

# Estudio de factores socioeconómicos relacionados con la compra de productos envasados

## La cesta de la compra





# Estudio de factores socioeconómicos relacionados con la compra de productos envasados

## La cesta de la compra





# sumario

<b>01</b>	introducción	06
<b>02</b>	objetivos	10
<b>03</b>	metodología	12
<b>04</b>	la cesta de la compra de los hogares	16
<b>05</b>	comprendiendo al consumidor	26
<b>06</b>	el consumidor y la protección ambiental	50
<b>07</b>	en conclusión	56

# 01 introducción

La transformación que ha experimentado nuestra sociedad en las últimas década ha tenido como consecuencia la modificación de los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos. Estos cambios en nuestro estilo de vida tienen su reflejo en los residuos generados en nuestros hogares.



Los residuos en general, y con ellos los residuos de envases, han crecido a lo largo de las últimas décadas, por lo que los agentes implicados han dirigido sus esfuerzos a identificar los mecanismos más adecuados para reducir su impacto sobre nuestro entorno.

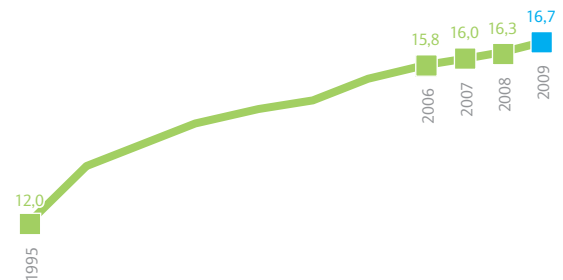
En este contexto, en la última década se han puesto en marcha en España diversas actuaciones destinadas a prevenir en origen el impacto ambiental de los residuos de envases, como por ejemplo, los Planes de Prevención que actualmente realizan más de 2.400 empresas adheridas a Ecoembes.

No obstante, entender las causas que determinan la generación de residuos de envases es una tarea compleja, ya que obedece a numerosos factores económicos, sociales y culturales. Los cambios ocurridos en el modelo económico y social se han reflejado de múltiples formas: incremento de la población y del número de hogares, aumento del poder adquisitivo, incorporación de la mujer al mercado laboral, mayor esperanza de vida, familias con menor número de miembros, etc.

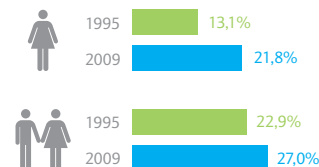
- **El aumento del número de hogares y la disminución de su tamaño en cuanto a miembros** conlleva la reducción del tamaño de formatos de consumo. En el gráfico que se muestra a continuación podemos ver que el número de hogares en España mantiene una tendencia creciente en los últimos años, consecuencia por un lado del incremento de población (potenciado por el fenómeno de la inmigración), pero también fruto de los nuevos modelos familiares donde asistimos a un crecimiento importante del porcentaje de hogares de 1 y 2 miembros, que en el año 2009 representan casi la mitad de los hogares españoles (48,8%).

### El número de hogares sigue aumentando y fundamentalmente los hogares de 1 y 2 miembros

Total España. Millones de hogares



Fuente: INE

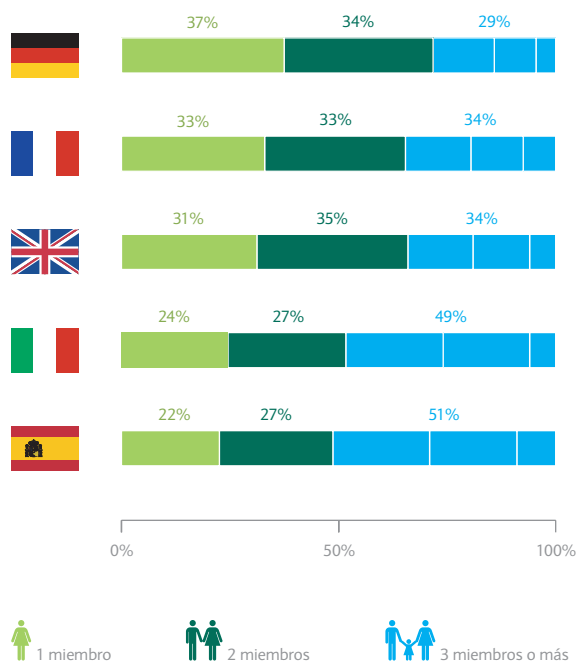


Fuente: Panel de Hogares Nielsen

## introducción

Se espera además que esta tendencia al crecimiento de los hogares pequeños se consolide en los próximos años ya que en los países de nuestro entorno el peso de los hogares de 1 y 2 miembros es bastante superior, como se aprecia en el cuadro adjunto:

En los países de nuestro entorno, la mayoría de los hogares tienen 2 ó menos miembros

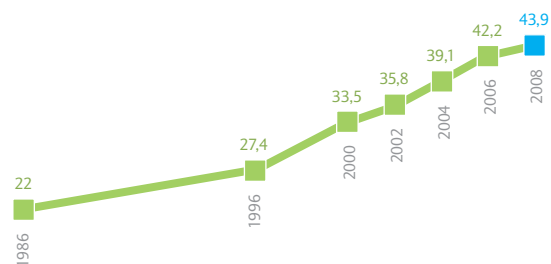


- El **aumento de la edad de la población** implica la aparición de una demanda de productos con sistemas de apertura y uso adaptados a usuarios de edad avanzada.

- La **incorporación al mundo laboral de ambos miembros** principales de la familia reduce el tiempo disponible para la preparación de alimentos y cuidado del hogar de forma que aumenta el consumo de porciones individuales de alimentos, alimentos semi-preparados o preparados, congelados, productos con mayor tiempo de caducidad, con dispositivos de aplicación rápida, etc.

Desde mediados de los años 80, la incorporación de la mujer al mundo laboral no ha dejado de crecer

% Tasa Ocupación Mujeres



Fuente: INE Encuesta de Población Activa



Estos cambios sociales han tenido como consecuencia que hayan surgido con fuerza nuevas categorías de alimentos envasados listos para consumir o nuevas presentaciones de los productos que dan respuesta a segmentos de consumidores emergentes que cada vez cobran mayor importancia, tanto por su representatividad como por su elevado poder adquisitivo. Asimismo, los hábitos de compra también han cambiado: la frecuencia con la que realizamos la compra principal, el número de establecimientos que visitamos, el tiempo que dedicamos a hacer la compra, etc.

En este marco, los envases han ido evolucionando para adquirir nuevas funciones. Las funciones tradicionales de protección y conservación del producto han visto aumentadas sus exigencias por el hecho de que la frecuencia de compra sea menor. Al mismo tiempo, los envases se han convertido en un canal de información al consumidor en el que se recoge información obligatoria: fecha de caducidad, consumo preferente, ingredientes, origen del producto...; junto con información complementaria que cada vez es más demandada por los consumidores: aporte nutricional, condiciones de uso y conservación del producto, información ambiental...

Por ello, con el objetivo de analizar las diferencias existentes en los hábitos de alimentación y compra de los distintos tipos de hogares y su influencia en la generación de residuos de envases, Ecoembes planteó a Nielsen el desarrollo de un completo estudio sobre la cesta de la compra de los hogares españoles.

# 02 objetivos

---

Nos acercaremos a los hogares españoles para conocer las características de su cesta de la compra, las diferencias que existen en la misma en función de su etapa o estilo de vida, así como las razones de elección y preferencias de los consumidores en relación a los formatos y envases de productos de gran consumo.



Con el objetivo fundamental de **analizar las diferencias existentes en los hábitos de alimentación y compra de los distintos tipos de hogares y su influencia en la generación de residuos de envases**, diseñamos un proyecto que nos permitiera:

1. Conocer cómo son los envases de los productos más comprados por los hogares españoles.
2. Determinar si existen diferentes patrones de elección de formatos de productos envasados en función de las características de los hogares.
3. Profundizar en las razones de elección que tienen los hogares a la hora de realizar su compra.

La repetición de este análisis a intervalos de varios años mostrará la evolución de los envases de los productos más comprados en paralelo con la evolución de los factores socioeconómicos que influyen en la compra de dichos productos y, por tanto, su efecto en la generación de residuos de envases.

El punto de partida, **conocer cómo son los envases más comprados por los hogares españoles**, se elaboró en una fase previa en la que se obtuvo una primera fotografía: una base de datos de las referencias más compradas en España en 100 categorías de producto pertenecientes a los sectores de Alimentación y Cuidado Personal y del Hogar. Se adquirieron casi 5.000 referencias para recabar información del peso, material, elementos del envase y contenido de producto de cada referencia.

El **objetivo concreto del presente trabajo** es dar un paso más en la investigación, determinando si todos los tipos de hogares tienen un mismo patrón de elección de productos envasados o por el contrario:

- **¿Existen diferencias en la cesta de la compra de los hogares?**
- **¿Cuáles son las razones de elección y preferencias de los consumidores en sus compras de gran consumo?**
- **¿Cuál es el papel del envase en la decisión de compra del consumidor?**
- **¿Cuál es el nivel de compromiso de los hogares en relación a la compra de productos respetuosos con el medio ambiente?**

# 03 metodología

Estudiamos la cesta de la compra de 8.000 hogares representativos de la población española a lo largo de un año, analizando las diferencias en la compra de productos y envases en función de sus perfiles sociodemográficos. Realizamos grupos de discusión con consumidores y recabamos la opinión de más de 1.600 personas responsables de la compra en sus hogares.



## Analizando la Cesta de la Compra de los Hogares

---

**P**ara determinar si existen diferentes patrones de consumo en función del tipo de hogar, Nielsen estudió al comprador de las principales categorías de alimentación envasada y droguería-perfumería tratando de observar su perfil general y diferencias en cuanto a la frecuencia de compra de estas categorías y los principales tipos de envases en los que se comercializan.

Nielsen realizó este análisis a través de su panel de hogares Nielsen HomeScan, Este panel está conformado por una muestra de 8.000 hogares representativa de la población española que colabora con Nielsen proporcionando información sobre los productos que compran y sus hábitos generales de consumo.

Un panel de consumidores es una muestra de hogares representativa del territorio nacional, que se mantiene constante (en la medida de lo posible) a lo largo del tiempo y de la que se obtiene información periódicamente, que se extrapola al universo de referencia. Los hogares colaboradores, están equipados con tecnología scanner (lector de códigos de barras) para recoger todas sus compras de manera sencilla y efectiva. Semanalmente las compras son transferidas a Nielsen vía telecomunicaciones para su proceso.

Se trata, por tanto, de una técnica de investigación de mercados cuantitativa y de aplicación periódica, a través de la cual se proporciona la información relativa al consumo en el hogar.

El estudio de los perfiles de los hogares se centró en el análisis de **19 categorías de producto**, considerándose todos los actos de compra de estas categorías realizados por los hogares durante 12 meses. El ranking de dichas categorías en cuanto a ventas en volumen en Libreservicio es el siguiente:

### Categorías estudiadas

- Agua Mineral
- Leche
- Refrescos
- Cerveza
- Conservas de Atún
- Yogures
- Zumos
- Vinos
- Detergentes
- Aceite de Oliva
- Conservas Vegetales
- Otros Aceites
- Postres Preparados
- Pastas alimenticias secas
- Tomate frito
- Frutos secos envasados
- Limpiadores Multiusos
- Aceitunas
- Champú

Se analizaron los siguientes **desgloses socioeconómicos** del hogar:

- Edad del responsable de las compras en el hogar
- Tamaño del hogar (número de miembros)
- Presencia de niños en el hogar
- Actividad del ama de casa (Trabaja/No Trabaja fuera del Hogar)
- Clase social
- Tamaño de hábitat donde residen
- Lugar de compra (tipo de establecimiento)

Asimismo, se completó el estudio con la información por **Etapas de la vida** puesto que entendíamos que éste era un factor muy discriminante en el consumo de unos y otros hogares.

Se entiende como etapa de la vida la circunstancia familiar de cada uno de los hogares españoles. Como circunstancia familiar se entiende la combinación de variables tales como vivir solo o en pareja, la edad del ama de casa y la presencia de niños en el hogar, así como las edades de los mismos.

Se han seleccionado 3 etapas de la vida para este análisis por considerarlas las más relevantes y explicativas de las diferentes necesidades y patrones de consumo.

Estas 3 etapas son:



**Adulto Junior solo:** hogares con adultos que viven solos, cuya edad debe estar comprendida entre 18 y 44 años.



**Familias con Niños:** hogares con 1 o más adultos y con 1 o más niños hasta 17 años.



**Parejas Maduras:** hogares formados por una pareja sin niños, la edad del ama de casa debe ser mayor de 45 años.

## Comprendiendo al consumidor

---

Para entender las razones de las diferencias en las preferencias en la elección de productos envasados que encontramos en la fase anterior, Nielsen recabó la opinión de los consumidores en una doble vertiente:

- A través de un **estudio cuantitativo**, realizado en una muestra de 1.615 hogares pertenecientes al Panel de Hogares Nielsen Homescan y representativos por tanto de la población española. El objetivo principal es conocer cuáles son las opiniones y razones de elección de los envases más nombradas por los consumidores en función de la etapa de la vida en que se encuentra el hogar.
- Este estudio cuantitativo fue complementado con **investigación cualitativa** para recoger las opiniones y motivaciones de los consumidores de la manera más espontánea posible y en su propio lenguaje. Se realizaron reuniones de grupo con consumidores en etapas de la vida muy diferenciadas (jóvenes solos, familias en progreso y parejas maduras). En las reuniones de grupo, que son moderadas por un experto, se sigue una guía en la que se recogen todos los puntos de discusión del grupo. Dicha guía es flexible y a medida que van surgiendo temas de conversación por parte del grupo que aporten la visión real del consumidor, se incorporan al debate.

# 04 la cesta de la compra de los hogares

---

No podemos hablar de una única cesta de la compra de los hogares, sino que los productos y envases que conforman nuestra despensa dependen en gran medida de la etapa de la vida en la que se encuentra nuestro hogar: si vivimos solos, en pareja, con niños, nuestras edades, actividad laboral, etc.





**E**n la primera etapa del estudio, se analizaron las referencias más compradas por los hogares españoles en 100 categorías de productos, a partir de la cual Nielsen pudo construir una “Cesta de la compra tipo” del hogar medio español.

Sin embargo era importante analizar si **existen diferencias en la cesta de la compra en función de la etapa de la vida en la que se encuentra el hogar** ya que en principio parece correcto pensar que a medida que los hogares evolucionan, las necesidades de los mismos cambian y por tanto sus **patrones de elección de productos envasados** también.

Centrados en el estudio de 85 tipos de envases pertenecientes a 19 categorías de producto, comprobamos esta premisa y para ilustrarla vamos a analizar 3 tipos de familias bien diferenciadas:



Hogares en los que vive 1 sólo miembro entre 18 y 44 años: **Juniors solos**.



Hogares con niños menores de edad: **Familias en progreso**.



Hogares formados por una **pareja mayor** sin hijos que convivan en el hogar.

Para determinar si existen formatos especialmente demandados en cada tipo de hogar calculamos el **Índice de Consumo relativo**, que pone en relación el peso de cada tipo de hogar para el envase o formato frente al peso de cada tipo de hogar en el producto analizado.

De esta manera, si el índice es mayor de 100, significa que el formato analizado es especialmente comprado en el tipo de hogar (junior, familia con niños, pareja madura) y al contrario, si es menor de 100, el formato tiene muy poco peso en el consumo de ese tipo de hogar.

## la cesta de la compra de los hogares

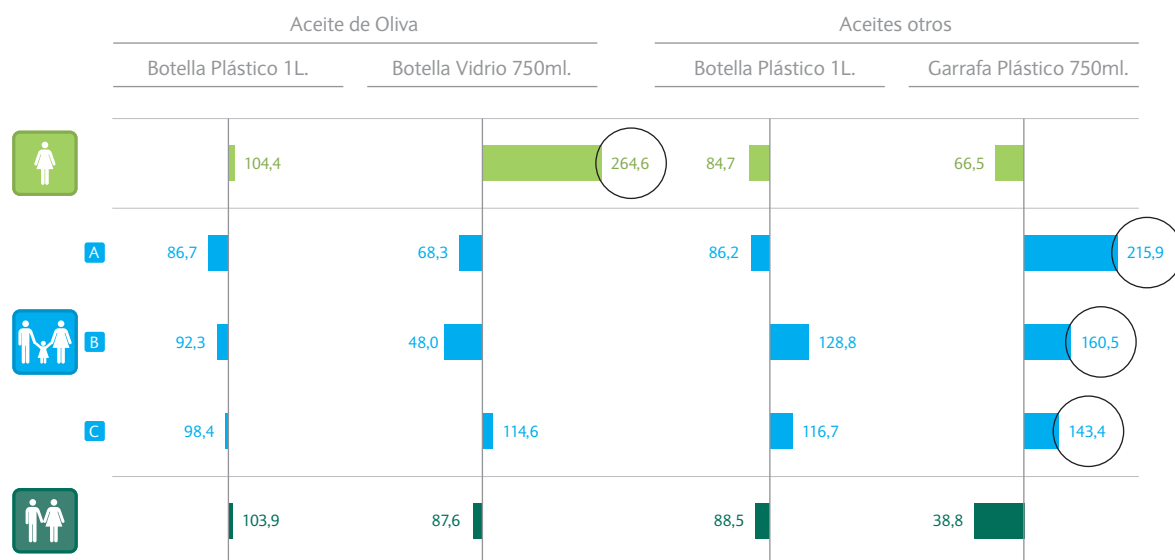
Vimos claras diferencias en mercados tan importantes como el aceite, pastas alimenticias, conservas, leche, zumos o detergentes. Mostramos algunos ejemplos a continuación:

■ En el mercado de **Aceite**, el formato de aceite de oliva en vidrio de 750 cc es especialmente comprado por los Junior (singles de hasta 44 años) mientras que la garrafa de 5 litros de otros aceites tiene una altísima demanda en las familias con niños.

### Aceite. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



- A** Familias, niños 0-5 años
- B** Familias, niños 6-12 años
- C** Familias, niños 13-17 años

El formato de aceite de oliva de 750 ml en vidrio destaca especialmente en adultos que viven solos, mientras que la garrafa de 5l tiene una gran demanda en familias con niños.

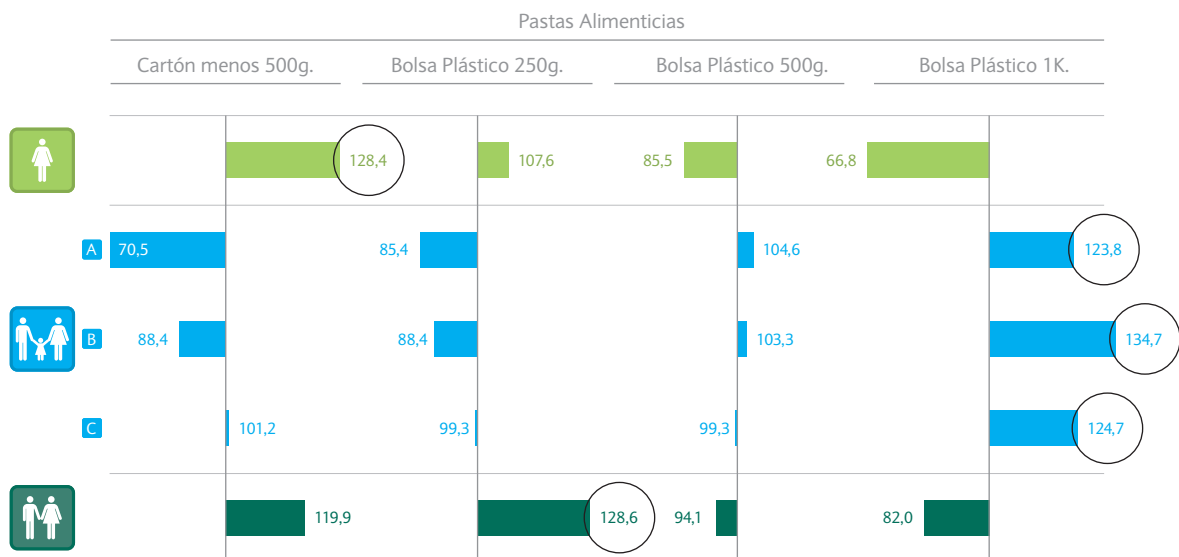
- Otro ejemplo significativo es el de las **Pastas Alimenticias**, donde el formato Premium (cartón de 500 g) destaca por su alto índice de consumo en los hogares unipersonales jóvenes, el formato pequeño de plástico en las parejas maduras,

mientras que los grandes formatos son altamente demandados en los hogares con niños.

## Pastas Alimenticias. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



- A** Familias, niños 0-5 años
- B** Familias, niños 6-12 años
- C** Familias, niños 13-17 años

En el caso de las pastas alimenticias cada tipo de hogar demanda un formato distinto: los jóvenes se decantan por el formato de 500g en cartón, las parejas maduras por el formato de 250g en plástico y las familias por los grandes formatos.

## la cesta de la compra de los hogares

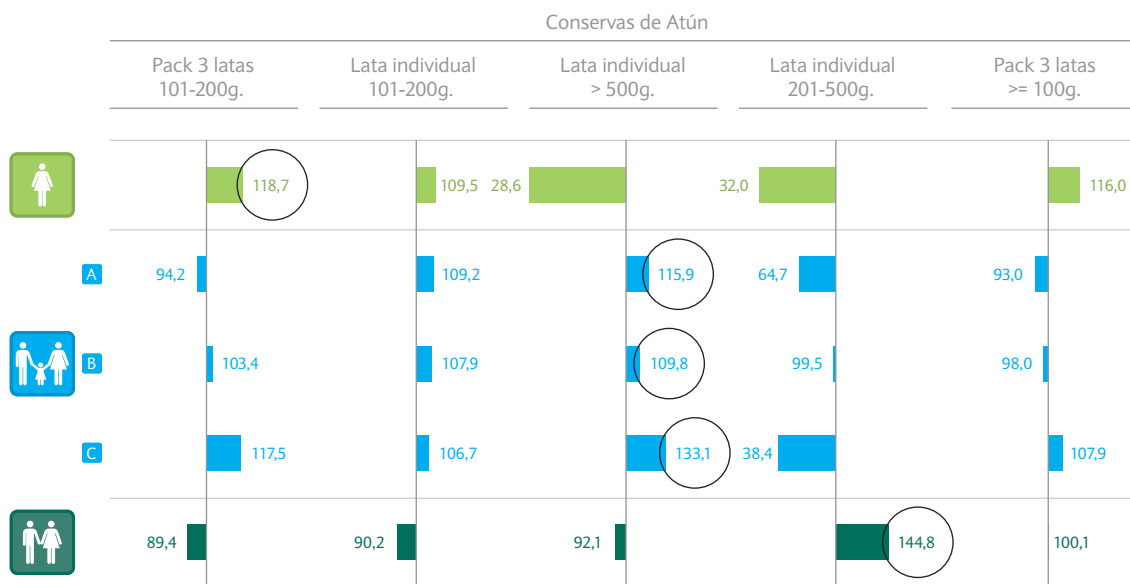
■ Analizando las **conservas de Atún**, se observa una clara preferencia de los hogares unipersonales por las agrupaciones de 3 latas pequeñas mientras que los hogares con niños mostraban un

índice de consumo muy alto en las grandes latas de más de 500 gramos.

### Conservas de Atún. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



**A** Familias, niños 0-5 años

**B** Familias, niños 6-12 años

**C** Familias, niños 13-17 años

En las conservas de atún los hogares jóvenes optan por el pack de 3 latas pequeñas, mientras que los hogares con niños tienen un consumo elevado de la lata de 500 g.

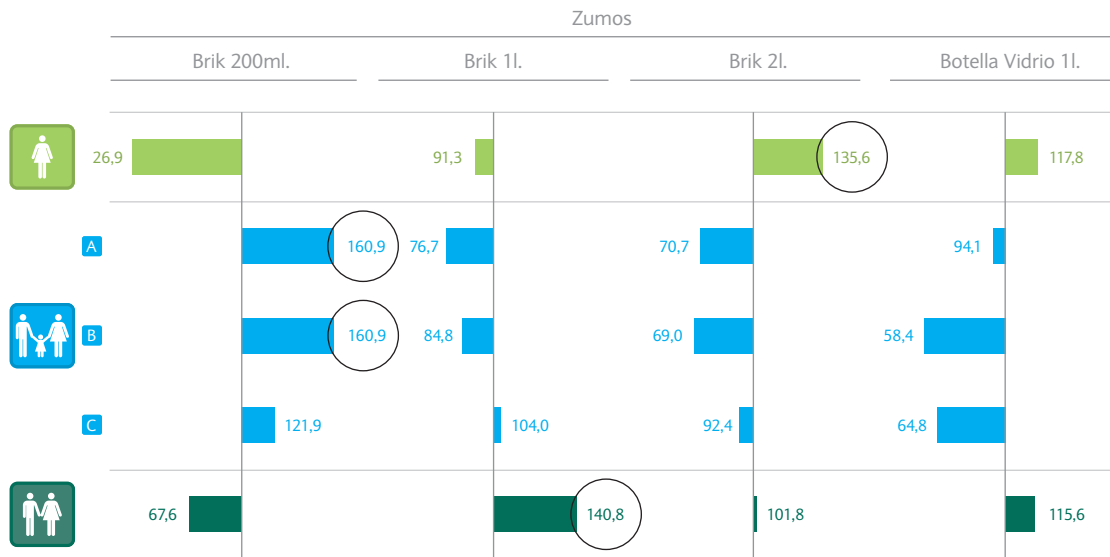
■ En el mercado de **Zumos**, observamos la importancia del brik de 200 ml en las familias con niños pequeños, muy utilizados en su consumo fuera del hogar (para llevar al colegio, al parque, de

merienda...), mientras las parejas mayores prefieren el brik de 1 litro y los jóvenes solteros, grandes consumidores de zumos, se decantan por el brik de 2 litros y por los Premium en vidrio.

## Zumos. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



- A** Familias, niños 0-5 años
- B** Familias, niños 6-12 años
- C** Familias, niños 13-17 años

Las familias con niños se decantan por la compra de zumos de 200 ml, para su consumo fuera del hogar.

## la cesta de la compra de los hogares

■ En el consumo de **Agua Mineral** también se aprecian diferencias en preferencias de elección entre los formatos analizados, pero la más destacada es el importantísimo nivel de compra de la botella de plástico de 330ml en familias con niños muy

pequeños (hasta 5 años). Este formato, en muchos casos tiene un dispensador especial que hace más fácil a los niños ingerir el líquido por sí solos y su tamaño permite llevarlo cómodamente en las salidas de la familia.

## Agua Mineral. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



- A** Familias, niños 0-5 años
- B** Familias, niños 6-12 años
- C** Familias, niños 13-17 años

Destaca el elevado nivel de compra de la botella de 300 ml en familias con niños menores de 5 años para su consumo fuera del hogar.

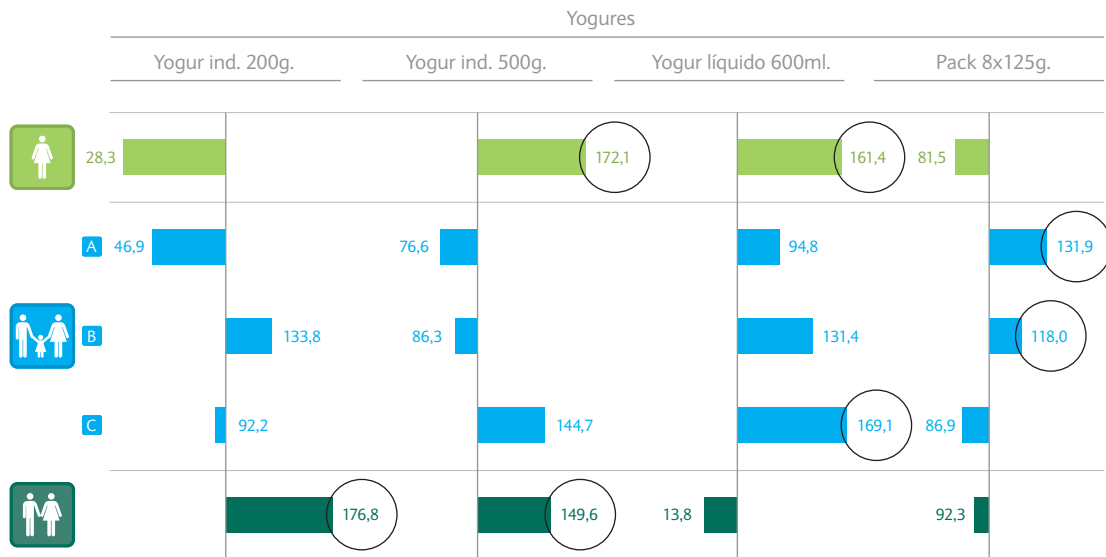
■ Incluso en el mercado de **Yogures** también se aprecian diferencias importantes de elección entre las diferentes etapas de la vida. Los jóvenes destacan por su mayor consumo de los formatos individuales grandes, así como del yogur líquido en botella de más de medio litro. Este consumo importante del yogur líquido en forma-

to grande se observa también en las familias con hijos “en pleno estirón” (de 13 a 17 años). Sin embargo, el pack de 8 yogures de 125 grs es mucho más demandado en las familias con niños pequeños. Las parejas maduras muestran su preferencia por formatos individuales, ya sean de 200 o de 500 gramos.

## Yogures. Perfil de consumo por Etapas de la Vida

Índice de Consumo relativo al consumidor de la categoría

(Cuota en valor de cada Etapa en el segmento/Cuota en valor de cada Etapa en la categoría)



- A** Familias, niños 0-5 años
- B** Familias, niños 6-12 años
- C** Familias, niños 13-17 años

En la categoría de yogures, cada etapa de la vida demanda un formato diferente: los jóvenes prefieren los yogures de 500g y el yogur líquido, mientras que las familias con niños más pequeños se decantan por el pack de 8 unidades.



## la cesta de la compra de los hogares

También fueron analizadas **categorías de droguería-perfumería** como limpiadores, detergentes y champús. Sin embargo las diferencias de consumo entre etapas de la vida no fueron tan significativas, puesto que son productos o bien de un uso más individual (como el caso de champús o desodorantes), o bien susceptibles de ser almacenados dosificando su consumo sin problemas de caducidad, a diferencia de lo que ocurre en el caso de los productos de alimentación.

**A modo de resumen**, presentamos un cuadro con los formatos con un índice de consumo destacado en cada tipo de hogar. No significa que dicho envase sea

el formato líder, sino que su consumo es mucho más relevante en este tipo de hogares.

Por ejemplo, aunque el formato líder en el mercado de aceite de oliva es, sin duda, la botella de plástico de 1l, destaca muy por encima de la media de otros hogares el consumo de la botella de vidrio 750cc en los jóvenes que viven solos (consumo más gourmet), mientras que en las familias con niños, la compra de la garrafa de 5 litros es mucho más destacada, tanto por razones de cantidad de producto contenido, como por razones económicas (el precio medio por litro es significativamente menor en la garrafa).

			
Aceite	Vidrio 750cc.	Garrafa 5L.	Plástico 1L.
Leche	Plástico 1,5L.	Brik 1,5L.	Brik 1L.
Yogures	Individual 500g.	Pack 8x125g.	Individual 200g.
Postres preparados	Individual 250g.	Pack 4 plástico	Pack 6 plástico
Pastas alimenticias secas	Cartón 500g.	Bolsa 1kg.	Bolsa 250 Kg.
Tomate frito	Lata 201-400g.	Brik y Lata 400g.	Lata 200g.
Conservas de atún	Pack 3 latas	Lata > 500g.	Lata 200g.
Conservas vegetales	Lata hasta 150g.	Lata > 450g.	Lata 300-400g.
Aceitunas	Pack 3 latas	Vidrio 300-400g.	Lata 300-400g.
Frutos secos envasados	Plástico > 200g.	Plástico 200-300g.	Plástico > 300g.
Agua mineral	Plástico 2L.	Plástico 330ml.	Garrafa 5L.
Zumos	Brik 2L.	Brik 200ml.	Brik 1L.
Refrescos	Plástico 0,5L.	Pack 3 briks 330ml. y brik 250ml.	Plástico 1,5L.
Cerveza	Vidrio 220ml.	No hay diferencias importantes	Pack 6 vidrio 250ml.
Vinos sin D.O.	Vidrio 750ml.	No hay diferencias importantes	No hay diferencias importantes
Detergentes	Botella < 3L y caja 48 pastillas	Botella 4-5L. y Pack 6 pastillas	Cartón polvo < 4kg.
Limpiadores multiusos	Bidón 5L.	Botella plástico recambio	Bidón 5L.
Champú	No hay diferencias importantes	Plástico 750ml.	No hay diferencias importantes



Como hemos observado a lo largo de este capítulo, **existen diferencias importantes en función de la etapa de la vida en la que se encuentra el hogar.**

- Estas diferencias se basan, por un lado, en que los envases **cubren necesidades de consumo distintas** debido a factores tan simples como el número de miembros de cada tipo de hogar, sus edades (que determinan un patrón de alimentación diferente) o sus hábitos de alimentación dentro del hogar.
- Por otro lado, también hemos observado que hay envases con incidencia destacada en determinados hogares porque cumplen una **función importante en el consumo fuera del hogar**, como es el caso de los zumos o aguas en formatos individuales.

Para entender las razones que subyacen en las diferencias de elección de los productos envasados por parte de los hogares, debemos profundizar en sus necesidades de consumo, análisis que realizamos en el siguiente capítulo.

# 05

## comprendiendo al consumidor

A la hora de elegir un producto para nuestra cesta, consideramos primordialmente el precio, la marca y la cantidad de producto.

En este sentido, elegimos los formatos y envases que mejor se adaptan a nuestras necesidades de consumo tanto dentro como fuera del hogar.



Como hemos mencionado anteriormente, en este capítulo pretendemos conocer las razones de las diferencias en la elección de productos envasados por parte de los hogares. Para ello, es necesario estudiar sus hábitos de compra y consumo, su actitud frente al almacenamiento, las razones de preferencia en la elección de productos y, en definitiva, el papel del envase en la decisión de compra de los consumidores.

## 05.1

### Hábitos generales de alimentación dentro y fuera del hogar

Si nos centramos en los días laborables, a la mesa de los hogares españoles se sientan un promedio de 2,3 personas a la hora del almuerzo, mientras que a la hora de la cena la media es de 2,6. Este dato viene especialmente marcado porque hay un 9% de hogares en los que ningún miembro almuerza en el hogar, dato muy ligado a la actividad laboral, mientras que en todas las etapas de la vida se opta mayoritariamente por cenar en casa.

Según los consumidores, las principales razones para comer fuera de casa son la falta de tiempo y la comodidad, además de que la comida entre semana se puede encontrar por un precio “razonable” que no supone un gran desembolso. (8,50-9,50 euros, según declaran los consumidores).

De forma mayoritaria, la comida fuera del hogar, a mediodía, gusta que sea parecida a lo que cada uno

come en su hogar. Por este motivo, se expresan diciendo que quieren, normalmente, comida casera o comida sana y se buscan sitios de “confianza” o en los que se pueda comer ensaladas, verduras y frutas. (Vbt: “yo ya busco sitios de judías, bistec y cosas así”).

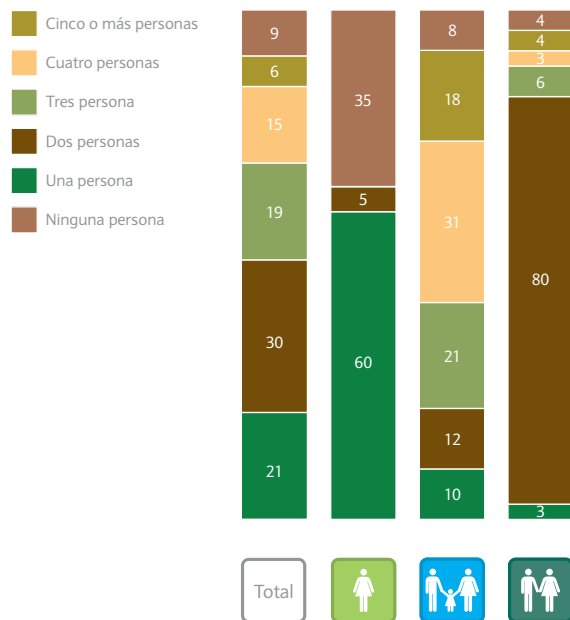
En estos gráficos observamos **claras diferencias en los hogares en función de la etapa de la vida en la que se encuentren.**

- Los jóvenes que viven solos son los que en menor proporción comen en su hogar (un 35% no almuerza en casa), aunque sí es muy frecuente que acudan a comer a casa de sus padres ya que manifiestan que es más cómodo y se come mejor. La cena diaria, sin embargo, se realiza en el hogar e incluso acompañados (en un 12% de hogares unipersonales cenan 2 personas a diario).
- En las familias en progreso, la cena es momento de reunión familiar, contando con una media de casi 4 miembros alrededor de la mesa, mientras que en el almuerzo la media es 3 personas (hay un 8% de hogares en los que ningún miembro almuerza en su hogar).
- En cuanto a las parejas maduras, no existen prácticamente diferencias entre el momento del almuerzo y de la cena: ambos miembros realizan mayoritariamente estas dos comidas en el hogar.

## comprendiendo al consumidor

### Número de personas que **almuerzan** en el hogar los días laborales

Desglose por Etapas de la Vida



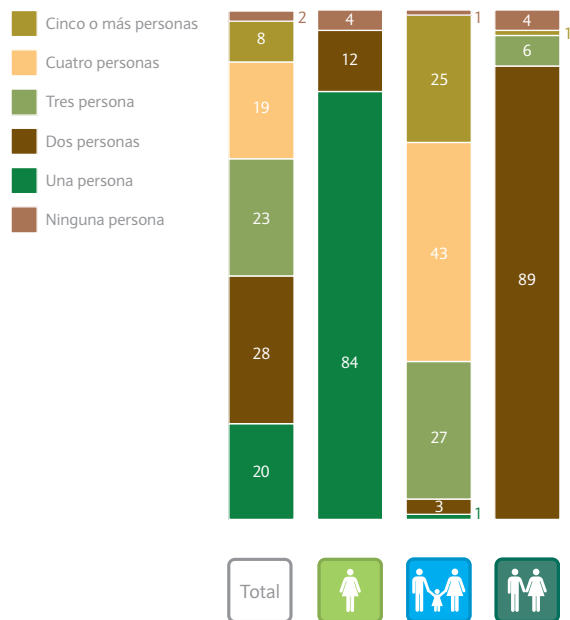
Nº Medio Personas almuerzan en casa

Total	2,3	0,7	3,1	2,1
-------	-----	-----	-----	-----

Los jóvenes sólo son los que menos comidas realizan en el hogar

### Número de personas que **cenan** en el hogar los días laborales

Desglose por Etapas de la Vida



Nº Medio Personas cenan en casa

Total	2,6	1,1	3,9	2,0
-------	-----	-----	-----	-----

Prácticamente todos realizamos las cenas en casa los días laborales

En cualquier caso, con independencia de la etapa de la vida en la que nos encontremos, a la hora de la cena en casa los días laborables, se busca sencillez y rapidez de preparación ya que los consumidores aducen llegar cansados o preferir hacer otras tareas. (Vdt: “*me hago un sándwich y ya está*”).

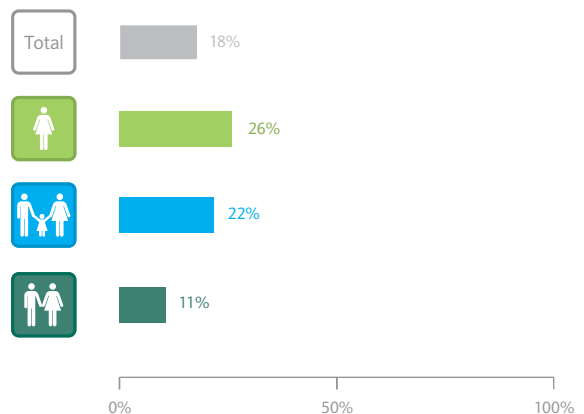
Por el contrario, la comida y cena en fin de semana tienen un carácter distinto a las comidas o cenas de los días laborables, y esto, tanto si es dentro como fuera del hogar. Si es fuera, la compañía es importante y ya no se busca, necesariamente, comida ligera y relativamente básica, se busca placer y comer cosas diferentes que no puedas hacer en casa. Si comemos o cenamos en casa el fin de semana, solemos dedicar más tiempo a la preparación, buscando algo especial o más elaborado. (Vdt: “*podemos estar cocinando un par de horas, cosa que es impensable entre semana*”).

Llegados a este punto, es interesante conocer en qué grado se utilizan los productos precocinados, qué imagen tienen para el consumidor y las principales razones y momentos de consumo.

Casi 2 de cada 10 comidas/cenas que realizamos en casa se basan en **productos precocinados**. Esta media es mayor en poblaciones de ámbito urbano y grandes ciudades (donde el porcentaje llega al 23%).

Por etapas de la vida, en los hogares de jóvenes, el 26% de las comidas que realizan en el hogar están basadas en precocinados. En familias con niños menores de 13 años, se utilizan en un 22% de las ocasiones, mientras que en las parejas maduras el porcentaje desciende a la mitad, tan sólo el 11%.

#### Porcentaje de comidas basadas en precocinados según etapas de la vida



El hecho de que el ama de casa trabaje fuera del hogar es un factor que influye en el incremento del uso de productos precocinados, ya que en los hogares donde el ama de casa trabaja fuera del hogar, el porcentaje es del 21% frente al 17% en el caso en que el ama de casa no trabaja fuera del hogar. Vemos asimismo, que el hecho de tener niños en casa, eleva la utilización de productos precocinados.

## comprendiendo al consumidor

---

Preguntando a los consumidores por las razones de su uso vemos que comodidad y variedad son las dos claves de su éxito:

- **Comodidad** por la falta de tiempo actual, por la incorporación de la mujer al mundo laboral.
- **Variedad** porque se puede encontrar de todo, en diferentes tipos de platos y comidas y para todos los gustos, y a una calidad más que razonable. La variedad también implica que puede estar conservado a temperatura ambiente, refrigerado o congelado y en múltiples tipos de envases, desde los briks, las latas, los plásticos, etc....

### ¿Cuándo se utilizan más, en la cena o en la comida?

---

El producto precocinado es la estrella entre semana. El fin de semana se acude menos a él salvo que sea algo muy especial y peculiar que puede sorprender y servir, por ejemplo de aperitivo. Pero, normalmente constituye una excepción.

El hecho de tomarlo en la comida o en la cena varía, no tanto por el tipo de comida, como por las peculiaridades de la persona, si va a comer o no a casa, si tiene mucho o poco tiempo, si se prepara o le preparan la comida. Hay personas que afirman que toman estos productos en la comida y otros en la cena. No hay estereotipos pero, quizás predominen

en la cena (Vbt: *“En la cena, porque estás más cansada”*).

### ¿De qué tipo?

---

La variedad, como decíamos, es una de sus grandes ventajas y características. La oferta es cada vez mayor y la distribución acoge ampliamente este tipo de productos (Vbt: *“hoy en día cualquier supermercado está lleno de cosas preparadas y cada vez tiene más”*).

La variedad se aplica al tipo de alimento (Vbt: *“arroz, pasta, pizzas, legumbres, verduras, pescados, carnes, combinaciones, churros, sándwiches, etc.”*), al envase (plásticos, briks, vidrio, latas, etc.), al público a quien va dirigida (hay para mayores, niños, bebés...), a la forma de preparar (para freír, para horno, para microondas, para sartén...) y a la forma de conservación (ambiente, refrigerado o congelado).

### ¿Por qué se consumen?

---

La comodidad es su gran valor e incluye tanto la falta de tiempo como evitar tener que preparar algo (Vbt: *“la mujer no puede ahora preparar la comida”, “por no ensuciar la cocina”, “preparar unos pimientos rellenos requiere mucho tiempo e ingredientes”*).

## ¿Se consumen ahora más precocinados que antes?, ¿hay productos para todas las edades?, ¿a todos les gustan igual?

---

Sí, es unánime la opinión de que el consumo de estos productos ha aumentado considerablemente con el paso del tiempo y que va a más. Los mayores asumen que están enfocados más para los jóvenes, y los jóvenes también (Vbt: “*Yo no veo a mis padres tomando estas cosas*”), aunque sirven para cualquiera. El principal motivo es que reconocen tener menos habilidad para cocinar a la vez que dedican menos tiempo a la preparación de comidas (Vbt: “*Somos las que menos sabemos cocinar y menos tiempo tenemos*”).

Todos reconocen que la calidad y la variedad han aumentado, especialmente los jóvenes (Vbt: “*ha aumentado la oferta, la calidad también ha aumentado*”).

En conclusión, **los consumidores asumen que los precocinados han entrado en sus hogares con fuerza y éxito.**

## 05.2

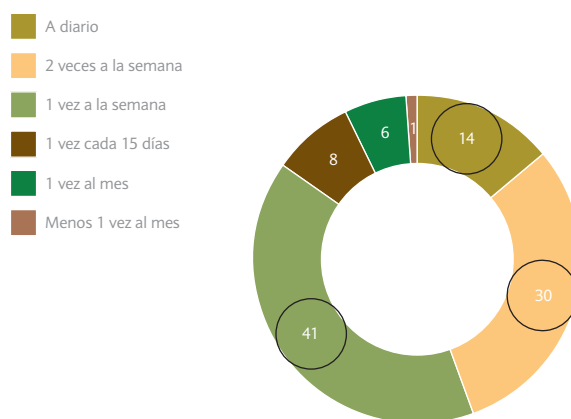
### La compra de los hogares españoles: frecuencia, elección de establecimiento y propensión al almacenamiento

Los hábitos de compra varían considerablemente a lo largo de la etapa de la vida del hogar. La edad y la actividad laboral del ama de casa hacen que la frecuencia de compra y el tipo de tienda elegido sean diferentes.

En términos generales, los hogares españoles hacen algo más de 2 compras a la semana. El 85% de los hogares realiza al menos 1 compra por semana (que suele coincidir con la compra principal) y sólo el 14% compra a diario.

¿Con qué frecuencia suele realizar las compras de productos de consumo habitual de su hogar (productos de alimentación y droguería)? (%)

Frecuencia media de compra



Frecuencia media; 2,1 veces a la semana

Base: Total hogares 15.322.546

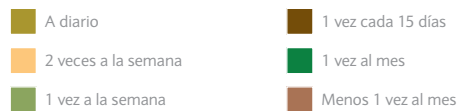
**El 85% de los hogares realiza 1 compra a la semana**

Sin embargo, se observan diferencias por edad y ocupación del ama de casa, siendo los hogares más jóvenes y aquellos en los que la mujer trabaja fuera del hogar los que realizan menos compras a diario presentando una mayor tendencia a la compra quincenal y mensual.

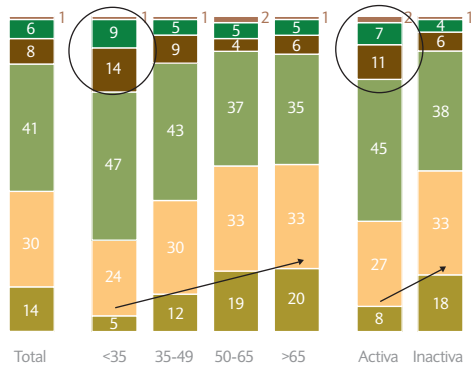


## ¿Con qué frecuencia suele realizar las compras de productos de consumo habitual de su hogar (productos de alimentación y droguería)? (%)

Frecuencia media de compra



Frecuencia 2,1 1,4 1,9 2,4 2,4 1,6 2,3

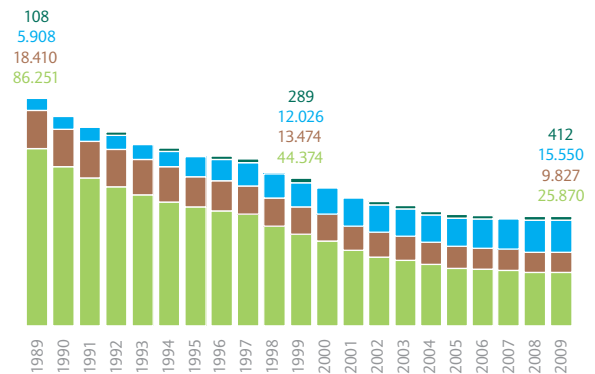
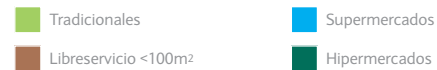


### La edad del ama de casa y el que trabaje fuera del hogar incide en un patrón diferente de frecuencia de compra

Esta tendencia a concentrar la compra principal en 1 día a la semana, quincena o mes en detrimento de la compra a diario, se observa también en la evolución descendente del comercio tradicional. Como vemos en este gráfico, hace 20 años había más de 86.000 “tiendas de barrio” y hoy en día no llegan a 26.000 los puntos de venta de despacho tradicional.

## Evolución del libreservicio frente a la tienda tradicional de alimentación

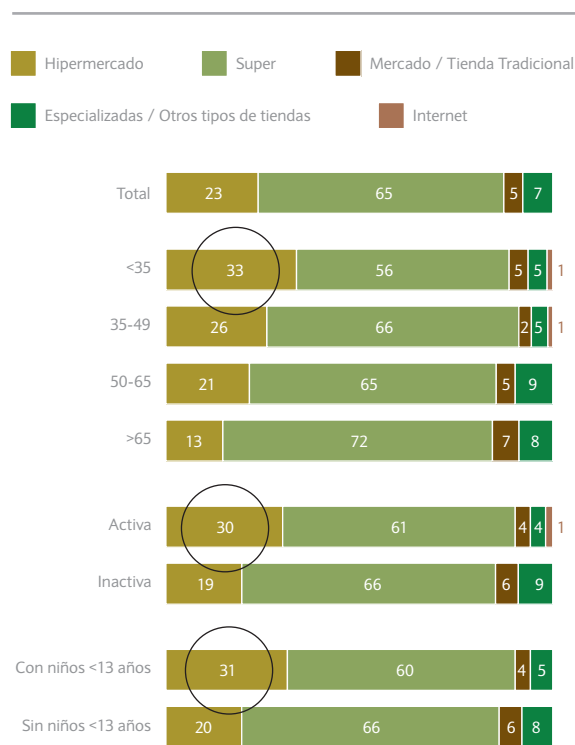
### La elección del establecimiento



El canal principal de compra hoy en día es el supermercado ya que aún a proximidad (con más de 15.000 puntos de venta) y amplitud de surtido. Sin embargo cobra relevancia el hiper en hogares jóvenes, con niños y donde el ama de casa trabaja fuera del hogar. Estos hogares realizan en mayor medida compras quincenales o mensuales y el hiper es su canal de referencia para estas grandes compras.

## comprendiendo al consumidor

### Tipo de establecimiento en el que se suele realizar la compra de productos de consumo habitual del hogar (%)



Base: Total hogares 15.322.546

En cuanto a las **razones de elección de establecimiento**, es cierto que los **establecimientos de librespervicio (hipermercados y supermercados) son comunes para todos los grupos de edad, especialmente para las grandes compras** semana-

les o quincenales pero también es cierto que se percibe un cambio de hábitos en la elección de la tienda según el producto que se compra. (Vbt: *“Nosotros solemos hacer una gran compra una vez al mes y luego pues lo que vaya haciendo falta a la semana vamos al supermercado que tenemos más cerca”*).

Para todos, **la cercanía, la comodidad y el precio** son tres factores muy importantes pero, para los mayores, la opción de la tienda de barrio cobra mucha importancia para productos frescos (pescados, carnes, frutas...). (Vbt: *“Yo compro en las grandes superficies. Ahora, pescado y carne tengo mi sitio y yo voy allí y digo ponme los boquerones... ya me conocen”*).

Los jóvenes, sin embargo, prefieren las cadenas de alimentación y droguería porque en ellas encuentran toda la cesta de una sola vez. Incluso hablan de tiendas de conveniencia que, ni siquiera es mencionada por los grupos de mayores y familias en progreso.

A medio camino se encuentran los adultos con hijos a su cargo. El librespervicio es su primera opción, y en concreto los hipermercados o supermercados más grandes, pero siguen heredando la costumbre de la tienda especializada y de barrio para los frescos, a pesar, de que su falta de tiempo, les hace combinar la compra con las cadenas.

Para todas las etapas de la vida, la compra de productos de droguería e higiene es generalizada en las

tiendas de libreservicio, aunque algún mayor todavía recurra a tiendas tradicionales.

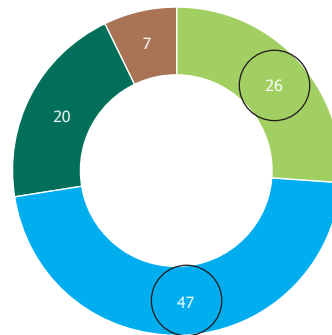
### La visita de más de una tienda es muy habitual.

Puede que sean más fieles a una, donde compran más, pero no se casan con ninguna y hablan de una opción de 3 ó 4 tiendas a la hora de hacer la compra. Quizás se perciba que entre los más jóvenes, la alternancia es menor ya que prefieren encontrar y comprar todo en la misma tienda. Las principales enseññas de alimentación son mencionadas por todos los grupos.

En cuanto al acopio de productos, **3 de cada 4 hogares declaran comprar más de lo que necesitan en el momento.**

### Actitud ante la compra de productos de alimentación y droguería (%)

- Compró bastante más de lo que necesito en ese momento, me gusta almacenar productos y tengo sitio en casa para hacerlo.
- Compró un poco más de lo que necesito en ese momento, me gusta almacenar productos, pero el sitio que tengo en casa para almacenarlos es limitado.
- Sólo compró lo que necesito en el momento, no me gusta almacenar productos en casa.
- Sólo compró lo que necesito en el momento, no tengo sitio en casa para almacenar más productos de los que consumo a corto plazo



Base: Total hogares 15.322.546

En general nos gusta almacenar pero el espacio en casa es una limitación para casi la mitad de los hogares

El tema del almacenamiento también depende del tipo de hogar con el que hablemos. Es cierto que existe una nota común a todos los compradores, cuanto más duradero es el producto (menos reciente la fecha de caducidad), más propenso es su almacena-

## comprendiendo al consumidor

miento, incluso aunque se tenga stock del mismo en casa. Así, se habla de arroz, latas varias, bebidas, papel higiénico, detergente...

En este sentido las ofertas de cantidad y regalo de producto (2x1, 3x2, 20% más, etc.) son muy utilizadas, especialmente cuanto mayor es el comprador, que ve claramente un ahorro de dinero en la adquisición de esos productos ofertados y no le importa acumularlos en su casa. (Vbt: *“Yo compro una vez a la semana y lo que hago es que si hay ofertas, pues no sé, lavavajillas, el jabón de la ropa, si está bien de precio compro dos. Entonces es una forma de ahorrar y comprar doble”*).

Aunque comentábamos que, en general, nos gusta almacenar productos, la **limitación de espacio en las casas es un freno** en casi la mitad de los hogares. En este sentido, los mayores que participaron en las reuniones no afirmaban tener problemas de espacio en casa y almacenar no representa ningún problema (salvo alguna excepción), todo lo contrario que los más jóvenes, que de forma mayoritaria expresaban sus problemas de espacio y tener que comprar lo justo porque su capacidad de almacenamiento es mucho menor.

En líneas generales, en relación a los hábitos generales de alimentación y compra de los hogares podemos decir:

- **Existen diferencias importantes en nuestros hábitos de alimentación en el hogar dependiendo de la etapa de la vida en la que nos encontremos.** Así

vimos que el 35% de los jóvenes que viven solos no almuerzan en su hogar aunque mayoritariamente cenan en casa, que en las familias con niños la cena es el momento de reunión frente al almuerzo (marcado por la actividad laboral de los adultos) y que en los hogares de parejas mayores ambos almuerzan y cenan en el hogar.

- La incorporación de los miembros adultos de la familia al mundo laboral determina que realicemos menos comidas en el hogar y que en las cenas nos planteemos opciones de rápida y sencilla preparación. En este contexto, **los productos precocinados se han instalado con éxito en nuestra cesta de la compra** puesto que casi 2 de cada 10 comidas/cenas que realizamos en casa ya se basan en estos productos.
- Asimismo los hogares, especialmente los más jóvenes en los que el ama de casa trabaja fuera del hogar, tienden a **concentrar la compra principal** en un solo acto (semanal, quincenal, mensual). **Supermercados e hipermercados** son los lugares preferidos por los consumidores para realizar sus compras, cobrando mayor importancia frente a la media el hiper en las etapas de la vida más jóvenes.
- El **80% de los hogares declara que le gusta almacenar** productos que no requieran un consumo inmediato (conservas en lata, legumbres, detergente...), pero la **falta de espacio en el hogar es una limitación importante**, sobre todo en los hogares jóvenes.

## 05.3

### Los factores que determinan la decisión de compra. Prioridades y preferencias de los consumidores en la elección de formatos de productos envasados

De forma espontánea, el precio es el factor primero y más recurrente que surge siempre en las reuniones con compradores, sean de la edad que sean. Es cierto que se mencionan muchos otros factores, relacionados con la tienda, las marcas, la publicidad, los envases, las ofertas, pero el precio es la estrella entre todos ellos.

De forma espontánea se habla de estos factores en este sentido:

- **Precio.** Todos los participantes lo sitúan en primer lugar. Particularmente en estos momentos, la preocupación por la situación económica general es el factor que cobra especial relevancia eclipsando al resto de factores.
- **Las marcas.** Dado el contexto económico actual, este factor resultó menos nombrado de lo habitual, sin embargo al consumidor le gustan las marcas y siempre se asocian a referente de calidad. En este sentido, ahora más que nunca el consumidor habla de relación calidad-precio cuando habla de las marcas, pidiéndole a la marca la conjunción de ambos factores.
- **Envases.** Su tamaño, que condiciona la frecuencia de compra y el precio, su funcionalidad o manejabilidad.

- **Ofertas.** Los 3x2, 1+1, 20% extra, etc., son tenidas muy en cuenta a la hora de comprar y, como reconocen los compradores, suponen un incentivo para comprar más cantidad y adelantar compra que no siempre es necesaria.

De forma mayoritaria los compradores reconocen que:

- **La recomendación** de un amigo, conocido o familiar también les influye a la hora de comprar productos nuevos o especiales (por ejemplo salsas)
- **La publicidad** también influye: los padres con niños afirman que es un factor muy decisivo entre los pequeños. Aunque tiene su vertiente negativa porque, todos opinan, que cuanto más publicidad soporta un producto, más caro es.
- **La fecha de caducidad** para determinados productos (por ejemplo yogures) que sí es tenida en cuenta a la hora de adquirirlos.
- **Los folletos** de las tiendas a la hora de comprar ciertos artículos.

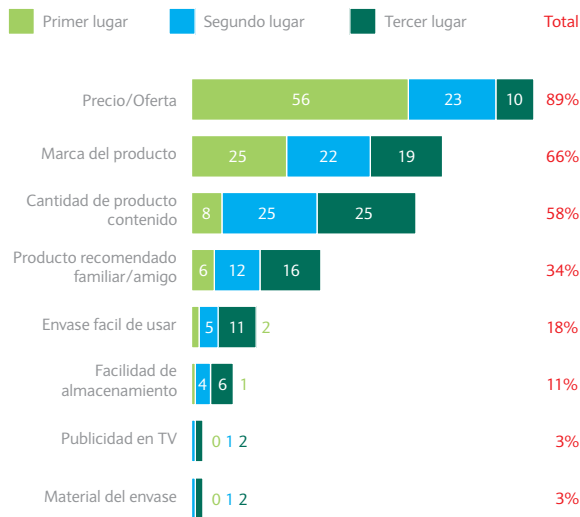
A la hora de **ordenar por importancia** estos factores y cuantificar su importancia, el **precio**, como ya dijimos se erige en el factor más relevante con un 89% de las menciones por parte de los consumidores.

## comprendiendo al consumidor

Le sigue en orden de importancia y sobre todo con un porcentaje muy alto de menciones como factor más relevante, la **marca**, que aporta garantía de calidad al consumidor, siempre que aporte el requisito de aunar calidad y precio.

### Factores que se tienen en cuenta a la hora de adquirir productos de alimentación y droguería (%)

Respuesta única: 1ª, 2ª y 3ª mención. Totales



Base: Total hogares 15.322.546

El precio y la marca del producto son los factores fundamentales. La cantidad de producto/tamaño de envases también muy nombrado en segundo y tercer lugar

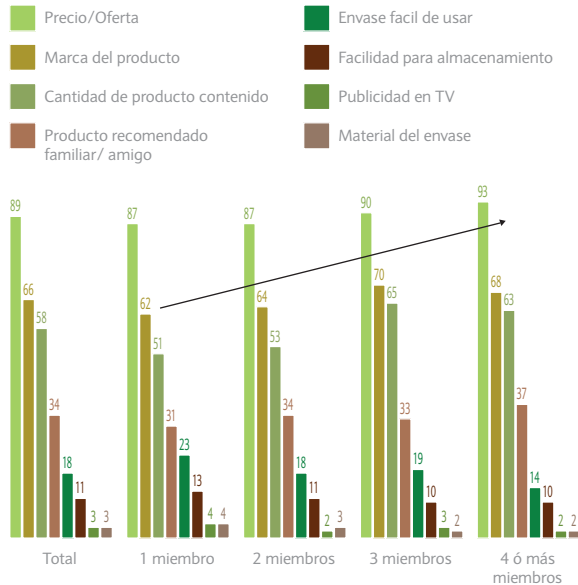
El **envase** es importante en la medida en que **recoge la cantidad de producto deseada**, se utiliza para servir o usar el producto y es más o menos fácil de almacenar y transportar. Es, por tanto, un factor importante y, quizás, más de lo que el propio comprador es capaz de racionalizar. En el otro extremo, el material del envase así como que el producto sea respetuoso con el medio ambiente no fueron nombrados por los consumidores como factores relevantes en sus decisiones de compra de gran consumo. (Vbt: *“Ocurre que cuando uno pasa de ser 5 en una casa, a ser 2; sí que es cierto que hay muchas cosas que por mucho que lo quieras encontrar más pequeño, no hay; entonces, la mitad de lo que compras se estropea, lo tiras, porque no vas a comer 2 días lo mismo”*).

Los 3 factores (precio, marca y cantidad de producto) son los más relevantes a la hora de adquirir productos de gran consumo y su orden de importancia no cambia en función de las características sociodemográficas de los hogares, pero si es cierto que algunos factores pueden incrementar o disminuir su peso en función del tipo de hogar.

Por ejemplo, en los hogares con mayor número de miembros, el precio y la cantidad de producto contenida en el envase cobran especial importancia.

## Factores que se tienen en cuenta a la hora de adquirir productos de alimentación y droguería (%)

### Número de miembros del hogar

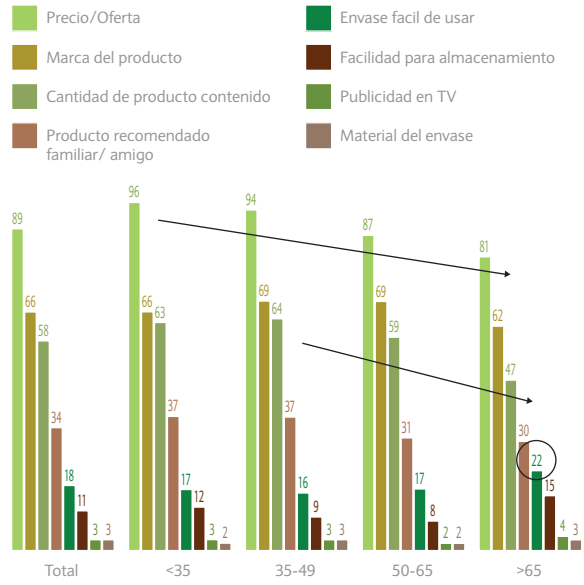


Precio y cantidad ganan importancia en los hogares con más miembros.

Asimismo, otros factores relacionados con el envase como el material, el sistema de apertura o la facilidad de transporte y almacenaje no son mencionados como grandes factores de compra pero algunos de ellos, como la facilidad de almacenamiento o del sistema de apertura, ganan importancia en los hogares de más edad.

## Factores que se tienen en cuenta a la hora de adquirir productos de alimentación y droguería (%)

### Edad del ama de casa



Aunque el ranking de motivos se mantiene, el precio y cantidad pierden peso en los hogares de más edad mientras que cobra importancia la facilidad de uso y almacenaje.

En resumen, **podemos decir que el precio y máxime en estos momentos, es el factor fundamental a la hora de elegir los productos que incorporamos en nuestra cesta de la compra.**

Le sigue en importancia la marca como garantía de calidad, si bien muy unida actualmente al concepto de relación calidad-precio y finalmente la cantidad de producto, es otro factor tremendamente relevante. El tamaño del envase se asocia también a ahorro, no sólo en el caso de los formatos grandes sino también en el de los pequeños ya que evita que el producto que no se consume caduque y haya que tirarlo. (Vbt: “*en casa compramos envases pequeños de tomate frito para que no se pase*”).

En el análisis de la cesta de la compra, vimos que los formatos elegidos por los hogares a la hora de realizar sus compras de alimentación y droguería son muy distintos en función de la etapa de la vida en la que se encuentran.

En general, y como se recoge a continuación, **elegimos el formato que mejor se adecua a las necesidades de consumo de nuestro hogar** y el papel del envase como continente de una cantidad de producto determinada es un factor relevante en la decisión de compra en función del tipo de producto que consideremos.

En este sentido estudiamos las preferencias y razones de elección de los consumidores en las 4 grandes categorías que conforman la cesta de la compra básica:

- Alimentación envasada
- Productos frescos
- Droguería y Limpieza
- Perfumería e Higiene

### Alimentación envasada (conservas, leche, yogures, etc.)

---

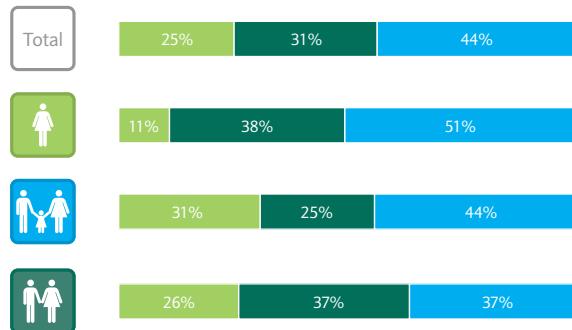
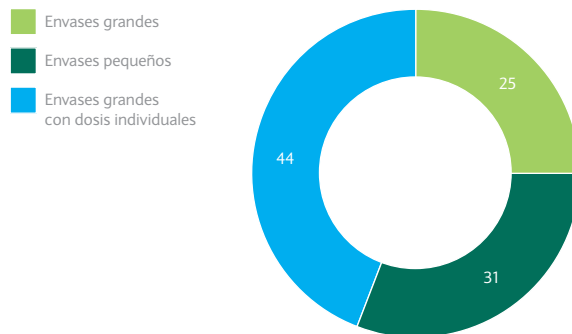
**El tamaño del envase** es uno de los principales criterios de decisión de compra junto con el precio o marca. El formato es importante, no sólo por la facilidad o dificultad de almacenar los productos, sino también por el sistema de apertura de los mismos y, sobre todo, por la cantidad de producto que contiene pues se trata de adecuar el contenido al consumo del hogar, evitando que los productos caduquen una vez abiertos los envases. (Vbt: “*Hombre lo que tienen los envases grandes es que si lo usas sale mas económico que el pequeño, claro, pero si lo usas, si no te sale más caro que el pequeño porque lo vas a tirar a la mitad*”).

En este sentido, en la compra de alimentación preferimos envases pequeños o grandes en monodosis porque se adaptan mejor a las necesidades de consumo de nuestros hogares. En este sentido:

- La preferencia por envases pequeños es mayor en los hogares unipersonales y parejas maduras.
- Las monodosis destacan en los hogares más jóvenes, ligado al consumo fuera del hogar tanto de jóvenes como de niños en ciertas categorías de producto (zumos, yogures, bollería)
- En las familias con niños hay más adeptos de los envases más grandes, sobre todo por motivos económicos.



## Preferencia del tamaño de envase en productos de alimentación



Base: Total hogares 15.322.546

### En la compra de alimentación preferimos envases pequeños o grandes en monodosis

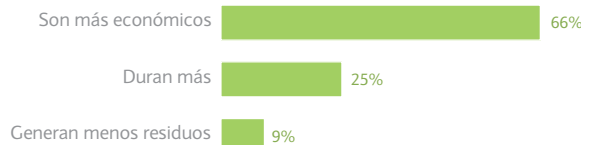
En general, los consumidores afirman que los envases pequeños les gustan más. Las familias, hoy en día, no son muy numerosas y envases grandes

hacen que los productos les puedan caducar. Es cierto que todavía existen excepciones en productos muy concretos, como la garrafa de 5 litros de aceite, pero se tiende a que estos formatos sean más minoritarios. Incluso, existen hogares, tanto de mayores como de jóvenes, que echan de menos formatos más pequeños, por ejemplo para la leche (Vbt: *“La única que toma leche soy yo y lo hago en el café de la mañana. Muchas veces me huele mal y la tengo que tirar a los días de haberla abierto”*).

En cuanto a los motivos de elección de envase, se **prefiere el envase grande** por motivos claramente económicos y en mucha menor medida por la mayor duración de producto o la menor generación de residuos. Los motivos de mayor duración de producto cobran relevancia en las familias con niños, pero siempre tras las razones económicas.

### Preferencia del tamaño de envase en productos de alimentación

Motivo principal por el que se prefiere envases grandes



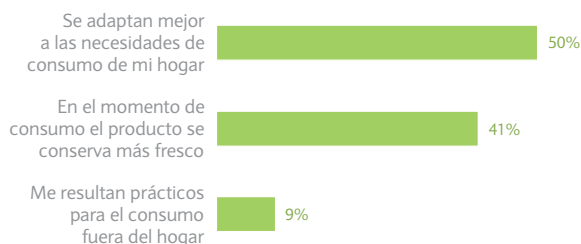
Base: Hogares prefieren envases grandes 3.754.957

## comprendiendo al consumidor

El uso de envases en monodosis agrupados o sueltos es muy común. Sin tener que insistir mucho salen numerosos ejemplos de tomate frito, atún y otras conservas de pescado, maíz y otras conservas vegetales, zumos, galletas, paté, etcétera. El uso puede ser tanto para el consumo en el hogar (por ejemplo, tomate frito), como fuera del mismo (zumos o galletas) y tanto para autoconsumo (galletas en el trabajo) como para otros, a los niños (zumos, aguas...). (Vbt: “Yo cada vez que voy, me doy cuenta, de que cada vez hay más envases pequeños y más unitarios”).

### Preferencia del tamaño de envase en productos de alimentación

Motivo principal por el que se prefiere envase grande con dosis individualizadas



Base: Hogares prefieren envases grandes con dosis individualizadas 6.785.202

En cuanto a las razones de preferencia de este tipo de envases, aunque la adaptación y conservación del producto son las mayoritarias, la practicidad para el uso fuera del hogar es un motivo importante para los hogares con niños.

### Motivo principal por el que se prefiere envase con dosis individuales

	Total	Mujer	Familia	Hombre
Se adaptan mejor a las necesidades de consumo de mi hogar	50 %	64 %	31 %	44 %
En el momento de consumo el producto se conserva más fresco	41 %	28 %	48 %	48 %
Me resultan prácticos para el consumo fuera del hogar	9 %	8 %	21 %	8 %

Centrando la atención en los **envases individuales para consumir fuera del hogar**, en las reuniones con consumidores se confirmó que este tipo de envases pequeños y en agrupaciones son muy habituales y **gozan de gran aceptación entre los consumidores**.

La diferencia de edad y la existencia de niños en el hogar marca claras diferencias en este punto. Los mayores ni se plantean la existencia de formatos pequeños para el consumo fuera del hogar, ni propio ni ajeno. Parece que esté mal visto entre ellos llevarse algo de comer o beber al trabajo.

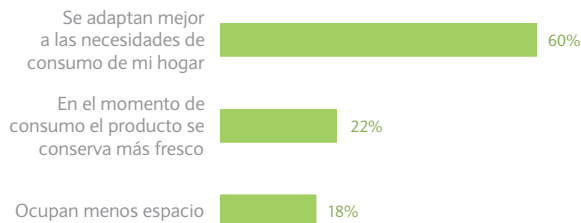
Los padres con niños en el hogar sólo piensan en niños cuando hablamos de formatos pequeños. Son muy habituales entre ellos pero referidos a bebidas (zumos, derivados lácteos, etc.) y a comida (galletas, bollitos, etc.). No mencionan que sea habitual que ellos los consuman. (Vbt: “Para un niño por ejemplo hay infinidad de cosas, para que ellos se lo lleven para el desayuno, que antes no lo había”)

Los más jóvenes los usan para autoconsumo. Sí parece habitual que recurran a formatos individuales para el consumo en el trabajo y tanto de productos sólidos (amplia variedad, desde dietas hasta galletas y fruta), como líquidos (desde preparados a base de combinación de verduras, hasta cualquier derivado lácteo).

No se echa, en principio, nada en falta y se consideran formatos de gran valor ya que contienen la cantidad precisa de producto que va a ser consumida.

### Preferencia del tamaño de envase en productos de alimentación

Motivo principal por el que se prefiere envase pequeño

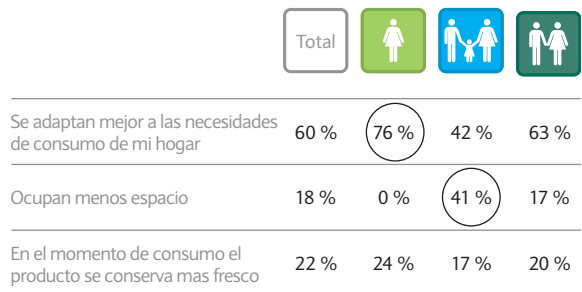


Base: Hogares prefieren envases pequeños 4.782.387

En cuanto a **los formatos pequeños**, el motivo principal de elección es la mejor adaptación de estos formatos a las necesidades de consumo del hogar. Gustan las ventajas de un mejor almacenamiento, transporte y comodidad en el consumo, además de no contar con el riesgo de la caducidad del alimento una vez abierto

el envase. Se tiende a comprar productos en envases que se consuman de 1 ó 2 veces, tanto para los niños como para los mayores. (Vbt: *“Incluso hay veces que te venden el formato, me estoy acordando por las galletas, la caja grande, pero ya, viene individualizada, es decir, una bolsa de magdalenas de un kilo, y cada magdalena en una bolsita”*).

### Motivo principal por el que se prefiere envase pequeño



En las etapas de la vida donde conviven menos miembros (jóvenes solos o parejas maduras), se nombra todavía más destacadamente la adaptación de estos envases a sus necesidades, superando el 75% de menciones en el caso de los hogares jóvenes unipersonales.

Para las familias con niños, las razones de ahorro de espacio son tan importantes como las de adaptación a su consumo.

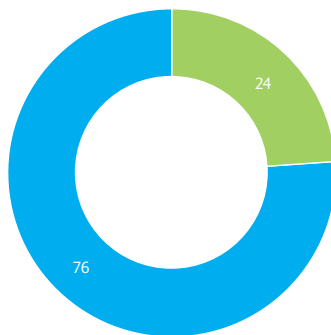
## Productos frescos (frutas, verduras, carne, pescado, etc.)

Conviven ambas modalidades de compra, a granel o en bandeja, dependiendo del gusto de cada persona, de su planificación, de su percepción de calidad y de su tiempo. (Vbt: *“Nosotros la fruta y la verdura, sí va envasada, porque no tenemos cerca sitios de calidad, pero después la carne y el pescado es todo al corte”*).

Entre los jóvenes se observa una tendencia a comprar, cada vez más, ya envasado, frente a los de mayor edad que expresan su preferencia a que les sirvan y a que les recomienden.

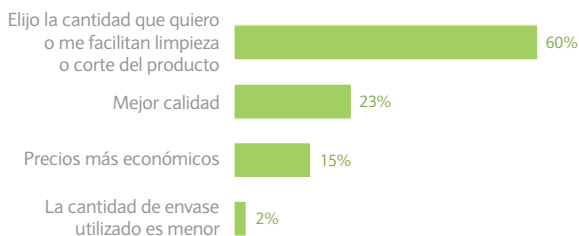
### Qué prefiere en productos frescos alimentación: productos a granel o envasados

■ Envasados  
■ Granel



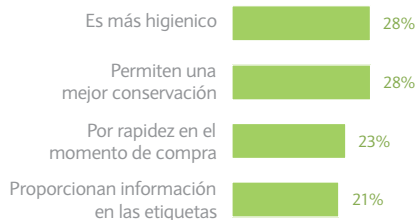
Base: Total hogares 15.322.546

### Motivo principal por el que se prefiere granel



Base: Hogares prefieren granel 11.600.413

### Motivo principal por el que se prefiere envasados



Base: Hogares prefieren envasados 3.722.133

En la compra de frescos, nos decantamos mayoritariamente por el granel, principalmente por el servicio y porque elegimos la cantidad precisa

Si bien ambas modalidades de compra conviven, es cierto que el consumidor acostumbrado a comprar en despacho tradicional es menos proclive a comprar envasado. No obstante, parece que existe una tenden-

cia a aumentar la compra en bandeja frente al despacho tradicional.

La razón fundamental es la comodidad y la falta de tiempo. Los compradores que hacen la compra de todos los productos envasados y que normalmente tienen poco tiempo, no desean “desperdiciar” más tiempo yendo de una tienda a otra para elegir los productos frescos. Es cierto que alguno lo hace pero, cada vez más, de forma minoritaria.

La comodidad y rapidez de no hacer colas y la compra a la vez que el resto de productos envasados son las ventajas del envasado, sin olvidarnos de la propia información que se indica en las etiquetas de las bandejas (pesos, procedencia, fecha caducidad, etc.) que son destacadas, sobre todo, por los jóvenes y las familias con niños.

La calidad encontrada en los envasados es buena a pesar de que se habla de los tópicos de que la calidad es peor. También se reconoce que las cadenas de alimentación están haciendo un esfuerzo por mejorar su surtido en pescado, carnes, frutas y verduras. Que su rotación y, por tanto, su frescura es buena, que entienden de lo que venden y que no existen problemas en comprarlos en cualquier tienda.

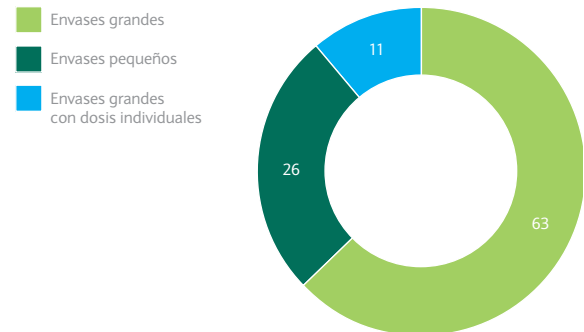
Entre los defensores de los despachados, además de estos tópicos relacionados con la calidad, se percibe un factor económico en la compra por piezas. Encuentran que existe cierto ahorro si adquieren las piezas necesarias para su consumo, ni más ni menos. (Vbt: “Antes compraba un kilo y ahora le pido 3 peras”).

Lógicamente, la principal ventaja del despacho tradicional es que escoges el producto con el tamaño (grande o pequeño) o el número de piezas deseados, el corte y la pieza concreta que quieras. Además el vendedor te lo prepara a tu gusto por lo que la confianza es uno de sus puntos fuertes (Vbt: “la plaza te da más confianza”).

## Droguería (limpieza del hogar)

El tamaño del envase es, como en los productos anteriores, también importante pero, algo menos que en alimentación porque el producto no caduca o lo hace en un período de tiempo más largo y, por tanto, su consumo no tiene que ser inminente una vez abierto el mismo.

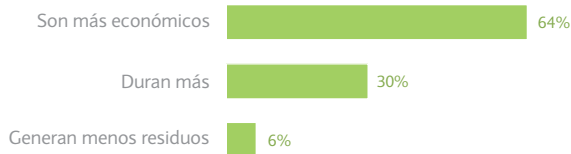
### Preferencia del tamaño de envase en productos de limpieza



Base: Total hogares 15.322.546

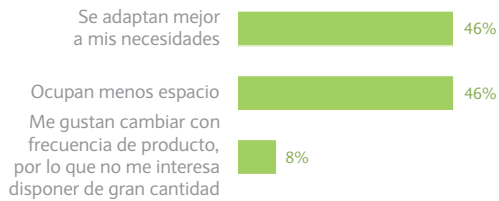
## comprendiendo al consumidor

### Motivo principal por el que se prefiere envase grande



Base: Hogares prefieren envases grandes 9.678.627

### Motivo principal por el que se prefiere envase pequeño



Base: Hogares prefieren envases pequeños 4.008.036

### En la compra de droguería preferimos envases grandes por razones económicas fundamentalmente

El **tamaño grande** es el preferido por la mayoría de los hogares ya que se asocia, de forma unánime, con ahorro y, aunque pueda resultar más incómodo de transportar, almacenar y usar, es aceptado por su abaratamiento respecto a formatos algo más pequeños.

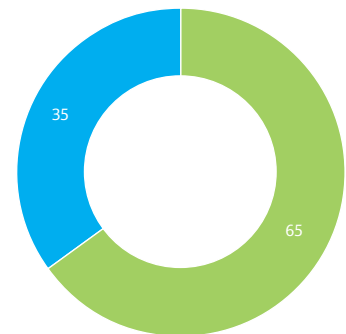
Los hogares más pequeños prefieren tener formatos pequeños siempre, pero no tienen objeciones en adquirir los de mayor tamaño si el ahorro es importante.

En cuanto a la compra de **formatos concentrados y eco-recargas**, 7 de cada 10 hogares afirman ser compradores de estos formatos.

### ¿Compra algún producto de limpieza en formato concentrado/ formato ecocarga? (%) Sociodemográficos

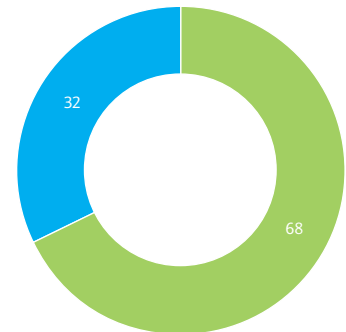
#### Compra formato concentrado

■ Sí  
■ No



#### Compra formato ecocarga

■ Sí  
■ No



Base: Total hogares 15.322.546

Los formatos más pequeños, se asocian a mayor manejabilidad y a productos concentrados (el suavizante es el mayor referente entre todos) y su ahorro o no, está íntimamente asociado a un uso adecuado del producto y a no malgastarlo, utilizándolo como indica el fabricante. Algunos consumidores reconocen que sí lo usan adecuadamente y otros no.

Respecto a los **envases específicos de recarga** su compra es práctica habitual especialmente entre los hogares mayores.

Como puntos negativos a estos envases destacan que si bien existe un ahorro en su uso y que se guardan las “pistolas” (este tipo de envases se asocia mucho a limpiadores de hogar), también se afirma que no existe ningún problema en comprar uno entero aunque pueda resultar más caro.

### Higiene personal (champú, gel, desodorantes, etc.)

Lo que se pide a cualquier producto de higiene personal es que sea manejable.

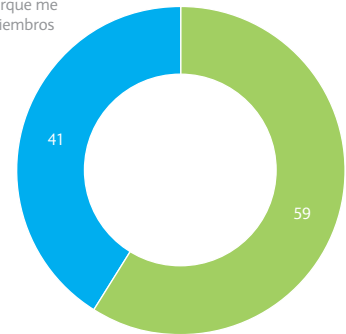
El tamaño es importante, tanto para los productos de uso individual como familiar. En los productos como gel, el tamaño grande (1 litro) suele ser el preferido porque tiene un uso familiar pero en los productos de uso más personal (como el desodorante, la colonia) el tamaño requerido es más pequeño ya que es

habitual que cada miembro utilice una variedad distinta.

Todos piden, al menos, 2 tamaños de envase, porque el uso en viajes, gimnasios, hace que se necesiten formatos más pequeños y más fácilmente transportables que los de uso en hogar.

### Preferencia del tamaño de envase en productos de cuidado personal (%)

- Un envase grande para que dure más o porque usamos varios miembros el mismo
- Un envase más reducido porque me gusta variar o porque los miembros usan distinto



Base: Total hogares 15.322.546

Aunque la preferencia no es tan clara como en las categorías de droguería, nos inclinamos por los envases grandes sin diferencias significativas por características sociodemográficas

## comprendiendo al consumidor

---

En cuanto a las razones de predilección de unos u otros formatos:

Mientras que los envases grandes podrían parecer más económicos, todos señalan que, en realidad, son más caros pues se desperdicia más producto al gastarse más “alegremente”. Todos coinciden en señalar que duran menos un envase de litro de gel que 2 de medio litro. También gusta que no haga falta reponerlos con tanta frecuencia.

De los pequeños gusta su manejabilidad y que son rellenables por el contenido de los grandes pero no hay predilección por un tamaño u otro, salvo que el uso del producto tenga unas condiciones específicas (viaje, uso exclusivo individual, gimnasio...)



Resumiendo lo visto hasta ahora, podemos decir:

- **Precio, marca y cantidad de producto son hoy en día los 3 factores más importantes** a la hora de incorporar productos a nuestra cesta de la compra.
- Para las 4 grandes categorías de la cesta de la compra, **se requiere variedad de envases y tamaños en función de las necesidades específicas de cada hogar**, muy determinadas por la etapa de la vida en la que se encuentran.

Esta demanda de variedad de formatos y tamaños **es especialmente relevante en productos de alimentación** ya que el consumidor busca siempre que contengan la cantidad de producto adecuado al ritmo de consumo del hogar (un envase suficiente sin que se desperdicie el producto) y en algunos casos, formatos específicos para el consumo fuera del hogar (especialmente niños y jóvenes).

- En general **se encuentran satisfechos con la oferta y variedad existentes** y no aparecen demandas no cubiertas en esta materia puesto que mencionan que tanto fabricantes como distribución ponen a su disposición la variedad de envases y tamaños que necesitan; es decir, han sabido adaptar su oferta a los hogares más pequeños, unipersonales y de pareja.
- **Que el producto sea respetuoso con el medio ambiente no fue nombrado por los consumidores como un factor relevante en su decisión de compra.**

Para entender mejor estas valoraciones se hace preciso tomar el pulso al grado de concienciación medioambiental de los hogares españoles, tarea que acometeremos en el capítulo final del estudio

# 06 el consumidor y la protección medioambiental

---

Como consumidores, reconocemos necesario comprar productos respetuosos con el medio ambiente, si bien, no estamos dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos y más en el contexto económico actual.



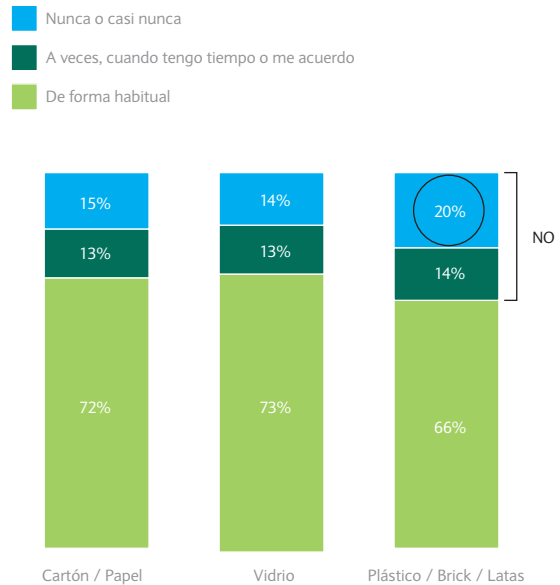
Una vez analizados los factores socioeconómicos que inciden en la necesidad de que los fabricantes pongan a disposición del consumidor distintos tipos de envases según sus necesidades de consumo, cerramos el estudio recabando información sobre el grado de concienciación medioambiental de los hogares españoles.

En este epígrafe hablaremos de:

- Nivel de reciclado actual de los hogares españoles.
- Actitud hacia la compra de productos respetuosos con el medio ambiente y de productos reciclados.
- ¿Estamos dispuestos a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente?

En general, el **hábito de reciclar** está bastante arraigado en el consumidor ya que alrededor de **7 de cada 10 hogares declara que recicla/separa sus residuos**.

## ¿Recicla el hogar cartón-papel / vidrio / plástico? (%)



Base: Total hogares 15.322.546

En general, todo el mundo conoce el sistema de reciclado de envases (la separación, el uso de los diferentes contenedores, etc.), aunque no todos los ciudadanos lo aplican con la misma intensidad y es común que los consumidores declaren que *“se nos escapa algún producto a la basura normal”*.

Seguidamente para continuar indagando en el grado de compromiso medioambiental de los consumidores les planteábamos las siguientes preguntas:

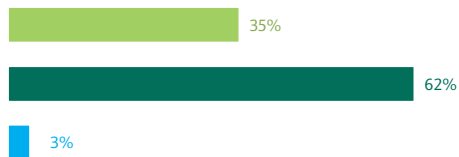
## el consumidor y la protección medioambiental

### ¿Es necesario comprar productos respetuosos con el medio ambiente?

En general pensamos que es necesario comprar productos respetuosos con el medio ambiente, aunque la mayoría opina que esa medida no es suficiente para preservarlo.

### ¿Qué frase se adecúa mejor a lo que opina usted sobre la protección medioambiental? (%)

- Es necesario comprar productos que son respetuosos con el medio ambiente para preservarlo
- Es positivo que existan productos respetuosos con el medio ambiente, pero no es una medida suficiente para preservarlo
- Los productos que son respetuosos con el medio ambiente son simplemente una moda / marketing

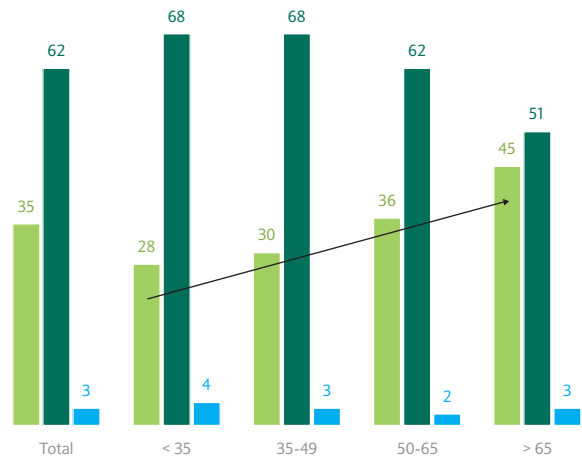


Base: Total hogares 15.322.546

A medida que la edad de los consumidores aumenta, la conciencia ecológica centrada en el producto toma fuerza, ya que el porcentaje de opiniones centradas en la “necesidad” de comprar productos ecológicos se distancia casi 20 puntos entre los consumidores más jóvenes y los mayores de 65 años.

### ¿Qué frase se adecúa mejor a lo que opina usted sobre la protección medioambiental? (%)

- Es necesario
- Es positivo pero no suficiente
- Es simplemente una moda



Base: Total hogares 15.322.546

Sin embargo, cuando ahondamos en el tema durante las dinámicas de grupo con consumidores vemos que muchos tópicos se contestan al responder a esta pregunta. Todos afirman que sí es necesario, que estamos degradando el planeta, que no vamos a dejar el planeta a nuestros hijos como nosotros lo encontramos pero, a la hora de la verdad, ellos mismos reconocen que priman el precio, el formato, una marca conocida, etc.

## ¿Compramos productos respetuosos con el medio ambiente?, ¿Qué es un producto respetuoso con el medio ambiente?

---

En principio, la primera idea que viene a la cabeza de los consumidores cuando se habla de respeto al medio ambiente son los productos en sí mismos de higiene, limpieza y de alimentación, como desodorantes, lacas, jabón personal y para lavadoras, alimentos, etc. Se piensa en la ausencia de emisión de gases de efecto invernadero de los desodorantes, la ausencia de sosas y fosfatos en jabones, también se piensa en la agricultura ecológica (inmediatamente asociada a un elevado precio y al uso mínimo de pesticidas).

## ¿Estamos informados de que un producto es respetuoso?

---

No, existe la percepción de que el grado de información es reducido pero, no sólo por parte de la administración y los fabricantes (Vbt: “*no se nos informa*”), también por parte del comprador y consumidor al que no le interesa esta información (Vbt: “*es poca gente la que mira. Miramos más la marca y la oferta que el contenido*”), salvo que le reporte un beneficio inmediato y directo o si su compromiso es tan elevado que su implicación directa es, también, muy elevada.

Para profundizar en sus opiniones, sometimos a los participantes de las dinámicas de grupo a unas breves pre-

guntas relativas a los productos respetuosos con el medio ambiente en las que tenían que elegir su postura entre tres opciones dadas. Señalamos aquí las respuestas más nombradas por los participantes:

## ¿Influye en su decisión de compra el aspecto del envase?

---

- Sí, a igualdad de precio y calidad, prefiero un envase atractivo
- No, el aspecto del envase no me influye nada
- Me es indiferente

**Sí, claramente.** El comprador reconoce que el diseño, la forma atractiva del envase le influyen positivamente porque un envase bonito es más agradable a la vista y transmite prestigio y calidad, aunque se deshaga de él después de su uso.

## A igualdad de calidad y precio, ¿compraría un envase respetuoso con el medio ambiente aunque tuviese un aspecto menos atractivo?

---

- Sí, si es respetuoso con el medio ambiente no me importa que sea menos atractivo
- No lo compraría, valoro mucho el aspecto del envase
- Me es indiferente

En principio, todos dicen **Sí**, que lo comprarían pero que debe **tener un beneficio directo y apreciable por el consumidor, es decir, que lo tiene que poner grande y**

## el consumidor y la protección medioambiental

---

**claro** y, además, ser creíble y ser percibido de forma intuitiva y natural por el comprador.

¿Qué imagen tiene de los productos fabricados con material reciclado? por ejemplo: folios de papel reciclado, bolsas de basura, papel higiénico, etc.

---

- Me gustan, los compraría
- No me gustan, no los compraría nunca
- Me son indiferentes

En este caso **no gusta tanto el uso de material reciclado**. Se ponen muchas pegas. En los folios porque se considera que la calidad es mucho peor que los normales, en el papel higiénico el rechazo es total (tienen la sensación de que será de peor calidad, más áspero y poco adecuado para su uso). Sólo es aceptado en bolsas de basura donde no importa tanto la calidad y se supone que son para un uso poco personal.

¿Aceptaría comprar productos con envases fabricados con material reciclado? Por ejemplo: botella de plástico, caja de cartón, lata de conservas...?

---

- Si, para alimentación / bebidas
- Si, para droguería
- No, nunca aceptaría

Al igual que ocurría con la pregunta planteada sobre el respeto al medio ambiente, no se produce ningún rechazo porque se confía que tanto la normativa exigirá medidas de higiene como que los propios fabricantes las van a cumplir. Por esto **la aceptación es alta y unánime**.

...Y ¿Estamos dispuestos a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente?

---

El tema de un coste adicional no es en absoluto bien acogido, máxime en el contexto económico actual. El consumidor manifiesta su desconcierto ante una propuesta de este tipo (Vbt: *“no entiendo porque debería subirse el precio”*), expresando consideraciones de signo contrario:

- Si se elaboran productos con materiales reciclados deberían ser más baratos que los elaborados partiendo de materia prima (Vbt: *“Al ser reciclado debería costar menos que hacerlo otra vez”*).
- Estos productos deberían estar subvencionados para fomentar su utilización.

Brevemente, como resumen de este capítulo podemos decir:

- Los consumidores creen **necesario comprar productos respetuosos** con el medio ambiente pero manifiestan su **desconocimiento y falta de información** en este tema.
- El uso de **materiales reciclados cuenta con una alta aceptación en ámbito del envase**, mientras que todavía genera rechazo en el ámbito del producto en sí, percibiéndose en estos una menor calidad.
- El consumidor **no entiende ni acepta pagar un sobrepago por un producto respetuoso con el medio ambiente** y más en el contexto económico actual. Como vimos en el capítulo anterior, el precio es hoy por hoy el factor fundamental en la compra de productos de gran consumo a grandísima distancia de factores medioambientales, por lo que pedir un sacrificio económico al consumidor en esta materia es fuertemente rechazado.

# 07 en conclusión

La elección de los formatos de productos envasados viene condicionada por las características de cada hogar. Jóvenes, familias con niños y parejas maduras muestran unos hábitos de consumo muy diferenciados.





**A**l comenzar este trabajo, partimos de un modelo general donde conocíamos y caracterizábamos los envases con más relevancia en la cesta de la compra de los hogares españoles a nivel global.

Sin embargo, estábamos convencidos de que hablar de un solo patrón de consumo general para todos los hogares no refleja adecuadamente la realidad de nuestra sociedad ya que las características sociodemográficas de los hogares pueden determinar necesidades distintas de compra.

Efectivamente analizando la cesta de la compra de los hogares españoles a lo largo de un año, hemos visto que **existen importantes diferencias en el patrón de elección de formatos de productos envasados en función primordialmente, de la etapa de la vida en la que se encuentra el hogar**. Vivir sólo, en familia con niños pequeños o ser una pareja madura, determina unos hábitos de consumo distintos y, por tanto, diversidad en la elección de productos envasados. En este sentido cabe destacar:

- Estas diferencias se basan por un lado en que los envases **cubren necesidades de consumo distintas**, debido a factores tan simples como el número de miembros de cada tipo de hogar, sus edades (que determinan un patrón de alimentación diferente) o sus hábitos de alimentación dentro del hogar. Jóvenes, familias, parejas maduras muestran unos hábitos muy diferentes

en función de su actividad laboral y el tiempo disponible en sus hogares.

- Asimismo, observamos que hay envases con incidencia destacada en determinados hogares porque cumplen una **función importante en el consumo fuera del hogar**, como es el caso de los zumos o aguas en formatos individuales.

Por otra parte, a lo largo de este estudio se ha constatado que el envase cobra una gran relevancia en nuestras decisiones de compra, en la medida en que cada hogar demanda el suyo, es decir, el que se ajusta a sus necesidades específicas de consumo.

- **Precio, marca y cantidad de producto son hoy en día los tres factores más importantes** a la hora de incorporar productos a nuestra cesta de la compra.
- En general, elegimos el formato o formatos que mejor se adecua a las necesidades de consumo de nuestro hogar (grandes, pequeños, monodosis...). Esto pone de manifiesto la **necesidad de que existan variedad de envases y tamaños en función de las necesidades específicas de cada hogar**, muy determinadas por la etapa de la vida en la que se encuentran.
- **Cada etapa de vida demanda diferentes formatos en función de la categoría de producto comprada (lácteos, aceites, conservas, deter-**

## en conclusión

---

gentes...)). En este sentido, el hecho de que se trate de un producto fresco o un producto perecedero, junto con las limitaciones de almacenamiento de nuestro hogar, condiciona completamente el formato que incluimos en nuestra cesta de la compra.

Por último, en relación con el grado de concienciación medioambiental de los hogares españoles, podemos afirmar que **el consumidor español considera que es necesario contribuir a la protección del medio ambiente pero, al mismo tiempo, reconoce que en sus decisiones de compra se antepone aspectos como el precio o la marca.**

- Los consumidores creen **necesario comprar productos respetuosos** con el medio ambiente pero manifiestan su **desconocimiento y falta de información** en este tema.
- El consumidor **no entiende ni acepta pagar un sobreprecio por un producto respetuoso con el medio ambiente** y más en el contexto económico actual. El precio es hoy por hoy el factor fundamental en la compra de productos de gran consumo a grandísima distancia de factores medioambientales, por lo que pedir un sacrificio económico al consumidor en esta materia es fuertemente rechazado.

La realización de un estudio de mercado por parte de Ecoembes y Nielsen, basado en la información objetiva de los productos adquiridos a nivel nacional a lo largo de un año, complementado con encuestas a consumidores realizadas con una metodología sólida y ampliamente contrastada, nos ha permitido dar respuesta a tres grandes preguntas que tienen gran influencia en la generación de residuos de envases:

- ¿Qué productos envasados se compran en nuestro país?
- ¿Existen diferencias en los productos comprados por los distintos tipos de familias?
- ¿Cuáles son las motivaciones que condicionan la elección del consumidor y qué papel juega el envase en la decisión de compra?

En adelante, la repetición de este estudio en años posteriores permitirá disponer de datos estadísticamente válidos sobre la evolución de los envases de los productos más comprados y analizarla en paralelo con parámetros socioeconómicos como el número de hogares, la representatividad de los distintos tipos de familias, etc... que, como hemos visto, influyen de forma decisiva en la decisión de compra de los hogares y, por tanto, en la generación de residuos de envases. El análisis conjunto de ambos parámetros sin duda contribuirá a tener un conocimiento más completo y objetivo de las razones que explican la evolución de la generación de residuos en nuestro país.

Editado por:

ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A.

C/ Orense, nº 4, 8ª planta  
28020 Madrid

Tel.: (34) 91 567 24 03 / 902 28 10 28

Fax: (34) 91 556 85 67

[www.ecoembes.com](http://www.ecoembes.com)





**Fuentes Mixtas**

Grupo de producto de bosques bien  
gestionados, fuentes controladas  
y madera o fibra reciclada.

[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Cert no. FSC SG5 - C0C - 00XXXX  
© 1996 Forest Stewardship Council



Impreso en papel reciclado



[www.ecoembes.com](http://www.ecoembes.com)



**ECOEMBES**