

PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Madrid

TENDENCIAS DEL MERCADO Y CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE ALIMENTOS

Fecha: mayo 2019

Introducción

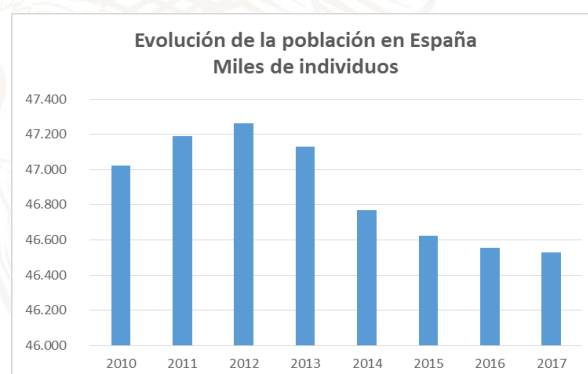
La economía española mantiene un desempeño que, en función de las cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística-INE disponibles, crece de manera continua desde hace 4 años, acercándose a los 1.200.000 millones de Euros (precios corrientes) a diciembre de 2017, habiendo crecido un 4% más que el año inmediato anterior, lo que representó un ingreso per cápita promedio de 24.999 Euros, superior en 3,6% interanual. Cabe anotar que el crecimiento del PIB español supera a la media de los demás países de la Unión Europea en aproximadamente 0,5% de acuerdo a Eurostat y siguiendo la metodología de medición del PIB x Volumen¹.

Por su parte, la población residente en España bordea 47 millones de habitantes, por debajo de importantes economías que hacen parte de la Unión Europea como Alemania (83), Francia (67,5), Reino Unido (66), Italia (61); sin embargo, la variación de la tasa bruta de natalidad² entre 2017 y 2016, última cifra disponible, es de -2,4%, explicado parcialmente por el número medio de hijos por mujer que en España es de 1,34 inferior, en el contexto europeo, a su media situada en 1,58 y que está liderada por Francia con 1,96 para el año 2015, presumiéndose poca variación en función de la tendencia registrada. Como en toda Europa, la edad promedio de la población tiende a incrementarse situándose en 44 años de promedio, diferenciándose por sexo, las mujeres españolas promedian 45 años y los hombres 42, lo que sin duda tiene marcada influencia en el momento de analizar el consumo general.

CUADRO No. 1

Evolución de la población en España Miles de individuos		
Año	Número	Variación Anual
2010	47.021	-
2011	47.190	0,4
2012	47.265	0,2
2013	47.130	-0,3
2014	46.771	-0,8
2015	46.624	-0,3
2016	46.557	-0,1
2017	46.528	-0,1

Fuente.- Instituto Nacional de Estadística.



¹ El cálculo del PIB por volumen, también denominado "Método de cálculo del crecimiento en volumen" se fundamenta en un sistema donde los crecimientos de un año están referenciados a la estructura de precios corrientes del anterior, con lo que se evita los problemas relacionados con la obsolescencia de las estructuras productivas, ligadas a un año base, a medida que la medición se aleja de éste.

² Definida como el número de nacidos vivos por cada mil habitantes.

En cuanto a la inmigración, mencionar que representa prácticamente el 10% del total de la población de España, y en cuanto a su origen, el 31% proviene de América del Sur. En el año 2017, los registros oficiales muestran que en territorio español residen aproximadamente 500.000 ecuatorianos asentados, mayoritariamente, en Madrid, Barcelona y Murcia.

En este contexto general que muestra una economía en crecimiento que a su vez determina incrementos anuales en el poder adquisitivo de su población, asociada ésta a un proceso de incremento de su edad promedio, con un componente de residentes de origen extranjero de 30%, complementado por otros indicadores socio económicos como el aumento en el número de matriculados en carreras profesionales no universitarias (3,7%), para curso de postgrado (8%), doctorados (19,5%); tasa bruta de nupcialidad positiva (4%), por un rango de conectividad a Internet considerable del 83,4%, ralentizado por una tasa de paro promedio nacional de 17,2% en la que las mujeres desocupadas incrementa hasta el 18,2% mientras que los hombres se reduce y bordea el 15% pero que sin embargo tiene una marcada tendencia decreciente y sostenida, así como un nivel inflacionario de entre 1% y 2% anual, configura un mercado de consumo que merece mucha atención por sus peculiaridades, especial énfasis debe procurarse al análisis de la estructura de los hogares y a la composición del gasto de los mismos, de donde se podrán inferir determinadas tendencias de consumo que incidirán de manera directa en el abanico de posibilidades de exportación de productos de la oferta exportable ecuatoriana a este mercado.

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA

Número y Tipología de los hogares

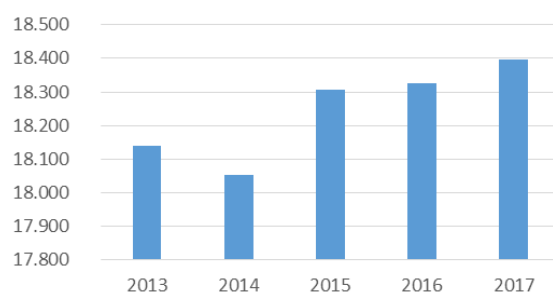
De acuerdo al “Informe del consumo de alimentación en España-2017”, publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a partir del año 2015 la evidencia estadística demuestra que el número de hogares sigue una tendencia creciente:

CUADRO No. 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HOGARES EN ESPAÑA		
Cifras en Miles		
Año	Número	Variación anual
2013	18.139	
2014	18.054	-0,5
2015	18.305	1,4
2016	18.326	0,1
2017	18.396	0,4

Fuente.- Instituto Nacional de Estadística-INE.

NÚMERO DE HOGARES EN ESPAÑA
Cifras en Miles



Por su parte, la tipología está cambiando puesto que mientras el número de habitantes totales decrece, se visualiza un significativo aumento del número de hogares de menor tamaño y de los denominados unipersonales, constituido por un joven o un adulto independiente, lo que sin duda está determinando nuevos patrones de comportamiento del consumo:

CUADRO No. 3

PRINCIPALES INDICADORES DE HOGARES EN ESPAÑA-2017		
CARACTERÍSTICA	NÚMERO	VARIACIÓN INTERANUAL
Hogares	18.472.800	0,4
Tamaño medio	2,49	-0,2
Tipos de hogar más frecuentes:		
Persona sola menor de 65 años	2.726.500	0,8
Persona sola de 65 y más años	1.960.900	1,4
Pareja sin hijos	3.928.500	1,7
Pareja con hijos	6.349.800	1,9
Madre o Padre con hijos	1.842.400	-6,2
Otra tipología	1.664.700	

Fuente.- INE.

Segmentación del Consumo de alimentos y bebidas de los hogares españoles

De acuerdo a cifras oficiales, el Consumo de los hogares en España, para 2017, representa:

- Consumo total de los hogares españoles en alimentos y bebidas: 102.585 millones de Euros.
 - Consumo en alimentos: 82.068 millones de Euros (80%).
 - Bebidas frías y calientes: 20.517 millones de Euros (20%).
- Gasto medio por persona de: 2.526 Euros anuales.

La economía española tiene una sólida base estructural asentada en el Sector de Servicios (66% del PIB del año 2017), lo que, sumado a la idiosincrasia, forma de vida y costumbres de los hogares en España ha determinado, entre otros factores, que el análisis de su Consumo en Alimentación haya sido segmentado en:

Consumo dentro del Hogar

- Significó 67.490,5 millones de Euros (0,6% más interanual 2017/2016).



- Incremento basado en el precio (aumento de 1,3%).
- Por categorías, destaca la importancia de los productos frescos (39,9% del volumen y el 43,8% del presupuesto total destinado a la alimentación).

- Por tipos de productos, destaca el crecimiento del consumo de alimentos como: platos preparados (+4,8 %), aceite de girasol (+21,1 %), arroz (+1,1 %), legumbres (+4,7 %) y pastas (+2,9 %), entre otras.
- Se registra descenso de consumo en: aceite, carne, mariscos y moluscos frescos, pescados frescos, hortalizas frescas y alimentos básicos de alimentación como el azúcar o el pan.
- En cuanto a las bebidas, los datos muestran aumento en el consumo del agua envasada y cerveza, y, descenso en el caso de las bebidas refrescantes, los zumos y néctares y las bebidas espirituosas, así como los vinos.
- Respecto a los establecimientos de compra:
 - El supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, representando el 47,3 por ciento de las compras de productos de alimentación.
 - Los hogares prefieren acudir al comercio especializado para adquirir productos frescos.
 - La compra por internet de productos de alimentación se sitúa en el 1,2% del volumen de las compras totales de alimentación, mantiene muy alto potencial de desarrollo.
- En relación a la tipología de hogar:
 - Los hogares de retirados constituyen la de mayor proporción de población (23,6%), que además representa el 23% del volumen total de alimentación. Se caracterizan por un mayor consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea, superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada.
 - Los hogares de adultos independientes representan el 7,8% de la población. Este tipo de hogar también busca el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de frutas y hortalizas, además destacan en su dieta los productos integrales, con fibra, desnatados y de control del colesterol. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta la compra de productos cárnicos ibéricos, aceite de oliva virgen extra y espumosos.
 - Los hogares unipersonales constituidos por jóvenes independientes son menos numerosos ya que sólo representan el 5,6% de la población, y tienen un consumo absolutamente diferente al de los adultos independientes. En su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como platos preparados o conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas. En su cesta son importantes los alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar, como pan industrial, margarina, productos de charcutería envasados (embutidos y/o fiambres de carne de cerdo), postres y yogures, así como cereales para el desayuno.



Tomado de: Global Food and Drink Trend 2019-MINTEL.

- **¿Qué implica para los exportadores ecuatorianos, este tipo de comportamiento del consumidor español de alimentos y bebidas dentro del hogar?**

En primer lugar, y de manera amplia, determina un mercado potencial equivalente a prácticamente las $\frac{3}{4}$ partes del PIB ecuatoriano³ promedio de los últimos años, con las siguientes oportunidades concretas:

- **Productos frescos**, en especial de origen orgánico:
 - Hortalizas.
 - Frutas.
 - Legumbres.
 - Mariscos y moluscos
 - Pescado
- Arroz, redondo o alargado.
- Azúcar.
- Agua envasada.
- Cerveza (con y sin alcohol).
- Cereales sin azúcar.
- Snacks energéticos y saludables (superfoods).
- Conservas de granos (lentejas, fréjoles, habas, maíz).
- Conservas de atún, sardina, moluscos, mariscos.
- Pulpa de frutas en general, con énfasis en papaya, sandía, melón.
- Frutas exóticas.
- Productos tradicionales (café, cacao).
- Infusiones y extractos de yerbas, en sus diversas presentaciones.
- Frutos secos.

El canal de distribución más utilizado (casi 50%) es el supermercado, por lo que debe buscarse llegar al consumidor final a través de este tipo de establecimiento, el cual, es muy exigente en cuanto a cumplimiento de estándares de calidad, precio, cantidad y sobre todo puntualidad.

³ Tomando el PIB medido a precios corrientes de USD100.000 millones.

Especial atención merece y se considera que de acuerdo a la tendencia registrada aún hay tiempo de adoptar los procesos y protocolos adecuados, es la venta de productos por internet.

Otro aspecto que no debe pasar desapercibido, en especial debido a los esfuerzos financieros y de promoción realizados por algunas empresas exportadoras ecuatorianas, es la tendencia del consumidor español a fijarse cada vez menos en la marca del producto, razón por la que la “marca blanca o de distribuidor” resulta con mejor aceptación paulatinamente y en muchos casos de menor precio.

El empaque es también determinante a la hora de la decisión de compra, éste debe poseer cualidades de respeto al medio ambiente, reciclable y su material no debe ser plástico debido al constante incremento de la preocupación del consumidor español por el mantenimiento de su entorno ambiental. Complementariamente, indicar que en el etiquetado debería constar la forma más adecuada y recomendada de disponer del empaque con el menor impacto ambiental posible.

Consumo fuera del Hogar

- Significó 35.094,3 millones de Euros.
- Los alimentos representan la mayoría de la facturación fuera del hogar, registrando 23.926 Millones de Euros.
- El total de bebidas significó gasto en el orden de 11.168 millones, repartidos entre bebidas frías (que incluyen bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (incluido Cava⁴), bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, otras bebidas frías como tinto de verano y sidra) por un total de 8.603 millones de Euros.
- Las bebidas calientes (café, infusiones, leche y cortado representaron el 7,3% restante, esto es 2,565 millones de Euros).
- La estructura de consumo de alimentos fuera del hogar está referida especialmente a:
 - Hortalizas y verduras,
 - Pan, bollería, helados, mermeladas, batidos.
 - Carnes, mariscos.
- Por grupo de edad, se presentan las siguientes puntualizaciones:
 - Adultos mayores a 35 años constituyen el 65% del consumidor habitual de alimentos fuera del hogar.
 - Los adultos entre 50 y 75 años representan el primer grupo en cuanto a “ocasiones” en que consumen fuera del hogar y constituyen el 37,3% en importancia por edad, podría decirse que se trata de personas con un nivel de ingreso que les permite este tipo de costumbre.
 - Los adultos menores de 25 años, también son relevantes cuando representan el 18,2% de las visitas de consumo extra-hogar, si bien su frecuencia es menor aunque va aumentando rápidamente en función de los años, asociado a un mejor ingreso personal.

⁴ Cava es una denominación de Origen Protegida Española de vinos espumosos elaborados por método tradicional. La región que abarca la denominación de origen denominada Región del Cava comprende, fundamentalmente, la comarca catalana del Penedés (Provincias de Barcelona y Tarragona).

- En cuanto a los canales preferidos por los españoles para el consumo de alimentos fuera de casa, se ubican:
 - Bares/caféterías/cervecerías (33%)
 - Restaurantes con un 30,9% de las ocasiones.
 - Establecimientos de comida rápida con el 15,7%.
 - Los canales de impulso (quioscos, gasolineras, tiendas de golosinas o aperitivos, o máquinas de vending, alcanzan el 10% del mercado.

¿Qué implica para los exportadores ecuatorianos, este tipo de comportamiento del consumidor español de alimentos y bebidas fuera del hogar?

El consumidor español sin duda aprecia el buen comer y considera tanto el momento de la “comida” (o almuerzo) y la cena como dos momentos especiales en que comparte ya sea en familia, amigos e incluso negocios, por lo que sumado a una economía predominantemente de “servicios”, se configura una combinación que abre oportunidades de comercio importantes, básicamente por su volumen, con la oferta exportable ecuatoriana de productos como:

- Pescado fresco y/o congelado.
- Mariscos y moluscos congelados.
- Conservas de atún y sardina, en aceite, escabeche, tomate.
- Carne vacuna.
- Legumbres y hortalizas frescas y en conserva.
- Frutas frescas y en conserva.
- Fréjoles y otros granos frescos y/o en conserva.
- Pulpa de fruta.
- Arroz alargado o redondo.
- Azúcar.
- Aceite y oleaginosas (excepto de Palma).
- Dulces (caramelos, galletas).
- Café y cacao.
- Aguas aromáticas.
- Cerveza.
- Agua envasada, con o sin gas.

En cuanto al canal de distribución, como ya se indicó, más de 1/3 del Mercado es atendido a través de restaurantes y hotelería, por lo que acercarse a este tipo de establecimientos con producto de una buena relación calidad-precio parecería ser el camino indicado.

TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS-PERSPECTIVAS DE CORTO Y MEDIANO PLAZO

Sobre la base de algunas de las características del consumidor español de alimentos y bebidas, fundamentadas en estudios oficiales así como de la evolución del mercado; empresas especializadas en la materia visualizan aspectos como los que se mencionan a continuación que se espera marquen el corto y mediano plazo de este importante mercado europeo:

- Los consumidores buscan en la industria alimentaria productos beneficiosos para su salud y bienestar, tanto físico como mental.
- Aparece una nueva generación de alimentos y bebidas que satisfacen las necesidades alimentarias desde el desayuno hasta la cena, como respuesta por parte de las empresas, a la creciente priorización de una alimentación saludable mediante alimentos y bebidas de conveniencia o productos preparados que requieren mínimos procesos por parte de los consumidores.
- La personalización, nuevos sabores, servicios de entrega rápidos, etc., así como todo un conjunto de aspectos que ofrecen nuevas posibilidades y comodidades a los consumidores (kits de comida individuales que se comercializan al por menor, nuevas generaciones de comidas preparadas, guarniciones, salsas, etc), deben satisfacer las necesidades de planificación, compra y preparación del consumidor.
- Los consumidores de la tercera edad apuestan por productos que les hagan sentirse jóvenes, y, sobre todo, vinculados a un concepto de prevención: demandan alimentos y bebidas que les ayuden a prevenir algunas patologías propias de la edad.
- Dietas saludables bajas en carbohidratos y ricas en proteínas, consecuencia de un cambio de mentalidad en los consumidores. Como respuesta, las empresas de alimentación ofertarán nuevas categorías de producto más saludables (sobresalen los denominados super foods).
- El consumidor de hoy día lo tiene claro: quiere productos saludables y naturales, pero que al mismo tiempo sean rápidos, aptos para consumirse en cualquier momento y en cualquier lugar, con entregas rápidas y que incluso lleguen a sorprender al paladar con nuevos ingredientes, sabores y formatos.
- El consumo “on-the-go” está protagonizando el cambio en las tiendas de conveniencias y en supermercados con desayunos que se puedan tomar al momento, snacks y comidas instantáneas pero saludables.
- Hay que ser rápidos, pero al mismo tiempo no puede dejar de ser saludable si se quiere ser competitivo. Eso obliga a crear nuevos formatos y packaging que estén orientados a unir ambos conceptos en uno solo.

El Mercado español y probablemente el europeo se encuentra en una fase de cambio en la forma en que consume, donde el centro de atención es la salud del consumidor, en línea con la tendencia a realizar deporte, comer de manera saludable, más proteína vegetal, menos grasas de origen animal, uso de envases ecológicos, trazabilidad del producto escogido, aprovechamiento máximo de los alimentos para desperdiciar lo menos posible, son algunas de las nuevas ideas que están guiando el mercado español.



A manera de resumen, el consumidor en el mercado español y en buena medida el europeo, presta mucha atención a:



CONCLUSIONES

Esta caracterización del consumidor español de alimentos y bebidas, así como el recuento de las principales tendencias en este mercado europeo deja las siguientes conclusiones:

- El consumidor español de alimentación actúa en dos ámbitos, consumo dentro y fuera de casa.
- El proveedor, debe diferenciar sus productos en función del escenario que quiera cubrir.
- El consumidor español da preferencia a los productos de “comercio justo”, es decir, busca comprar productos originados en empresas que demuestren equidad, transparencia, justicia.
- Da preferencia a productos orgánicos, que respeten el medio ambiente y con clara trazabilidad.
- El empaquetado ha pasado de ser un simple “contenedor” del producto, a ser parte inherente de la decisión de compra de dicho producto, en especial en relación al material del cual esté fabricado, éste debe ser reutilizable, eco amigable y con etiqueta en que se indique el mecanismo de desecho.

Por tanto, el exportador de productos ecuatorianos debe prestar atención a las singularidades del consumidor español que en alguna medida refleja el comportamiento del consumidor europeo y debe adaptar su oferta de modo que logre penetrar en un mercado creciente, con perspectivas positivas que resultan en un poder adquisitivo incremental que impulsa la demanda de bienes y servicios, en este caso, de alimentos y bebidas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Top 10 - Global Consumer Trends 2019, Euromonitor International.
- Global Food and Drink 2019, MINTEL.
- Informe del Consumo de Alimentación en España-2017-Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Informe del Consumo de Alimentación en España-2016-Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- España en Cifras-2018-Instituto Nacional de Estadística.
- Boletín Mensual de Estadística-marzo 2019 – Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Adicional se consultó las siguientes direcciones electrónicas:

- https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2019-02-17/tendencias-alimentos-2019-gastronomia_1754582/
- <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-2019-una-vision-de-prospectiva/>
- <https://www.innovaspain.com/tendencias-gran-consumo-espana/>
- <https://www.laespandolaaceites.com/blog/tendencias-de-alimentacion-de-2019/>
- <https://gastronomiaycia.republica.com/2019/02/01/radiografia-del-gran-consumo-en-espana-2018/>
- <https://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=9423>
- <https://diariodegastronomia.com/informe-anual-consumo-alimentacion-espana/>
- <http://elcorreoweb.es/espana/el-ministerio-de-agricultura-presenta-un-estudio-sobre-las-tendencias-alimentarias-de-los-espanoles-XB5175202>
- <https://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2019/>
- <http://olmatasl.com/articulos/tendencias-globales-alimentacion-bebidas-2019/>
- https://www.elconfidencial.com/economia/2018-01-19/envejecimiento-longevidad-demografia-edad-media-espana-ine-extranjeros-murcia-ourense-poblacion-invierno-demografico_1508200/