

# 2

## LA CONFIANZA ANTE EL CONSUMO DE ALIMENTOS

- La confianza general ante el consumo de alimentos
- La confianza en los alimentos según el perfil del consumidor
- La confianza en las marcas de productos de alimentación
- La confianza en los establecimientos comerciales de alimentación



### Lo más importante:

**El grado de confianza en los alimentos** se sigue manteniendo en un nivel satisfactorio, por encima del 7, si bien finalizó en 2004 el periodo de tendencia al alza de esa confianza y se estabiliza en 2005, al no variar el dato. Los alimentos que generan mayor nivel de confianza (por encima de los 7 puntos) son, al igual que en años anteriores, los ecológicos, los que tienen Denominación de Origen (D.O.), las frutas y verduras y las carnes y pescados. Los alimentos modificados genéticamente (3,7 ptos) y la comida de hamburgueserías, pizzerías y bocaterías (2,9) son los que menor confianza suscitan. En casi todos los alimentos, la confianza decrece ligeramente respecto de año anterior. Sólo aumentan en los ecológicos, en los de D.O. y en las carnes frescas con marca. Si se compara con los resultados del Barómetro 2001, ha mejorado la confianza en: carnes frescas de marca (pasa de 6,8 a 7,4 puntos), carnes (de 6,4 a 6,9), alimentos modificados genéticamente (de 3,4 a 3,7) y comida guisada lista para consumir (de 4 a 4,2).

**Las marcas de productos de alimentación** consideradas globalmente generan una confianza más que aceptable (6,6) pero que no ha mejorado en los últimos cinco años. Las que más confianza suscitan siguen siendo las de mayor pres-

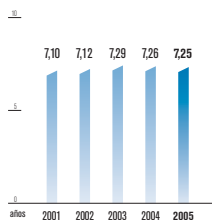
tigio (7,3), y las que menos, las más baratas (5). Las marcas blancas (o de distribuidor) disfrutaron de niveles correctos de confianza (6,1) mientras que las más nuevas suscitan más dudas (5,5). Lo que procede destacar respecto de 2004 es que las de mayor prestigio aumentan aún más la confianza (de 7,1 a 7,3) y que las más baratas, ya de por sí poco apreciadas, retroceden (de 5,2 a 5). Del periodo 2001-2005, lo más relevante es el avance de las marcas blancas (de 5,6 a 6,1).

**Los establecimientos comerciales** siguen suscitando más confianza (7 puntos los hipermercados, una décima más los supermercados y 7,4 puntos los mercados y tiendas tradicionales) que los de restauración (no llegan a 6 puntos cafeterías y bares, y se quedan en 3,4 los restaurantes de comida rápida, si bien los restaurantes en general suscitan una confianza más que aceptable: 6,6 puntos. No hay cambios respecto de 2004, pero en el periodo 2001-2005 se observa un crecimiento en la confianza hacia los hipermercados (de 6,7 a 7 puntos) y hacia los restaurantes (de 6,2 a 6,6), y también mejoran cafeterías y bares, si bien no despegan los restaurantes de comida rápida, que en cinco años sólo han conseguido pasar de 3,3 a 3,4 puntos en confianza de los consumidores.

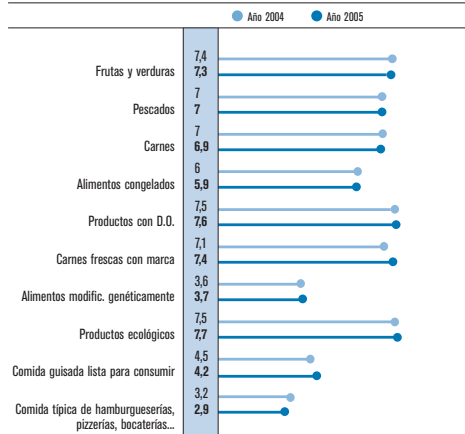




### Confianza general en los alimentos (%)



### Grado de confianza en los alimentos (%). Evolución 2004-2005



### La confianza general ante el consumo de alimentos

El grado de confianza general en los alimentos sigue en un nivel satisfactorio, con 7,25 puntos, si bien se confirma una estabilidad que consolida el fin de la tendencia a una moderada alza que se registró en el periodo 2001-2003, frenó en 2004 y se confirma en este 2005.

Los alimentos que los consumidores asocian a la categoría de "naturales", es decir (y de mayor a menor confianza) los ecológicos, los productos con Denominación de Origen (D.O), las frutas y verduras, las carnes frescas con marca y las carnes y los pescados en general son los que generan un mayor nivel de confianza, en todos los casos por encima de 7 puntos. Naturalmente, los productos a los que el imaginario colectivo no atribuye este rasgo de "natural" adolecen de una menor capacidad de generar confianza. Los alimentos congelados, rozando el "bien", marcan el ecuador: por encima, y a notable distancia, los productos

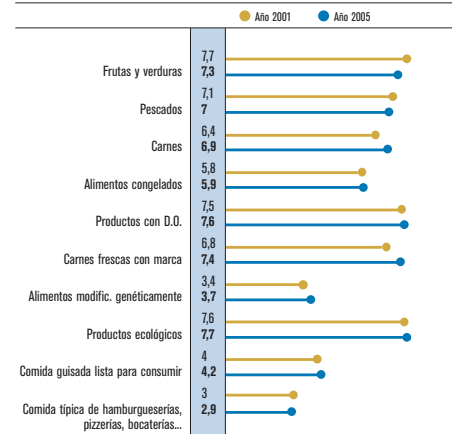
que más confianza suscitan, y por debajo, aún más lejanos, los que menos confianza despiertan en la población, citados de mayor a menor: comida ya guisada y lista para consumir, alimentos genéticamente modificados y comida típica de hamburgueserías, pizzerías, bocaterías, etc. Es esta una constatación llamativa: a pesar de que los cuestionados alimentos modificados genéticamente llevan años instalados en lo más intenso del debate social y científico, crean menos desconfianza en la población (3,7 puntos) que las hamburguesas, los bocadillos o las pizzas despachadas en los establecimientos de comida rápida (2,9).

La comparación con al año anterior revela que en la mayoría de los alimentos la confianza decrece. Sólo mejoran significativamente las carnes frescas con marca y los productos ecológicos.

Si se observa el periodo 2001-2005, hay muchos alimentos que han mejorado perceptiblemente sus posiciones de confianza, destacamos sólo tres: carnes frescas con

marca (pasa de 6,8 a 7,4), carnes (de 6,4 a 6,9) y alimentos modificados genéticamente, que aun manteniéndose en zona de suspenso nítido, avanza considerablemente, de 3,4 a 3,7 puntos. En esta zona crítica, anotemos también el tímido pero significativo paso adelante (de 4 a 4,2) dado por la comida guisada lista para consumir. Pero también hay alimentos que han retrocedido en la confianza que en ellos deposita el consumidor, destaca entre ellos las frutas y verduras (que aun manteniéndose en lo alto retroceden de 7,7 a 7,3 en estos cinco años).

### Grado de confianza en los alimentos (%). Evolución 2001-2005





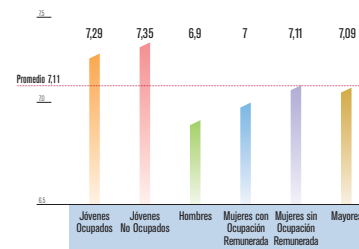
## La confianza, según las características de los consumidores

El nivel de confianza es superior en las mujeres que en los hombres y tiende a disminuir conforme aumenta la edad de los ciudadanos, en una tendencia que se rompe sólo entre los consumidores de más de 60 años, que muestran una confianza bastante superior a la del grupo de edad anterior, compuesto por las personas de entre 51 a 60 años. El estatus socio-económico también influye en la confianza que generan los alimentos: los consumidores de estatus medio son los que,

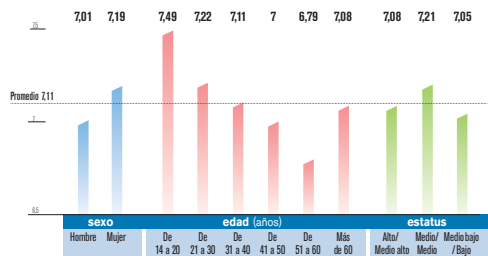
por término general, muestran una mayor confianza, los pertenecientes a los otros dos estatus (alto y bajo) se ubican en posiciones similares. En cuanto a segmento de consumidor, los jóvenes (no ocupados y ocupados) son los dos únicos segmentos que muestran un grado de confianza superior al del conjunto de los consumidores. Y el segmento que muestra una menor confianza en los alimentos es el compuesto por los hombres.

Si se diferencian los alimentos, se ve que las mujeres tienen más confianza que los hombres en todos los grupos de alimentos menos en la comida guisada lista para consumir y la típica de las hamburgueserías. El estatus, aunque sí influyó en la confianza ante los alimentos en general, apenas repercute en la confianza que suscitan unos u otros alimentos en particular.

Confianza general en los alimentos según segmento de consumidor (%)



Confianza general en los alimentos según sexo, edad y estatus social (%)

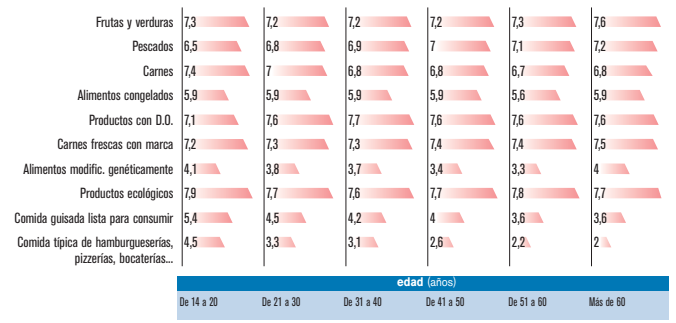


Grado de confianza al consumir alimentos según sexo y estatus social (%)

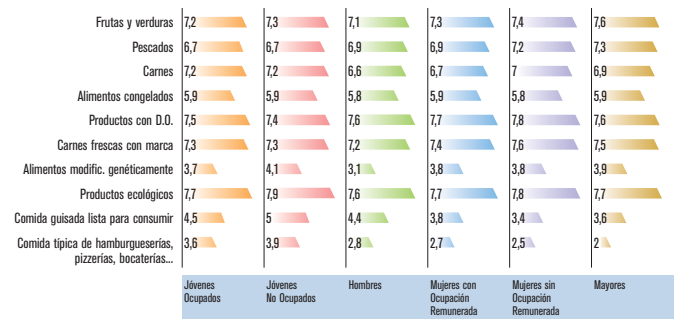




Grado de confianza al consumir los alimentos según edad (%)



Grado de confianza al consumir los alimentos según segmento de consumidor (%)

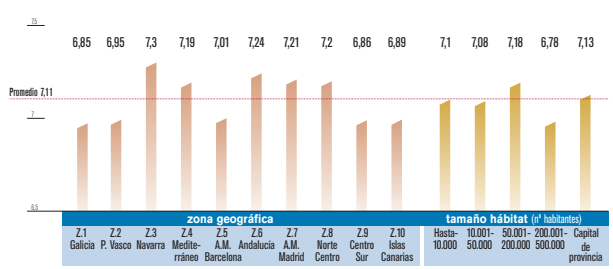


La edad, por su parte, se revela importante a la hora de mostrar confianza hacia ciertos alimentos: con la comida guisada lista para consumir y la típica de hamburgueserías, la confianza desciende a medida que se incrementa la edad. Los más jóvenes dan un aprobado (5,4) a la comida guisada lista para consumir y son también los más magnánimos (4,5) con la comida típica de hamburgueserías, cuando los mayores de 60 años muestran una clara desconfianza: 3,6 y 2 puntos, respectivamente.

En cuanto al segmento del consumidor, cabe destacar que la ocupación remunerada ejerce influencia en el caso de las mujeres: las que tienen se muestran menos confiadas en los alimentos que las que carecen de trabajo remunerado, aunque hay excepciones: alimentos congelados (confianza similar), y comida guisada lista para consumir y la de hamburgueserías y pizzerías, en las que la confianza de quienes trabajan fuera de casa es mayor. Los jóvenes (más los que tienen un trabajo remunerado que los que no) son los menos reacios a los alimentos transgénicos, mientras que el colectivo "hombres" es el que más desconfianza muestra.

Las zonas geográficas que reflejan una mayor confianza hacia los alimentos en general son, en este orden: Navarra, Andalucía, el Área Metropolitana de Madrid, la zona Norte Centro y la zona Mediterránea. Es inferior a la media en el resto de las zonas, y donde alcanza los niveles más bajos es en Galicia, Centro Sur e Islas Canarias. El tamaño de hábitat influye sólo en las ciudades de mayor tamaño, donde el promedio de confianza baja hasta 6,78. Y las zonas que mostraban la mayor confianza hacia los alimentos en general tienden también a ocupar los primeros puestos en la depositada hacia cada uno de los grupos de alimentos.

Confianza general en el consumo de alimentos según zona y tamaño de hábitat (%)



Destaquemos que los consumidores de Navarra son los que más confianza muestran hacia frutas y verduras, carnes, productos con D.O. y comida guisada (junto con los del Área Metropolitana de Barcelona, en el último tipo de alimentos), mientras que los de Andalucía otorgan unas puntuaciones más altas en los alimentos ecológicos y, curiosamente, también en los modificados genéticamente. Y los menores niveles de confianza se

concentran así: para comida preparada y comida de hamburgueserías y pizzerías, Galicia; y para pescados, carnes y productos con D.O., Islas Canarias.

Se comprueba, asimismo, que en las ciudades de más de 50.000 habitantes es menor la desconfianza depositada en la comida preparada, quizá por el ritmo de vida más acelerado de las grandes urbes.

#### Grado de confianza al consumir alimentos según zona geográfica (%)

	zona geográfica									
	Z1 Galicia	Z2 P. Vasco	Z3 Navarra	Z4 Mediterránea	Z5 A.M. Barcelona	Z6 Andalucía	Z7 A.M. Madrid	Z8 Norte Centro	Z9 Centro Sur	Z10 Islas Canarias
Frutas y verduras	7,1	7,2	7,6	7,4	7,3	7,4	7,3	7,4	7,2	7,2
Pescados	7,3	7,3	6,9	6,9	7	7,1	6,7	7	6,6	6,5
Carnes	7	6,8	7,2	6,9	6,8	6,8	7,1	6,9	6,8	6,4
Alimentos congelados	5,6	5,4	5,6	6	6	6	6	5,8	6	5,5
Productos con D.O.	7,5	7,5	8	7,5	7,3	7,7	7,6	7,7	7,5	7,3
Carnes frescas con marca	7,5	7,3	7,5	7,3	7,4	7,4	7,4	7,5	7,1	7,3
Alimentos modif. genéticamente	3,4	3,5	3,6	3,7	3,6	4,1	3,9	3,7	3,7	3,4
Productos ecológicos	7,8	7,6	7,5	7,7	7,5	8,2	7,4	7,5	7,8	7,8
Comida guisada lista para consumir	3,5	3,8	4,4	4,3	4,5	4,4	4,4	4,1	3,9	4,2
Comida típica de hamburgueserías, pizzerías, bocaterías...	2,5	2,6	2,8	2,9	2,7	3,2	3,3	2,8	2,9	2,8

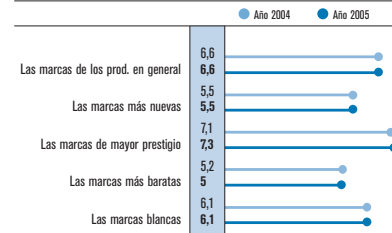
#### La confianza en las marcas de productos de alimentación

Las marcas y lo que éstas transmiten juegan un papel decisivo a la hora de proporcionar valor a los alimentos. En este sentido, el grado de confianza que muestra el consumidor ante las marcas de alimentación en general y ante los diversos tipos en que éstas se pueden clasificar, adquiere una importancia relevante. Como ya es habitual, el Barómetro de Consumo ha preguntado a la población qué grado de confianza le suscitan las marcas de alimentación. Y al igual que en años anteriores, la confianza en las marcas en general se mantiene, tan aceptable como invariable, en 6,6 puntos. Tampoco varían las posiciones que ocupa cada tipo de marca en la confianza de los consumidores: lideran la clasificación la marcas de mayor prestigio (7,3 puntos), seguidas a amplia distancia por las marcas blancas o de distribuidor (6,1). Los otros dos tipos de marca se encuentran en zonas menos nobles: las más nuevas están en el aprobado (5,5) y las más baratas quedan cerca del suspenso (5). La diferencia existente, en la confianza que suscitan las diversas clases de marcas de alimentación, queda pues, patente. La evolución respecto al año anterior es casi inexistente. Sólo cabe citar la mejora de las de mayor prestigio y el descenso de confianza en las marcas más baratas, aunque en 2001 consiguieron aún menos, sólo 4,7.

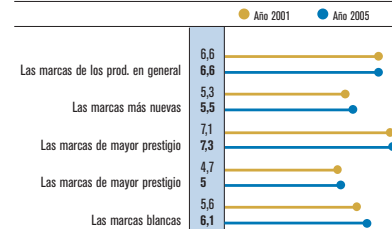
#### Grado de confianza en las marcas (%)



#### Grado de confianza en las marcas en el periodo (%). Evolución 2004-2005



#### Grado de confianza en las marcas en el periodo (%). Evolución 2001-2005



Continuando con la comparación con los datos de 2001, primer año de edición de este Barómetro de Consumo, lo más relevante es el significativo avance de las marcas blancas (de 5,6 puntos a 6,1).

El sexo influye en la percepción de las marcas de alimentación (las mujeres confían más que los hombres en todos los tipos de marcas), pero no tanto el estatus socio-económico (curiosamente, sólo destaca un hecho: las clases más acomodadas son las que más confianza muestra

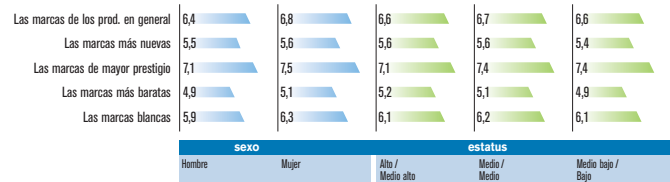
hacia las marcas más baratas y las que menos seducidas se sienten por las de mayor prestigio). La edad del encuestado sí tiene que ver con sus respuestas en este apartado: la confianza en las marcas nuevas y las más baratas decrece conforme aumenta la edad, y la suscitada por las marcas blancas crece ligeramente conforme lo hace la edad. Los mayores de 60 años, por su parte, son quienes más confían en las marcas en general y en las de mayor prestigio.

Si se atiende al segmento de consumidor, el único ítem relevante es el de tener o no un trabajo remunerado: tanto mujeres como jóvenes, cuando trabajan fuera de casa, muestran –con alguna excepción– una mayor confianza en los diferentes tipos de marcas.

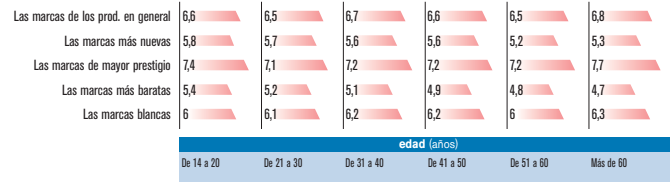
Por último, en líneas generales, las zonas del sur del país muestran mayor confianza que las del norte en todas las clases de marcas de alimentación, de hecho, Andalucía es la región en la que los ciudadanos muestran más confianza, mien-

tras que los de Navarra, Galicia y País Vasco tienden a mostrar los menores índices de confianza, también en todos los tipos de marcas, excepto en las blancas o de distribuidor, donde País Vasco y Navarra muestran niveles de confianza equiparables a la media del país. Y las diferencias que establece el tamaño de hábitat son asistemáticas y no siguen un patrón o pauta determinada, por lo que cabe concluir que esta variable no tiene influencia apreciable en la confianza hacia los distintos tipos de marcas de alimentación.

Grado de confianza en las marcas según sexo y estatus social (%)



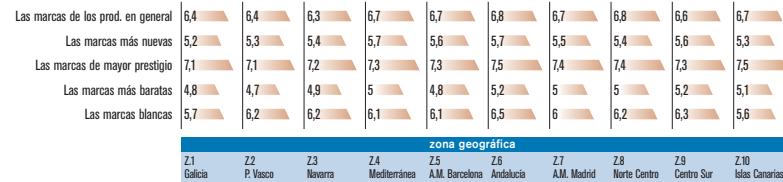
Grado de confianza en las marcas según edad (%)



Grado de confianza en las marcas según segmento de consumidor (%)



Grado de confianza en las marcas según zona geográfica (%)





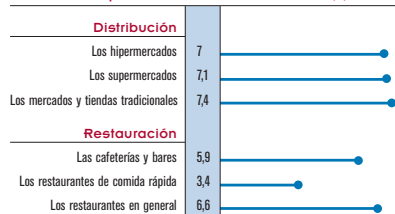
el notable. En comparación con 2004, no se produce variación digna de consideración en ningún tipo de establecimiento, pero sí la hay si se atiende al periodo 2001-2005: crece la confianza en hipermercados, restaurantes convencionales y bares y cafeterías.

Las mujeres confían más que los hombres en los establecimientos de distribución y en los de restauración, aunque en estos últimos las puntuaciones son más parecidas entre sí. El estatus socio-económico apenas influye, pero sí lo hace

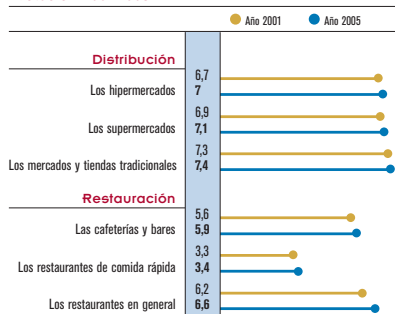
## La confianza en los establecimientos que venden alimentos

Desde el punto de vista de la confianza que despiertan uno y otro tipo de establecimiento, los consumidores españoles establecen una diferencia clara entre los de distribución y los de restauración; es decir, los diversos formatos de comercios y de restaurantes, otorgando una mayor confianza a los primeros, los de distribución. Y dentro de estos, los mercados y tiendas tradicionales son los que consiguen una mayor confianza. Los supermercados e hipermercados se encuentran igualados con altos niveles de confianza. Dentro de los de restauración, los restaurantes de comida rápida no llegan siquiera a los 4 puntos. Algo mayor es la confianza en cafeterías y bares, aunque tampoco alcanza el bien (5,9 puntos), y los restaurantes convencionales son más valorados (6,6), pero tampoco obtienen

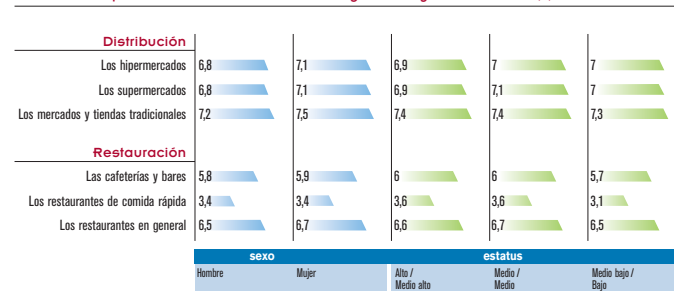
Grado de confianza en los establecimientos (%)



Grado de confianza en los establecimientos (%). Evolución 2001-2005



Grado de confianza en los establecimientos según sexo y estatus social (%)



la edad: en los restaurantes de comida rápida la confianza va decreciendo conforme aumenta la edad. Y los más jóvenes son los que más confían en los establecimientos de corte más moderno: hipermercados y supermercados.

Por zona geográfica, los consumidores de Islas Canarias muestran la menor confianza en los tres tipos de establecimientos de distribución, mientras que en Andalucía se dan los mayores niveles de confianza en hipermercados y supermercados, en detrimento de los mercados y tiendas tradicionales. Las zonas donde se registra la mayor confianza hacia el modelo tradicional de distribución son las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, País Vasco y Navarra. Es en estas zonas donde la diferencia de confianza entre los supermercados e hipermercados y las tiendas tradicionales es mayor. En cuanto a los establecimientos de restauración, las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona son las que muestran menores niveles de desconfianza en los restaurantes de comida rápida.

#### Grado de confianza en los establecimientos según edad (%)



#### Grado de confianza en los establecimientos según zona geográfica (%)

