

# USOS Y ACTITUDES DE LA POBLACIÓN CANARIA HACIA EL GOFIO



julio 2009

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

• <u>Presentación</u> .....	3
• <u>Objetivos</u> .....	5
• <u>Ficha Técnica</u> .....	7
• <u>Descripción de la muestra</u> .....	9
• <u>Presencia en el hogar: Gofio y productos competidores</u> .....	20
• <u>Consumidores en el hogar: Gofio y productos competidores</u> .....	25
• <u>Encuestado consumidor de gofio</u> .....	27
• <u>Frecuencia de consumo de gofio</u> .....	31
• <u>Desayuno habitual</u> .....	35
• <u>Variedades de gofio</u> .....	39
• <u>Momentos de consumo</u> .....	45
• <u>Hábitos de compra</u> .....	48
• <u>Cualidades asociadas al gofio</u> .....	53
• <u>Motivaciones en el consumo</u> .....	59
• <u>Frenos al consumo de gofio</u> .....	63
• <u>Atractivo de productos que incorporan el gofio</u> .....	68
• <u>Actitudes hacia el gofio</u> .....	73
• <u>Acciones propuestas para el fomento del gofio</u> .....	75
• <u>Menores prescriptores de compra de productos de desayuno</u> .....	80
• <u>No consumidores de gofio</u> .....	83
• <u>Resumen y conclusiones</u> .....	88
• <u>Líneas estratégicas</u> .....	103

# PRESENTACIÓN

Resulta evidente la importancia que tiene el gofio en la cultura canaria. Este producto fue en el pasado la base de la alimentación de los canarios, convirtiéndose en uno de los alimentos más representativos y arraigados de la cultura culinaria de las islas.

Sin embargo, los cambios en los hábitos alimenticios de la población han llevado a una reducción en el consumo de este producto tan típico de nuestras islas. Los productores observan cómo el gofio disminuye su presencia en los hogares canarios en relación con el auge de nuevos productos alimenticios ajenos a nuestra cultura. Los nuevos estilos de vida han hecho que la población canaria busque alimentos más cómodos de usar y más rápidos de preparar.

Productos como los cereales americanos, la bollería industrial o el cacao soluble le han comido el terreno al gofio, al presentarse al consumidor de forma más atractiva tanto a la vista como al gusto, especialmente al de los más jóvenes, dirigiéndose a segmentos específicos de la población e innovando para tratar de cubrir sus específicas necesidades y expectativas.

# PRESENTACIÓN

Nos encontramos, pues, ante un producto de gran tradición en las islas Canarias que en la actualidad se intenta reposicionar. Se desconoce cuál es la imagen y las cualidades y características que los actuales consumidores canarios atribuyen a este producto, por lo que el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA) se plantea la realización de un estudio que ahonde en estas cuestiones, analizando las oportunidades de futuro que se le presentan al producto y que perfile una serie de líneas de actuación para el fomento de consumo de gofio tanto entre la población doméstica como entre los muchos visitantes que reciben las islas.

En este contexto, el ICCA encarga a SAO la realización de una investigación de mercado enfocada en el estudio de los hábitos de consumo de los canarios, así como de sus opiniones y actitudes hacia el producto gofio, al objeto de determinar la imagen y posicionamiento del producto, especificando sus fortalezas y debilidades, así como analizar las amenazas y oportunidades que se le presentan al producto en la actualidad.

SAO suscribe el Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados, así como la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal y desarrolla los procesos de investigación en cumplimiento de la norma UNE-ISO 20252:2006.

# OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es estudiar los hábitos de consumo, usos, opiniones y actitudes de la población canaria hacia el gofio.

A partir de este objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

Analizar los hábitos de consumo de gofio y de su mercado competitivo entre los consumidores canarios (porcentaje de hogares con gofio, porcentaje de consumidores de gofio, hábitos de desayuno, establecimiento de compra habitual, frecuencia de compra, variedades, momentos de consumo, usos,...).

Determinar las motivaciones en el consumo de gofio.

Analizar la imagen del gofio en la mente de los consumidores, a partir de las cualidades o atributos que, de forma espontánea, se atribuyen al producto.

Conocer cuáles son los principales factores que, a juicio de los consumidores, motivan la disminución en el consumo de este producto (frenos al consumo).

Averiguar qué acciones deberían ponerse en marcha, a juicio de los consumidores, para fomentar el consumo de gofio.

# OBJETIVOS

Determinar el grado de atractivo que para los consumidores canarios presentan una serie de productos que incorporan el gofio en su composición.

En los hogares con menores, conocer en qué medida éstos se erigen en prescriptores de compra de productos de desayuno, los productos que éstos prescriben y las motivaciones en su elección.

Determinar si se producen variaciones significativas en los hábitos, usos, opiniones y actitudes de los consumidores asociadas a las variables de clasificación de la muestra (isla, provincia, sexo, edad, lugar de nacimiento, estatus socioeconómico, número de miembros del hogar, menores en el hogar, presencia del gofio en el hogar y encuestado consumidor / no consumidor de gofio).

# FICHA TÉCNICA

<b>Procedimiento</b>	Entrevista telefónica asistida por dispositivos móviles (PDA) a partir de un cuestionario estructurado diseñado ad hoc (ver cuestionario en archivo adjunto). La duración media de la entrevista fue de 12,4 minutos.
<b>Ámbito geográfico</b>	CC.AA. de Canarias.
<b>Población objetivo</b>	Personas de ambos sexos, de 16 años o más, residentes en hogares de Canarias.
<b>Tamaño muestral</b>	725 personas (muestra teórica); 738 personas (muestra alcanzada).
<b>Sistema de muestreo</b>	Muestreo aleatorio estratificado por isla (con afijación no proporcional al tamaño de cada isla) y por municipio dentro de cada isla (con afijación proporcional al tamaño de cada municipio), con selección aleatoria sistemática de las unidades primarias de muestreo (viviendas familiares) y selección de las unidades secundarias (individuos) dentro de los hogares mediante control de cuotas de sexo y edad.
<b>Margen de error</b>	El error máximo en la estimación de proporciones para la población total de Canarias se sitúa en $\pm 3,61\%$ , bajo el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=0,5$ ) y para un nivel de confianza del 95%.
<b>Trabajos de campo</b>	Del 29 de junio al 14 de julio de 2009.
<b>Equipo Técnico</b>	Servicios Avanzados de Opinión S.L.

# FICHA TÉCNICA

<b>Encuestadores</b>	15 encuestadores.
<b>Supervisión</b>	Supervisión presencial del trabajo del 100% de los encuestadores y supervisión telefónica de un 12,5% de las encuestas realizadas.
<b>Grabación</b>	No procede (CATI).
<b>Depuración del fichero de datos</b>	Reglas de validación simples y cruzadas.
<b>Análisis de datos</b>	Análisis de frecuencias marginales y tablas de contingencia / cruces con las principales variables de clasificación de la muestra (isla, provincia, sexo, edad, lugar de nacimiento, estatus socioeconómico, número de miembros del hogar, menores en el hogar, presencia del gofio en el hogar y encuestado consumidor / no consumidor de gofio).

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra final resultó ser de 738 encuestas válidas para el conjunto de las Islas Canarias, con un reparto no proporcional entre las islas, al decidirse incrementar el tamaño de muestra en las islas no capitalinas respecto al que le correspondería mediante un reparto proporcional, al objeto de obtener una adecuada representación muestral para cada una de las islas.

	Muestra teórica	Muestra final	Error de estimación
Lanzarote	75	78	11,09%
Fuerteventura	75	77	11,16%
Gran Canaria	200	202	6,89%
Tenerife	200	202	6,89%
La Gomera	50	51	13,71%
La Palma	75	76	11,24%
El Hierro	50	52	13,56%
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>738</b>	<b>3,61%</b>

En cada una de las islas se superó finalmente el tamaño de muestra establecido en el diseño muestral. Asimismo se cumplieron las cuotas establecidas de municipio, sexo y edad.

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

## Distribución variables de clasificación

		Frecuencia muestra <sup>1</sup>	Porcentaje muestra	Porcentaje población <sup>2</sup>
Isla	Lanzarote	49	6,6%	6,7%
	Fuerteventura	36	4,9%	4,9%
	Gran Canaria	295	40,0%	40,0%
	Tenerife	315	42,7%	42,7%
	La Gomera	8	1,1%	1,1%
	La Palma	31	4,2%	4,2%
	El Hierro	4	0,5%	0,5%
Sexo	Hombre	351	47,5%	50,1%
	Mujer	387	52,5%	49,9%
Edad	16 a 24	96	13,0%	13,3%
	25 a 34	142	19,3%	21,5%
	35 a 44	168	22,7%	21,9%
	45 a 54	135	18,2%	16,3%
	55 a 64	86	11,6%	11,9%
	65 o más	111	15,1%	15,1%

<sup>1</sup> Tras ponderación

<sup>2</sup> Fuente: ISTAC, Padrón municipal a 1-1-2008

## Distribución variables de clasificación

		Frecuencia muestra <sup>1</sup>	Porcentaje muestra	Porcentaje población <sup>2</sup>
Número de miembros del hogar	1	105	14,2%	19,3%
	2	179	24,2%	23,7%
	3	205	27,8%	22,9%
	4 ó más	250	33,8%	34,1%
Menores en el hogar (<16)	Tamaño medio		2,9	2,9
	No	514	69,7%	
	Sí	224	30,3%	
Lugar de nacimiento	Canarias	613	83,0%	74,2%
	Resto de España	52	7,1%	8,6%
	Extranjero	73	9,9%	17,1%
Estatus socioeconómico	Bajo	429	58,2%	54,6%
	Medio	173	23,5%	28,8%
	Alto	123	16,7%	14,3%

<sup>1</sup> Tras ponderación

<sup>2</sup> Fuente: ISTAC, Padrón municipal a 1-1-2008 (Lugar de nacimiento)

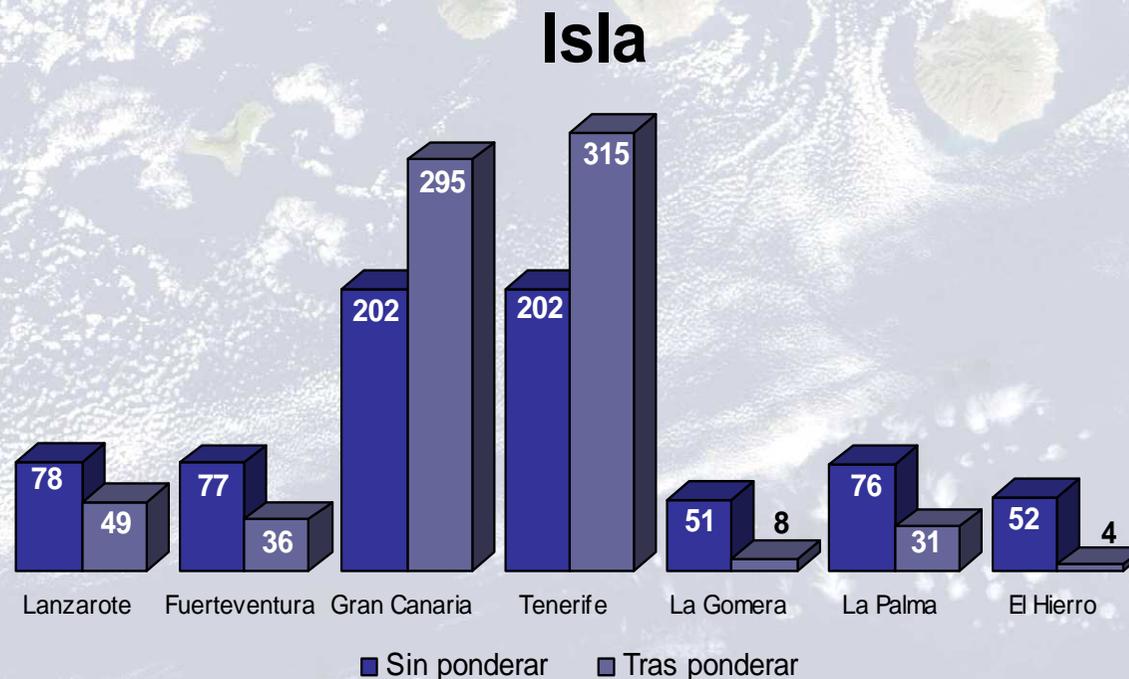
Fuente: ISTAC, Encuesta de Ingresos y Condiciones de Vida de los Hogares Canarios. 2007. (Número de miembros del hogar)

Fuente: ISTAC, Encuesta de Ingresos y Condiciones de Vida de los Hogares Canarios. 2007. (Estatus socioeconómico)

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En los análisis los casos fueron ponderados con el fin de que cada isla quedara representada en la muestra global de forma proporcional al tamaño de su población respecto a la población total de Canarias.

La gráfica representa el número de encuestas realizadas efectivamente en cada una de las islas (sin ponderar), así como el número de encuestas por isla que se obtiene tras aplicar los coeficientes de ponderación.



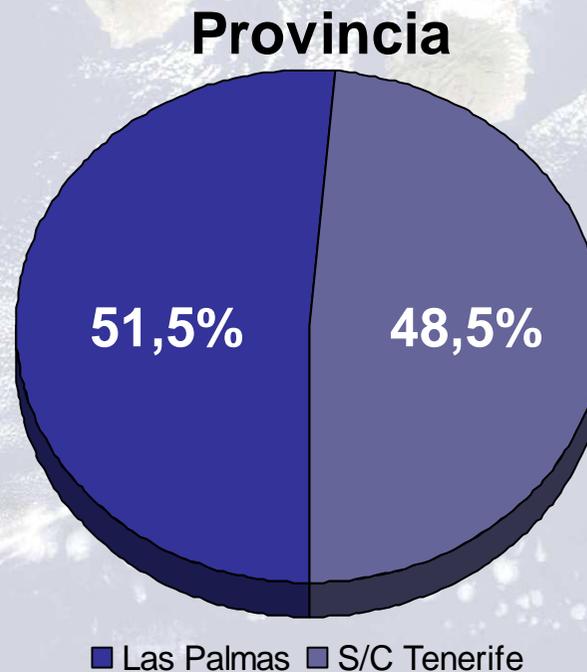
**n=738**

Todos los resultados que se presentan a continuación así como las bases de los análisis hacen referencia a los datos ponderados.

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El 51,5% (380) de los encuestados son residentes en la provincia de Las Palmas y el 48,5% restante (358) en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

En cada una de las islas, se repartió el tamaño de muestra que le correspondía entre los diferentes municipios de forma proporcional al tamaño de la población del municipio respecto a la población total de la isla. Así, todos los municipios de la Comunidad Autónoma están representados en la muestra.

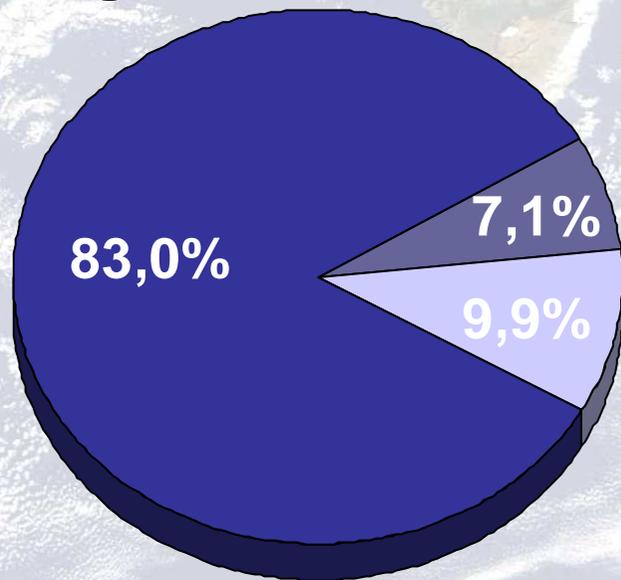


Base: 738 (100%)

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Por lo que se refiere al lugar de nacimiento del encuestado, 613 casos (83%) son nacidos en Canarias, 52 (7,1%) en el resto de España y los restantes 73 (9,9%) en el extranjero.

## Lugar de nacimiento



■ Canarias ■ Resto de España ■ Extranjero

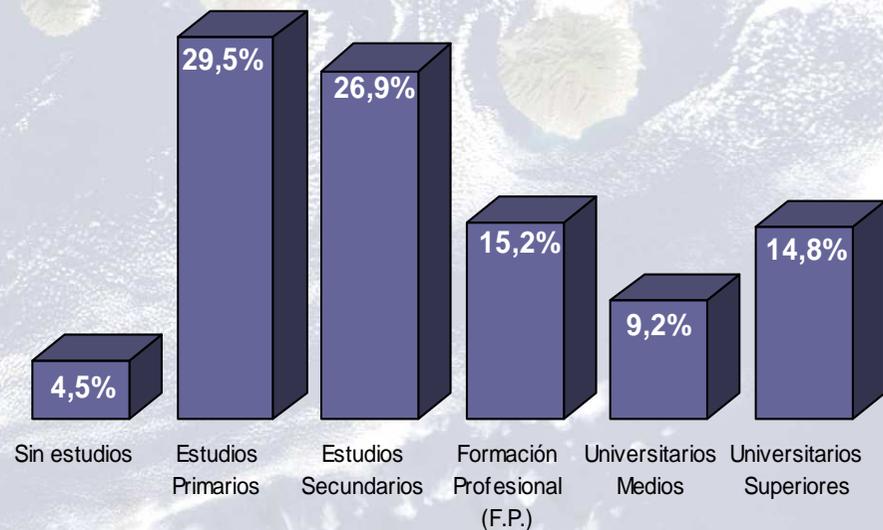
Base: 738 (100%)

A los no nacidos en Canarias (125 casos) se les preguntó por el tiempo de residencia en las islas. Un 3,8% lleva residiendo en las islas por un período inferior a 2 años, un 43,2% entre 2 y 10 años, un 31,2% más de 10 años y el restante 21,8% toda o casi toda la vida.

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En cuanto al nivel de estudios del encuestado, un 4,5% no tiene estudios, un 29,5% cuenta con estudios primarios, un 26,9% estudios secundarios, un 15,2% Formación Profesional, un 9,2% universitarios medios y el 14,8% restante universitarios superiores.

## Nivel de estudios



Base: 735 (99,6%); 0,4% NC

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La siguiente tabla de frecuencias muestra la distribución de la variable ocupación del entrevistado.

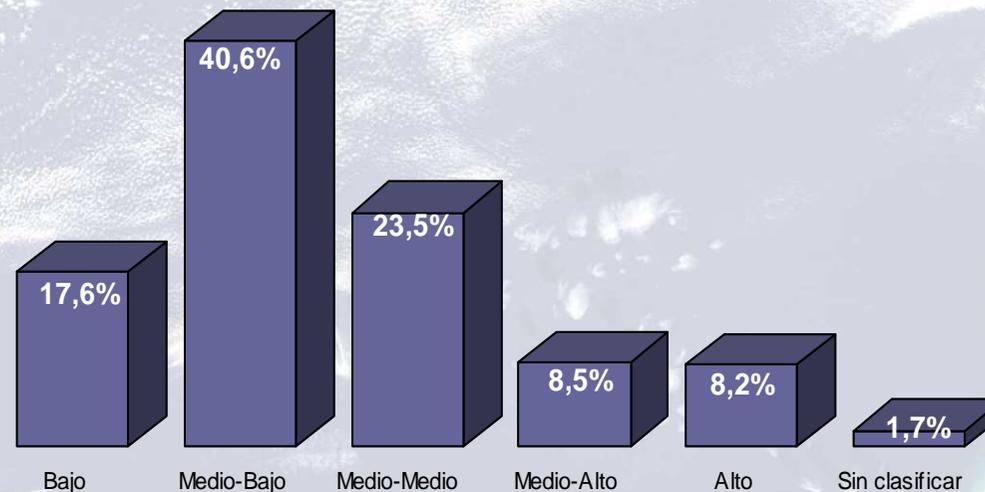
		Ocupación del Entrevistado		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Agricultor pequeña explotación	9	1,2%	1,2%
	Autónomo	21	2,9%	2,9%
	Empresario (5 empleados o menos)	8	1,0%	1,0%
	Empresarios (6 empleados ó más)	2	0,3%	0,3%
	Profesional que necesita de titulación específica	73	9,9%	9,9%
	Miembros de la dirección (5 subordinados o menos)	5	0,7%	0,7%
	Miembros de la dirección (6 subordinados o más)	0	0,1%	0,1%
	Mandos intermedios	15	2,1%	2,1%
	Empleados con trabajos de oficina	68	9,2%	9,3%
	Empleados con trabajos fuera de oficina	16	2,1%	2,2%
	Trabajador manual cualificado	64	8,7%	8,7%
	Trabajador manual no cualificado	83	11,2%	11,2%
	Jubilado, pensionista, rentista	114	15,4%	15,5%
	Estudiante	77	10,5%	10,5%
	Ama de casa	82	11,1%	11,2%
	Desempleado menos de 3 meses	19	2,5%	2,5%
	Desempleado más de 3 meses	78	10,6%	10,7%
	Total	735	99,5%	100%
	Perdidos	No contesta	3	0,5%
Total		738	100%	

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A partir del cruce de las variables Nivel de estudios y Ocupación (tanto del entrevistado como de la persona que aporta el ingreso principal al hogar) y siguiendo las normas ESOMAR se generó la variable estatus socioeconómico.

Encontramos que un 17,6% de los consultados son clasificados como de estatus bajo, un 40,6% en el grupo de estatus medio-bajo, un 23,5% como de estatus medio-medio, un 8,5% son asignados al grupo de estatus medio-alto y un 8,2% al grupo de estatus alto; el 1,7% de casos restante no pudo ser clasificado por falta de información.

## Estatus socioeconómico

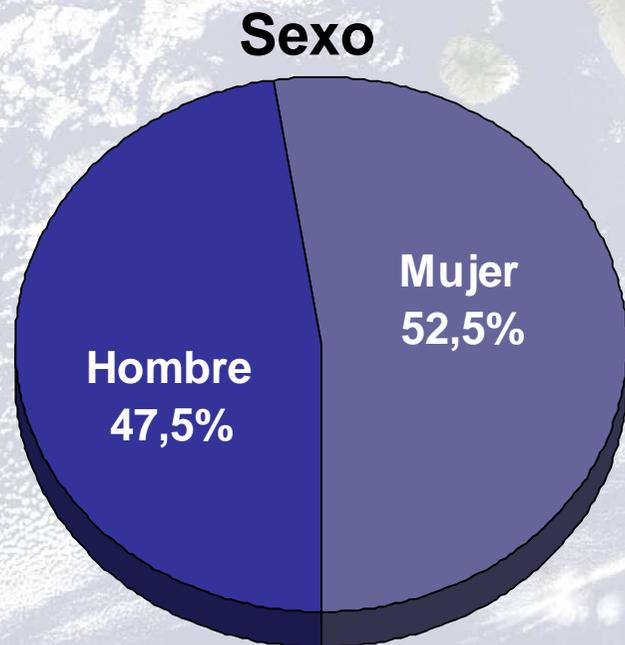


Base: 738 (100%)

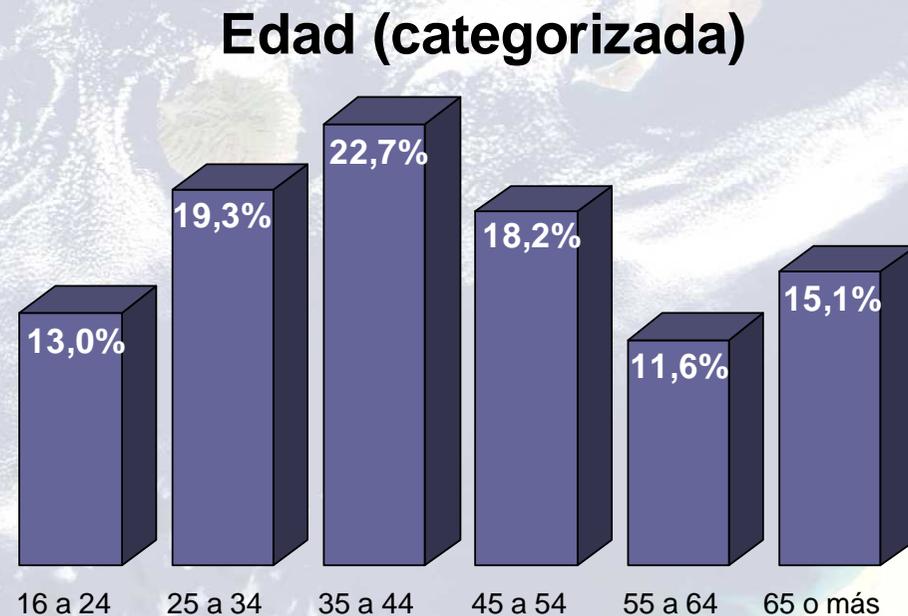
# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Un 52,5% (387) de los participantes en la encuesta son mujeres y un 47,5% (351) hombres.

La edad de los consultados osciló entre los 16 y los 93 años, con una edad media de 44,3 años. La variable edad fue luego categorizada en los niveles que aparecen en la gráfica, al objeto de utilizarla como variable de cruce en los análisis.



Base: 738 (100%)



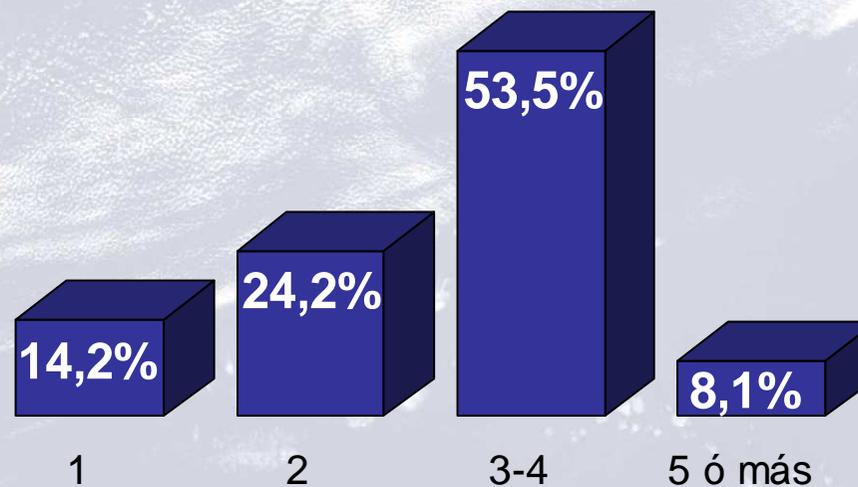
Base: 738 (100%)

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

También se consideró como variable de cruce el número de miembros del hogar. Encontramos hogares compuestos por entre 1 y 8 miembros, con un promedio de 2,9 miembros por hogar. Para facilitar las labores de análisis e interpretación posteriores se reagrupó los valores de la variable en un número menor de categorías.

Así, encontramos que un 14,2% (105) de los consultados reside en hogares unifamiliares, un 24,2% (179) residen en hogares de 2 miembros, un 53,5% (395) en hogares de 3 ó 4 miembros y el 8,1% (60) en hogares de 5 ó más miembros.

## Miembros del hogar

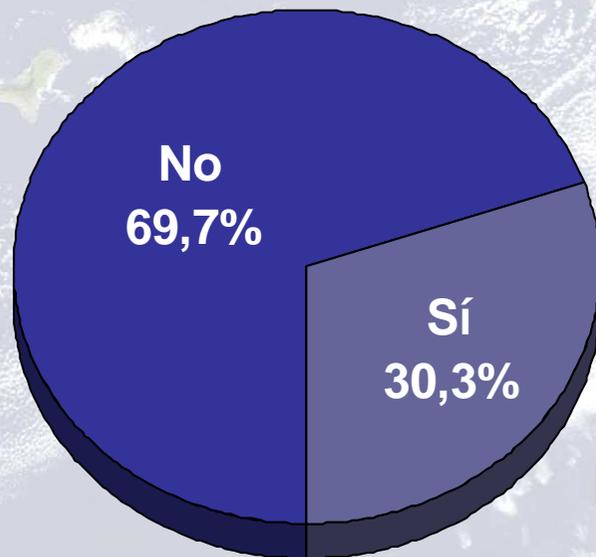


Base: 738 (100%)

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A partir de la información recabada en la encuesta sobre las edades de los miembros del hogar se generó la variable Menores en el hogar (Sí / No) . Se considera en esta investigación como menores a las personas de 15 años o menos residentes en el hogar del encuestado. Esta variable se utiliza tanto como variable de filtro (hay cuestiones que se plantean únicamente a los hogares con menores) así como también como variable de cruce en los análisis.

## Menores en el hogar



Base: 738 (100%)

Encontramos que en 224 (30,3%) de los hogares consultados residían menores, mientras que en los 514 restantes (69,7%) no residían menores (15 o menos años).

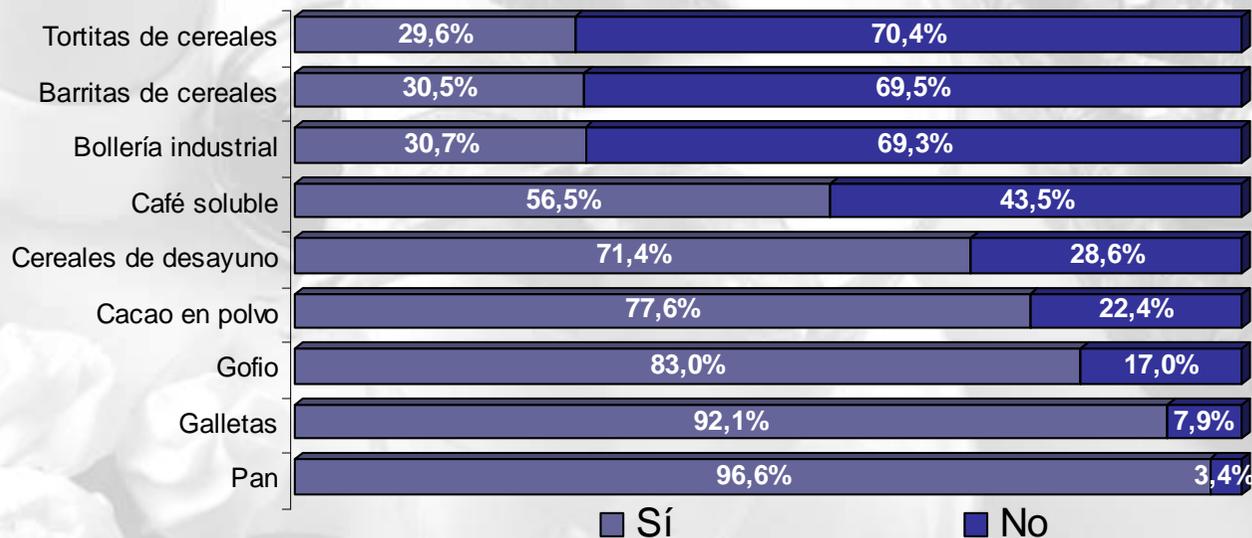
## PRESENCIA EN EL HOGAR: PRODUCTOS DE DESAYUNO

Como una primera aproximación a los hábitos de consumo en los hogares, se pidió a los encuestados que señalaran si en su hogar se encuentra habitualmente cada uno de una serie de productos típicos de desayuno.

De entre los productos considerados es el pan el que presenta una mayor presencia en los hogares (96,6%), seguido de las galletas (92,1%) y el gofio (83%), por encima de otros productos competidores como el cacao en polvo (77,6%) o los cereales americanos (71,4%).

Los productos considerados con menor presencia en los hogares son: las tortitas de cereales (29,6%), las barritas de cereales (30,5%) y la bollería industrial (30,7%).

**Presencia en el hogar: Productos de desayuno**

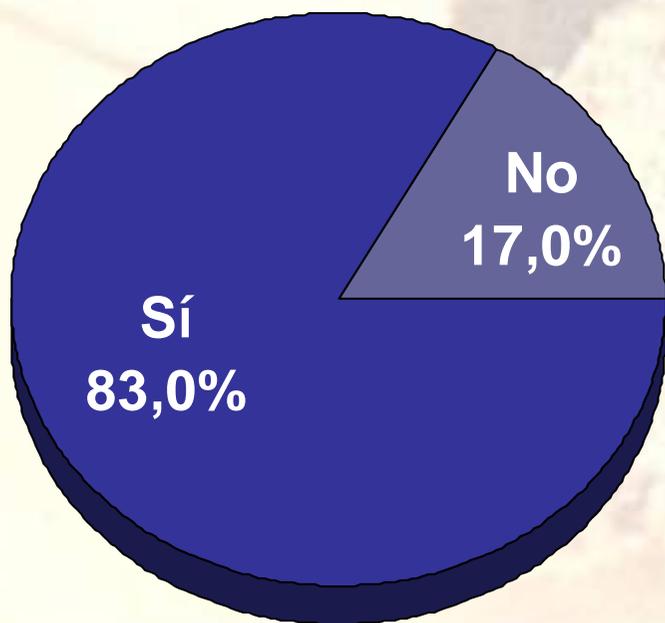


# PRESENCIA EN EL HOGAR: GOFIO

⇒ El gofio está presente en un 83% de los hogares canarios.

⇒ Al considerar la variable edad, se encuentra que cuando el respondiente tiene 65 o más años la presencia del gofio en el hogar se eleva hasta un 87,8%, mientras que cuando el respondiente tiene entre 16 y 24 años, la presencia del gofio en el hogar es de un 76,1%.

## Presencia del gofio en el hogar



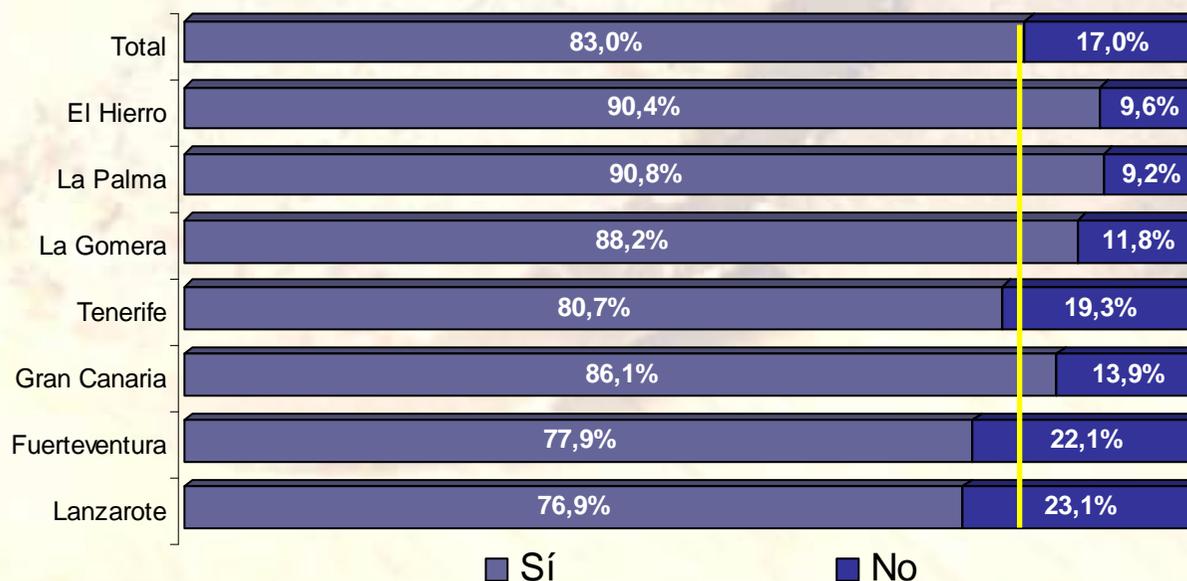
Base: 738 (100%)

⇒ También se encuentra cierta asociación con el número de miembros del hogar. Así, en los hogares unifamiliares el gofio está presente en un 76,2% de los casos, mientras que este porcentaje se eleva hasta un 89,6% en el caso de hogares de 5 ó más miembros.

# PRESENCIA EN EL HOGAR: GOFIO

- ⇒ El gofio está presente en un 84,2% de los hogares de la provincia de Las Palmas y en un 81,8% de los hogares de la provincia de S/C de Tenerife. Las diferencias no son significativas.
- ⇒ Por islas, encontramos que la mayor presencia del gofio en los hogares se da en las islas de La Palma (90,8%) y El Hierro (90,4%), seguidas de La Gomera (88,2%) y Gran Canaria (86,1%). Por debajo del índice global se encuentran las islas de Tenerife (80,7%), Fuerteventura (77,9%) y Lanzarote (76,9%), lo que podría explicarse por la mayor presencia de residentes no nacidos en Canarias en estas islas.

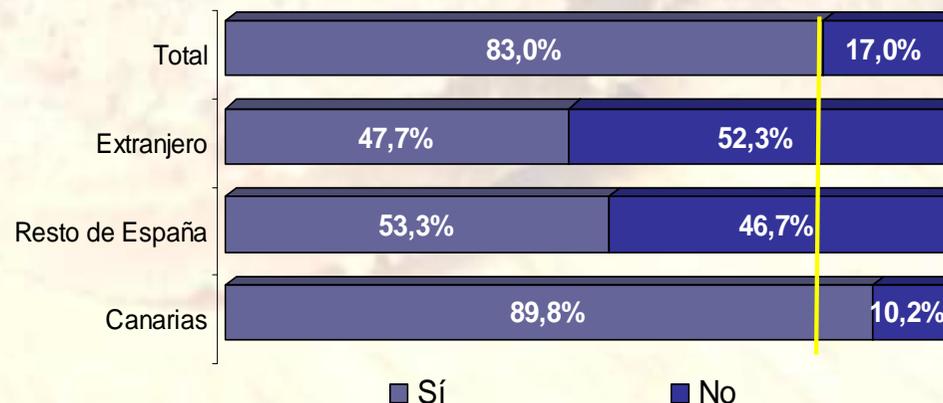
Presencia en el hogar: Gofio



# PRESENCIA EN EL HOGAR: GOFIO

- ⇒ El presencia del gofio es sensiblemente más habitual en los hogares de los consultados nacidos en Canarias (89,8%). Entre los nacidos en el resto de España el porcentaje es de un 53,3% y entre los nacidos en el extranjero descende hasta un 47,7%.
- ⇒ Considerando a los no nacidos en Canarias, el tiempo de residencia en las islas también se presenta como un importante factor explicativo. Así, entre aquellos que llevan menos de 2 años residiendo en las islas, la penetración del gofio es de sólo un 13,2%, elevándose a un 42,9% entre aquellos que llevan entre 2 y 10 años residiendo en las islas, a un 55,2% entre quienes llevan más de 10 años residiendo en las islas y a un 63,3% entre quienes han residido en las islas casi toda la vida.

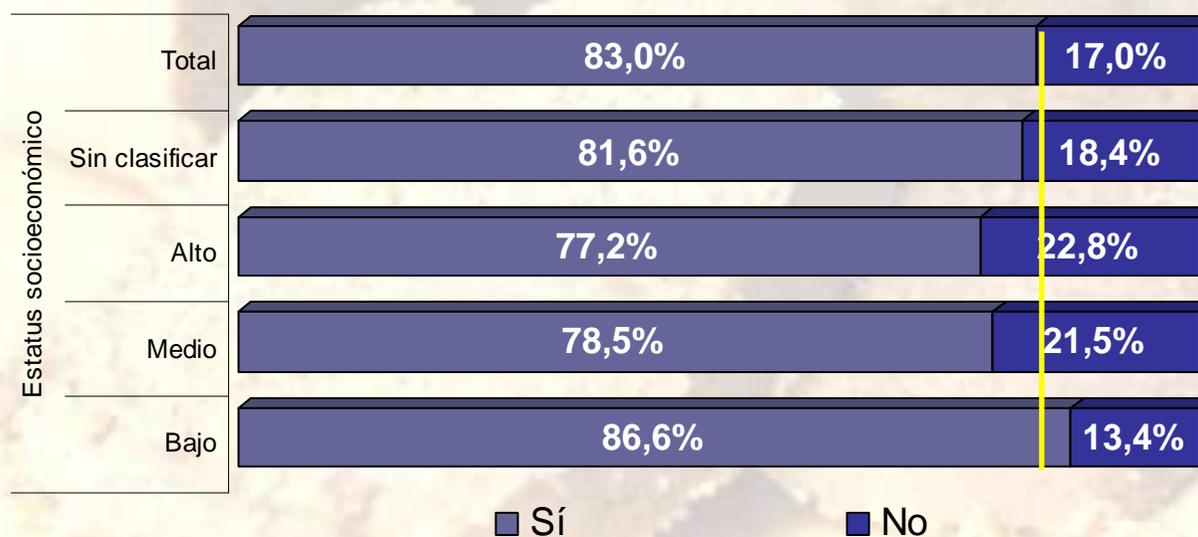
## Presencia en el hogar: Gofio



# PRESENCIA EN EL HOGAR: GOFIO

⇒ En cuanto al estatus socioeconómico se observa que la penetración del gofio es algo mayor en los hogares clasificados como de bajo estatus (86,6%) que en los de estatus medio (78,5%) y alto (77,2%).

## Presencia en el hogar: Gofio



## CONSUMIDORES EN EL HOGAR: PRODUCTOS DE DESAYUNO

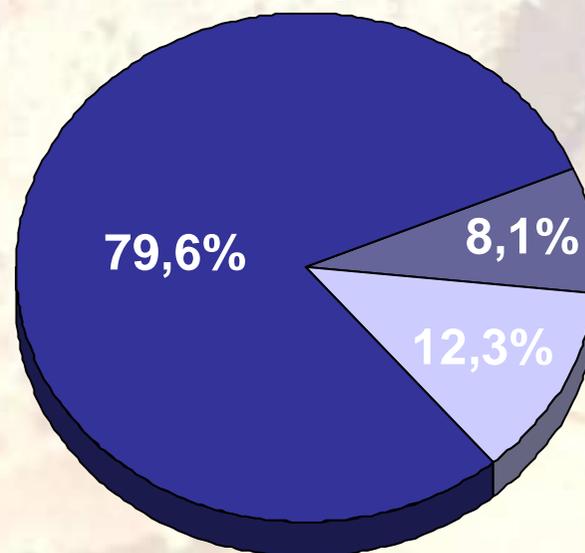
⇒ A los encuestados que residían en hogares con menores y que además tenían un determinado producto en el hogar se les preguntó quiénes eran los habituales consumidores del producto en el hogar, si los menores, los adultos o ambos.

	Consumidores en el hogar (Base: hogares con menores y producto)			
	Base	Menores	Adultos	Ambos
Gofio	182	8,1%	12,3%	79,6%
Café soluble	123	2,5%	90,8%	6,8%
Cacao en polvo	208	43,4%	6,7%	49,9%
Galletas	218	8,5%	8,1%	83,5%
Bollería industrial	70	21,7%	7,5%	70,8%
Cereales de desayuno	200	19,1%	12,0%	69,0%
Tortitas de cereales	63	19,7%	22,1%	58,1%
Barritas de cereales	90	24,8%	24,3%	50,9%
Pan	215	2,8%	8,4%	88,8%

## CONSUMIDORES EN EL HOGAR: PRODUCTOS DE DESAYUNO

- ⇒ El gofio está presente en un 83,7% de los hogares en los que no hay menores y en un 81,5% de los hogares en los que sí hay menores. Las diferencias son muy pequeñas y carecen de significación estadística.
- ⇒ En el caso de hogares con menores y con gofio en el hogar, lo más común es que tanto menores como adultos consuman el producto (79,6%), siendo los adultos los únicos consumidores de gofio en el hogar para un 12,3% de la muestra y sólo los menores en un 8,1% de los casos.

Consumidores de gofio en el hogar



■ Ambos ■ Menores ■ Adultos

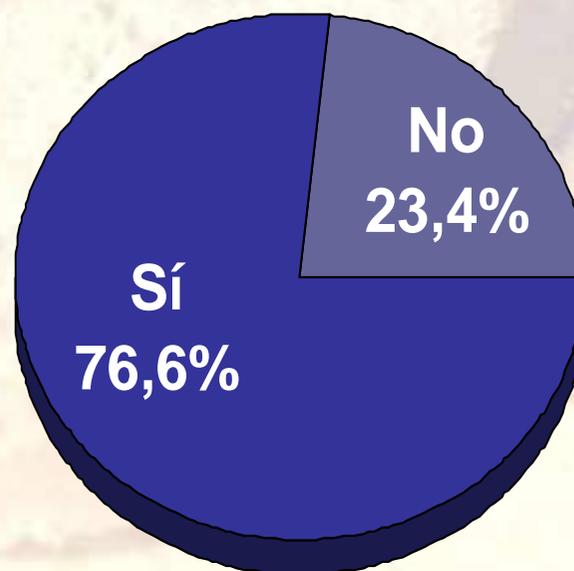
Base: 182 (24,7%) Hogares con gofio y menores

# ENCUESTADO CONSUMIDOR DE GOFIO

Como se indicó un 83% de los hogares canarios disponen de gofio. Sin embargo, no todos los miembros del hogar son necesariamente consumidores. Para indagar con mayor profundidad sobre la penetración del gofio entre los consumidores canarios se obtuvo información respecto al consumo de gofio por parte del encuestado.

Un 76,6% de los encuestados son consumidores de gofio, frente a un 23,4% que indica no consumirlo.

Encuestado consumidor de gofio



Base: 738 (100%)

# ENCUESTADO CONSUMIDOR DE GOFIO

Al cruzar con las variables de clasificación encontramos resultados análogos a los observados con la variable “presencia del gofio en el hogar”.

Así, el porcentaje de consumidores es sólo ligeramente superior en la provincia de Las Palmas (78,1%) que en la de S/C de Tenerife (75,1%).

Al realizar los análisis por islas encontramos también aquí que las islas con un mayor porcentaje de consumidores son las islas de La Palma (85,5%), El Hierro (84,6%) y La Gomera (84,3%). A continuación se sitúa la isla de Gran Canaria con un 79,7% de consumidores y Fuerteventura, con el mismo porcentaje que el obtenido para el total de Canarias (76,6%). Las islas con una menor tasa de consumidores resultaron ser Tenerife (73,8%) y Lanzarote (69,2%).

Encuestado consumidor de gofio BY Isla + Provincia

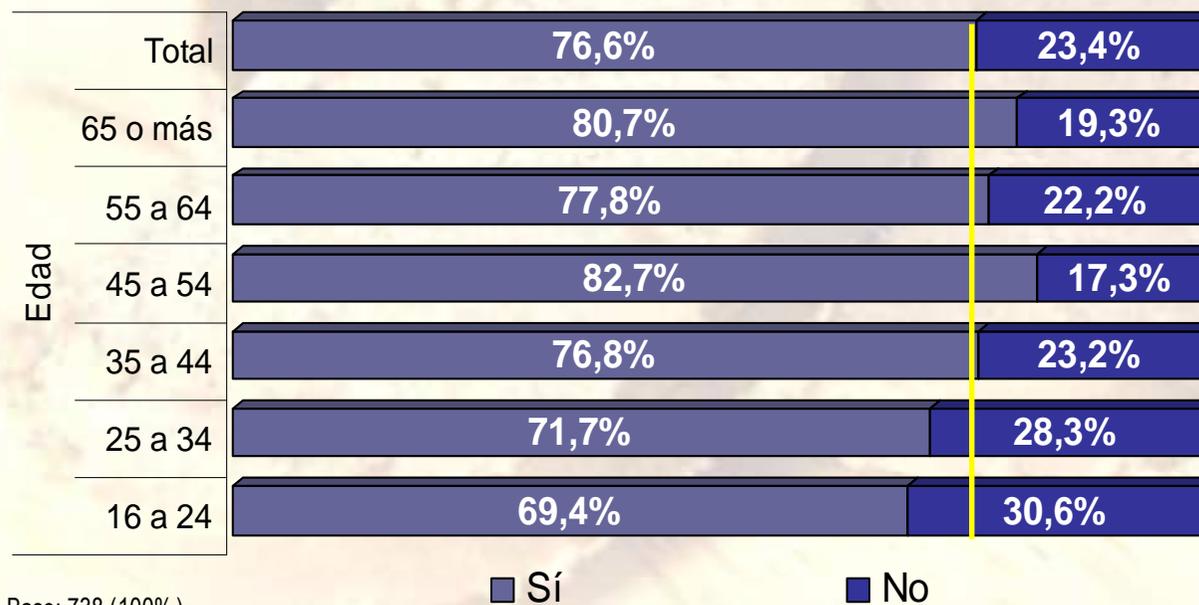
	Isla							Provincia		
	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro	Las Palmas	S/C Tenerife	Total
Sí	69,2%	76,6%	79,7%	73,8%	84,3%	85,5%	84,6%	78,1%	75,1%	76,6%
No	30,8%	23,4%	20,3%	26,2%	15,7%	14,5%	15,4%	21,9%	24,9%	23,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 738 (100%)

# ENCUESTADO CONSUMIDOR DE GOFIO

Al considerar la variable edad, si bien la tasa de consumidores es elevada en todos los grupos de edad, se observa que ésta es algo inferior entre los consultados pertenecientes a los dos segmentos de menor edad, tal y como puede observarse en la siguiente gráfica.

## Encuestado consumidor de gofio



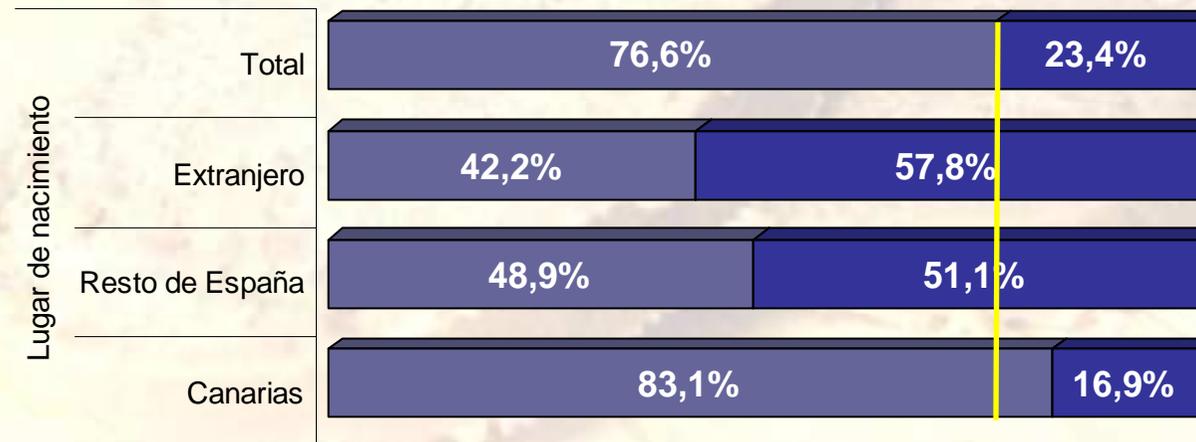
Base: 738 (100%)

# ENCUESTADO CONSUMIDOR DE GOFIO

El porcentaje de consumidores de gofio entre los nacidos en Canarias se eleva hasta un 83,1%, frente a un 48,9% para los nacidos en el resto de España y un 42,2% entre los nacidos en el extranjero.

No se observan diferencias significativas asociadas al estatus socioeconómico. La tasa de consumidores en la muestra es sólo ligeramente superior para los clasificados en el grupo de bajo estatus (77,6%) que para los clasificados en los grupos de estatus medio (75,2%) y alto (75,0%).

## Encuestado consumidor de gofio



Base: 738 (100%)

■ Sí

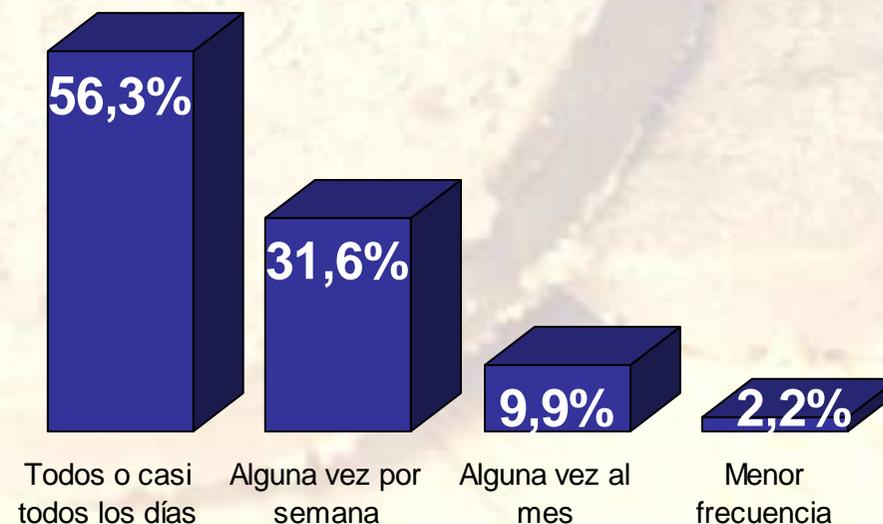
■ No

# FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOFIO

En cuanto a la frecuencia de consumo del gofio por parte de aquellos encuestados que se declararon consumidores de gofio (566 casos, 76,6% de la muestra), encontramos que un 56,3% señala una frecuencia de consumo de todos o casi todos los días, un 31,6% indica que alguna vez por semana, un 9,9% alguna vez al mes y el 2,2% restante que con menor frecuencia.

Por tanto encontramos que, entre aquellos que consumen gofio, la frecuencia de consumo tiende a ser elevada, principalmente a diario.

## Frecuencia de consumo de gofio



Base: 566 (76,6%) Consumidores de gofio

# FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOFIO

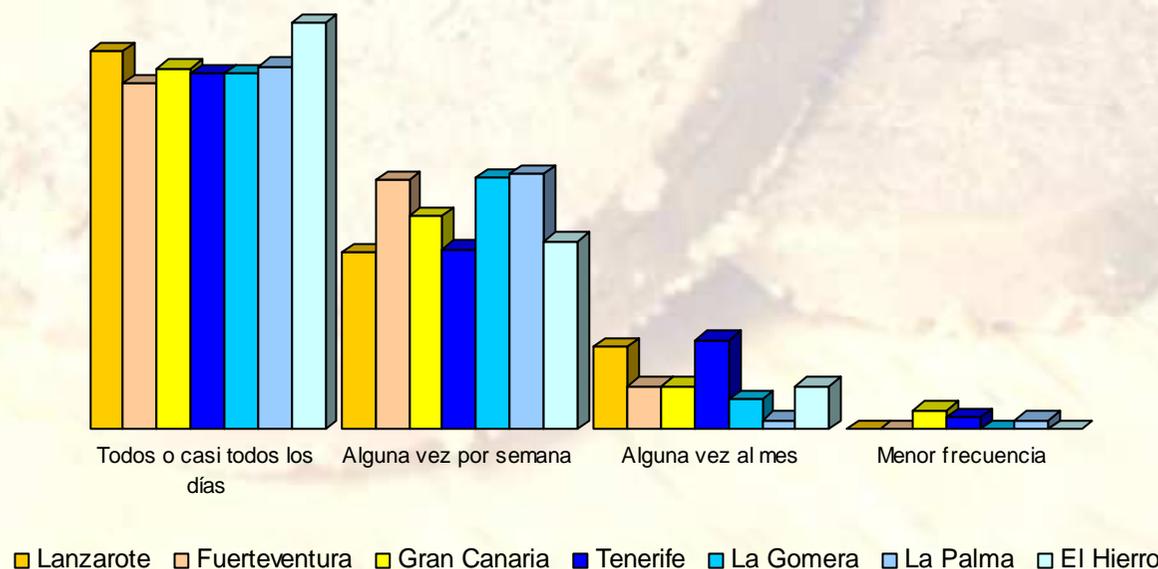
Si bien las variaciones son pequeñas, las islas con una mayor frecuencia de consumo de gofio de “Todos o casi todos los días” resultaron ser El Hierro (63,6%) y Lanzarote (59,3%).

Frecuencia de consumo: Gofio BY Isla + Provincia

	Isla							Provincia		
	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro	Las Palmas	S/C Tenerife	Total
Todos o casi todos los días	59,3%	54,2%	56,5%	55,7%	55,8%	56,9%	63,6%	56,6%	55,9%	56,3%
Alguna vez por semana	27,8%	39,0%	33,5%	28,2%	39,5%	40,0%	29,5%	33,4%	29,7%	31,6%
Alguna vez al mes	13,0%	6,8%	6,8%	14,1%	4,7%	1,5%	6,8%	7,5%	12,5%	9,9%
Menor frecuencia	,0%	,0%	3,1%	2,0%	,0%	1,5%	,0%	2,5%	1,9%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 566 (76,6%) Consumidores de gofio

## Frecuencia de consumo de gofio



# FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOFIO

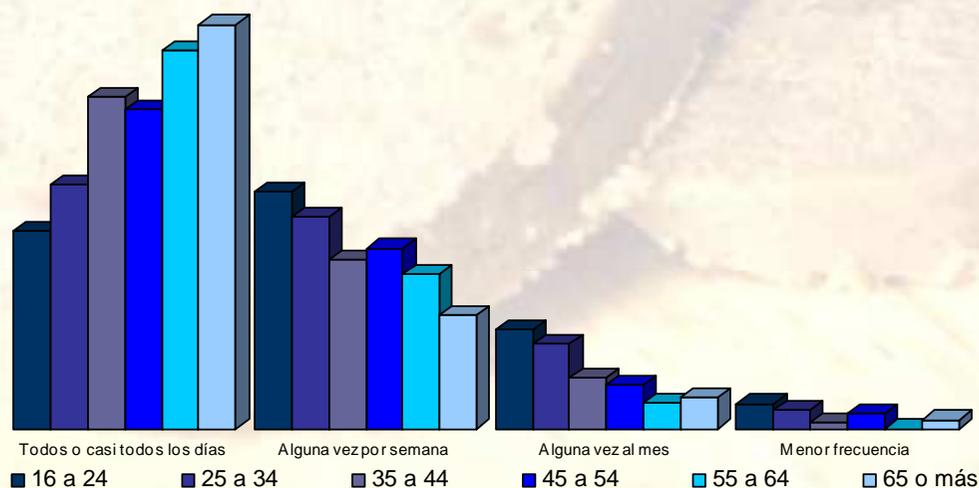
Los consumidores de menor edad presentan una menor frecuencia de consumo que los consumidores de mayor edad. La relación entre edad y frecuencia de consumo se observa con claridad en la siguiente gráfica:

Frecuencia de consumo: Gofio BY Sexo + Edad

	Sexo		Edad						Total
	Hombre	Mujer	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más	
Todos o casi todos los días	57,2%	55,5%	35,3%	43,6%	59,3%	57,2%	67,7%	72,3%	56,3%
Alguna vez por semana	29,9%	33,1%	42,4%	38,0%	30,3%	32,3%	27,6%	20,4%	31,6%
Alguna vez al mes	10,6%	9,3%	17,8%	15,1%	9,2%	7,8%	4,6%	5,6%	9,9%
Menor frecuencia	2,4%	2,0%	4,5%	3,4%	1,1%	2,7%	,0%	1,6%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 566 (76,6%) Consumidores de gofio

Frecuencia de consumo de gofio por Edad



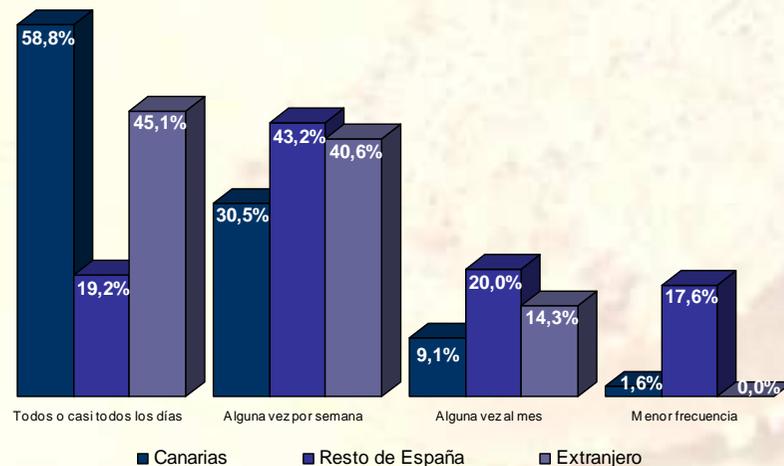
Base: 566 (76,6%) Consumidores de gofio

# FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOFIO

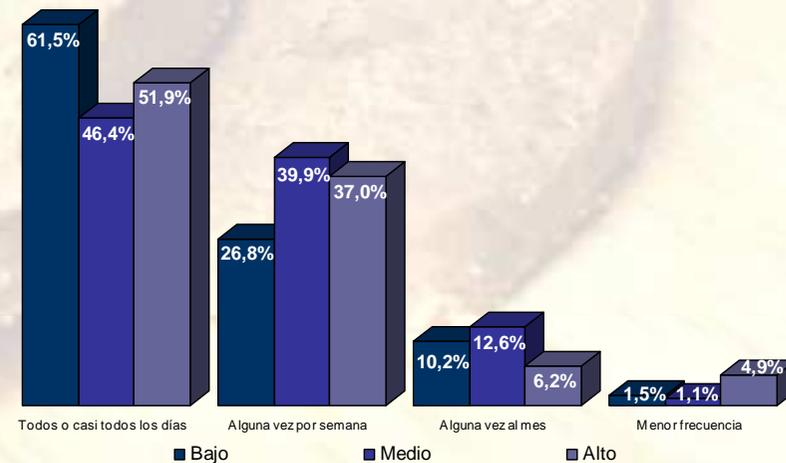
También se encuentra un consumo más frecuente del gofio entre los consumidores nacidos en Canarias que entre los nacidos en el resto de España o en el extranjero. Además se observa una mayor frecuencia de consumo entre los consumidores nacidos en el extranjero que entre los nacidos en el resto de España.

La frecuencia de consumo de “Todos o casi todos los días” es más habitual entre los encuestados clasificados como de bajo estatus (61,5%) que entre los clasificados como de estatus medio (46,4%) y alto (51,9%).

Frecuencia de consumo de gofio por Lugar de nacimiento



Frecuencia de consumo de gofio por Estatus

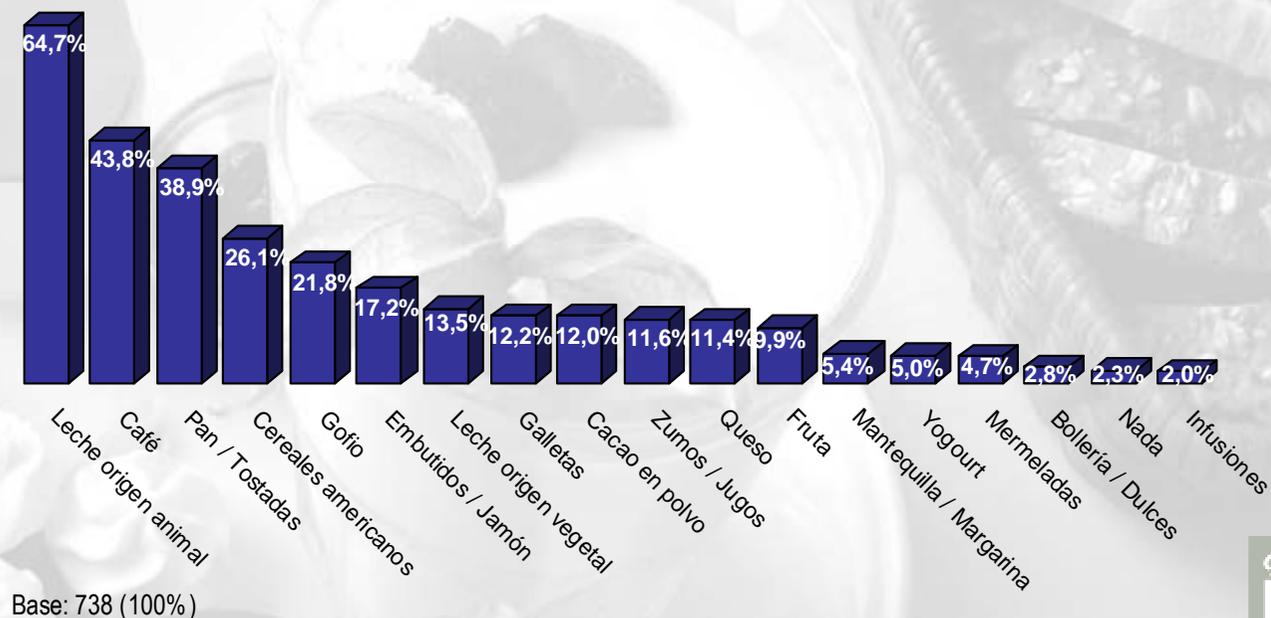


# DESAYUNO HABITUAL

Se pidió a los encuestados que indicaran, en espontáneo, cuál era su desayuno habitual, registrándose los productos que éstos señalaban. La gráfica representa la frecuencia de mención de los productos más frecuentes en el desayuno de los encuestados.

Un 21,8% de los encuestados señala de forma espontánea al gofio como producto habitual en su desayuno, situándose por detrás de uno de sus principales productos competidores, los cereales americanos, señalado por un 26,1% de los consultados.

## Desayuno habitual encuestado



# DESAYUNO HABITUAL

Las islas en las que se indica con mayor frecuencia (y de forma espontánea) el gofio como producto de desayuno son El Hierro (34,6%) y La Gomera (31,4%). Las frecuencias más bajas se dan en las islas de Gran Canaria (20,8%), Lanzarote (19,2%) y La Palma (17,1%).

Por grupos de edad, son los encuestados del grupo de 65 o más años los que con mayor frecuencia señalan espontáneamente consumir gofio habitualmente en el desayuno (37%), seguidos de los del grupo de 45 a 54 años (28,1%) y los del grupo de 55 a 64 años (27,9%). Las menores tasas de consumo de gofio en el desayuno habitual se observan en los grupos de 16 a 24 años (14,2%) y de 25 a 34 años (9,2%).

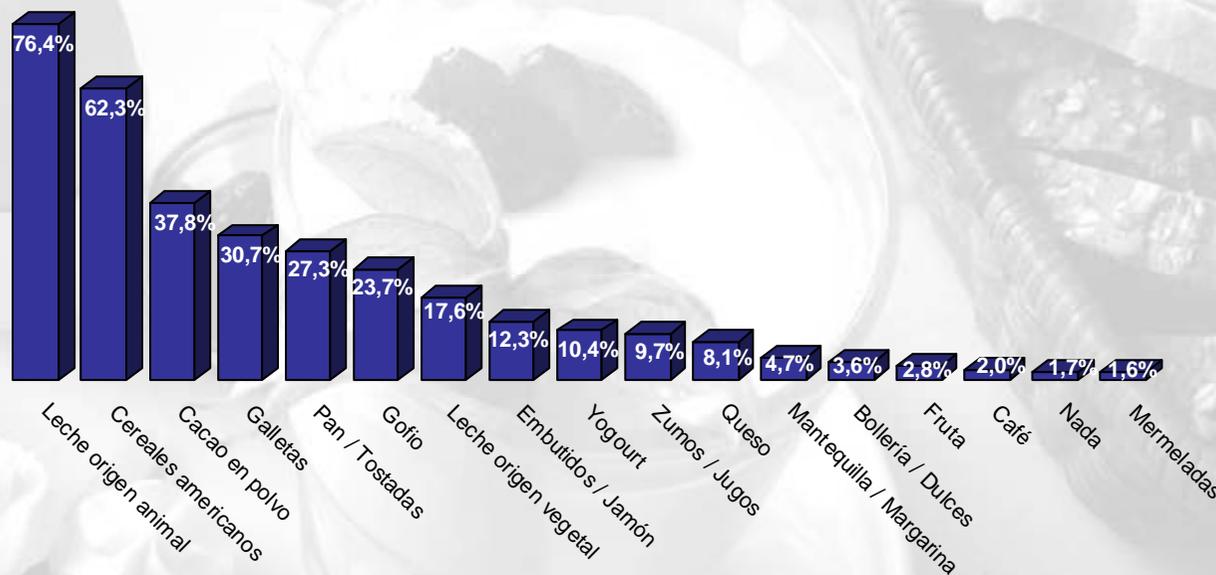
Por lo que se refiere a la variable lugar de nacimiento, un 25,4% de los nacidos en Canarias indica el gofio como producto habitual en su desayuno, descendiendo el porcentaje al 2,4% entre los nacidos en el resto de España y a un 6,3% entre los nacidos en el extranjero.

Por niveles de estatus, la mayor frecuencia de consumo de gofio en el desayuno se da entre los encuestados de bajo estatus (25%), por encima de los de estatus medio (14,9%) y alto (19,8%).

# DESAYUNO HABITUAL

En aquellos hogares con menores se solicitó a los encuestados que indicaran, también en espontáneo, cuál es el desayuno habitual de los menores del hogar. La frecuencia de mención del gofio como producto habitual en el desayuno de los menores es similar a la que se obtuvo en el caso de los adultos (23,7% de los casos). En el caso de los menores, el consumo de cereales americanos es mucho más frecuente, de modo que este producto es señalado por un 62,3% de los consultados. También las galletas (30,7%) presentan un peso superior al del gofio en el desayuno de los menores del hogar.

## Desayuno habitual menores del hogar



Base: 224 (30,3%) Hogares con menores

# DESAYUNO HABITUAL

En un 26,9% de los hogares con menores de la provincia de S/C de Tenerife se señala el gofio como producto habitual en el desayuno de los menores del hogar, siendo este porcentaje del 21,0% entre los hogares de la provincia de Las Palmas.

Por islas encontramos que es en los hogares con menores de El Hierro donde se señala más frecuentemente el gofio como producto habitual en el desayuno de los menores (41,2%), seguida de Tenerife (27,6%), Fuerteventura (23,1%), La Gomera (22,2%) y Gran Canaria (21,7%). Las frecuencias más bajas se dan en Lanzarote (15,4%) y La Palma (17,6%).

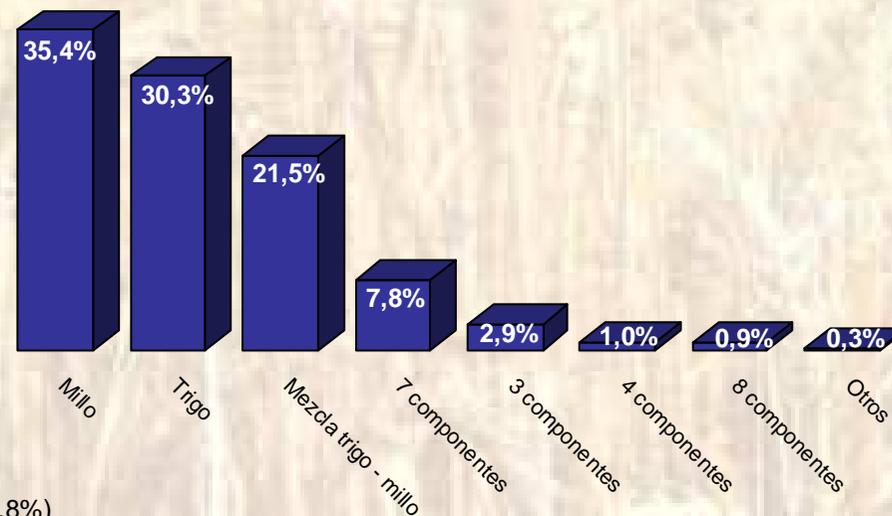
En cuanto al lugar de nacimiento, un 27,9% de los nacidos en Canarias señala el gofio como producto habitual en el desayuno de los menores de su hogar, siendo este porcentaje del 15,8% entre los nacidos en el resto de España y del 9,5% entre los nacidos en el extranjero.

Por niveles de estatus, encontramos una tendencia inversa a la encontrada al tratar con el desayuno habitual del entrevistado. Así, entre los encuestados de alto estatus se nombra más frecuentemente el gofio como producto habitual en el desayuno de los menores (34%) que entre los de estatus medio (25,4%) o bajo (19,4%).

# VARIEDAD PREFERIDA

Un 35,4% de los canarios señalan el gofio de millo como variedad preferida, siendo un 30,3% los que prefieren la variedad de trigo y un 21,5% los que prefieren la mezcla de millo y trigo. Además encontramos que un 7,8% indica preferir el gofio de 7 componentes (7 cereales, 5 cereales y 2 legumbres), un 2,9% señala como variedad preferida el gofio de 3 componentes (trigo-millo-cebada o trigo-millo garbanzos) y un 1% prefiere las variedades de 4 componentes (trigo-millo-cebada-garbanzo o trigo-millo-cebada-centeno); un 0,9% se decanta por la variedad de 8 componentes y el 0,3% restante opta por otras variedades (sin gluten, millo-cebada).

## Variedad preferida



Base: 530 (71,8%)

# VARIEDAD PREFERIDA

Los residentes en la provincia de Las Palmas (56,8%) optan en mayor medida que los residentes en la provincia de S/C de Tenerife (11,4%) por el gofio de millo.

Los residentes en la provincia de S/C de Tenerife tienen como variedad preferida el gofio de mezcla (36,1%) en mayor medida que los residentes en Las Palmas (8,5%). También las variedades de 7, 3 y 4 componentes son señaladas en mayor medida en la provincia de S/C de Tenerife que en la de Las Palmas.

Variedad preferida por Isla + Provincia

	Isla							Provincia		Total
	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Gomera	La Palma	El Hierro	Las Palmas	S/C Tenerife	
Millo	36,0%	33,3%	62,5%	11,6%	7,0%	10,0%	17,1%	56,8%	11,4%	35,4%
Trigo	20,0%	40,4%	27,6%	35,5%	9,3%	18,3%	19,5%	28,0%	32,9%	30,3%
Mezcla trigo - millo	36,0%	14,0%	3,9%	37,7%	37,2%	21,7%	41,5%	8,5%	36,1%	21,5%
7 componentes	2,0%	8,8%	5,3%	7,2%	0,0%	43,3%	7,3%	5,2%	10,6%	7,8%
3 componentes	4,0%	1,8%	0,0%	4,3%	41,9%	3,3%	14,6%	0,6%	5,4%	2,9%
4 componentes	0,0%	1,8%	0,0%	2,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,2%	1,9%	1,0%
8 componentes	2,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	3,3%	0,0%	0,2%	1,6%	0,9%
Otros	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 530 (71,8%)

# VARIEDAD PREFERIDA

Al realizar los análisis por isla se debe destacar la comparativamente muy elevada tasa de preferencia por el gofio de millo en la isla de Gran Canaria (62,5%), seguida de las islas de Lanzarote (36,0%) y Fuerteventura (33,3%). La preferencia por el gofio de millo en las islas occidentales es sensiblemente menos frecuente, de modo que se trata de la variedad preferida para un 17,1% de los residentes en El Hierro, un 11,6% de los residentes en Tenerife, un 10,0% de los residentes en La Palma y sólo un 7,0% de los residentes en La Gomera.

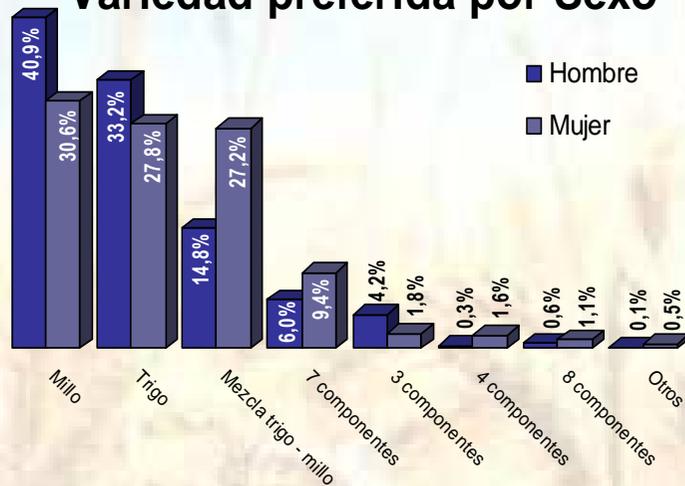
El gofio de trigo es el preferido principalmente en las islas de Fuerteventura (40,4%) y Tenerife (35,5%).

El gofio de mezcla (trigo-millo) es la variedad preferida para un 41,5% de los residentes en El Hierro y también para un 37,7% de los residentes en Tenerife, un 37,2% de los residentes en La Gomera o un 36% de los residentes en Lanzarote. En cambio sólo es señalado como variedad preferida por un 14% de los residentes en Fuerteventura y por un 3,9% de los residentes en Gran Canaria.

También se debe reseñar la mayor predilección de los residentes en La Palma por el gofio de 7 componentes (43,3%) y de los residentes en La Gomera por el gofio de 3 componentes (41,9%).

# VARIEDAD PREFERIDA

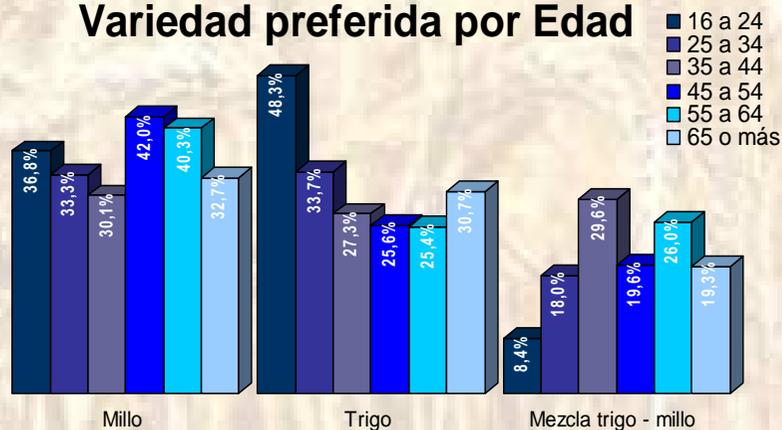
## Variiedad preferida por Sexo



Base: 530 (71,8%)

Al considerar la variable sexo, se encuentra que el gofio de millo es preferido en mayor medida por los hombres (41%) que por las mujeres (30,6%). Por el contrario, las mujeres (27,2%) señalan en mayor medida que los hombres (14,8%) el gofio de mezcla como variedad preferida.

## Variiedad preferida por Edad



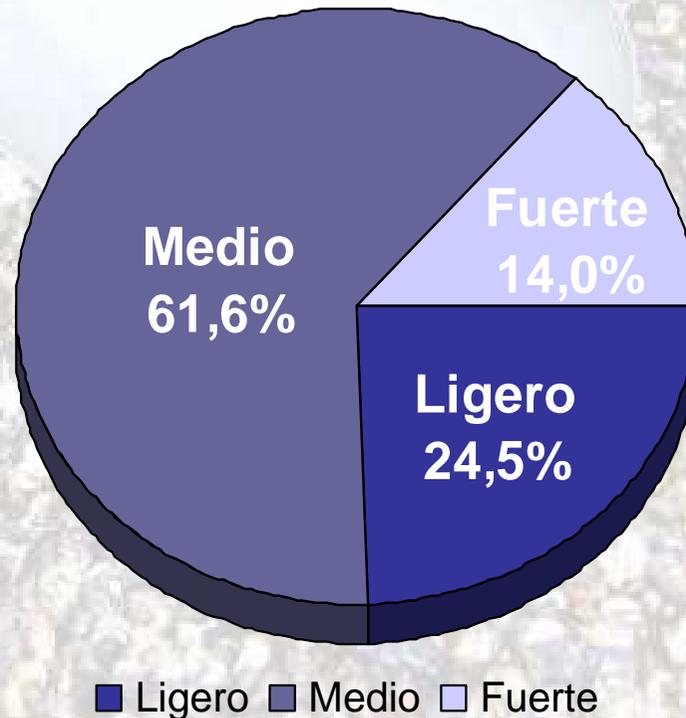
Base: 530 (71,8%)

Por grupos de edad destacamos que entre los más jóvenes (16 a 24 años) se decantan en mayor medida que otros grupos por la variedad de trigo (48,3%).

# NIVEL DE TUESTE PREFERIDO

Al cuestionar a los consumidores de gofio por el nivel de tueste del grano que prefieren, un 61,6% se decanta por un nivel de tueste medio, mientras que un 24,5% prefiere un tueste ligero y el 14% restante opta por un tueste fuerte.

## Nivel de tueste preferido



Base: 511 (69,2%)

# NIVEL DE TUESTE PREFERIDO

Al analizar los resultados por provincias encontramos que en la provincia de Las Palmas se decantan en mayor medida por el tueste ligero (32,1%) que en la provincia de S/C de Tenerife (15,6%).

En cambio, los residentes en la provincia de S/C de Tenerife (69,2%) prefieren en mayor medida que los residentes en Las Palmas (55%) un nivel de tueste medio.

Las islas en las que más gusta un tostado fuerte del grano son las de La Palma (22,6%) y El Hierro (22,5%), y donde menos gusta en Fuerteventura (4,3%).

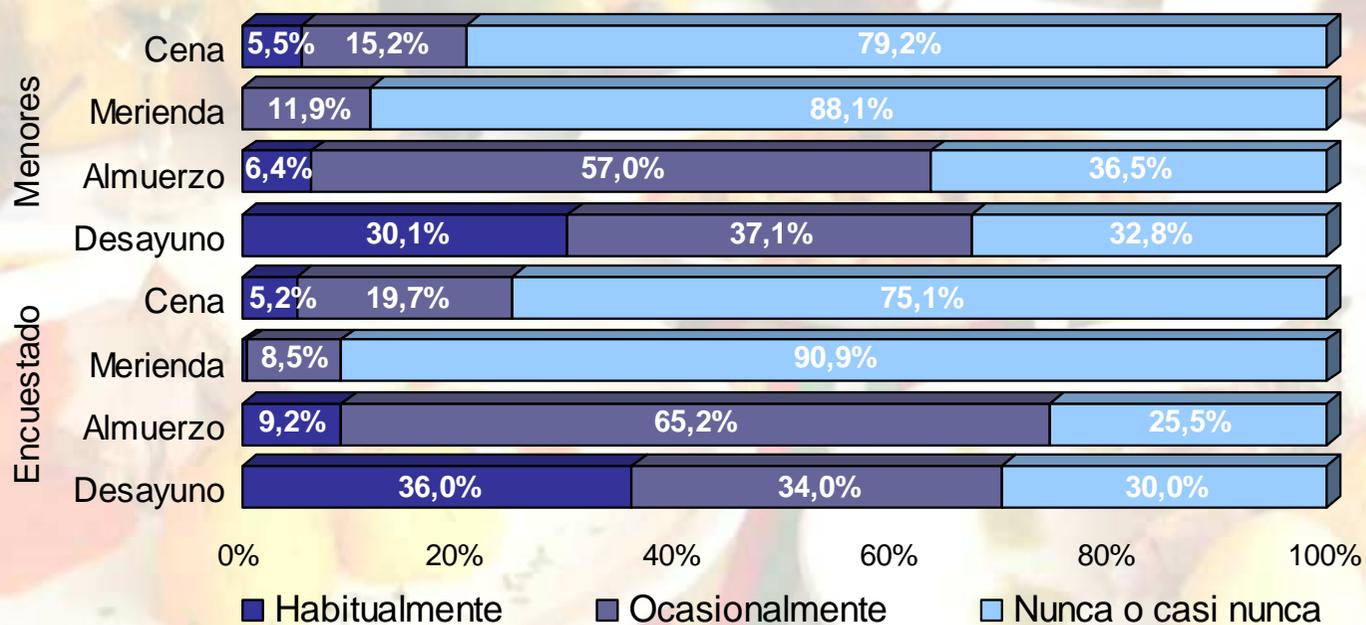
Por sexos, las mujeres (27,9%) optan en mayor medida que los hombres (20,3%) por un tueste ligero del grano.

Por grupos de edad son los más jóvenes (16 a 24) los que en mayor medida optan por un tueste ligero (39,6%), mientras que son los mayores (65 o más) los que en menor medida optan por esta opción (19,7%). Por contra, un 21,3% de los consultados del grupo de 65 o más años opta por un tostado fuerte, frente a sólo un 2,3% en el grupo de 16 a 24 años.

# MOMENTOS DE CONSUMO DE GOFIO

El principal momento de consumo del gofio es el desayuno y esto es así tanto para los consultados como para los menores de los hogares. El siguiente momento de consumo de gofio es el almuerzo, si bien en este caso se trata de un consumo más ocasional que habitual. En el caso de la cena el consumo del gofio desciende notablemente y en la merienda únicamente aparecen unos pocos consumidores ocasionales.

## Momentos de consumo de gofio

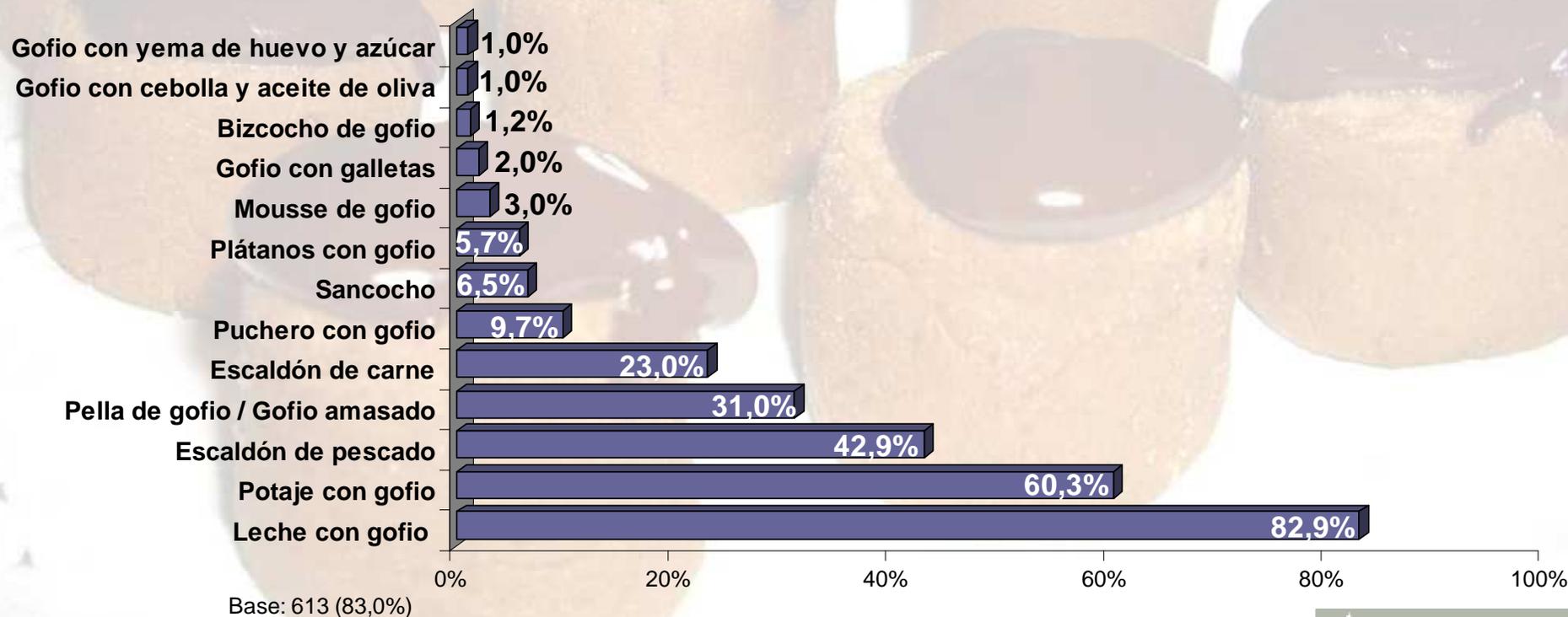


Base (encuestado): 613 (83%); Base (menores): 182

# USOS DADOS AL GOFIO EN EL HOGAR

A aquellos encuestados en cuyo hogar se encontraba el gofio (613 casos, 83% de la muestra), se les pidió que señalaran qué usos se le da al gofio en sus hogares, con posibilidad de respuesta múltiple. La siguiente gráfica representa el porcentaje de casos que señala cada uno de los usos o formas de preparación del producto que aparecieron en la muestra.

## Usos dados al gofio en el hogar



# USOS DADOS AL GOFIO EN EL HOGAR

La forma más habitual de consumo de gofio es la tradicional leche con gofio. Hasta un 82,9% de los encuestados señalaron esa forma de consumir el gofio en el hogar. A continuación se sitúa el potaje con gofio, señalado por un 60,3% de los encuestados. Un 42,9% señala el escaldón de pescado y otro 23% el de carne. Un 31% indica que en el hogar se consume gofio amasado o pellas de gofio y un 9,7% señala el puchero con gofio y un 6,5% el sancocho.

Además encontramos que en los hogares canarios se realizan gran cantidad de postres diferentes a base de gofio, como los plátanos con gofio (5,7%), la mousse de gofio (3%), el gofio con galletas (2%) o el bizcocho de gofio (1,2%).

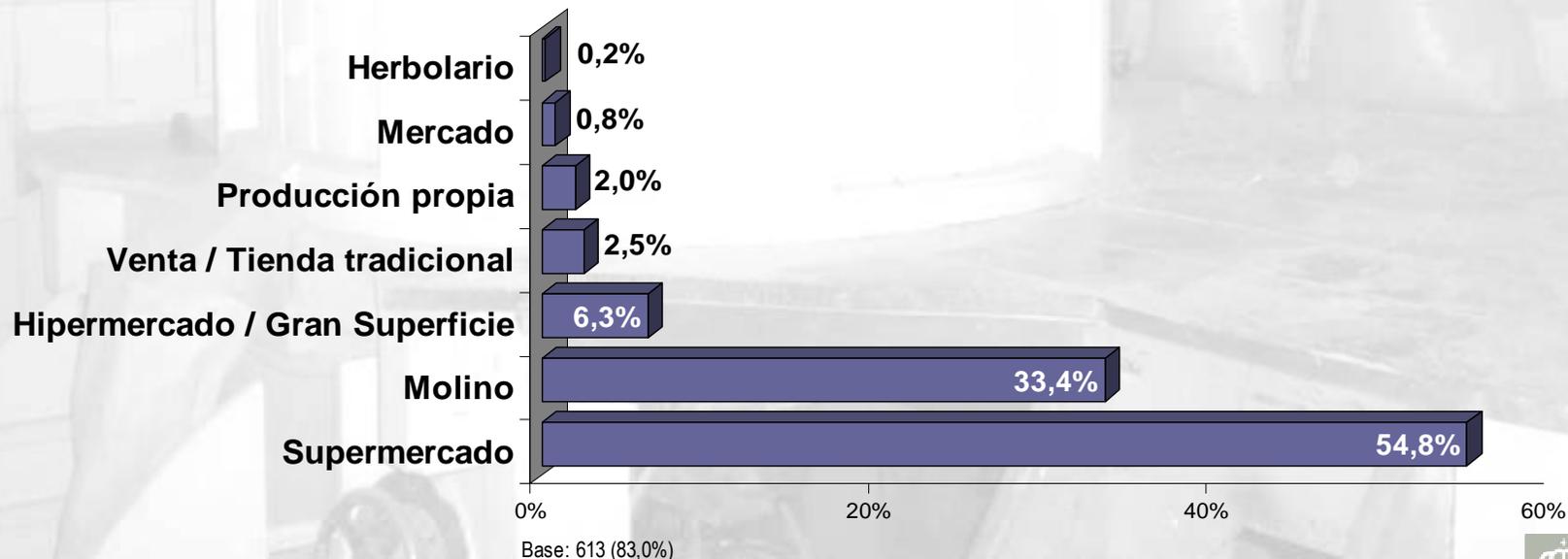
El gofio también se consume con cebolla y aceite, con yema de huevo y azúcar, con aceite y azúcar, con yogourt, con papas, con miel, con vino, con queso, con agua o con fruta, como harina de rebozar o como base de salsas.

Por provincias encontramos que en Las Palmas es más frecuente que en S/C de Tenerife usar el gofio en los hogares para hacer escaldón de pescado y sancocho, siendo especialmente habitual esta última forma de preparación en la isla de Lanzarote. En cambio, la preparación en el hogar de pellas de gofio y escaldón de carne es más habitual en la provincia de S/C de Tenerife.

# ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

Como se puede ver en la gráfica el establecimiento de compra habitual del gofio es mayoritariamente el supermercado, señalado por un 54,8% de los encuestados, aunque también hay un importante 33,4% de casos que compra habitualmente el gofio en molinos. Además, un 6,3% indica el hipermercado o gran superficie como establecimiento habitual de compra del gofio, un 2,5% indica la venta o tienda tradicional, un 2% indica que produce su propio gofio (lo tuestan y luego lo llevan al molino a molerlo), un 0,8% señala el mercado y un marginal 0,2% indica comprar el gofio en herbolarios.

**Establecimiento de compra**



# ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

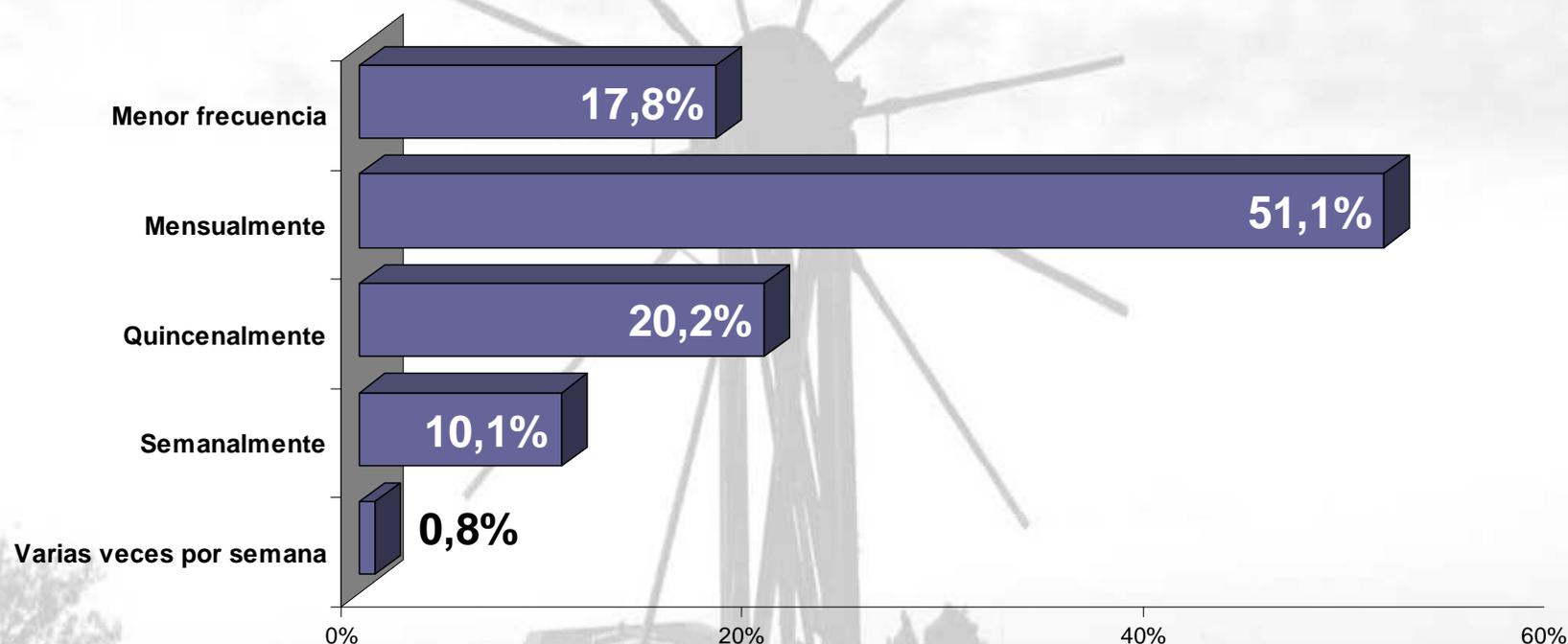
El supermercado es el establecimiento habitual de compra del gofio en mayor medida en la provincia de Las Palmas (61,7%) que en la de S/C de Tenerife (47,3%). El porcentaje de encuestados que señala el supermercado como establecimiento de compra se eleva hasta un 90% entre los residentes en la isla de Fuerteventura, siendo de un 81% en Lanzarote y de un 80,9% en El Hierro, mientras que en la isla de Tenerife es sólo de un 43,5% y en La Gomera de un 46,7%.

Por el contrario, el porcentaje de consumidores que señala el molino como establecimiento de compra habitual es más elevado en la provincia de S/C de Tenerife (39,7%) que en la de Las Palmas (27,6%). La isla en la que más consumidores compran el gofio en molinos es Tenerife (43,5%), seguida de las islas de La Gomera (33,3%) y Gran Canaria (33,2%), mientras que sólo un 6,7% de los encuestados en Fuerteventura y un 6,4% de los de El Hierro señala el molino como establecimiento de compra habitual.

Las islas con mayor producción propia del gofio resultaron ser las de La Gomera (11,1%), Lanzarote (5,2%) y El Hierro (4,3%).

# FRECUENCIA DE COMPRA

La mayoría de los encuestados (51,1%) señaló una frecuencia mensual de comprar del gofio, siendo un 20,2% los que señalan comprar el gofio quincenalmente, un 10,1% señala comprar gofio con una frecuencia semanal y un 0,8% los que compran gofio varias veces por semana; el 17,8% restante indica comprar gofio con una frecuencia inferior a la mensual.

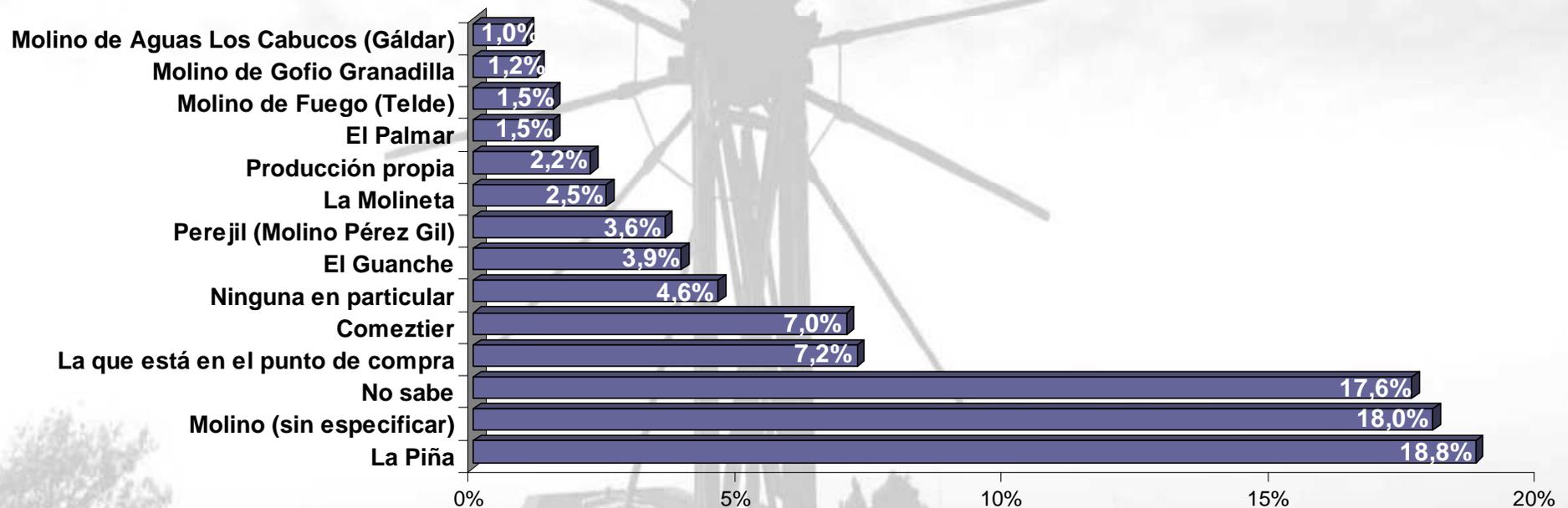


Base: 613 (83,0%)

Frecuencia de compra

# MARCA PREFERENTE

En cuanto a la marca de gofio preferente, encontramos que un 18,8% de los consultados se decanta por el gofio La Piña, mientras que un 18,0% indica comprar gofio de un molino, aunque sin especificar cuál, un 7,2% señala la marca Comeztier y un 3,9% la marca El Guanche.



Base: 613 (83,0%)

**Marca preferente**

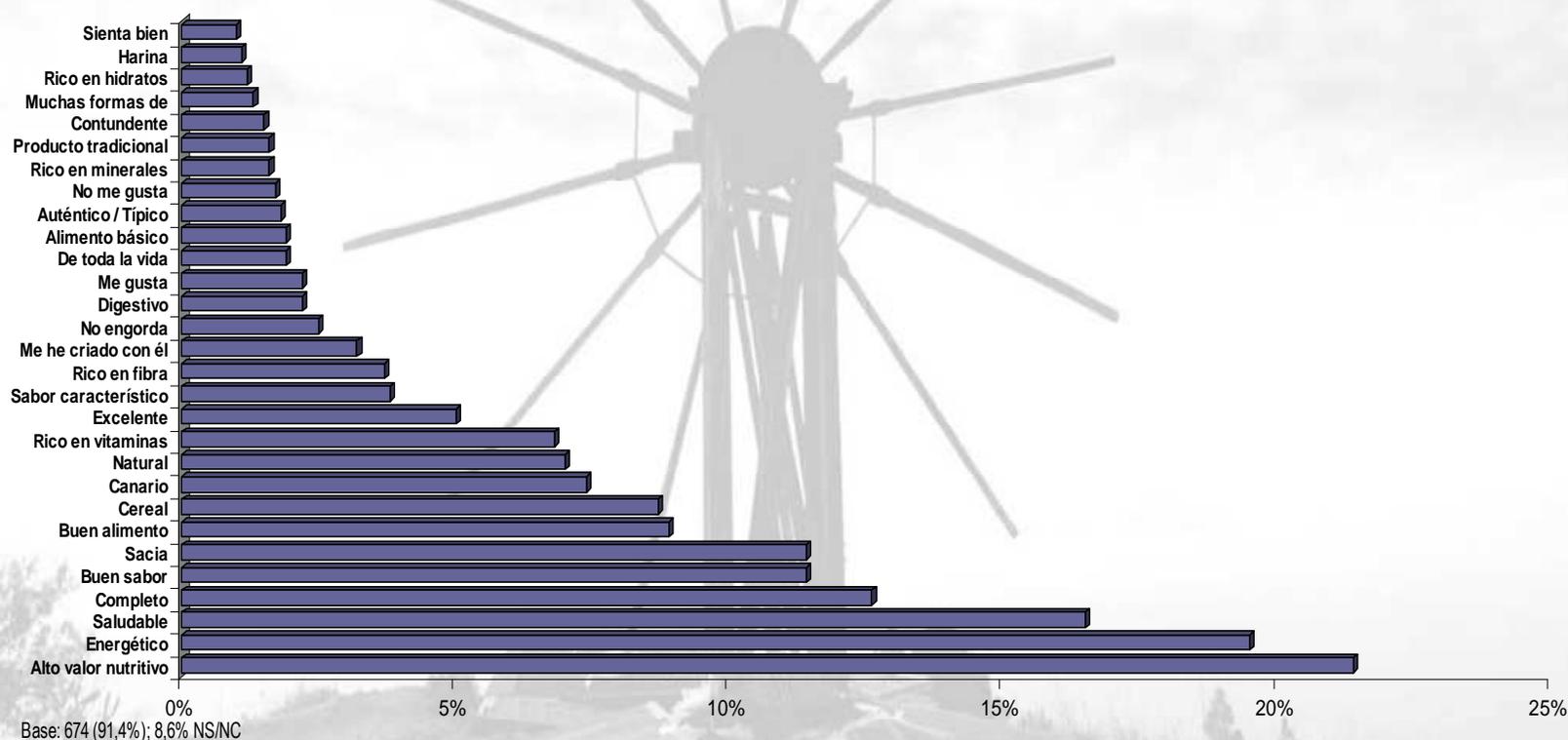
# MARCA PREFERENTE

Se debe señalar que una parte importante de los consumidores de gofio no muestran preferencias claras por una u otra marca. Así, un 17,6% de los consultados señala desconocer cuál es la marca de gofio preferente en el hogar (no sabe), a los que se añaden un 7,2% de casos que indica que su marca preferente es la que está en el punto de venta y un 4,6% que responde que “ninguna en particular”.

Se observan importantes variaciones en cuanto a la marca preferente de gofio asociadas a la isla. Así, el gofio La Piña es la marca habitual para un 35,2% de los residentes en la provincia de Las Palmas (38,5% en la isla de Gran Canaria), mientras que en la provincia de S/C de Tenerife sólo es la marca habitual para un 0,8% de los encuestados (la mayor parte de La Palma y El Hierro). La marca preferida en Fuerteventura resultó ser El Guanche (28,3%). En Tenerife las frecuencias más altas aparecen en “molino (sin especificar)” (25,2%), apareciendo además marcas de un elevado número de molinos. En La Gomera los consumidores se decantan mayoritariamente por la marca Molino Ramón Trujillo de Alajeró (26,7%); en La Palma se prefiere el gofio El Guanche (26,1%), si bien las marcas El NAYPE (11,6%) y Molino Las Breñas (10,1%) también reciben una elevada tasa de respuestas. La marca preferente en El Hierro es Comeztier (31,9%).

# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

Se pidió a los encuestados (tanto consumidores como no consumidores de gofio) que señalaran de forma espontánea (respuesta abierta) las principales cualidades o características que en su opinión definen al gofio (respuesta múltiple). Las respuestas ofrecidas por los participantes fueron codificadas en una serie de más de 60 categorías de respuesta relativamente excluyentes. La gráfica representa la frecuencia de aparición de las principales categorías de respuesta encontradas.





# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

La mayoría de las cualidades que se asocian al gofio tienen una connotación positiva. Las respuestas emitidas pueden clasificarse en las siguientes categorías o dimensiones principales: aspectos nutricionales, propiedades organolépticas, salud, procedencia, hábitos y usos.

La mayoría de las respuestas emitidas hacen referencia a aspectos nutricionales del producto. Así, un 21,4% de los encuestados señala que se trata de un alimento con un alto valor nutritivo (alimenta, nutre, alimenticio) y un 19,5% señala que se trata de un alimento energético (que fortalece, aporta energía, mantiene). Además, un 12,6% de los casos destaca que se trata de un alimento completo (con muchas propiedades alimenticias, muchos nutrientes). Se señala que se trata de un alimento rico en vitaminas (6,8%), en fibra (3,7%), en minerales (1,6%), en hidratos (1,2%) o en proteínas (0,9%). Un 8,9% de los encuestados indica que se trata de un buen alimento y un 7% lo considera excelente (“bueno para todo”, “el mejor cereal que hay”, “un gran alimento”). El alto valor nutritivo del gofio se asocia con la consideración de que se trata de un alimento básico (1,9%) (esencial, fundamental, principal, indispensable, “un alimento que siempre tiene que estar en la casa”, “base de la alimentación canaria”, “no debe faltar”) o incluso un alimento de supervivencia (“era el alimento de supervivencia de mis abuelos”, “mató mucha hambre en el pasado”, “sobreviví gracias a él”).

# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

Un 7% de los encuestados destacó que se trata de un alimento natural (“puro cereal”, “sin aditivos”, “sin conservantes ni colorantes”, “no está manipulado”, “son cereales tostados y nada más”). También se señala que es un alimento equilibrado, si bien la tasa de respuesta es muy baja.

Otra característica atribuida al gofio por una parte importante de los encuestados (11,4%) es su poder saciante (sacia, llena, “produce sensación de plenitud”, “llena el estómago”, “deja satisfecho”, “es un matahambre, es inmediato”, “te mantiene sin hambre mucho tiempo”) y en relación con esto la consideración del gofio como un producto contundente o consistente (1,5%).

Por lo que se refiere a la dimensión salud, encontramos que un 19,5% de los encuestados destaca que se trata de un alimento saludable – sano y un 1% indica que sienta bien. Otras categorías de respuesta que podemos encuadrar en esta dimensión salud hacen referencia a que se trata de un alimento digestivo (2,2%), bueno para el estreñimiento. Por otro lado, un 2,5% de los casos indica que se trata de un alimento que no engorda. En la cara negativa, encontramos que un porcentaje residual de encuestados señala que es un alimento inadecuado para diabéticos, que engorda o que tiene un alto poder calórico o que puede ser perjudicial para la salud (“consumido en abundancia es veneno porque es una harina”).

# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

Dentro de la dimensión que hemos denominado propiedades organolépticas cabe destacar que un 11,4% de los respondientes hace referencia al “buen sabor” del gofio (rico, sabor agradable, está muy bueno). Además, un 3,8% de los casos se refieren a que el gofio tiene un sabor característico (sabor peculiar, diferente, inconfundible, especial), un 2,2% señala que le “gusta el sabor”. Otras respuestas en esta dimensión con baja tasa de aparición se refieren a su aroma (“huele bien”, “a mí sólo me gusta el aroma”), a que tiene un sabor suave, una textura suave, a que es dulce, que es amargo o que resulta apetecible. En el polo negativo encontramos sólo unas pocas respuestas que se refieren a que “no me gusta” o que forma grumos, si bien estas referencias negativas suelen ir acompañadas de otras de carácter positivo (“no me gusta el sabor aunque dicen que es muy sano”).

En la dimensión que hemos denominado procedencia – hábitos destaca que un 8,7% de los consultados hace referencia a la procedencia local del gofio (producto canario, nuestro, de nuestra tierra, autóctono, el cereal canario, el pan canario, casi obligatorio en los platos canarios, de los mejores alimentos de Canarias) o del propio encuestado (“como soy canario lo como”, “los canarios comemos gofio”, “el alimento del canario de toda la vida”).

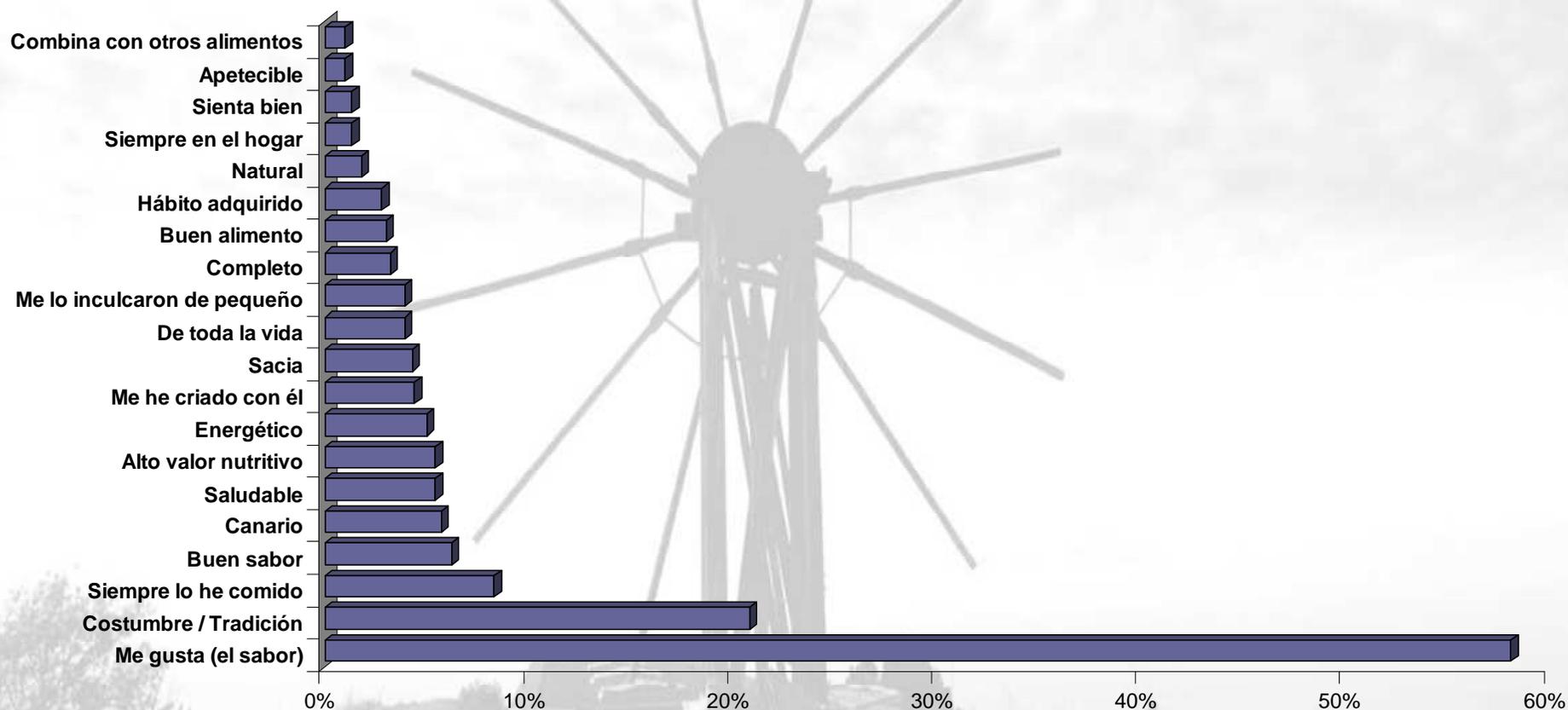
# CUALIDADES ASOCIADAS AL GOFIO

En relación a la procedencia local del producto, un 1,8% de los encuestados hacen referencia a que se trata de un producto típico de las islas y un 1,6% señala que es un producto tradicional. Un 2,5% de los casos se refiere a que es un producto de toda la vida y un 3,2% indica que se ha criado con el gofio (“lo he tomado desde que tenía el biberón”, “algo que tengo desde niño”, “lo he comido siempre”). También aparecen, con menor frecuencia, referencias a la costumbre (“lo consumo por costumbre”, “estoy acostumbrado desde niño”, “hábito cultural”) y a los recuerdos de la infancia (“tengo recuerdos de pequeña cuando mi madre me lo daba”).

Finalmente, un último grupo de respuestas se centran en los usos del producto, de modo que un 1,3% de los encuestados se refieren a que hay muchas formas de prepararlo, apareciendo también otras respuestas como que combina con otros alimentos, que es cómodo, práctico, rápido de preparar o que se hay muchas variedades de gofio.

# MOTIVACIONES EN EL CONSUMO DE GOFIO

Se preguntó a los consumidores de gofio de la muestra por sus motivaciones para el consumo de gofio (¿Por qué consume usted gofio?). Se trata de una pregunta de formato de respuesta abierta y con posibilidad de respuesta múltiple. La gráfica que se presenta abajo resume los principales motivos aducidos por los encuestados.



Base: 565 (79,3%) Consumidores de gofio



**MOTIVACIONES EN EL CONSUMO DE GOFIO**

# MOTIVACIONES EN EL CONSUMO DE GOFIO

Podemos agrupar las motivaciones aducidas por los consumidores en las siguientes dimensiones: gusto / sabor, costumbre / tradición, aspectos nutricionales, salud, procedencia local y usos.

Un importante 58,3% de los encuestados señala consumir gofio porque le gusta (el sabor). Además, un 6,2% de encuestados indica que lo consume porque tiene un buen sabor y un 1% porque le resulta apetecible. También se señala consumirlo para engañar el sabor del potaje o por no tener sal ni azúcar, aunque la frecuencia de aparición de estas últimas categorías de respuesta es muy baja.

La siguiente dimensión en importancia es la costumbre / tradición, de modo que un 20,7% de los encuestados indica este motivo para su consumo de gofio (“por tradición familiar”, “desde pequeño por tradición”, “me acostumbré desde pequeña”, “estoy acostumbrada”, “porque lo consumieron mis padres”, “por mantener la tradición”). Dentro de esta misma dimensión encontramos que un 8,4% de los casos señala que siempre lo ha comido (“desde chiquita lo he tomado”, “desde pequeño me lo han dado”, “desde que nací lo tomo”). Otras categorías de respuesta relacionadas son “me he criado con el gofio” (4,4%), “de toda la vida” (3,9%), “me lo inculcaron de pequeño” (3,9%), “es un hábito adquirido” (2,8%) o “siempre ha estado en el hogar” (2,8%).

# MOTIVACIONES EN EL CONSUMO DE GOFIO

Otra categoría de respuesta relacionada con la costumbre se refiere a la procedencia (local) del producto (“porque es canario”, “porque está en la gastronomía canaria”) o del encuestado (“porque soy canario y me gusta lo canario”).

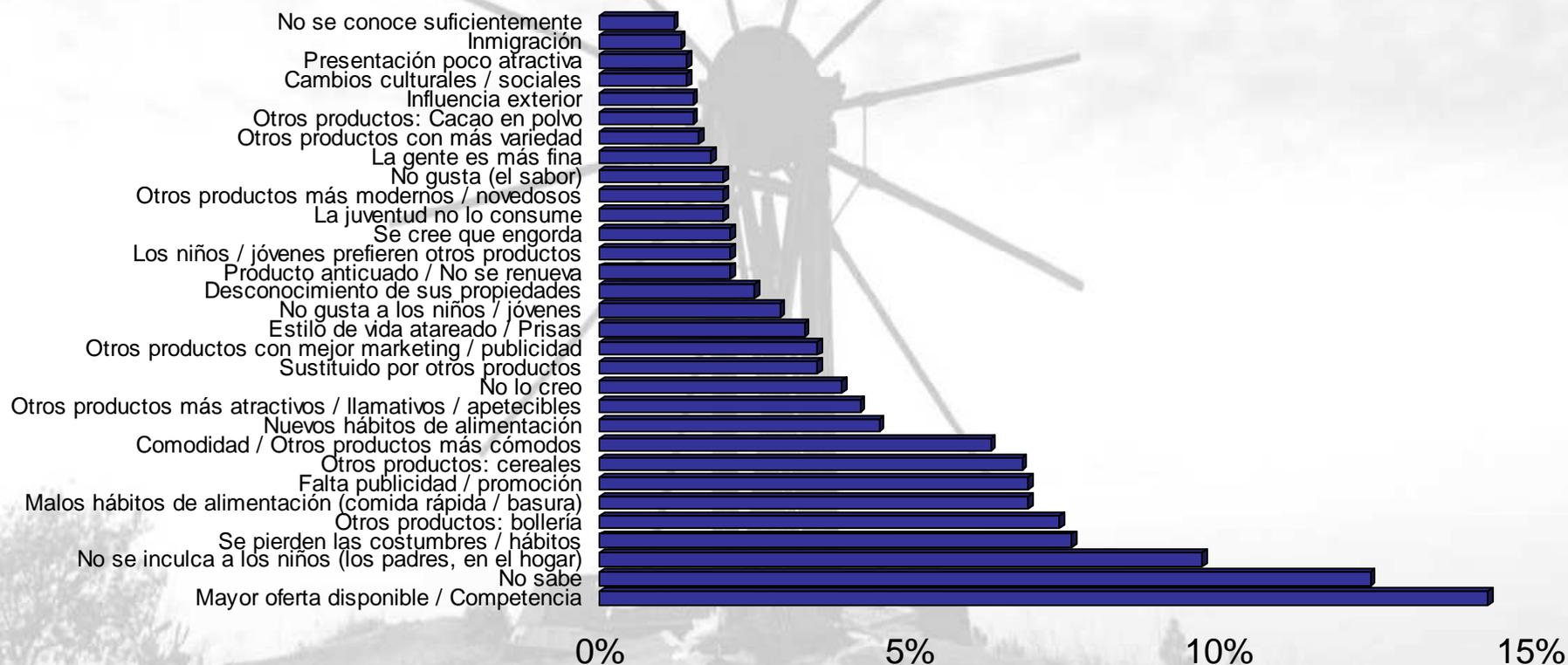
Los encuestados también hacen referencia a las propiedades nutricionales del gofio para justificar su consumo. Así, un 5,1% hace referencia a su alto valor nutritivo como motivación de consumo, un 5% a que se trata de un alimento energético, un 3,2% a que es un alimento completo y un 2,9% a que es un buen alimento. Además aparecen con frecuencias menores referencias a que se trata de un alimento rico en fibra, en vitaminas, en proteínas. Por otro lado, un 4,3% alude a su poder saciante (“me sacia y así no pido entre horas”, “me mantiene bien”, “llena y llegas al almuerzo sin picar”, “me deja satisfecho”).

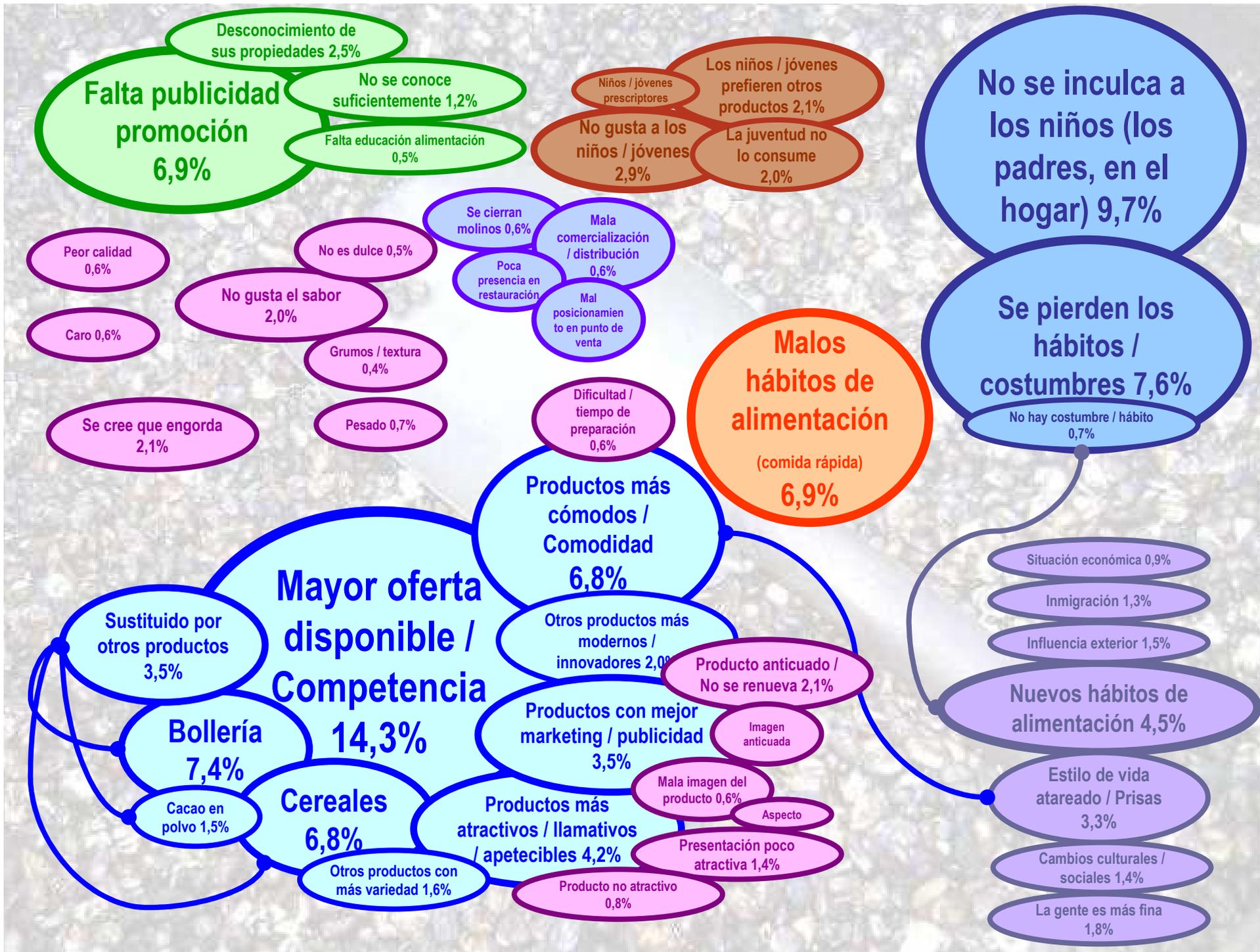
Finalmente aparecen motivos que encuadramos dentro de la dimensión salud, de modo que un 5,4% de los consumidores señala consumir el producto por ser sano o saludable (“lo veo más sano que otras comidas”, “por salud”). Además, un 1,3% de los casos señala que “sienta bien” (me va bien, me siento bien, me cae bien) y un 0,9% indica consumirlo porque no engorda (“no engorda tanto como dice la gente”). Finalmente se señala que es digestivo y bueno para el estreñimiento.

# FRENOS AL CONSUMO DE GOFIO

Para indagar cuáles son, a juicio de los encuestados (tanto consumidores como no consumidores, 100% de la muestra), los principales frenos al consumo del gofio, se les planteó la siguiente cuestión: “Desde su punto de vista, ¿por qué cree que el gofio está cada vez menos presente en los hogares canarios?”

## Frenos al consumo de gofio





# FRENOS AL CONSUMO DE GOFIO

En primer lugar hay que destacar que un 3,9% de los encuestados mostró su desacuerdo ante la cuestión planteada (“no lo creo”), esto es, consideran que es falso que el gofio esté cada vez menos presente en los hogares canarios, siendo su percepción que el gofio sigue estando igual de presente o más que antes. Por otro lado, un 12,4% de los encuestados declara no saber el porqué de la reducción en el consumo y un 1,1% no contesta.

En cuanto a los frenos (percibidos) al consumo, destaca la referencia a la **mayor oferta disponible** en la actualidad, esto es, la mayor **competencia** que tiene el gofio en el momento actual con la introducción en el mercado canario de nuevos productos de consumo competitivos. Así, se señala que el gofio ha sido sustituido por otros productos (se especifican la **bollería**, los **cereales** y el **cacao** soluble como principales competidores), productos considerados **más cómodos** de usar, que resultan **más atractivos, llamativos o apetecibles** (especialmente a los niños y jóvenes), productos con **mejor marketing y publicidad, más modernos y innovadores** y con una **gama más variada**. En cambio, algunos respondientes consideran que el gofio es un producto que se ha quedado **anticuado**, que no se renueva, que tiene una **presentación poco atractiva**, una imagen anticuada, que tiene una mala imagen (producto de pobres, de baja calidad) o que el producto no resulta atractivo (especialmente a los más jóvenes).

# FRENOS AL CONSUMO DE GOFIO

Una parte importante de las respuestas se refieren a los cambios en los estilos de alimentación (asociados a cambios en los estilos de vida) y al abandono de las nuevas generaciones de los viejos hábitos y costumbres de alimentación en Canarias.

Así, se considera que los padres de hoy en día no inculcan el consumo de gofio a sus hijos, que se pierden los hábitos de alimentación tradicionales y se sustituyen por nuevos hábitos de alimentación, que son considerados mayoritariamente inadecuados (comida basura / comida rápida). Estos nuevos hábitos de alimentación parecen estar asociados a un estilo de vida atareado, con prisas, que lleva a la elección de otros productos más fáciles / rápidos de preparar. También se señala que se han producido cambios culturales y sociales que influyen sobre los hábitos nutricionales, haciéndose referencia a la situación económica actual, a la influencia exterior y de la inmigración o a que la gente en la actualidad es más fina y opta por productos que se consideran más refinados.

Al no inculcarse el consumo de gofio a los niños desde los hogares, estos no adquieren el hábito, por lo que no les gusta, prefieren otros productos (dulces, más atractivos, apetecibles, con mejor imagen y publicidad) y no consumen gofio. Algunos encuestados señalan que los menores son los prescriptores de compra.

# FRENOS AL CONSUMO DE GOFIO

También se destaca la falta de publicidad y promoción del gofio (que sí tienen sus principales productos competidores), el desconocimiento por parte de la población de sus propiedades y cualidades, el insuficiente conocimiento del producto o la falta de información / educación sobre temas nutricionales.

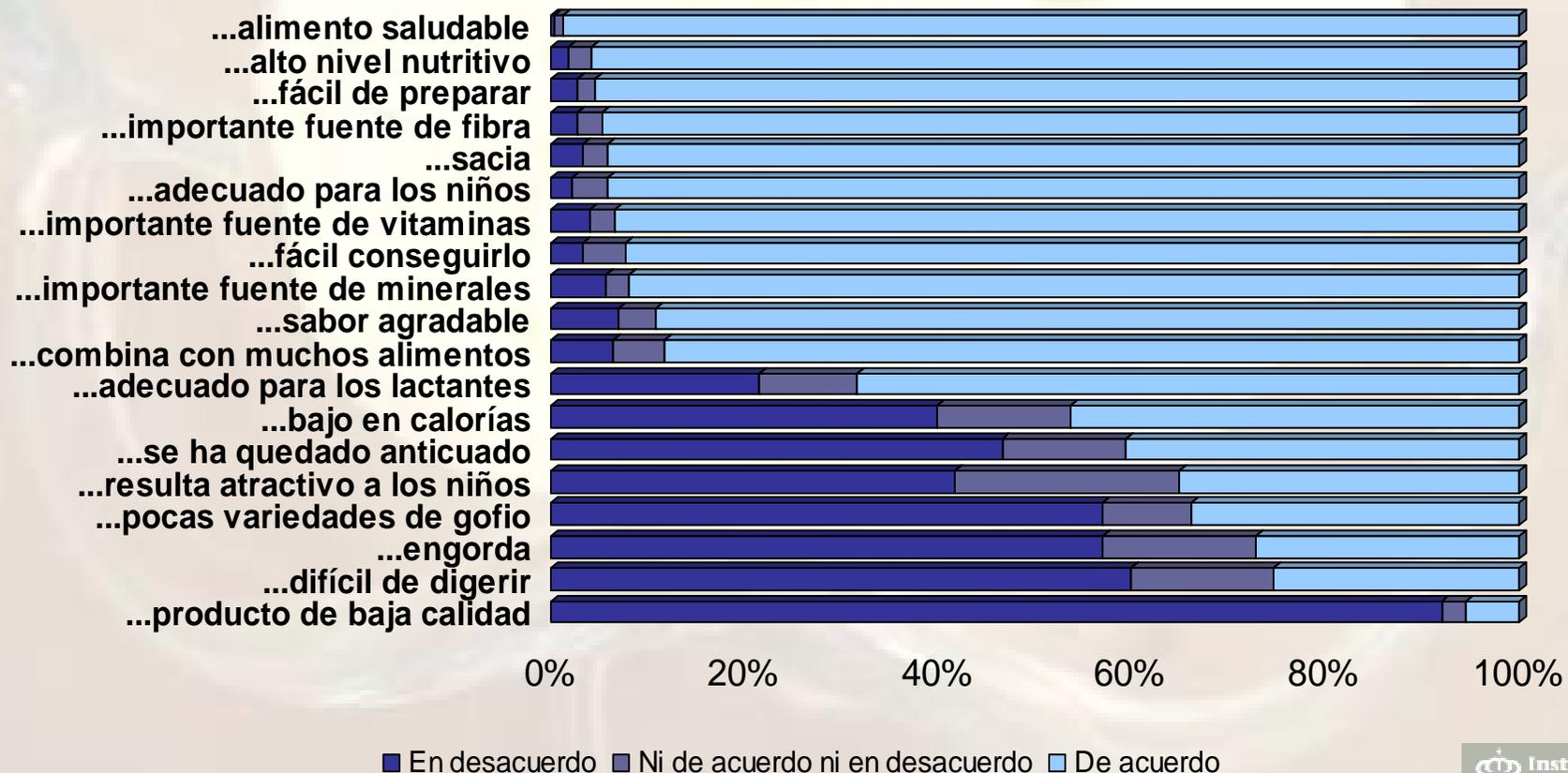
Algunas de las respuestas ofrecidas se refieren a la mala comercialización / distribución del producto, indicándose que cada vez se cierran más molinos, la escasa presencia del producto en restauración o su mal posicionamiento en los puntos de venta.

Finalmente, algunos encuestados consideran que el descenso en el consumo del gofio está asociado a la creencia de que es un alimento que engorda, a que no gustan su sabor y/o su textura, a que cae pesado o a que se trata de un producto caro.

# ACTITUDES HACIA EL GOFIO

Al objeto de analizar con mayor detalle las actitudes de la población hacia el gofio, se pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo con una serie de afirmaciones sobre el producto gofio. Los resultados se resumen en la siguiente gráfica.

## Actitudes / Opiniones



# ACTITUDES HACIA EL GOFIO

La afirmación con la que los encuestados muestran un más elevado grado de acuerdo es que “El gofio es un alimento saludable”, un 98,8% de los casos se muestran de acuerdo con esta afirmación, y esto es así tanto para consumidores como para no consumidores de gofio.

También existe un elevado grado de acuerdo con la afirmación de que el gofio “es un alimento con un alto nivel nutritivo” (95,8% de acuerdo), con que es “fácil de preparar” (95,4%), con que es “una importante fuente de fibra (94,6% de acuerdo), con que “sacia” (94,2% de acuerdo), con que “es un alimento adecuado para los niños” (94,0% de acuerdo), con que es una “importante fuente de vitaminas” (93,3% de acuerdo), con que es “fácil conseguirlo” (92,2%), con que es “una importante fuente de minerales (91,9% de acuerdo), con que tiene “un sabor agradable” (89,1% de acuerdo), con que “combina con muchos alimentos” (88,3% de acuerdo).

La tasa de acuerdo desciende notablemente con la afirmación de que el gofio “es adecuado para los lactantes”, si bien la mayoría de los casos se muestran de acuerdo con esta afirmación (68,3% de acuerdo, 21,6% en desacuerdo).

Un 46,2% se muestra de acuerdo con que el gofio es “un alimento bajo en calorías”, mientras que un 39,8% se muestra en desacuerdo”.

# ACTITUDES HACIA EL GOFIO

Hay que destacar que sólo un 35,2% de los encuestados se muestra de acuerdo con que el gofio “resulta atractivo a los niños”, siendo un 41,8% los que se muestran en contra de esta afirmación”.

Algunos de los ítems de la escala de actitudes / opiniones hacia el gofio fueron redactadas en negativo para evitar la tendencia de los respondientes a responder siempre en la misma dirección: se ha quedado anticuado, hay pocas variedades de gofio, engorda, es difícil de digerir, es un producto de baja calidad.

Un 40,7% de los casos se muestra de acuerdo con que el gofio “se ha quedado anticuado”, mientras que un 46,6% se muestra en desacuerdo.

Un 33,8% de los casos se muestra de acuerdo con que “hay pocas variedades de gofio”, mientras que un 56,9% se muestra en desacuerdo.

Un 27,1% de los casos se muestra de acuerdo con que “el gofio engorda”, mientras que un 56,9% se muestra en desacuerdo.

Un 25,3% de los casos se muestra de acuerdo con que “el gofio es difícil de digerir”, mientras que un 59,9% se muestra en desacuerdo.

Finalmente sólo un 5,5% de los encuestados se muestra de acuerdo con que “el gofio es un alimento de baja calidad”, mientras que un 92,0% está en desacuerdo.

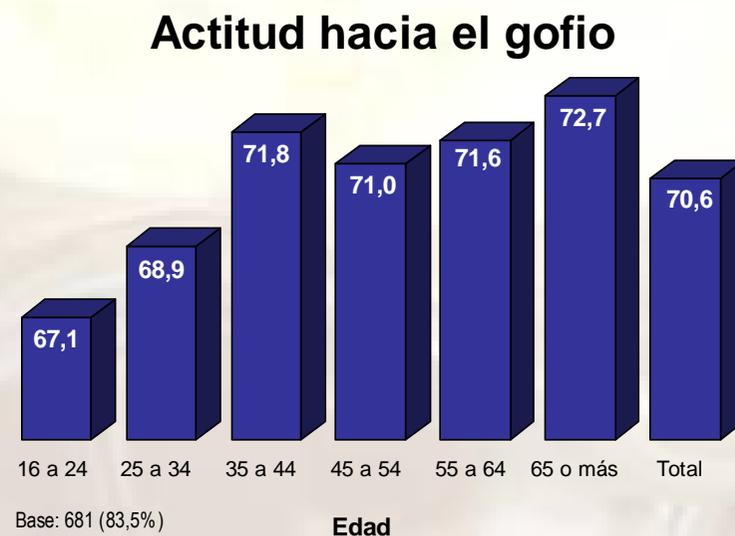
# ACTITUD GENERAL HACIA EL GOFIO

Para obtener una medida única de la actitud hacia el gofio se combinaron las puntuaciones en los diferentes ítems de la escala de actitud para conformar una única medida sobre una escala de 0 a 100 puntos. Antes de combinar las puntuaciones, se invirtieron las puntuaciones en los ítems redactados en negativo.

La puntuación media obtenida en la escala de actitud hacia el gofio fue de 70,6.

Las principales variaciones asociadas a las variables de clasificación de la muestra serían las siguientes.

La actitud hacia el gofio tiende a ser más positiva entre los consumidores de 35 y más años que entre los más jóvenes.



# ACTITUD GENERAL HACIA EL GOFIO

Los nacidos en Canarias presentan una actitud más favorable hacia el gofio (71,1) que los nacidos en el resto de España (68,1) y en el extranjero (68,2).

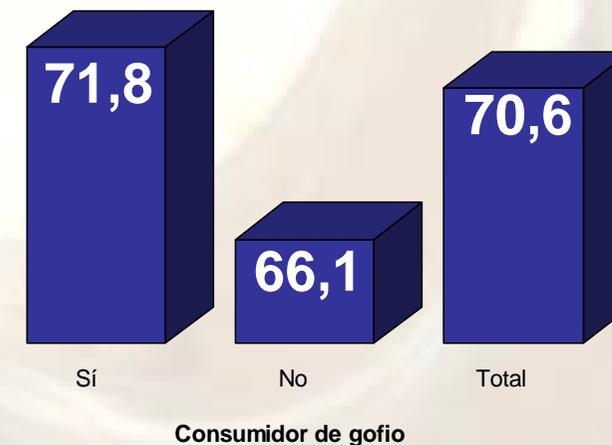
Los consumidores de gofio presentan una actitud más favorable hacia el gofio (71,8) que los no consumidores (66,1).

### Actitud hacia el gofio



Base: 681 (83,5%)

### Actitud hacia el gofio

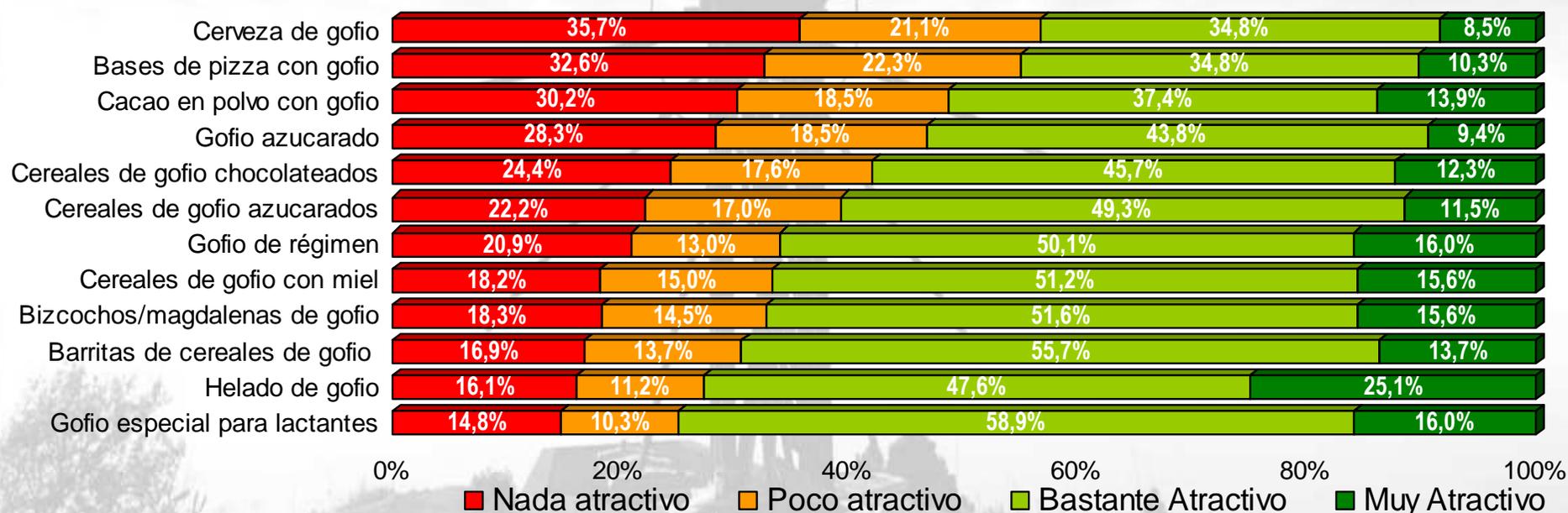


Base: 681 (83,5%)

# ATRACTIVO DE PRODUCTOS CON GOFIO

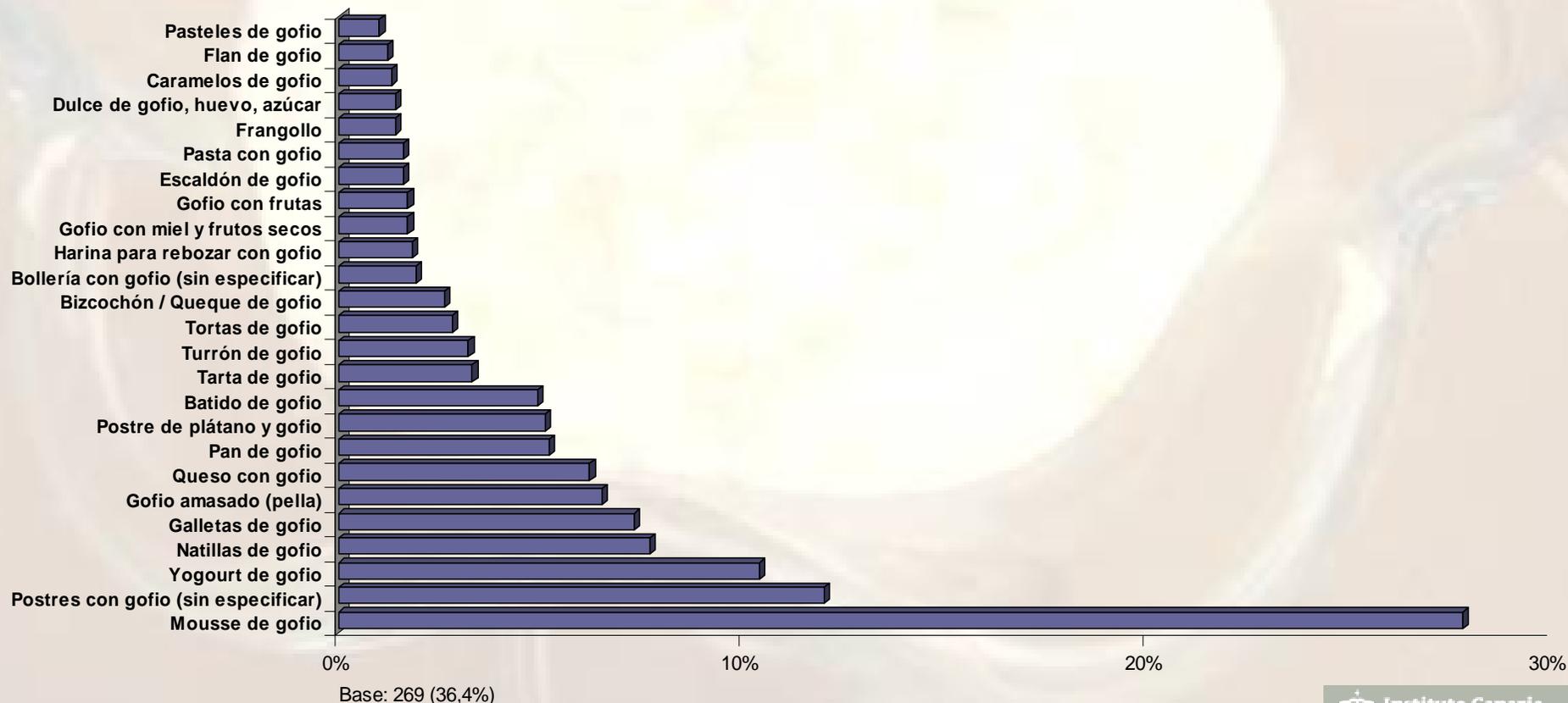
Al objeto de conocer el atractivo que para los consumidores pudieran tener diferentes productos que incorporen el gofio en su composición, se pidió a los encuestados que señalaran el grado de atractivo que para ellos tendrían una serie de productos en cuya elaboración se utilizaría el gofio (algunos de estos productos han estado o están en este momento en el mercado, mientras que otros no). Los resultados obtenidos se presentan en la gráfica.

## Atractivo de productos que incorporan gofio



## OTROS PRODUCTOS CON GOFIO QUE RESULTAN ATRACTIVOS

Aparte de los productos considerados en el apartado anterior, se solicitó a los encuestados que señalaran, en espontáneo, otros productos que incorporen el gofio y que les resultaran atractivos. Se obtuvo respuesta de 269 casos (36,4% de la muestra). La distribución de frecuencias de las respuestas con mayor tasa de aparición se presenta a continuación.



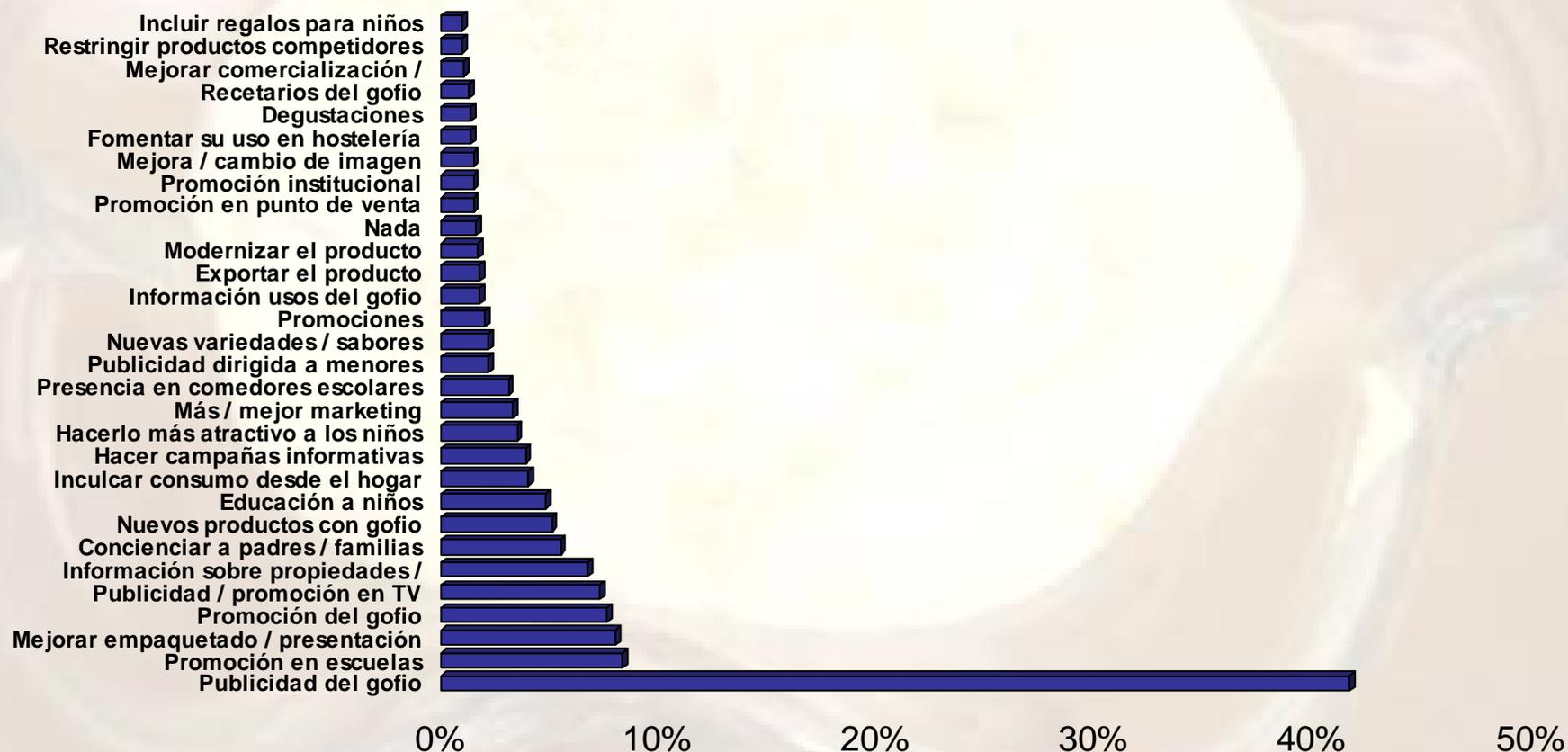
## OTROS PRODUCTOS CON GOFIO QUE RESULTAN ATRACTIVOS

Como se puede comprobar en la anterior gráfica la mayoría de los productos señalados son postres / dulces. Un 27,8% de los respondientes considera atractivo un mousse de gofio, un 12% hace referencia a los postres con gofio (sin especificar ningún postre en concreto), un 10,4% señala el yogourt de gofio, un 7,7% nombra las natillas de gofio y un 7,3% las galletas de gofio.

También se ve que un 6,5% de los casos consideraría atractivo disponer de gofio ya amasado (6,5%) o con queso (6,2%). Otros productos con gofio que se consideran atractivos son el pan de gofio, el postre de plátano y gofio, el batido de gofio, la tarta de gofio, el turrón de gofio, las tortas de gofio, el bizcochón de gofio, la bollería de gofio, la harina de gofio para rebozar, el gofio con miel y frutos secos, el gofio con frutas, la pasta de gofio, el frangollo, los caramelos de gofio, el flan de gofio, pasteles de gofio, chocolate con gofio, croquetas con gofio, rapaduras de gofio, preparado de caldo con gofio, arepas de gofio, torrijas de gofio, gofio de régimen o light, dulces de gofio, arroz con leche y gofio, bases para salsas, gelatina, pudding, polvorones, crepes, refrescos,...

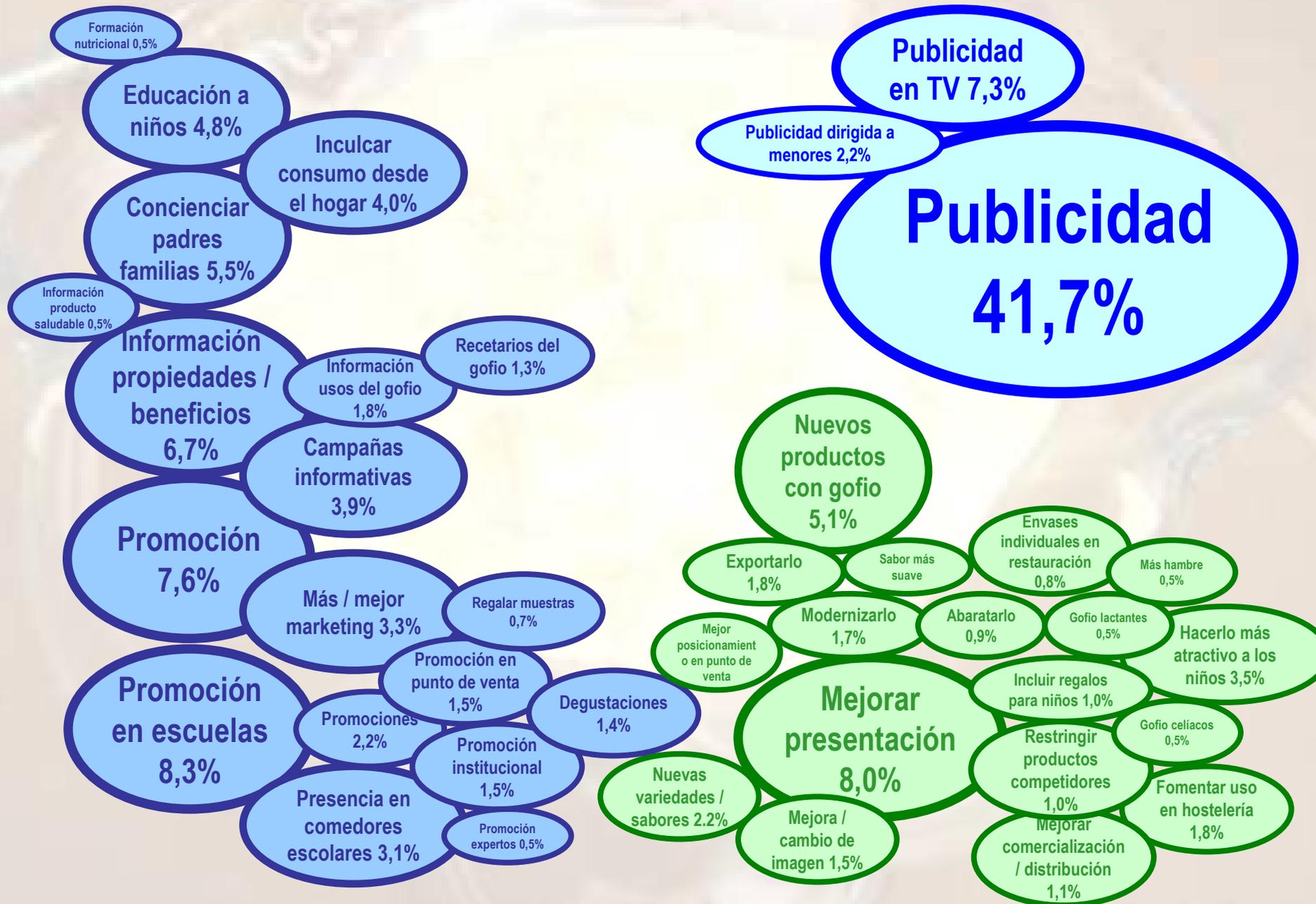
## ACCIONES PROPUESTAS PARA EL FOMENTO DEL GOFIO

Se solicitó a los encuestados que señalaran, en espontáneo, qué novedades debería incorporar el gofio o qué acciones deberían llevarse a cabo para que se incrementara su consumo. Las respuestas con mayor frecuencia se resumen en la siguiente gráfica.



Acciones propuestas para el fomento del gofio

# ACCIONES PROPUESTAS PARA EL FOMENTO DEL GOFIO



## ACCIONES PROPUESTAS PARA EL FOMENTO DEL GOFIO

Las respuestas ofrecidas por los encuestados fueron categorizadas en las siguientes dimensiones básicas: publicidad, información / promoción e innovación.

La dimensión que recibe una mayor frecuencia de respuesta es la **publicidad**, de modo que un 41,7% de los respondientes señala que debería hacerse publicidad del producto, a los que se añade otro 7,3% que es más específico y señala que debería hacerse publicidad en televisión y un 2,2% que señala que debería hacerse publicidad dirigida a menores. En los grupos de discusión se dice: *“los niños compran con los ojos, por la publicidad,...”*, *“opto por dejarlo en mi casa con mi madre porque todo lo que ve en la tele quiere comprarlo”* o *“estamos habituados a la tele, todo lo que entre en la tele nos entra a nosotros”*.

Por lo que se refiere a la dimensión información / promoción, encontramos que los consumidores consideran que el gofio debería promocionarse y de forma más concreta, promocionarse en las escuelas, educando a los niños con formación en temas de alimentación / nutrición, concienciando a los padres para que inculquen su consumo en el hogar, ofreciendo información sobre las propiedades y beneficios del gofio, realizando campañas informativas desde las instituciones, mejorando el marketing del producto, promocionándolo en el punto de venta mediante degustaciones y regalando muestras del producto e informando acerca de los distintos usos que se le puede dar al producto (recetarios del gofio).

## ACCIONES PROPUESTAS PARA EL FOMENTO DEL GOFIO

En el apartado innovación destaca la frecuencia con la que se indica que se debe mejorar la presentación del producto (8%), su imagen (1,5%), modernizarlo (1,7%) y, en concreto, hacerlo más atractivo a los niños (3,5%). Para mejorar el atractivo del gofio para los niños se propone incluir regalos dirigidos a esta población (1%). Así, en los grupos de discusión se dice *“el niño se fija en el juguete más que en el producto, se dejan llevar por envases atractivos a la vista o que incorporen alguna sorpresa”*. Los niños cuando van a la compra con las madres se ven atraídos por todo lo que sea de chocolate o cosas que contengan un regalo, o un empaquetado atractivo; *“el regalo es fundamental para ellos”*.

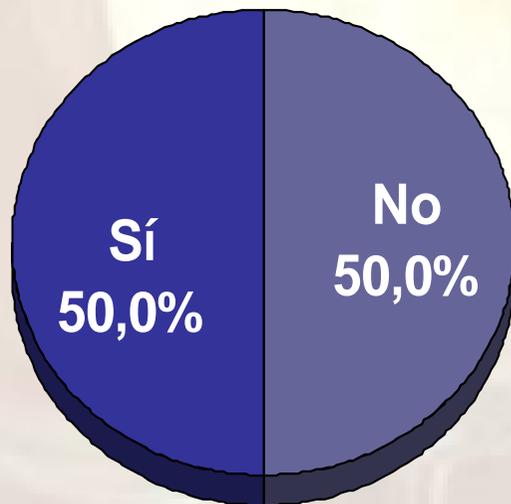
También se propone comercializar nuevos productos con gofio (5,1%), aumentar la gama de productos que incorporan el gofio y desarrollar nuevas variedades y sabores.

En el grupo de discusión de jóvenes se señala que *“es un producto que no ha sabido ir con los tiempos, siguen siendo muy tradicional no solo en la presentación sino también en la forma de distribuirlo, los envases son poco atractivos y no han potenciado una gama de productos que compitan con los que existen en el mercado”*.

## MENORES PRESCRIPTORES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DESAYUNO

A partir de la información recogida en los grupos de discusión se derivó la hipótesis de que los menores eran los prescriptores de compra de los productos que consumían en su desayuno, y que tal elección viene muchas veces condicionada por factores como el atractivo del envase / paquete o los regalos que algunos de estos productos incluyen. Se pidió a los encuestados con menores en el hogar que indicaran si los menores del hogar son prescriptores de compra de productos para desayuno: “¿Eligen los menores de su hogar los productos para el desayuno?”

### Menores prescriptores



■ Sí ■ No

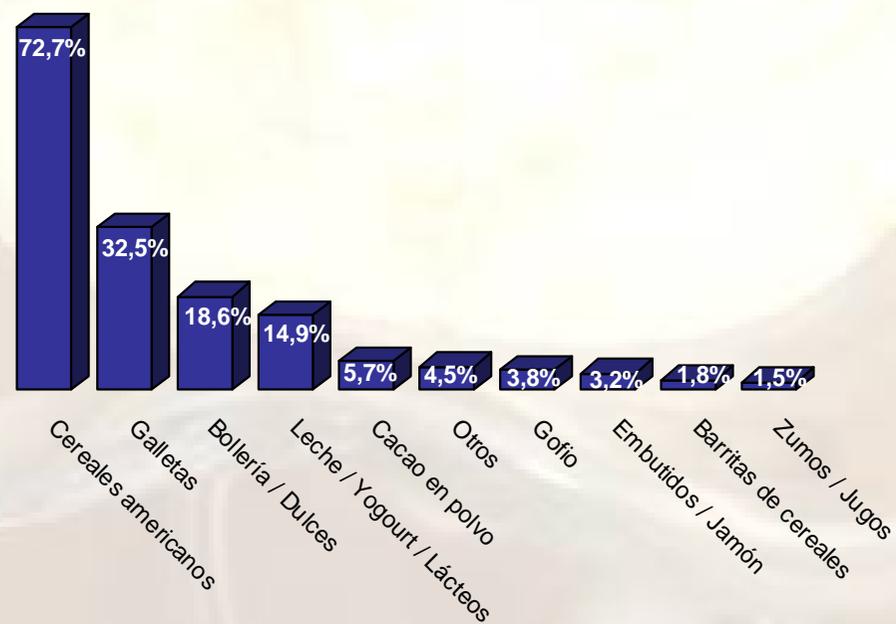
Base: 222 (30,1%)

Las respuestas se reparten al 50%. En la mitad de los hogares encuestados se responde que los menores son prescriptores de compra de productos de desayuno y en la otra mitad que no lo son. En las islas capitalinas el porcentaje de hogares con menores prescriptores se eleva algo por encima del 50%, mientras que en las islas menores el porcentaje desciende; en El Hierro sólo un 17,6% de los casos indica que los menores sean prescriptores de compra.

## MENORES PRESCRIPTORES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DESAYUNO

En aquellos hogares en los que se declaró que los menores eran prescriptores de compra de productos de desayuno (111 casos, 15,1% de la muestra) se pidió que indicaran qué productos en concreto eran los prescritos por los menores del hogar (con posibilidad de respuesta múltiple). Encontramos que un 72,7% de los respondientes señalan los cereales americanos, un 32,5% las galletas, un 18,6% indica la bollería / dulces y un 14,9% hace referencia a los lácteos. Además, un 3,8% de los encuestados indica que el gofio es uno de los productos prescritos por los menores del hogar.

### Productos prescritos por los menores

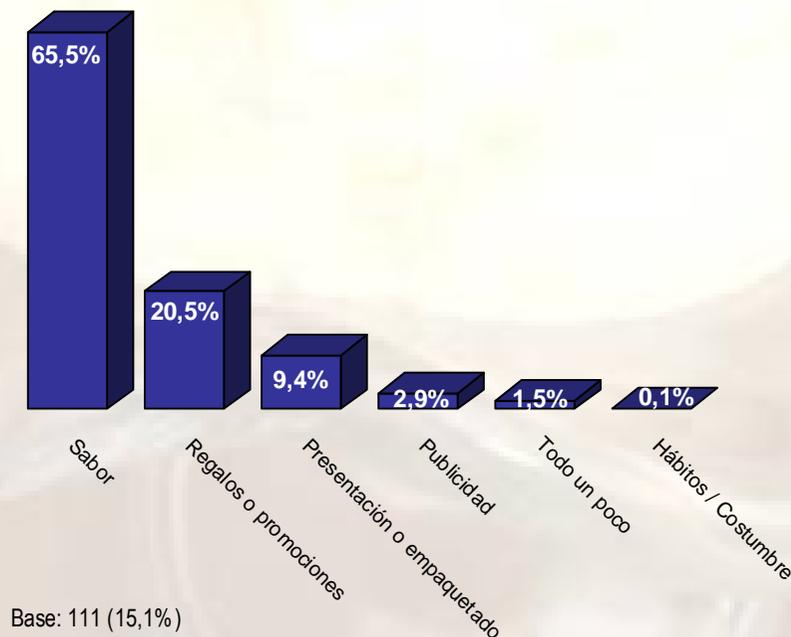


Base: 111 (15,1%)

## MENORES PRESCRIPTORES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE DESAYUNO

También se trató de indagar cuál es, a juicio del respondiente, el motivo principal en la elección de los menores de los productos de desayuno, al objeto de sondear la posible influencia de los regalos o promociones en tal elección, hipótesis que surgió de los grupos de discusión. Los resultados muestran que, a juicio de los respondientes, el sabor es el factor clave en la elección de los menores para un 65,5% de los casos, mientras que para un 20,5% los regalos o promociones son el factor decisivo. Además, un 9,4% considera que la presentación o empaquetado es el elemento fundamental en la elección y un 2,9% hace referencia a la publicidad como factor motivacional principal.

Motivo principal en la elección de los menores



# NO CONSUMIDORES DE GOFIO

En los hogares en cuyo hogar no estaba presente el gofio (125 casos, 17,0% de la muestra) se recabó información sobre el conocimiento, el consumo previo y sobre los motivos por los que no consumían gofio.

Un 98,3% de los consultados conocía el producto, a pesar de no disponer del mismo en el hogar. Si elevamos este dato al conjunto de la muestra (entendiendo que los casos que declararon que en su hogar había gofio conocen el producto), encontramos que la tasa de conocimiento del gofio entre los residentes en Canarias es de un 99,7%.

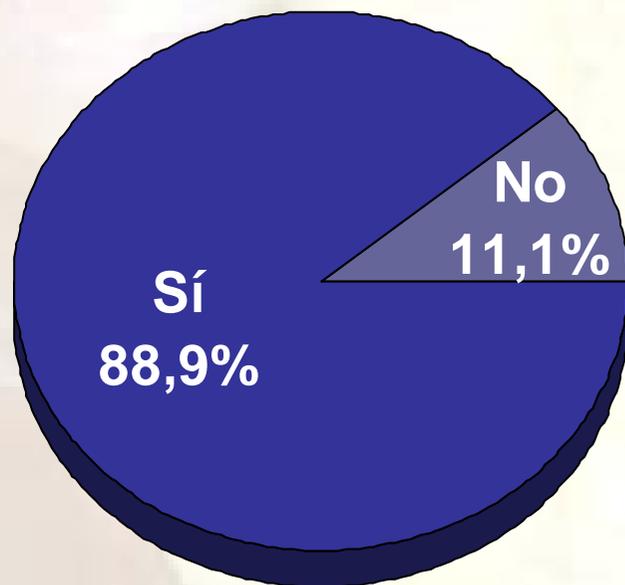
## ¿Conoce el producto gofio?



Base: 125 (17,0%)

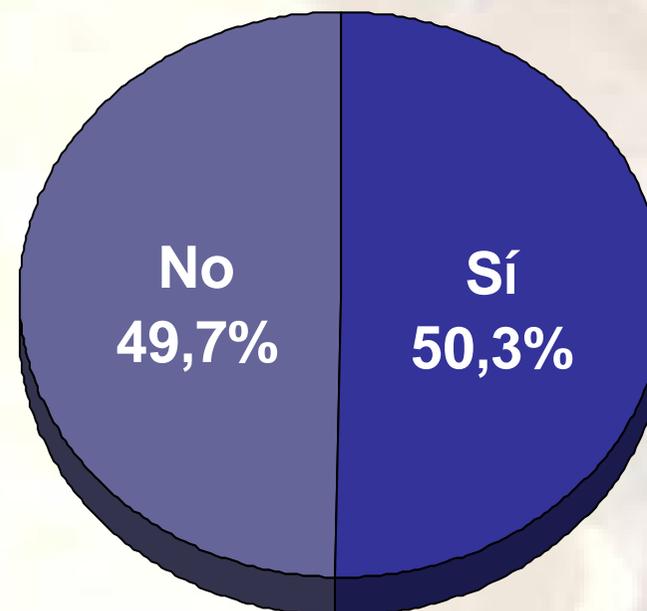
# NO CONSUMIDORES DE GOFIO

¿Ha probado el gofio?



Base: 125 (17,0%)

¿Fue anteriormente consumidor de gofio?

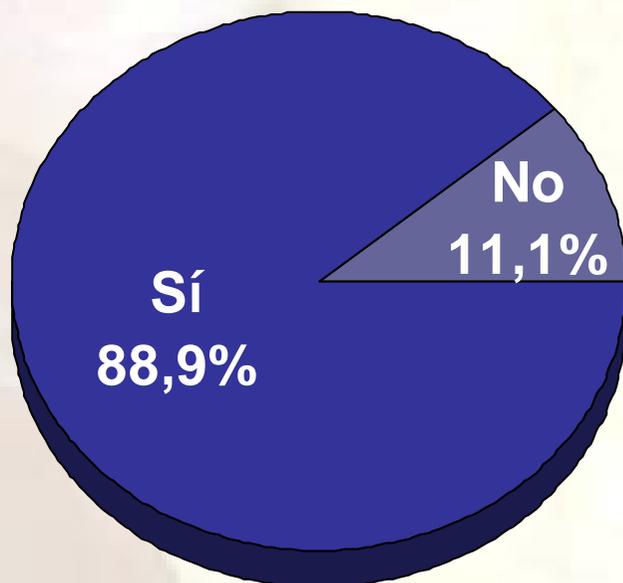


Base: 125 (17,0%)

Un 88,9% de los casos en cuyo hogar no está presente el gofio indica haberlo probado con anterioridad. Este porcentaje se eleva al 97,7% entre los nacidos en Canarias, siendo de un 83,5% entre los nacidos en el resto de España y de un 77,8% entre los nacidos en el extranjero.

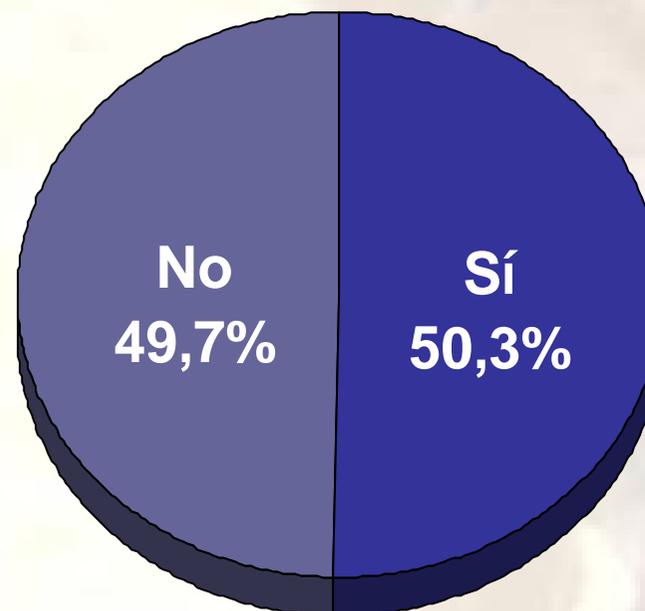
# NO CONSUMIDORES DE GOFIO

¿Ha probado el gofio?



Base: 125 (17,0%)

¿Fue anteriormente consumidor de gofio?



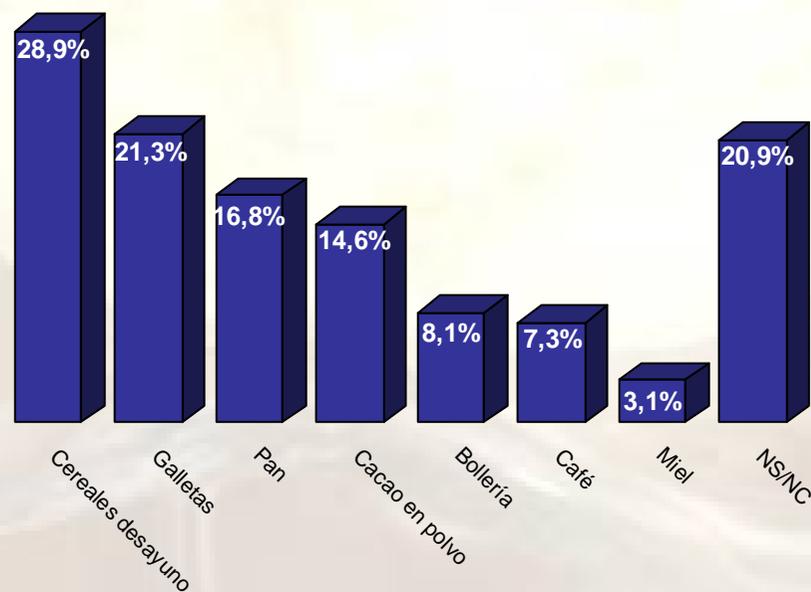
Base: 125 (17,0%)

Por otro lado, un 50,3% de los casos en cuyo hogar no está presente el gofio declara haber sido consumidor de gofio en el pasado. Este porcentaje se eleva al 75,2% entre los nacidos en Canarias, siendo de sólo un 18,4% entre los nacidos en el resto de España y de un 29,5% entre los nacidos en el extranjero.

# NO CONSUMIDORES DE GOFIO

A aquellos casos que declararon haber sido consumidores de gofio en el pasado, se les preguntó por qué otro producto o productos habían sustituido el gofio, encontrándose que un 28,9% señala los cereales americanos, un 21,3% las galletas, un 16,8% el pan, un 14,6% el cacao en polvo, un 8,1% la bollería, un 7,3% el café y un 3,1% la miel. Un 20,9% de los casos no sabe o no contesta a esta cuestión.

Productos sustitutivos del gofio

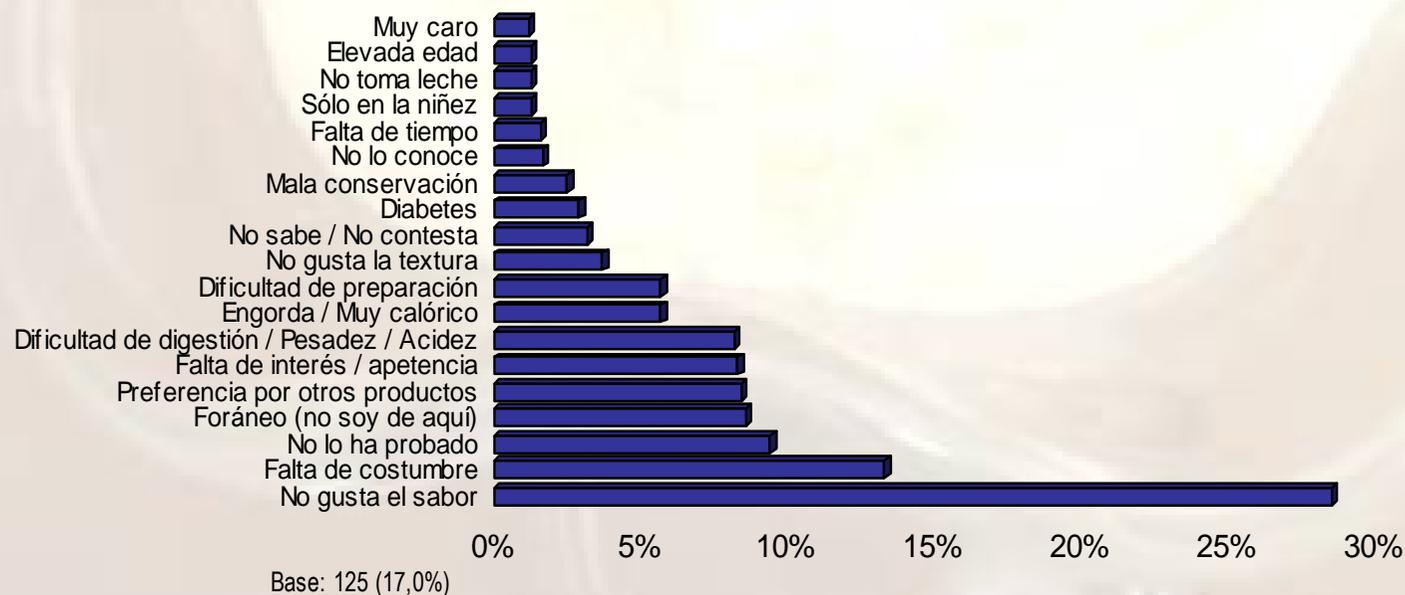


Base: 63 (8,5%)

# NO CONSUMIDORES DE GOFIO

Para finalizar se pidió a los no consumidores de gofio que indicaran por qué motivo o motivos no consumían gofio (respuesta múltiple). Un 30,8% de los respondientes señala que no consume gofio porque no le gusta el sabor, un 13,3% por no tener la costumbre, un 11,3% indica que no tiene interés por el producto, que no le resulta apetecible, un 8,6% señala no consumirlo por ser foráneo, “por no ser de aquí”, un 8,4% indica preferir otros productos, un 8,2% alude a la dificultad de digestión, pesadez o acidez que produce el producto, un 5,7% se refiere a que engorda o que tiene un alto poder calórico y el mismo porcentaje señala la dificultad de preparación del producto. Otras respuestas obtenidas aparecen en la siguiente gráfica.

## Frenos al consumo de gofio



# RESUMEN Y CONCLUSIONES

En primer lugar se ha de destacar la elevada presencia del gofio en los hogares canarios. Así, encontramos que hasta en un 83% de los hogares está presente el gofio. La mayor presencia del gofio en los hogares se da en las islas no capitalinas de la provincia de S/C de Tenerife (El Hierro, La Palma y, en menor medida, La Gomera) y las islas con menor presencia del gofio en los hogares son Lanzarote y Fuerteventura. También encontramos que a más edad del encuestado mayor probabilidad de que haya gofio en su hogar, al igual que a mayor número de miembros del hogar mayor probabilidad de encontrar gofio en el hogar. También, como cabía esperar, la presencia del gofio en el hogar es más frecuente cuando el encuestado ha nacido en Canarias que cuando ha nacido en el resto de España o en el extranjero. Por último, la presencia del gofio en el hogar es más frecuente en los hogares clasificados como de bajo estatus que en los clasificados como de estatus medio o alto.

En comparación con otros productos competidores se observa que el gofio está más presente en los hogares canarios que el café soluble (56,5%), los cereales de desayuno (71,4%) o el cacao en polvo (77,6%), si bien su presencia está por debajo de la de otros productos como las galletas (92,1%) o el pan (96,6%).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

El gofio es un producto para todas las edades, ya que en aquellos hogares con menores el gofio es consumido mayoritariamente tanto por adultos como por menores. Esto contrasta con otros productos como el café, consumido mayoritariamente por los adultos, o el cacao en polvo, consumido en mayor medida únicamente por los menores del hogar.

Al usar al encuestado como unidad de análisis (en lugar del hogar), encontramos que un 76,6% de los encuestados se declaran consumidores de gofio. Los cruces con las variables de clasificación arrojan resultados similares a los obtenidos con la variable presencia del gofio en el hogar, esto es, mayor tasa de consumo entre los encuestados de mayor edad, entre los nacidos en Canarias, entre los clasificados como de bajo estatus, y entre los residentes en La Palma, El Hierro y La Gomera.

Por lo que se refiere a la frecuencia de consumo del gofio, los datos muestran que entre las personas que se declaran consumidoras de gofio, la frecuencia de consumo tiende a ser elevada, de modo que más de la mitad (56,3%) indica una frecuencia de consumo de “todos o casi todos los días”, siendo un 31,6% los que declaran consumirlo “alguna vez por semana”. Por otro lado, un 9,9% señala consumir gofio “alguna vez al mes” y un 2,2% “con menor frecuencia”.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

En resumen, la mayoría de los consumidores de gofio consumen el producto con una frecuencia elevada. Esta frecuencia de consumo tiende a ser más alta conforme aumenta la edad del encuestado, entre los consumidores nacidos en Canarias y entre los clasificados en el grupo de bajo estatus.

Al preguntar de forma espontánea a los encuestados por su desayuno habitual (pregunta que se plantea antes de focalizar la entrevista en el gofio), encontramos que los principales productos de desayuno son la leche, el café, el pan, los cereales americanos y el gofio. Así, el gofio aparece en el 5º lugar de la relación de alimentos más frecuentes en el desayuno con un 21,8% de menciones, por detrás de los cereales americanos (26,1%), pero por delante de otros productos competidores como las galletas (12,2%) o el cacao en polvo (12,0%).

Al referirnos al desayuno habitual de los menores del hogar encontramos que de nuevo el gofio aparece mencionado de forma espontánea por un importante 23,7% de los casos. Sin embargo, en el caso de los menores, el gofio ocupa la 6ª posición en cuanto a frecuencia de mención y, además, es superado de forma más notoria que en el caso de los adultos por otros productos competidores como los cereales americanos (62,3%), el cacao en polvo (37,8%), las galletas (30,7%) o el pan (27,3%).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

La variedad de gofio preferida por los canarios es el gofio de millo (35,4%), seguido del de trigo (30,3%) y el de mezcla trigo – millo (21,5%); otras variedades preferidas son las de 7, 3, 4 y 8 componentes. Sin embargo, aquí encontramos importantes variaciones asociadas a la provincia y más concretamente a la isla, de modo que en la isla de Gran Canaria se decantan claramente por el gofio de millo, en Tenerife se prefieren las variedades de trigo y mezcla (trigo – millo), en Lanzarote las preferencias se reparten a partes iguales por las variedades millo y mezcla, en fuerteventura se prefiere la variedad de trigo, en La Gomera las preferencias se reparten entre las variedades de mezcla y 3 componentes, en La Palma se prefiere la variedad de 7 componentes y en El Hierro se prefiere la mezcla (trigo – millo).

En cuanto al nivel de tueste del grano preferido por los consumidores, la mayoría de los encuestados se decantan por un tostado medio (61,6%). Son las mujeres y los más jóvenes los que optan en mayor medida por un tostado ligero del grano, mientras que las preferencias por el tostado fuerte se dan en mayor medida entre los consumidores de mayor edad y los residentes en las islas de La Palma y El Hierro.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Por lo que se refiere a los momentos de consumo de gofio, los datos muestran que el gofio es un producto que se consume principalmente en el desayuno y, en menor medida, en el almuerzo. El consumo de gofio en la cena se reduce sensiblemente y en la merienda su consumo es marginal.

En relación con lo anterior, encontramos que el uso principal que se da al gofio en los hogares canarios es la tradicional leche con gofio, forma de consumir el producto que se da en el 82,9% de los hogares en los que el gofio está presente. Otras formas de consumir el producto con una elevada tasa de respuesta se corresponden con platos más típicos del almuerzo, como son el potaje con gofio, el escaldón de pescado y de carne, la pella de gofio o gofio amasado, el puchero de gofio o el sancocho. En cualquier caso, se llegaron a codificar más de 30 usos diferentes del producto, entre los que se encuentran una gran variedad de postres o formas “dulces” de preparación (plátanos con gofio, mousse de gofio, gofio con galletas o con yogur, bizcocho y helado de gofio, etc.).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Encontramos que los principales usos del producto son comunes a todas las islas Canarias, aunque determinadas recetas como el escaldón de pescado, el sancocho, el gofio con cebolla y aceite de oliva, el gofio con aceite y azúcar, los plátanos con gofio o la mousse de gofio son más típicos de las islas orientales, mientras que el escaldón de carne y el gofio amasado son usos más típicos de las islas occidentales.

Además aparecen formas de preparación del producto que aparecen de forma exclusiva en una de las islas. Es el caso de las tortas de gofio en Tenerife, la rala en Gran Canaria o el escacho de La Palma.

La gran variedad de formas de preparación del gofio, algunas tradicionales y otras más novedosas como el mousse o el helado de gofio, muestran que se trata de un producto con amplias posibilidades gastronómicas y que se encuentra en proceso de evolución y adaptación a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones de consumidores.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

El establecimiento de compra habitual del gofio es mayoritariamente el supermercado (54,8% de los hogares con gofio), aunque también se observa que un importante 33,4% de los encuestados indica que el gofio para el hogar se compra preferentemente en molino. Además encontramos que un 2% de los consultados señala no comprar gofio, sino que lo producen ellos mismos, esto es, el consumidor se encarga del cultivo y el tostado del grano, para luego llevarlo al molino donde se realiza la molienda.

En los grupos de discusión aparece la preferencia de los consumidores por el gofio comprado en molino, dado el mayor frescor del producto que hace que sus propiedades organolépticas, especialmente el aroma, sean más notables. La isla en las que más consumidores compran el gofio en molinos es Tenerife (43,5%).

La mayoría de los consumidores señala realizar la compra de gofio con una frecuencia mensual.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Un primer análisis de la imagen y el posicionamiento del producto gofio se realiza a partir de las cualidades o atributos que los consumidores atribuyen al producto en espontáneo. En primer lugar se debe señalar que la gran mayoría de las respuestas emitidas tienen una connotación positiva o neutra y sólo un pequeño porcentaje de las mismas (2%) tiene una connotación negativa (no me gusta, engorda, alto poder calórico, perjudicial, inadecuado para diabéticos).

La mayoría de las respuestas emitidas hacen referencia a aspectos nutricionales del gofio: se percibe como un producto con un alto valor nutritivo, energético, completo, rico en vitaminas, en fibra, en minerales, en hidratos, en proteínas. Se le considera un buen alimento o incluso excelente. También se ve el gofio como un alimento natural (sin aditivos) y equilibrado, como un alimento básico y que ayudó a la supervivencia en épocas de hambruna.

En relación con estas cualidades nutricionales se ve el gofio como un alimento saludable, que sienta bien y que es fácil de digerir (digestivo). Además, se indica que se trata de un alimento bajo en grasas y que no engorda. Así, se considera que es un alimento adecuado para todas las edades y más específicamente adecuado para la infancia.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

En cuanto a las propiedades organolépticas del gofio, los consumidores canarios destacan su buen sabor, su sabor característico y su aroma.

También se hace referencia a la procedencia local del producto (nuestro, de nuestra tierra), a que se trata de un producto típico de la gastronomía canaria y a que es un producto tradicional (ninguna referencia a que sea un producto moderno o innovador). En relación con esto el gofio es visto como un producto de toda la vida, con el que se han criado muchos de los encuestados y que evoca recuerdos de la infancia y que se consume por costumbre.

Finalmente, unos pocos encuestados señalan que hay muchas formas de preparar el gofio, que es un alimento cómodo, práctico, rápido de preparar, que combina con muchos alimentos y se presenta bajo muchas variedades.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Esta imagen de alimento nutritivo y saludable del gofio que aparece en espontáneo al cuestionar a los consumidores por sus principales cualidades o características queda refrendada al considerar el grado de acuerdo que muestran los encuestados con una serie de afirmaciones referidas al gofio. Así, un 98,8% se muestra de acuerdo con que “el gofio es un alimento saludable”, un 95,8% está de acuerdo con que “es un alimento con un alto nivel nutritivo”, un 95,4% está de acuerdo con que “es un alimento fácil de preparar”, un 94,6% muestra su acuerdo con que “es una importante fuente de fibra”, un 94,2% está de acuerdo con que “sacia”, un 94,0% considera que “es un alimento adecuado para los niños”, un 93,3% cree que “es una importante fuente de vitaminas”, un 92,2% considera que “es fácil conseguirlo”, un 92,0% se muestra en desacuerdo con que “es un producto de baja calidad”, un 91,9% se muestra de acuerdo con que “es una importante fuente de minerales”, un 89,1% con que “tiene un sabor agradable” y un 88,3% con que “combina con muchos alimentos”.

La tasa de acuerdo disminuye considerablemente con la afirmación de que “es un alimento adecuado para los lactantes” (68,3% de acuerdo, 21,6% en desacuerdo), con que “es un alimento bajo en calorías” (46,2% de acuerdo, 39,8% en desacuerdo) o con que “engorda” (27,1% de acuerdo, 56,9% en desacuerdo).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Las opiniones respecto a la afirmación de que “se ha quedado anticuado” están divididas (40,7% a favor, 46,6% en contra).

En cuanto a la afirmación de que “el gofio resulta atractivo a los niños” son más los que se muestran en desacuerdo (41,8%) que los que se muestran de acuerdo (35,2%).

Por último, los encuestados se muestran mayoritariamente en desacuerdo con que “existen pocas variedades de gofio” (56,9% en desacuerdo, 33,8% de acuerdo) y con que “es un alimento difícil de digerir” (59,9% en desacuerdo, 25,3% de acuerdo).

En resumen, parece que los consumidores tienen una imagen del gofio como un producto saludable, nutritivo, saciante, de buena calidad, fuente de fibra, vitaminas y minerales, fácil de preparar, adecuado para los niños pero no tanto para los lactantes, fácil de conseguir y que combina con muchos alimentos. Sin embargo, no existe un claro acuerdo con que sea un alimento que engorde, que resulte atractivo a los niños o que sea fácil de digerir.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los motivos que aducen los consumidores de gofio se centran en el gusto / sabor y la costumbre / tradición. La mayoría de los consumidores de gofio indica consumir el producto porque le gusta (el sabor), por tener un buen sabor o resultar apetecible, siendo muy frecuentes también las alusiones a la costumbre o tradición en el consumo (siempre lo he comido, me he criado con el gofio, de toda la vida, me lo inculcaron de pequeño, siempre ha estado en el hogar, es un hábito adquirido).

Otras motivaciones con un menor peso se relacionan con las cualidades nutricionales del producto (alto valor nutritivo, energético, completo, natural), a su importancia para la salud (sano, saludable, sienta bien, es digestivo, no engorda, bueno para el estreñimiento). También se consume por su poder saciante, ya que su consumo mantiene sin tener que picar entre horas.

Finalmente, se señala como motivo para el consumo de gofio la procedencia del producto o del propio encuestado (“porque soy canario y me gusta lo canario”).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

Al objeto de obtener información respecto a las debilidades del producto gofio y a las amenazas a las que se enfrenta se pidió a los encuestados que proyectasen los motivos por los que el consumo de gofio en los hogares canarios ha disminuido en los últimos tiempos (frenos al consumo de gofio).

La mayoría de las respuestas recogidas hacen referencia al mercado competitivo. Así, se alude a la mayor oferta disponible en la actualidad, a la competencia, destacándose la bollería y los cereales como principales productos competidores. De estos productos competidores se dice que son más cómodos de usar, que tienen mejor marketing y publicidad, que resultan más atractivos, llamativos y apetecibles, que son más modernos e innovadores o que presentan mayor variedad o gama.

En cuanto a las alusiones al propio producto gofio se destaca que le falta publicidad y promoción, que no se conoce suficientemente y que sus propiedades (beneficios) se desconocen. Además, se sugiere que se trata de un producto que se ha quedado anticuado, que no se renueva y cuya presentación es poco atractiva, con una imagen anticuada. También se alude a la dificultad / tiempo de preparación, a que es un producto que no resulta atractivo, especialmente a los niños y jóvenes, que se han convertido en prescriptores de compra y que optan por otros productos.

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

También aparecen referencias a los cambios experimentados en los hábitos y costumbres de la población. Así, se señala que aparecen nuevos hábitos de alimentación, calificados por muchos como inadecuados, basados en la comida rápida o comida basura. Estos nuevos hábitos desplazan a los hábitos tradicionales de alimentación en las islas y vienen motivados, a juicio de los encuestados, por un estilo de vida atareado y con prisas. Así, los padres no inculcan a los niños en el hogar el consumo de gofio y se va perdiendo el hábito.

Otros factores que se asocian a estos cambios culturales, sociales y de hábitos son la influencia exterior, la inmigración o el mayor nivel de vida actual.

Otras debilidades del gofio a juicio de los consumidores se relacionan con la inadecuada comercialización / distribución del producto. Se señala que cada vez se cierran más molinos, que el producto está poco presente en restauración y que está mal posicionado en el punto de venta (“el gofio no está a la vista, mucha gente no lo compra por que no lo encuentra en el supermercado, no está con los cereales sino en la parte de las harinas y casi ni se ve”).

# RESUMEN Y CONCLUSIONES

También aparecen referencias a los cambios experimentados en los hábitos y costumbres de la población. Así, se señala que aparecen nuevos hábitos de alimentación, calificados por muchos como inadecuados, basados en la comida rápida o comida basura. Estos nuevos hábitos desplazan a los hábitos tradicionales de alimentación en las islas y vienen motivados, a juicio de los encuestados, por un estilo de vida atareado y con prisas. De este modo, los padres no inculcan a los niños en el hogar el consumo de gofio y así se va perdiendo el hábito.

# ANÁLISIS DAFO

## Fortalezas

Tradición, el alimento tradicional canario

Nutritivo, energético, completo, natural, saludable

Envejecimiento de la población, en las nuevas generaciones disminuye el consumo de gofio

Productos competitivos dirigidos a los gustos y preferencias de los más jóvenes

Mayor presencia en restauración:  
sobres individuales

Promoción en punto de venta

Publicidad

## Amenazas

Productos competitivos innovadores, con más amplia gama, se dirigen a segmentos específicos de la población

Productos competitivos más cómodos y rápidos de usar, se adaptan a los nuevos hábitos de alimentación y de vida

## Oportunidades

Promoción institucional (p.e., en escuelas)

Información beneficios del gofio

Ampliar gama de productos

Dirigirse a targets específicos (lactantes, mujeres, deportistas, celíacos)

Anticuoado

Presentación poco atractiva

Mal posicionamiento en el punto de venta

## Debilidades

# LÍNEAS ESTRATÉGICAS

☞ Acciones a desarrollar desde la administración (ICCA):

- ✓ Crear la marca genérica Gofio de Canarias.
- ✓ Estudiar el perfil de valores de los grupos objetivo y alinear la propuesta de la marca genérica con los valores que estos grupos reflejan.
- ✓ La marca genérica Gofio de Canarias tiene que entrar en el circuito del *boca a boca*, de forma que se perciba que la marca está “viva” y suscite así el interés de los consumidores. En este sentido, reforzar la idea de *la calidad* es importante de cara a comunicar a los otros una buena experiencia con esta marca / producto.
- ✓ Es necesario en todo momento buscar el factor sorpresa, *conectar* con el comprador, con el que decide la compra, - hacer referencia al poder de decisión que tiene los consumidores de menor edad en ciertos productos de la cesta de la compra en el hogar - y *estar bien visible* en el punto de venta. Este último aspecto depende en mayor medida del fabricante tras la implantación de una adecuada política de publicidad / promoción de la marca / producto.

# LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ✓ Dotar a la marca genérica Gofio de Canarias de un marcado carácter *global*, con capacidad de adaptación a los distintos segmentos de consumidores, incluido el mercado turístico, pero sin perder su imagen de tradición y sus valores como marca / producto: nutritivo, saludable,...
- ✓ En este sentido, es esencial centrar las acciones de comunicación en confirmar y reorientar la percepción de los consumidores hacia valores como la tradición, el valor nutritivo, la salud, etc, valores y tendencias utilizadas ampliamente por las marcas / productos del mercado competitivo del gofio.
- ✓ En este sentido, es esencial centrar las acciones de comunicación en confirmar y reorientar la percepción de los consumidores hacia valores como la tradición, el valor nutritivo, la salud, etc, valores y tendencias utilizadas ampliamente por las marcas / productos del mercado competitivo del gofio.

# LÍNEAS ESTRATÉGICAS

☞ Acciones a desarrollar desde el fabricante:

- ✓ Las marcas han de *evolucionar e innovar* escuchando las tendencias que provienen de los consumidores. Resultará esencial el aproximar las marcas a las tendencias que marcan los usos y actitudes de los consumidores en la actualidad, y estas son entre otras, la salud, la tecnología e innovación, la tendencia al hedonismo, al placer y a la comodidad y la buena relación calidad – precio.