



# *La Compra de Productos del Mar Congelados*

## *Informe de Resultados*



UNION EUROPEA

Fondo Europeo de Pesca (FEP)



# INDICE

- Objetivos y metodología del estudio.
- Áreas de investigación.
- Conclusiones y recomendaciones

# Objetivos

- Realizar un **análisis del comprador de Productos del Mar Congelados** identificando qué **papel juega el lineal** en cuanto al nivel de decisión e influencia de la tienda

## Metodología



### Técnica

- **Entrevista personal en el punto de venta**, administrada por entrevistador, pen&paper, con una duración aproximada de 15 minutos.



### Target et & Muestra:

- **420 entrevistas a individuos de más de 18 años** compradores de algún Producto del Mar Congelado el día de la entrevista en los establecimientos seleccionados. El total de referencias de la categoría compradas ese día fue de **478 Productos del Mar congelados** de los incluidos en el estudio
- Muestra representativa en términos de sexo, edad y tamaño tipos de productos

*“El error máximo asociado a la muestra descrita 420 entrevistas es de  $\pm 4,88\%$  y para 100 entrevistas  $\pm 10,00\%$  para Universo infinito el análisis global en el supuesto de máxima indeterminación ( $p=q=50\%$ ) y bajo un intervalo de confianza es del 95,5%.”*

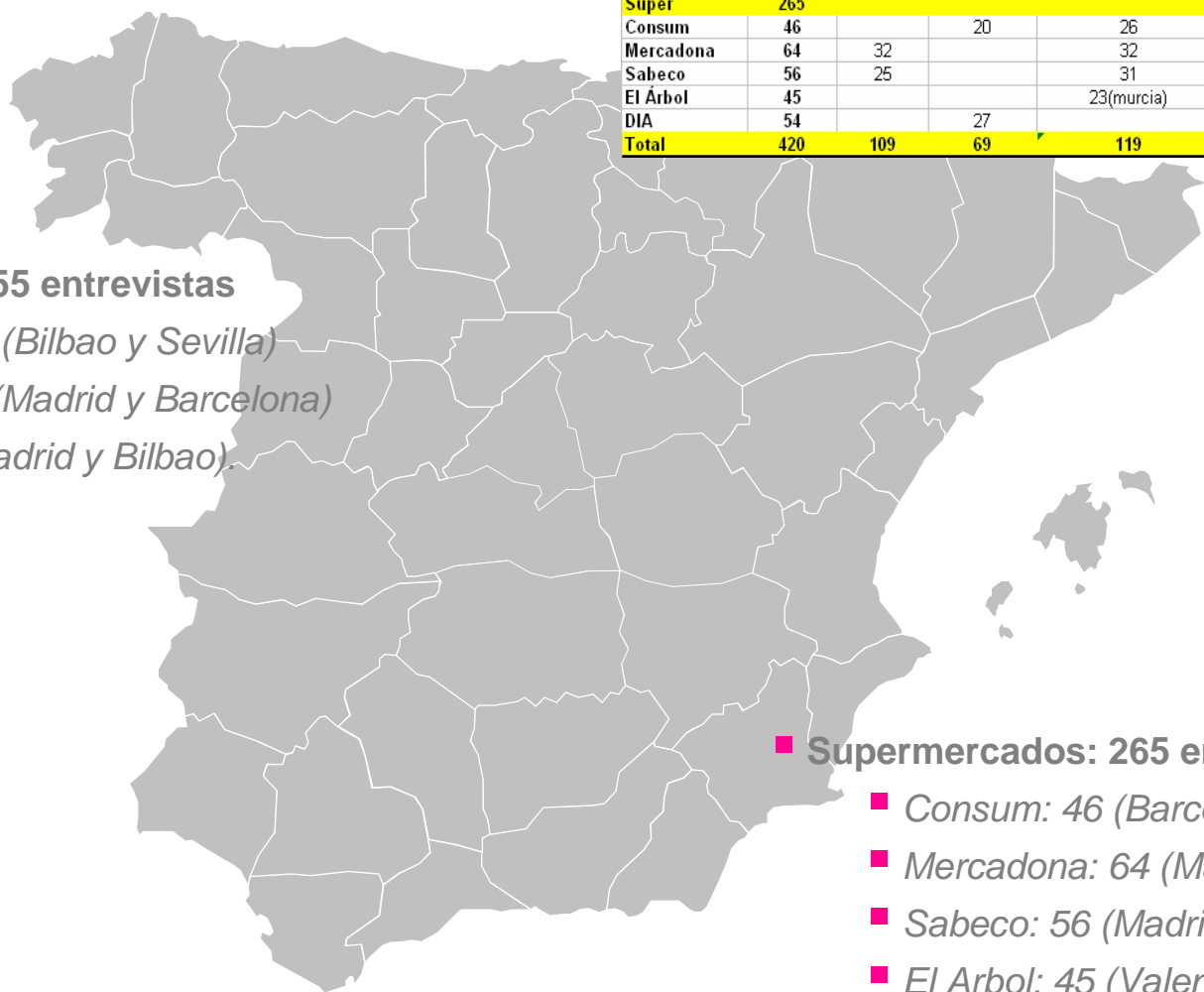


### Campo

- Las entrevistas se realizaron del 9 al 21 de octubre de 2008

*El estudio se ha realizado en 6 ciudades cubriendo el Formato Hiper y Super*

Muestra de entrevistas por Tienda						
Hiper	155	MADRID	BARCELONA	VALENCIA/ LEVANTE	BILBAO	SEVILLA/ ZONA SUR
Alcampo	44	22	22			
Carrefour	51			30		21
Eroski	60	30			30	
Super	265					
Consum	46		20	26		
Mercadona	64	32		32		
Sabeco	56	25		31		
El Árbol	45			23(murcia)		24(almeria)
DIA	54		27		27	
Total	420	109	69	119	57	21



■ **Hipermercados: 155 entrevistas**

- *Carrefour: 51 (Bilbao y Sevilla)*
- *Alcampo: 44 (Madrid y Barcelona)*
- *Eroski: 60 (Madrid y Bilbao)*

■ **Supermercados: 265 entrevistas**

- *Consum: 46 (Barcelona y Valencia)*
- *Mercadona: 64 (Madrid y Valencia)*
- *Sabeco: 56 (Madrid y Valencia)*
- *El Arbol: 45 (Valencia)*
- *Dia: 54 (Barcelona y Bilbao)*

# INDICE

- Objetivos y metodología del estudio.

- Áreas de investigación.

- Conclusiones y recomendaciones

# Áreas de Investigación

El informe está dividido en 3 grandes áreas de investigación...

# 1

*El comprador de Productos del Mar Congelados: Actitud ante la categoría y comportamiento general de compra (perfil del comprador, nivel de intensidad en la compra de la categoría, tipo de muebles fríos y productos que tienen en el congelador)*



# 2

*El comprador de Productos del Mar Congelados: Aproximación al Punto de venta (establecimiento principal, tiempo de desplazamiento, ocasiones de compra en las que se engloban los congelados, forma de traslado del congelado)*

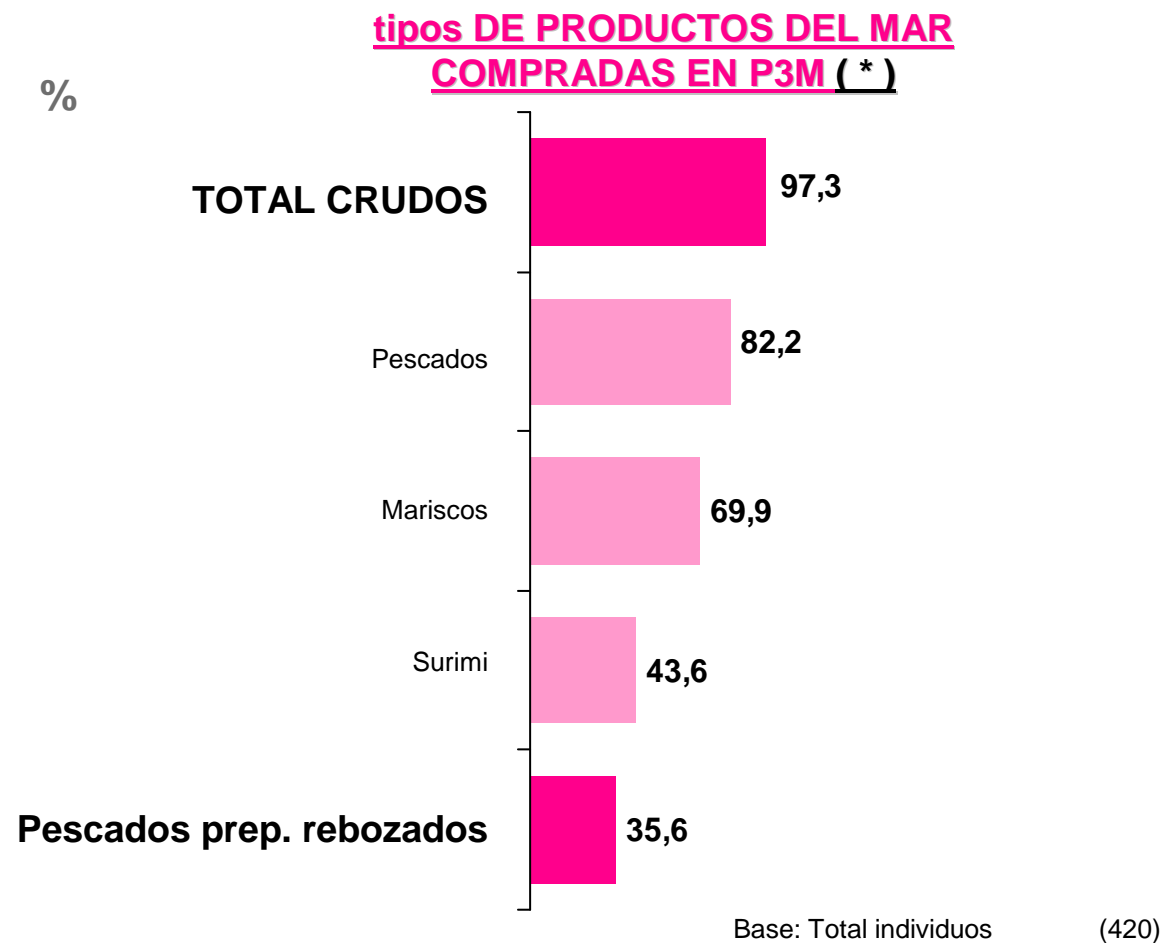
# 3

*Proceso de decisión en el lineal: El comportamiento del comprador en el punto de venta y cómo la tienda influye en la compra de Productos del Mar Congelados (Tiempo en la sección, compra reflexiva vs. directa, acompañantes en la compra y su influencia, uso de lista y anotación de la categoría, principales aspectos considerados en la compra de productos del mar, nivel de previsión de la compra, la influencia de las promociones, el surtido, el precio o la organización de la sección en la compra)*



## Penetración de compra tipos de productos Productos del Mar

8 de cada 10 compradores afirman haber comprado en los últimos 3 meses **pescado crudo congelado**, tipos de productos con mayor penetración. Por el contrario, el **pescado preparado rebozado** es el que alcanza una menor penetración (36%).



¿Cuál de los siguientes productos del mar congelados ha comprado en los últimos 3 meses? (\*) P3M = Past 3 Months (últimos 3 meses).

# Frecuencia de compra de congelados en general

El comprador de congelados **acude a comprar** la categoría en global algo menos de **2 veces al mes**. Son los compradores de **pescado crudo** los que declaran una frecuencia algo superior de compra, sobrepasando las 2 veces al mes.

## Tipo de pescado congelado comprado ese día...

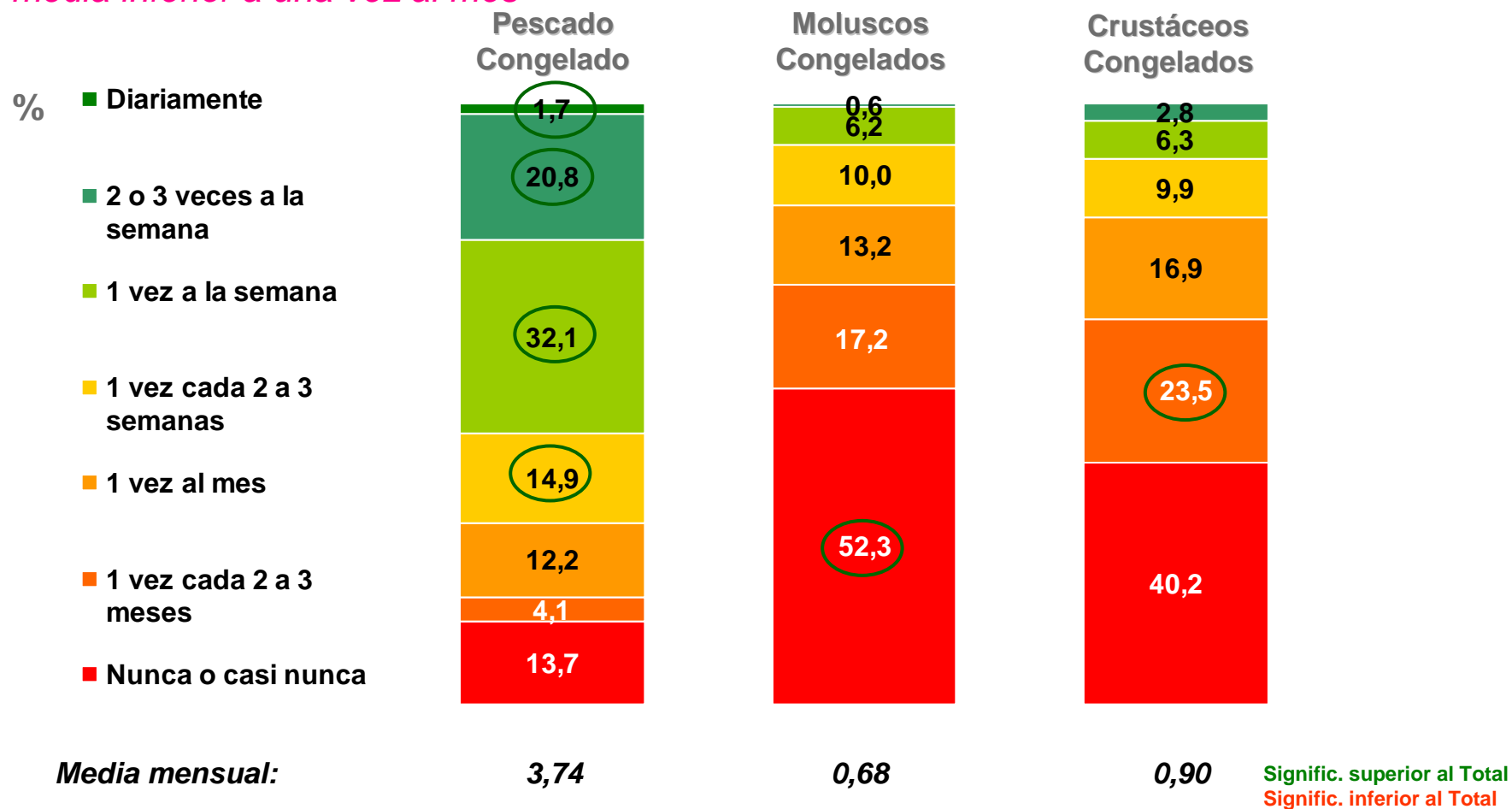
%	TOTAL	TOTAL CRUDOS	Pescados	Mariscos	Surimi	PESCADOS PERP. REB.
	<b>FRECUENCIA DE COMPRA...</b>					
Una vez a la semana o con mayor frecuencia	41,0	40,6	46,8	34,7	40,9	47,1
Cada 2 semanas aproximadamente	32,8	34,0	32,6	35,6	28,2	24,1
Cada 3 o 4 semanas aproximadamente	20,7	20,6	15,2	25,5	27,1	20,6
Con menor frecuencia	5,5	4,7	5,4	4,2	3,7	8,2
<b>Media Mensual</b>	<b>1,90</b>	<b>1,90</b>	<b>2,02</b>	<b>1,78</b>	<b>1,89</b>	<b>1,95</b>
Base: Total individuos	(420)	(364)	(180)	(156)	(70)	(70)

A6. ¿Con qué frecuencia suele Vd. comprar congelados?



# Frecuencia de consumo tipos de productos Productos del Mar

El consumo de **pescado congelado** está próximo a una vez a la semana. Por el contrario, el consumo de **moluscos y crustáceos congelados** es más ocasional con una media inferior a una vez al mes



F.1e. A continuación le voy a indicar unas tipos de productos concretas de productos del mar congelados. Para cada una de ellas, piense por favor en el consumo que se hace en su casa y dígame, ¿con qué frecuencia se consume en su hogar cada una de ellas?

# Áreas de Investigación

El informe está dividido en 3 grandes áreas de investigación...

# 1

*El comprador de Productos del Mar Congelados: Actitud ante la categoría y comportamiento general de compra (perfil, nivel de intensidad en la compra de la categoría, tipo de muebles fríos y productos que tienen en el congelador)*



# 2

**El comprador de Productos del Mar Congelados: Aproximación al Punto de venta**  
(establecimiento principal, tiempo de desplazamiento, ocasiones de compra en las que se engloban los congelados, forma de traslado del congelado)



# 3

*Proceso de decisión en el lineal: El comportamiento del comprador en el punto de venta y cómo la tienda influye en la compra de Productos del Mar Congelados (Tiempo en la sección, compra reflexiva vs. directa, acompañantes en la compra y su influencia, uso de lista y anotación de la categoría, principales aspectos considerados en la compra de productos del mar, nivel de previsión de la compra, la influencia de las promociones, el surtido, el precio o la organización de la sección en la compra)*

# Establecimiento principal compra de congelados: Motivos

La **cercanía**, el principal motivo para la elección del establecimiento principal en la compra de congelados, **sobretudo en los supers** mientras que en los **hipers** destaca el **hábito de compra**

¿Por qué motivos es este su establecimiento habitual?

Han comprado ese día ...

%	TOTAL ASPECTOS RELACIONADOS CON CONGELADOS...	TOTAL	HIPERS	SUPERS	Total Crudos	Pescados	Mariscos	Surimi	Pescados preparados rebozados
	<b>TOTAL ASPECTOS RELACIONADOS CON CONGELADOS...</b>	<b>56,9</b>	56,2	56,7	57,4	56,6	56,6	62,7	53,6
	... tienen surtido y variedad de congelados para elegir	<b>19,4</b>	20,4	18,8	19,3	13,9	24,8	20,0	20,0
	... los congelados de la marca propia de esta tienda tienen una buena relación calidad/precio	<b>16,4</b>	12,4	18,7	16,7	16,4	15,9	20,0	14,5
	... siempre he comprado aquí los congelados	<b>15,1</b>	<b>22,5</b>	<b>10,8</b>	15,1	13,9	14,2	21,3	15,5
	... tienen mejores precios en congelados	<b>14,0</b>	11,1	15,7	14,0	13,9	12,4	18,7	14,5
	... es cómodo comprar aquí los congelados (parking, etc)	<b>10,7</b>	15,0	8,3	11,2	9,0	12,4	14,7	8,2
	... porque las marcas de congelados que tienen son de calidad	<b>7,3</b>	<b>13,7</b>	3,7	7,5	8,2	8,0	4,0	6,4
	Es el que más cerca tengo	<b>58,6</b>	<b>50,7</b>	<b>63,3</b>	58,7	60,7	53,1	69,3	58,2
	Me gusta la atención al cliente y sus servicios	<b>8,1</b>	11,2	6,3	8,1	7,4	8,8	8,0	8,2
	No tengo un motivo concreto, incluyo los congelados en mi compra habitual	<b>11,3</b>	<b>19,0</b>	<b>6,8</b>	11,2	13,1	9,7	9,3	11,8
	Otros motivos	<b>1,2</b>	1,2	1,2	0,9	0,8	0,9	1,3	2,7
	Base: Total individuos	(420)	(154)	(266)	(357)	(160)	(148)	(50*)	(63)

Signific. superior al Total  
Signific. inferior al Total

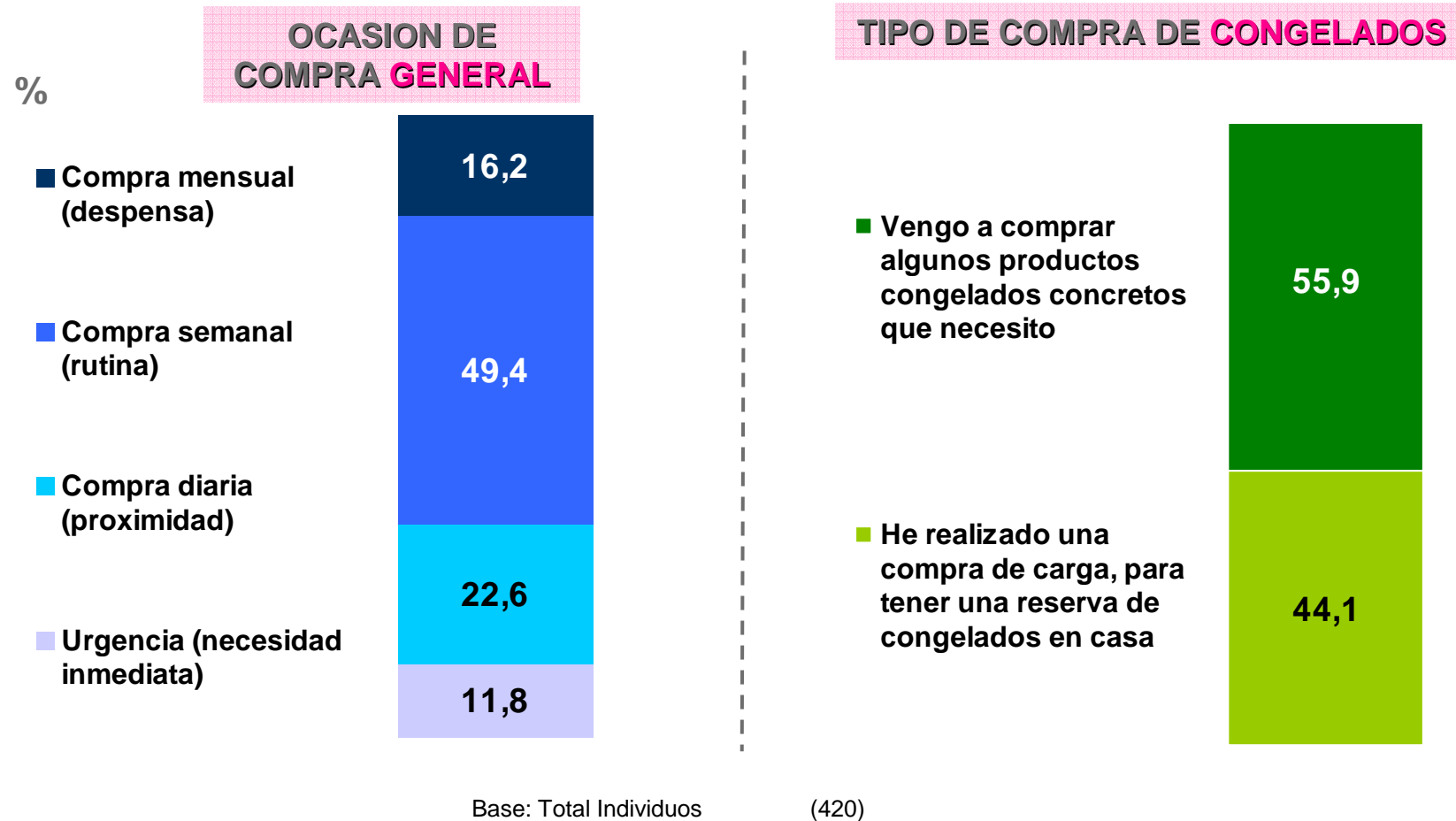
- Sobre una base de 420 individuos, se les ha preguntado por los motivos que le han llevado a elegir ese centro como establecimiento habitual de sus compras.
- De manera cruzada, se les ha preguntado que tipo de productos del mar congelados han comprado ese día.
- Por otro lado, se ha recogido en porcentaje, del 100% de personas que contestaron, en que tipo de formato de tiendas compraban. Hipers o Super

\*Base pequeña

E2/ E.3b. ¿Por qué motivos \_\_\_\_\_ es su establecimiento habitual para la compra de congelados?.

# Tipo de compra realizada

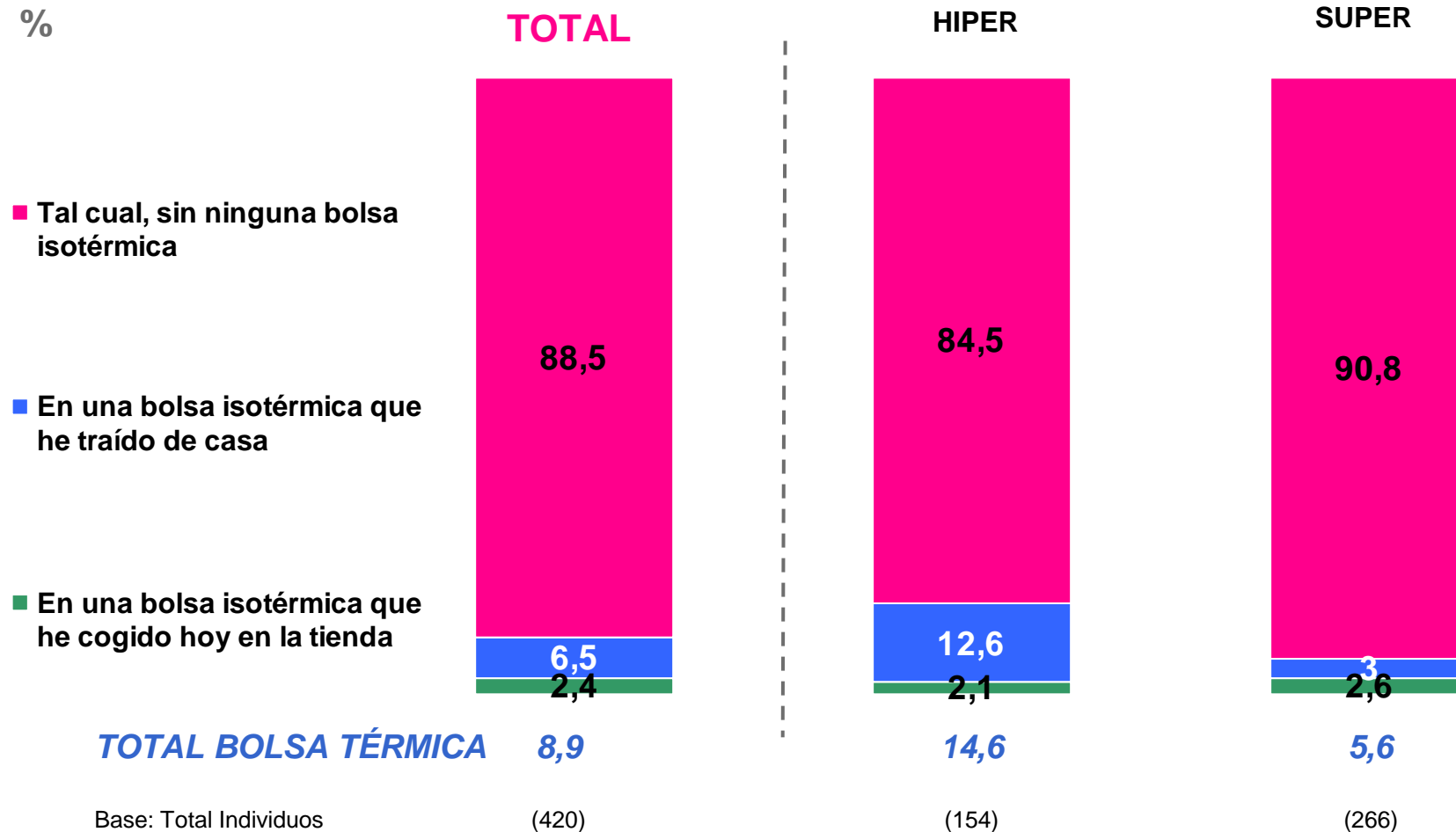
Un **49%** de los compradores estaba realizando la **compra semanal**. Específicamente, algo más de la mitad de las compras incluían una **compra de congelados de productos concretos que necesitaba** (frente a una compra más de carga)



- A.1. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el tipo de compra que va a hacer Usted hoy?
- A.7. ¿Qué tipo de compra de congelados ha realizado usted hoy?

# Forma de *traslado* del congelado

Más del **90%** de los compradores *trasladan* el congelado sin bolsa térmica



D.5. ¿Cómo piensa trasladar los congelados que ha comprado hoy en este establecimiento?

# Áreas de Investigación

El informe está dividido en 3 grandes áreas de investigación...

# 1

*El comprador de Productos del Mar Congelados: Actitud ante la categoría y comportamiento general de compra (perfil, nivel de intensidad en la compra de la categoría, tipo de muebles fríos y productos que tienen en el congelador)*



# 2

*El comprador de Productos del Mar Congelados: Aproximación al Punto de venta (establecimiento principal, tiempo de desplazamiento, ocasiones de compra en las que se engloban los congelados, forma de traslado del congelado)*

# 3

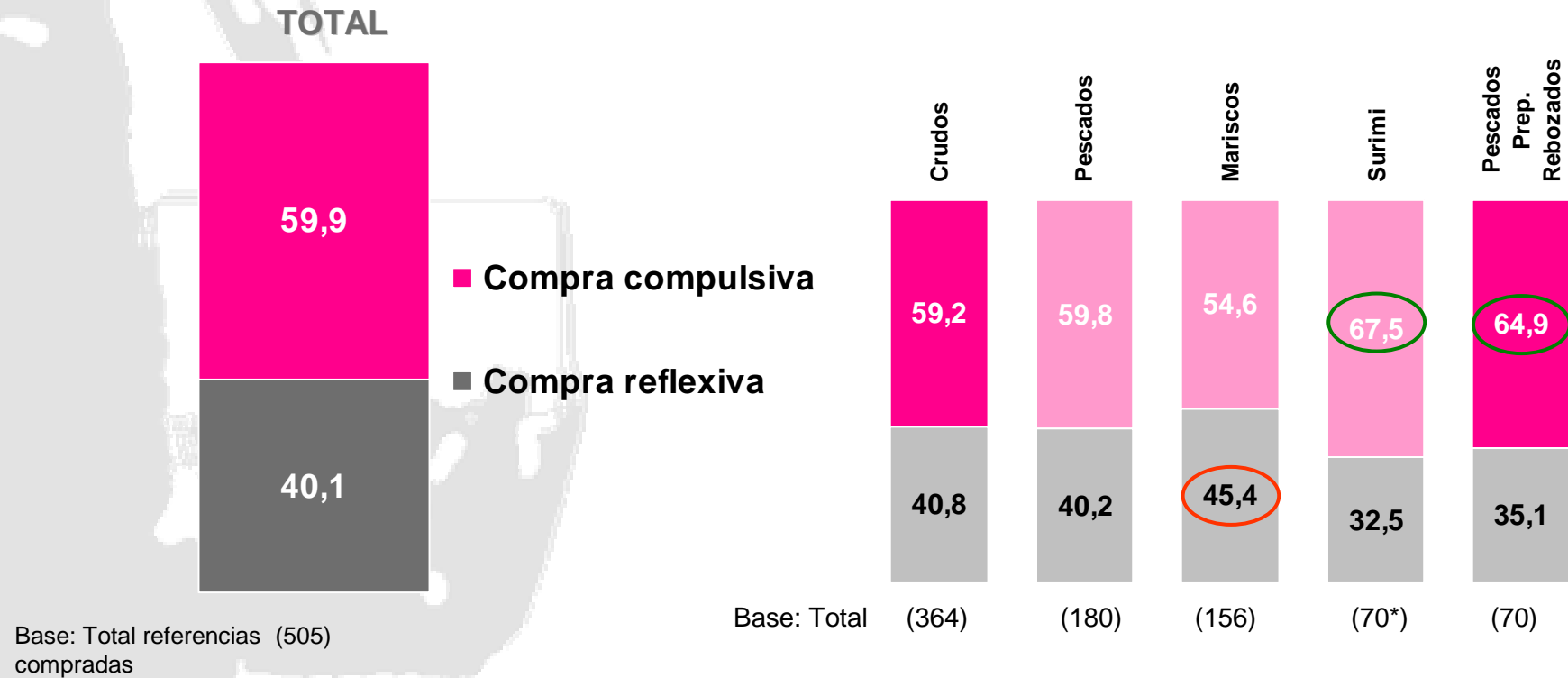
**Proceso de decisión en el lineal:** El comportamiento del comprador en el punto de venta y cómo la tienda influye en la compra de Productos del Mar Congelados (Tiempo en la sección, compra reflexiva vs. directa, acompañantes en la compra y su influencia, uso de lista y anotación de la categoría, principales aspectos considerados en la compra de productos del mar, nivel de previsión de la compra, la influencia de las promociones, el surtido, el precio o la organización de la sección en la compra)



# ¿Compra reflexiva vs. compulsiva?

Observación

4 de cada 10 compradores se detiene a mirar el producto, la etiqueta...  
 La compra más directa se da en la selección de surimi y el pescado preparado rebozado



Signific. superior al Total  
 Signific. inferior al Total

# ¿Cuándo anotan compra de la categoría en la lista?

23% de los compradores de productos del mar congelados lleva lista de la compra: En el 19% de los casos anotan la categoría, principalmente indican el tipo de congelado

¿LLEVAN LISTA DE LA COMPRA?

■ Sí  
■ No

%

**TOTAL**

23,34

76,66

(420)

**Crudos**

24,29

75,71

(364)

**Pescados**

24,51

75,49

(180)

**Mariscos**

22,38

77,62

(156)

**Surimi**

30,91

69,09

(70\*)

**Pescados Prep. Reboz.**

19,07

80,93

(70)

Base: total

¿ANOTAN LA CATEGORIA?

(Base total)

18,7

19,2

18,4

19,7

26,0

15,6

Hiper: 27  
Super: 33

¿QUE ANOTAN?



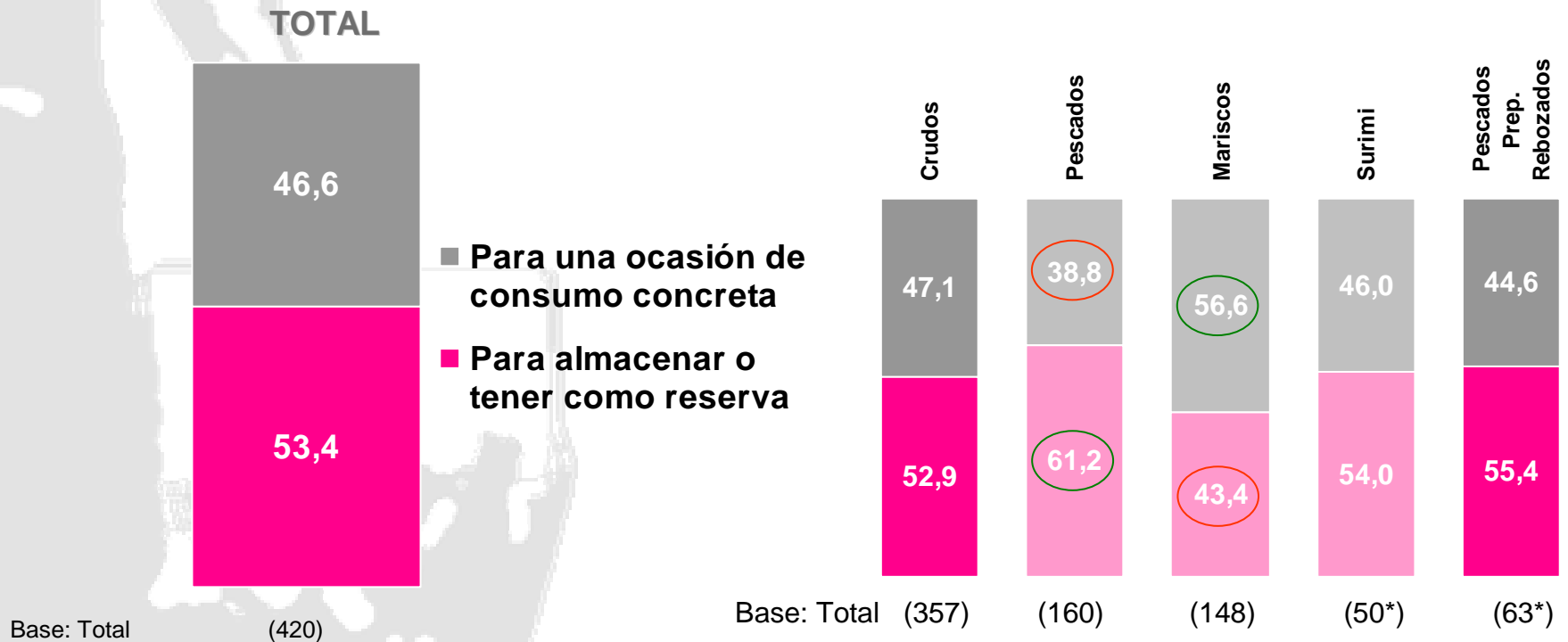
- ✓ El tipo de congelado, sin llevar escrito "congelado" (10,1%)
- ✓ Congelados (3,2%)
- ✓ El tipo de congelado y lleva escrito "congelado" (1,4%)
- ✓ Marca de congelado (0,8%)
- ✓ Congelado y marca de congelado (1,1%)

- A5 ¿Lleva Vd. Lista de la compra?  
A5a ¿Puedo ver lo que lleva escrito?  
A5b ¿Lleva escrito específicamente "congelado"?



# ¿Cuál es el uso final del producto comprado?

Más del 50% de los compradores han realizado una compra de **productos del mar congelados** para almacenar o tener como reserva destacando los **compradores de pescado crudo**.



Signific. superior al Total  
Signific. inferior al Total

\*Base pequeña

C3a ¿Para qué ha comprado este producto en concreto?

¿Por qué **motivos se compra** cada tipo de producto del mar congelado?  
 “Una **solución rápida**” en los **elaborados** mientras que en los **crudos** es el “**sabor**”

... por qué motivos compra?

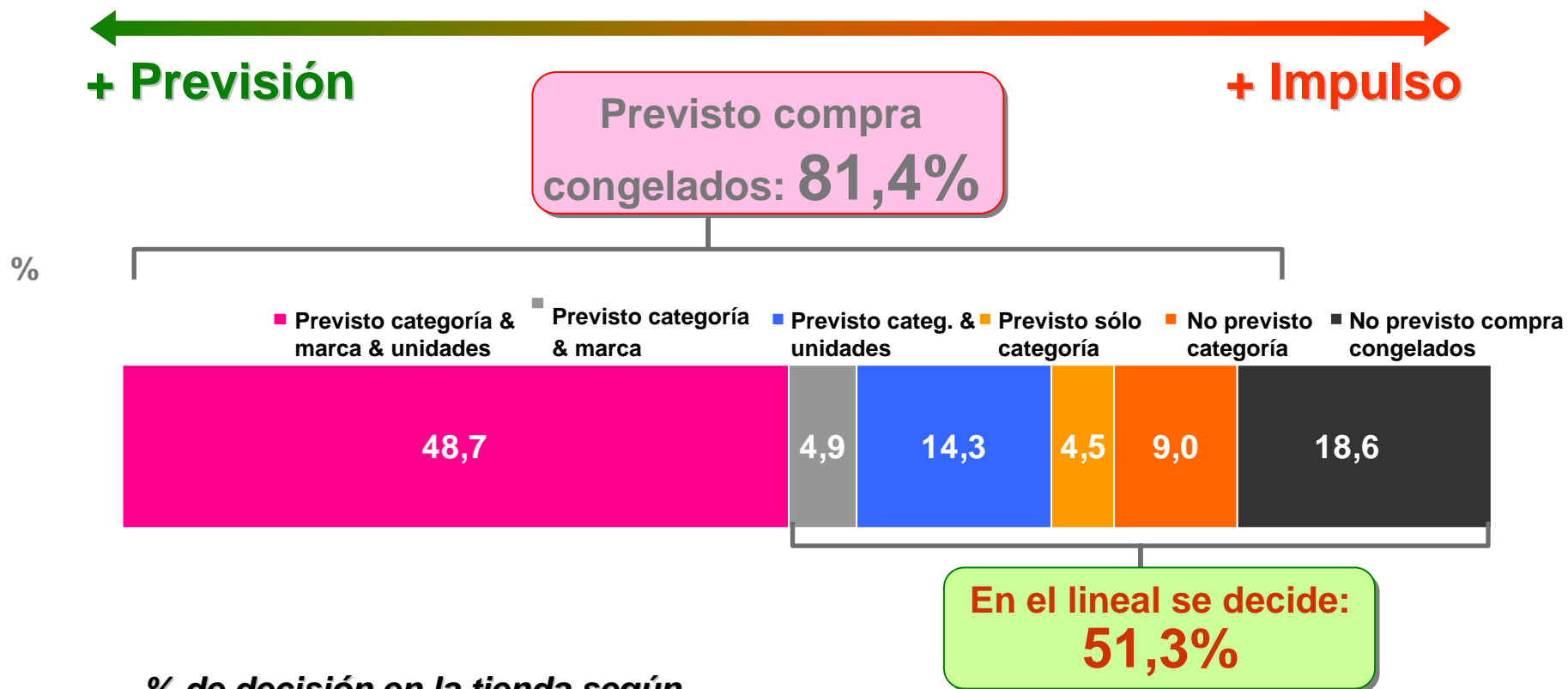
	%	... por qué motivos compra?				
		TOTAL Crudos	Pescados	Mariscos	Surimi	Pescados preparados rebozados
(2) Le gusta a mi familia	43,1	44,7	43,4	45,2	44,0	32,4
(1) Me ofrece una solución para una comida rápida	42,1	38,7	35,8	35,6	45,5	66,8
(2) Está muy bueno	39,2	39,5	48,8	31,8	32,7	42,9
(1) Siempre va bien tenerlo en la nevera para situaciones imprevistas	30,1	30,8	40,9	25,1	27,8	31,2
(1) Me sirve como base para la preparación de otros platos	26,2	29,0	16,7	41,4	44,1	10,1
(3) Porque es un producto sano/ saludable	16,6	18,7	25,4	14,2	11,3	2,5
(2) Para darme un capricho/ me ha apetecido	12,2	12,4	11,2	13,8	16,7	15,3
<b>(1)TOTAL CONVENIENCE</b>	<b>71,4</b>	<b>70,7</b>	<b>68,5</b>	<b>71,6</b>	<b>79,4</b>	<b>78,6</b>
<b>(2)TOTAL PLACER</b>	<b>65,5</b>	<b>67</b>	<b>70,2</b>	<b>65,7</b>	<b>60,9</b>	<b>61,3</b>
<b>(3)TOTAL SANO</b>	<b>16,6</b>	<b>18,7</b>	<b>25,4</b>	<b>14,2</b>	<b>11,3</b>	<b>2,5</b>
Base: Total Individuos	(420)	(364)	(180)	(156)	(70*)	(70)

C.3b. ¿Por qué motivos ha comprado este producto?.

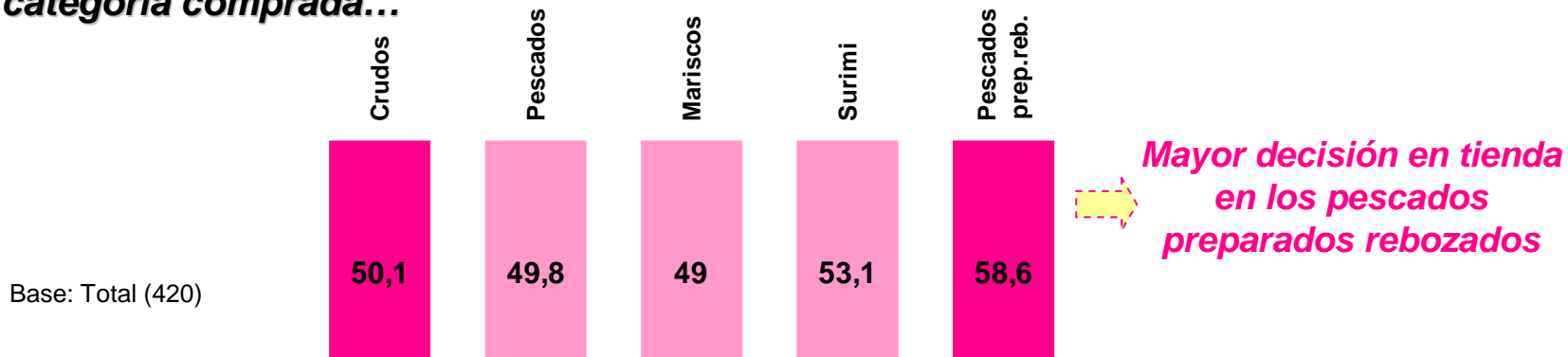
Signific. superior al Total  
 Signific. inferior al Total

# Nivel de previsión en la compra de Productos del Mar

En el 51% de las compras se toma alguna decisión en el punto de venta

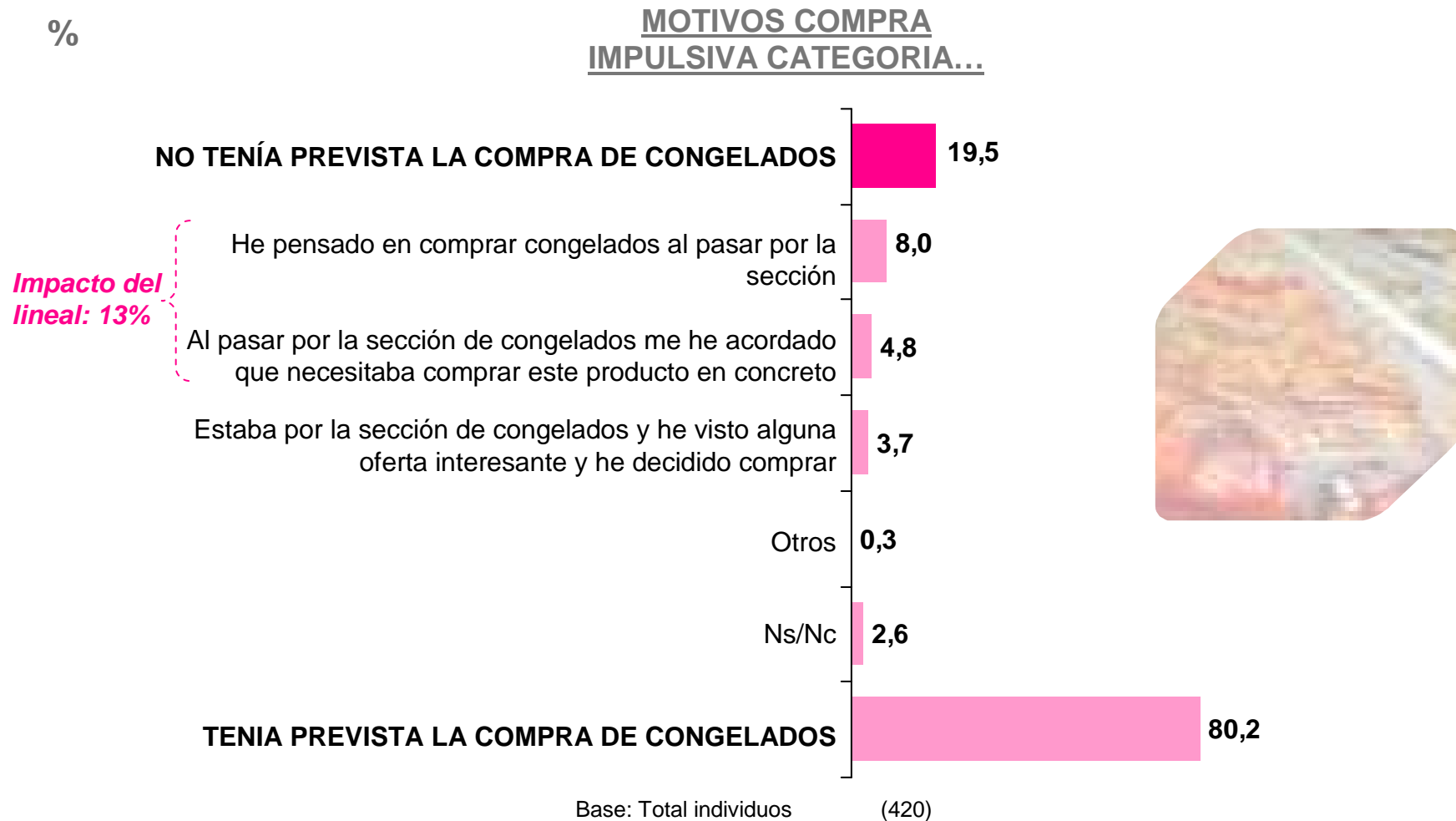


**% de decisión en la tienda según categoría comprada...**



Base: Total (420)

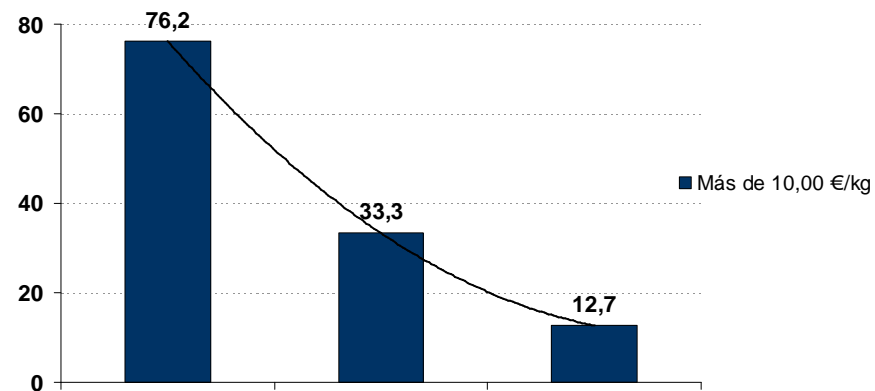
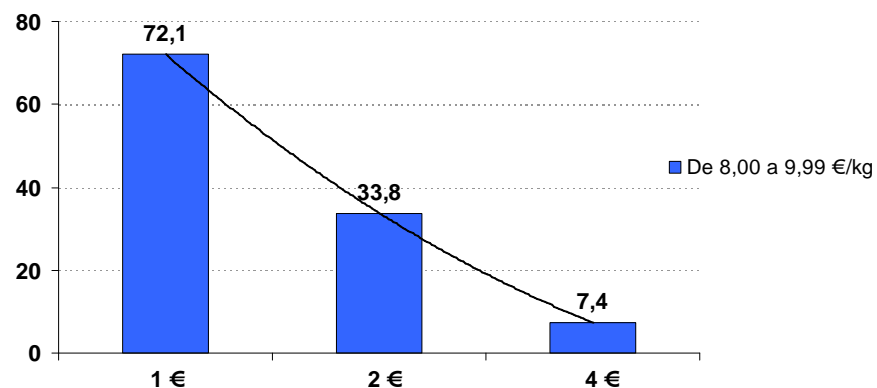
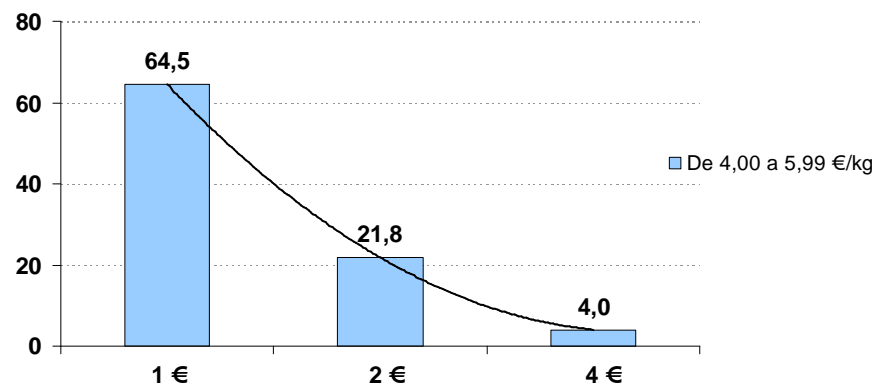
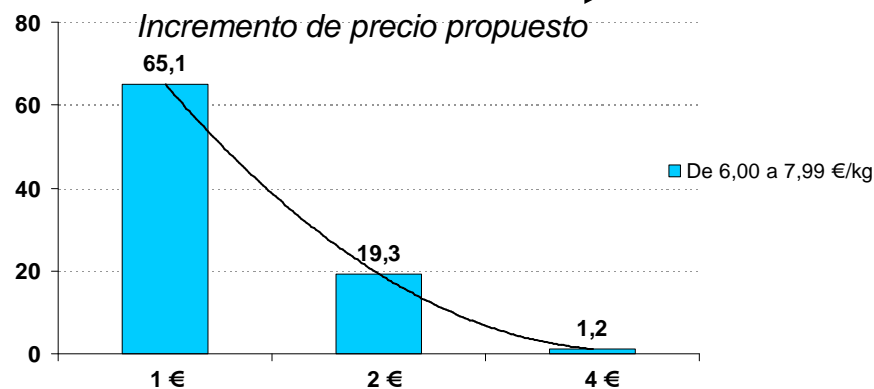
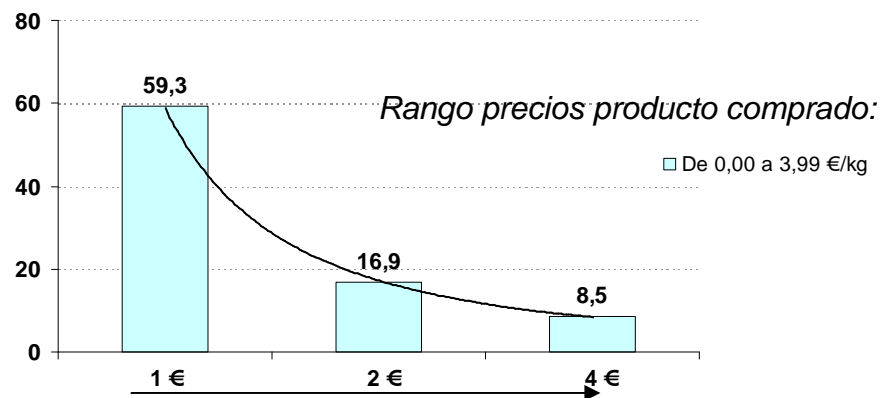
# El 70% de la compra impulsiva (no prevista) la provoca el *impacto del lineal*



A8. Vd. me ha dicho que hoy no tenía previsto comprar congelados antes de entrar a esta tienda. De la lista de frases que le muestro a continuación, ¿cuál describe mejor los motivos por los que decidió comprar congelados sin tenerlo previsto?

# ¿Cómo influye la compra de congelados ante un *incremento de precios*?

**% compradores al incrementar x € \***



**Al incrementar 1€...**

*Hay una relación directa: a mayor precio/kg, menor influencia*

**Al incrementar 2€...**

*La intención de compra desciende significativamente, sobre todo a precio/kg más bajo*

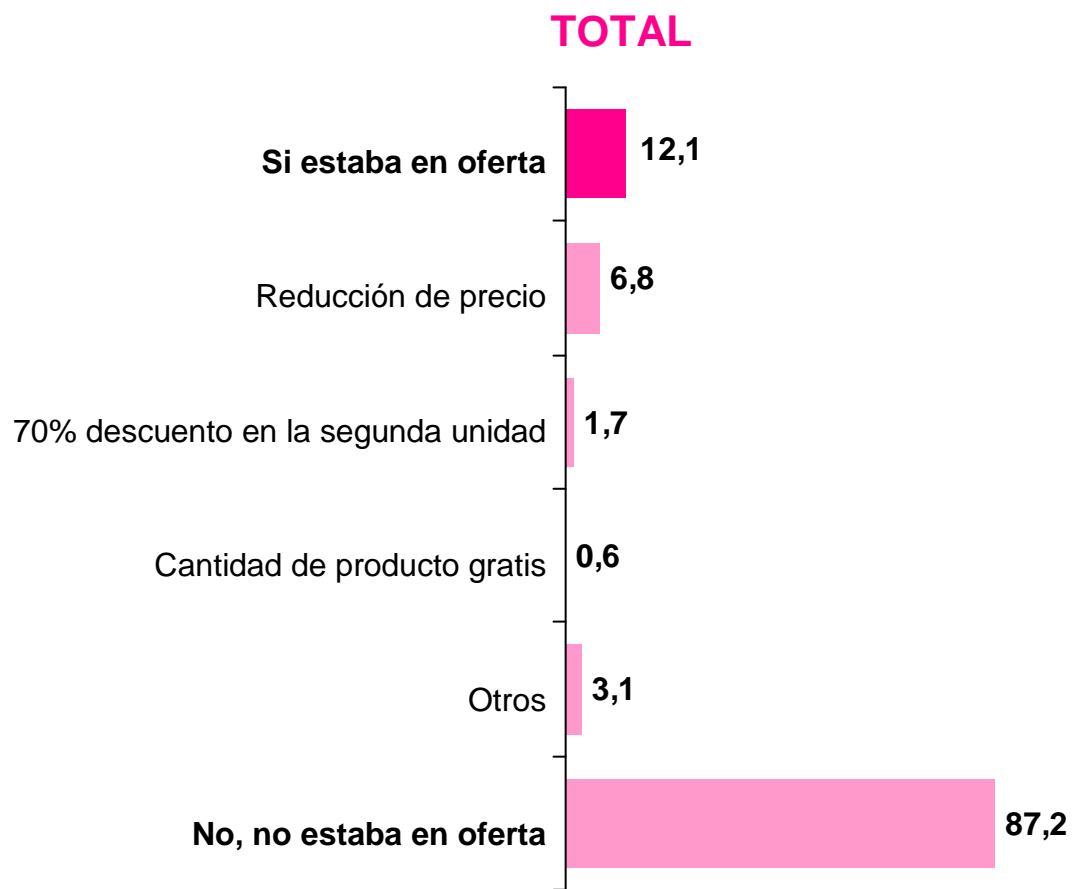
**Al incrementar 4€...**

*El comprador no acepta este incremento, afectando drásticamente a la intención de compra*

*\*Declaran seguro+probablemente compraría al incrementar x €*

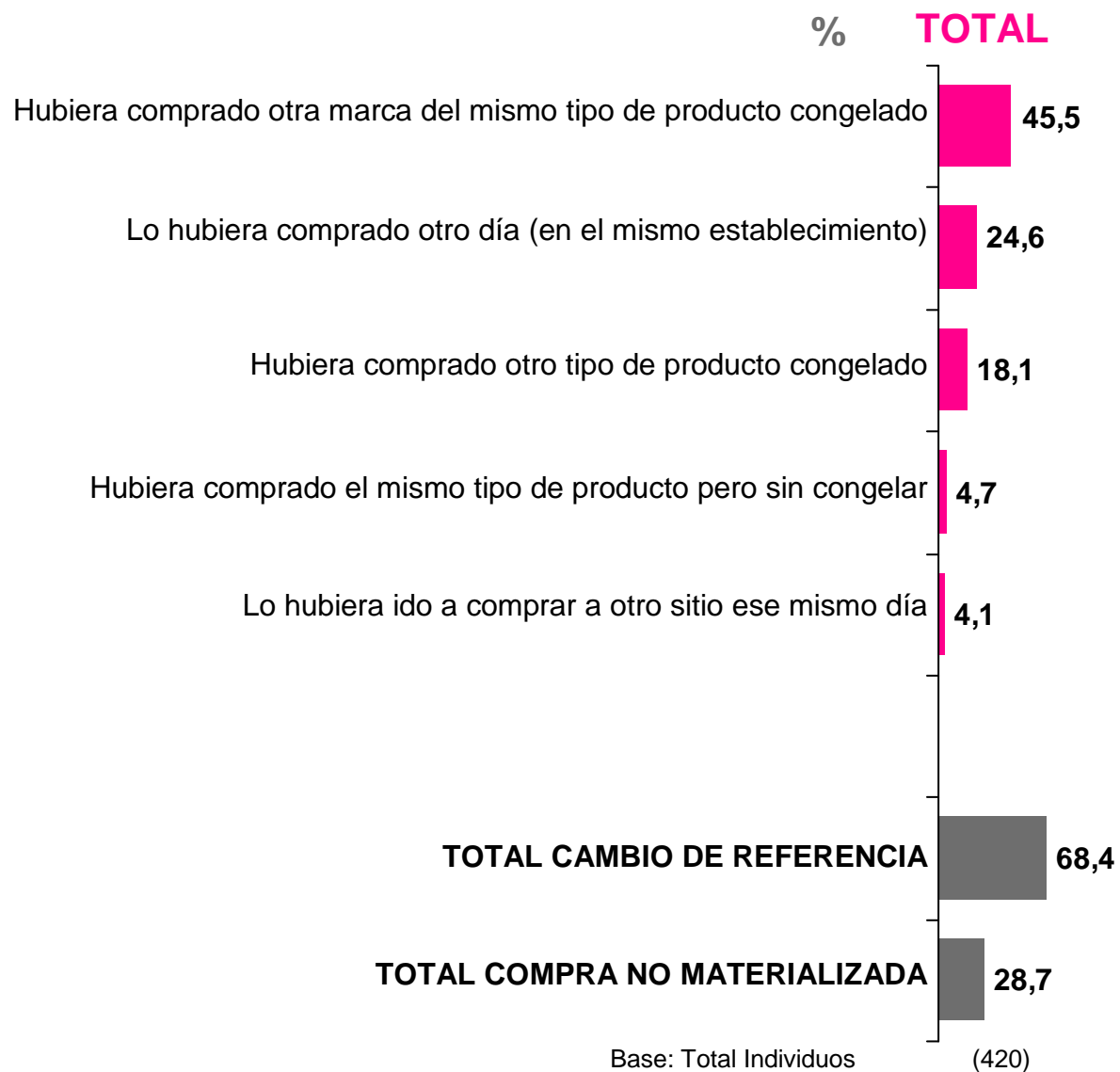
# Un 12% de los congelados comprados estaban en oferta

%



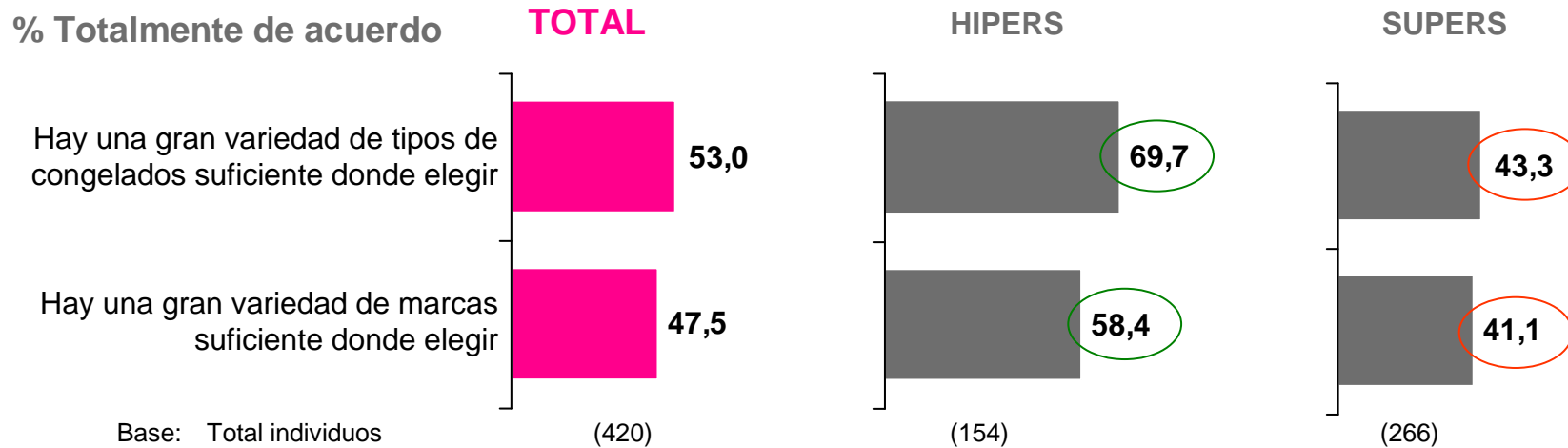
Base: Total referencias compradas (420)

¿Qué hace el comprador *si no encuentra el producto que busca?*:  
*Prioriza un cambio de marca, manteniendo el tipo de congelado*



C.4. Si no hubiera encontrado hoy en este establecimiento este \_\_\_\_\_ que ha comprado, ¿qué hubiera hecho?

# Casi la mitad de los compradores demanda mayor surtido y variedad de marcas



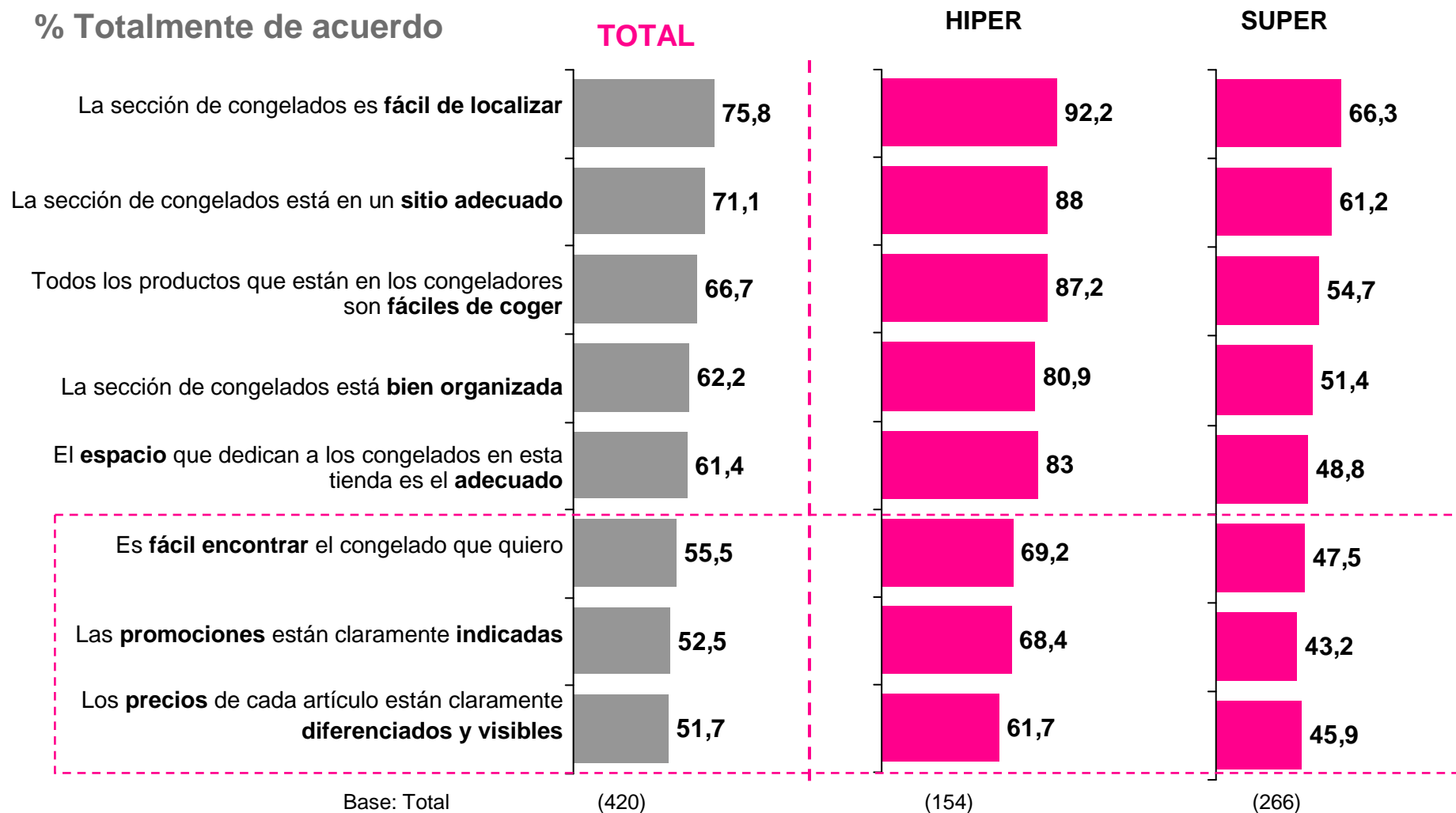
	HIPERS	SUPERS	CRUDOS	Pescado	Marisco	Surimi	Pescado prep.Reb.
Hay una gran variedad de tipos de congelados suficiente donde elegir	69,7	43,3	53,5	54,7	49,8	51,4	49,9
Hay una gran variedad de marcas suficiente donde elegir	58,4	41,1	47,4	48,5	43,5	45,9	47,4
Base: Total individuos	(154)	(266)	(364)	(180)	(156)	(70)	(70)

D.1a. Voy a leerle unas frases sobre la sección de congelados de este establecimiento. Para cada una de las frases que le voy a leer, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo, utilizando la siguiente escala



## ¿Qué opina el comprador sobre la sección de congelados?:

Las indicaciones de precios y promociones, los principales aspectos que el comprador considera se pueden mejorar en su tienda



D.1a. Voy a leerle unas frases sobre la sección de congelados de este establecimiento. Para cada una de las frases que le voy a leer, dígame si está de acuerdo o en desacuerdo, utilizando la siguiente escala

# INDICE

- Objetivos y metodología del estudio.
- Áreas de investigación.
- Conclusiones y recomendaciones

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **1.** Debido a que los productos del mar congelados se ven como un producto que únicamente cubre una necesidad en el comprador, **una solución rápida de alimentación**. Se recomienda buscar caminos alternativos para que el comprador lo perciba como algo más que una solución rápida.
- **2.** Los productos congelados, se perciben como productos que se estropean con mucha rapidez y facilidad durante el transporte a casa, y ello dificulta que se puedan comprar en mayor cantidad. Se recomienda trabajar para argumentar y conseguir que el comprador cambie su pensamiento hacia esta falsa creencia.
- **3.** Los productos congelados, se compran la mayoría de veces como **productos de despensa**, por lo tanto se compran como fondo de congelador (1 vez al mes) para futuras necesidades de alimentación. Tenemos que hacer ver al comprador que los congelados son mucho más que un “fondo de congelador”, que se pueden comprar con mayor frecuencia.
- **4 y 5.** Trabajar conjuntamente fabricantes y distribuidores para que la sección de venta del congelado en la tienda sea lo más efectiva y atractiva posible, ya que existe un gran problema para localizar los productos, identificar las promociones, los precios, etc.

Se ha de trabajar también la atracción hacia los productos y sus utilidades, mejores y más bonitas maneras de presentar los productos, proponer recetas y posibles menús, recomendaciones de cómo cocinarlos, por lo tanto conseguir que el comprador tenga una atracción hacia la sección desde diferentes “focos”.