

# Los consumidores europeos de hoy en día



## RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA PLMA A CONSUMIDORES

- Más de 10 000 entrevistas
- 14 países



Con cuotas de mercado de volumen de marcas de distribuidor superiores al 50 % en tres países y superiores al 40 % en otros cuatro, tanto los minoristas como los fabricantes desean conocer la tendencia de los consumidores: ¿Seguirán comprando productos de marca de distribuidor o volverán a comprar marcas líderes? ¿Han cambiado permanentemente las necesidades de compra de los consumidores o se trata únicamente de ajustes temporales? ¿Cuáles son las consecuencias de la tecnología en la experiencia de compra? ¿Estamos esperando a ver qué ocurre?

Para dar respuesta a estas preguntas, la PLMA encomendó a Surveylab, líder en la investigación online personalizada, un estudio exhaustivo en 14 países con más de 10 000 participantes. El cuestionario incluía más de 60 preguntas. Los resultados se recopilan en el informe «Los consumidores europeos de hoy en día».

### **Impacto sobre la economía**

La economía aún inquieta a los consumidores europeos y, de acuerdo con sus declaraciones, esta seguirá siendo un factor determinante en su conducta de compra en un futuro cercano. La economía ha afectado, de forma significativa o moderada, a la vida cotidiana de aproximadamente dos tercios de los consumidores. Como dato de especial relevancia, cabe señalar que el 43 % de los participantes manifiesta que, atendiendo a los últimos seis meses, la situación económica ha empeorado tanto para ellos como para su familia. No son muchos los que esperan una recuperación en un futuro próximo. Más de ocho de cada diez participantes vaticinan con pesimismo que su situación personal y familiar en el próximo año empeorará o seguirá igual.

En cuanto a la economía, dos tercios han modificado sus hábitos de compra y han mostrado habilidades para afrontar la situación y capacidades de iniciativa y disciplina. En lo relativo a los hábitos modificados, el 54 % redujo las compras que se hacen por impulso y el 50 % compró más productos de marcas propias de supermercados.

Los consumidores afirman que los supermercados les han ayudado a abordar los problemas económicos. Estos reconocen el mérito de los establecimientos en la oferta de diversas alternativas significativas para sobrellevar la situación como, por ejemplo, la oferta de promociones especiales, la oferta de marcas económicas, la mejora de la gama y la selección de productos de marca propia, además de la reducción de los precios de las marcas de fabricante.

En uno de los resultados más importantes que se revelan en el estudio de la PLMA, los consumidores indicaron haber probado marcas de distribuidor de diferentes categorías por primera vez y, tras la experiencia, evaluaron los productos con calificaciones altas. Alrededor del 70 % ha probado recientemente marcas propias de categorías de producto por primera vez donde, anteriormente, solo adquirirían un artículo de marca de fabricante. Las pruebas han resultado ser un éxito rotundo. Aproximadamente nueve de cada diez de los encargados de realizar las pruebas de las marcas de comercio señalaron que, tras probar los productos de marca propia, su valoración era favorable en comparación con la selección exclusiva anterior de artículos de marcas de fabricante.

Quizá, lo más significativo es que los consumidores afirman que seguirán utilizando marcas de distribuidor, incluso cuando la situación mejore. El 81 % afirmó que, cuando la economía se recupere, no dejarán de adquirir productos de marca propia. Solo uno de cada cinco indicó que dejaría de comprar marcas propias.





### **El consumidor habitual de hoy en día**

Ya haya problemas económicos o no, las mujeres siguen siendo las que predominan a la hora de hacer la compra. De los que participaron en el estudio e indicaron ser los encargados de hacer «toda la compra de comestibles», el 60 % eran mujeres.

Los consumidores compran a menudo y mucho. El 80 % compra al menos semanalmente.

También son clientes habituales de diversas tiendas. El 85 % realiza la compra de comestibles en más de un establecimiento. Únicamente el 16 % hace la compra en una tienda, mientras que el 48 % lo hace en dos, el 27 % en tres y el 8 % en cuatro o más. Los supermercados se han convertido en el lugar en el que se realiza la mayor parte de la compra de comestibles para el hogar.

Aproximadamente, el 58 % elige supermercados, mientras que el 18 % prefiere hipermercados, otro 18 % acude a tiendas de descuento y un porcentaje mucho menor opta por tiendas locales o de conveniencia, e Internet. No obstante, los porcentajes varían según el país y reflejan la popularidad de los diferentes formatos en diferentes mercados.

Los consumidores siguen invirtiendo un tiempo considerable en cocinar y comer en casa. Aproximadamente, seis de cada diez afirman elaborar las comidas en su hogar para ellos mismos o los suyos un mínimo de cinco veces a la semana. Uno de cada cinco lo hace tres o cuatro veces a la semana. Más de seis de cada diez afirma que los miembros de su familia se sientan a comer juntos en casa un mínimo de cinco veces a la semana.



A la inversa, se ha reducido la frecuencia con la que se sale a comer fuera. Más de dos tercios afirman ir a restaurantes con menos

frecuencia en comparación con lo que lo hacían hace un año, mientras que más de un cuarto siguen acudiendo con la misma frecuencia aproximada; por último, un porcentaje inferior al 5 % lo hace con mayor asiduidad. Asimismo, el comer en casa se incrementará. Un tercio espera hacer más comidas en casa el próximo año, mientras que la mitad espera hacer el mismo número.

Con diferencia, el tipo de comida preparada en casa más habitual es el elaborado con ingredientes frescos. Aproximadamente la mitad afirma que son ellos mismos u otro adulto de la familia los encargados de preparar las comidas «con mucha frecuencia» de dicha forma, mientras que un 38 % lo hace «con cierta frecuencia». Las opciones menos habituales son, con un 15 %, elaborar comidas «con mucha frecuencia» con alimentos congelados o refrigerados y, con un 10 %, elaborar comidas principalmente con ingredientes empaquetados o enlatados. Aún menos habituales son los platos para microondas o los platos precocinados que, «con mucha frecuencia», se compran en tiendas (6 %) y la comida que, «con mucha frecuencia», se compra en tiendas o los platos para llevar que se compran para consumirlos en casa (4 %). La generación del baby boom es la generación que más ingredientes frescos tiende a utilizar para elaborar platos y la que menos platos para microondas suele comprar.

A los consumidores se les pidió compararse con sus padres en lo relativo a la preparación de comidas en casa. Aproximadamente el 40 % cree que prepara comidas en casa para los suyos con menos frecuencia con la que lo hacían sus padres, mientras que otro 40 % afirma que lo hace con la misma frecuencia. Algo menos de uno de cada cinco encuestados afirmó preparar comidas en casa con más asiduidad que sus padres.

### **El proceso de compra**

El estudio ha demostrado que los compradores deciden qué comprar antes de acudir a la tienda, pero también ha confirmado que toman muchas decisiones de última hora en el propio estable-





imiento. Alrededor de cuatro de cada diez afirman que deciden más de tres cuartos de los productos consumibles que finalmente compran antes de entrar a la tienda. Un tercio indica que más de la mitad de lo que finalmente compran se decide antes de acudir a la tienda.

Las listas de la compra son habituales. El 80 % de los que participaron en el estudio afirma escribir a menudo la lista en un papel. Solo uno de cada diez utiliza un dispositivo móvil u otro dispositivo electrónico. El 8 % confía en su memoria.

El tiempo es importante para los compradores europeos, pero no todos tienen prisa. El 60 % indica que «siempre/con frecuencia» trata de entrar y salir del establecimiento realizando la compra lo más rápido posible. Más de nueve de cada diez afirman permanecer un máximo de una hora en el interior del establecimiento o los establecimientos en los que compran los alimentos más a menudo. Solo el 8 % invierte más de una hora. A pesar de la escasez de tiempo, los consumidores son eficaces: solo el 18 % se queja de que «siempre/con frecuencia» se encuentra con que no dispone del tiempo suficiente para realizar toda la compra.

A un porcentaje considerable le gusta recorrer el establecimiento para echar un vistazo mientras hace la compra. Más de la mitad afirma pasearse por él «siempre/con frecuencia» y buscar ofertas sin publicidad y artículos en oferta. Asimismo, el 31 % afirma buscar «siempre/con frecuencia» productos que no tenía pensado comprar antes de entrar a la tienda. También buscan ideas para elaborar platos. El 35 % afirma que «siempre/con frecuencia» le gusta hacerse con nuevas ideas de comidas y menús mientras recorren los pasillos y estantes del establecimiento.

A menudo, buscan alternativas y más información antes de tomar la decisión final sobre qué comprar. Al llegar al estante con la idea de comprar un producto o una marca en particular, el 40 % mira qué otras marcas del producto están disponibles, el 13 % tiene en cuenta la propia del supermercado si no es su primera elección, el 9 % examina el envase de otras marcas del producto y otro 9 % lee la información de las etiquetas de otras marcas. Solo alrededor de uno de cada cuatro se decanta directamente por una marca en particular sin dudarlo.



En cuanto a lo que hacen cuando no encuentran la marca que buscan, no se muestran contrarios a cambiar y experimentar. Si no hay disponible una marca en particular, el 48 % compra otra marca en su lugar, el 32 % compra la marca propia del supermercado, el 14 % va a otra tienda en busca de la marca que desea y el 6 % pide ayuda al personal de la tienda.

### **La tecnología y el futuro**

Los consumidores están familiarizados y se sienten a gusto con la tecnología. Los ordenadores personales son los dispositivos más utilizados. El 90 % afirma que, por lo general, utiliza un ordenador para comprar productos o servicios online. El 19 % utiliza un smartphone y el 13 % una tableta.

Sin embargo, la utilización de Internet y los smartphones para realizar compras de alimentos es aún escasa. Alrededor de seis de cada diez no han utilizado Internet «nunca», o «rara vez», para obtener más información, buscar recetas o comprobar y comparar el precio de un artículo de alimentación antes de acudir a la tienda para hacer la compra de comestibles para el hogar. Los dispositivos móviles quedan peor situados en términos de utilización. Ocho de cada diez afirman no haber utilizado «nunca», o «rara vez» un teléfono móvil o un dispositivo similar o haberlos



empleado para obtener más información, buscar recetas o comprobar y comparar el precio de un artículo de alimentación antes de acudir a la tienda.

Una vez en el establecimiento, la utilización sigue siendo escasa. El 80 % indica que mientras realiza la compra de alimentos en la tienda, «nunca» o «rara vez» utiliza teléfonos móviles o dispositivos similares para obtener información, buscar recetas o comparar el precio de un artículo. No es de extrañar que el uso de los dispositivos móviles al hacer la compra de consumibles sea mucho más alto entre los consumidores de la generación Y.

A pesar del escaso uso, los consumidores creen que los smartphones pueden llegar a ser útiles. Ya los utilicen o no, más del 35 % de participantes afirmó que los smartphones pueden resultar de utilidad al comprar un producto o servicio. Un 50 % afirma que los dispositivos «quizás» sean útiles, mientras que solamente el 15 % no los califica como tales.

Con la vista puesta de aquí a cinco años, más de la mitad de participantes cree que el uso de los dispositivos móviles estará mucho más generalizado entre los compradores que lo que está ahora. Del mismo modo, un tercio afirma que su uso estará algo más generalizado que en la actualidad. Solo uno de cada diez anticipa que el uso de los dispositivos móviles será el mismo que el de hoy en día.



Las redes sociales son también muy populares. Aproximadamente ocho de cada diez manifiestan tener perfil en Facebook y uno de cada cinco en Twitter. De las personas que participaron en el estudio y que están registradas en redes sociales, aproximadamente siete de cada diez las utilizan a diario y más de una de cada cinco las utiliza semanalmente. Los participantes declaran, asimismo, estar muy al corriente de los anuncios en las redes sociales. Más de seis de cada diez afirmaron estar al corriente de la publicidad que aparece en Facebook, Twitter y otras redes sociales.

Más de la mitad declaró estar al corriente de las páginas propias que los establecimientos han creado. Casi la mitad afirmó considerar «de mucha ayuda/de cierta ayuda» los anuncios en tales redes sociales. En cambio, la importancia en la compra de consumibles sigue siendo baja.

### **Opiniones sobre las marcas de distribuidor**

Los consumidores reiteran que la compra de productos de marca de distribuidor no es una reacción temporal para abordar la situación económica, sino una conducta de índole permanente.

Los consumidores compran marcas propias a menudo y en grandes cantidades. El 46 % las compra «con frecuencia», mientras que el 43 % las compra «de forma ocasional». Cuando se les pidió calcular el porcentaje de productos de marcas propias que compran cuando hacen la compra habitual de comestibles del hogar, el 32 % indicó que la mitad, como mínimo, de la cesta de la compra consta de productos de marca de distribuidor.

Los porcentajes de compra de artículos no alimentarios de marca propia son algo más bajos. El 27 % compra «con frecuencia» productos de aseo, salud o belleza que pertenecen a la marca propia del supermercado. El 26 % adquiere «con frecuencia» productos para el hogar como, por ejemplo, utensilios de cocina, menaje del hogar, productos para el cuidado de las mascotas o pequeños electrodomésticos de marcas propias.

La relación calidad-precio sigue siendo la principal razón que induce a los consumidores a adquirir productos de marca de distribuidor. Cuando se les pidió recordar la última visita al



supermercado y valorar los diversos factores que les impulsó a comprar productos de marca propia en vez de productos de marcas de fabricante, dicha relación fue la respuesta claramente prevalente, citada por el 73 % de los consumidores que participó en el estudio. Otros factores que enumeraron fueron que los motivos para elegir marcas de comercio frente a marcas de fabricante eran la calidad (37 %), las ofertas especiales o los vales (34 %), el sabor (30 %) y la fiabilidad del minorista y la confianza en él (24 %).

La mayoría de los consumidores evaluó las marcas propias con calificaciones altas en comparación con las marcas de fabricante. Por ejemplo, más de seis de cada diez estaban «muy de acuerdo/de acuerdo» con que los productos de marcas propias comprados eran igual de buenos, o incluso mejores, que los de las marcas de fabricante. También les gustan las marcas propias de los establecimientos en los que compran. Más de cuatro de cada diez estaban «muy de acuerdo/de acuerdo» con que el supermercado, el hipermercado, la tienda de descuento u otro minorista al que recurrían para las principales compras de comestibles disponían de mejores productos de marca propia que otras cadenas.



Los consumidores prevén comprar más productos de marca de distribuidor en la actualidad que lo que preveían hace un año. En comparación con hace un año, el 46 % afirma que, en la actualidad, compraría, con mayor probabilidad, productos de marca propia de un supermercado. Aproximadamente la mitad no pronostica cambios en la posibilidad de comprarlos. Con la vista puesta de aquí a un año, más de uno de cada cuatro participantes cree que comprará una cantidad mayor de productos de marca propia del supermercado, mientras que siete de cada diez afirman que comprarán, más o menos, la misma cantidad.

Las principales razones que los consumidores dicen que les animarían a comprar más productos de marca de distribuidor son una experiencia previa satisfactoria con los productos. Cuando se les preguntó qué posibles factores les animarían a comprar más productos de marcas propias de aquí a un año, el 57 % afirmó que el motivo sería la satisfacción general con los productos de marca propia en ocasiones anteriores, mientras que el 49 % afirmó que sería la calidad. El 46 % manifestó que sería un mayor número de ofertas especiales en productos de marcas propias y el 43 % dijo que sería una mayor variedad.

### **Conclusión**

Los minoristas y los fabricantes de productos de marca de distribuidor pueden estar satisfechos con las opiniones de los compradores de hoy en día. La economía ha animado a un gran número de consumidores a probar marcas de distribuidor por primera vez y, además, su experiencia ha sido positiva. La compra en sí misma es una actividad que se realiza cuidadosamente y en la que se invierte tiempo para comparar e informarse. En resumen, existe la posibilidad de convencer a los consumidores de las ventajas de las marcas de distribuidor. Mientras que la tecnología es una carrera que se desarrollará durante los próximos años gracias a las nuevas formas de comunicación, la compra de consumibles parece que seguirá siendo igual en los próximos años. Asimismo, la encuesta advierte a los lectores de que las nuevas generaciones se están volviendo más influyentes. La generación X y la generación Y han establecido sus papeles, pero los gustos y los hábitos de la generación del Milenio aún están formándose. Los minoristas y los proveedores que no los tengan en cuenta actúan por su propia cuenta y riesgo.





1. ¿Hasta qué punto las condiciones económicas recientes han afectado a su vida diaria?

Gravemente.	23.1%
De forma moderada.	38.0%
Ligeramente.	28.4%
No me han afectado.	8.7%
No estoy seguro.	1.8%

2. En los últimos seis meses, diría que estas condiciones económicas para usted y su familia han:

Mejorado.	8.6%
Permanecido igual.	48.7%
Empeorado.	42.7%

3. ¿Las recientes condiciones económicas le han obligado a hacer cambios en el modo en que realiza sus compras habituales de comestibles?

Sí.	63.7%
No.	36.3%

4. ¿Cuáles de las siguientes formas, en su caso, le han ayudado su supermercado o tienda de ultramarinos a sobrellevar las recientes condiciones económicas?

Ofreciendo promociones especiales.	64.3%
Bajando los precios en las marcas de fabricante.	34.7%
Mejorando la gama y la selección de productos de la marca propia del supermercado.	36.9%
Ofreciendo marcas económicas.	37.5%
Ninguna de las anteriores.	15.2%

5. ¿Cómo han cambiado sus hábitos con respecto a la compra de comestibles en supermercados y tiendas de ultramarinos?

He ...

Comprado tamaños y cantidades superiores para ahorrar en los artículos que compro habitualmente.	37.8%
Recopilado más cupones y vales de las marcas de fabricante.	33.6%
Comprado más productos de la marca propia del supermercado.	50.4%
Gastado menos dinero en comestibles en general.	39.3%
Cambiado el tipo de establecimientos donde realizo mi compra habitual de comestibles.	21.7%
Recortaré en la compra de artículos más caros como el pescado, la carne, las comidas preparadas y los artículos de conveniencia.	34.6%
Reducido las compras que hago por impulso.	53.6%
Comprado más alimentos e ingredientes enlatados, embotellados o empaquetados en lugar de adquirir productos de conveniencia o listos para comer.	15.1%



Retrasado la compra de alimentos que adquiero habitualmente hasta que puedo hacerme con ellos en oferta.	26.6%
Ninguna de las anteriores.	7.4%

**6. Cuando hayan mejorado las condiciones económicas, ¿cuáles de los siguientes hábitos cree que mantendrá?**

Yo ...

Compraré tamaños y cantidades superiores para ahorrar en los artículos que compro habitualmente.	35.3%
Recopilaré más cupones y vales de las marcas de fabricante.	29.1%
Compraré más productos de la marca propia del supermercado.	39.5%
Gastaré menos dinero en comestibles en general.	21.1%
Cambiaré el tipo de establecimientos donde realizo mi compra de comestibles habitual.	15.1%
Recortaré en la compra de artículos más caros como el pescado, la carne, las comidas preparadas y los artículos de conveniencia.	17.4%
Reduciré las compras que hago por impulso.	39.0%
Compraré más alimentos e ingredientes enlatados, embotellados o empaquetados en lugar de adquirir productos de conveniencia o listos para comer.	10.8%
Retrasaré la compra de alimentos que adquiero habitualmente hasta que pueda hacerme con ellos en oferta.	18.5%
Ninguna de las anteriores.	11.3%

**7. ¿Ha probado recientemente las marcas propias del supermercado en categorías de producto donde anteriormente solo adquiría artículos de marcas de fabricante?**

Sí.	66.8%
No.	33.2%

**8. Después de haber probado estos productos de marca propia del supermercado, ¿cómo cree que se comparan con sus elecciones anteriores de artículos de marca de fabricante?**

De forma favorable	87.3%
De forma desfavorable	12.7%

**9. En comparación con hace un año, diría que come en restaurantes ...**

Con más frecuencia.	4.8%
Con menos frecuencia.	67.6%
Más o menos igual.	27.6%

**10. De aquí a un año, ¿espera hacer más, menos o el mismo número de comidas en casa?**

Más.	34.3%
Menos	12.1%
Más o menos igual.	53.6%





11. Con la vista puesta de aquí a un año, considera que las condiciones económicas para usted y su familia ...

Mejorarán.	19.3%
Permanecerán igual.	51.6%
Empeorarán.	29.1%

12. Después de que mejore la economía, ¿cree que dejará de adquirir productos de la marca propia del supermercado?

Sí.	19.3%
No.	80.7%

13. Si piensa en supermercados y tiendas de ultramarinos, en general, ¿qué valoración global les otorga, en función de los siguientes factores?:

13.01. Ubicación de los establecimientos.

Muy insatisfecho.	2.9%
Insatisfecho.	4.5%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	17.7%
Satisfecho.	50.5%
Muy satisfecho.	23.7%
No estoy seguro.	0.8%

13.02. Disponibilidad de aparcamiento.

Muy insatisfecho.	2.0%
Insatisfecho.	7.1%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	18.1%
Satisfecho.	45.0%
Muy satisfecho.	24.8%
No estoy seguro.	2.9%

13.03. Servicio de atención al cliente en el establecimiento.

Muy insatisfecho.	2.2%
Insatisfecho.	8.1%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	30.9%
Satisfecho.	45.0%
Muy satisfecho.	12.3%
No estoy seguro.	1.5%



**13.04. Anuncios y promociones del establecimiento.**

Muy insatisfecho.	1.6%
Insatisfecho.	5.7%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	31.1%
Satisfecho.	48.0%
Muy satisfecho.	11.8%
No estoy seguro.	1.9%

**13.05. Entorno de compra bien iluminado y limpio.**

Muy insatisfecho.	1.2%
Insatisfecho.	4.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	18.6%
Satisfecho.	54.5%
Muy satisfecho.	20.8%
No estoy seguro.	0.9%

**13.06. Facilidad de movimientos en el establecimiento.**

Muy insatisfecho.	1.6%
Insatisfecho.	6.9%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	20.3%
Satisfecho.	51.9%
Muy satisfecho.	18.4%
No estoy seguro.	0.8%

**13.07. Frescura de los productos agrícolas y de la carne.**

Muy insatisfecho.	1.9%
Insatisfecho.	6.9%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	22.4%
Satisfecho.	49.6%
Muy satisfecho.	17.5%
No estoy seguro.	1.7%

**13.08. Información sobre los productos clara y concisa.**

Muy insatisfecho.	2.5%
Insatisfecho.	9.6%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	31.9%
Satisfecho.	44.7%
Muy satisfecho.	9.5%
No estoy seguro.	1.7%



**13.09. Variedad y selección de productos.**

Muy insatisfecho.	1.5%
Insatisfecho.	5.4%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	19.5%
Satisfecho.	54.7%
Muy satisfecho.	18.0%
No estoy seguro.	0.8%

**13.10. Productos nuevos e innovadores.**

Muy insatisfecho.	1.6%
Insatisfecho.	6.9%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	36.2%
Satisfecho.	41.4%
Muy satisfecho.	11.4%
No estoy seguro.	2.6%

**13.11. Posición de los productos en los estantes.**

Muy insatisfecho.	1.5%
Insatisfecho.	7.3%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	28.1%
Satisfecho.	50.1%
Muy satisfecho.	11.9%
No estoy seguro.	1.2%

**13.12. Disponibilidad de los productos que quiero.**

Muy insatisfecho.	1.6%
Insatisfecho.	8.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	22.9%
Satisfecho.	52.5%
Muy satisfecho.	14.1%
No estoy seguro.	0.9%

**13.13. Disponibilidad de artículos en oferta.**

Muy insatisfecho.	2.5%
Insatisfecho.	11.3%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	25.5%
Satisfecho.	47.0%
Muy satisfecho.	12.6%
No estoy seguro.	1.1%



13.14. Proceso de pago sencillo.

Muy insatisfecho.	2.7%
Insatisfecho.	9.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	23.6%
Satisfecho.	45.0%
Muy satisfecho.	18.2%
No estoy seguro.	1.5%

13.15. Disponibilidad de entrega a domicilio.

Muy insatisfecho.	6.0%
Insatisfecho.	7.9%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	31.4%
Satisfecho.	23.5%
Muy satisfecho.	9.5%
No estoy seguro.	21.7%

14. Ahora, si piensa en los supermercados o tiendas de ultramarinos concretos donde suele realizar sus compras habituales de comestibles, valórelos en función del servicio que le brindan como cliente:

Muy insatisfecho.	0.9%
Insatisfecho.	2.8%
Ni satisfecho ni insatisfecho.	20.0%
Satisfecho.	63.3%
Muy satisfecho.	13.0%

15. ¿Con qué frecuencia realiza las compras de comestibles para su hogar?

Más de una vez a la semana.	39.5%
Semanalmente.	44.7%
Cada quince días.	10.0%
Alrededor de una vez al mes.	3.2%
Menos de una vez al mes.	0.3%
Depende.	2.4%

16. ¿Cuántos supermercados, tiendas o comercios suele visitar normalmente para realizar sus principales compras de comestibles para el hogar?

1	16.2%
2	48.4%
3	27.3%
4 o más.	8.1%





17. ¿Dónde suele realizar la mayoría de las compras de comestibles para su hogar?

Supermercado.	58.2%
Hipermercado.	18.0%
Tiendas de descuento.	18.4%
Tienda de conveniencia.	2.7%
Establecimientos locales (p. ej. carnicería, panadería, etc.).	1.9%
Internet.	0.8%

18. En cuanto a la forma de planificar sus compras, ¿aproximadamente qué porcentaje de productos, cuya compra realiza finalmente, diría que ha decidido adquirirlos antes de entrar en el establecimiento?

0%	0.7%
1 - 10%.	3.8%
11 - 25%.	7.6%
26 - 50%.	14.0%
51 - 75%.	31.8%
Más del 76 %.	42.0%

19. En general, ¿cree que existen diferencias entre el modo en que los hombres y las mujeres compran cuando realizan la compra para el hogar más importante?

Sí.	80.9%
No.	19.1%

20. En general, ¿diría que son mejores las mujeres o los hombres a la hora de gestionar la compra doméstica (incluidos los productos no relacionados con la alimentación) y de planificar o preparar las comidas?

Las mujeres son generalmente mejores.	50.1%
Ninguno.	30.4%
Los hombres son generalmente mejores.	10.4%
No tengo opinión al respecto.	9.2%

21. Para cada una de las afirmaciones siguientes, indique en qué medida se aplican a usted:

21.01. Trato de entrar y salir del establecimiento completando la compra lo más rápido posible.

Siempre.	21.0%
Con frecuencia.	38.2%
De forma ocasional.	28.2%
Rara vez.	10.7%
Nunca.	2.0%



21.02. Creo que no dispongo del suficiente tiempo para poder comprarlo todo.

Siempre.	3.8%
Con frecuencia.	14.3%
De forma ocasional.	29.4%
Rara vez.	35.8%
Nunca.	16.8%

21.03. Planifico mi compra haciendo una lista con antelación.

Siempre.	33.0%
Con frecuencia.	32.0%
De forma ocasional.	21.2%
Rara vez.	8.7%
Nunca.	5.1%

21.04. Guardo los cupones y veo los anuncios para conocer las ofertas especiales de los artículos que quiero comprar.

Siempre.	21.4%
Con frecuencia.	32.3%
De forma ocasional.	26.3%
Rara vez.	13.1%
Nunca.	6.9%

21.05. Comparo precios de los artículos que necesito y trato de escoger la marca, el tamaño o el artículo a la venta que me ayude a ahorrar el máximo de dinero.

Siempre.	27.6%
Con frecuencia.	40.8%
De forma ocasional.	21.7%
Rara vez.	7.2%
Nunca.	2.6%

21.06. Recorro el establecimiento y busco ofertas sin publicidad y artículos en oferta.

Siempre.	17.3%
Con frecuencia.	35.0%
De forma ocasional.	30.3%
Rara vez.	12.8%
Nunca.	4.6%

21.07. Busco productos que no tenía pensado comprar antes de entrar a la tienda.

Siempre.	7.2%
Con frecuencia.	23.6%
De forma ocasional.	41.2%
Rara vez.	22.1%



Nunca.	5.9%
--------	------

21.08. Me gusta obtener nuevas ideas de comidas y menús mientras recorro los pasillos y estantes.

Siempre.	9.1%
Con frecuencia.	25.6%
De forma ocasional.	37.8%
Rara vez.	19.9%
Nunca.	7.6%

22. De media, ¿cuánto tiempo pasa dentro del establecimiento o establecimientos donde realiza sus compras con más frecuencia?

Menos de media hora.	23.6%
Menos de una hora.	41.0%
Alrededor de una hora.	27.2%
Más de una hora.	8.3%

23. Indique con qué frecuencia elabora sus comidas en casa para usted mismo o los suyos:

Menos de una vez a la semana.	4.0%
1-2 veces por semana.	13.0%
3-4 veces por semana.	22.8%
5 o más veces por semana.	57.2%
Rara vez o nunca preparo comidas en casa.	3.0%

24. ¿Con qué frecuencia los miembros de su familia se sientan juntos a comer en su hogar?

5 o más veces por semana.	62.2%
3-4 veces por semana.	18.3%
1-2 veces por semana.	9.3%
Menos de una vez a la semana.	2.4%
Rara vez.	3.6%
Nunca.	4.3%

25. ¿Quién prepara con más frecuencia las comidas en su hogar?

Yo.	59.6%
Otro adulto de la familia.	22.8%
La preparación de las comidas se comparte de forma equitativa.	17.7%

26. ¿Con qué frecuencia diría que usted u otro adulto de su hogar lleva a cabo alguna de las siguientes opciones?



**26.01. Elaborar una comida con ingredientes frescos o crudos.**

Con mucha frecuencia.	47.6%
Con cierta frecuencia.	38.5%
No muy frecuentemente.	11.6%
Nunca.	2.3%

**26.02. Preparar una comida con ingredientes empaquetados o enlatados.**

Con mucha frecuencia.	9.7%
Con cierta frecuencia.	38.8%
No muy frecuentemente.	47.1%
Nunca.	4.3%

**26.03. Preparar una comida con ingredientes que se adquirieron congelados o refrigerados.**

Con mucha frecuencia.	14.8%
Con cierta frecuencia.	50.5%
No muy frecuentemente.	32.1%
Nunca.	2.5%

**26.04. Llevar del supermercado a casa una comida lista para preparar o introducir en el microondas.**

Con mucha frecuencia.	6.0%
Con cierta frecuencia.	18.5%
No muy frecuentemente.	48.9%
Nunca.	26.6%

**26.05 Pedir comida para llevar o recoger con el fin de comerla en casa.**

Con mucha frecuencia.	4.2%
Con cierta frecuencia.	16.9%
No muy frecuentemente.	54.2%
Nunca.	24.7%

**27. ¿Cree que prepara comidas en su hogar para su familia con la misma frecuencia que lo hacían sus padres cuando tenían su edad?**

Preparo comidas en casa ...	
Con más frecuencia (que mis padres).	18.7%
Con menos frecuencia.	40.9%
Más o menos igual.	40.4%





28. ¿Qué miembro adulto de su hogar es el principal responsable de lo siguiente?

28.01. Limpiar la casa.

Yo.	51.8%
Otro adulto.	19.0%
Todos compartimos la tarea.	29.2%

28.02. Hacer la colada.

Yo.	53.8%
Otro adulto.	30.2%
Todos compartimos la tarea.	16.0%

28.03. Cuidar el jardín o el patio.

Yo.	45.4%
Otro adulto.	24.1%
Todos compartimos la tarea.	30.5%

28.04. Hacer la compra para las necesidades de la familia no relacionadas con la alimentación.

Yo.	56.7%
Otro adulto.	8.2%
Todos compartimos la tarea.	35.2%

28.05. Comprar medicamentos sin receta y productos para la salud y la belleza.

Yo.	55.5%
Otro adulto.	16.3%
Todos compartimos la tarea.	28.3%

28.06. Hacer reparaciones domésticas.

Yo.	51.7%
Otro adulto.	30.8%
Todos compartimos la tarea.	17.6%

29. Cuando realiza la compra habitual de comestibles para su familia, ¿con qué frecuencia hace una lista de la compra antes de entrar al establecimiento?

Siempre o casi siempre.	42.3%
Con frecuencia.	27.1%
De forma ocasional.	17.9%
Rara vez.	8.6%
Nunca.	4.0%



**30. En general, ¿cuándo hace la lista?**

El día que tengo pensado ir a comprar.	41.3%
El día anterior.	25.4%
Dos o más días antes.	7.1%
Mi lista es un proceso continuo.	26.2%

**31. ¿Cómo hace su lista?**

Normalmente ...	
La escribo en papel.	79.8%
Utilizo un teléfono móvil o algún otro dispositivo electrónico.	10.1%
Confío en mi memoria.	8.2%
Guardo o recopilo cupones para acordarme de qué artículos comprar.	1.1%
De otra forma.	1.0%

**32. Cuando realiza la compra habitual de comestibles para su familia, ¿aproximadamente cuántos artículos suele haber en su lista de la compra?**

Menos de 10.	22.6%
Entre 10 y 20.	54.2%
Entre 20 y 30.	16.6%
Más de 30.	6.6%

**33. ¿Con qué frecuencia le resultan de ayuda los folletos o cupones que recibe a la hora de hacer la lista de la compra?**

Siempre o casi siempre.	17.0%
Con frecuencia.	30.3%
De forma ocasional.	33.3%
Rara vez.	14.1%
Nunca.	5.3%

**34. Al pensar en lo que tiene intención de comprar, ¿con qué frecuencia diría que especifica en la lista el nombre de una marca en particular, como Coca Cola o Kellogg's?**

Siempre o casi siempre.	8.8%
Con frecuencia.	28.0%
De forma ocasional.	33.8%
Rara vez.	20.9%
Nunca.	8.5%



35. Para los artículos que anota por producto y no por marca, ¿con qué frecuencia diría que tiene una marca específica en mente?

Siempre o casi siempre.	12.3%
Con frecuencia.	41.2%
De forma ocasional.	34.9%
Rara vez.	9.5%
Nunca.	2.1%

36. Desde el momento en que elabora la lista hasta que entra en la tienda, ¿qué factores, si hay alguno, pueden llevarle a modificar la lista?

Olvidé un artículo que necesitamos.	64.9%
Cupones y vales de descuento.	41.8%
Sugerencias de familiares o amigos para que pruebe una marca nueva.	18.7%
Anuncios en televisión, radio, prensa, etc.	13.9%
Rara vez modifico mi lista antes de entrar en el establecimiento.	21.0%

37. Si una marca en concreto no está disponible en el establecimiento donde está realizando su compra, ¿qué hace?

Compro una marca distinta en su lugar.	47.6%
Compro la marca propia del supermercado en su lugar.	32.3%
Voy a otra tienda en busca de la marca.	13.9%
Pido ayuda al personal de la tienda.	6.3%

38. ¿Con qué frecuencia puede encontrar el resto de artículos de su lista en una compra concreta?

Siempre o casi siempre.	42.2%
Con frecuencia.	47.3%
De forma ocasional.	8.6%
Rara vez.	1.6%
Nunca.	0.3%

39. En cuanto al modo en que realiza sus compras en el establecimiento, ¿cómo describiría lo que hace?

Diría que con frecuencia ...	
Busca los artículos de su lista de la compra antes de adquirir artículos adicionales.	33.0%
Elige los artículos de su lista mientras recorre el establecimiento en busca de artículos adicionales que no están en ella.	41.2%
Recorre la tienda en busca de artículos que desea comprar y, solo entonces, vuelve a elegir los artículos de su lista.	6.7%
En general, solo compra los artículos que están en su lista y rara vez elige artículos adicionales.	19.2%



40. Cuando llega al estante y busca una marca de producto en particular, ¿qué suele hacer?

Usted ...

Selecciona la marca del producto sin dudarlo.	27.9%
Examina qué otras marcas del producto están disponibles.	40.2%
Examina el envase de otras marcas del producto.	9.2%
Lee la información de las etiquetas de otras marcas del producto.	9.7%
Tiene en cuenta la marca propia del supermercado si no es su primera elección.	12.9%

41. Antes de entrar en el supermercado o en la tienda de ultramarinos, ¿ha utilizado alguna vez Internet para obtener más información, buscar recetas o comprobar y comparar el precio de un artículo de alimentación?

Nunca.	25.4%
Rara vez.	33.8%
A veces.	32.8%
Con frecuencia.	8.0%

42. Antes de entrar en el establecimiento, ¿ha utilizado alguna vez un teléfono móvil o dispositivo similar para obtener más información, buscar recetas o comprobar y comparar el precio de un artículo de alimentación?

Nunca.	57.9%
Rara vez.	21.3%
A veces.	17.6%
Con frecuencia.	3.2%

43. Mientras realiza sus compras de comestibles dentro del establecimiento, ¿ha utilizado alguna vez un teléfono móvil o dispositivo similar para obtener más información, buscar recetas o comprobar y comparar el precio de un artículo?

Nunca.	61.0%
Rara vez.	19.9%
A veces.	16.0%
Con frecuencia.	3.2%

44. ¿Qué productos y servicios ha adquirido alguna vez en línea?

Comida y bebida.	25.7%
Productos de salud y belleza.	43.1%
Medicamentos sin receta.	18.7%
Libros.	62.9%
Música.	48.4%
DVD.	48.6%
Regalos.	57.3%
Flores y plantas.	17.7%





Viajes.	46.4%
Ropa.	63.2%
Equipos deportivos.	27.4%
Material de oficina.	31.6%
Productos para el cuidado de mascotas.	20.1%

45. ¿Suele utilizar un ordenador, una tableta o un smartphone cuando adquiere un producto o servicio en línea?

Ordenador.	89.4%
Tableta.	13.3%
Smartphone.	18.7%
Ninguna de las anteriores.	5.7%

46. ¿Alguna vez ha utilizado un smartphone para lo siguiente?

Realizar transacciones bancarias.	22.6%
Obtener más información, comparar el precio de un producto de alimentación.	18.6%
Escanear códigos de barras para obtener información sobre un producto.	17.3%
Utilizar servicios de GPS durante un viaje.	34.0%
Descargar cupones digitales.	12.5%
Comparar precios de productos.	17.6%
Cargar tarjetas de embarque de líneas aéreas.	7.7%
Realizar pagos de aparcamiento.	5.6%
Escanear un código QR para obtener información sobre un producto.	16.2%
Ninguna de las anteriores.	46.8%

47. Tanto si los usa como si no, ¿considera que los smartphones pueden serle de ayuda mientras adquiere un producto o servicio?

Sí.	35.7%
Quizás.	49.7%
No.	14.6%

48. En cinco años, ¿cuánto cree que se habrá extendido el uso de estos dispositivos por parte de los compradores?

Mucho más que ahora.	51.5%
Algo más que ahora.	36.6%
Más o menos igual que ahora.	9.8%
Menos que ahora.	2.1%

49.01. ¿Está actualmente en Facebook, Twitter u otra red social?

Facebook.	76.7%
Twitter.	20.4%
Otra red social (p. ej. Pinterest, LinkedIn, etc.).	17.1%
No utilizo ninguna red social.	18.4%



49.02. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook, Twitter u otra red social?

A diario.	67.2%
Semanalmente.	22.6%
Mensualmente.	6.1%
Menos de una vez al mes.	4.1%

50.01. ¿Está usted al corriente de la publicidad que aparece en Facebook, Twitter u otras redes sociales?

Sí.	62.8%
No.	37.2%

50.02. Considera que estos anuncios son:

De mucha ayuda.	8.9%
De ayuda, en cierto modo.	37.6%
No de mucha ayuda.	35.1%
De ninguna ayuda.	18.4%

51. ¿Está usted al corriente de las páginas propias que los establecimientos han creado en Facebook, Twitter u otras redes sociales?

Sí.	53.0%
No.	47.0%

52. Cuando realiza la compra habitual de comestibles de su hogar, ¿con qué frecuencia, si la hay, adquiere los productos de la marca propia del supermercado o tienda de ultramarinos?

Con frecuencia.	45.8%
De forma ocasional.	43.4%
Rara vez.	9.4%
Nunca.	1.4%

53. Cuando realiza la compra habitual de comestibles de su hogar, ¿aproximadamente qué porcentaje de lo que adquiere pertenece a la marca propia del supermercado o tienda de ultramarinos?

0-25%.	28.8%
26-50%.	38.7%
50-75%.	24.8%
Más del 75 %.	7.8%



54. Si piensa en su última visita a una cadena de supermercados o a una tienda de ultramarinos, de entre los siguientes factores, ¿cuáles se convirtieron en razones para adquirir productos de la marca propia en comparación con la marca de fabricante?

Escogí marcas propias porque ...

La marca propia era nueva e innovadora.	14.6%
Sabor.	30.0%
Calidad.	36.7%
Relación calidad-precio.	73.0%
Atractivo del envase.	7.3%
Frescura de los productos.	20.1%
Variedad de tamaños de envase disponibles.	14.2%
Ofertas especiales o vales de descuento.	33.9%
Publicidad y promoción.	15.5%
Fiabilidad del establecimiento y confianza en él.	23.7%
Productos de salud y bienestar.	6.2%
Productos alimenticios de conveniencia.	8.8%
Ninguna de las anteriores.	4.8%

55. En comparación con hace un año, ¿ahora resulta más o menos probable que adquiera productos de la marca propia del supermercado o de la tienda de ultramarinos?

Más probable.	45.5%
Sin cambios.	51.5%
Menos probable.	3.0%

56. En comparación con hace un año, ¿cree que ahora tiene más o menos presente la marca propia del supermercado o de la tienda de ultramarinos?

Más presente (ahora).	43.6%
Igual de presente (ahora).	54.8%
Menos presente.	1.6%

57. En comparación con hace cinco años, ¿cree que ahora tiene más o menos presente la marca propia del supermercado o de la tienda de comestibles?

Más presente (ahora).	60.9%
Igual de presente (ahora).	36.2%
Menos presente.	2.9%

58. En el próximo año, ¿cree que ahora comprará más o menos productos de la marca propia del supermercado o de la tienda de ultramarinos?

Más.	26.4%
Más o menos igual.	70.5%
Menos.	3.1%



59. En el próximo año, ¿qué factores de entre los siguientes pueden animarle a comprar más productos de la marca propia del supermercado o de la tienda de ultramarinos?

Mi satisfacción general con los productos de la marca propia en el pasado.	57.0%
Mayor variedad de productos de la marca propia.	42.6%
Mejor calidad de los productos de la marca propia.	49.4%
Productos de marca propia nuevos e innovadores.	27.6%
Más publicidad y promoción de los productos de la marca propia.	17.6%
Mejor envasado de los productos de la marca propia.	14.3%
Gran variedad de tamaños de envase.	22.9%
Mejor posicionamiento de los productos de marca propia en los estantes.	14.8%
Más paquetes de prueba de las marcas propias.	23.1%
Más ofertas especiales en las marcas propias.	46.3%
Más productos de salud y bienestar de las marcas propias.	10.2%
Más productos orgánicos de las marcas propias.	13.2%
Más comidas preparadas de las marcas propias que puedo calentar y servir en casa.	8.0%

60. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?:

60.01. Los productos de la marca propia del supermercado o de la tienda de ultramarinos que adquiero son tan buenos, si no mejores, que las marcas de fabricante.

Muy en desacuerdo.	1.4%
En desacuerdo.	7.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	28.4%
De acuerdo.	43.8%
Muy de acuerdo.	18.6%

60.02. Los productos de las marcas propias de los supermercados o tiendas de ultramarinos funcionan tan bien como las marcas de fabricante.

Muy en desacuerdo.	1.1%
En desacuerdo.	8.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	27.1%
De acuerdo.	48.5%
Muy de acuerdo.	15.2%

60.03. Los supermercados o tiendas de ultramarinos a los que recorro para las principales compras de comestibles para el hogar disponen de mejores productos de marca propia que otras cadenas de supermercados o tiendas de ultramarinos.

Muy en desacuerdo.	1.4%
En desacuerdo.	8.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	46.3%
De acuerdo.	33.7%
Muy de acuerdo.	10.3%



60.04. El envasado de los productos de las marcas propias de los supermercados o tiendas de ultramarinos es tan bueno como el de las marcas de fabricante.

Muy en desacuerdo.	2.3%
En desacuerdo.	13.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31.9%
De acuerdo.	39.9%
Muy de acuerdo.	12.3%

60.05. La promoción de los productos de las marcas propias de los supermercados o tiendas de ultramarinos es tan buena como la de las marcas de fabricante.

Muy en desacuerdo.	3.0%
En desacuerdo.	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	33.8%
De acuerdo.	36.4%
Muy de acuerdo.	11.4%

60.06. El sabor de los productos de las marcas propias de los supermercados o tiendas de ultramarinos es tan bueno como el de las marcas de fabricante.

Muy en desacuerdo.	2.0%
En desacuerdo.	11.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31.0%
De acuerdo.	42.7%
Muy de acuerdo.	12.9%

60.07. Los supermercados y tiendas de ultramarinos deberían ofrecer una variedad más amplia de productos de marca propia que ahora.

Muy en desacuerdo.	1.5%
En desacuerdo.	4.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	30.6%
De acuerdo.	41.8%
Muy de acuerdo.	21.6%





61. Con qué frecuencia adquiere productos de aseo o artículos de salud y belleza de la marca propia del supermercado o tienda de ultramarinos?

Con frecuencia.	26.6%
De forma ocasional.	43.9%
Rara vez.	21.7%
Nunca.	7.8%

62. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para el hogar de la marca propia del supermercado o tienda de ultramarinos? (Por ejemplo, utensilios de cocina, menaje del hogar, productos para el cuidado de las mascotas, pequeños electrodomésticos, etc.).

Con frecuencia.	26.1%
De forma ocasional.	46.3%
Rara vez.	20.9%
Nunca.	6.6%

### **Metodología**

SurveyLab realizó la encuesta en catorce países: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa y Suecia. En el estudio, participó un total de 10 304 personas: 5193 hombres y 5111 mujeres. Las respuestas se compensaron y se tabularon para reflejar el tamaño del país.

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE LA PLMA  
**Los consumidores europeos de hoy en día**  
Características demográficas



### Sexo

Hombre	50.4%
Mujer	49.6%

### Edad

Mayores (<1946)	2.6%
BabyBoomers (1946-1964)	24.2%
Generación X (1965-1980)	40.1%
Generación Y (1981-1999)	33.1%

### Ingresos familiares

Renta Baja	31.0%
Renta Media	53.2%
Renta Alta	14.0%

### Estado

Soltero.	27.5%
Casado.	41.1%
Vive en pareja.	20.6%
Viudo.	1.5%
Separado.	1.7%
Divorciado.	5.1%
Prefiero no contestar.	2.4%

### ¿Familia con menores de 18 años?

0	47.6%
1	34.5%
2	9.5%
3	3.0%
4	1.5%
Más de 4.	3.9%



Jefa de Programas Internacionales

**Melanie Paymans**

Editores del proyecto

**Judith Kolenburg**

**Joe Azzinaro**

Editores adjuntos

**Profesora Kitty Koelemeijer**

**Leonique White**

Diseño y artes gráficas

**Fernando Mendez** (Portada)

**Amy Chow** (Texto y cuestionario)

**Iram Rafique** (Texto y cuestionario)

© Copyright 2013

Publicado por la Private Label Manufacturers Association

International Council

PLMA desea agradecer la colaboración de Surveylab Limited, Wimbledon, London (UK) en el desarrollo de la encuesta y, en especial, a Ashley Mann por su orientación y ayuda en la preparación y el procesamiento de esta.