

RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE PREFERENCIAS

HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE LEGUMBRES

■ JOSE LUIS LOPEZ, JESUS SIMON Y CARMEN GARCIA

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

El Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias en la ETSI Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid realizó a finales de 1994 un estudio sobre los hábitos de compra y consumo de legumbres de consumo humano.

Una investigación, basada en encuestas, que se orientó hacia el conocimiento de las motivaciones de los consumidores y los aspectos de calidad que éste más aprecia, para los tres productos básicos: alubias, garbanzos y lentejas.

Las personas entrevistadas fueron aquellas que visiblemente habían realizado compras de comestibles, bien por llevar carrito o por salir de una tienda o

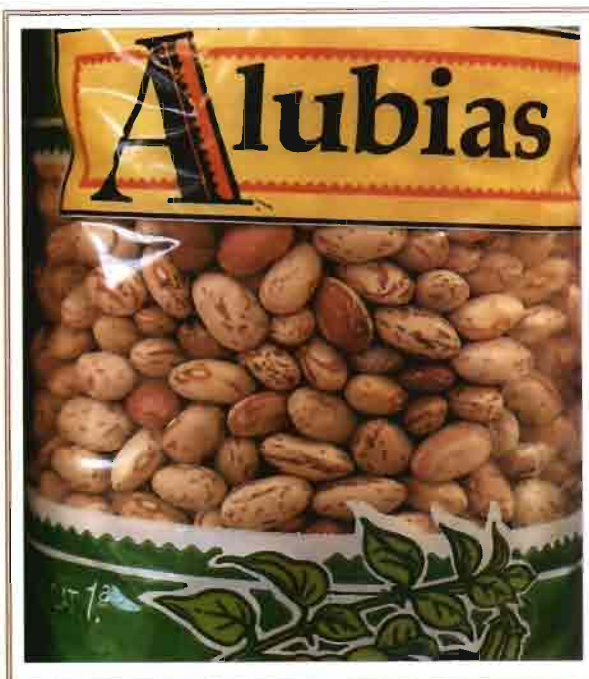
local comercial con compra de alimentos, y se preguntaba si era consumidor habitual de legumbres secas. En caso afirmativo se realizaba la entrevista.

Los datos recogidos se han procesado y agrupado en tres grandes capítulos. El primero trata de los aspectos estructurales, como el tipo de establecimiento donde se realizan las compras, el tipo y peso de los envases, las variedades de producto adquirido, etcétera.

Un segundo capítulo recoge los rasgos de comportamiento del consumidor de estos productos para saber cómo los cocina, para quién, cual es su plato favorito, la frecuencia de guiso y de compra, etcétera.

El último apartado se ha destinado a la calidad, considerada como conjunto de expectativas y requerimientos del consumidor de estos productos. La calidad está ligada al precio y a las marcas comerciales establecidas en el mercado. Se hace un recuento de las principales marcas compradas así como de los motivos que tienen los consumidores para ello.

Se analizan los atributos más y menos apreciados en el concepto de calidad. Por último se analiza otro



producto con mayor valor añadido y su aceptación por el consumidor, como son las legumbres ya cocidas, envasadas y listas para servir.

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Los rasgos de estructura más importantes del consumo de legumbres secas para alimentación humana en Madrid, son los referentes a los establecimientos donde se compra, el peso de los envases ofrecidos, el tipo de producto y los perfiles etarios y laborales de la muestra entrevistada.

En cuanto al tipo de establecimiento, los resultados de la encuesta sitúan en una clara posición des-

tacada a los supermercados, con el 49% de las ventas, seguidos de los hipermercados (31%), y las tiendas tradicionales (19%).

Por lo que respecta al peso de los envases, los consumidores se inclinan por el formato de 1 kilo.

Y en cuanto a las diferentes variedades de cada producto, cabe resaltar que en el caso de las alubias la que más se consume es la blanca, casi en el 60% de las compras realizadas, seguida de la judía pinta con el 32%. Para los garbanzos, el tipo medio acapara la mayoría de las compras (56%) y el grueso el 31%.

Los garbanzos de tipo lechoso u otros sólo se compraron en el 13% de los casos. La compra de lentejas tiene una distribución más uniforme entre las diferentes variedades. La de tipo mediano supone un 48% de las compras, seguida por la de tipo pequeño, con el 31%, y la pardina, con el 15%.

El perfil laboral de la muestra incluyó, a partes prácticamente iguales, a consumidores que trabajaban dentro y fuera del hogar: mientras que la distribución por edades fue muy equilibrada entre todos los segmentos

CUADRO Nº 1

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE LEGUMBRES (%)

¿EN QUE ESTABLECIMIENTO REALIZA LAS COMPRAS?		PREFERENCIAS EN LAS FORMAS DE COCINAR	
TIENDA TRADICIONAL	19	ALUBIAS	
SUPERMERCADO	49	GUISADAS O ESTOFADAS	35
HIPERMERCADO	31	EN COCIDO	14
OTRAS	1	CON CHORIZO Y OREJA	13
PROFESION DE LOS ENTREVISTADOS		EN FABADA	12
AMO/A DE CASA	48	OTRAS	26
TRABAJO FUERA DEL HOGAR	43	GARBANZOS	
PARADO/A	9	COCIDO	65
TRAMOS DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS		POTAJE	18
20 A 29 AÑOS	25	OTRAS	17
30 A 39 AÑOS	17	LENTEJAS	
40 A 49 AÑOS	24	ESTOFADAS O GUISADAS	73
50 A 59 AÑOS	25	CON CHORIZO	13
MÁS DE 60 AÑOS	9	POTAJE	6
DEDICACION A LA CASA EN EXCLUSIVA		OTRAS	8
SI	48	MARCAS COMERCIALES MÁS COMPRADAS	
NO	43	EL HOSTAL	45
CAPACIDAD DEL ENVASE (PESO EN KG.)		ASTURIANA	14
0,5	11	KOIFER	11
1,0	83	DIA	10
2,0	4	BUEN GUSTO	5
5,0	2	LUENGO	4
TIPO DE PRODUCTO COMPRADO		MIAU	3
ALUBIAS		OTRAS	8
BLANCA	59	QUE SE ENTIENDE POR CALIDAD	
PINTA	32	COCCION RAPIDA	30
NEGRA	5	SUAVES Y TIERNAS	30
OTRAS	4	BUEN SABOR	25
GARBANZOS		ENTERAS	8
MEDIO	56	OTROS	7
GRUESO	31	ATRIBUTOS MÁS APECIADOS	
LECHOSO	9	SUAVES Y TIERNAS	43
OTROS	4	COCCION RAPIDA	31
LENTEJAS		BUEN SABOR	21
MEDIANA	48	OTROS	7
PEQUEÑA	30	ATRIBUTOS MÁS APECIADOS	
PARDINA	15	DURAS	42
RAPIDA	6	CON PIELES	30
OTRAS	1	PIEDRAS, IMPUREZAS	17
		OTROS	11

COMPORTAMIENTO

El análisis de los aspectos propios del comportamiento y de la motivación del consumidor para comprar estos productos incluyó, en primer lugar, preguntas relativas al modo de cocinar las legumbres, de cuyas respuestas se deduce que las judías son uno de los platos típicos de casi toda España y que para el caso de Madrid, el 35% de la muestra analizada las cocina guisadas o estofadas.

Los garbanzos tienen un plato emblemático que es el cocido; el 65% de los preguntados los guisan así. Con una enorme diferencia, le sigue a continuación el potaje (18%) y en porcentajes muy pequeños están platos como la olla, ensalada y "ropa vieja". Y en cuanto a las lentejas, un 73% afirmó prepararlas simplemente cocidas o estofadas.

Un dato relativamente sorprendente de esta encuesta es que un 29% de la muestra afirma cocinar las legumbres para los niños.

En cuanto a los hábitos de consumo, destaca la frecuencia de una vez por semana; al igual que ocurre con la frecuencia de compra, aunque en este caso también es muy habitual la compra de legumbres una vez al mes.

CALIDAD

Si consideramos la calidad como el conjunto de los atributos excelentes que espera el consumidor, debemos conocer lo bueno y lo malo que hay en estos productos, a través de la opinión de los entrevistados.

Las preguntas se refirieron a la importancia de las marcas comerciales y a las preferencias de los consumidores en este sentido, así como a las motivaciones de inclinación relativas al concepto de calidad, entre las que se incluyen la regularidad de los granos, garantía, aspecto, ternura, limpieza, fama, tradición, costumbre, granos enteros y que sean españolas.

Resulta difícil para muchas personas definir los atributos que contribuyen a la calidad; de todas formas se hizo esa pregunta y se complementó con la lista de atributos más preferidos y más molestos.

Como resumen, aparecen la cocción rápida y que sean suaves y tiernas como lo más apreciado y sinónimo de calidad. Aquello que más rebaja la calidad de estos productos son la dureza tras la cocción y que suelten pieles, sin contar los granos partidos, las piedras y las impurezas.

Sorprende que de cada cinco personas, cuatro no se fían de la limpieza del producto proveniente de la fábrica envasadora. Asimismo, cabe destacar que dos personas de cada tres comparan precios entre las marcas expuestas.

LEGUMBRES COCIDAS

Por último, la encuesta realizada a consumidores de Madrid incluyó preguntas específicas en relación con las legumbres cocidas, de las que cabe extraer las siguientes conclusiones básicas:

Sólo un tercio de los consumidores compra este tipo de legumbres, el formato de presentación más usado es el de 500 gramos y las preferencias por tipos de platos es similar a las legumbres secas.

Además, de los resultados de la encuesta se desprende un cierto temor de los consumidores a los conservantes que llevan estos productos. De igual modo, también aprecian un peor sabor de las legumbres cocidas, frente a sus propios guisos. ■

BIBLIOGRAFIA

- BRIZ, J.; LOPEZ, J.L. (1983). El mercado de leguminosas en España. Rev. Agricultura, nº 607, págs. 132-138.
- FARRE, R. (1994) Las legumbres en la alimentación de los españoles. Distribución y Consumo, nº 14, págs. 120-125.
- LOPEZ, J.L. (1982). Los canales de comercialización de legumbres secas de consumo humano. Bol. Información Comercial Española, nº 1847, págs. 2893-2896.
- LOPEZ, J.L. (1988). Nuevas formas de distribución comercial (I) y (II). Rev. Alimentación, Equipos y Tecnología, págs. 113-117 y 181-187.

- LOPEZ, J.L.; BRIZ, J.; SIMON, J. (1992). The rice consumer in Madrid. Proceedings Symposium prospects for rice consumption in Europe. Verona University. Págs. 61-80.
- RESA, S. (1994). Legumbres. La delicada situación de un mercado plano. Distribución y Consumo, nº 14, págs. 107-118.
- SCHERER, F.M. (1971). Industrial market structure and economic performance. Rand McNally & Co. Chicago.
- SOSNICK, S. (1964). Operational criteria for evaluating market performance. Market Structure Research. Iowa State University Press. Págs. 81-125.



Líder de polo a polo.

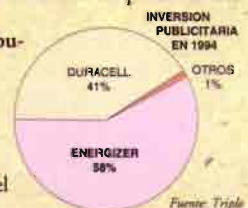
Líder en Investigación e Innovación tecnológica, con el constante desarrollo de nuevos productos y la gama más completa del mercado. Marca de la compañía multinacional Ralston, líder mundial en ventas absolutas de pilas. Líder en inversión publicitaria en España en 1994, con más del 58% del gasto total en comunicación del sector de pilas y presencia en televisión, prensa, revistas y vallas en los partidos del Campeonato Mundial de Fútbol USA'94,

del que fue patrocinador oficial. Líder también en promociones dirigidas al consumidor y a la distribución.

La marca de mayor crecimiento del mercado desde su lanzamiento y ya la segunda en participación en el

mercado español de pilas (Fuente: Nielsen, Noviembre-Diciembre 94).

Energizer, una marca con vocación de líder.



Fuente: Triple