

4.2- RESULTADOS
MONOGRÁFICO
(Productos
Funcionales)

4.2.1.-

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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

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

- Productos frescos:** 2 ó 3 veces por semana en tiendas tradicionales y mercados.

“Yo por ejemplo lo que son los productos frescos, la carne, lo que es la fruta, lo hago en el mercado”.

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

“Lo que es la leche y todo eso suelo comprarlo en los supermercados cerca de casa”.

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

“Yo procuro que no pase del jueves”.

“Yo todos los días menos el fin de semana”.

4.2.2.- Conocimiento de los Alimentos Funcionales

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Al preguntar a los participantes si habían oído hablar de los **alimentos funcionales**, la mayoría desconoce el tipo de alimentos al que hacemos referencia.

“Los básicos”.

“Que son necesarios”.

“Algo envasado”.

“Algo funcional, algo práctico”.

“Precocinados”.

- Cuando concretamos más hablando de alimentos **probióticos, prebióticos y enriquecidos**, el conocimiento sigue siendo bajo. Las definiciones que emiten las realizan por deducción.

“Prebiótico será que previene”.

*“Los beneficiosos para el organismo,
para la fibra, yo creo que va por ahí”.*

- Algunas confunden los probióticos con los transgénicos y los enriquecidos, la mayoría, los asocia con los lácteos, galletas y margarinas.

- En general, **no encuentran diferencias** y, especialmente les resulta complicado distinguir entre los productos probióticos y los prebióticos.

“¿Qué diferencias hay?”.

“Yo pensé que eran los mismos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Una vez que se lee la definición de **alimentos funcionales**, entienden a qué nos referimos y comienzan a mencionar algunos productos.

“Pues entonces es una leche que lleve calcio o que lleve soja”.

“Los bios”.

“Los cereales”.

- Muchas se muestran escépticas desconfiando de los efectos beneficiosos de estos productos.

“Todo eso me sonaba a propaganda, el bifidus, el calcio,”.

“No me creo nada”.

“Yo no me creo los alimentos que enriquece a base de calcio y de omega”.

- Y son pocas las que mencionan productos concretos con su correspondiente beneficio asociado.

“La Puleva Omega 3 baja el colesterol”.

“Para el tránsito intestinal y eso los bifidus”.

- En cuanto a la **información** que se ofrece de estos productos, la mayoría se muestra muy crítica. Creen que en televisión hay demasiada saturación y simplemente se limitan a publicitar sin informar.

“Habría que concretar más, simplificar”.

“No informan, sólo anuncian”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Echan en falta :

- MAYOR RIGOR EN LA INFORMACIÓN QUE SE TRANSMITE.

“No hay el rigor que podría haber si la información llegase por otro canal”.

- INFORMACIÓN MÁS EDUCATIVA.

“Un folleto educativo”.

“Incluso a los niños en el colegio que les dan educación vial, pues que les den educación alimenticia”.

- CAMPAÑAS DE APOYO PROMOVIDAS POR ORGANISMOS OFICIALES.

“Igual que nos mandan folletitos sobre la vacunación contra la gripe, pues a lo mejor un folleto de esos y ya como que te lo crees más porque ya no es la empresa Danone que te vende una cosa, sino que es el Ministerio y es como más ...”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Existen opiniones encontradas en torno a si consideran que estos productos son una moda o un avance de la industria alimentaria. Algunos creen que son modas, , otros, un avance de la industria alimentaria, pero la mayoría piensa que es una combinación de los dos factores.

“Es una mezcla de las dos, pero esencialmente son modas”.

“Las dos cosas”.

*“Yo pienso que se estudia mucho y que es bueno,
pero creo que es más moda”.*

*“Esta mezclado, sí, yo creo que es un avance de la industria de la biotecnología,
me parece que se llama así. Entonces sacan productos con unas
propiedades adicionales, pero los consumidores lo utilizamos como una moda”.*

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría de los profesionales de la distribución entrevistados desconoce a qué nos referimos cuando mencionamos el concepto de producto funcional. Una vez que se les lee la definición todos saben a qué tipo de productos se hace referencia.
- El distribuidor piensa que el consumo de productos funcionales surge como consecuencia de la preocupación por la estética y el “culto al cuerpo”. Unánimemente los profesionales entrevistados manifiestan que la venta de productos funcionales **ha aumentado notablemente** en los últimos 2 años. Creen que actualmente está en auge.

“El incremento de ventas de estos productos es muy grande”.

“Hay una mayor venta y consumo de estos productos bio, light, etc. que hace unos años.

Antes nadie los conocía y ahora son fundamentales”.

- Justifican el aumento del consumo en una mayor preocupación del consumidor por la salud. Ante esto la industria va ampliando cada vez más la oferta (mayor surtido).
- Algunos distribuidores se muestran escépticos ante este tipo de alimentos. Creen que falta bastante información sobre ellos y que no están demostrados los “efectos beneficiosos” que se dice que tienen.

“Los consumidores tienen la información que les aporta la televisión y poco más”.

“Todo es mentira, si la leche es buena, no tienen por qué añadirle calcio”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Al preguntarles si consideran que los productos funcionales son una **moda o un avance de la industria alimentaria**, no existen opiniones homogéneas. Algunos piensan que es un compendio de ambas cosas moda + avance de la industria mientras que otros consideran que son una moda fomentada por las campañas de publicidad y marketing.

“Se han adaptado al tipo de necesidad de culto al cuerpo los hábitos de consumo”.

“La alimentación se ha adaptado a este tipo de vida”.

“Son las 2 cosas, moda y avance de la industria”.

Consumidores

Base: 2.000

%

Productos sin ingredientes químicos

13,4

Productos que se modifican genéticamente para mejorar su calidad

7,8

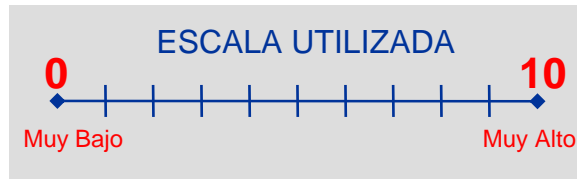
Productos que han demostrado científicamente que inciden sobre una o varias funciones del organismo de manera que proporcionan un mejor estado de salud o bienestar

52,7

Ns/Nc

26,2

CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



Agentes de la Distribución

Base: 101

GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

6,2



4.2.3.- Consumo y Venta de Alimentos Funcionales

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- De todos los productos funcionales analizados en la reunión, productos probióticos, productos prebióticos, productos con vitaminas, productos con minerales, productos con antioxidantes, productos con ácidos grasos y productos con fitoquímicos, los **probióticos son los que más se consumen**. Los yogures bio son los productos “estrella” dentro de este grupo.
- Los **prebióticos** tienen un menor consumo. No todas las participantes los adquieren y algunos, sólo los compran esporádicamente. El producto más consumido son los cereales integrales.

*“Es mi tentempié de media mañana,
una barrita de cereales”.*

“Yo el integral sí”.

- Los **productos con vitaminas** no son muy demandados, alguna participante manifiesta consumir alguna variedad de pan.
- Dentro del grupo de **productos con minerales**, destaca el consumo de bebidas isotónicas, especialmente mencionan el consumo de Aquarius aquellos participantes con hijos que practican deporte o, incluso en algún caso, manifiestan consumirlo por recomendación del médico.

*“El Aquarius también vale
cuando los niños están malos”.*

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **productos con antioxidantes** no son muy demandados y su consumo es ocasional.
- Tampoco tienen mucho éxito los **productos con ácidos grasos**, tan sólo alguna participante manifiesta haber consumido en alguna ocasión la leche Puleva Omega 3.

“La Puleva Omega 3 sí la he estado consumiendo un tiempo”.

- Dentro del grupo de los **fitoquímicos**, alguno manifiesta adquirir margarina enriquecida.
- Como ya hemos mencionado, los lácteos, especialmente los yogures bio, son los productos más consumidos. Algunos reconocen que el principal motivo que les induce a comprarlos son los hijos. Otras justifican su consumo en la preocupación por la salud y la estética.

“Yo voy buscando que no tenga azúcar, que sean bajos en grasa, todas esas cosas del tema de la salud y de la estética también”.

“Yo creo que son más sanos estos productos porque contienen lo esencial en su justa medida”.

- Unánimemente reconocen que intentan comer bien y por ello, hacen una selección de productos funcionales a adquirir. El precio de los diferentes productos es otro criterio que les ayuda a seleccionar los productos que adquieren.
- En general, los productos funcionales los adquieren en sus establecimientos habituales de compra, supermercados e hipermercados principalmente.

“En supermercados porque es donde más variedad hay y es donde suelo ir”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- No se adquieren con la finalidad de sustituir una comida, **se adquieren como complemento**, salvo el caso de las barras energéticas.

“Si quieres hacer un sandwich utilizas el pan integral como un alimento más”.

- Las **marcas blancas** son muy pocas las que las buscan en este tipo de productos.

“El pan si lo he cogido yo de marca blanca, el pan integral sí”.

- A la mayoría les genera desconfianza. Prefieren sus marcas habituales por garantías de calidad y por haberse acostumbrado ya a un determinado sabor.

“Las marcas blancas desconozco de dónde salen”.

“Te acostumbras a un sabor y dices, no sé si me gustará éste”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En este apartado preguntamos a los responsables de los diferentes canales objeto de estudio cómo era el comportamiento del consumidor respecto a los diferentes tipos de productos funcionales.
 - **Los productos probióticos** son los que más atraen al consumidor. Al principio el consumidor le daba cierto “reparo” debido a la escasez de información, pero actualmente su venta es constante destacando especialmente los yogures bio. En cuanto a las leches fermentadas, cada vez hay mayor oferta de marcas.
 - **Los productos prebióticos**, aunque en menor medida que los probióticos, tienen también unas ventas muy elevadas gracias a las constantes campañas publicitarias y, a la moda en el consumo de algunos de ellos: barritas energéticas. Algún entrevistado destaca el extendido consumo de marcas como Special K.

“Cada vez aumenta más la variedad y consumo de estos”.

- **Los productos con vitaminas** han experimentado una evolución más lenta. La mayoría de consumidores sigue decantándose por los productos tradicionales por lo que aunque se está produciendo un aumento, éste es mucho más ralentizado.

“A la gente todavía le cuesta el consumir productos de éstos”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El consumo de **productos con minerales**, aquellos que previenen el riesgo de enfermedades cardiovasculares, creen que en general se ha estabilizado. Especialmente los demanda la gente joven. Destaca el consumo de Aquarius.
- **Los productos con antioxidantes** mantienen constante su consumo gracias a la publicidad. Destacan el elevado consumo de la marca Isostar.
- **Los productos con ácidos grasos** también mantienen estable su consumo exceptuando la venta de productos lácteos con Omega 3 cuyo crecimiento ha sido espectacular. Algún entrevistado reconoce el importante papel que tienen las campañas de publicidad.

“Hay una tendencia de crecimiento constante en todos los lácteos de los Omega”.

“La publicidad es imprescindible para que el producto sea demandado por el consumidor”.

- **Los productos con fitoquímicos** son los que menos éxito tienen. Su consumo es muy escaso, especialmente las margarinas Proactive. El elevado precio y la falta de información hace que prácticamente no se demanden.

“A la gente todavía le cuesta el consumir productos de éstos”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría de distribuidores entrevistados cree que casi todos los productos funcionales actúan como sustitutivos de los productos tradicionales.

“El que consume ahora mismo este producto, ha dejado de consumir otro”.

“El yogur tradicional no se ha dejado de vender, pero se vende menos”.

- Exceptuando los productos enriquecidos, en este caso piensan que es un hábito alimenticio nuevo.
- El perfil del consumidor de este tipo de productos es básicamente gente joven, en torno a los 30 años, con un poder adquisitivo medio-alto, más mujeres que hombres, preocupados por los ingredientes que contienen este tipo de productos así como por su salud y su estética.

“El poder adquisitivo tiene que ser medio-alto porque uno de los grandes hándicap que pueden tener estos productos es la diferencia de precio con la del producto tradicional”.

“Mujeres preocupadas por llevar una dieta equilibrada”.

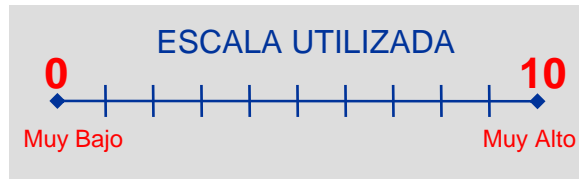
- Algún participante manifiesta que estos productos también encuentra nicho de mercado entre las personas mayores con problemas de salud.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los profesionales de la distribución manifiestan contar entre sus clientes en torno a un 10 – 20% de consumidores de productos funcionales. Este porcentaje varía en función del canal de compra, pero constituye un número suficiente de clientes para tenerlos en cuenta a la hora de seleccionar los productos a adquirir.
- La mayoría ofrecen lácteos: leches fermentadas y yogures, pero también comercializan galletas integrales, cereales integrales, barritas energéticas, margarina, zumos y refrescos.
- Unánimemente piensan que los productos que mejor aceptación tienen son los lácteos, la leche Omega 3 y los yogures bio. Son los de más fácil y rápido consumo.
- Tanto supermercados como hipermercados ofrecen productos funcionales de Marca Propia siendo los hipermercados los que mayor variedad ofrecen. En general tanto super como hiper piensan seguir ampliando su oferta de productos funcionales de Marca Propia en función de los nuevos lanzamientos del mercado.
- La mayoría de canales ha realizado alguna degustación de productos funcionales en algún momento. Se obtienen muy buenos resultados para eliminar la “desconfianza” del cliente frente al nuevo producto y aumentar las ventas.

“Gracias a ello el consumidor comienza a probar el producto y quitarse el miedo”.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



**Agentes de la
Distribución**

Base: 101

**NIVEL DE ACEPTACIÓN
DEL CONSUMIDOR
RESPECTO A LOS
ALIMENTOS
FUNCIONALES**

6,6

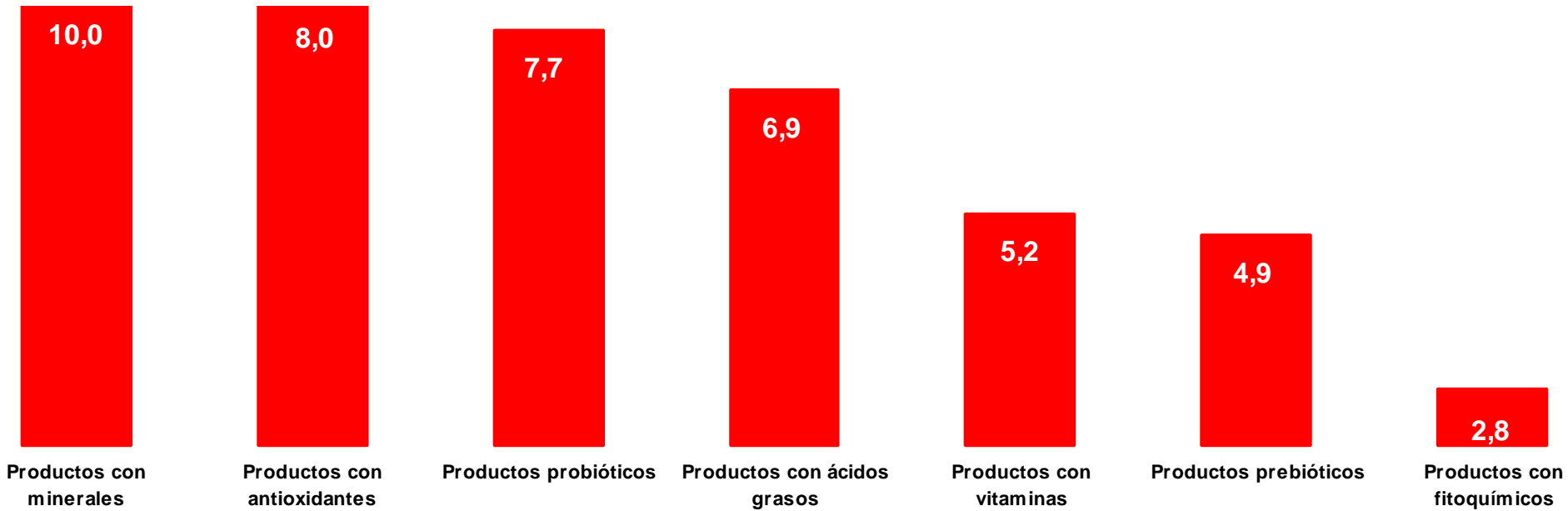


FRECUENCIA DE CONSUMO DE DIFERENTES PRODUCTOS FUNCIONALES

Consumidores

Base: 2.000

Nº medio de días al mes

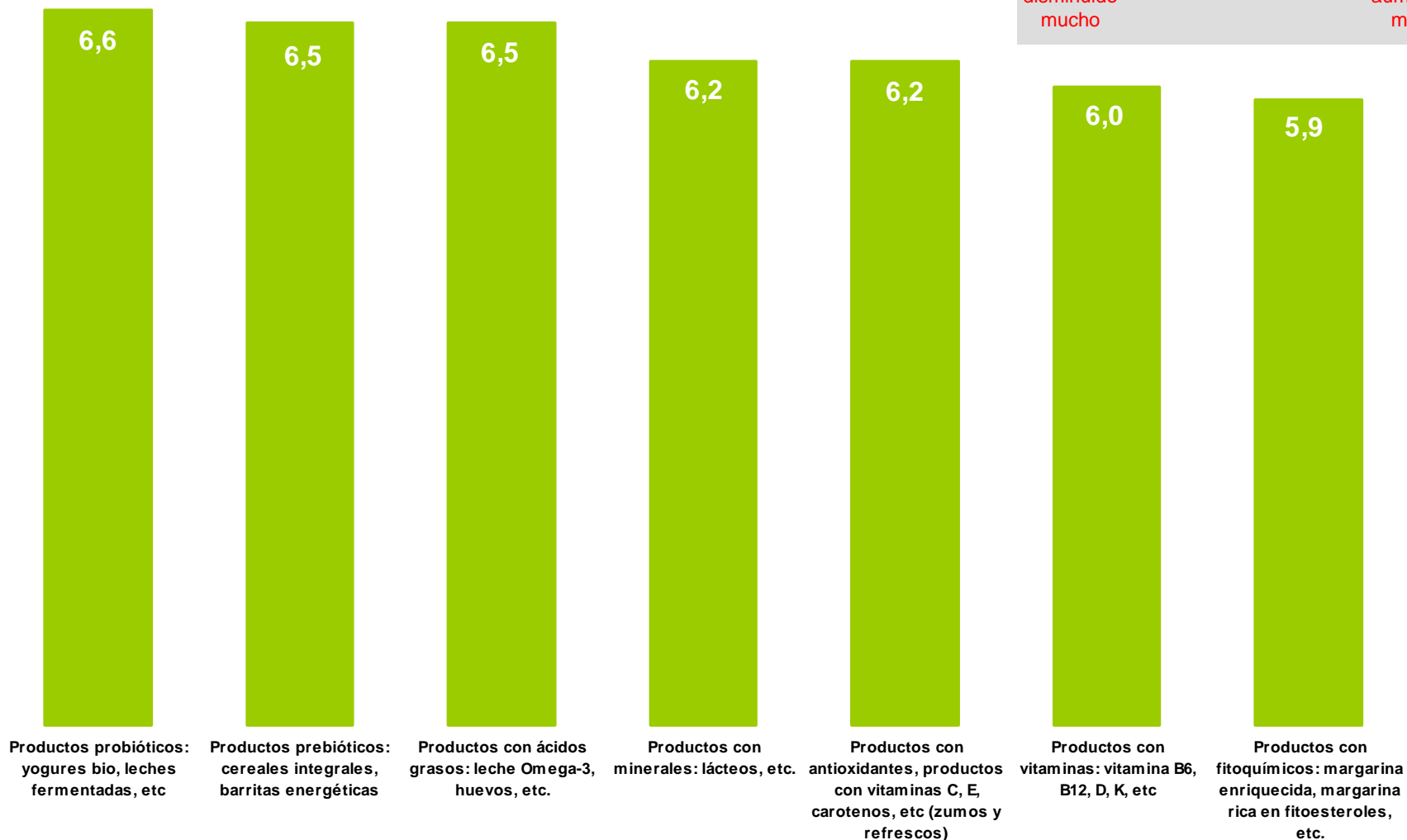


EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

**Agentes de la
Distribución**

Base: 101

ESCALA UTILIZADA



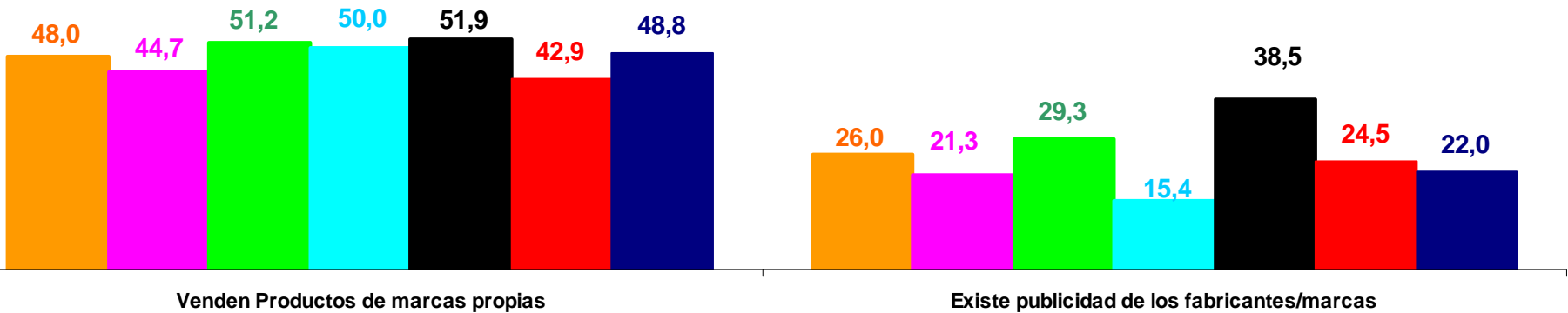
"Mejoran tu alimentación"

Te renueva



Mystery Shopper

%



- Productos Probióticos
- Productos Prebióticos
- Productos con vitaminas
- Productos con minerales
- Productos con antioxidantes
- Productos con ácidos grasos
- Productos con fitoquímicos

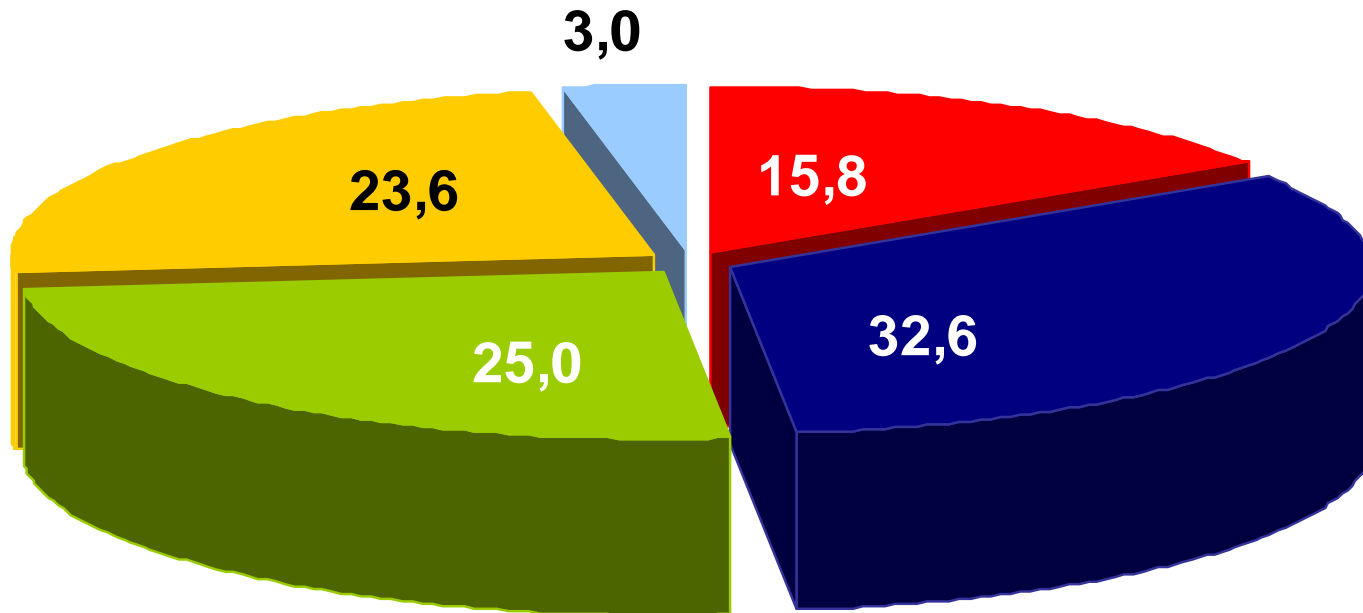
CONSUMO DE PRODUCTOS FUNCIONALES DE MARCA PROPIA



Consumidores

Base: 2.000

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



4.2.4.- Percepción de precios de los Alimentos funcionales

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, todos los productos funcionales los encuentran **muy caros**.

“Caros, carísimos”.

“El doble de uno normal”.

“Lo normal es que sea un 50% más caro”.

- Los **probióticos** les parecen más caros que los prebióticos.

“4 yogures es lo mismo que 8 normales”.

““Son más caros que las galletas María normal, pero ¡bueno!, no es demasiado caro en comparación a lo que es el Actimel”.

- Pero igualmente se quejan del precio y cantidad de producto de éstos.

“Las barritas son muy caras”.

“Los cereales integrales, aparte de que la caja siempre es más pequeña, son más caros”.

- Del resto de productos funcionales analizados también se quejan del precio haciendo especial hincapié en los productos con fitoquímicos.

“Eso es supercaro porque mi madre compra la Flora proactive esa que es una tarriinita así y vale 500 pts”.

“Y los huevos con Omega 3 igual media docena te vale como una docena o más”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Otro motivo de queja es la inexistencia de **ofertas** en este tipo de productos.

“Normalmente estos productos no están de oferta”.

- El **“sobreprecio”** de estos productos no todas están dispuestas a pagarlo, por eso son muchos los que no los consumen. Los que los consumen habitualmente consideran que no es un capricho sino una necesidad.

“Los cereales integrales a mí me sientan mejor que los otros”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Los profesionales se manifiestan unánimemente de acuerdo en que los productos funcionales tienen un precio bastante más elevado que los tradicionales. Encuentran justificable esta diferencia si se tienen en cuenta las propiedades de estos nuevos productos.

“Son un 10 ó un 15% más caros que los tradicionales”.

“La diferencia de precio es obligada dado que se está ofreciendo distintas cualidades en el producto”.

- Los más caros son los lácteos, leche y yogures.
- El aumento de precio observado en los últimos 2 años está acorde con el aumento del resto de productos, no han experimentado una subida mayor que los productos tradicionales.

“Se debe al propio coste de la vida”.

“Es la subida del IPC”.

- Algún entrevistado (responsable de autoservicio) manifiesta encontrar los mayores aumentos en las galletas integrales, el resto cree que la subida se ha producido en todas las líneas.

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

Agentes de la
Distribución

Base: 101



Productos probióticos: yogures bio y leches fermentadas



Productos prebióticos: cereales integrales, barritas energéticas, etc.



Productos enriquecidos con vitaminas, minerales, etc: lácteos, zumos, refrescos, huevos, etc.

Variedad

7,4

Precio

5,0

7,1

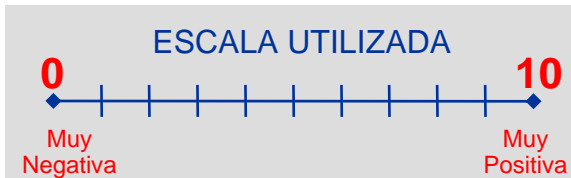
5,0

6,9

5,0

Mejor valoración

Peor valoración



4.2.5.- Etiquetado de los Alimentos Funcionales

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, todos miran los etiquetados de los productos funcionales cuando los adquieren por primera vez, pero el nivel de consulta varía en función de las exigencias y de la “curiosidad” del comprador. Los aspectos que la mayoría consulta son aspectos que se consultan habitualmente en cualquier producto de alimentación: la fecha de caducidad, el precio y las calorías.
- Algunos reconocen que sólo consultan la “letra grande”.

“Sí, vitamina tal, pues bueno, la vitamina tal es muy buena”.

“Compras muchas cosas y no puedes estar leyendo la Biblia”.

- Aunque la información que este tipo de productos ofrece les parece “generosa”, echan en falta información de tipo “educacional” con un lenguaje más claro que todos puedan entender. Critican la información demasiado “técnica” que ofrecen muchos productos.

“Falta que pongan delante para qué sirven esas vitaminas o esos omega”.

“Con esas palabrejas no te enteras de nada”.

- El tema de la **credibilidad** de los etiquetados suscita opiniones encontradas, aunque en general es bastante alto. Los que creen en los efectos beneficiosos que anuncian estos productos lo justifican en los controles que “supuestamente” deben pasar estos productos.

“Yo creo que si es algo que pasa por algún control de Sanidad o algo, algo tiene que tener”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Otros consideran que a largo plazo sí es lógico que tengan esos efectos.

“Piensa a largo plazo porque si te lo tomas poco tiempo”. “

- Los productos que mayor credibilidad generan son los yogures bio y los Actimel. Los que menos los huevos con Omega.

“Yo los huevos aunque lo pongan, no los compro”.

- Algún participante critica de los etiquetados los juegos de palabras que las marcas insertan a veces.

“Se juega con el doble sentido de las palabras, por ejemplo, ayuda a mantener el nivel de colesterol, pues parece que te reduce el colesterol, pero lo que hace es no aumentarlo”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los profesionales piensan que, en general, los etiquetados de estos productos son un poco más atractivos que los de los productos tradicionales y ofrecen más información aunque no la suficiente.

“Se busca que el etiquetado sea atractivo para el consumidor y darle una mejor imagen”.

“No es suficiente con que la etiqueta diga que tiene fósforo, pero también hay que informar de para qué sirve o qué utilidad tiene”.

- No existe homogeneidad de opiniones en torno a la claridad de la información. Algún profesional cree que en el apartado de composición algunos productos ofrecen información confusa mientras que otros, sin embargo, califican la información de notable alto.

“Bastante bien, es clara y es buena información”.

“En donde mejor viene es en las galletas, la información es completísima”.

“Hay leche que no especifican mucho los ingredientes y las que lo ponen no se sabe lo que son”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Respecto a si el consumidor establece una relación entre la información que se ofrece en los etiquetados y los beneficios para la salud que el producto tiene, la mayoría de profesionales cree que lo que más les ayuda a establecer esa relación es la publicidad en televisión.

“El consumidor más que de las etiquetas se fía de la publicidad que se hace a través de los distintos medios”.

“No se enteran de las propiedades que tienen, ni en qué les va a beneficiar, pero cuando lo ven por televisión, entonces se lo creen y van en busca de ese producto”.

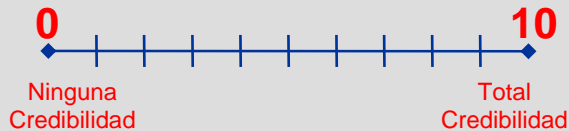
- Tampoco existe homogeneidad de opiniones en torno a si la información que se ofrece en los etiquetados es mera publicidad o realmente tiene un fin informativo. Algunos piensan que realmente tiene un fin informativo y otros creen que es una mezcla de ambas cosas. Influye mucho la forma en que la publicidad transmite la información de ese producto.

“Depende de cómo se transmita esa información, si se transmite correctamente va a dar una mayor credibilidad”.

GRADO DE CREDIBILIDAD QUE TIENE PARA EL CONSUMIDOR LA INFORMACIÓN QUE SE OFRECE SOBRE LOS PRODUCTOS FUNCIONALES

4,6

ESCALA UTILIZADA



Consumidores

Base: 2.000