

## El supermercado es el formato elegido por los consumidores para su compra habitual, según la "Encuesta Anual de Consumo 2016"

- La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y Mercadona, presenta la segunda parte de la "Encuesta Anual de Consumo 2016".
- La encuesta analiza los hábitos de compra y consumo de más de 2.000 consumidores, con el objetivo de conocer mejor al usuario e informarle, mejorar su protección y conocimiento y fomentar un consumo responsable y sostenible.



En esta segunda parte, de las cuatro que consta la encuesta, analizamos los factores que determinan la compra, dónde preferimos comprarlos, si las nuevas tecnologías tienen alguna influencia en nuestra decisión de compra y si reclamamos ante algún problema.

Los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado como su lugar de compra habitual y que el motivo principal que le induce a ello es la proximidad, seguido de la calidad y del precio. De ello podemos deducir que el consumidor busca principalmente un establecimiento cercano que ofrezca una relación calidad precio razonable, por encima de las ofertas.

Respecto de las tecnologías, se observa que los jóvenes de ámbito urbano son los que más al día están, mientras que, a la hora de reclamar, se prefiere a las asociaciones de consumidores y al Servicio de Atención al Cliente del vendedor por igual.

Los resultados completos de la encuesta pueden encontrarlos en este enlace (.....).

### Principales conclusiones

- **El 71% de los consumidores encuestados indican que, a la hora de seleccionar un producto de alimentación, su elección se basa principalmente en la calidad del producto, seguida del precio.** Del estudio de los datos obtenidos, se extrae que el 50% de los consumidores eligen los productos de alimentación en función de su calidad y el 21% por el precio. De ello se desprende que lo principal para el consumidor, es la relación calidad/precio del producto, más allá de otros factores. Por sexos, aun manteniéndose como primer factor de elección, la calidad influye más en las decisiones de las mujeres (54%) que en las de los hombres (45%).
- **La calidad, el precio y la cercanía son los tres factores que mayoritariamente tienen en cuenta los consumidores encuestados a la hora de decidir su lugar de compra.** De las opciones planteadas a los consumidores encuestados, las 3 más significativas son: 20% calidad, 18% precio, 17% cercanía, lo que viene a ratificar que el consumidor quiere adquirir productos con una relación calidad/precio aceptable, lo más cerca de su domicilio posible.
- **Si bien la calidad, el precio y la cercanía son los principales motivos de elección de un establecimiento, también son las principales razones por las que los consumidores dejan o cambian su lugar de compra.** Los resultados más significativos que muestra el sondeo son que la relación calidad/precio (27%) y la distancia (23%) son las razones principales por las que los consumidores han dejado de comprar en un establecimiento.
- **Al preguntar dónde adquieren hasta 16 categorías de productos, la mayoría de los encuestados nos revelan que el supermercado es el lugar habitual de compra y que los motivos principales por los que eligen uno u otro establecimiento son su calidad, proximidad, surtido y precio.** Concretamente indican lo siguiente:

a) Lugar de compra (se indican los tres primeros por orden de elección):

- **Carne, fruta y perfumería:** 1º Supermercado, 2º Tienda especializada, 3º Hipermercado.

- **Pescado fresco y congelado, snacks y salazones, lácteos, bebidas, alimentación general, productos de limpieza del hogar y productos de higiene personal:** 1º Supermercado, 2º Hipermercado, 3º Tienda de barrio.
- **Charcutería:** 1º Supermercado, 2º Hipermercado, 3º Mercado municipal.
- **Verdura:** 1º Supermercado, 2º Tienda especializada, 3º Mercado municipal.
- **Pan:** 1º Supermercado, 2º Tienda especializada, 3º Tienda de barrio.
- **Bollería y alimentación y complementos mascotas:** 1º Supermercado, 2º Hipermercado, 3º Tienda especializada

b) Motivo de compra (se indican los tres primeros por orden de elección):

- **Carne, pescado fresco, charcutería, fruta y verdura:** calidad, proximidad y surtido.
- **Pan, bollería, alimentación general, perfumería y cosmética:** proximidad, calidad y surtido.
- **Snacks, lácteos, productos de limpieza del hogar y productos de higiene personal:** proximidad, surtido y calidad.
- **Bebidas y alimentación y complementos mascotas:** proximidad, calidad y precio.

- **En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, más de dos tercios de los consumidores encuestados indican que no les interesan o no utilizan las aplicaciones para teléfono móvil que les faciliten la compra o les proporcionen ofertas y promociones en alimentación.** Analizados los porcentajes, se puede concluir que hay un gran porcentaje de consumidores (51%) que “no, ni le interesa” alguna aplicación para el teléfono móvil que le facilite la compra o le proporcione ofertas y promociones en alimentación.
- **La compra por internet gana seguidores y mejora su percepción aunque solo el 57% de los encuestados la valora positivamente y solo el 15% dice que la utiliza o la utilizará.** Sólo un 23% la valora negativamente, lo que puede ser un indicador de que la tendencia y el futuro de la venta online de alimentos seguirá creciendo al ritmo que marque la demografía y las nuevas generaciones accedan a hacer la compra.
- **La mitad de los consumidores encuestados consideran que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad.** El 55% de los consumidores considera que haciendo la compra por internet los productos “sí” son seguros y de calidad, el 40% opina que “no”.
- **Más de la mitad de los encuestados indican que no compran por internet porque prefieren ver el producto o no les hace falta hacerlo.** El consumidor sigue prefiriendo comprar de manera presencial y poder ver el producto. Curiosamente, este es el motivo principal en el ámbito urbano, mientras que en el rural, aunque también es el destacado motivo principal, las respuestas están más repartidas.
- **Casi dos terceras partes de los encuestados consideran que cuando realizan la compra por internet tienen los mismos derechos que cuando compran directamente en el establecimiento.** El 67% de los consumidores encuestados “sí” considera que comprando por internet tienen los mismos derechos que si compran directamente en el establecimiento, frente al 26% que opina que “no”. El 8% restante “no sabe” o “no contesta”. El consumidor, en general, es consciente de que sus derechos son los mismos sea cual sea el medio de compra.
- **La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra.** Los medios preferidos para reclamar son las asociaciones de consumidores y el Servicio de Atención al Cliente de la empresa a partes iguales.