



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe de Navidad

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: *TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

1.- OBJETIVOS

2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

3.- CONCLUSIONES GENERALES

4.- OBSERVATORIO DEL CONSUMO

4.1.- CUALITATIVO: REUNIONES DE GRUPO CONSUMIDORES

4.2.- CUANTITATIVO: ENTREVISTAS EN ORIGEN

5.- OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

5.1.- CUANTITATIVO: ENTREVISTAS A PROFESIONALES

5.2.- CUANTITATIVO: MYSTERY SHOPPER

- EVALUAR LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN EL PERIODO DE NAVIDAD.

- El siguiente esquema recoge las diferentes fases de la investigación con sus diferentes metodologías.

MONOGRÁFICOS NAVIDAD	CONSUMO	2 Reuniones de Grupo (Dic. 2003)	Encuestas en ORIGEN:	1.000 (500 x Navidad)
			Encuestas en DESTINO:	-
	DISTRIBUCIÓN	Incluido en Fase I y II	Encuestas a PROFESIONALES:	200 (100 x Navidad)
			Encuestas PSEUDOCOMPRAS:	160 est. (80 x Navidad)

- El **gasto medio** del consumidor español en productos alimenticios en navidades es de **300 euros**.
- En general las compras de alimentación en estas fechas se realizan en los mismos establecimientos que el resto del año **percibiéndose un ligero aumento de las compras realizadas en hipermercados**.
- **Los supermercados y tiendas discount** son los canales que ofrecen “los mejores precios” .
- Un 38,4% de entrevistados reconoce que en la decisión de las compras navideñas de alimentación participan más personas de lo habitual. En la mayoría de los casos se comparte esta decisión con la pareja.
- Para el diseño de los **menús navideños** principalmente se tienen en cuenta los gustos familiares. Aumenta notablemente tanto el número de comidas fuera del hogar como el número de veces que se invita a familiares/amigos a comer/cenar en el hogar.
- No se observan cambios en los **días elegidos** por el consumidor para la realización de las compras de alimentación. La mayoría prefiere realizarlas entre semana para evitar las aglomeraciones. Aumenta el uso del **coche**.
- Tanto consumidores como distribuidores encuentran adecuados los **horarios comerciales** en estas fechas.
- **La mayoría** de consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación, **realizan sus compras en la misma semana de las fiestas**.
- La adquisición de productos alimenticios para regalar es bastante frecuente.

- Según la opinión de los profesionales los consumidores mantienen en estas fechas su nivel de exigencia en la compra de alimentos y se muestran **igual de fieles** tanto a las **marcas** como a la **enseña** del establecimiento.
- Los distribuidores creen que, en navidades, **aumenta el consumo de productos con denominación de origen** y disminuye el de productos ecológicos.
- Durante las fechas navideñas desciende ligeramente la importancia del **folleto** como medio publicitario para atraer clientes frente a las publicidades insertadas en medios de comunicación masivos.
- La “**oferta**” sigue siendo el medio más efectivo para aumentar las ventas.
- Tanto consumidores como distribuidores perciben un aumento generalizado de los **precios** de los alimentos en estas fechas. Especialmente destacan este aumento en los productos frescos: pescados, carnes, frutas y hortalizas. Las **bebidas**, tanto alcohólicas como no alcohólicas y los ultramarinos, son los productos que se mantienen más estables.
- A pesar de estos incrementos de precio, el consumidor no modifica su cesta de la compra.
- No se perciben diferencias en la seguridad en el consumo de los alimentos con respecto al resto del año.



4.- RESULTADOS

OBSERVATORIO DEL CONSUMO



4.1. CUALITATIVO: REUNIONES DE GRUPO CONSUMIDORES

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una investigación cualitativa entre **CONSUMIDORES**.
 - Se han realizado 2 Reuniones de Grupo entre **mujeres**.
 - Las 2 reuniones se celebraron en Madrid en horario de mañana (de 10:00 a 12:00 y de 12:00 a 14:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
 - Todas las participantes se caracterizaban por “**ser las responsables de realizar la compra en el hogar**”.
 - Las 2 reuniones estuvieron compuestas por 8 participantes.
 - Para la selección de componentes se han tenido en cuenta cuotas de **edad, zona de residencia y nivel socioeconómico del hogar**.

- Las 2 reuniones de grupo celebradas abordaron los siguientes puntos:
 - ESTABLECIMIENTOS Y MOTIVOS DE COMPRA.
 - PRERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
 - PRODUCTOS Y MARCAS.
 - HÁBITOS DE COMPRA.

- Este mismo esquema es el que se refleja a lo largo del informe.

- La mayoría de las participantes realizan sus **compras de alimentación de Navidad en los mismos establecimientos donde realizan sus compras el resto del año**: mercados y supermercados para productos frescos y supermercados e hipermercados, preferentemente, para el resto de productos.
- Los **motivos** por los que eligen estos establecimientos son:
 - PROXIMIDAD
 - CALIDAD
 - COSTUMBRE
 - CONFIANZA
 - VARIEDAD
 - PRECIO
- Unánimemente encuentran en estas fechas un **aumento de personal** en los establecimientos donde realizan sus compras de alimentación.
- No hay homogeneidad a la hora de valorar la **cualificación** de este personal “extra”. Algunas participantes creen que es peor que el resto de personal debido al carácter temporal de su trabajo y a su falta de experiencia.

“Pues por el tiempo que están trabajando, por la veteranía de las personas, la experiencia”.

- Mientras que otras consideran que la cualificación de estas personas es bastante elevada.

“En general la gente joven que va así está muy preparada a todos los niveles, te informan mucho más, la gente la veo mucho más preparada que antes”.

- Algunas de las participantes en las reuniones afirma comprar productos directamente al **agricultor/ganadero/productor**. Los principales que mencionan son: cordero, jamón, chorizo, queso y dulces artesanos.

- Justifican la elección de estos canales por:

- MAYOR CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. PRODUCTOS MÁS FRESCOS.

“Yo sé que se ha matado el cordero el día de antes”.

- MEJORES PRECIOS.
- ELABORACIÓN. CARÁCTER ARTESANAL DE LA PRODUCCIÓN/FABRICACIÓN.
- CONFIANZA.

- En este apartado se analizó el tema de los **precios**. De manera unánime, las participantes critican el aumento de precios de muchos productos.
- Esta subida se percibe fundamentalmente en los productos frescos que más se consumen en navidades: marisco, cordero, pescado y algunas frutas.

“Suben los que son típicos de Navidad”.

- Pero, al considerarlos la mayoría, productos básicos para los menús navideños, prácticamente la totalidad de las participantes siguen consumiéndolos.

“Sí, lo miras, está carísimo pero no puedes dejar de comprarlos”.

- En el caso de algunos productos como el **caviar** y las **angulas**, cuyos precios “están por las nubes”, muchas no los consumen y alguna busca productos “sustitutivos”.

“Yo en eso, lo único que compro es el sucedáneo del caviar y el de la gula”.

PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- Por categorías de productos algunas participantes consideran que los **mercados** son los establecimientos donde se pueden encontrar más baratos los **productos frescos** debido a la competencia entre los diferentes puestos. Otras, sin embargo, destacan los buenos precios de los **hipermercados** cuando ofrecen sus **ofertas puntuales**.

“Pero en los mercados, lo que es el mercado tradicional, como hay muchos puestos hay más competencia”.

- En **alimentos congelados**, los hipermercados y las tiendas descuento ofrecen los precios más baratos.
- Los precios de los **lácteos** son similares en todos los canales.
- Las tiendas delicatessen cuentan con los precios más elevados en **productos con denominación de origen**.
- Para adquirir el **vino** acuden a los hiper. Encuentran una amplia y variada oferta y unos precios muy competitivos. Las bodegas de barrio y las tiendas de barrio son los establecimientos más caros según las participantes.
- En la época de la Navidad las personas que compran habitualmente en tiendas delicatessen aumentan su frecuencia.

“Porque tienes invitados en casa y parece que no te da tanta pena gastarte el dinero”.

- Los únicos productos que todas las participantes manifiestan adquirir en estas fechas y que no compran el resto del año son los **dulces navideños**: turrónes, mazapanes, roscón de reyes, etc.
- Algunas participantes mencionan también: ostras, huevo hilado, granada, lombarda, aguacates y endibias.
- Pero, en general, se considera que **la cesta de la compra navideña no difiere de la del resto del año** en cuanto a tipología de alimentos aunque sí en cuanto a cantidad adquirida.
- La mayoría de las participantes prefieren comprar los **productos frescos** en los días cercanos a las fechas navideñas, no tienen por costumbre adquirirlos antes para congelarlos.
- La compra de **otros productos**: dulces, bebidas y conservas sí se suele realizar con mayor antelación.
- En términos generales, no suelen adquirir más **marcas líderes** en estas fechas. Sólo varias participantes buscan en esta época en algunos productos, conservas preferentemente, marcas que el resto del año no adquieren.
- La mayoría, no encuentra en el tema de la **seguridad alimentaria**, diferencias con la seguridad del resto del año.

- Los **hábitos de compra en Navidades son los mismos que los del resto del año**. La mayoría de las participantes realizan sus compras de productos de alimentación entre semana. Les resulta más cómodo por la menor afluencia de público.

“Porque hay menos gente”.

- Prefieren ir **solas**, aunque algunas acuden acompañadas de sus maridos/compañeros por la necesidad de ayuda.
- Las **decisiones** de compra son tomadas fundamentalmente por las **mujeres**. En contadas ocasiones se tiene en cuenta la opinión de hijos y/o marido.
- Normalmente se hacen **varias compras pequeñas**. Las personas que suelen hacer compras más grandes las llevan a cabo sobre todo a principios de mes.

“A primeros de mes cargo con lo más gordo”.

- Debido al carácter festivo y familiar de las fechas **aumenta** tanto el **número de veces que invitan a familiares/amigos a comer en casa** como el **número de veces que salen a comer fuera**.

- Un tercio de las participantes afirma **comprar productos de alimentación para regalar** en Navidad. Los principales que destacan son: turrónes, vino, cava, licor, patés y queso.

“Yo de verdad, cada vez que voy a una casa llevo una botella de vino o una botella de licor”.

- Los **medios de transporte** utilizados para realizar las compras de alimentación son **los mismos que los utilizados durante el resto del año**. Para las compras pequeñas suelen ir andando debido a la proximidad de los establecimientos al domicilio. Para las compras más grandes, el transporte más utilizado es el coche.
- Los **horarios comerciales** son valorados positivamente aunque, algunas participantes, echan en falta una apertura más temprana de los hipermercados.

4.2. CUANTITATIVO: ENTREVISTAS EN ORIGEN

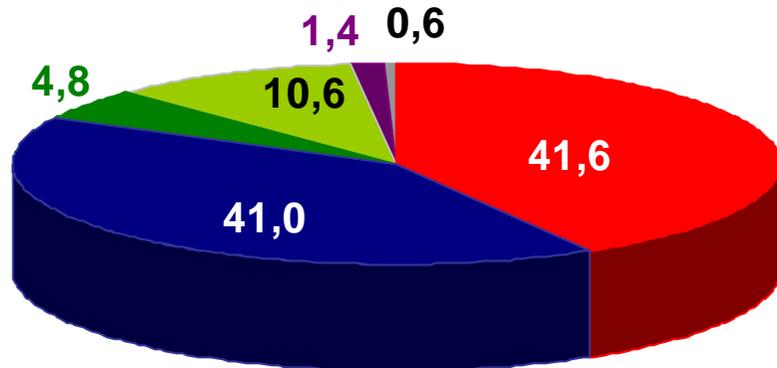
- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cuantitativa** entre **CONSUMIDORES**.
 - ✓ Se han realizado **502** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
 - ✓ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar***.
 - ✓ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 502 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 4,5\%$** .
 - ✓ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
 - ✓ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

**DISTRIBUCIÓN
FINAL DE LAS
ENTREVISTAS**

COMUNIDAD AUTONOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	2	1	1	2	6
	CADIZ	1	3	4	5	13
	CORDOBA	3	3	0	4	10
	GRANADA	4	3	0	3	10
	HUELVA	2	2	0	2	6
	JAEN	3	3	1	1	8
	MALAGA	2	5	1	8	16
	SEVILLA	4	7	1	10	22
Total ANDALUCIA		21	27	8	35	91
ARAGON	HUESCA	1	1	0	0	2
	TERUEL	1	1	0	0	2
	ZARAGOZA	2	1	0	8	11
Total ARAGON		4	3	0	8	15
ASTURIAS	ASTURIAS	2	4	1	7	14
Total ASTURIAS		2	4	1	7	14
BALEARES	BALEARES	2	4	0	4	10
Total BALEARES		2	4	0	4	10
NAVARRA	NAVARRA	3	1	0	2	6
Total NAVARRA		3	1	0	2	6
C VALENCIANA	ALICANTE	3	5	3	6	17
	CASTELLÓ	2	3	0	2	7
	VALENCIA	6	10	2	9	27
Total C VALENCIANA		11	18	5	17	51
CANARIAS	LAS PALMAS	1	5	1	4	11
	STA CRUZ TENERIFE	2	4	0	4	10
Total CANARIAS		3	9	1	8	21
CANTABRIA	CANTABRIA	2	2	1	2	7
Total CANTABRIA		2	2	1	2	7
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	2	1	0	2	5
	CIUDAD REAL	2	3	1	0	6
	CUENCA	2	1	0	0	3
	GUADALAJARA	1	0	1	0	2
	TOLEDO	4	1	2	0	7
Total C LA MANCHA		11	6	4	2	23
CASTILLA Y LEON	AVILA	1	0	0	0	1
	BURGOS	1	0	0	2	3
	LEON	3	1	1	2	7
	PALENCIA	1	0	1	0	2
	SALAMANCA	2	1	0	2	5
	SEGOVIA	1	0	1	0	2
	SORIA	1	0	0	0	1
	VALLADOLID	2	1	0	4	7
	ZAMORA	1	0	1	0	2
Total CASTILLA Y LEON		13	3	4	10	30
CATALUÑA	BARCELONA	7	14	8	31	60
	GIRONA	3	3	1	0	7
	LLEIDA	3	1	0	1	5
	TARRAGONA	3	2	1	1	7
Total CATALUÑA		16	20	10	33	79
EXTREMADURA	BADAJOS	4	2	1	2	9
	CACERES	3	1	1	0	5
Total EXTREMADURA		7	3	2	2	14
GALICIA	CORUÑA	4	4	2	3	13
	LUGO	3	1	1	0	5
	OURENSE	2	1	0	1	4
	PONTEVEDRA	2	5	1	3	11
Total GALICIA		11	11	4	7	33
LA RIOJA	LA RIOJA	1	0	0	1	2
Total LA RIOJA		1	0	0	1	2
MADRID	MADRID	4	7	7	49	67
Total MADRID		4	7	7	49	67
MURCIA	MURCIA	1	6	1	6	14
Total MURCIA		1	6	1	6	14
PAIS VASCO	ALAVA	0	0	0	3	3
	GUIPUZCOA	2	4	0	2	8
	VIZCAYA	3	4	3	4	14
Total PAIS VASCO		5	8	3	9	25
Total general		117	132	51	202	502

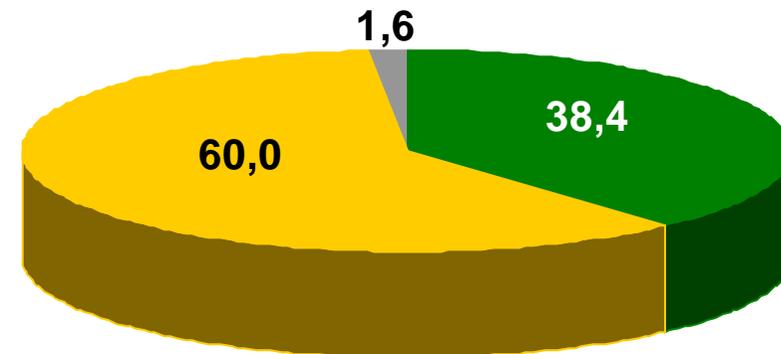
Las compras de alimentación suelen realizarlas ... (%)

- Solo/a
- Con la pareja
- Con los hijos
- Con otros familiares
- Con amigos
- No contesta

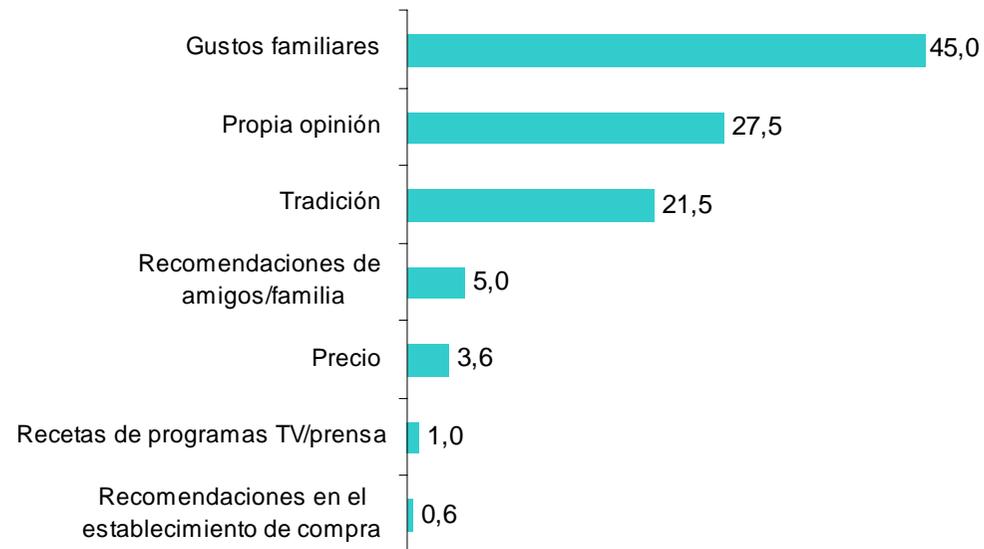


¿Suelen intervenir más personas de lo habitual en la toma de decisiones? (%)

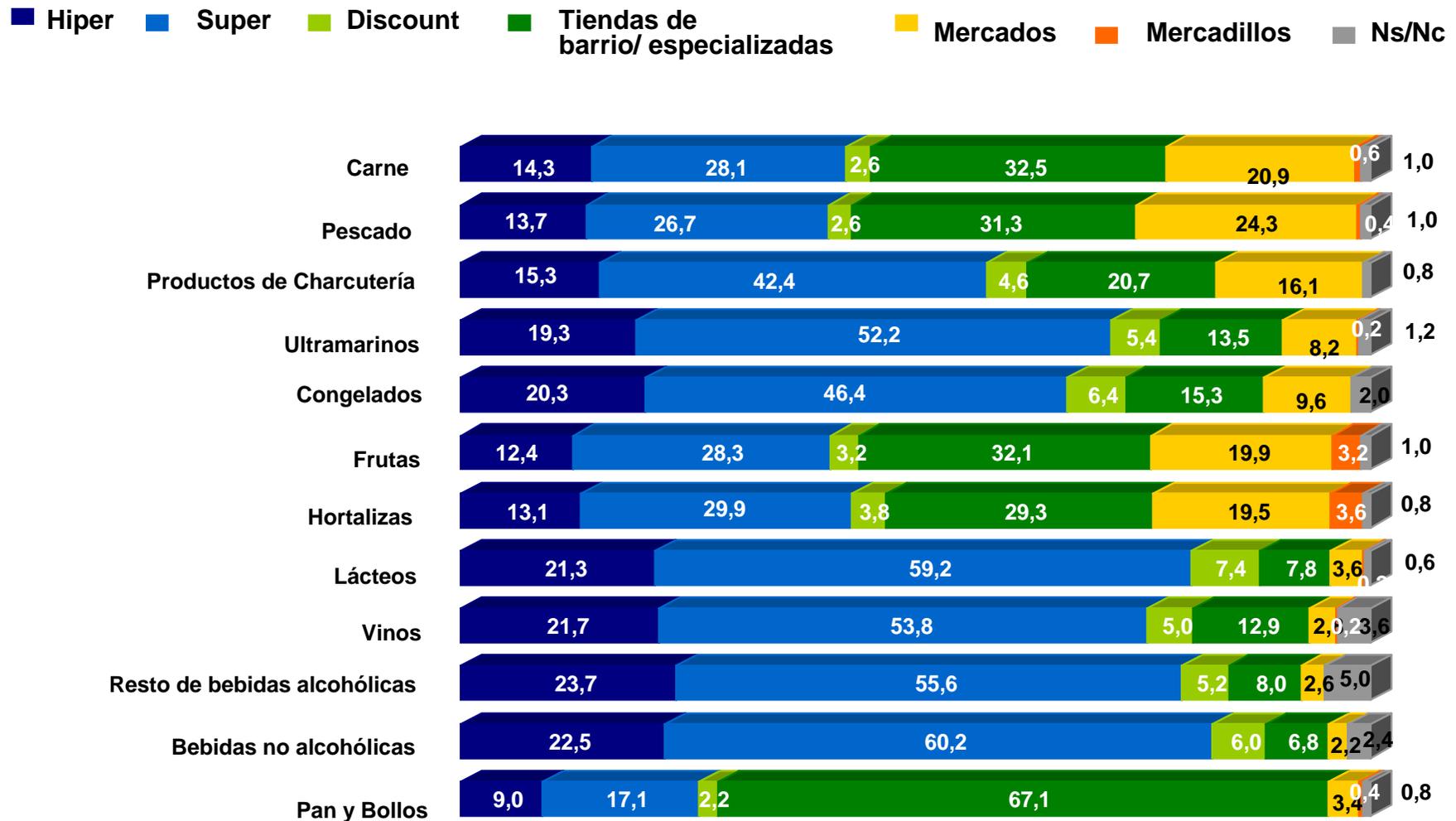
- Sí
- No
- Ns/Nc



Factores que influyen en la elección de los menús navideños (%)



Tipo de establecimiento donde realizan las compras de alimentación en Navidad (%)

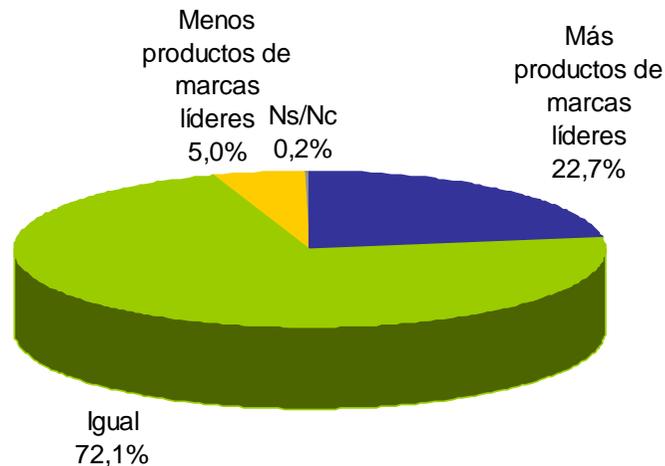


● Compra alimentos o bebidas en **tiendas delicatessen** o zonas dentro de establecimientos dedicadas a **productos gourmet** → **21,9%**

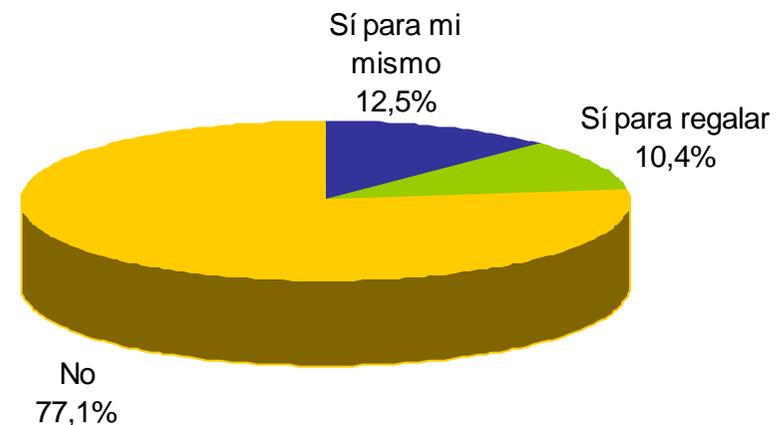
● Compra **directamente a productores** algún alimento (criaderos, granjas, etc.) → **18,9%**

● Compra **alimentos típicos de Navidad** (turrones, cava, etc.) para regalar → **43,0%**

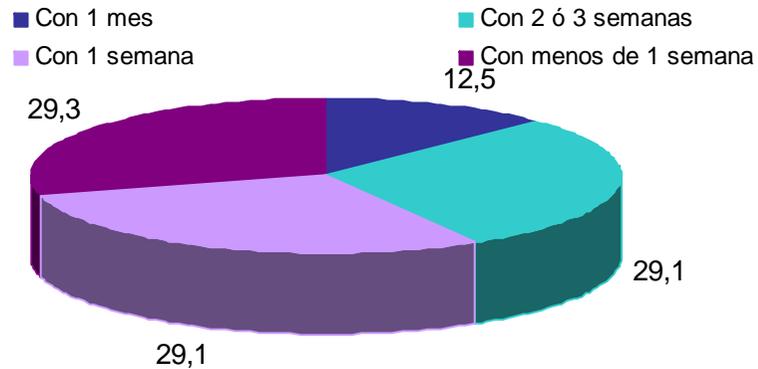
¿Adquiere más, igual o menos productos de **marcas líderes/conocidas**?



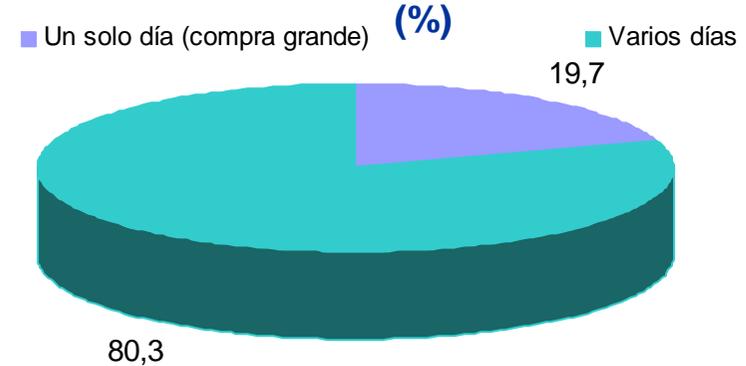
¿Compra **cestas navideñas/lotes de Navidad**?



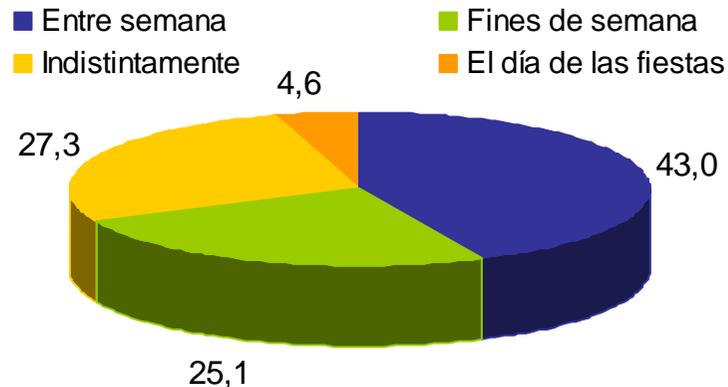
¿Con cuánta anticipación realiza la compra de alimentos para las Navidades? (%)



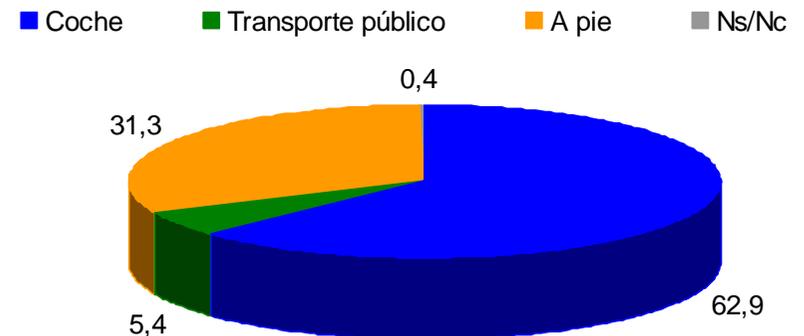
¿Acostumbra a comprar los alimentos de las fiestas en varios días o todos en un sólo día? (%)



¿En qué momento de la semana realiza la compra de alimentos para las Navidades? (%)



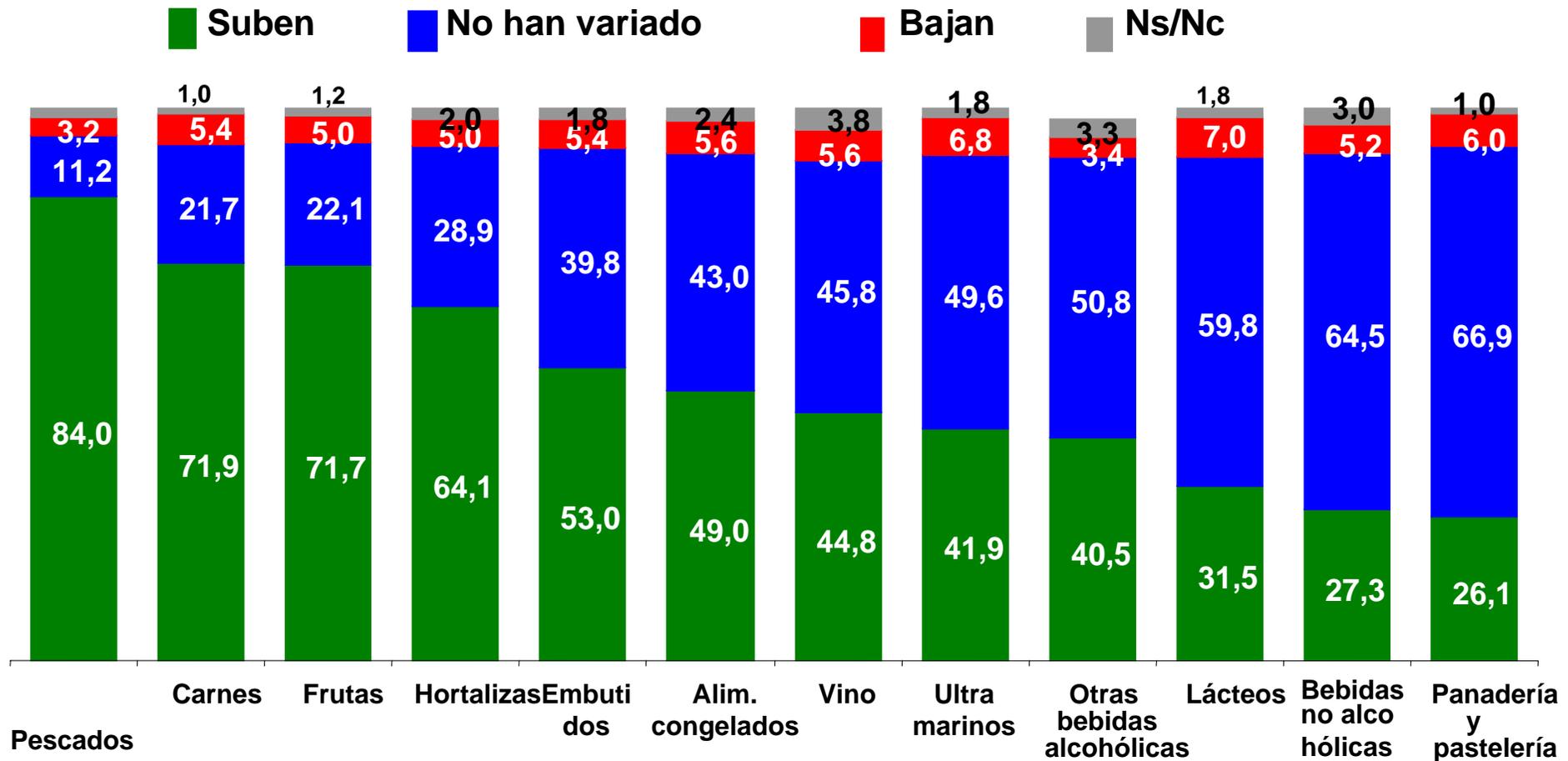
Medio de transporte utilizado (%)



• **Compra productos de alimentación antes de las fiestas para congelarlos** **52,8%**

• **Utiliza el servicio de entrega a domicilio** **15,5%**

Percepción del consumidor sobre la evolución de los precios de los alimentos durante la época Navideña (%)

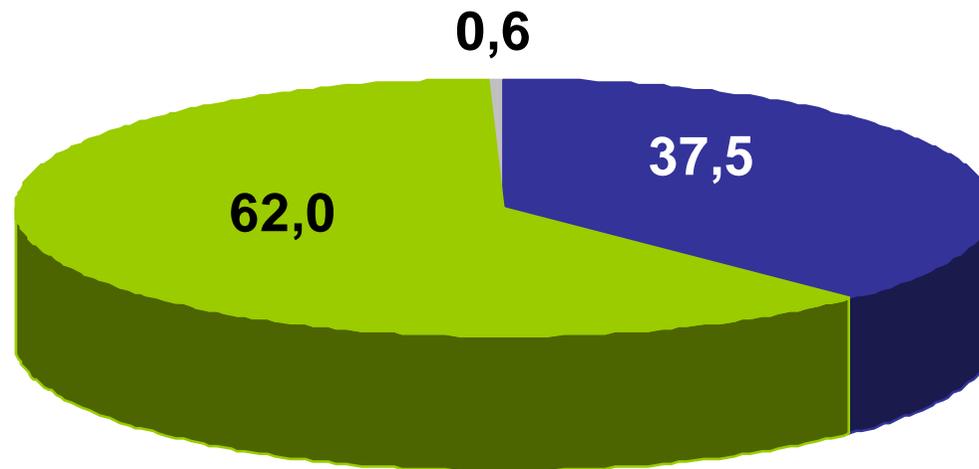


Las cifras son porcentajes de consumidores que tiene esta opinión.

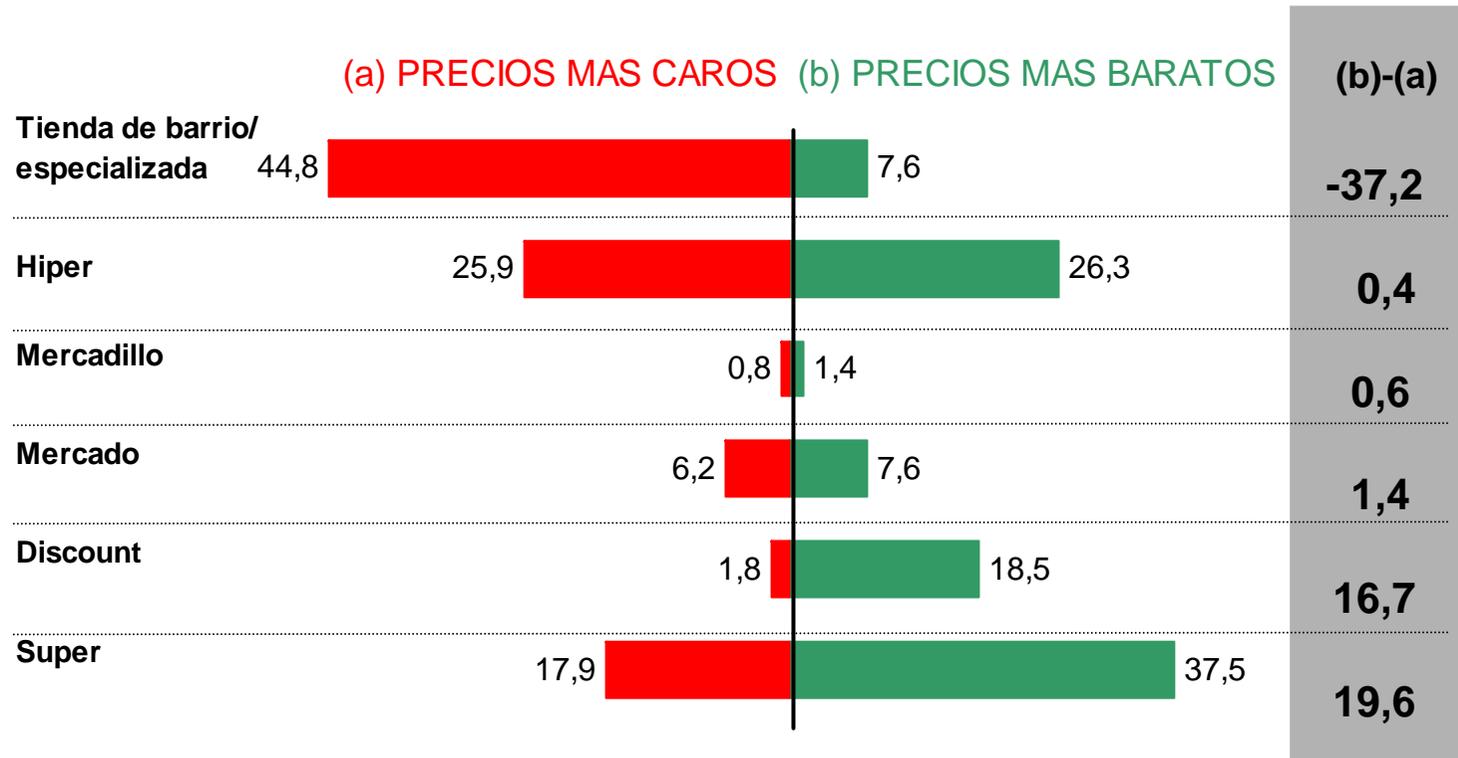
Por e.: el 84% de los consumidores piensan que aumenta el precio del pescado, un 11,2% piensan que no ha variado y un 3,2% que ha bajado.

Comportamiento frente a los aumentos de precios durante la época de Navidad (%)

- La mayoría de las veces modifica la compra, buscando productos alternativos
- La mayoría de las veces compra el producto que desea independientemente del precio
- Ns/Nc



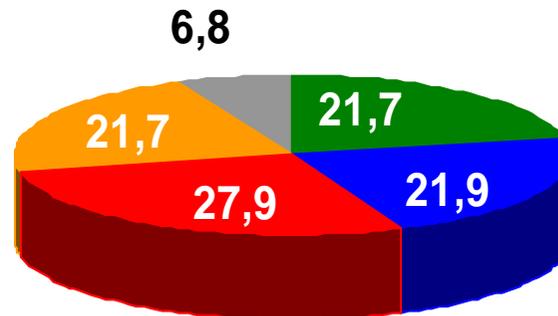
Establecimientos donde encuentran los precios más caros/baratos durante la época de Navidad (%)



Gasto en productos alimenticios para las comidas navideñas (%)

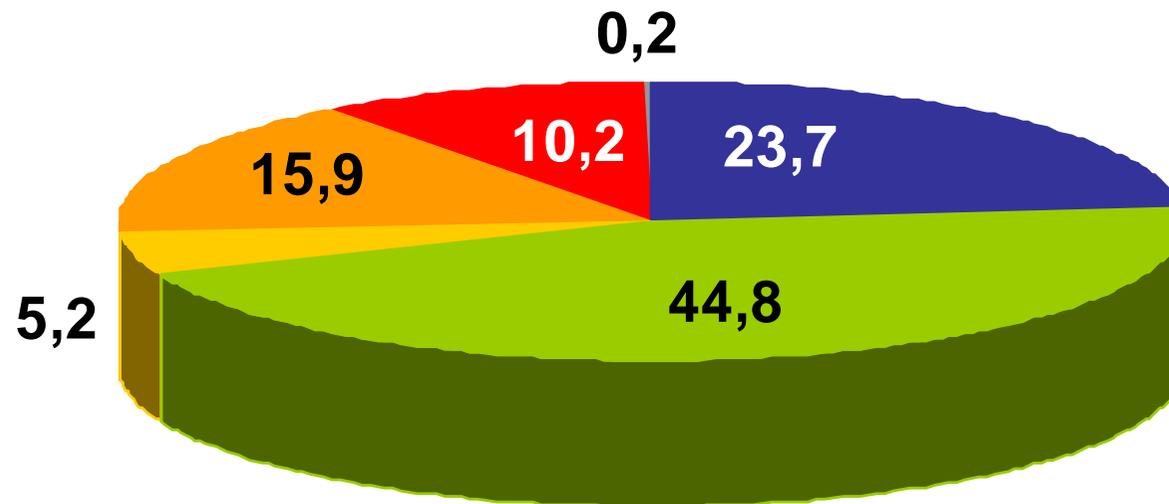
PROMEDIO €300,7

■ Menos de 200 euros
 ■ De 200 a 299 euros
 ■ De 300 a 399 euros
 ■ 400 euros y más
 ■ Ns/Nc

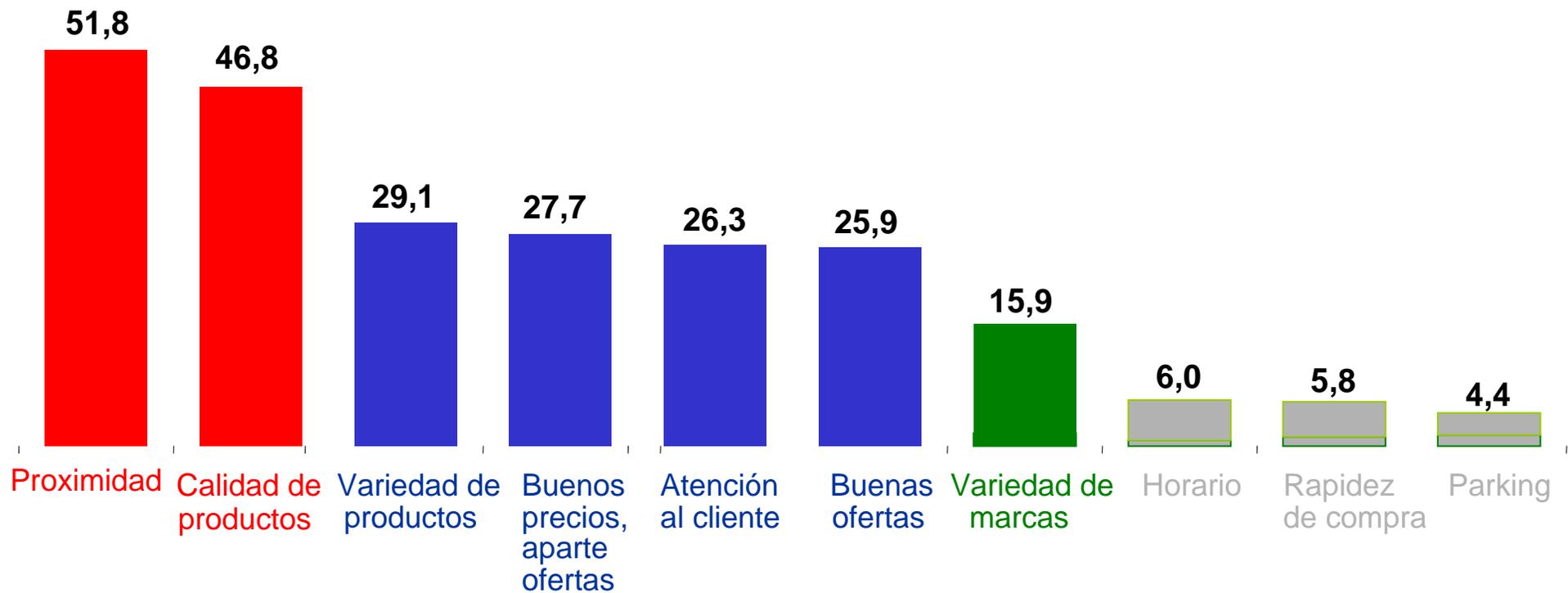


Establecimientos en los que gasta más dinero (%)

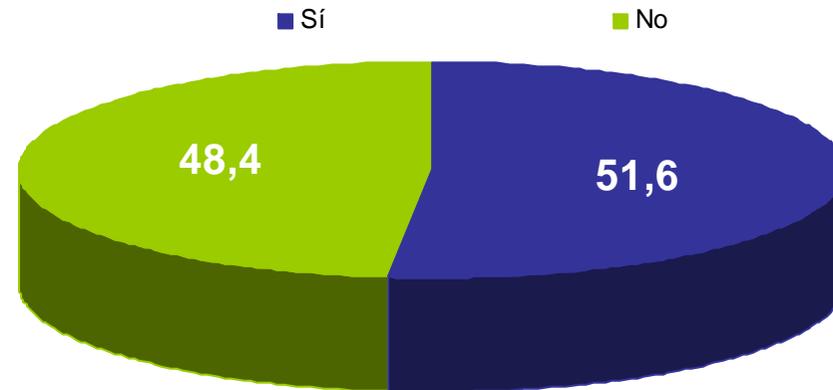
■ Hiper ■ Super ■ Discount ■ Tienda barrio/ especializada ■ Mercado ■ Ns/Nc



Factores que intervienen en la elección del establecimiento (%)

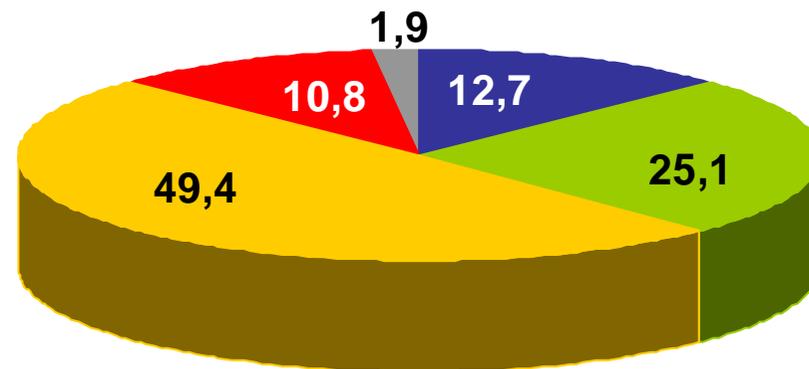


¿Percibe la presencia de personal “extra” en los establecimientos donde realiza habitualmente sus compras? (%)



Calificación del personal “extra” (%)

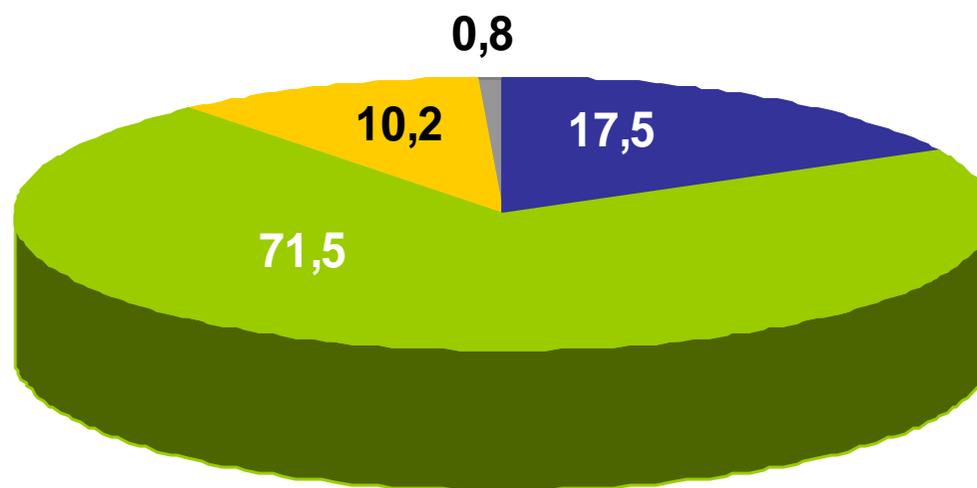
■ Mucho mejor de lo habitual
 ■ Mejor de lo habitual
 ■ Igual a lo habitual
■ Peor de lo habitual
 ■ Ns/Nc



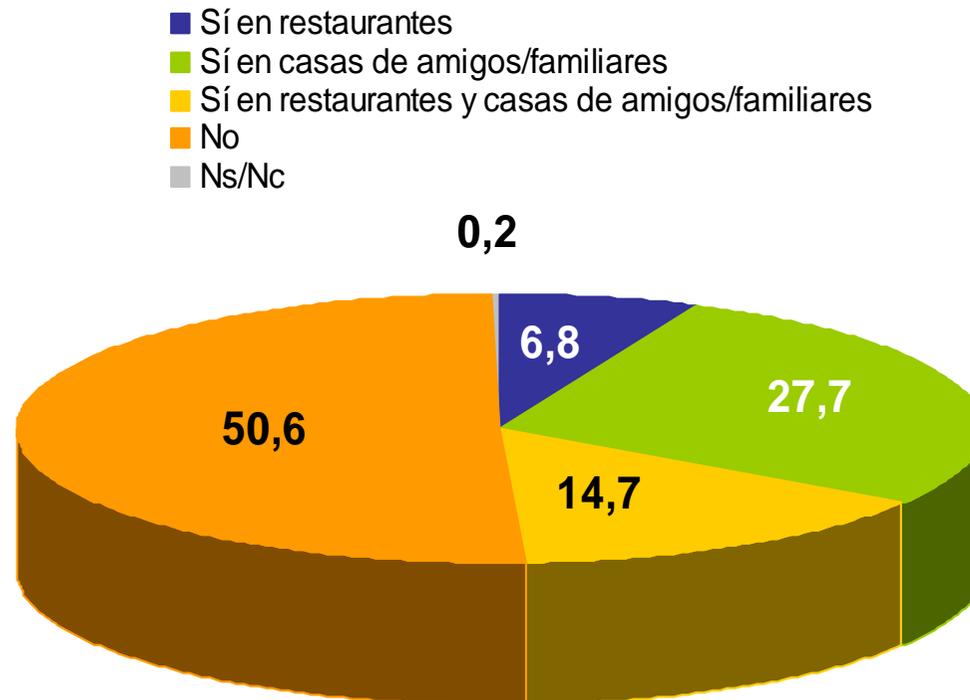
Base: entrevistados que perciben la presencia de personal extra en los establecimientos donde compran habitualmente.

¿Durante la época de Navidad es mayor, igual o menor la seguridad alimentaria? (%)

■ Mayor ■ Igual ■ Menor ■ Ns/Nc



¿Acostumbra a realizar más comidas fuera de casa en esta época del año? (%)





5.- RESULTADOS

OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN



5.1.- RESULTADOS CUANTITATIVOS

Entrevistas a Profesionales

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cuantitativa** entre **PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN**.
 - ◆ Se han realizado **100** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
 - ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
 - ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 100 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 10,0%**.
 - ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
 - ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

- La distribución final de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	HIPER-MERCADOS	Super-mercados 1000-2499 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados hasta 399 m2	DISCOUNTS	Mercado Abastos	Mercadillos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	22	2	2	2	2	2	2	1		2	7
Barcelona	20	2	2	2	1	2	2			2	7
Sevilla	9			1	1	2		1		1	3
Valencia	8		1	1	1	1		1			3
Zaragoza	10	1		1	1		2	1	1		3
Vigo	9			1	1	1	1	1	1		3
Bilbao	8			1	1	1	1		1		3
Málaga	7			1	1		1		1		3
Valladolid	7				1	1	1		1		3
Total	100	5	5	10	10	10	10	5	5	5	35

Base: 100

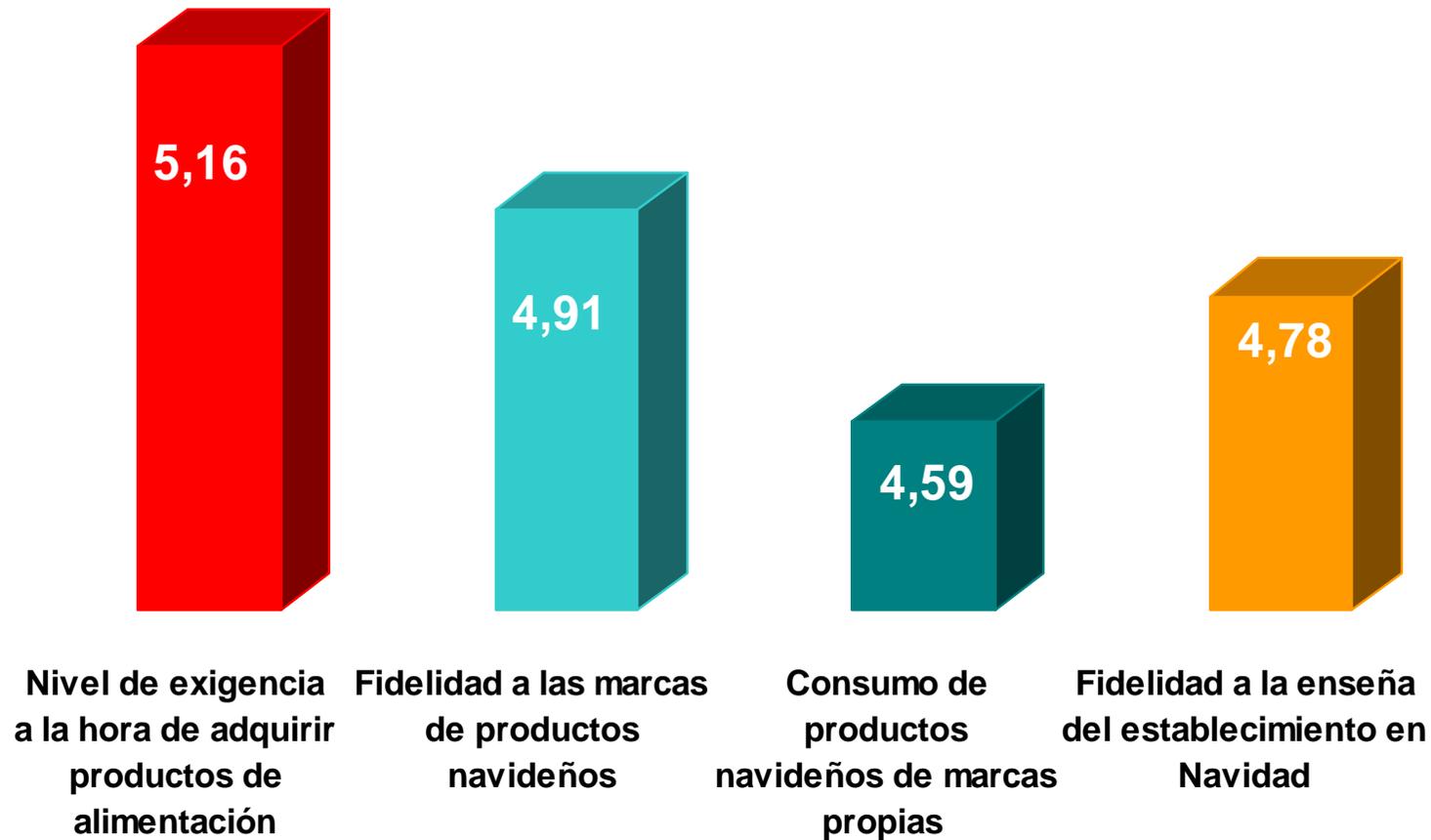
Nivel de aceptación de los productos navideños



5,05

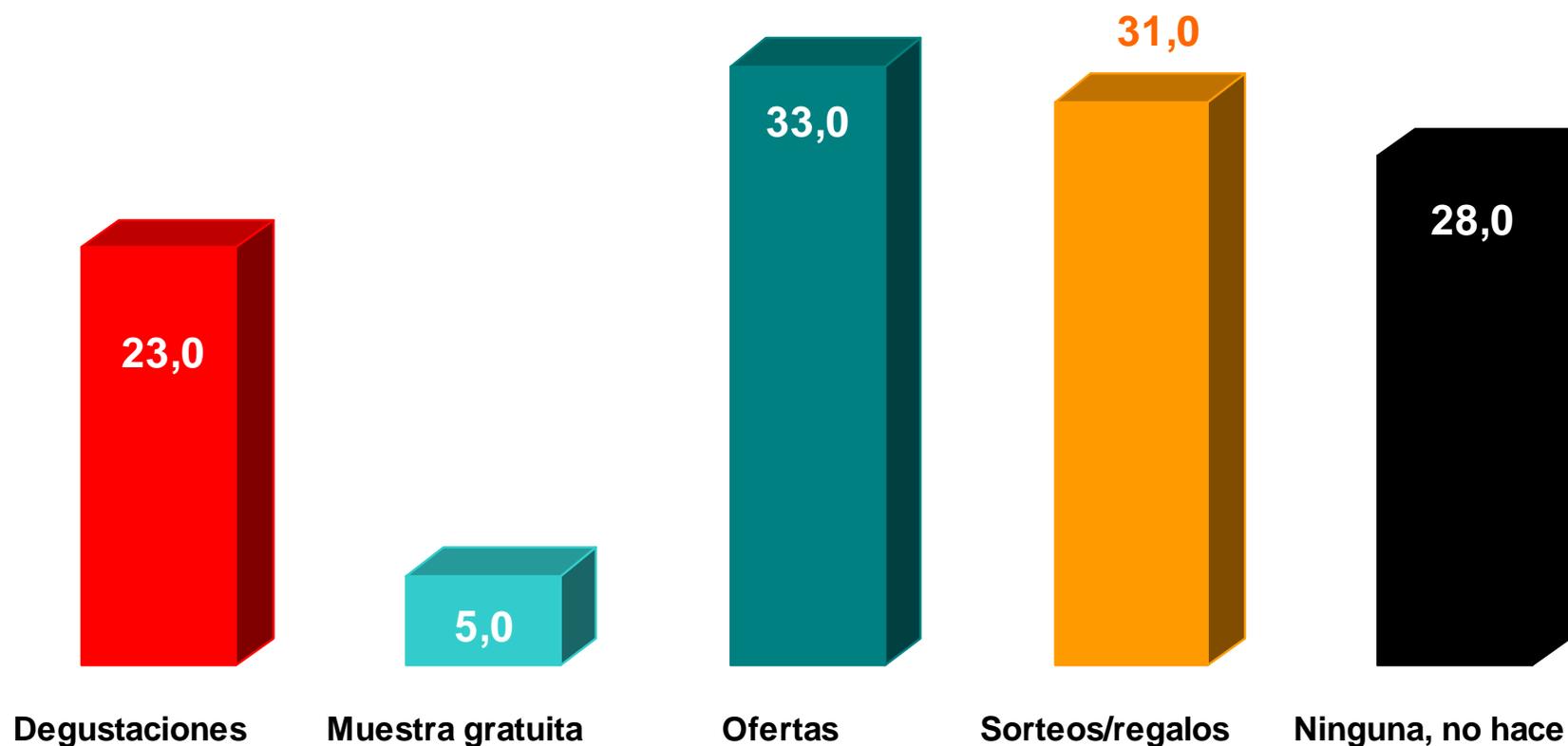
Base: 100

Evolución de determinados aspectos en Navidad

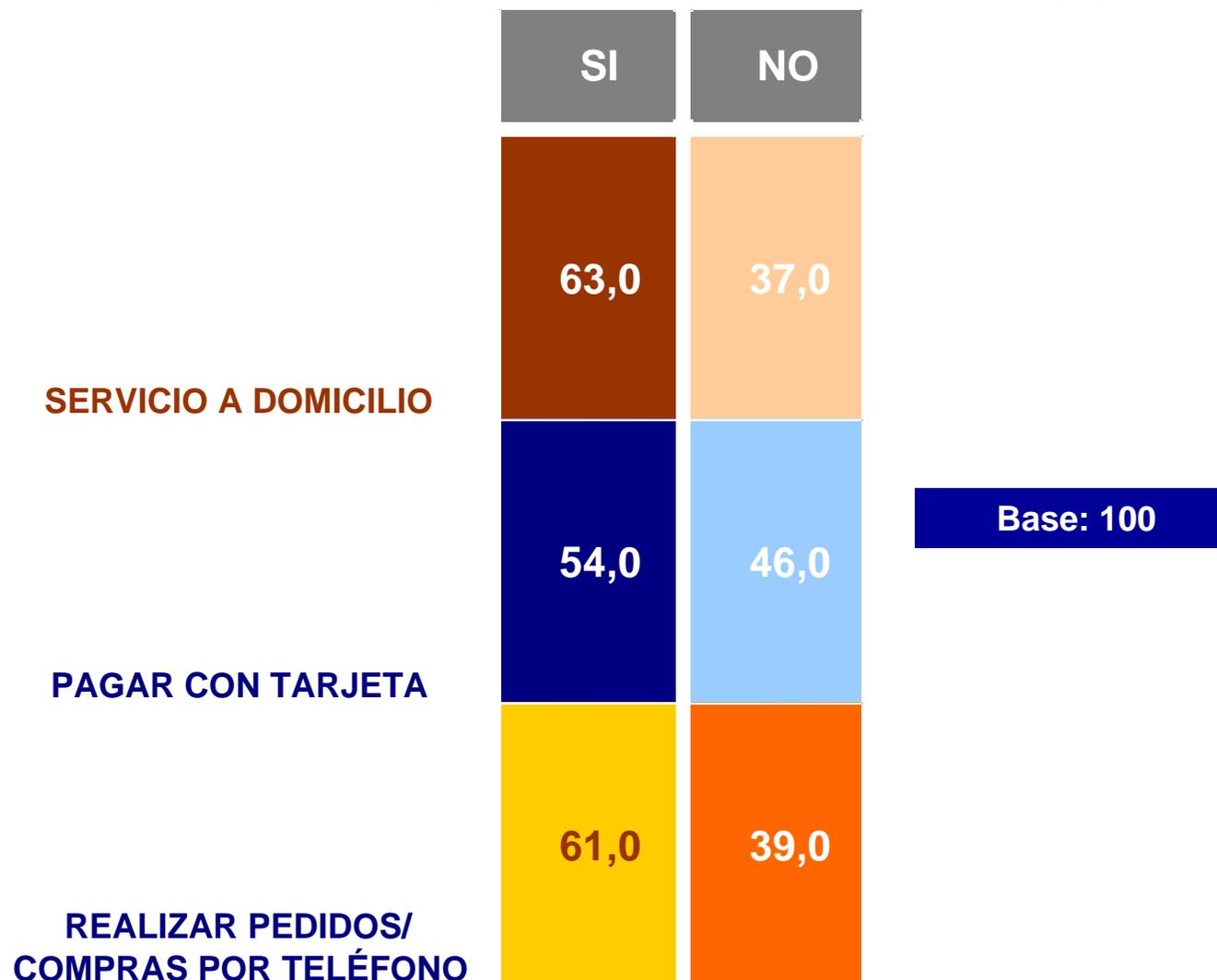


Tipo de promociones que acostumbra a realizar especialmente para las Navidades (%)

Base: 100

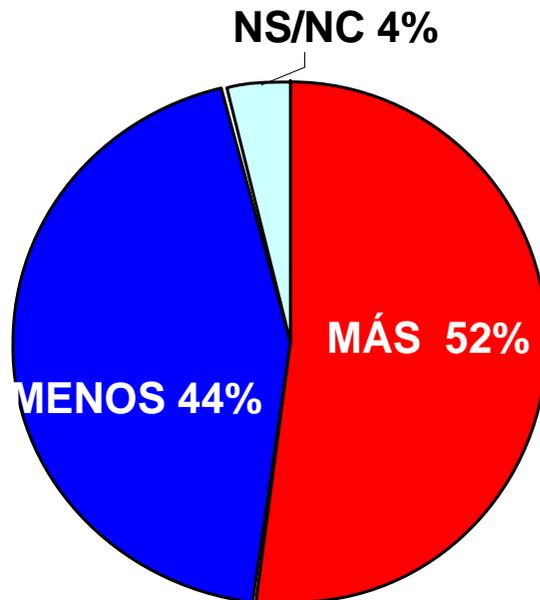


¿Es importante para sus clientes el hecho de que en su establecimiento puedan utilizar en estas fechas? (%)

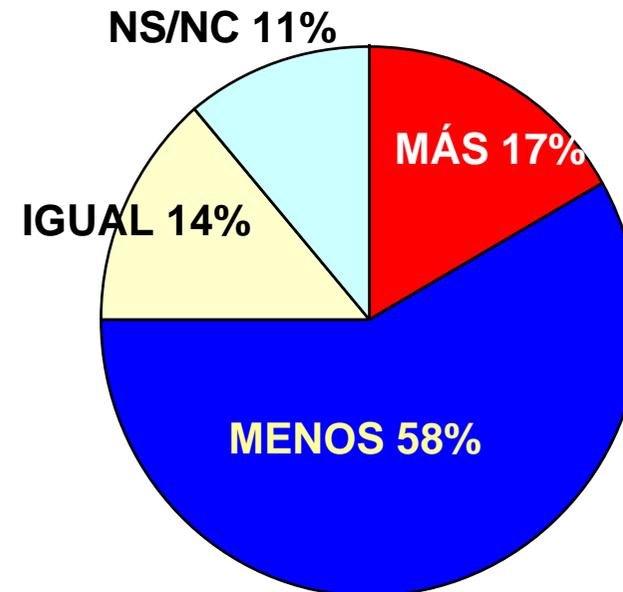


¿Durante la época navideña sus clientes consumen más, menos o igual? (%)

PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

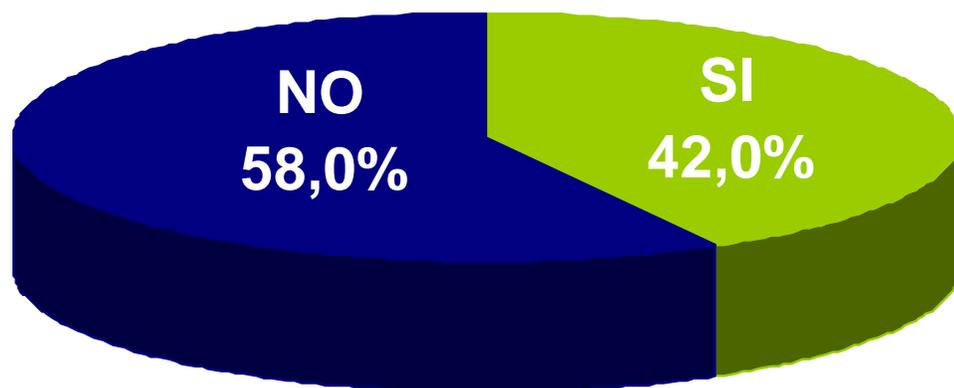


PRODUCTOS ECOLÓGICOS



*¿En Navidades ofrecerán a su clientes
cestas navideñas/lotos de navidad? (%)*

Base: 100



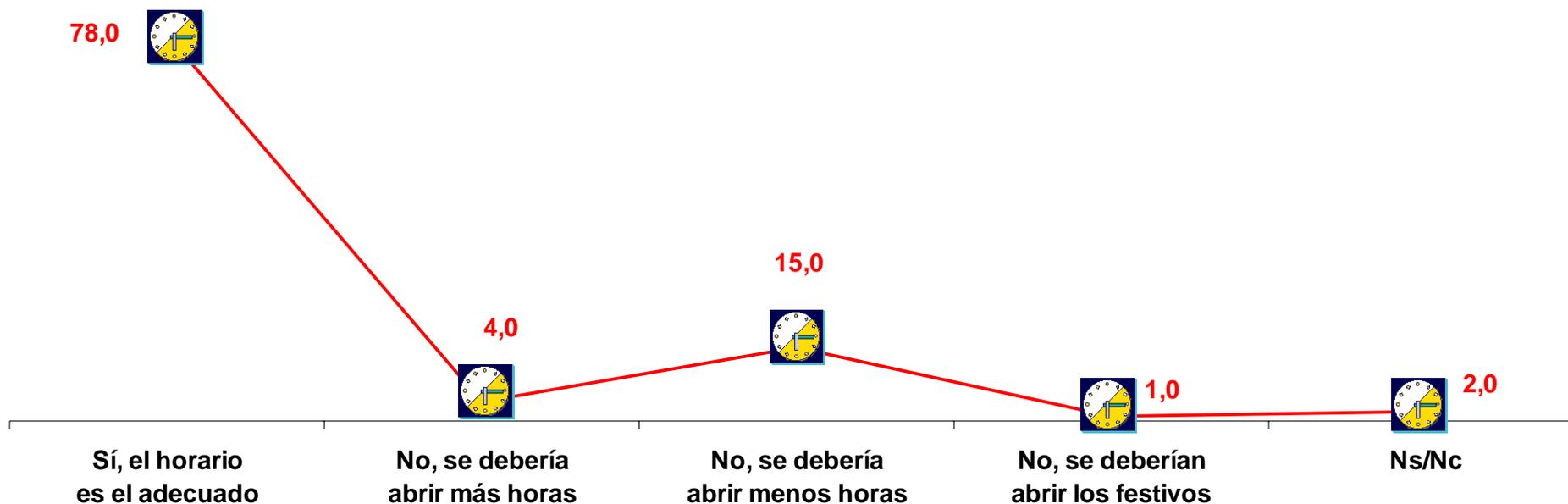
*Grado de aceptación de las
cestas navideñas/lotos de
navidad por sus clientes en los
últimos años*



4,55

¿Está satisfecho como empresa con el horario comercial de su negocio en Navidad? (%)

Base: 100



Repercusión de las diferentes campañas publicitarias sobre la venta de productos de alimentación en su establecimiento

Base: 100



5.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS: MYSTERY SHOPPER

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cuantitativa**.
 - ◆ Se han realizado **80** Mystery Shopper en diferentes canales de la distribución:
 - ✓ Tienda Tradicional
 - ✓ Mercados
 - ✓ Tiendas descuento (Hard Discounts)
 - ✓ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
 - ✓ Supermercados (400 – 999 m2)
 - ✓ Supermercados (1000 – 2499 m2)
 - ✓ Hipermercados
 - ✓ Mercadillos
 - ✓ Tiendas 24 horas
 - ✓ Tiendas delicatessen

 - ◆ Y en diferentes ciudades (10 por ciudad, 1 en cada canal) :
 - ✓ Barcelona
 - ✓ Bilbao
 - ✓ Madrid
 - ✓ Málaga
 - ✓ Sevilla
 - ✓ Valencia
 - ✓ Vigo
 - ✓ Zaragoza

 - ◆ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

TIENDA TRADICIONAL

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Aspecto de los vendedores.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

PUNTOS DÉBILES

- Indicaciones especificando el precio por kilo.

MERCADOS

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Aspecto de los vendedores.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

PUNTOS DÉBILES

- No existen puntos débiles

TIENDAS DESCUENTO

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Carteles indicativos de precio.

PUNTOS DÉBILES

- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspectos de los vendedores.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.

PUNTOS FUERTES

AUTOSERVICIOS/SUPERSERVICIOS

PUNTOS DÉBILES

- No existen productos en mal estado.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

- Indicaciones especificando el precio por kilo.

PUNTOS FUERTES

SUPERMERCADOS (400/999 M2)

PUNTOS DÉBILES

- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspecto de los vendedores.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

- Existencia de productos en mal estado.

PUNTOS FUERTES

SUPERMERCADOS (1000/2499 M2)

PUNTOS DÉBILES

- No existen productos en mal estado
- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspecto de los vendedores.
- Amabilidad del vendedor.

- Ayuda del personal a embolsar los productos.

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspecto de los vendedores.
- Amabilidad del vendedor.

HIPERMERCADOS

PUNTOS DÉBILES

- Ayuda del personal a embolsar los productos.

PUNTOS FUERTES

- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

MERCADILLOS

PUNTOS DÉBILES

- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspecto de los vendedores.

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Indicaciones especificando el precio por kilo.
- Aspecto de los vendedores.
- Amabilidad del vendedor.

TIENDAS 24 HORAS

PUNTOS DÉBILES

- Ayuda del personal a embolsar los productos.

TIENDAS DELICATESSEN

PUNTOS FUERTES

- No existen productos en mal estado.
- Existencia de carteles indicando nombre y origen del producto.
- Carteles indicativos de precio.
- Aspecto de los vendedores.
- Ayuda del personal a embolsar los productos.
- Amabilidad del vendedor.

PUNTOS DÉBILES

- Indicaciones especificando el precio por kilo.

EN LA ÚLTIMA PARTE DEL MYSTERY SE PLANTEARON SITUACIONES SOBRE UNA SERIE DE PRODUCTOS DE CONSUMO FRECUENTE DURANTE LA EPOCA DE NAVIDAD:

Carnes	→	Carne de Caballo / Cochinillo
Pescados	→	Esturión / Angulas
Embutidos	→	Jamón serrano / Delisandwich de langosta
Frutas y verduras	→	Frambuesas / Fresas / Boniatos / Col China
Delicatessen	→	Caviar / Foie / Champagne rosado

EL OBJETIVO ERA MEDIR EL CONOCIMIENTO Y LA ATENCIÓN PRESTADA POR EL VENDEDOR.

- En general, el conocimiento de los vendedores sobre los productos solicitados es bajo.
- El mayor conocimiento lo encontramos en las Tiendas Delicatessen y el menor en las Tiendas 24 horas.
- Solamente un 33,8% de los vendedores realiza alguna comparación del producto solicitado: un 27,5% lo hace especificando diferencias/similitudes con otros productos y un 6,3% se limita a mencionar productos alternativos.

6.- RESULTADOS PARTICULARES

PARA EVALUAR ESTE APARTADO SE ANALIZÓ LA OFERTA DE PRODUCTOS FRESCOS QUE HABITUALMENTE SE CONSUMEN EN NAVIDAD:

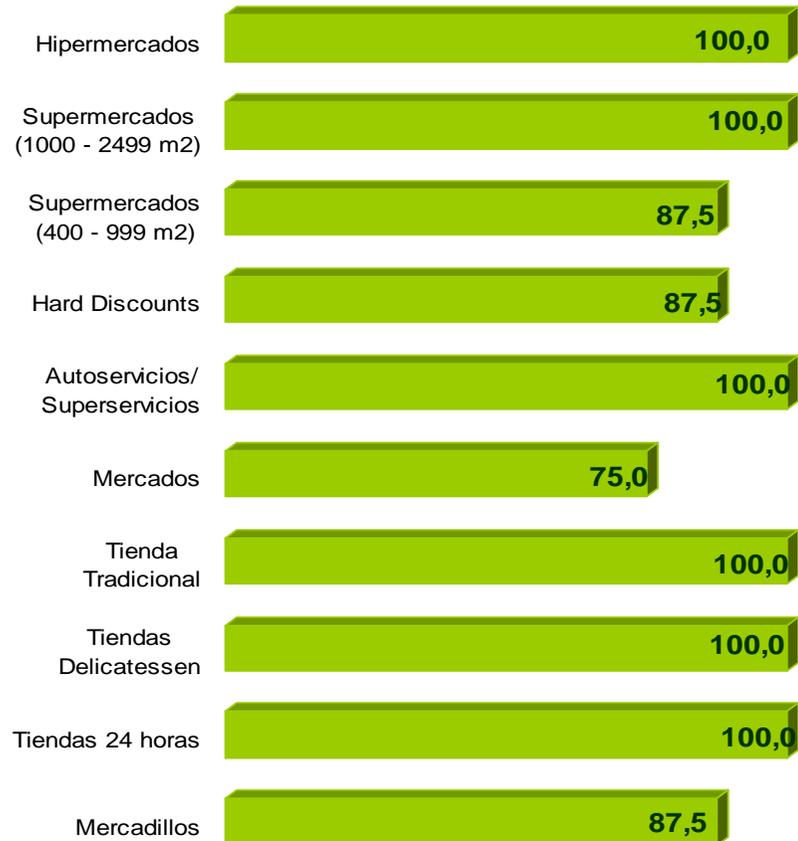
Carnes → Pavo / Cordero

Pescados → Besugo

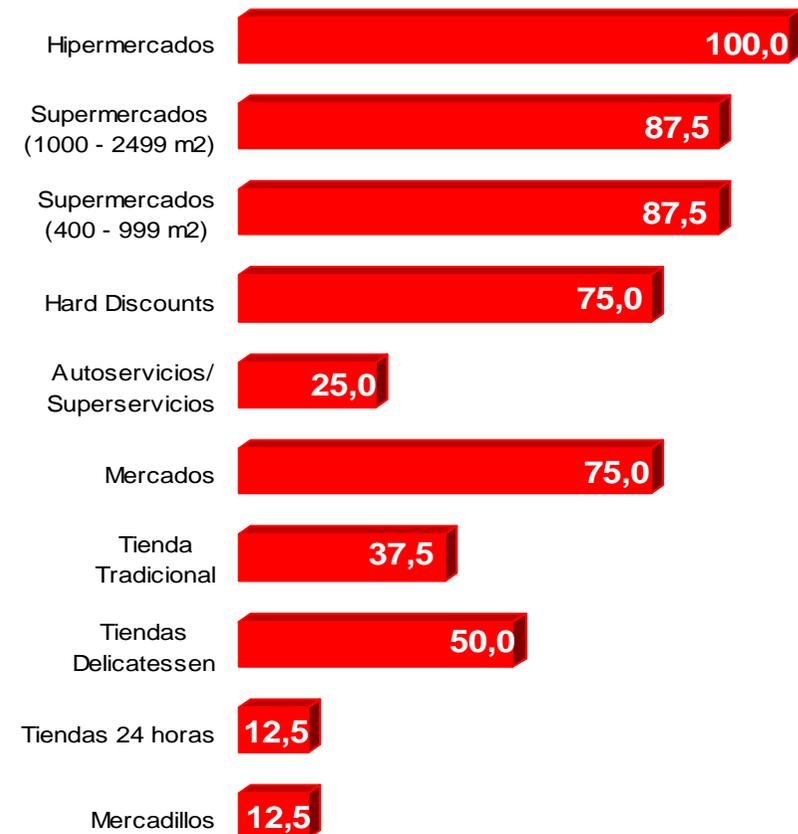
Embutidos → Jamón serrano

Frutas y verduras → Lombarda / repollo / piña

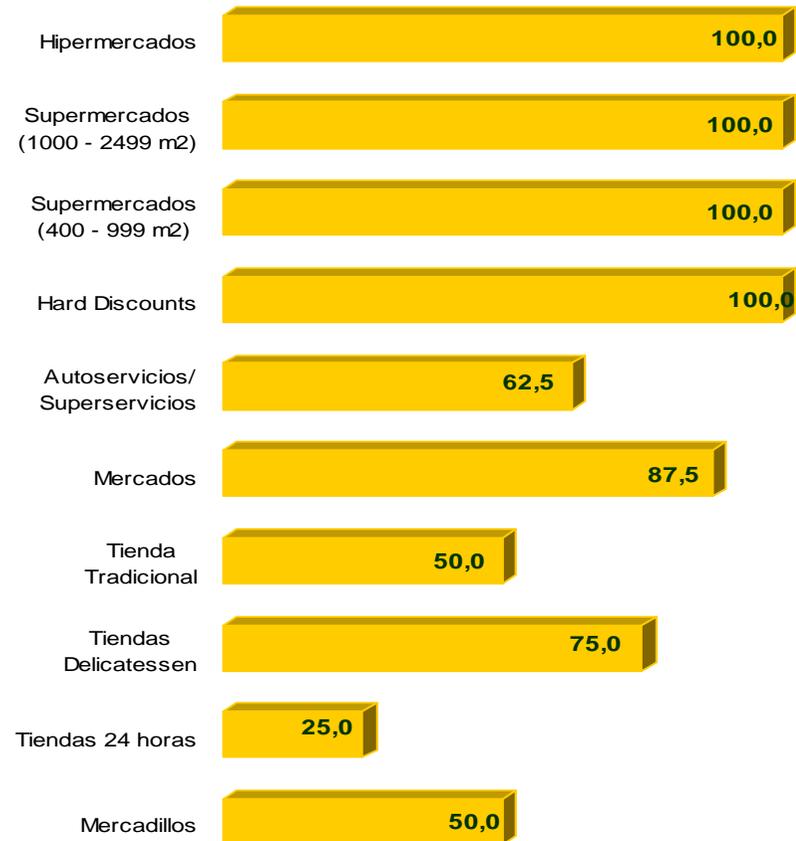
No existencia de productos en mal estado (%)



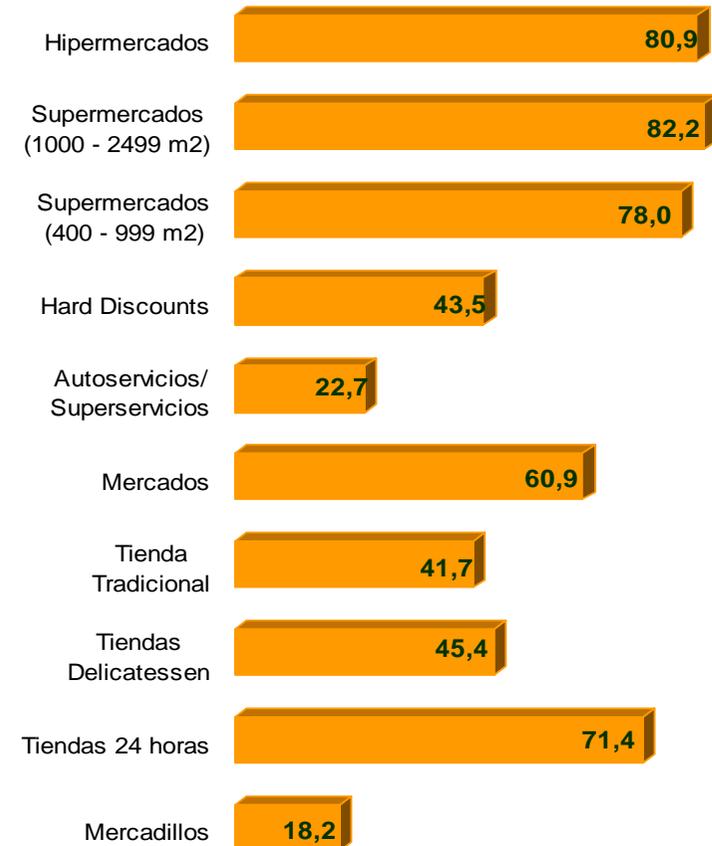
Existen carteles indicando el nombre y procedencia del producto (%)



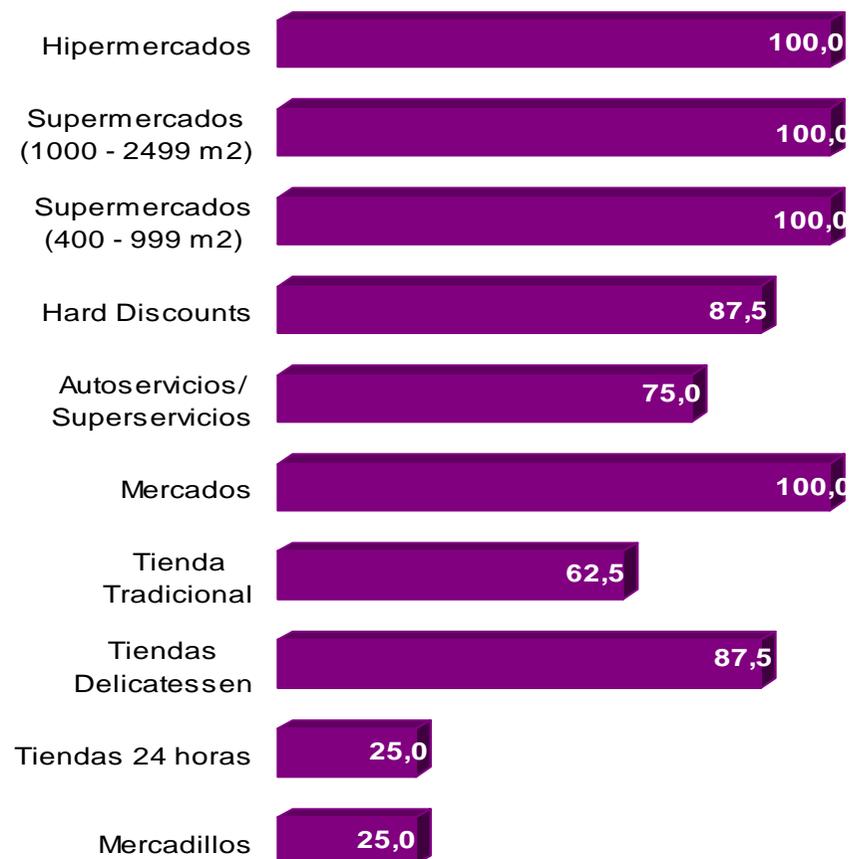
Todos los productos exhiben precio (%)

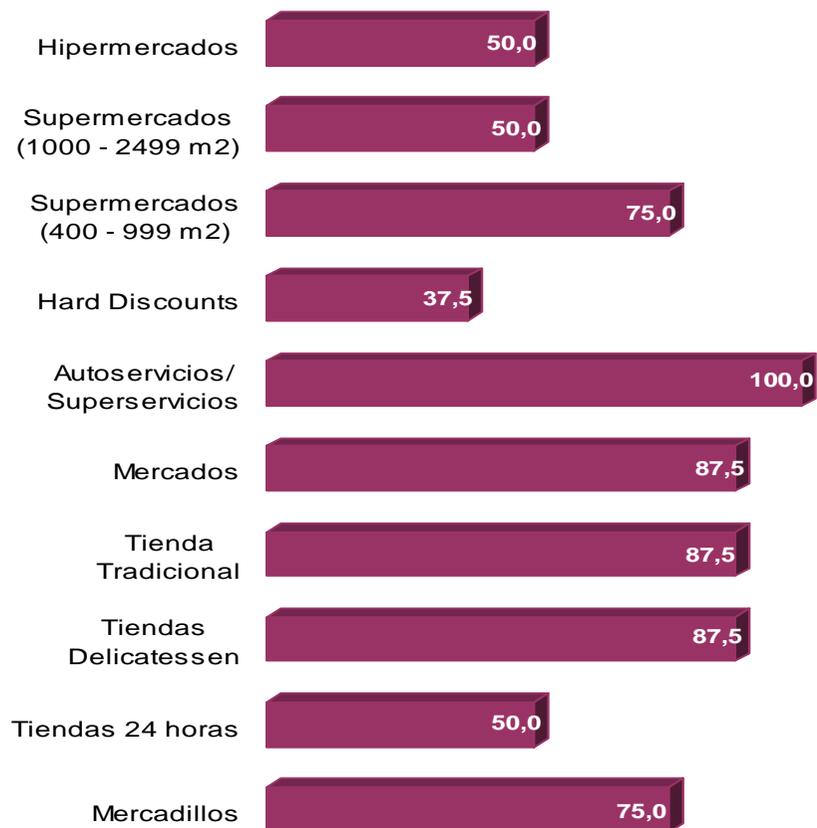
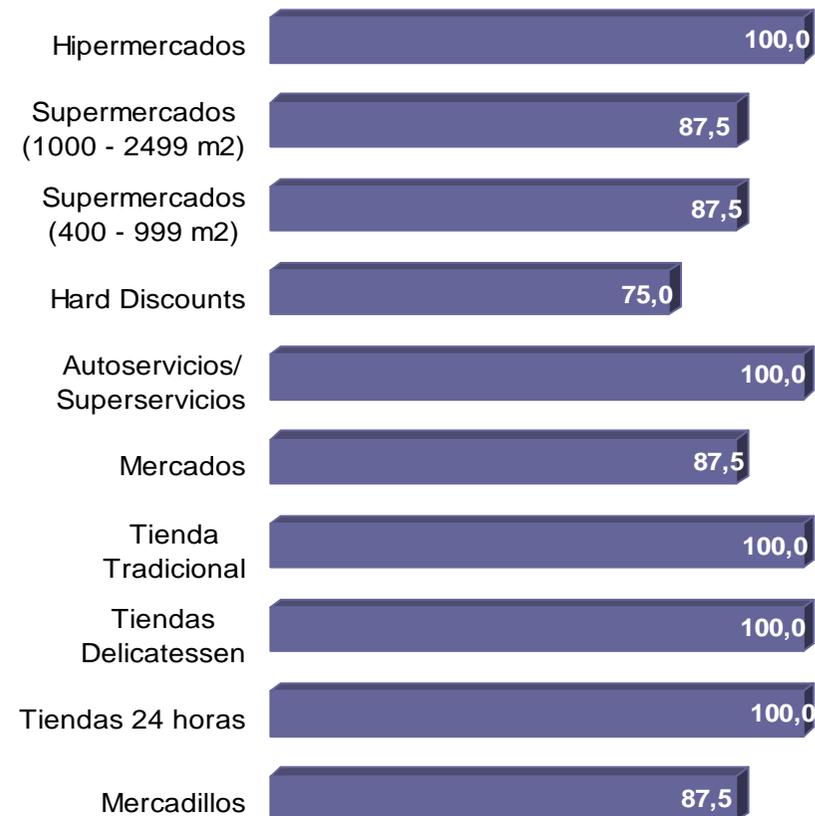


Todos los productos indican el precio por kilo (%)

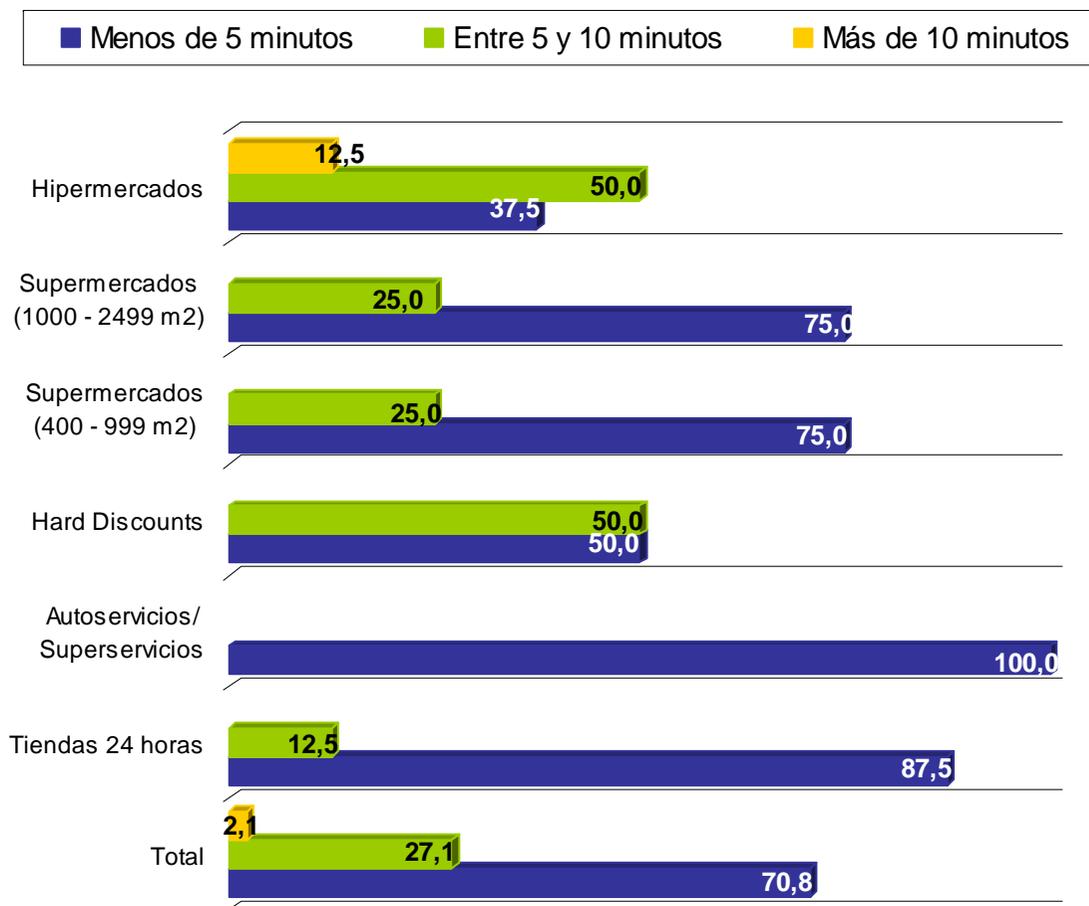


Los profesionales que venden estos productos tienen un aspecto aseado y van debidamente uniformados (%)



Embolsado de productos (%)**Empleado amable (%)**

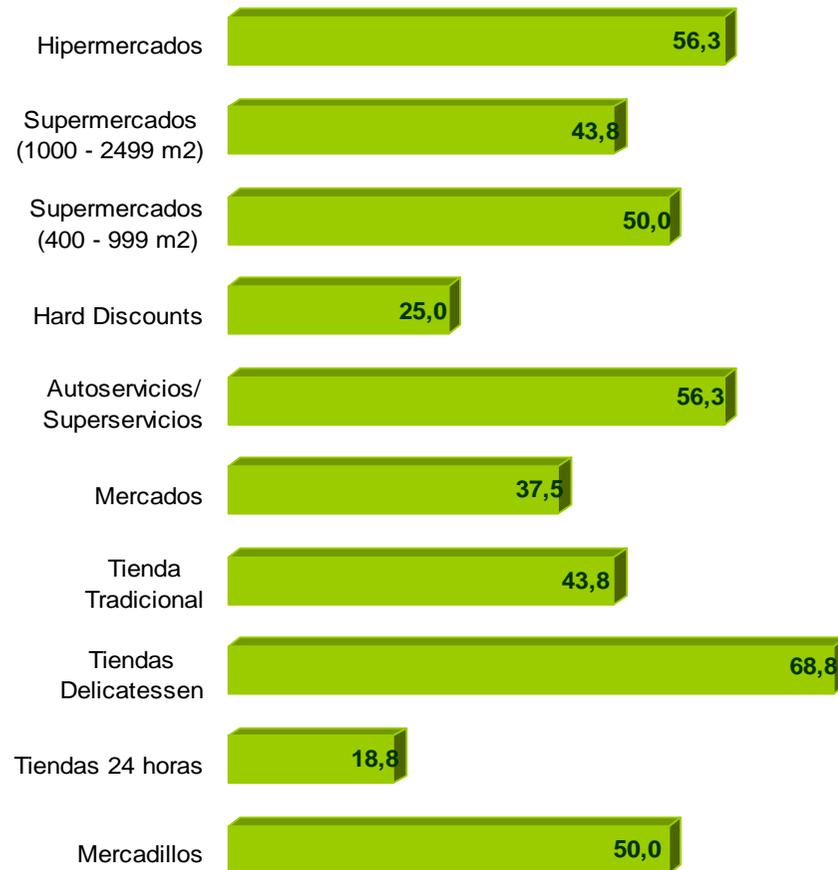
Tiempo de espera (%)



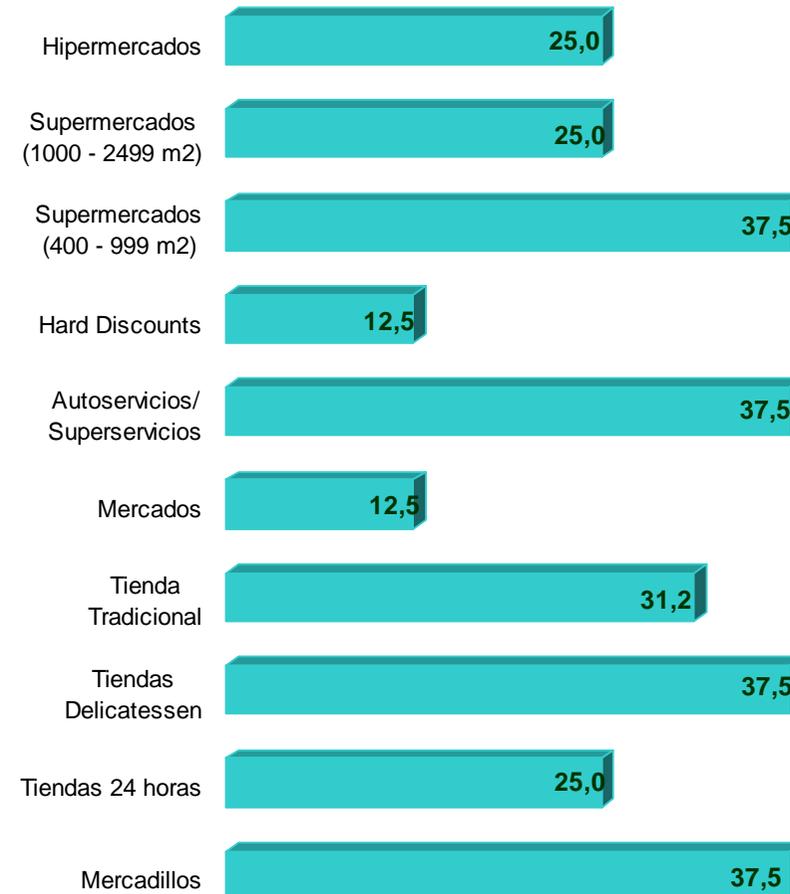
PARA EVALUAR LAS ATENCIONES BRINDADAS AL CLIENTE, SE SOLICITÓ INFORMACIÓN SOBRE UNA SERIE DE PRODUCTOS DE CONSUMO POCO FRECUENTE:

- Carnes** → **Carne de Caballo / Cochinillo**
- Pescados** → **Esturión / Angulas**
- Embutidos** → **Jamón serrano / Delisandwich de langosta**
- Frutas y verduras** → **Frambuesas / Fresas / Boniatos / Col China**
- Delicatessen** → **Caviar / Foie / Champagne rosado**

Demuestra amplios conocimientos sobre el producto/menciona principales características y usos del producto (%)



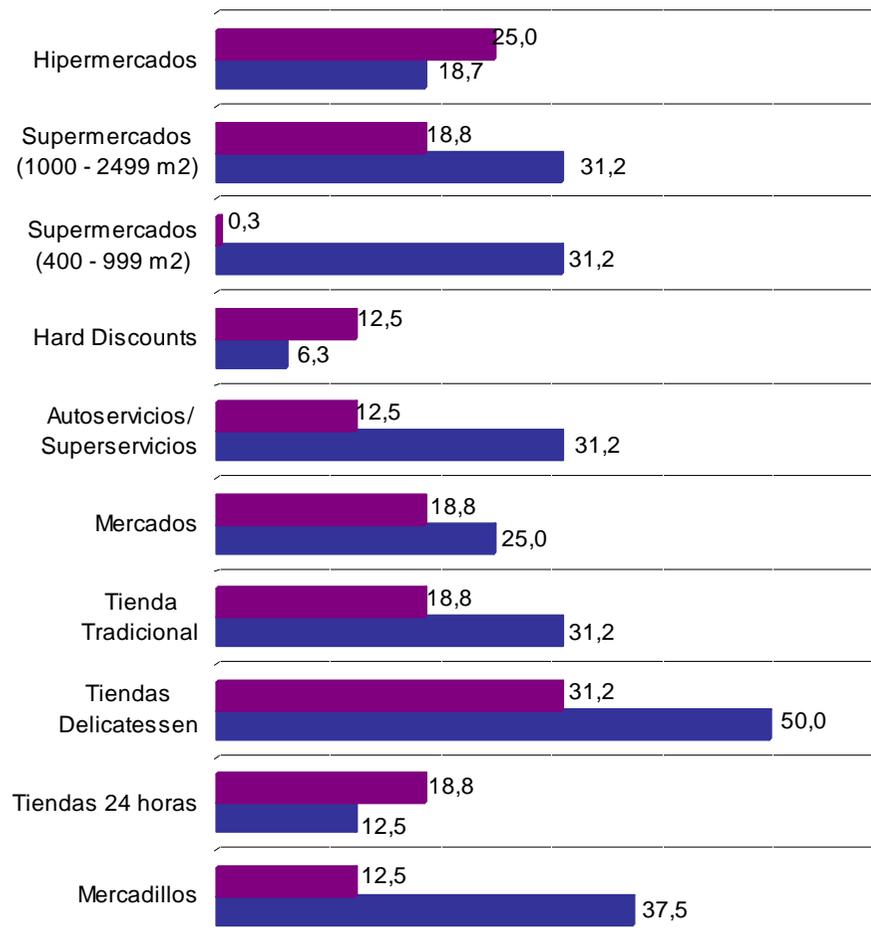
Ante la no existencia del producto ofrece alternativas (%)



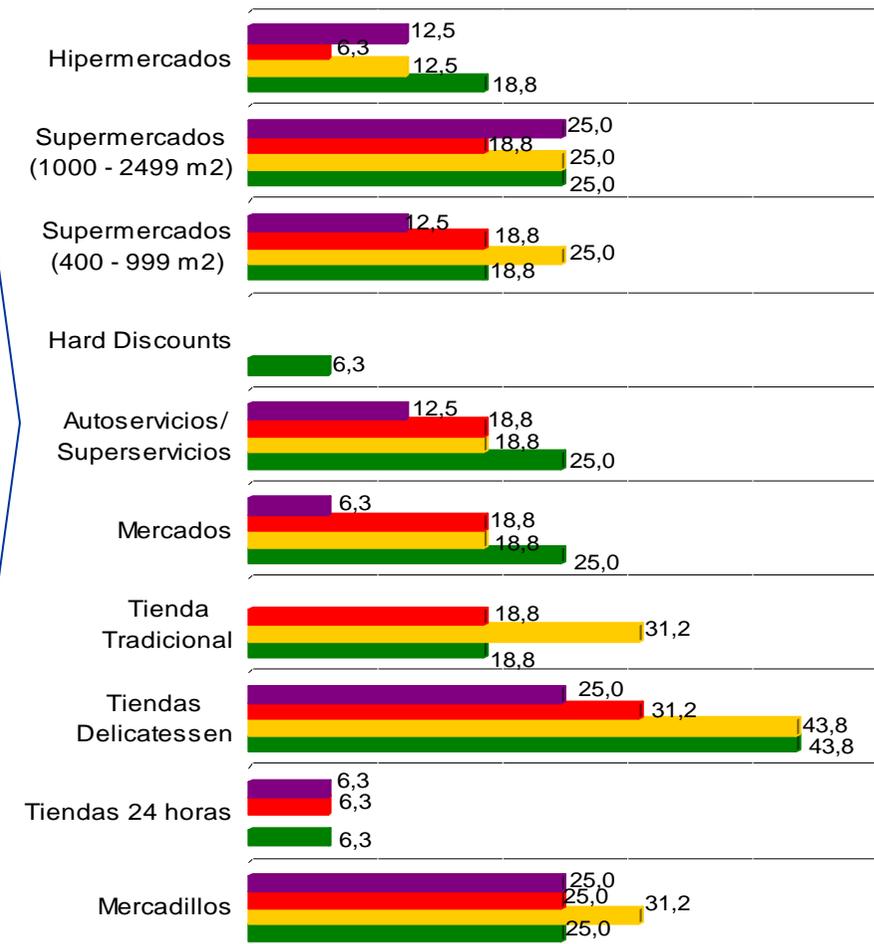
Compara el producto con otros señalando diferencias/similitudes (%)

Realiza alguna comparación del producto

- Compara el producto con otros señalando diferencias/similitudes
- Compara el producto con otros, pero sólo menciona el nombre



- Comparación de precios
- Comparación de las calidades
- Comparación de usos
- Comparación del lugar de origen



7.- RECOMENDACIONES PARA UNA COMPRA Y CONSUMO RESPONSABLE

- **SER FLEXIBLES EN LA PREPARACIÓN DE LOS MENUS PERMITIRÁ ADQUIRIR PRODUCTOS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES EN ESE MOMENTO.**
- **LA CALIDAD ES UN VALOR SUBJETIVO. UN PRECIO DESMESURADO NO ES SIEMPRE SINÓNIMO DE MEJOR CALIDAD.**
- **ES POSIBLE PREPARAR SUCULENTOS MENUS CON PRODUCTOS ALTERNATIVOS CUYOS PRECIOS NO SE ELEVAN EN FECHAS NAVIDEÑAS.**
- **ES POSIBLE AHORRAR COMPARANDO PRECIOS EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS, TANTO EN LOS CONVENCIONALES, COMO EN LOS ALTERNATIVOS.**

- EVITAR LA COMPRA DE ÚLTIMA HORA Y CON PRISAS FACILITARÁ ENCONTRAR EL PRODUCTO CON LA MEJOR RELACIÓN CALIDAD/PRECIO
- ANTICIPAR LAS COMPRAS DE LOS PRODUCTOS NO PERECEDEROS.
- CON MÉTODOS DE CONSERVACIÓN COMO LA CONGELACIÓN, EN LOS ALIMENTOS QUE LO PERMITAN, VAMOS A PODER TAMBIÉN ANTICIPAR LAS COMPRAS Y DE ESTA FORMA REDUCIR EL GASTO.

