

4.2- RESULTADOS MONOGRÁFICO
(Productos Novedosos)

4.2.1.- Establecimientos, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de **elegir el establecimiento**, para lo que se denominan compras de diario: carne, pescado, fruta, etc., es determinante la **cercanía** y el **precio**, mientras que cuando se realiza una compra más grande, en la que se incluye la mayor parte de los alimentos novedosos, se acude al hipermercado y las grandes superficies.

“Los productos frescos, lo que es carne, pescado y fruta, lo compro en el mercado tradicional.”

- En cuanto a la **frecuencia** con la que acuden, la compra suele ser semanal, pero la mayoría acude al supermercado para adquirir productos puntuales más de dos veces a la semana.

“Cuando no es el tomate son los espaguetis, cuando no...”

- En cuanto a los días preferidos para realizar la compra, el **miércoles** es el día preferido **para compras frecuentes** y el **sábado para compras mayores**.

4.2.2.- Conocimiento de Productos Novedosos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En las reuniones de grupo preguntamos a los participantes qué productos identificaban como *Alimentos Novedosos*. La lista que elaboran es amplia y se observa un elevado grado de asociación con marcas:
 - **Lácteos Enriquecidos:** compuestos de soja, omega 3, calcio, fibra, etc.
 - **Platos Preparados:** Salteados de verdura, arroces, ensaladas, caldos en tetrabrick, pasta y tortillas envasadas.
 - **Productos Light:** donut, aceitunas y quesos.
 - **Bebidas Compuestas:** agua mineral con limón, cerveza con manzana, zumos con soja.
 - **Otros:** galletas con soja, yogur con cereales, croquetas de cocido, huevos tratados y productos ecológicos.

- Todos los participantes afirman que regularmente compran alimentos novedosos, entendiendo que **son productos que por su composición, tratamiento o formato, hasta el momento no existían en el mercado.**

- La mayoría de los **alimentos novedosos tienen las garantías necesarias** para el consumidor, sin embargo, existe cierta **desconfianza** producida por el **desconocimiento de ingredientes** y los **efectos directos que prometen**. Aún así, el primer impulso es probar el producto que sale nuevo...

“Pero bueno, si no te gusta no repites”.

“Ves el cartel por la parte de atrás y cuando ves las cosas que tiene dices, bueno, lo voy a dejar”.

- Pero están dispuestos a seguir consumiéndolos por la novedad y porque consideran que constituyen un complemento beneficioso para su dieta.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a las **ventajas** que aportan respecto al alimento tradicional, las principales que mencionan son:

Alimento **más completo**.

“Estos alimentos ayudan o sustituyen a todas esas carencias en la alimentación que tenemos ahora...”

Novedad.

“Estoy dispuesta a probarlo, me aburre todo el día estar comiendo lo mismo”.

Fácil preparación.

“La comida casera y muy elaborada está estupenda, pero requiere mucho tiempo”.

- Las **desventajas** que les ven son:

Precio.

“Los precios son carísimos”

Consumo excesivo.

“Tampoco puede ser muy bueno hipervitaminarse ni tener más calcio de lo normal.”

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de valorar **qué motiva el lanzamiento** de estos productos, consideran que tanto la industria como el mismo consumidor tienen una parte muy activa: **la gente cada vez se cuida más** y la industria necesita aumentar la variedad en sus productos para seguir creciendo.

“Los gimnasios están llenos de gente y toda esa gente es la que va a buscar a los supermercados estas cosas novedosas”.

- Los **productos** en los que **más se confía** son **lácteos enriquecidos y cereales**. Confían en los ingredientes que conocen, en composiciones que han oído o que se ven al consumir el producto.

“Porque lo veo, vuelco los cereales en la leche y veo la manzana, el coco, las pasas de corinto...”

- Los productos novedosos en los que **menos se confía** son los **“productos frescos”**: carne, pescado y frutas, y en los **light** porque no creen que no aporten calorías.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los distribuidores entrevistados atribuyen al producto novedoso tres **características** fijas:
 - Calidad **superior**.
 - Precio **elevado**.
 - Presentación **llamativa**.
- En general lo ven como beneficioso, tanto para el consumidor, al que facilita un menor tiempo de elaboración y un mayor aporte de nutrientes, como para la venta.

“Un producto que se lanza en televisión, al día siguiente empieza el desfile, todo el mundo a pedirlo”.

- El consumidor está necesitado de cambio, de variedad en su alimentación, por lo que cuando sale un producto nuevo, como mínimo lo prueba, aunque después no vuelva a comprarlo. Se piensa que los productos novedosos vienen y van, pero se asume que se van a seguir lanzando y van a ser incorporados a la dieta.
- De forma prácticamente unánime consideran los **lácteos enriquecidos** como la línea de productos en la que se está **innovando más**, seguidos de las **bebidas no alcohólicas compuestas** y los **platos preparados**.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En conjunto, se ha producido un **gran aumento en la variedad** de algunas familias de productos favorecida, además de por los intereses comerciales de las marcas líderes, por el interés de las comunidades autónomas de promocionar sus **productos típicos**.
- En cuanto al motivo por el que se lanzan estos productos, las opiniones se centran en que es **la industria** quien **motiva la demanda**, basándose, en el mejor de los casos, en la psicología del público para lograr su consumo. En consecuencia, se tiene la percepción de que el consumidor asimila el mensaje publicitario como una necesidad.

“Es la industria la que crea la demanda, muchas veces el consumidor desconoce las cualidades del producto y lo que le ha impulsado es la publicidad”

4.2.3.- Hábitos de compra de productos novedosos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Todos los participantes afirman que **se fijan** en los **productos nuevos** que salen al mercado. Fundamentalmente lo hacen porque las campañas de publicidad, tanto en los establecimientos como en TV, son abrumadoras.

“Te lo meten por los ojos, si no es el cartel es la publicidad de la TV, si no te viene de regalo la muestra para que lo pruebes, y claro, tarde o temprano lo terminas probando”.

- Los productos en **los que más** se fijan son los **lácteos enriquecidos**, **zumos compuestos** y **galletas**. Mientras en **los que menos** es en el **pescado**, las **conservas** y platos **preparados**.
- La publicidad por TV es el factor que más influye a la hora de captar la atención del consumidor, seguido de las promociones en el establecimiento, destacando dentro de éstas, las degustaciones.

“Te engañan pero te lo regalan”.

- Los productos que **finalmente adquieren** coinciden con aquella línea de productos en los que están más pendientes de que aparezcan novedades. Sin embargo, existe una segunda línea de productos, **productos ya preparados**, que por su comodidad también se consumen y se guardan como “reserva”.

“Llegas un día tarde a casa y dices, no me apetece hacer nada”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a la **frecuencia** con la que adquieren los **alimentos novedosos**, la tendencia es que cuando se lanza un producto se compra **“casi siempre”**. Así, independientemente de que un determinado alimento perdure o no en la dieta, lo cierto es que la incorporación de algún tipo de alimento novedoso es plena, ya que se buscan de forma habitual y con frecuencia semanal.
- De forma unánime mantienen que **no encuentran** estos productos **en todos los establecimientos**. En mercados, tiendas tradicionales y hard discount o no encuentran nada o encuentran algún producto puntual, por tanto, prefieren hipermercados y supermercados.

“Vas a por un producto y tienes una pared entera y en el otro tienes las cinco marcas más nombradas”.
- Con la **incorporación de los alimentos novedosos** a la dieta se pretende **sustituir unos alimentos por otros** que tengan características similares, ya que se perciben como mejora alimenticia.

“Intentamos cuidarnos cada vez más, entonces si sabes que eso te va a aportar más...”

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Al preguntarles si adquieren productos novedosos de marcas blancas, la mayoría manifiesta que **sí adquiere marcas blancas**, fundamentalmente en **lácteos** (leche y yogures), **cereales** y **zumos**. Sin embargo aún no goza de la confianza plena del consumidor. **Se prueba esporádicamente por la diferencia de precio**, pero son las marcas líderes las que dan al consumidor las garantías necesarias para probar el nuevo producto.

“... marcas conocidas porque me dan más seguridad”.

- En relación a esto, es importante señalar que todos los participantes coincidieron en que existe **demasiada variedad** dentro de las familias de productos novedosos. La confusión ha ido aumentando, dando paso a cierta desconfianza. Como respuesta, el consumidor es cada vez es **más fiel a la marca que se ha ganado su confianza**.

“Ya no sabes cual comprar, dices, qué compro, cuál es el mejor”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Desde el punto de vista del distribuidor, el consumidor se comporta de la siguiente manera ante el consumo de diferentes gamas de productos novedosos:
 - **Carnes:** es una de las familias de productos que encuentra mayor resistencia. Los únicos repuntes en innovación y consumo se han producido para hacer frente a problemas como las “Vacas Locas” y la “Gripe Aviar”. Es una evolución lenta y difícil.
 - **Pescados:** la incorporación a la dieta de productos procedentes de otros países, así como el aumento, en los últimos cinco años, de los productos de piscifactoría fundamentan un crecimiento progresivo respecto al producto tradicional.
 - **Frutas y Hortalizas:** Las frutas que más se consumen son las tradicionales, si bien es cierto que se percibe un aumento moderado de frutas tratadas o tropicales. Es importante entender que, siendo España un país donde consumimos mucha fruta, si el precio de la fruta tratada es más elevado, aunque sea poco, el coste total para la renta familiar se multiplica y frena su consumo.

“La venta es mínima, no es rentable, la demanda es muy pequeña y el valor del producto es muy alto”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Embutidos:** hay productos específicos que han logrado introducirse y se consumen de forma periódica, sin embargo, es una clientela minoritaria.

“No llega a los mostradores porque es un producto caro, y no hay demanda”.

Estas cuatro familias de productos sirven de ejemplo para representar que en España no estamos muy “educados” ni para el consumo de productos tratados ni para el consumo de productos ecológicos. Se continúa confiando en el alimento tradicional, pero exigiendo cada vez más calidad, debido al gran aumento de la información con la que ahora cuenta el consumidor.

- **Congelados:** es junto con los platos preparados la familia de productos que más ha aumentado su consumo. El consumidor lo ha incorporado fácilmente a su dieta porque es el producto que mejor se adecua a su ritmo de vida.

“Crecen porque todos tenemos mucha prisa a la hora de cocinar, no podemos hacer la compra y es muchísimo más cómodo”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Lácteos:** dentro de este grupo, los lácteos enriquecidos están en pleno auge, se les considera el emblema del alimento novedoso y se prevé que su consumo continúe aumentando y renovando lanzamientos. El resto de lácteos aunque haya crecido en variedad, no ha experimentado un aumento de su consumo.

Este aumento en la variedad de productos como la leche, pone de relieve un cambio importante común a la mayoría de alimentos sin tratar: obliga a competir no sólo con las marcas líderes sino también con las novedades de leches enriquecidas.

- **Dulces** (pan, bollería, etc.): los productos que han aumentado su consumo son los denominados de “larga duración” y los que no llevan azúcar y/o sal. Consecuencia de buscar una dieta más sana y equilibrada.
- **Platos Preparados:** es una de las familias en la que más se está confiando a la hora de innovar.

“Se lanza un producto y si no funciona se prueba otra combinación, pero con características similares”.

- **Salsas:** han aumentado mucho tanto en variedad como en consumo, esencialmente por el conocimiento de cocinas extranjeras.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Aceites:** en los últimos años ha aumentado el consumo de aceite de oliva virgen, olvidándose el de girasol, soja, etc.

“Ha aumentado como un 200% la venta de aceites vírgenes buenos respecto a los aceites corrientes, es el negocio puntero”.

- **Aperitivos:** el consumo se ha mantenido estable a pesar de recientes innovaciones y del impulso de las marcas líderes.

- **Vinos:** es un producto que está en auge en cuanto a consumo pero menos en cuanto a innovación.

“Cada vez se consume más vino de mejor calidad, pero no se innova”.

- **Otras Bebidas Alcohólicas:** están en declive tanto por la ley del alcohol como por la falta de innovación. El consumo de bebidas extranjeras o ecológicas son los únicos puntos de consumo, aún muy incipientes.

“El consumidor no va buscando estos productos, sino que los encuentra y los consume”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- A la hora de señalar **otras líneas de productos** en las que se estén **realizando innovaciones**, destacan:
 - **Vinagres**
 - **Pasta**
 - **Arroz**
 - **Galletas y Cereales**
 - **Helados**
 - **Conservas**
- La mayoría de los entrevistados consideran que **los productos novedosos complementan la dieta**, se incorporan como añadido beneficioso. Complementan porque sustituyen momentáneamente, tendría que pasar una generación para que estos alimentos novedosos se asumieran como de consumo primario.

“Incluso los jóvenes que se están independizando aún tienen la referencia de una madre que les ha guisado”.
- El perfil consumidor que más consume estos productos es **indistintamente hombre o mujer**, tiene una edad de **30 a 40 años**, de **clase media-alta**. Es importante que muchos de los entrevistados señalaron que eran parejas jóvenes las que se interesaban por estos productos.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Para aquellos alimentos novedosos que aún no han sido lanzados por la publicidad, el consumidor habitual constituye una **“clientela selecta” y fija** que prefiere acudir a la tienda especializada en vez de al Súper o Hipermercado.
- **Este consumidor**, en opinión de los entrevistados, **busca** una **dieta** más **sana** y **equilibrada**, **mayor calidad** en los productos que consume, y al mismo tiempo, **rapidez** y **comodidad** en la preparación. Es decir, busca mayor calidad en los alimentos y formatos de preparación del tipo precocinados o congelados.

“Le gusta comer rápido, pero al mismo tiempo reclama productos sanos, de mayor calidad”.

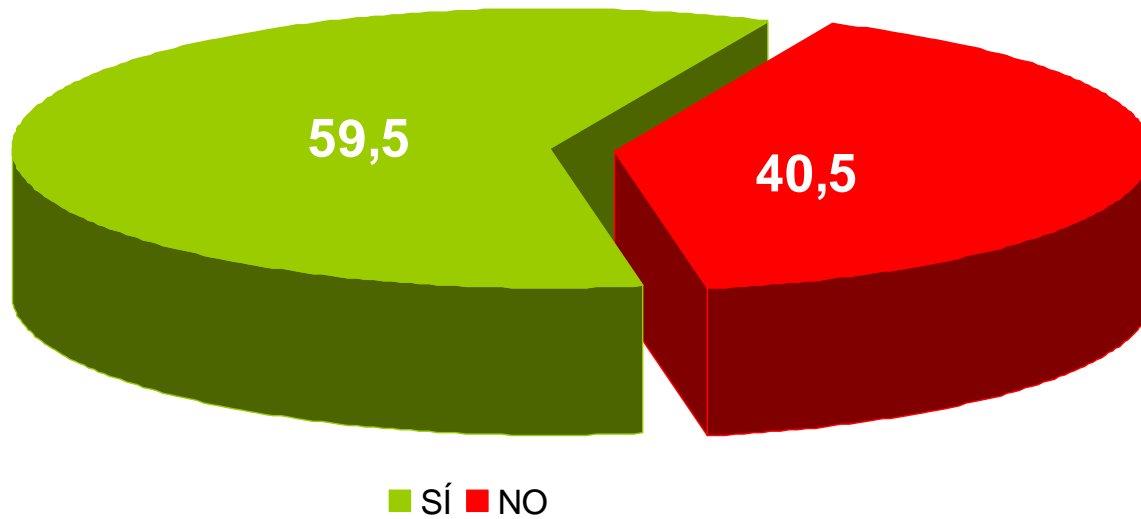
- En los próximos dos años, los distribuidores prevén, casi de forma unánime, que **el consumo de productos novedosos**, especialmente la familia de lácteos enriquecidos, **continuará su crecimiento** y la industria seguirá volcándose en este sector empleando la publicidad como principal impulsor.

“Si se va innovando y se van sacando platos nuevos, pues la gente irá probando, es un crecimiento imparable”.

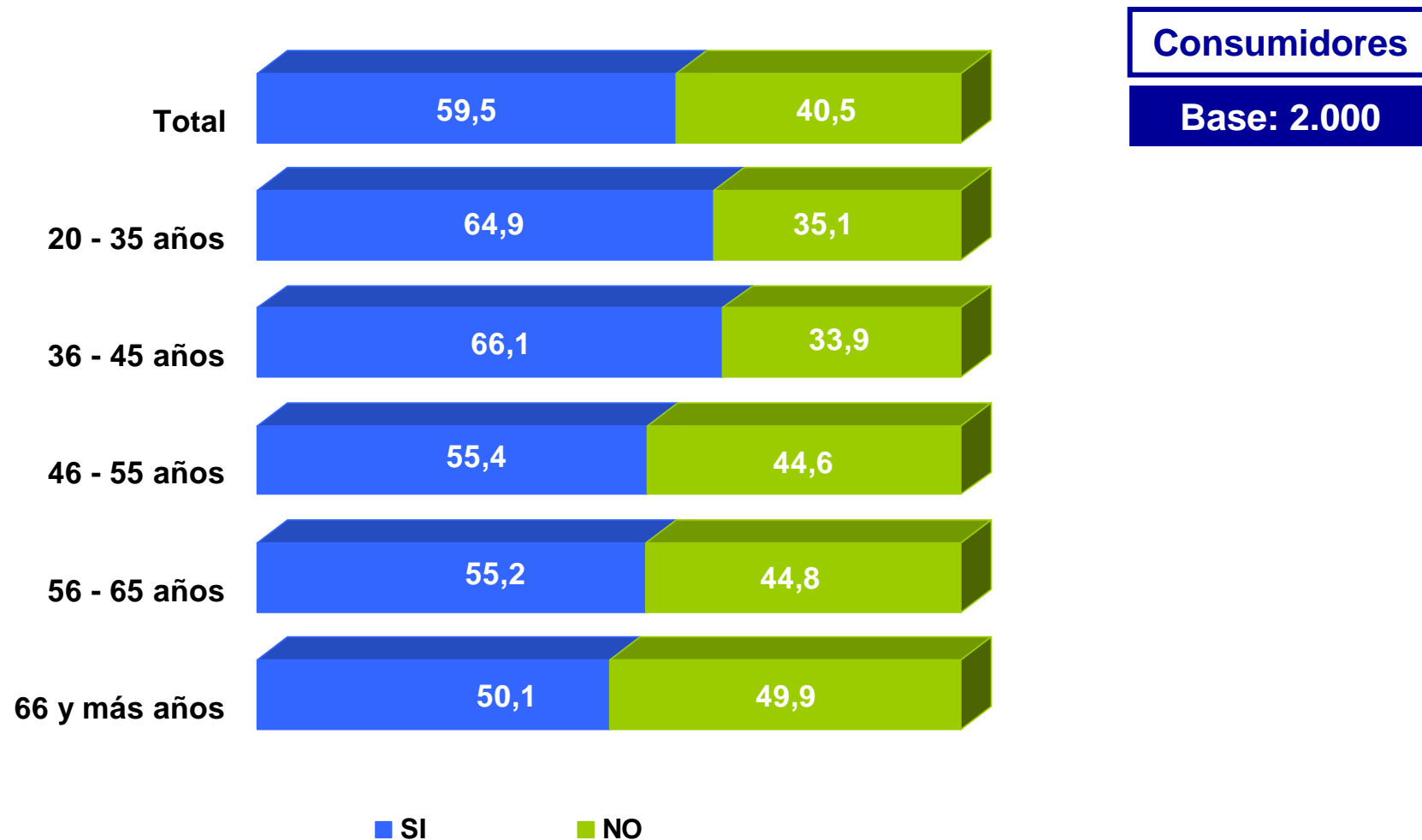
Quando van a comprar ¿Se fijan en los productos nuevos que salen al mercado?

Consumidores

Base: 2.000



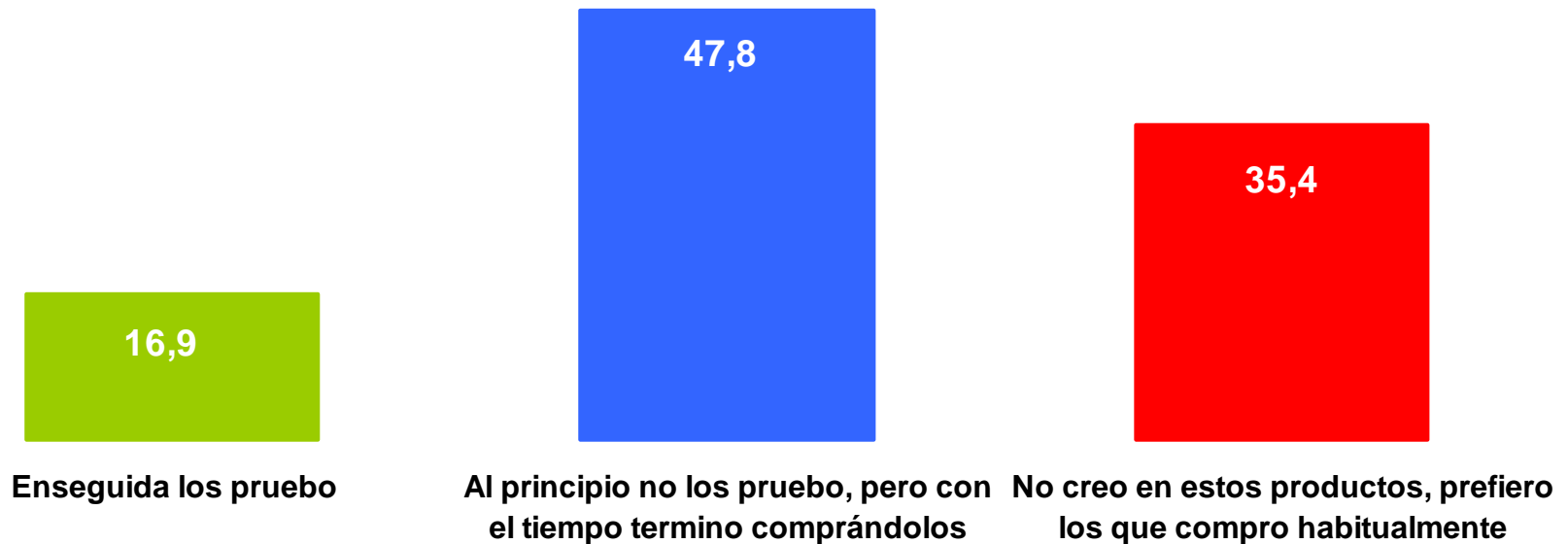
Cuando van a comprar ¿Se fijan en los productos nuevos que salen al mercado?



De las siguientes actitudes que le voy a leer dígame con cuál se identifica más.
Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado ...

Consumidores

Base: 2.000



HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS NOVEDOSOS (SEGÚN EDAD)

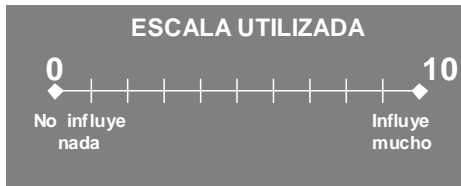
De las siguientes actitudes que le voy a leer dígame con cuál se identifica más.
Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado ...

Consumidores

Base: 2.000

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Enseguida los pruebo	16,9	20,1	19,3	15,5	14,4	15,0
Al principio no los pruebo, pero con el tiempo termino comprándolos	47,8	52,2	54,6	44,6	43,7	35,6
No creo en estos productos, prefiero los que compro habitualmente	35,4	27,7	26,1	40,0	41,9	49,4
BASES	2000	300	548	452	598	102

A continuación le voy a leer una serie de elementos, dígame en qué medida determinan que usted compre o no los nuevos productos alimenticios que salen al mercado.



Consumidores

Base: 2.000



4.2.4.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender productos novedosos

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Todos** los distribuidores entrevistados **procuran tener las novedades** que salen al mercado, sobre todo las anunciadas por TV, ya que son los productos que seguro el cliente va a demandar. Consideran que al consumidor le gusta cambiar, que está necesitado de novedades, aunque luego vuelva al alimento tradicional.

“La cuestión es no aburrir al cliente”.

- En referencia al consumo de alimentos novedosos, por orden de importancia:

Los que Más se Venden

Lácteos enriquecidos

Pasta y arroz

Quesos

Salsas

Espicias

Los que Menos se Venden

Conservas

Carnes

Pescados

Licores

Bollería

- Para los productos que **NO vende**, el distribuidor no piensa ampliar las líneas de estos productos, de forma unánime, piensa que el consumidor, en algo que no conoce y es más caro, se va a frenar siempre. Para los productos que **Sí Vende**, seguirá ampliando porque “es negocio seguro”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **pequeño comercio**, bien por falta de espacio o por el tipo de clientela (edad avanzada, sin interés por la novedad, etc.), **no** está excesivamente **predispuesto** a introducir **productos novedosos**. Sobre todo, aquellos establecimientos que centran sus ventas en las familias de productos más resistentes a la innovación (carnes, pescados, frutas y hortalizas).

Así, se avanza hacia una ampliación de los Hipermercados y Supermercados en detrimento del pequeño comercio. *“Han desaparecido prácticamente las carnicerías, lo siguiente serán las pescaderías”*. Por eso, el producto novedoso se encuentra más en el Súper o el Hipermercado.

“La carne y el pescado se sigue consumiendo más en el mercado que en las grandes superficies, porque la gente tiende más por lo tradicional”.

- Aquellos establecimientos que comercializan **productos** de **marca propia**, mantienen una **postura conservadora** a la hora de incorporar este tipo de productos al mercado, ya que la competencia con las marcas líderes cada vez es más dura. El consumidor, ante la enorme variedad de marcas y productos, se ha vuelto más receloso y una vez que entrega su confianza a una marca es muy complicado hacerle cambiar de opinión.

“El cliente cada vez es más selectivo y fiel a sus gustos”.

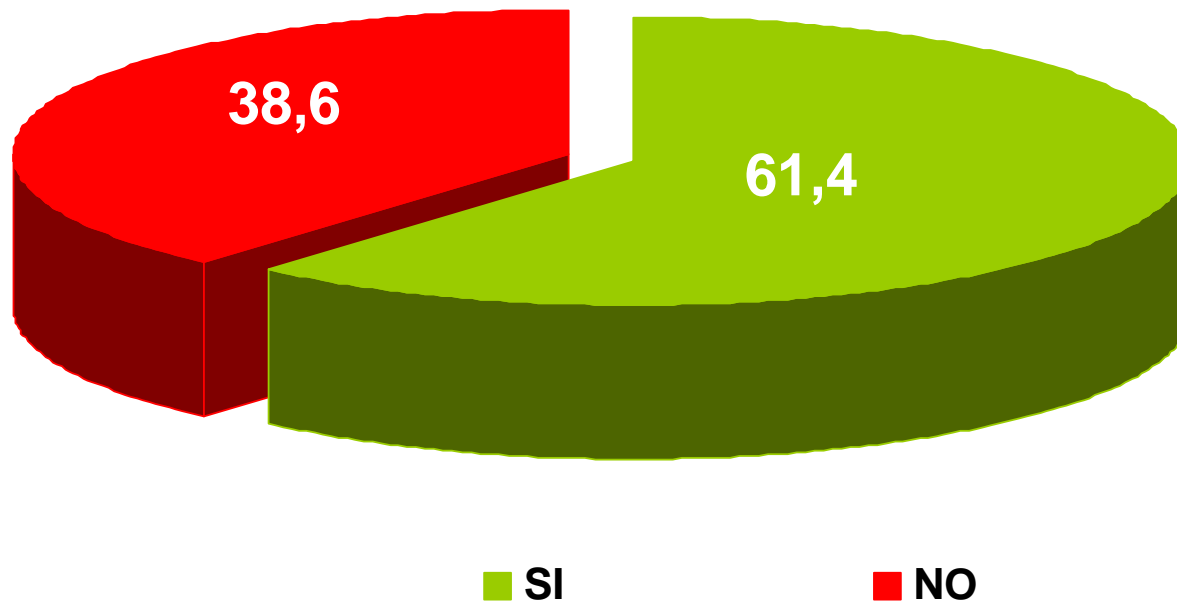
Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los productos de marca propia que más se comercializan son fundamentalmente “productos de diario”: **carne, lácteos, fruta, bollería, embutido y café**. Siendo las acciones publicitarias para promocionarlos más comunes, por orden de importancia: **degustaciones, folletos informativos, ofertas y posición privilegiada en el lineal**.

Agentes de la
Distribución

Base: 100

Cuando sale al mercado un producto novedoso ¿Lo adquiere enseguida para venderlo en su establecimiento?

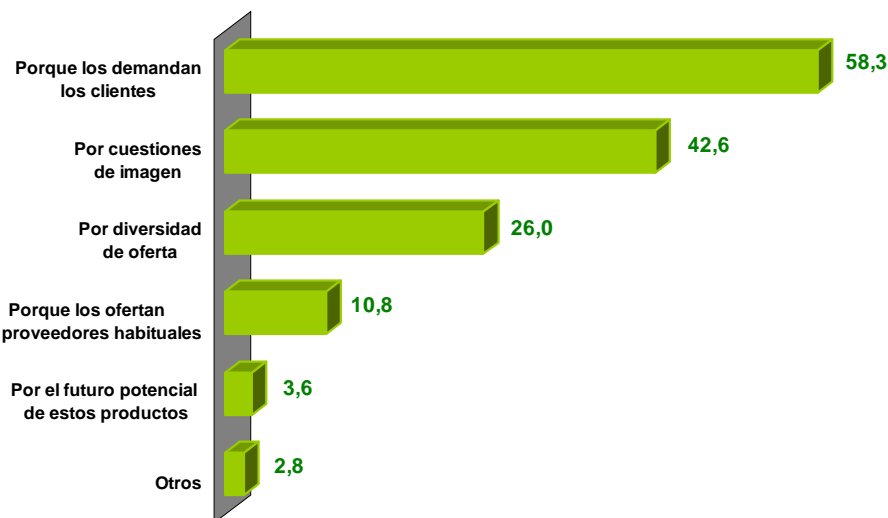


COMPORTAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE VENDER PRODUCTOS NOVEDOSOS

Agentes de la Distribución

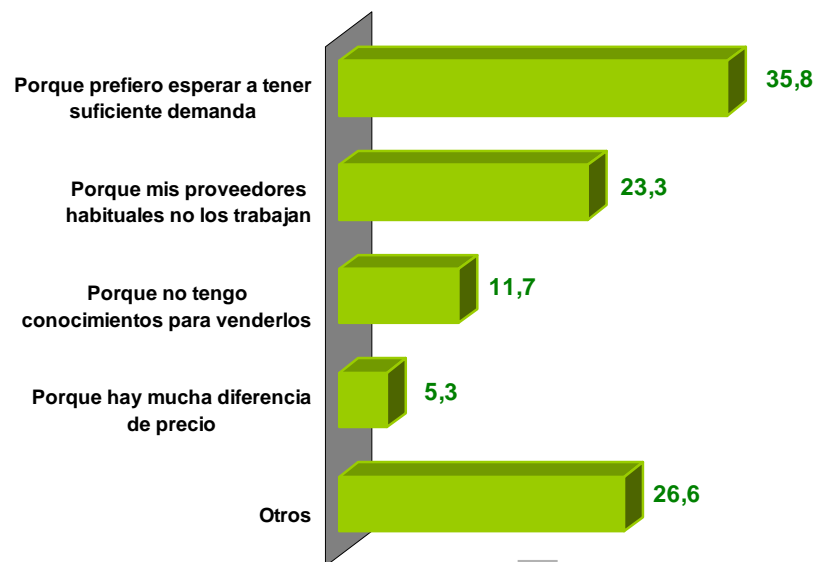
Base: 100

¿Por qué SI?



Base: 61

¿Por qué NO?



Otros: No salen cosas nuevas, problemas de negociaciones, depende de la tienda y la ubicación comercial, según la familia de productos, vendemos sólo marca propia

Base: 39

4.2.5.- Percepción de precios de los Productos Novedosos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- De forma unánime se posiciona el precio de los productos novedosos **más caro** respecto al tradicional. En ocasiones, llega a suponer el doble, siendo los precocinados y los productos biológicos aquellos que consideran más caros. Esto constituye el freno principal a la hora de adquirirlos.
- Se considera que en todas las familias de productos, los novedosos son mucho más caros; aunque en aquellos de menor coste y consumo diario, el consumidor es menos selectivo y no se resiste tanto. Están dispuestos a pagar el sobreprecio de la novedad porque asumen que **los aportes del nuevo bien lo justifican**.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- De forma unánime, se considera el **alimento novedoso más caro** que el tradicional; del orden de entre un 20% más. Aducen dos razones para este aumento: en muchas ocasiones es un producto de importación y no hay demasiada producción.

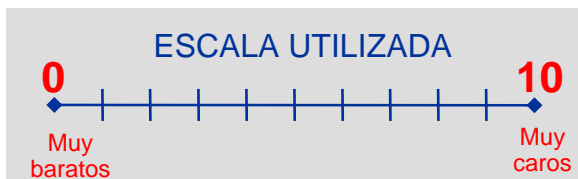
“Por eso es novedoso, también hay menos producción y al final a ti (distribuidor) también te sale más caro”.

- Los entrevistados piensan que durante los dos últimos años se ha producido un **aumento** de los **precios en general**, motivado principalmente por la llegada del euro.

“Con el euro estamos apañados, sí, nos la han pegado bastante bien”.

- En cuanto al **precio de las novedades**, se han mantenido estables, quizá porque no hay una demanda grande que tire del precio. Tan sólo la familia de los lácteos enriquecidos, cuya demanda se ha multiplicado, ha sufrido un incremento considerable en su precio.

Dígame cómo ve, en general, los precios de estos productos.



Consumidores

Base: 2.000

Media

6,3

Valoraciones de 0 a 4

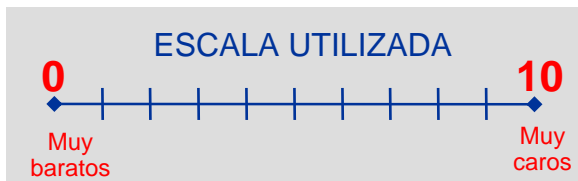
12,9%

Valoraciones de 6 a 10

54,0%

PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS (SEGÚN CCAA)

Dígame cómo ve, en general, los precios de estos productos.

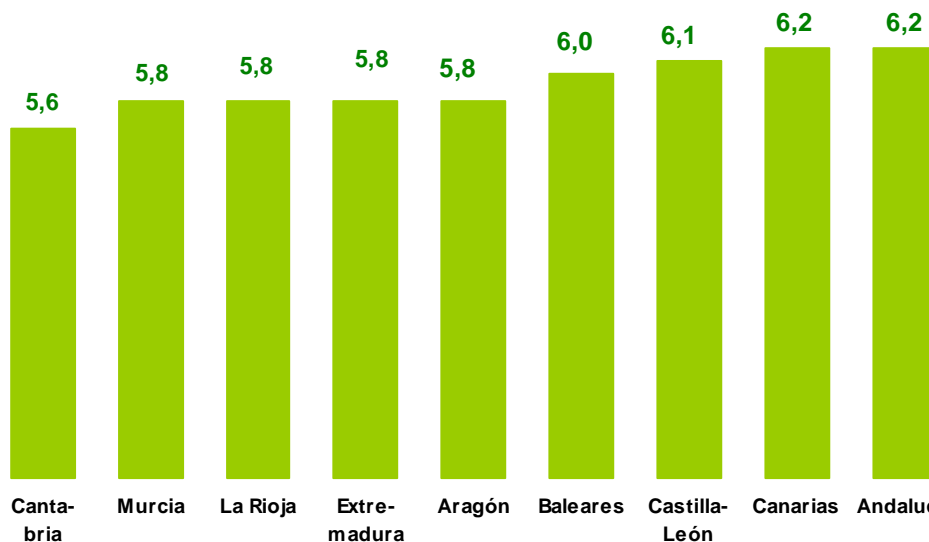


Consumidores

Base: 2.000

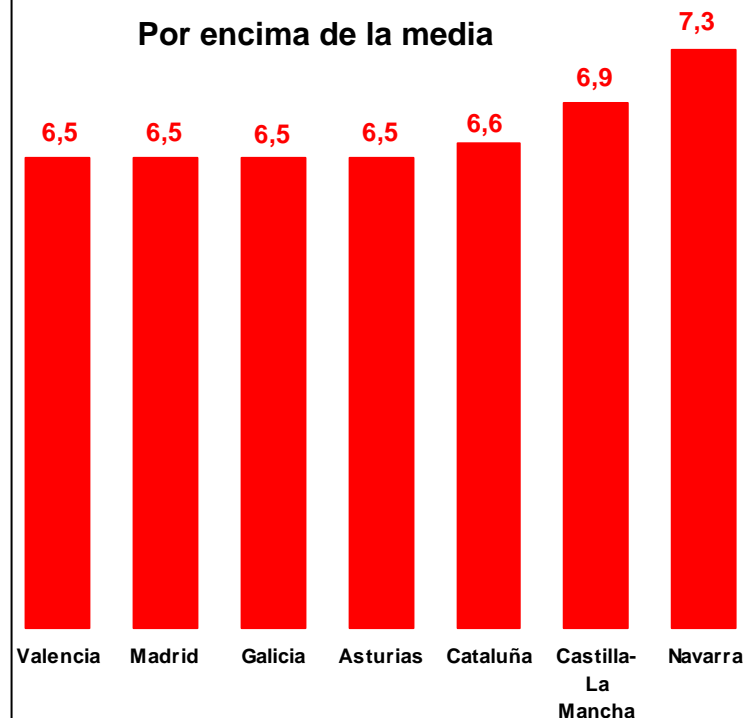
Media: 6,3

Por debajo de la media



6,3

Por encima de la media



4.2.6.- Garantías en el consumo de Productos Novedosos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Como norma, el **etiquetado** de los productos se mira para comprobar la composición **cuando se prueba** por primera vez el producto, pero en adelante no. Así, no se suele hacer distinción entre tipos de alimentos a la hora de mirar o no la etiqueta.

“Luego ya vamos más a ciegas porque sabes lo que vas a comprar”.

- En cuanto al **contenido** que debe llevar la **etiqueta**, no hay certeza en cuanto a las características que debe detallar, ya que el consumidor se centra en el **contenido graso y poco más**. Tampoco ayuda el tamaño de la letra o la gran cantidad de tecnicismos que contiene.

“Me da igual que ponga 0,3% que 0,9%...”
“Sí, yo me lo creo pero no lo entiendo”.

- El modo en que el **etiquetado influye** en la decisión de compra se centra en que le presta credibilidad. Es decir, “asegura” que el producto ha superado una serie de **controles de calidad**, garantizando las condiciones para su consumo.

“ Confío en que ha pasado por Sanidad, que está controlado, uno lo que lee se fía de que está bien”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los etiquetados se consideran **muy deficientes** por diversos **motivos**, por orden de importancia:
 - **Contenido informativo:** se reclama más seguridad sobre los componentes y características de los alimentos. Los nuevos ingredientes necesitarían de una explicación más extensa y detallada. En este aspecto el tipo de alimento con etiquetado más deficiente son los **lácteos enriquecidos**.

“Con nombrecitos y definiciones, la información la veo muy deficiente, incluso en algunos casos engañosa”.

“Prácticamente parece un libro de instrucciones, es que no te enteras”.

“El consumidor no entiende bien el nuevo producto, lo que le están lanzando, no sabe lo que es un, Bifidus o qué significa”.

- **Formato:** para envases no rígidos o bolsas, se hace más complicada su lectura, así como en general consideran que el tamaño de la letra debería ser más grande. En este aspecto el tipo de alimento con etiquetado más deficiente es la bollería.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Idioma:** en productos extranjeros muchas veces se tropieza con la barrera del idioma, debido a que el productor no traduce el etiquetado. En este aspecto el tipo de alimento con etiquetado más deficiente son las **salsas**.
- Prácticamente la totalidad de los entrevistados están convencidos de que **la industria se limita a cumplir con la normativa** sin preocuparse por mejorar la información de los etiquetados. La idea que subyace en todos los comentarios es que no se exige al productor todo lo que se debería, por intereses comerciales.

“Ninguna empresa va a poner una cosa que no les sea favorable, si no se lo exige la normativa”.

“Porque en muchos etiquetados viene demasiado escueto, se limitan a poner lo imprescindible”.

- Las garantías para el consumo **se presuponen a todos los alimentos** que salen al mercado, lo que se achaca al nuevo lanzamiento es la falta de información. La Administración tiene control sobre los productos, de donde se presupone las garantías de calidad necesarias. Así, la única preocupación de los distribuidores es la escasa información que acompaña al producto. Se confía más en el lanzamiento que tiene detrás el respaldo de una marca líder.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En cuanto a qué líneas de **productos** ofrecen **más/menos garantías** para el consumo:

Más Garantías

Conservas

Aceites

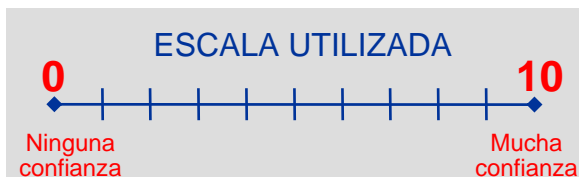
Quesos

Salsas

Menos Garantías

Lácteos enriquecidos

¿Qué grado de confianza le transmiten estos productos novedosos?



Consumidores

Base: 2.000

Media

5,1

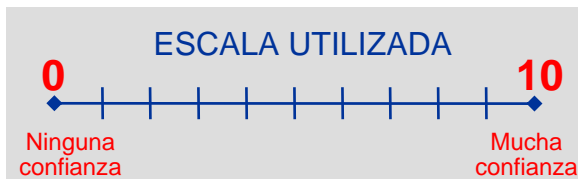
Valoraciones de 0 a 4

24,3%

Valoraciones de 6 a 10

34,8%

¿Qué grado de confianza le transmiten estos productos novedosos?

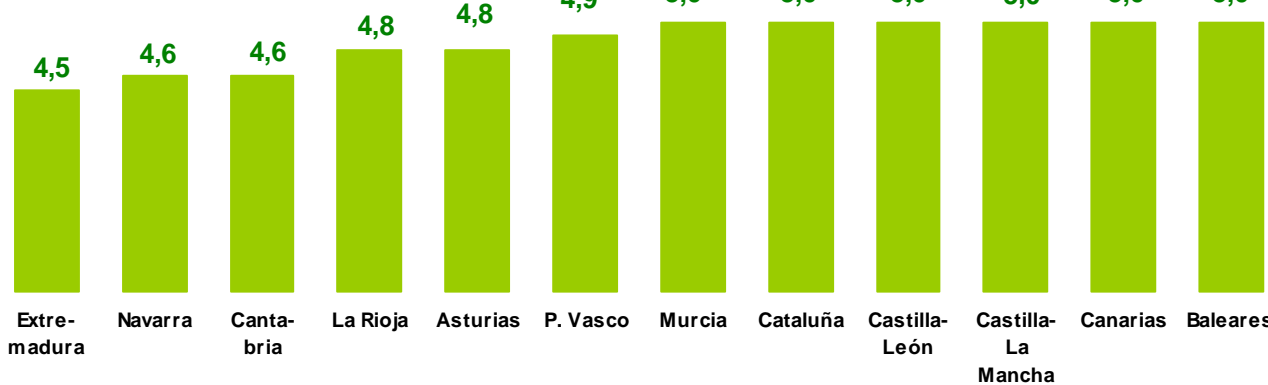


Consumidores

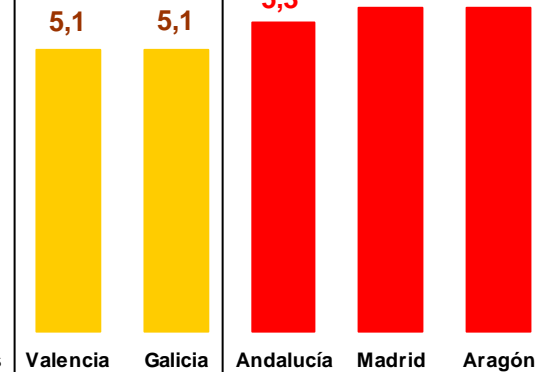
Base: 2.000

Media: 5,1

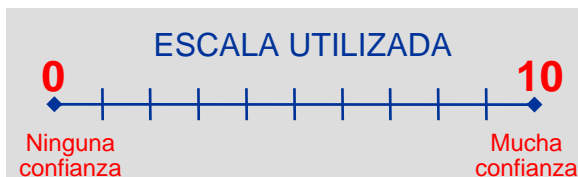
Por debajo de la media



Por encima de la media



¿Qué grado de confianza le transmiten estos productos novedosos?



Consumidores

Base: 2.000

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Media	5,1	5,5	5,3	4,9	4,9	4,6
BASES	2000	300	548	452	598	102

4.2.7.- Publicidad

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los productos de los que **más publicidad** ven son, por orden de importancia:
 - Lácteos enriquecidos.
 - Precocinados.
 - Zumos.
 - Productos light.
- En cuanto a si es **creíble** se considera que **no**, en ningún caso. Pero lo que realmente se le pide a la publicidad de un alimento novedoso es darlo a conocer. El **consumidor** lo que quiere es **enterarse de los lanzamientos**, el resto de la información la busca en el consejo del distribuidor y su círculo de relaciones.
- Así, la publicidad impulsa a comprar el producto para probarlo, pero no para mantener su consumo.

4.2.8.- Demandas del consumidor a la
industria agroalimentaria/
Comportamiento de la industria
agroalimentaria

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La familia de productos que **requiere** mayores **mejoras** son los **precocinados**, especialmente **caldos**, **purés** y **cremas**. Las principales mejoras deben estar orientadas a calidad, variedad y precio. Se busca una mayor garantía para su consumo.
- Para todas las familias de productos se pide un **control más estricto**, que contengan la cantidad y la proporción de ingredientes que se enumere en la **etiqueta**.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría considera que salvo problemas de logística y envío, **la industria marcha correctamente**. Sin embargo, los entrevistados mantienen que el gran aumento en la variedad ha producido confusión en el consumidor, corriéndose el riesgo de que crezca la desconfianza en el alimento novedoso.
- El consumidor cada vez es más exigente y si se le defrauda, se le pierde a él y a su círculo de relaciones, ya que el boca a boca tiene mayor influencia incluso que la televisión.
- Por esto se pide a la industria **mayor atención** a la hora de garantizar la **calidad de la producción**, se insiste en que cuanta más información se de al consumidor, mayor confianza se tendrá en el sector.

“Que no te intenten engañar diciendo que un atún tiene Omega 3 si de por sí lo tiene no hace falta que digan nada, como la leche con calcio...”.

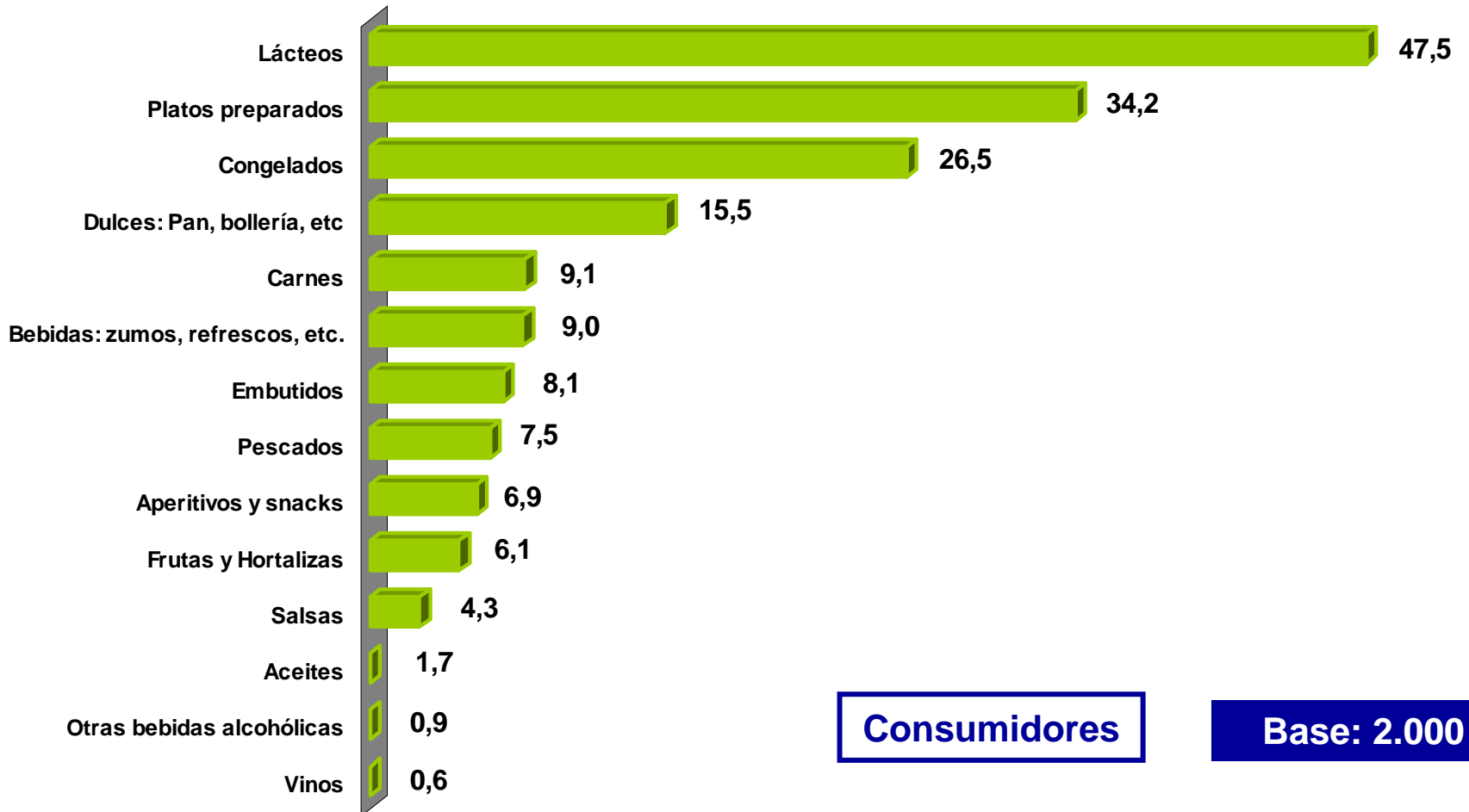
- En cuanto a qué tipo de **productos** o **formatos** se deberían **desarrollar**, las opiniones giran en torno a las siguientes mejoras:
 - Que se **adecue el producto a la forma de vida** actual del consumidor.

“Envases más individuales, porque viviendo una persona sola o una pareja, hay envases que se te hacen grandes”.

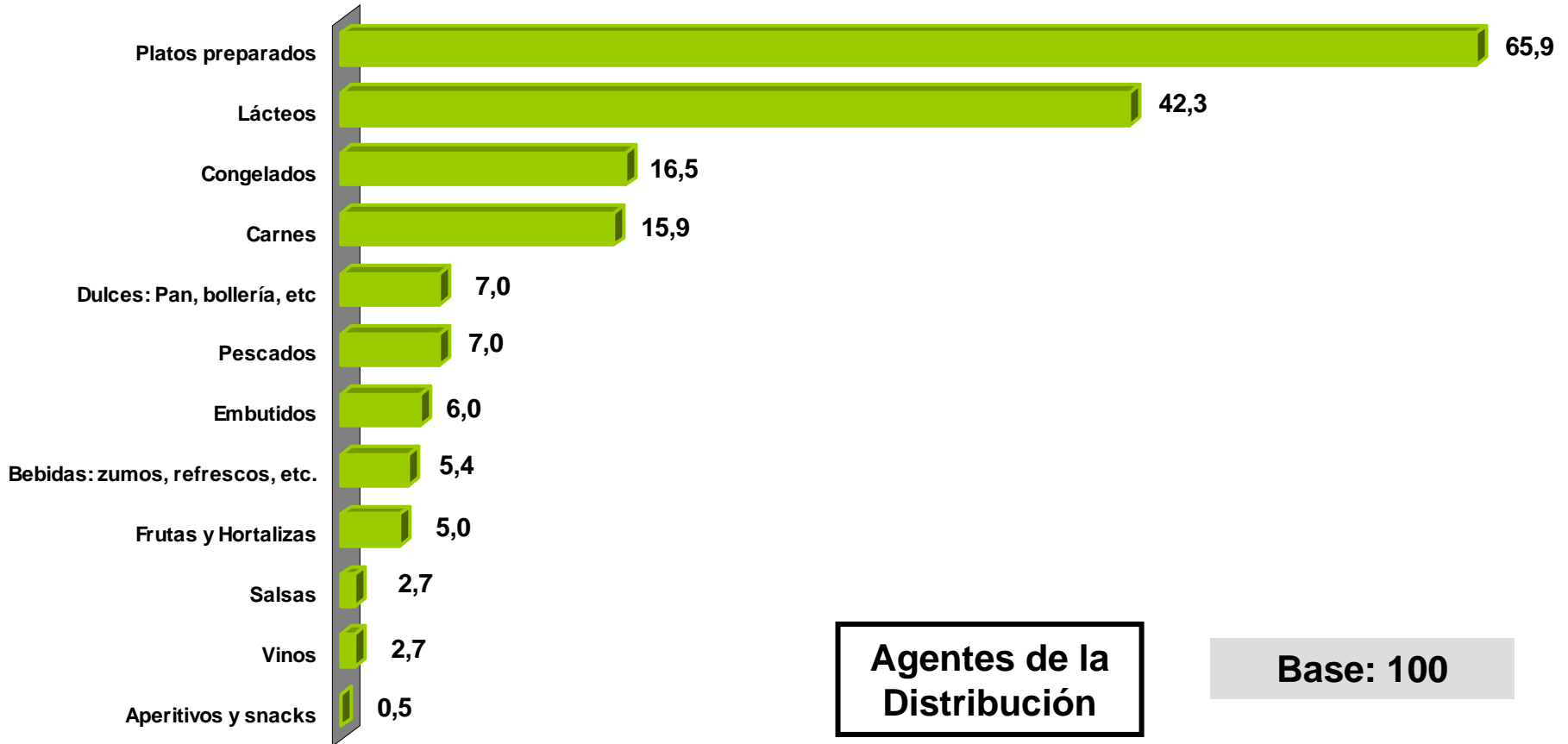
Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Innovar** quedándose con lo bueno del alimento tradicional.
- Debido al crecimiento en la variedad de los productos, sería bueno **detallar** en la etiqueta **si el producto es apto para determinadas personas** en función de sus componentes.

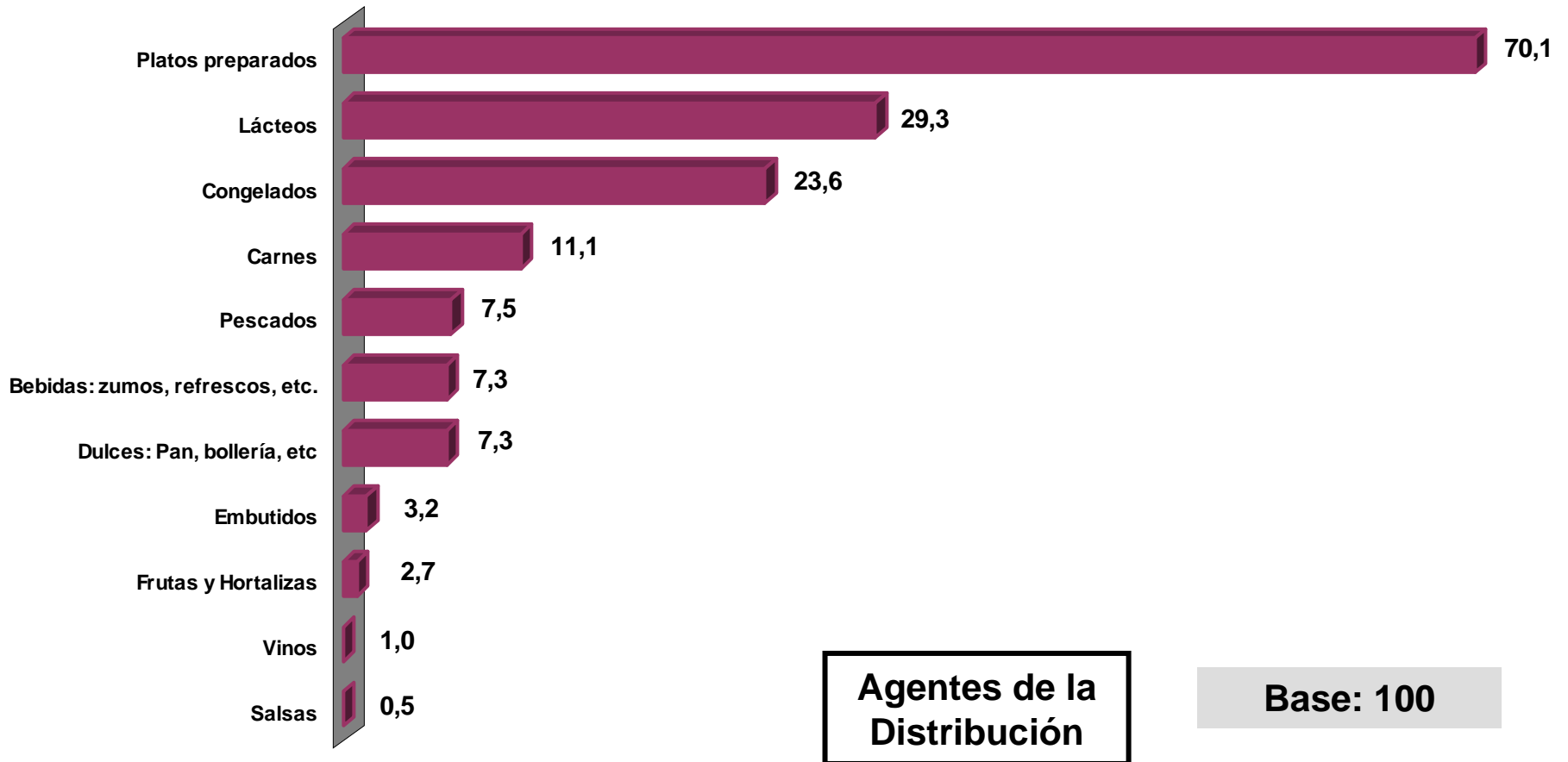
¿En qué líneas de productos cree que se innova más?



En los últimos 2 años ¿En qué líneas de productos cree que la industria agroalimentaria ha innovado más?



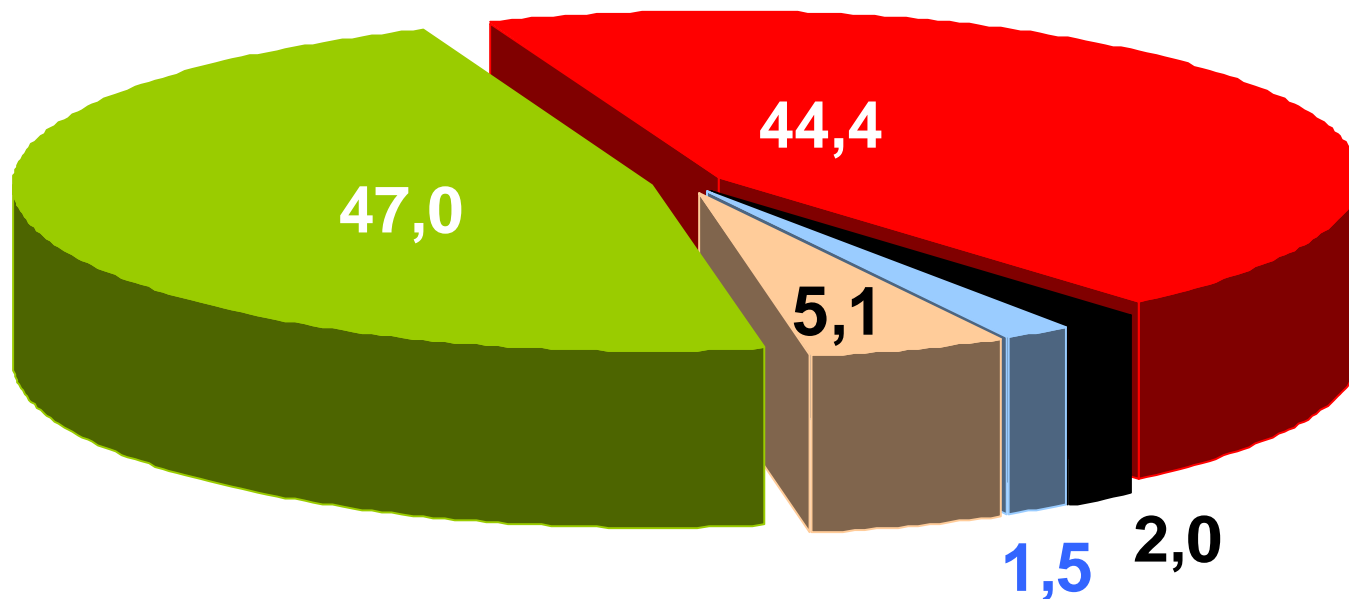
En los próximos 2 años ¿En qué líneas de productos cree que se innovará más?



¿Cree que la aparición de estos productos surge?:

Consumidores

Base: 2.000

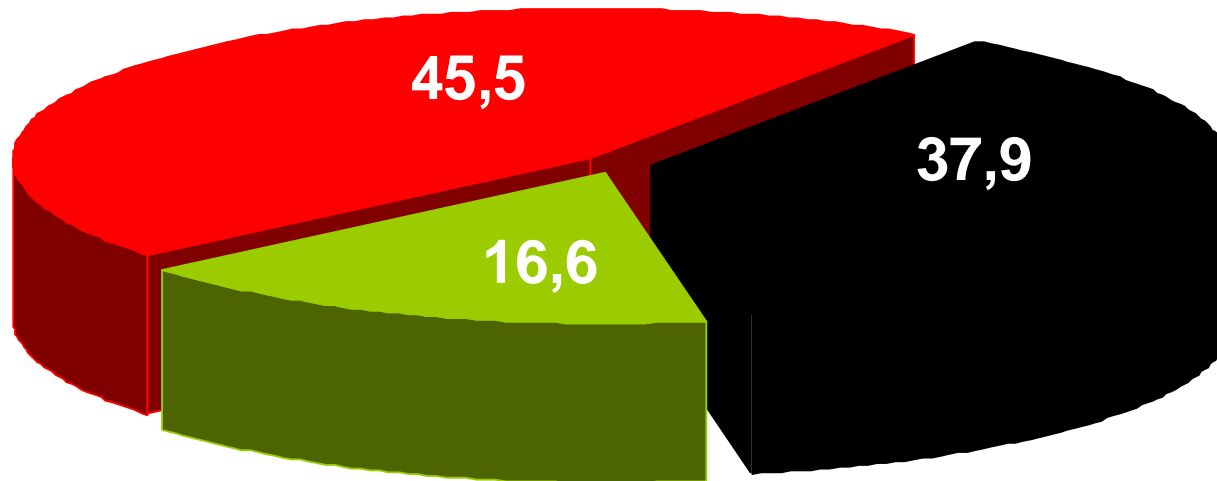


- Por la preocupación de la industria agroalimentaria de adelantarse a las necesidades del consumidor
- Porque el consumidor crea la necesidad y la industria fabrica el producto
- Tanto por la industria como por las necesidades del consumidor
- Por el interés económico de la industria
- Ns/Nc

¿Cree que la aparición de estos productos surge?:

Agentes de la
Distribución

Base: 100



- Por la preocupación de la industria agroalimentaria de adelantarse a las necesidades del consumidor
- Porque el consumidor crea la necesidad y la industria fabrica el producto
- Tanto por la industria como por las necesidades del consumidor