la demanda y las estrategias de los distribuidores

■ JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

**R**ecientemente, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comenzado a difundir interesantes y novedosos datos sobre los hábitos de consumo de los españoles que, hasta el momento, no se venían recogiendo de una manera sistemática y periódica por ninguna Administración Pública.

Estos resultados vienen a completar los datos existentes de los estudios sobre consumo. La preocupación y el interés del Ministerio por el consumo de alimentos no es nueva, pues lleva años interesado en conocer cada vez mejor cómo es el consumo en España. Con ese objetivo, en 1987, se puso en marcha el

conocido Panel de Consumo Alimentario.

Esta investigación analiza tanto el consumo doméstico como el extradoméstico. En el caso de los hogares, se realiza mediante un Panel de Consumidores que analiza de forma continua la misma muestra representativa del universo. En la actualidad, la muestra se compone de 6.000 hogares, a los cuales se les facilita un escáner o lector óptico y un catálogo de códigos de productos (para los productos sin EAN) para que el encargado de realizar las compras declare todos los alimentos que compra y dónde los ha adquirido. En el caso extradoméstico la muestra es de 900 establecimientos.

Mensualmente, se publica, tanto en la página web del Ministerio –[www.mapa.es](http://www.mapa.es)– como en el formato clásico, *La alimentación mes a mes*, donde se recoge la evolución de la cantidad comprada y del gasto realizado de los principales grupos de alimentos. Además, anualmente publicamos *Alimentación en España*, que de una manera exhaustiva recoge la evolución del consumo en el último año y la tendencia observada en los años precedentes.

Estas publicaciones tienen un interés creciente dentro del mundo agroalimentario. Son constantes las peticiones de información por parte de universidades,



empresas agroalimentarias, empresas de la distribución y diversos organismos y asociaciones.

Conscientes de esa demanda real de información sobre temas de alimentación, el Ministerio se planteó la necesidad de dar un paso más y analizar no sólo los aspectos cuantitativos, sino también conocer comportamientos cualitativos que explican, en muchas ocasiones, las tendencias observadas a partir del panel de consumidores.

Con este objetivo ha nacido el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, un estudio ambicioso y con vocación de permanencia, cuyos primeros resultados vamos a comentar en este artículo. En este estudio, no sólo preguntamos a los consumidores sobre cómo compran y cómo consumen, sino que también queremos conocer la opinión de los agentes de la distribución, colectivo que hasta ahora no era analizado por este departamento y que no puede ser obviado en el proceso de la comercialización.

Esta doble perspectiva enriquece enormemente los resultados, al poder comparar una misma realidad desde dos puntos

de vista que aunque en muchos casos coinciden, en otros son divergentes, algo lógico habida cuenta de la distinta posición comercial de consumidores y de los responsables de la distribución de alimentos.

El Observatorio del Consumo y la Distribución combina distintos tipos de metodología Alimentaria lo que lo convierte en un potente y a la vez completo instrumento que permite analizar los hábitos de consumo y distribución desde una perspectiva múltiple.

Anualmente, preguntamos a 10.500 consumidores, de los que 2.500 son encuestados a la salida del establecimiento donde han realizado la compra y a 400 responsables de la distribución de los principales canales de venta (hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, mercados, tiendas descuento, tiendas 24 horas y tiendas delicatessen). Asimismo, se realizan 320 seudocompras (consiste en que una persona simule una compra para evaluar distintos aspectos de características de atención al cliente, predeterminados en un cuestionario), también en los mismos canales, que per-

miten establecer diferencias por tipo de establecimiento en cuanto al trato y la información recibida, el etiquetado de los productos, entre otros.

Sin embargo, este estudio no cubre todas las demandas del cada vez más complejo sector de la alimentación, por lo que puntualmente es necesario diseñar investigaciones específicas sobre temas relacionados con las últimas tendencias de la alimentación. El objetivo que nos hemos marcado es obtener un conocimiento más preciso de lo que sucede a lo largo del complejo mundo agroalimentario a través de toda esta serie de investigaciones.

En los últimos tiempos se ha comentado en muchas ocasiones las complejas relaciones que existen desde la producción al consumo final de los alimentos, donde cada vez existe un mayor número de agentes que intervienen en el proceso de comercialización.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación venimos insistiendo en la necesidad de dotar de transparencia a los mercados, para lo cual es necesario contar con información sobre lo que su-

cede en el proceso de comercialización. Para ello, hemos apostado fuertemente por la investigación de los mercados, adentrándonos en un mundo apasionante y que las Administraciones Públicas no habían explorado suficientemente. Esta iniciativa es una apuesta clara que pretende cubrir las demandas de información de una sociedad cada vez más cambiante.

Una vez que se diseñaron los objetivos que se querían alcanzar con este tipo de Estudios, se comenzó a ponerlos en marcha. Los inicios nunca son fáciles y en esta ocasión tampoco lo han sido. Los procesos de selección de muestra, cuestionarios, explotación de resultados, etc., han requerido un gran esfuerzo y dedicación.

Por fin, los primeros resultados vieron la luz en noviembre de 2004, cuando la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, presentó este estudio. Ahora, es necesario que sea conocido por todos los agentes del sector, tarea a la que nos enfrentamos actualmente para que sea valorado y demandado.

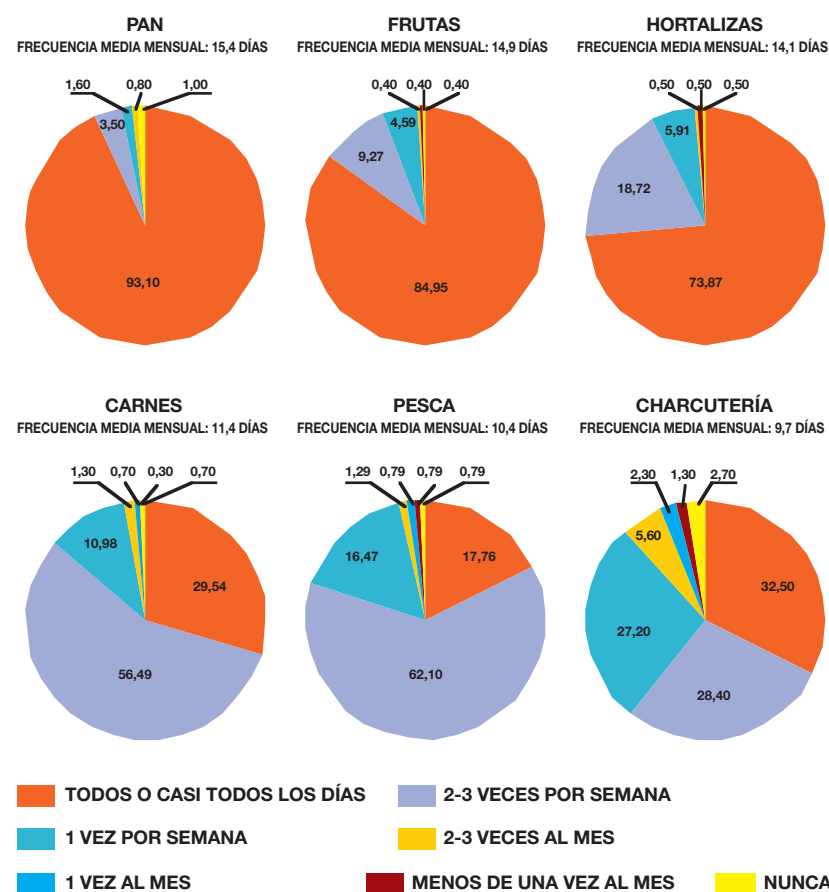
### PRIMEROS RESULTADOS

A continuación, pasamos a ver alguno de los muchos resultados que se obtienen en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

En los gráficos adjuntos se analizan las frecuencias de consumo de los productos frescos y del resto de productos.

GRÁFICO Nº 1

### FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS FRESCOS PORCENTAJE CONSUMIDORES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.





Las frutas y hortalizas, junto con el pan, son los productos que se consumen más días al mes, mientras que el porcentaje de consumidores que dicen no consumir nunca productos frescos es muy bajo. Las carnes y los pescados son consumidos 2 ó 3 veces a la semana.

En los productos envasados, sólo los lácteos tienen una frecuencia de consumo tan elevada como la de los productos frescos.

Llama la atención que más del 70% de los españoles consumen más de una vez al mes productos congelados y que un 40% nunca bebe bebidas alcohólicas.

Estos resultados, aunque no son especialmente sorprendentes, sí nos permiten hacer una valoración positiva, puesto que este patrón de consumo se acerca al concepto de “dieta mediterránea” tan defendida desde el MAPA.

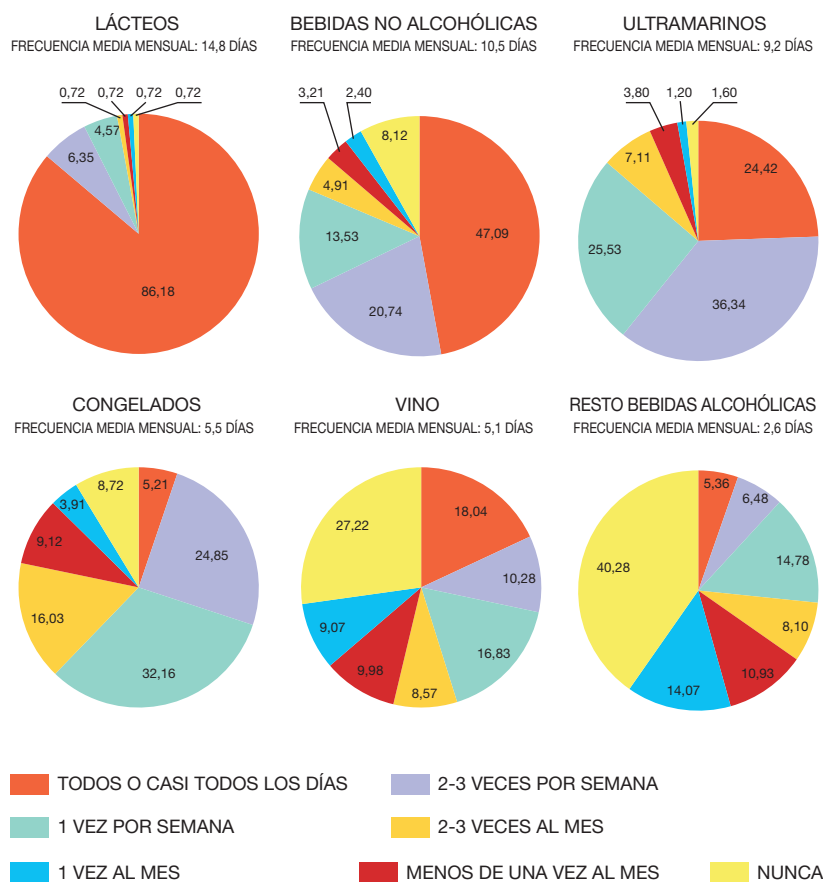
Cuando se disponga una serie histórica de las frecuencias de consumo, se podrán realizar importantes análisis e interpretaciones y nos permitirá conocer las tendencias.

La estructura actual de la sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios de trabajo con el hábito de hacer la compra. Sin embargo, los datos que manejamos nos permiten afirmar que un tercio de la población realiza la compra de lunes a viernes a mediodía.

Un 40% de los encuestados no muestra ninguna preferencia y sólo la cuarta parte realiza la compra los viernes por la

GRÁFICO Nº 2

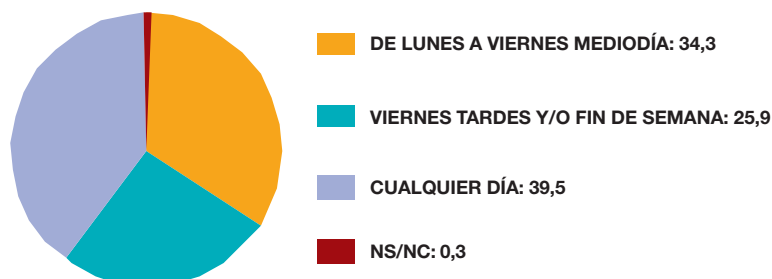
## FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS ENVASADOS PORCENTAJE CONSUMIDORES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



GRÁFICO Nº 3

**DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN****PORCENTAJE CONSUMIDORES**

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

tarde o en el fin de semana. La compra entre semana está vinculada a las ciudades más pequeñas, donde las distancias a los establecimientos son menores,

mientras que en las grandes ciudades los consumidores se decantan por hacer la compra los viernes por la tarde y/o los fines de semana.

Por otro lado, sólo el 29% de los encuestados se desplaza en algún tipo de transporte para realizar las compras. Existe una relación entre el uso del transporte y el tipo de establecimiento. El coche se convierte en el medio preferido para los clientes de hipermercados.

Los españoles dedicamos algo más de 3 horas a la semana a realizar la compra de alimentos, repartida en varios actos de compra de una duración media aproximada de unos 30 minutos.

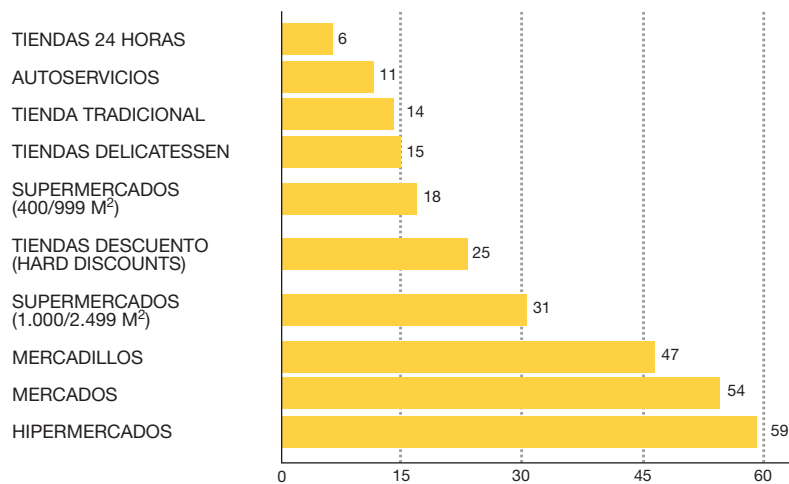
Esto no es igual para todos los tipos de establecimiento. En los hipermercados y en los mercados es donde más tiempo dedicamos a hacer la compra, casi una hora cada vez que los visitamos; por el contrario, en las tiendas de 24 horas apenas permanecemos 6 minutos.

A las tiendas de 24 horas se acude por cuestiones de emergencia, olvidos y, por ello, se dedica menos tiempo a realizar la compra. En los mercados e hipermerca-

GRÁFICO Nº 4

**TIEMPO DEDICADO A REALIZAR LA COMPRA****TIEMPO MEDIO DE COMPRA: 3,3 HORAS A LA SEMANA**

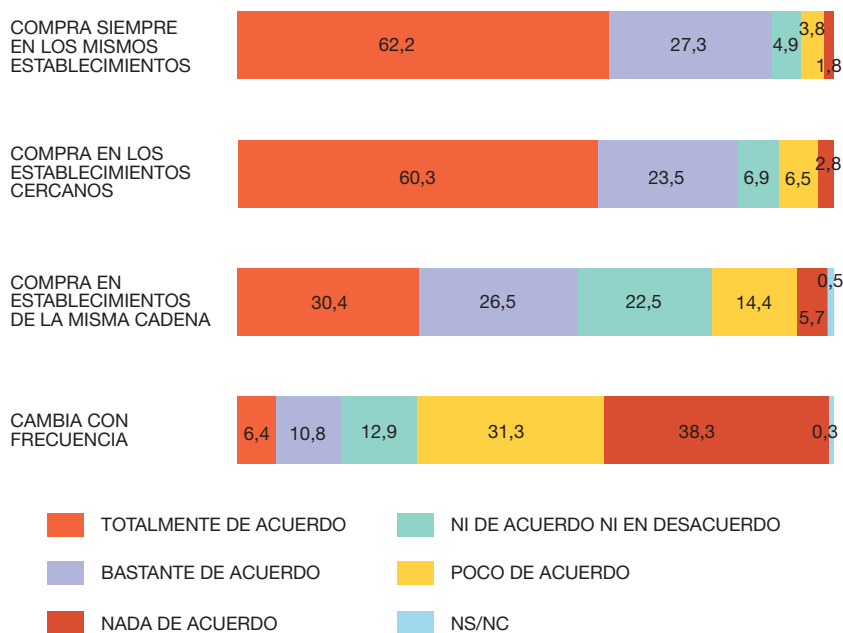
TIEMPO MEDIO EMPLEADO SEGÚN CANAL (MINUTOS):



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



GRÁFICO Nº 5

**FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA  
PORCENTAJE CONSUMIDORES**

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

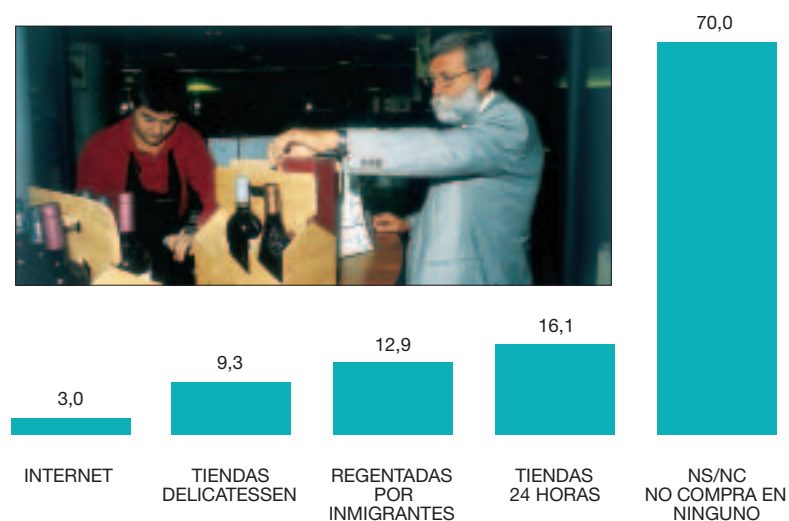
dos el tiempo de espera, tanto para la compra de los productos frescos como para “pagar” en las cajas, implica una mayor permanencia en los mismos.

Para los españoles, el factor determinante a la hora de elegir un establecimiento es la proximidad del mismo, por encima de los buenos precios y ofertas. La calidad de los productos se impone como uno de los factores más importantes a la hora de elegir dónde compramos los alimentos, lo que indica la creciente exigencia de los consumidores por comprar productos de calidad.

Además, solemos ser fieles al mismo establecimiento, sobre todo si es próximo al domicilio particular, tal como indica casi el 60% de los encuestados. Mientras que menos de un 18% afirman cambiar de establecimiento con cierta frecuencia.

En los últimos años han aparecido nuevos canales de venta de productos de alimentación. Es interesante observar que, a pesar de que un 70% de los españoles no ha comprado nunca en ellos, van adquiriendo relevancia paulatinamente. Evi-

GRÁFICO Nº 6

**COMPRA EN NUEVOS CANALES DE VENTA  
PORCENTAJE CONSUMIDORES**

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

dentemente, es en las grandes ciudades donde proliferan los nuevos canales y, por ello, la penetración de los mismos a nivel nacional es todavía limitada.

Así, ya más del 16% de los españoles ha realizado alguna compra de productos de alimentación en tiendas 24 horas y casi el 13% lo ha realizado en tiendas regentadas por inmigrantes. Ello contrasta con el 3% que ha realizado alguna compra de productos de alimentación por Internet.

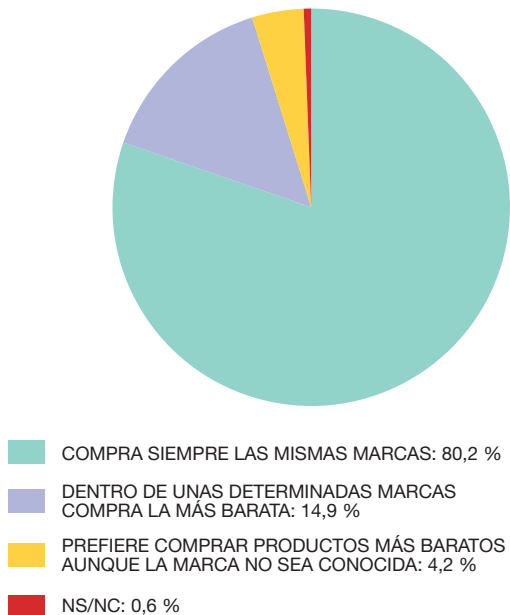
Los españoles, una vez en el establecimiento, solemos ser muy fieles a las marcas de ultramarinos y bebidas, tal como demuestra que más del 80% afirma comprar siempre las mismas marcas. Del resto, casi un 15% escoge el producto en función del precio, pero a partir de un grupo de marcas determinadas por las que tiene preferencia. Menos del 5% dice fijarse principalmente en el precio.

En cuanto a la marca propia del distribuidor, casi una tercera parte de los en-

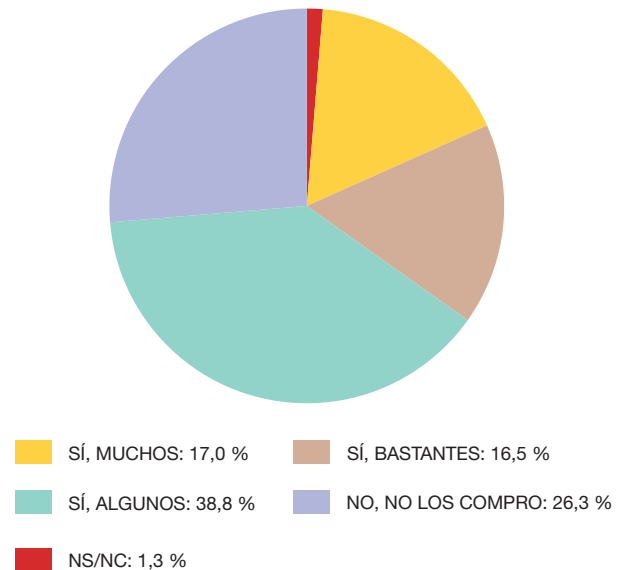
GRÁFICO Nº 7

### MARCAS/MARCAS PROPIAS DISTRIBUIDOR

#### COMPRA DE MARCAS EN ULTRAMARINOS Y BEBIDAS



#### COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA DE DISTRIBUIDOR



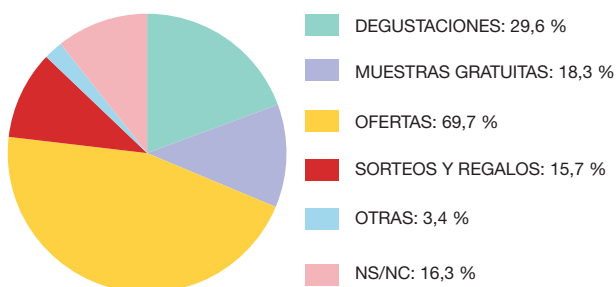
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 8

### PROMOCIONES Y OFERTAS PORCENTAJE

#### ELEMENTOS DE PROMOCIÓN QUE ACOSTUMBRAN A REALIZAR

- EL TIPO DE PROMOCIÓN MÁS UTILIZADO POR LOS DISTRIBUIDORES SON LAS OFERTAS



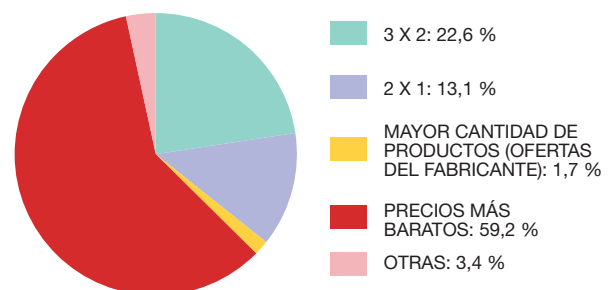
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 9

### PROMOCIONES Y OFERTAS PORCENTAJE

#### TIPOS DE OFERTAS QUE MÁS REALIZAN

- LAS OFERTAS QUE REALIZAN LOS DISTRIBUIDORES CONSISTEN, PRINCIPALMENTE, EN REDUCIR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



cuestados dice comprar bastante o muchos productos de este tipo de marca. Este fenómeno es uno de los principales elementos que han ido variando de forma más relevante en los hábitos de compra del consumidor en los últimos años.

### ¿QUÉ DICEN LOS DISTRIBUIDORES?

Hasta ahora se han analizado los resultados obtenidos al preguntar a los consumidores, pero conviene conocer las conclusiones obtenidas al preguntar a los agentes de la distribución.

Uno de los aspectos interesantes es contrastar lo que opinan los distribuidores en relación con su propia marca. Los productos de marca de distribuidor con mayor aceptación, en opinión de los propios distribuidores, son la leche (75,7%), los derivados lácteos (71%), las conservas y el aceite (69%).

En lo que respecta a las estrategias comerciales que adoptan los agentes de la distribución para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor actual, observamos que como elementos promocionales optan por las ofertas, y más concretamente por los precios más baratos, seguidos de las ofertas 3 x 2 y similares; esto se explica por la percepción que tienen los distribuidores de que la alta competencia en precios es la mayor dificultad que encuentran para la venta de sus productos.

A su vez, en cuanto a la compra por Internet, aunque aún es muy pequeño el segmento de población que emplea este canal de venta, es una realidad que va a ir en aumento debido al escaso tiempo disponible que tiene el consumidor actual y al cada vez mayor valor que tiene para él el tiempo libre y el ocio; así este nuevo canal de compra-venta lo ofrecen ya el 25,5% de los agentes de la distribución, aunque sólo es utilizado por un 3% de los compradores.

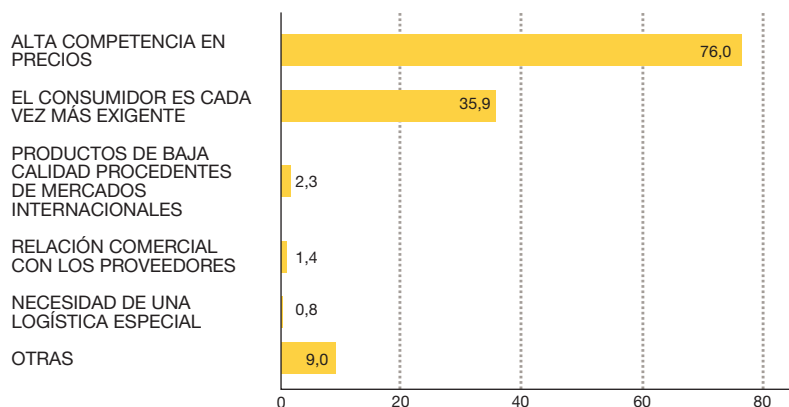
Para finalizar, destacar la percepción que tiene la distribución de que el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, como pueden ser los productos con denominación de origen, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los hogares actuales y dando una información más precisa y más clara de lo que se va a consumir. ■

#### JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Industrias,  
Comercialización y Distribución  
Agroalimentaria  
Ministerio de Agricultura, Pesca  
y Alimentación

GRÁFICO Nº 10

### PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS PORCENTAJE



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

