

MONOGRÁFICO 4º TRIMESTRE

DE 2004

(Productos destinados a la
población infantil 3 - 12 años)

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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los participantes en las reuniones manifiestan variar, **en función del tipo de alimentos a adquirir, la frecuencia y el canal de compra:**

- **Productos frescos:** 2 ó 3 veces por semana en tiendas tradicionales y mercados. Prefieren estos canales por la calidad de los productos, la buena atención que reciben y por la proximidad al domicilio.

“Lo fresco siempre lo compro en el mercado”.

- **Productos de gran consumo** (ultramarcos, bebidas, lácteos, etc.): 1 vez por semana en supermercados e hipermercados principalmente.

“Todo lo demás, pasta, detergentes, bebidas en el hipermercado”.

- Los principales **hipermercados y supermercados** que mencionan son: Hipercor, Ahorramás, Dia, Mercadona, Alcampo, Supermercados DeMadrid, Sabeco, Caprabo y Champion. Eligen estos canales de compra por variedad de productos, proximidad (especialmente en el caso de los supermercados), ofertas y buena relación calidad/precio.

- La **mayoría prefiere** realizar las compras de alimentación **entre semana** para evitar las aglomeraciones del fin de semana.

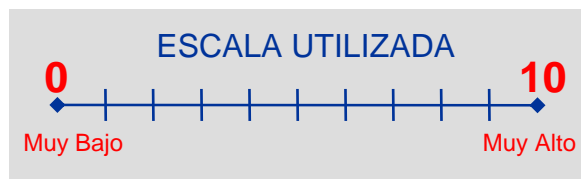
“Yo los jueves”.

“Entre semana”.

“Yo jueves o viernes”.

2.- Conocimiento de alimentos para la población infantil (entre 3 y 12 años)

CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 – 12 AÑOS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

**GRADO DE
CONOCIMIENTO DEL
CONSUMIDOR
RESPECTO A LOS
PRODUCTOS
DESTINADOS A LA
POBLACIÓN INFANTIL
(3 – 12 AÑOS)**

6,4

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Los profesionales entrevistados se muestran de acuerdo en que la **industria**, desarrolla cada vez más productos destinados al consumo infantil. Para ellos es positivo que se trabaje en aumentar la gama de productos destinada a este segmento ya que una mayor variedad, permite una mayor demanda. Alguno (hipermercado) manifiesta estar realizando una política comercial teniendo muy presente e intentando “mimar” al segmento infantil, para ello realiza una selección muy exhaustiva en calidad y productos enriquecidos.
- En lo que no hay tanto consenso es en el principal objetivo de la industria al lanzar estos productos. Algunos creen que la finalidad principal y única es el aumento de las ventas, mientras que otros sí detectan una preocupación por lanzar productos de calidad, por mejorar la alimentación de este segmento infantil.

“Sacan claramente productos de impulso: chocolates, bollos, galletas”.

“Están sacando bollería sin azúcar y baja en colesterol”.

“Se han dado cuenta de que los niños son los futuros consumidores, entonces se pone mucho interés en darles productos de calidad”.

3.- Hábitos de compra de
alimentos para la población
infantil
(entre 3 y 12 años)

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Preguntamos a los participantes si incluían en su cesta de la compra, para los niños del hogar con edades entre 3 y 12 años, los siguientes productos:
 - Productos tradicionales: carne, pescado, frutas y hortalizas.
 - Congelados.
 - Productos de Charcutería: salchichas, embutidos, etc.
 - Pastas.
 - Leche.
 - Otros lácteos: yogures, natillas, flanes, mousse, etc.
 - Zumos y Refrescos.
 - Cereales.
 - Bollería industrial: Donuts, Bollycaos, etc.
 - Aperitivos: patatas fritas, cheetos, etc.
 - Chocolates.
 - Otros dulces: caramelos, gominolas, etc.
- Los **productos frescos** (carne, pescado, frutas y hortalizas), la **leche** y las **pastas** son los productos básicos.

“Eso es lo esencial, lo demás es pitorreo”.

“Es la dieta base”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Dependiendo del hogar y gusto de los niños se consume más carne o más pescado.

“El pescado no les gusta mucho”.

- Las **pastas** forman también parte de su dieta base. La mayoría las consume unas 2 veces por semana. Algunas como plato único, otras combinada con una ensalada y otras como ensalada misma. Afirman que es uno de los platos que mejor comen los niños.

“A los niños les gusta mucho”.

“En mi casa, ¡menudos cargamentos!”.

“Da mucho juego”

*“En un niño debe ser el 60%, te lo dicen los de nutrición,
arroz, pastas y spaguettis, casi día sí , día no”.*

- La **leche** es también fundamental para la dieta de los niños. Todas la compran asiduamente. En los casos en que a los niños no les gusta se buscan productos sustitutivos como los batidos o yogures.

“La leche es primordial”.

“Le guste o no le guste un niño debe tomarla”.

- Entre el resto de productos evaluados, los cereales, resto de lácteos y congelados son los de mayor consumo.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **cereales** se incluyen, principalmente en el desayuno, aunque nos encontramos con algún caso que también los consume en la cena. No sólo se consumen en copos, sino que algún participante manifiesta comprárselos a sus hijos en forma de barritas.
- El **resto de productos lácteos**: yogures, natillas, flanes, etc. tienen también un elevado consumo. Todas las participantes en las reuniones afirman comprar yogures. Algunos de los que mencionan son: Actimel, Dan-up, Pettit Suisse. Otros postres lácteos que adquieren, aunque no con tanta frecuencia son: natillas, flanes y cuajadas.

“Yogures siempre hay en la nevera”.

- Los **congelados** tienen un consumo más bajo. Se adquieren por la comodidad y rapidez en las ocasiones en que no disponen de tiempo para preparar otros tipos de comida. Algunos manifiestan utilizarlo como “complemento” en las comidas junto con algo de carne o como segundo plato. El principal producto congelado que consumen son las verduras, pero también mencionan: pescado, varitas de merluza, empanadillas, croquetas, san jacobos y pizzas, éstas últimas tienen un consumo más esporádico.

“Te saca mucho de apuro, porque yo ahora mismo pongo unas lentejas y unas empanadillas o una varitas de merluza y ya es un plato completo”.

“Son muy socorridos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **productos de charcutería** son adquiridos por todas la participantes. Creen que en el caso de los niños, los embutidos son fundamentales para las meriendas. Consideran que los más sanos son el queso y el jamón serrano, pero la mayoría compra también Jamón York, Pechuga de Pavo, Chorizo, Salchichón, etc.

“Es primordial en el caso de los niños en la merienda”.

- En cierta manera actúan como sustitutivos de la bollería industrial.
- La mayoría compra también salchichas envasadas. Es un alimento que se elabora con rapidez y se ensucia poco al cocinar. Se consumen más para cenar que para comer y actúa como complemento de cualquier plato.

“Las de queso y jamón por dentro les gustan mucho”.

“A mi hijo las tipo alemanas”.

“Yo siempre suelo tener algún paquete de salchichas”.

- Aunque la mayoría de madres son partidarias de los zumos naturales, algunas suelen comprar habitualmente zumos en tetra-brik para las meriendas y otras los tienen como producto especial para el fin de semana.
- Son más partidarias de los zumos que de los refrescos, los cuales se reservan para ocasiones especiales y en ningún caso son de consumo diario.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a la **bollería industrial**, procuran evitarla en la medida de lo posible, pero reconocen que siempre “cae algo”. En general suelen tener en casa magdalenas, galletas, conchas, sobaos, etc, pero no hacen un consumo diario de ello. No les gusta que los niños tomen bollos y, los adquieren excepcionalmente, cuando no les ha dado tiempo prepararles la merienda. Otros los consumen sólo en fin de semana. Son productos que actúan como “premio” en ocasiones puntuales.

“Esporádicamente cuando no te ha dado tiempo prepararle la merienda, se van a la panadería y se compran un donuts”.

“Es muy socorrido”.

“Yo, como un premio”.

- Los **aperitivos** es habitual que la mayoría los tenga en casa reservados para las visitas, pero los niños acaban “picando”. Algunos participantes manifiestan adquirir mayor cantidad de frutos secos que otros tipos de aperitivos como patatas fritas, cheetos, etc. Este tipo de alimentos se consume principalmente en fin de semana.
- El **chocolate** es un producto habitual en el hogar y aunque, en la mayoría de los casos, se consumen tabletas de chocolate existen otros formatos como la Nocilla, muñequitos de chocolate, etc. que, en algunos hogares, también adquieren.
- **Otros dulces** como gominolas, caramelos, etc. no se adquieren habitualmente, no les gusta tenerlos en casa, pero esporádicamente los niños los adquieren a la salida del colegio. En general, se consumen una vez a la semana.

“Algún día puntual, pero no”.

“Van a la tienda de las chuches a la salida del colegio y algún día cae”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- De todos los alimentos analizados en las reuniones los **productos frescos** (carne, pescado, frutas y hortalizas) junto con la **leche, yogures y pastas** son los productos de mayor consumo y, por lo tanto, los que se adquieren con mayor frecuencia.

“No es que compre todos los días, pero en casa hay siempre y se consume a menudo”.

- El **resto de productos** analizados tiene una frecuencia de consumo mucho menor.

“Los congelados de vez en cuando”.

“Yo diferencio lo que es necesario cada día para alimentarle y lo que es capricho para ponerlo un poco fuera de lo normal como son las bebidas éstas, los aperitivos, lo de chocolate, los bollos, eso se compra y se toma esporádicamente”.

- Procuran elaborar una dieta lo más sana posible para los hijos, buscan una dieta variada y equilibrada aunque se incluya algún “capricho” de los que les gustan a ellos.

“Procuras hacer la cesta de la compra en función de lo que veas más beneficioso”.

“Si lo tienen en casa lógicamente en vez de un donuts comerán cuatro, si no lo tienes lo evitas”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, la dieta que pretenden seguir es la dieta que han visto en sus casas, se busca, en cierta medida, seguir la tradición.
- Preguntamos a los participantes en las reuniones si encontraban todos los productos analizados en todos los establecimientos. En general no manifiestan tener grandes problemas en este sentido, algunos **productos que no encuentran en todos los establecimientos** son: Varitas de espinacas (sólo en El Corte Inglés las encuentran), Mi primer Danone tampoco está en todos los supermercados y Yogures marca Danio en Mercadona no tienen.
- El resto de productos no tienen problemas para comprarlos en sus establecimientos habituales de compra: hiper y super principalmente y los productos frescos los adquieren, como ya hemos mencionado en los mercados y tiendas tradicionales.
- En este apartado, preguntamos a los participantes si algunos de los productos analizados se adquirirían con el objetivo de sustituir a otros. Los principales productos que se adquieren para sustituir a otros son:
 - Yogur como sustitutivo de leche.
 - Congelados como sustitutivo de pescado.
 - Yogures con trocitos de fruta como sustitutivo de la fruta.
 - Zumos como sustitutivo de la fruta.

“Les doy yogur batido como sustitutivo de la leche”.

“A veces varitas de pescado congelado como sustitutivo del pescado”.

“El zumo de frutas también yo lo doy a veces como sustitutivo de fruta”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Desde el punto de vista del profesional de la distribución, el consumidor infantil se ve influido por los estilos de vida y hábitos alimenticios de los padres. Las madres intentan que los niños lleven una dieta equilibrada, pero la aparición, cada vez mayor, de productos novedosos (congelados, lácteos, zumos, etc.) hace que muchos productos tradicionales se acaben sustituyendo por estos productos.
- De esta manera, la mayoría de los profesionales manifiesta que el consumo de **productos frescos** entre los niños con edades entre 3 y 12 años, disminuye o como mucho se mantiene con respecto a los últimos 2 años. Por productos, creen que es mayor el consumo de carne que de pescado, éste tiende a consumirse más congelado. Las frutas tienen mayor aceptación que las hortalizas, especialmente en verano, pero en muchas ocasiones también se sustituye por derivados lácteos o zumos.
- Los **congelados** son un buen recurso cuando existe falta de tiempo o para conseguir que los niños coman determinados productos que no tomarían de otra manera (ej. Pescado). Algunos profesionales piensan que la industria, cada vez más, se preocupa en diseñar productos congelados orientados al segmento infantil, lo que contribuye al mayor consumo que se ha producido en los últimos años.

“Productos cómodos para las madres que los sacan del congelador y al momentito pues bueno”.

- Los **productos de charcutería** han experimentado una evolución importante. La industria también ha sacado en los últimos años muchas novedades orientadas al segmento infantil (buguis, gran variedad de salchichas, etc.). Son productos de fácil y rápida preparación que también sirven para “sacar de un apuro” a las madres. Dentro de los embutidos tradicionales, hay un mayor consumo de lo cocido: jamón york, pavo, etc. que de lo curado, con excepción del producto por excelencia, el jamón serrano.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Las **pastas** tienen un consumo, desde el punto de vista del distribuidor, muy elevado. Es un producto que gusta mucho al segmento infantil y, por lo tanto, es un producto con una gran demanda. La gran variedad existente contribuye también al consumo.

“La pasta es un producto que a los críos siempre le ha gustado mucho”.

“Macarrones, spaguettis,, todo eso, un montón”.

- La **leche** es un producto de consumo tradicional, pero en los últimos años han salido al mercado una amplia variedad: leche de crecimiento, leche con vitaminas, leche con calcio, etc. especialmente diseñadas para el consumidor infantil. El consumo de este producto en las mayoría de los hogares es diario y eso se sigue manteniendo.

“Desde pequeños la consumen y se convierte en un hábito”.

- Las ventas de este producto son, según los profesionales, muy elevadas, y además, la industria no sólo ha sacado nuevas variedades del producto sino que también ha trabajado en el tema de formatos lanzando envases individuales (brik) para facilitar el consumo por parte de los más pequeños fuera del hogar.

“Los formatos pequeños para recreo se venden muy bien”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **resto de lácteos** es uno de los grandes éxitos de la industria. A los niños les encanta todo tipo de postres y su consumo es muy elevado. Son productos con mucha aceptación cuyo consumo seguirá desde el punto de vista del profesional, aumentando.

“Al niño le entra por los ojos y le gusta mucho”.

“Al consumidor infantil le gusta todo: petit suisse, actimel, etc.”.

- Algún profesional cree que ha subido el consumo de las especialidades y se mantiene el yogur tradicional.
- Los **zumos y refrescos** son productos que también han experimentado una gran demanda producida, en parte, por el trabajo de la industria. Al igual que en los lácteos, congelados, etc. cada vez existe una variedad mayor de sabores y de calidades. El crecimiento ha sido mayor en zumos que en refrescos. Los refrescos son consumidos más por los más mayores mientras que los zumos tienen más éxito entre los más pequeños. La estacionalidad también afecta al consumo del refresco, en verano hay mayor demanda que en invierno.

“Los zumos, los productos bio y todo eso cada vez se consume más”.

“El zumo crece mucho, el refresco está estabilizado, pero el zumo de fruta crece mucho”.

“El brik pequeñito se está vendiendo mucho y está claramente orientado a los niños”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- No existe homogeneidad de opiniones en torno al mayor o menor consumo de **cereales**. Algunos profesionales creen que su consumo está estable (mayoristas, hipermercado), mientras que otros, sin embargo, creen que está aumentando (Tiendas 24 horas, Supermercado 1.000 – 2.499 m²).
- Otros, manifiestan encontrar variaciones según la época del año: mayor consumo en invierno que en verano.
- La mayoría de profesionales considera que el consumo de la **bollería industrial** está estancado. Es un producto de “impulso” en el que se han desarrollado muchas variedades y formatos, pero la publicidad de ciertos temas relacionados con la salud como es la obesidad infantil, el colesterol, la diabetes, etc. hace que las madres intenten por todos los medios “frenar su consumo”. Son productos que procuran dárselos ocasionalmente para sustituir una merienda o como “premio”.

“Los niños lo piden, pero la madre trata de comprarles otra cosa”.

- Algún profesional, manifiesta tener que hacer grandes esfuerzos, a base de promociones para conseguir mantener el consumo. (Supermercados Caprabo).
- Los **aperitivos** tienen una demanda muy elevada. Es difícil negarles en el supermercado una bolsa de patatas, fritos, etc. y las madres por no oírles, acaban cediendo.

“Cada día más”.

“La madre no le niega la bolsa de patatas o de doritos”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El consumo de **chocolates** lo ven estable. Es un producto que no puede sustituir a ninguna comida. Lo único que aumenta ligeramente, son las variedades nuevas que saca el mercado: huevos kinder sorpresa, barritas, etc.

“Estable, se mantiene”.

“Se mantiene, no he notado muchas diferencias de un tiempo a esta parte”.

- Los **dulces** como **chicles, caramelos, gominolas**, etc tampoco experimentan crecimiento. El caramelo tradicional (caramelos duros) está estancado y solamente algunos profesionales observan una ligerísima evolución en otras chucherías como gominolas, regaliz, etc. Pero es un producto que no se consume diariamente, también las madres frenan su consumo y sólo permiten el consumo esporádico a modo de “premio”.

“Para darles un caprichito a los niños de vez en cuando, muy puntualmente”.

- De cara a los **próximos 2 años**, la tendencia, de la mayoría de estos productos, será al alza. Seguirá aumentando la oferta y con ello también la demanda. Los profesionales creen que cada vez los productos tienen una mayor calidad. El consumidor es más exigente, se fija más en los ingredientes, en las propiedades de los diferentes productos y esto obliga a la industria a realizar grandes investigaciones. Por otra parte, cada vez hay mayores controles sanitarios y mayor competencia entre empresas o marcas, factores que también contribuyen a que la industria extreme las precauciones.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

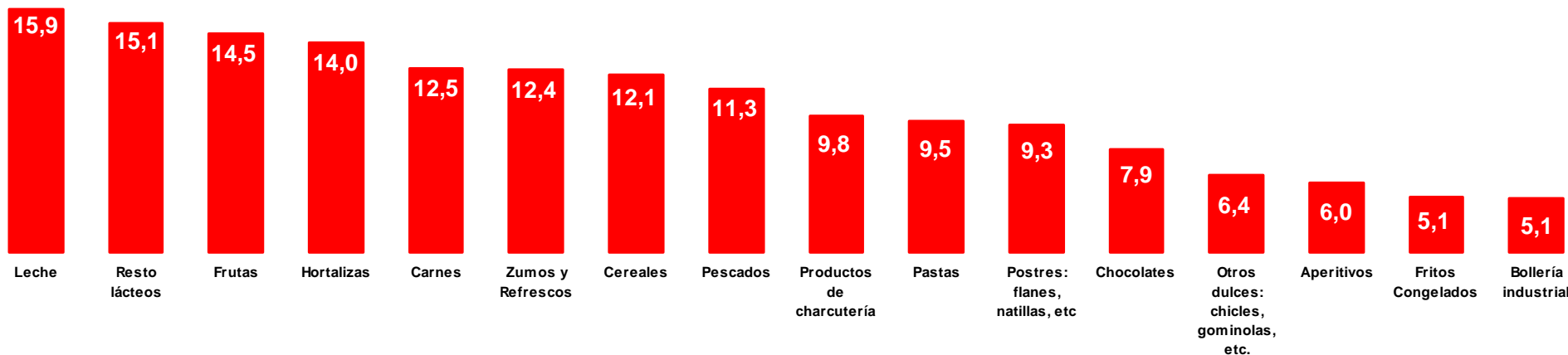
- Preguntamos a los profesionales si la aparición de todos estos productos surgen con la idea de sustituir a otros o simplemente son hábitos alimenticios nuevos. En general, el consumo de muchos de ellos termina por sustituir a productos tradicionales:
 - Los cereales sustituyen en muchos casos a la bollería industrial.
 - Los yogures y zumos sustituyen a la fruta.
 - El consumo de determinados congelados sustituyen a los productos frescos.
 - Los yogures sustituyen a la leche.

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 – 12 AÑOS)

Consumidores

Base: 2.000

Nº medio de días al mes

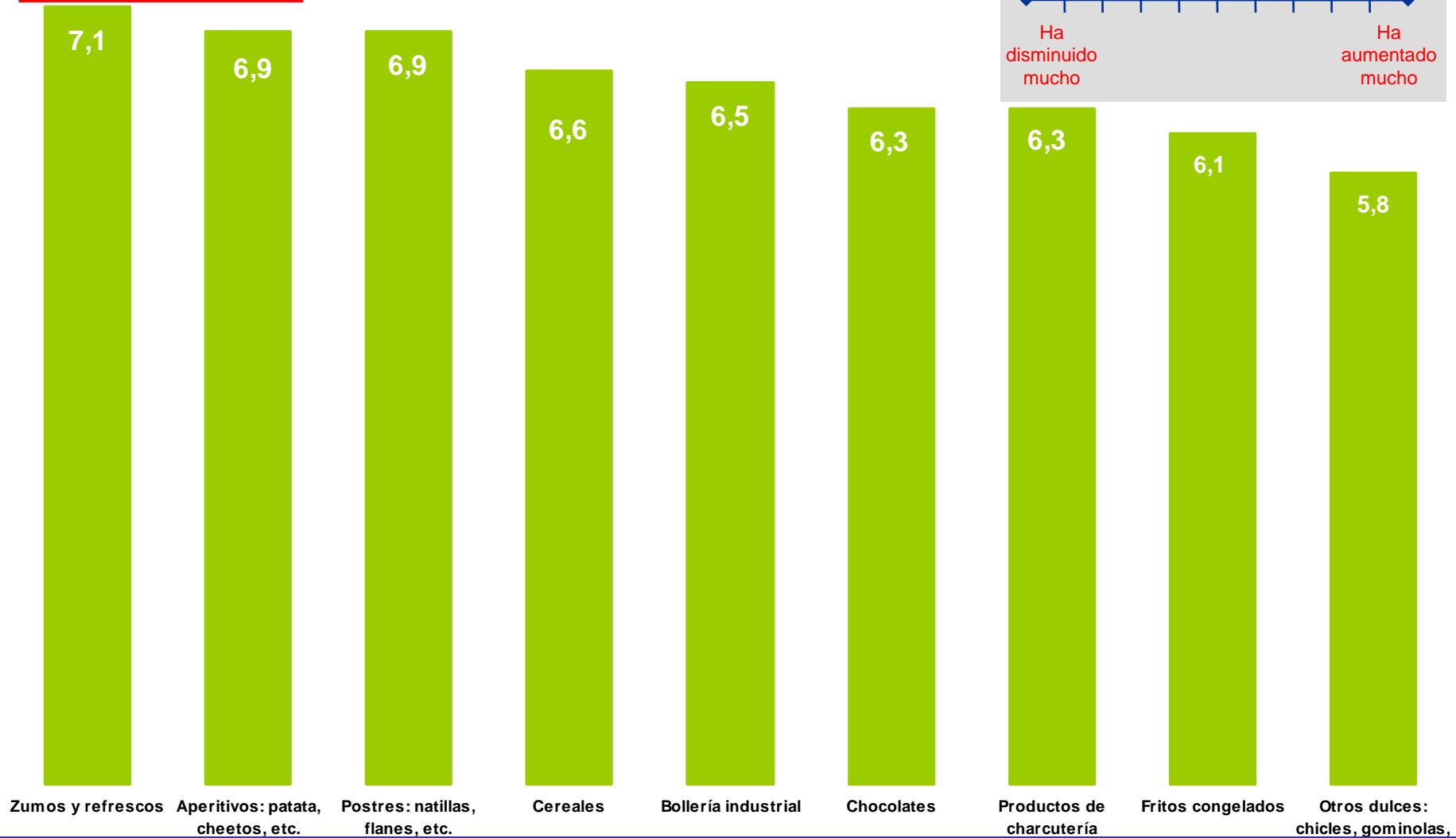
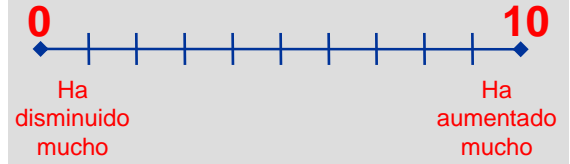


EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 - 12 AÑOS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



4.- Opiniones sobre la compra de alimentos destinados a la población infantil (entre 3 y 12 años)

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Todas las madres son conscientes de cuáles son los alimentos más sanos y cuáles los menos sanos. Cuando permiten a los niños comer los menos sanos (bollería industrial, caramelos, etc.) intentan compensar con el resto de días de la semana.

“Yo le puedo dar varitas, se puede comer pizza, pero al día siguiente le meto una verdura como, ¡vamos! como la copa de un pino”.

- En general creen que sí conocen los efectos beneficiosos o perjudiciales de los diferentes productos. Como alimentos más perjudiciales mencionan la bollería industrial y los fritos y son conscientes del tipo de enfermedades que pueden acarrear: diabetes, obesidad infantil, etc.

“Yo creo que sí los conocemos porque de hecho evitamos la bollería, la grasa, los fritos, etc.”.

“Yo creo que ahora que se habla tanto del colesterol infantil y la obesidad infantil, ahora hay más información entonces procuramos comprar alimentos más sanos”.

“La obesidad es el problema del futuro”.

- Aunque manifiestan haber escuchado, en ocasiones, a través de los medios de comunicación, informaciones contradictorias.

“Con el chocolate se han comentado muchas cosas y no hace 2 semanas que salió en el telediario los efectos beneficiosos del chocolate”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Este tipo de hechos, les confunde porque no saben a qué información acogerse.

“Te sientes desprotegido”.

- Muestra también de la preocupación que sienten por seguir y que los niños sigan una dieta sana es su forma de preparar los alimentos.

“Se utiliza más la plancha que la sartén, es más sano”

“Yo utilizo muchísimo el guiso”.

- En cuanto a si los productos destinados a la población infantil son una moda o, por el contrario, un avance de la industria alimentaria, la mayoría cree que son un avance.

“Es que lo que no puede ser es que un pollo se críe en 20 días”.

- Creen que la industria únicamente se preocupa por vender. Un ejemplo de que sea un avance lo constituyen los productos congelados.

“La alimentación congelada sí es un avance de la historia de la alimentación”.

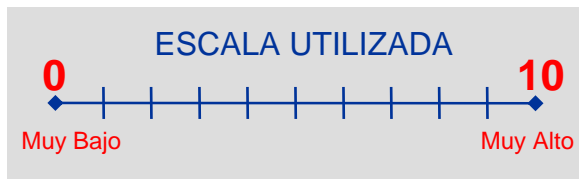
Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En general, el segmento infantil con edades comprendidas entre 3 y 12 años es importante para todos los profesionales. Dependiendo del canal del que hablemos tienen mayor o menor oferta de este tipo de productos. Los más grandes (supermercados e hipermercados) procuran ofrecerles todas las variedades y novedades del mercado, mientras que otros canales como la tienda tradicional o tiendas 24 horas, disponen de una selección estudiada: principalmente lácteos, zumos, refrescos y algo de bollería.

“Tratamos de tenerlos en cuenta, no es nuestro consumidor más importante, pero tratamos de seleccionar muy bien los productos que vendemos”.

- Los **productos que más aceptación tienen** son los derivados lácteos (yogures, flanes, petit suisse, etc.), los zumos y refrescos, los congelados, y, algunos profesionales, incluirían también los cereales.
- Son muy pocos los establecimientos que disponen de productos destinados a la población infantil de **marca propia**. También son muy pocos los que realizan **degustaciones** de estos productos, aunque reconocen que éstas suelen tener un gran éxito e incrementar las ventas.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 – 12 AÑOS) DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

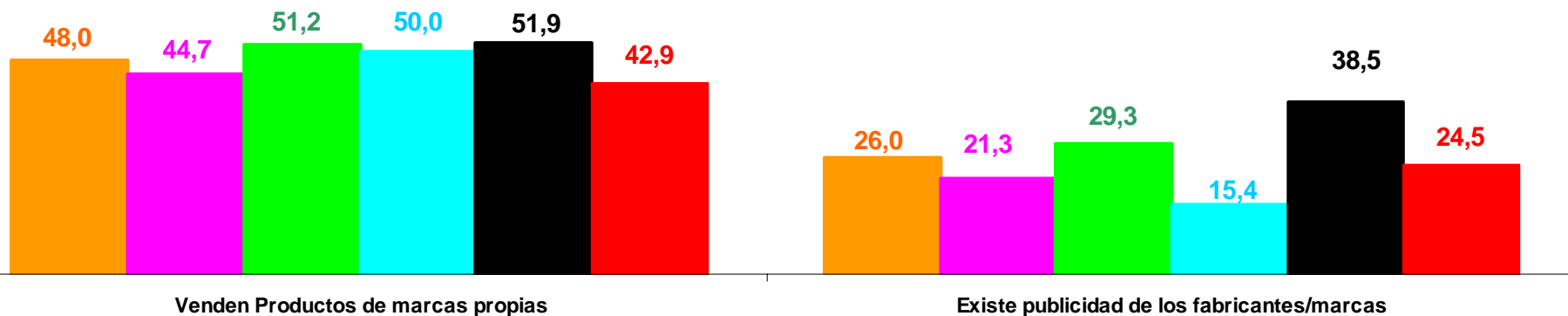
**NIVEL DE ACEPTACIÓN
DEL CONSUMIDOR
RESPECTO A LOS
PRODUCTOS
DESTINADOS A LA
POBLACIÓN INFANTIL
(3 – 12 AÑOS)**

7,0

PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 - 12 AÑOS)

Mystery Shopper

%



■ Bollería industrial ■ Aperitivos ■ Zumos y Refrescos ■ Lácteos ■ Cereales ■ Productos de charcutería

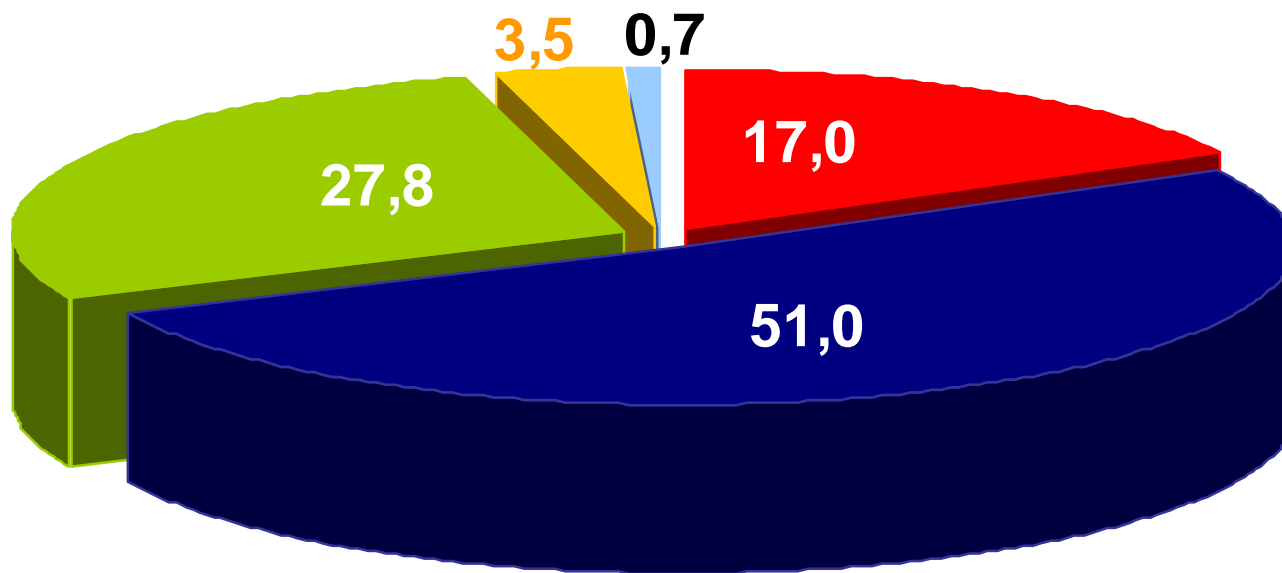
CONSUMO DE PRODUCTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 - 12 AÑOS) DE MARCA PROPIA



Consumidores

Base: 2.000

- **Sí, todos los compro de marca propia**
- **Algunos los adquiero de marca propia y otros no**
- **No, prefiero marcas líderes**
- **No consumo este tipo de productos**
- **Ns/Nc**



5.- Percepción de precios de los productos destinados a la población infantil (3 - 12 años)

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, los participantes en las reuniones encuentra **muy caros** la mayoría de alimentos destinados a la población infantil, aunque diferencian entre los que son básicos y los que son “meros caprichos”.
- Los **productos congelados** les parecen muy caros, especialmente si los adquieren envasados. Creen que con excepción de algunos productos como las judías verdes o marisco es más rentable adquirir productos frescos que congelados.

“El pescado carísimo”.

“El marisco es más barato congelado”.

- La percepción de precios caros en **charcutería** varía según el embutido del que hablen. El jamón es uno de los productos más caros. También influye en el precio si adquieren el producto al corte o envasado, en este último caso el precio aumenta.

“No es lo mismo ir a la charcutería a comprar el chorizo que quieras, da igual, que ir al mostrador que está empaquetado al vacío. Sale más caro si lo compras empaquetado”.

- Las **pastas** las clasifican como producto barato/económico, puntualizando que la pasta fresca “sale un poco más cara”.

“Es de lo más barato”.

“No es un plato caro”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En los **lácteos** algunas participantes manifiestan encontrar mucha variedad de precios, pero otras creen que en general todos son caros, especialmente desde la entrada en vigor del euro. Creen que el precio de este producto, al ser de consumo diario se debería “controlar” más.

“Yo considero que la leche es un alimento tan fundamental y tan necesario y de consumo diario que yo creo que debería ser más barata”.

“De primera necesidad y muy cara”.

“Ha subido muchísimo”.

- El **resto de lácteos** también son considerados excesivamente caros.

“Ahí sí que me dejo yo dinero”.

“Son carísimos los yogures”.

“Supercaro”.

“El Actimel es carísimo”.

- Los **zumos y refrescos** les parecen también caros, especialmente los zumos por la calidad que suelen ofrecer.

“Caro porque la calidad ... No son productos naturales”.

“Zumos de melocotón, lees, mínimo 8% y tú dices ¡jolin es agua!”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **cereales** los encuentran caros en marcas líderes, pero en marcas blancas, especialmente de Dia, Lidl o Mercadona, consideran que están bien de precio.
- La **bollería industrial** también es un producto caro, pero al no ser un producto de primera necesidad, entienden el sobreprecio. Critican también de estos productos la relación existente entre el precio y los efectos perjudiciales que tienen en la salud.

“Caro y malísimo”.

“Son muy caros y encima perjudiciales”.

“Carísimo, pero como no es de primera necesidad”

- El **chocolate** no lo encuentran tan caro aunque el precio varía según la marca a consumir. Algunas manifiestan haber observado un descenso en los precios de este producto en los últimos meses.

“El chocolate ha bajado en exceso porque antes era una cosa cara y ahora no lo es tanto”.

“No, el chocolate no es caro”.

- El **resto de dulces: gominolas, chicles, etc.** también les parecen productos poco asequibles.

“Carísimo, ha subido mucho”.

“Yo lo veo muy caro”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **aperitivos** también los ven “subidos” de precio, pero al no ser productos de primera necesidad “suavizan” las críticas.
“Carísimos pero son caprichos”.
- Como resumen, podríamos afirmar que los productos que más baratos encuentran son: pastas, legumbres y arroces.
- Los productos más caros son yogures, leche, resto de lácteos, embutidos y frutas.
- De todos estos, los productos que adquieren con mayor frecuencia son los lácteos por constituir parte de la dieta básica.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Existe unanimidad entre los profesionales, al afirmar que los **precios** de los productos destinados a la población infantil son más caros que el resto de productos. Las oscilaciones que encuentran van desde un 5%-10% hasta un 20%-25%.

“Son más caros que cualquier otro”.

“Son un 20% más caros”.

- Este aumento es generalizado en todos los productos.
- Pero, creen que en los **2 últimos años** se han estabilizado, en parte por la gran competencia de marcas que existe y, en parte, porque están en más puntos de distribución.
- Algunos creen que el aumento de precio se justifica por la entrada en vigor del euro.

EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN CUANTO A VARIEDAD Y PRECIO.

Agentes de la Distribución

Base: 100



Postres infantiles: yogures, petit suisse, flanes, etc.

Meriendas infantiles preparadas

Zumos y Refrescos

Aperitivos: patatas, cheetos, etc.

Variiedad

6,0

5,0

5,8

5,9

Precio

4,6

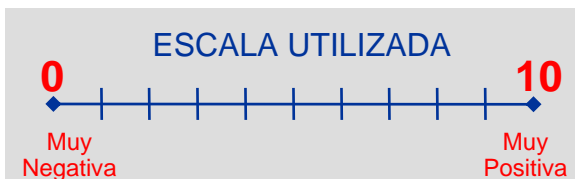
4,3

4,6

4,5

Mejor valoración

Peor valoración



6.- Etiquetado de los Productos destinados a la población infantil (3 - 12 años)

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, todos miran los etiquetados de los productos destinados a la población infantil cuando los adquieren por primera vez, pero el nivel de consulta varía en función de las exigencias y de la “curiosidad” del comprador. Los aspectos que la mayoría consulta en productos adquiridos por primera vez son : la fecha de caducidad, el precio, los ingredientes y el fabricante. Especialmente se preocupan por los conservantes que lleva ese producto.
- Alguna manifiesta no mirar los **ingredientes y conservantes** porque en la mayoría de las ocasiones no entiende a qué tipo de productos se hace referencia ni los beneficios o perjuicios que tienen para la salud. En este sentido se demandan etiquetados “que puedan llegar a todos los públicos” y que publiquen algún listado con el significado de todos los “E”.

“Ya no sabes si eso es perjudicial o no”.

“Lo dan en clave”.

“Vienen una serie de números que yo no sé para qué son”.

- El tema de la **información nutricional** de los etiquetados en general es bastante consultado. Los hábitos de consulta son los mismos que en el resto de productos, se consulta cuando se adquiere un producto nuevo o cuando se cambia de marca. Les transmite confianza que el producto refleje el valor energético.

“Si compras un zumo nuevo o una leche especial para los niños”.

“Las calorías, sobre todo las calorías”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Otra información que suelen consultar son las vitaminas y si el producto tiene muchas grasas.

“Y si tiene muchas grasas porque las grasas te echan mucho para atrás”.

- En general creen que la **información** que se ofrece en los etiquetados es **“engañosa” y “poco clara”**. Creen que si esta información en vez de provenir del fabricante pasara algunos controles de ciertos organismos como la OCU, les transmitiría mayor confianza.

“Tenía que ser más clara”.

“Hay algunos conservantes que en el resto de Europa están eliminados y aquí los seguimos tomando”.

- Pero, respecto a lo que es **información nutricional** no echan nada en falta.
- En cuanto a si la información que aparece reflejada en el etiquetado influye o no en la decisión de compra de ese producto, reconocen que en algunos productos sí influye. Ej. Yogures Actimel.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría de los profesionales cree que los **etiquetados** de los productos destinados a la población infantil están bastante completos, aunque podrían ser mejorables si se transmitieran con mayor claridad y menos tecnicismos. El consumidor, cada vez se preocupa más por el producto que echa al carro de la compra. Se interesa por saber los ingredientes, conservantes, fechas de caducidad, fechas de envasado y propiedades que tiene. Y es quizás, en este último factor, donde algunos profesionales encuentran ciertas carencias. Creen que se debería ofrecer mayor información sobre los efectos beneficiosos que esos productos tienen para la salud.

“Las amas de casa cuando llegan al super, suelen mirar eso, hoy en día se suele mirar mucho”.

“En los yogures, en los cereales y todo eso, la gente los busca”.

- Según el profesional de la distribución, el consumidor sí que establece una **relación entre la información que se ofrece en los etiquetados y los beneficios que para la salud tiene ese producto**. En este sentido piensan que cuanto más información ofrece un producto más confianza le transmite al cliente.

“Cuanta más información se refleja en el etiquetado, más confiados realizan la compra”.

- La información de los etiquetados tiene un claro **fin informativo** para la mayoría de entrevistados, aunque alguno manifiesta que, sin ser engañosa, no siempre llega al fondo de la verdad.

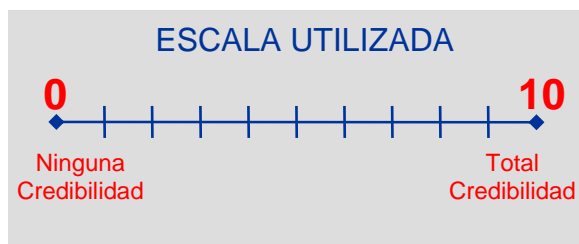
GRADO DE CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE OFRECE DE LOS ALIMENTOS DESTINADOS A LA POBLACIÓN INFANTIL (3 - 12 AÑOS)

**GRADO DE CREDIBILIDAD
QUE TIENE PARA EL
CONSUMIDOR LA
INFORMACIÓN
NUTRICIONAL QUE SE
OFRECE EN LOS
PRODUCTOS DESTINADOS
A LA POBLACIÓN INFANTIL
(3 - 12 AÑOS)**

Consumidores

Base: 2.000

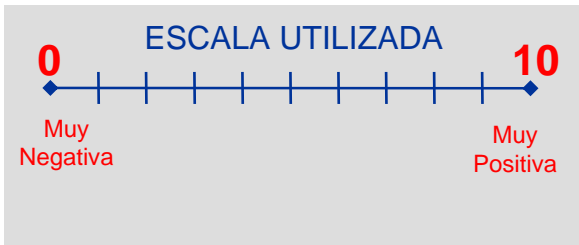
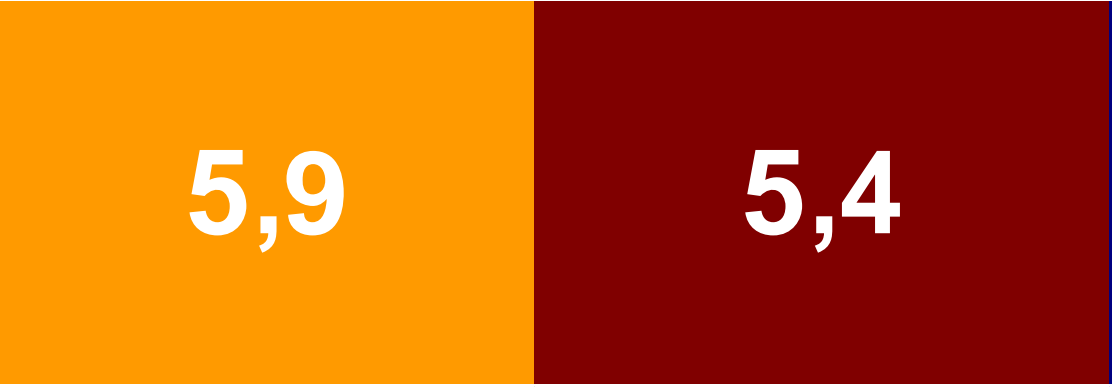
5,8



**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

**Normativas
sobre etiquetados** **Control en el
cumplimiento
de las normativas
de etiquetados**



7.- Publicidad de los Productos destinados a la población infantil (3 - 12 años)

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Unánimemente reconocen que la publicidad en televisión influye en la decisión de compra de muchos productos destinados a la población infantil. Los niños son unos consumidores “natos” de la televisión y todos estos productos “les entran por los ojos”.

“Los niños te lo piden”.

“Al final picas”.

- Esta publicidad en televisión no siempre resulta creíble, especialmente se muestran escépticas ante los anuncios de productos con vitaminas y productos light.

*“Un petit suisse equivale a un filete,
yo eso no me lo creo”.*

“A mí el primo Zumosol , no”.

“Ni la leche Omega no sé qué”.

- La televisión es el medio por excelencia del que reciben una mayor información, pero no es el que les transmite mayor confianza. Echan en falta programas educativos sobre temas nutricionales. La publicidad “escrita” es la que mayor credibilidad transmite.