



Focus Group: Resultados preliminares

Marzo 22, 2022

Percepciones del comprador sobre las acciones de los supermercados españoles en la promoción de una cultura responsable con el reciclaje y la sostenibilidad¹

Resumen

La Cátedra Mercadona de Economía Circular de la UPF-BSM desea conocer mediante un focus group los procesos mentales en que incurren los compradores/consumidores encargados de la compra en supermercados y sus percepciones con respecto a las estrategias de promoción y del sector agroalimentario en la creación de un “rol responsable y activo” para el fortalecimiento de una conciencia más “verde” (cultura de reciclaje) dentro de lo que se conoce como “Economía Circular” (EC).

Se parte de la hipótesis que los compradores/consumidores son parte esencial en la creación de la EC y no solo una responsabilidad que atañe a empresas, productores y distribuidores

La finalidad del estudio es obtener los insight adecuados para formular un estudio cuantitativo (encuesta a nivel nacional) que permita traducir la morfología del sector e identificar las principales barreras a la hora de comunicar que no permiten fortalecer aptitudes favorables dentro de la EC.

Objetivo General

Entender las percepciones del comprador en automercados sobre la promoción del sector agroalimentario para el fortalecimiento de una cultura responsable con el reciclaje

Objetivos específicos

- *Valorar la importancia y la incidencia de la publicidad en acciones Sostenibles y de EC del sector agroalimentario*
- *Conocer y describir cómo se informan sobre los contenidos del envase /packs de compras*
- *Describir cómo reciclan los productos compran*
- *Conocer cómo entienden el concepto de reciclaje*
- *Describir la opinión sobre los supermercados hacen campañas/prácticas de reciclado, de aspectos de sostenibilidad y de EC*

¹ Focus Grupo realizado el 22-3-22 en las instalaciones de la UPF.BSM con los siguientes responsables: Carolina Luis Bassa, Directora de la Cátedra Mercadona, Michelle Hernández, estudiante del Master Universitario en Marketing, Dagoberto Itriago, consultor externo en Investigación de Mercados [Questionpro](#)

Sujetos de Análisis/Muestra

Corte y filtro	Compatibilidad
<ul style="list-style-type: none"> Responsables de la compra en supermercados con edades comprendidas entre de los 25 y 55 años Criterios de segmentación <ul style="list-style-type: none"> Responsable compra Género Edad 	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de la compra contra Género y Edad Carga compensatoria <ul style="list-style-type: none"> Será distribuida de la siguiente forma entre el género y la edad. La ocupación no representa carga compensatoria si un elemento substancial para la heterogeneidad intragrupal en la cual inferimos el grado de formación. <ul style="list-style-type: none"> 6 hombres responsable de la compra 6 mujeres responsables de la compra 6 Mujeres entre 25 y 34 años 6 hombres entre 34 y 55 años

Muestra final

Nº	Clave	Género	Edad	Ocupación	Compra Automer	Origen / Nacionalidad
1	CB	M	45	Ad. Finanzas	Sí	Catalunya
2	AP	H	48	Dis. Grafico	Sí	Andalucía
3	JV	H	49	Obrero construcción	Sí	Catalunya
4	AML	M	53	ADE	Sí	Italia
5	NE	M	55	Administrativa	Sí	Catalunya
6	AMON	M	45	Esteticien	Sí	Honduras
7	SV	H	29	Consultor Tecnología	Si	Venezolano/Catalan
8	EC	M	33	Hosteleria	SI	Venezolana
9	AR	H	32	Supervisor Goiko	SI	Venezolano/español
10	ACEN	H	27	Background Artist	Sí	España
11	IVA	M	25	estudiante	Sí	Guatemala
12	GLam	H	24	estudiante	Sí	Guatemala

Ejes temáticos

Ejes Temáticos
1 Valoración del concepto de sostenibilidad y reciclaje
2 Modo de informarse sobre el reciclaje; Envase/Pack: Descripción y composición
3 Prácticas de reciclaje
4 Conocimiento sobre prácticas sostenibilidad en supermercados
5 Valoración sobre los supermercados que hacen prácticas de sostenibilidad
6 El rol del consumidor en la sostenibilidad y en la EC

Principales hallazgos

- Es más propensa una actitud hacia el reciclaje si se vive en España o Europa que viniendo de países foráneos en donde no existe cultura hacia el reciclaje. Aun así, sobresale interés en adaptarse
- Las participantes que han tenido problemas de salud o son de cultura vegana son más propensas a informarse sobre temas del reciclaje y composición de los productos, no siendo así para la mayoría de los participantes
- Existen dos grandes grupos para ir a un supermercado: a) aquellos que disfrutan de la compra en un supermercado y b) los que no desean ir y desean estar el menor tiempo posible.
- La mayoría de los participantes no mira la etiqueta. Su relación con ella es ver el precio y a veces los ingredientes. Los que tienen una actitud verde/ vegana o con algún problema de salud, miran las etiquetas de los ingredientes. Poco se mira la etiqueta de los productos para temas de reciclado. Nuevamente es determinante venir de una cultura de sostenibilidad para mirar el contenido del producto en la etiqueta
- La publicidad que realizan los supermercados sobre temas de sostenibilidad no es percibida por la mayoría de los compradores. Nuevamente, y con diferencia, sí son conscientes los participantes que tienen una actitud proactiva al reciclaje
- Se percibe que los supermercados: Mercadona, Carrefour, Caprabo, Consum, Bon Preu y demás todos son iguales. No ven con diferencia si hacen prácticas de reciclaje
- Los supermercados de origen alemán como ALDI y Lidl son percibidos como más “verdes” y que si hacen algunas prácticas de reciclaje (bolsas principalmente)
- Los participantes valoran e identifican tres rasgos que relacionan con prácticas de reciclaje y sostenibilidad en los supermercados: 1) los depósitos para baterías 2) Sección de productos veganos y 3) que el personal esté instruido en temas de sostenibilidad y oriente al cliente
- VERITAS es percibido, con diferencia, como el modelo de un supermercado con cultura sostenible. Se valora mayormente al personal cualificado con que cuentan
- Los participantes aceptaron que el consumidor es, y debe ser, parte integrante y activa en el reciclaje, pero recalcaron la necesidad de acciones coordinadas entre Gobiernos, Empresas y Ciudadanos.
- Algunos participantes manifestaron su motivación en tener un papel más activo en las campañas de sostenibilidad de los supermercados y mostraron especial interés en contar con un personal que ayude en el proceso de compra, consejos para mejorar el ambiente y a comer sano

Frases resaltantes dichas por los participantes:

“Reciclar es una pérdida de tiempo”, “no tengo espacio en mi piso para hacerlo”, “Al final echo todo al mismo contenedor”, “Comer sano es caro”, “no se sabe bien qué significan las flechas. Supongo que reciclar”, “imagino que estas flechas significan que es para echar al contenedor”

Conclusiones preliminares:

- El grado de conocimiento de una cultura verde y prácticas de reciclaje fomentados desde el sector público y empresarial, incide en grado de participación y promoción de la educación del consumidor en temas de reciclaje
- El concepto de Economía circular es muy técnico y pareciera que pertenece al ámbito académico o empresarial más que a la gente común de a pie. Los participantes se familiarizan más con el concepto de sostenibilidad y cultura de reciclaje: la frase más representativa es reutilizar, reusar y reparar
- Las acciones sobre sostenibilidad realizadas por los supermercados de las grandes cadenas que operan en España no están siendo claramente percibidas por los consumidores