



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA
DE HÁBITOS
DE CONSUMO

2016

II PARTE

DECISIÓN
DE COMPRA
FACTORES
Y NUEVAS
TENDENCIAS

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por varias asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y Mercadona, se propone este año, a través de una encuesta de hábitos de consumo, cumplir con su objetivo de conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un Consumo Responsable y Sostenible.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos. Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, el pasado año, elaboramos un primer estudio denominado en “El nuevo perfil del consumidor”. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, este año hemos elaborado una encuesta de Hábitos de Consumo que nos

permitirá conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas y así poder diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación. Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autonómicas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.030 las personas encuestadas, a los que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración. En el análisis de cada una de las 50 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, incluso el ámbito donde reside.

La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta área donde se analiza su conocimiento y su predisposición a colaborar

En esta segunda parte, de las cuatro que consta la encuesta, analizaremos:

- Qué factores determinan el lugar en el que compramos los alimentos.
- Dónde preferimos comprarlos.
- Si las nuevas tecnologías tienen alguna influencia en nuestra decisión de compra
- y si reclamamos ante algún problema.

En general, los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado, como su lugar de compra habitual y que la el motivo principal que le induce a ello es la proximidad seguido de dos factores como son la calidad y el 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. El hipermercado es la segunda opción preferida. El factor determinante a la hora de elegir un producto es la calidad, seguido muy de cerca del precio, lo que revela que lo que busca el consumidor es un equilibrio razonable entre ambos parámetros.

Respecto de las tecnologías, como era de esperar, los jóvenes de ámbito urbano, son los que más al día están, aunque se aprecia que el factor de falta de acceso en algunas regiones, condiciona el uso de las nuevas tecnologías, que si bien, no están mal valoradas, aún tienen un uso muy marginal en lo que a compra de alimentos se refiere.

Por otro lado, a la hora de reclamar, cabe destacar que el consumidor selecciona a las Asociaciones de Consumidores y Servicios de Atención al Cliente por delante de otras opciones.

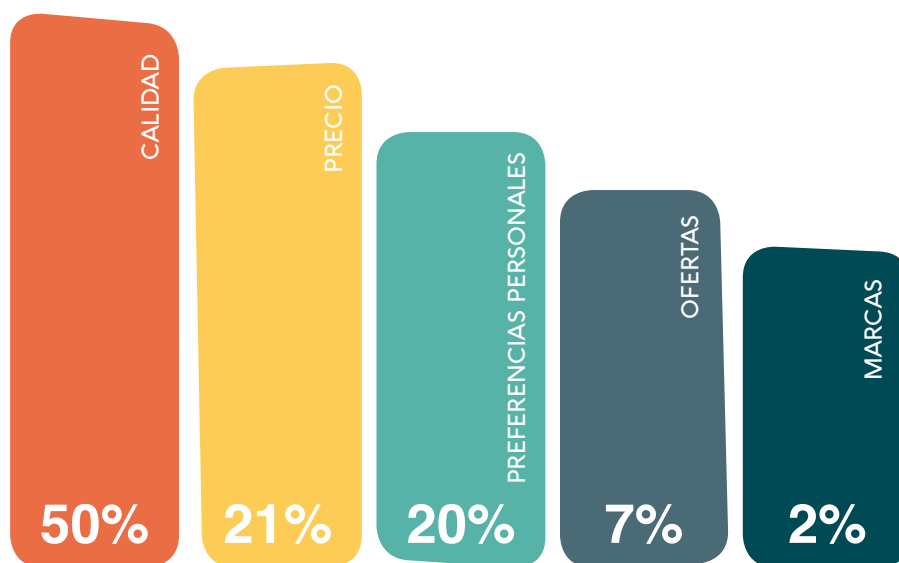
II PARTE

DECISIÓN DE
COMPRA
FACTORES
Y NUEVAS
TENDENCIAS



14. La calidad, seguida del precio del producto son los dos factores principales a la hora de decidir la compra de un producto. Así lo afirman el 71% de los consumidores encuestados.

Las principales conclusiones que se extraen de los resultados son que el 50% de los consumidores eligen los productos de alimentación en función de su calidad y el 21% por el precio, mientras que la fidelidad a las marcas es una tendencia en desuso, pues sólo el 2% de los encuestados se decanta por esta opción.

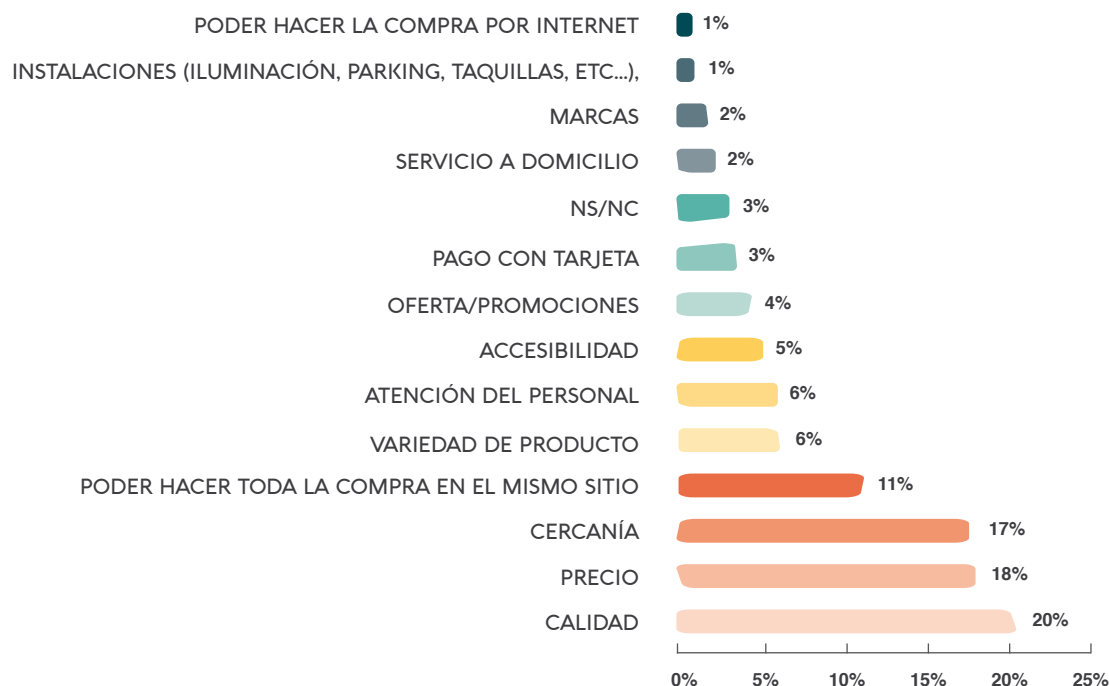


Por sexos, aun manteniéndose como primer factor de elección, la calidad influye más en las decisiones de las mujeres (54%) que de los hombres (45%). Consecuentemente, en cuanto al segundo factor, el precio influye ligeramente más en los hombres que en las mujeres (28% y 17% respectivamente).

Por edades, los mayores de 65 años son quienes optan en mayor medida por la calidad de los productos (60%), mientras que en cuanto a las preferencias personales, el mayor porcentaje se da en el tramo de edad entre 35 y 50 años (24%), mientras se reduce al 13% entre los mayores de 65 años, a quienes también influyen menos las ofertas (4%). Finalmente, a los jóvenes les influye más la marca, aunque sólo en un 3%.

En las familias con mayor número de miembros se observa que a la hora de tomar la decisión sobre qué productos comprar, los factores precio (25%) y las ofertas (8%), tienen una influencia algo mayor a la media.

15. La calidad, el precio y la cercanía o proximidad del establecimiento son los tres factores que mayoritariamente tienen en cuenta los consumidores encuestados a la hora de decidir su lugar de compra.



Teniendo en cuenta la totalidad de la muestra, los factores principales que tienen los encuestados a la hora de hacer su compra son:

- 20% calidad
- 18% precio
- 17% cercanía
- 11% poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento.

Queda claro que incluso en tiempos de crisis, el consumidor sigue pendiente de la calidad del producto. El precio como segundo factor, y en relación con el primero mencionado, establece el clásico binomio calidad/precio, que si bien tiene un componente subjetivo, nos deja claro que el consumidor trata de mesurar sus compras y equilibrarlas en un término medio tratando de exprimir lo mejor posible su presupuesto.

La cercanía es el tercer factor a tener en cuenta. La búsqueda de comodidad e inmediatez hace más atractiva la compra y el poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento, cierra la ecuación.

Así podemos decir que el consumidor: quiere un establecimiento cercano que le ofrezca productos de todo tipo, con una buena calidad a precio razonable.

Cabría anotar que la cercanía no necesariamente ha de ser geográfica, pues a veces un establecimiento algo más lejano está mejor comunicado y se accede a él antes y de modo más cómodo.

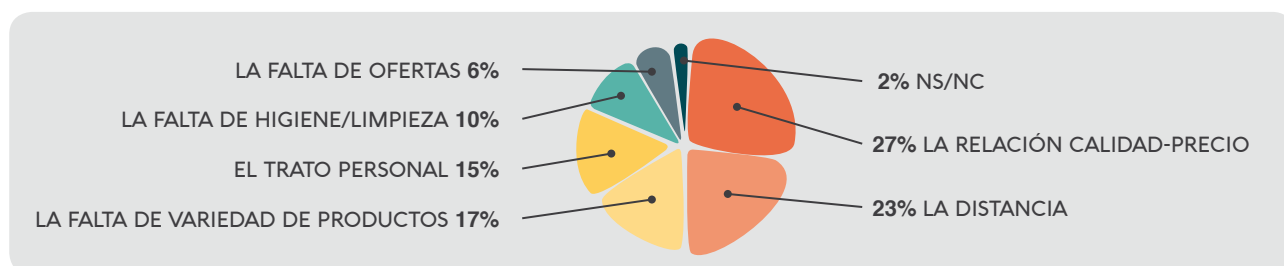
En el ámbito rural y urbano, las preferencias no varían, siendo los mismos factores los que influyen en la decisión del consumidor.

Por sexos, hay alguna diferencia, no muy marcada, pero si curiosa:

- Las mujeres valoran más la cercanía que los hombres (16,5% frente a 12,8%)
- También valoran más la atención personal (5,4% frente a 3,8%)
- Y se fijan más en la calidad (20% frente al 18,5%)
- Por su parte, los hombres, valoran más positivamente el servicio a domicilio (4,3% frente a 2,7%)
- Y poder realizar toda la compra en el mismo lugar (15,1% frente a 13,2%)

16. Si bien la calidad, el precio y la distancia (proximidad) 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 podemos hallar, 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. Seguido de la falta de variedad de productos (17%) y del trato personal (15%). Mientras que sólo el 6% de los encuestados señalan la falta de ofertas como el motivo principal por la cual han dejado de comprar en un establecimiento y, el 10% por la falta de higiene/limpieza.



En cuanto al ámbito donde viven, no hay grandes variaciones entre los encuestados. Indicar, únicamente, que en el medio rural el 31% de los entrevistados señalan la distancia como la principal razón para dejar de comprar en un establecimiento frente al 22% en el medio urbano. Y la falta de variedad de productos influye más en los consumidores urbanos (18%) que en los de ámbito rural (12%).

Los porcentajes entre ambos sexos son bastante similares. Destacar que, aun manteniéndose como primera razón para dejar de comprar en un establecimiento la “relación calidad-precio”, es más importante para los hombres que para las mujeres (36% frente a 29%). También la “falta de variedad de productos” es más determinante para los hombres (22%) que para las mujeres (16%). En cambio, la “distancia” es un factor más importante a tener en cuenta para las mujeres (24%) que para los hombres (13%).

En cuanto a la edad no se aprecian diferencias significativas. Señalar que los encuestados mayores de 65 años, en mayor número, indican “ la distancia” (28%) y el trato personal (20%) como motivo para dejar de comprar en un establecimiento.

Otra variable a tener en cuenta es el número de miembros de la unidad familiar, donde no se observan diferencias significativas. Indicar que la distancia (30%) y el trato personal (17%) son razones más importantes para dejar de comprar en un establecimiento para las familias formadas por un solo miembro que para el resto.

Llama la atención que la falta de higiene o limpieza solo suponga un motivo determinante para el 10% de los encuestados, habida cuenta de lo que puede implicar para la seguridad alimentaria.

17. La mayoría de los encuestados nos revelan, cuando le preguntamos dónde compra y por qué motivo, que el supermercado es el lugar habitual de compra y que los motivos principales por los que elige uno u otro establecimiento de manera global son por su calidad, proximidad, surtido y precio.

En este apartado hemos preguntado a los consumidores encuestados dónde suelen comprar normalmente 16 tipos (categorías) de productos y por qué motivos acude a comprar a cada uno de estos establecimientos.

Concretamente le hemos preguntado donde compran los siguientes productos :

- | | | | |
|---------------------|------------|-----------------------|--|
| • Carne | • Verdura | • Snacks y Salazones | • Perfumería |
| • Pescado Fresco | • Pan | • Alimentación Gral | • Bebidas |
| • Pescado Congelado | • Bollería | • P. Limpieza Hogar | • Alimentación y complementos mascotas |
| • Charcutería | • Lácteos | • P. Higiene personal | |
| • Fruta | | | |

Y el porqué de su elección, seleccionando el/los motivos entre los siguientes:



De manera resumida, los resultados nos indican que los tres primeros lugares seleccionados para realizar la compra de estas productos son:



1° SUPERMERCADO
2° TIENDA ESPECIALIZADA
3° HIPERMERCADO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA ESPECIALIZADA



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° MERCADO



1° SUPERMERCADO
2° TIENDA ESPECIALIZADA
3° HIPERMERCADO



1° SUPERMERCADO
2° TIENDA ESPECIALIZADA
3° MERCADO



1° SUPERMERCADO
2° TIENDA ESPECIALIZADA
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA ESPECIALIZADA



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA BARRIO



1° SUPERMERCADO
2° TIENDA ESPECIALIZADA
3° HIPERMERCADO



1° SUPERMERCADO
2° HIPERMERCADO
3° TIENDA ESPECIALIZADA

Igualmente, los tres motivos principales para realizar la compra de estas productos son:



1° CALIDAD
2° PROXIMIDAD
3° SURTIDO



1° CALIDAD
2° PROXIMIDAD
3° SURTIDO




1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° CALIDAD



1° CALIDAD
2° PROXIMIDAD
3° SURTIDO



1° CALIDAD
2° PROXIMIDAD
3° SURTIDO



1° CALIDAD
2° PROXIMIDAD
3° SURTIDO



1° PROXIMIDAD
2° CALIDAD
3° SURTIDO



1° PROXIMIDAD
2° CALIDAD
3° SURTIDO



1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° CALIDAD



1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° CALIDAD



1° PROXIMIDAD
2° CALIDAD
3° SURTIDO



1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° PRECIO



1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° CALIDAD



1° PROXIMIDAD
2° SURTIDO
3° CALIDAD



1° PROXIMIDAD
2° CALIDAD
3° SURTIDO



1° PROXIMIDAD
2° CALIDAD
3° PRECIO

Los resultados específicos de cada una de las categorías analizadas son:

17.1. Carne

La mayor parte de los consumidores encuestados compra la carne en el supermercado. Destaca que tan solo un 0,2% realiza la compra de carne online. La compra en tienda especializada, hipermercado y tienda de barrio, es pareja rondando el 15%. Posiblemente la proximidad al domicilio sea la causa de la preferencia del supermercado.



Si analizamos, las diferentes variables, observamos que en el ámbito rural se compra algo menos en supermercado y bastante más en tiendas de barrio. Llama la atención la baja afluencia de consumidores para la compra de carne en mercados. Muy probablemente se deba a la necesidad de desplazamiento para acudir a un comercio donde comprar diversos productos.

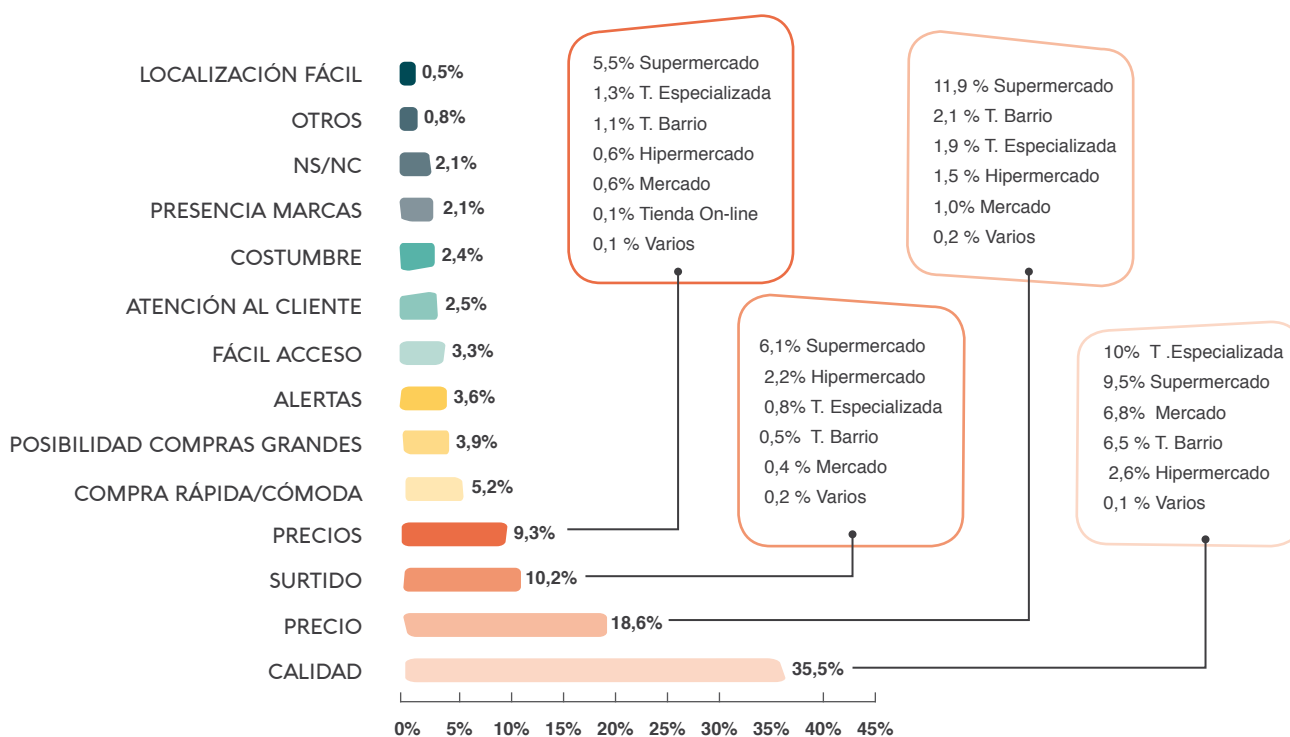
Por sexos se aprecia que los hombres diversifican más la compra de carne, y las mujeres se centran principalmente en los supermercados.

Por edades, se aprecia como los más jóvenes centralizan sus compras preferentemente en los supermercados (51%) e hipermercados (22%), y gradualmente según se avanza en la tabla de edades, se van diversificando los comercios en los que adquirir carne, con un importante incremento de la tienda de barrio, que pasa de apenas un 7% en los más jóvenes, a un 26% en los más mayores. Esta circunstancia, puede deberse a una cuestión cultural y de costumbre de compra en establecimiento de toda la vida, y de confianza en el comerciante, por parte de los más mayores, mientras que los más jóvenes, priman la inmediatez y aprovechan para comprar otros productos en grandes comercios.

Por número de miembros, no se observan diferencias significativas. El supermercado es la opción preferida en general (42,7%) y especialmente, de los hogares más numerosos (52,2%).

Los motivos principales que el consumidor valora a la hora de seleccionar el comercio en el que comprar la carne son: la calidad del producto (35,5%), la proximidad (18,6%), El surtido o la variedad (10,2%). Destaca el poco interés que suscita el hecho de que los productos se localicen fácilmente (0,5%), lo que indica que, aunque no resulte fácil de encontrar, el consumidor prefiere invertir más tiempo en encontrar el producto entre un surtido variado, a cambio de que sea de la calidad requerida.

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de los productos cárnicos y los lugares donde la realiza en función de estos.



Como veremos, los productos básicos, tienen como motivo principal de su compra, la calidad, por tratarse en su mayoría de artículos que requieren una conservación y que pueden afectar a la salud si no están en buen estado. Además es importante recordar que la mayoría de alertas alimentarias afecta a estos productos básicos como carne, pescado y verduras.

17.2. Pescado fresco

En lo que respecta al pescado, la tendencia es similar a la de la carne, siendo prevalente el supermercado, esta vez con un 51,4%. Seguido del hipermercado con un 15,3%.



Si bien en ámbito rural y urbano, la preferencia por el supermercado es clara, llama la atención que en el medio rural se compra más en tienda de barrio que en hipermercado (15% sobre 10%), mientras que en el urbano, es al revés (16% hipermercado y 5% tienda de barrio) lo que denota, que en el ámbito urbano sigue primando la posibilidad de adquirir en una misma compra varios productos para aprovechar el viaje

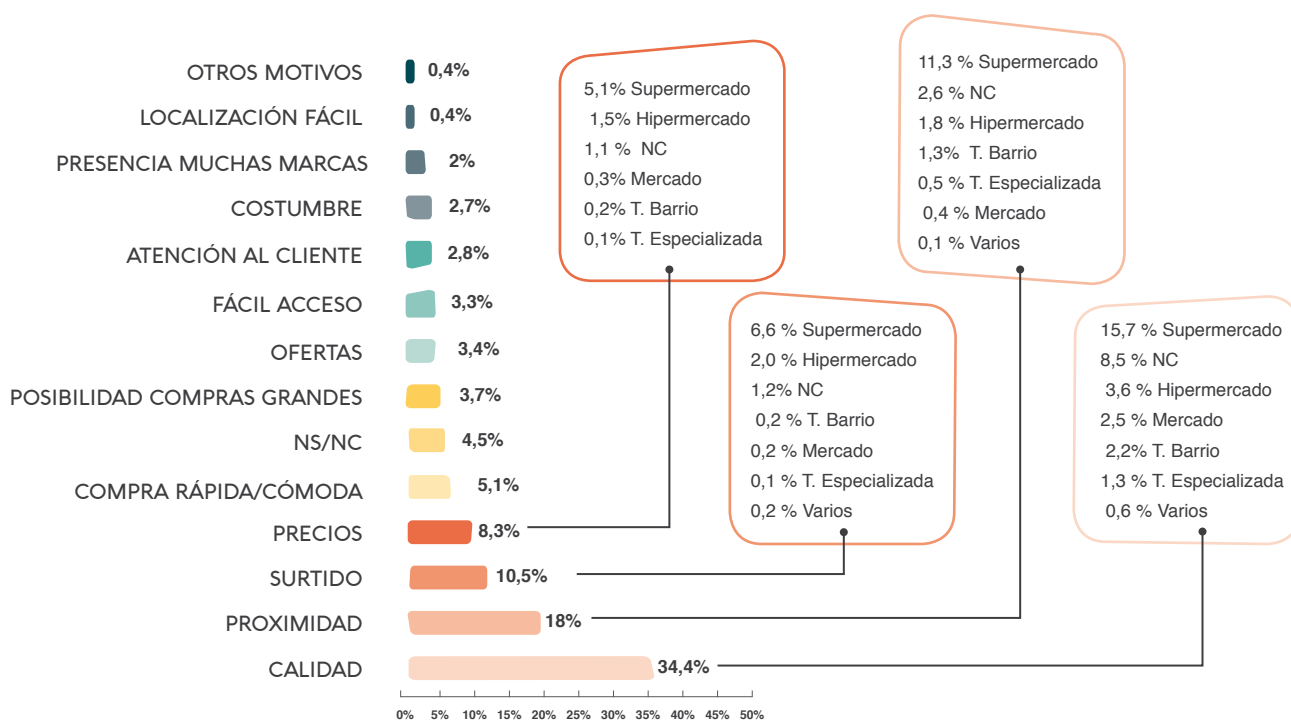
El comercio preferido tanto por hombres como por mujeres es de nuevo el supermercado (51% ellas y 50% ellos), pero las diferencias están en la preferencia del hipermercados, que en el caso de las mujeres es del 15% y en el de los hombres del 29%, aunque ellas diversifican sus compras más en otros tipos de comercio.

Por edades, ocurre como con la carne, de nuevo los jóvenes prefieren el supermercado (57%) claramente, y según avanzamos en la escala de edad, se diversifica la compra entre otros comercios representando la opción de supermercado un 38% para los más mayores.

Por núcleos familiares la opción del supermercado es la preferida en todas las franjas, y va creciendo según se incrementa el número de integrantes, llegando a ser la opción indiscutible con un 63% en las familias más numerosas.

Los motivos alegados son los mismos que en el caso de la carne. Así el 34% alega la calidad del producto, el 18% la proximidad y el 2% la variedad de productos.

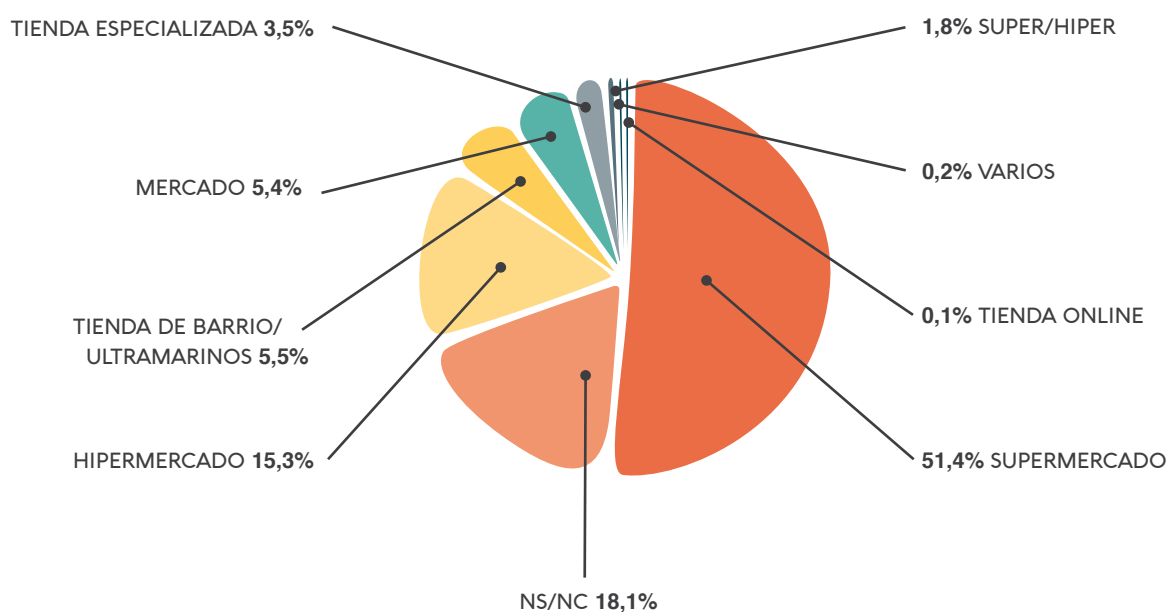
Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra el pescado fresco y los lugares donde la realiza en función de estos.



Este es uno de los pocos casos en los que el motivo principal alegado es la calidad, lo que puede indicar la mayor exigencia o preocupación del consumidor por un tipo de producto sensible a la conservación y que puede afectar a la salud.

17.3. Pescado congelado

En cuanto a dónde suelen comprar los consumidores el pescado congelado vuelve aparecer el supermercado (51,4%) como primera opción. Seguido del hipermercado con un 15,3%.



Por otro lado, hay más encuestados en el ámbito urbano que lo compran en el hipermercado (16%) que en las zonas rurales (10%).

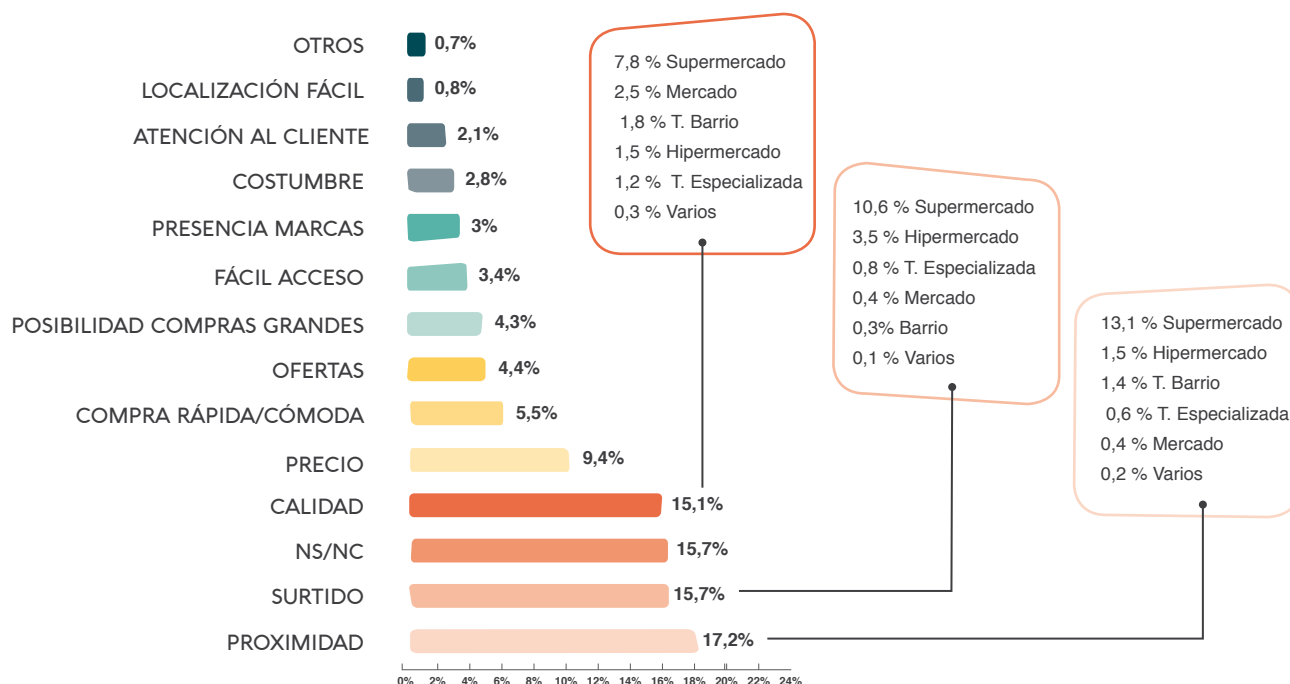
El comercio preferido tanto por hombres como por mujeres es de nuevo el supermercado (51% en ambos casos), pero las diferencias están en la preferencia de hipermercados, que en el caso de las mujeres es del 15% y en el de los hombres del 29%

Por edades, el supermercado es la opción preferida por todos los grupos de edad. Destacar que los mayores de 65 años son los que menos compran el pescado congelado en el supermercado (38%) y los que más en tiendas de barrio (13%) y mercado (11%).

Por núcleos familiares la opción del supermercado es la preferida, y va creciendo según se incrementa el número de integrantes, llegando a ser la opción indiscutible con un 63% en las familias más numerosas. Mientras que decrece la opción tiendas de barrio, pero las diferencias son pequeñas.

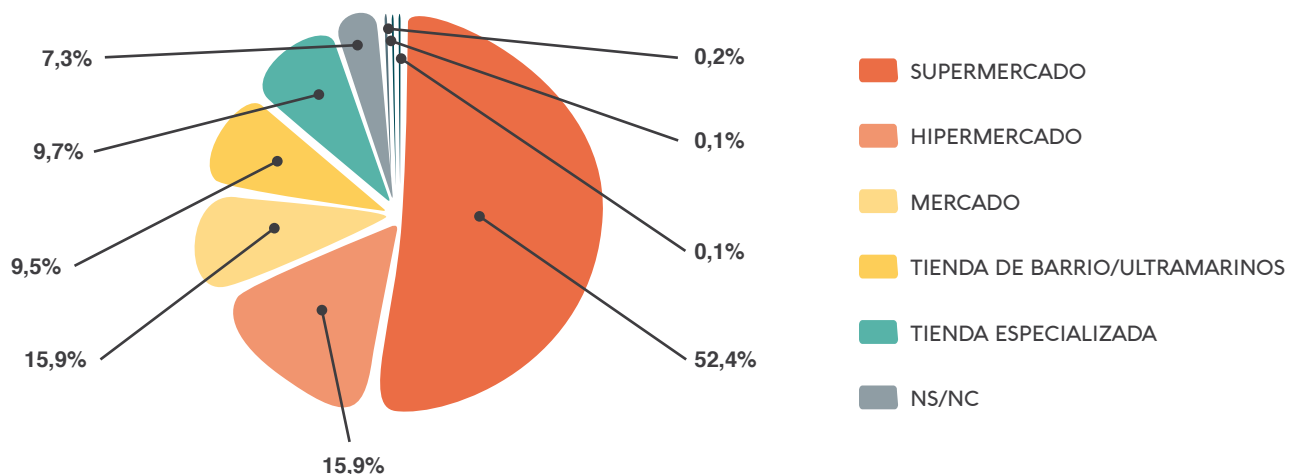
Los motivos que alegan los consumidores para comprar en los diferentes establecimientos: 17% la proximidad, 16% la variedad de productos y el 15% la calidad

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra el pescado congelado y los lugares donde la realiza en función de estos.



17.4.- Charcutería

En cuanto a la compra de los productos de charcutería, otra vez es el supermercado con mucho la opción más elegida (52%), seguida del hipermercado (16%) y mercado y tiendas de barrio (10%) respectivamente.



Teniendo como referencia el ámbito donde viven los encuestados, señalar que el supermercado es el establecimiento preferido por los consumidores tanto en la zona rural como en la urbana. Señalar la mayor proporción de encuestados de zonas rurales (21%) que optan por tiendas de barrio, mientras hay una mayor proporción de consumidores de ámbito urbano (17%) que hacen sus compras de charcutería en el hipermercado.

El comercio preferido tanto por hombres como por mujeres es de nuevo el supermercado (52% mujeres y 49% hombres). Las diferencias están en la preferencia de hipermercados, que en el caso de las mujeres es del 15% y en el de los hombres del 27%

En todos los tramos de edad la opción preferida es el supermercado.

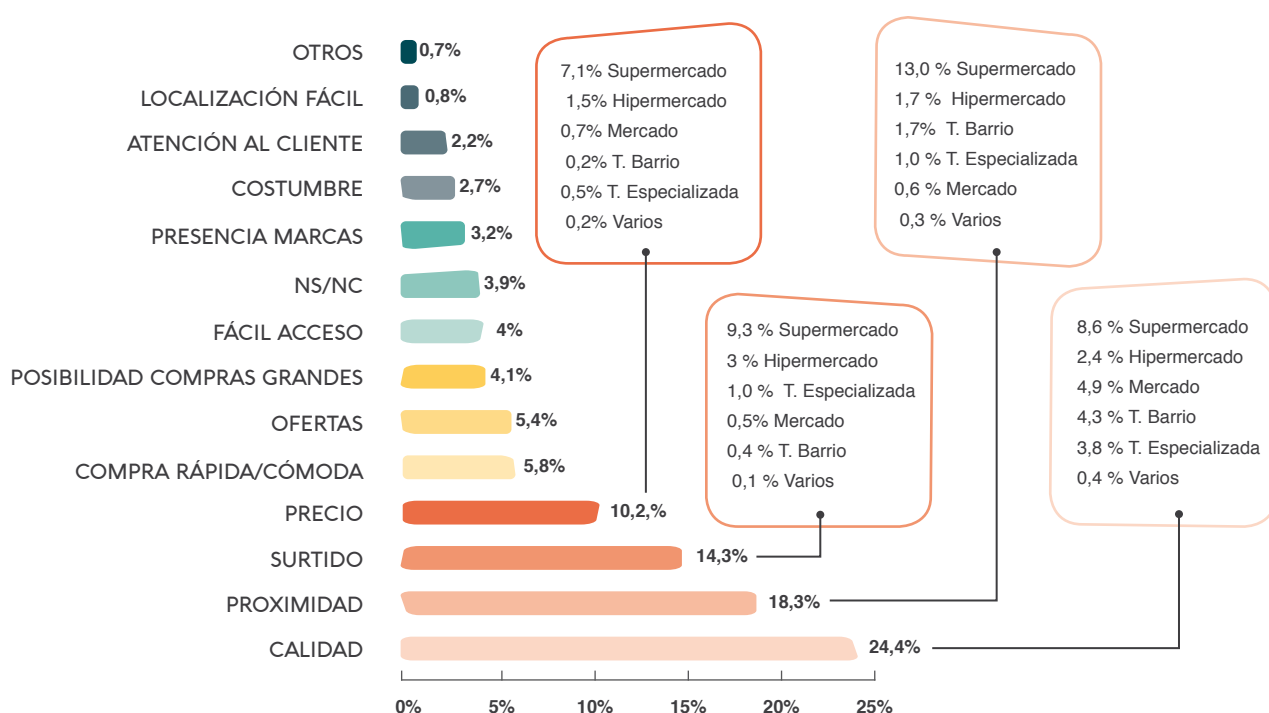
Se pueden observar diferencias correlativas entre los distintos segmentos de edad. Así a menor edad (18-35 años) mayor número de encuestados que compra productos de charcutería en el supermercado (58%) e hipermercado (21%). Mientras a mayor edad (>65) mayor número de consumidores que optan por comprar en el mercado (18%) y en la tienda de barrio (17%).

En cuanto al número de miembros que forman la unidad familiar, sigue siendo el supermercado la opción más elegida en todas las familias. Pero señalar que a menor número de miembros menor proporción de consumidores que compra en el supermercado (va desde el 48% de las familias formadas por un solo miembro al 60% en las familias de cinco miembros o más.

Por el contrario, a menor número de miembros mayor número de personas que compran en el mercado (12% familias de un solo miembro) y en tiendas de barrio (13%). Pero la diferencia, en ambos casos, es muy pequeña entre las distintas unidades familiares.

En cuanto a los motivos a la hora de elegir un establecimiento u otro para realizar la compra de los productos de charcutería, los más importantes son la calidad (24%), proximidad (18%), variedad de productos (14%) y precio (10%).

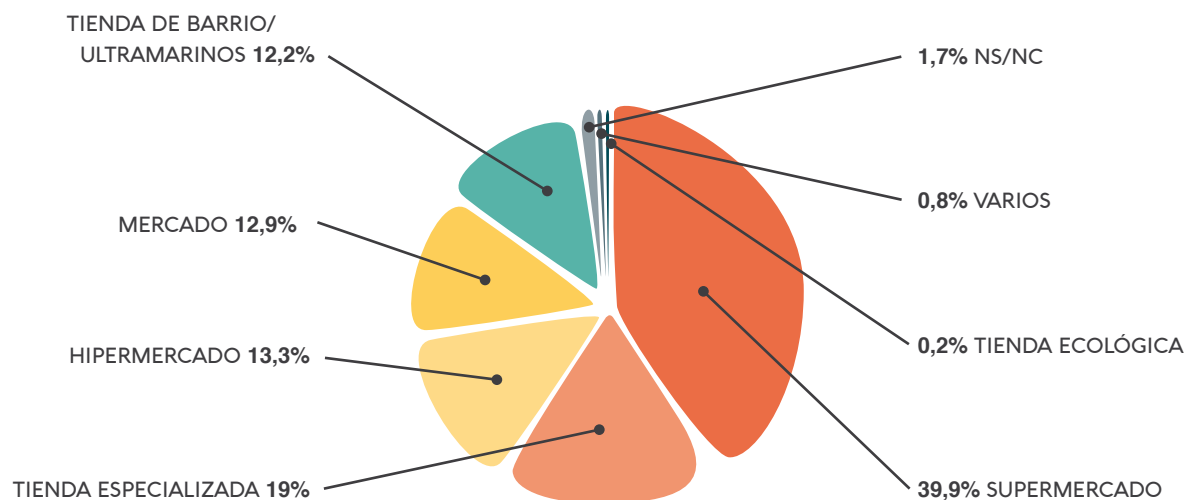
Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de los productos de Charcutería y los lugares donde la realiza en función de estos.



De nuevo la calidad se impone como motivo principal, que en el caso del pescado congelado, se hace más sensible, no solo por las razones propuestas para la compra de pescado, sino que se le añade la problemática del llamado "Anisakis".

17.5. Fruta

El lugar preferido por los consumidores para la compra de fruta son los supermercados (39,9%), seguido a cierta distancia por las tiendas especializadas (19,0%), y en menor proporción por los hipermercados (13,3%), mercados (12,9%) y tiendas de barrio o ultramarinos (12,2%). Finalmente las tiendas ecológicas (0,2%) son las opciones claramente minoritarias.



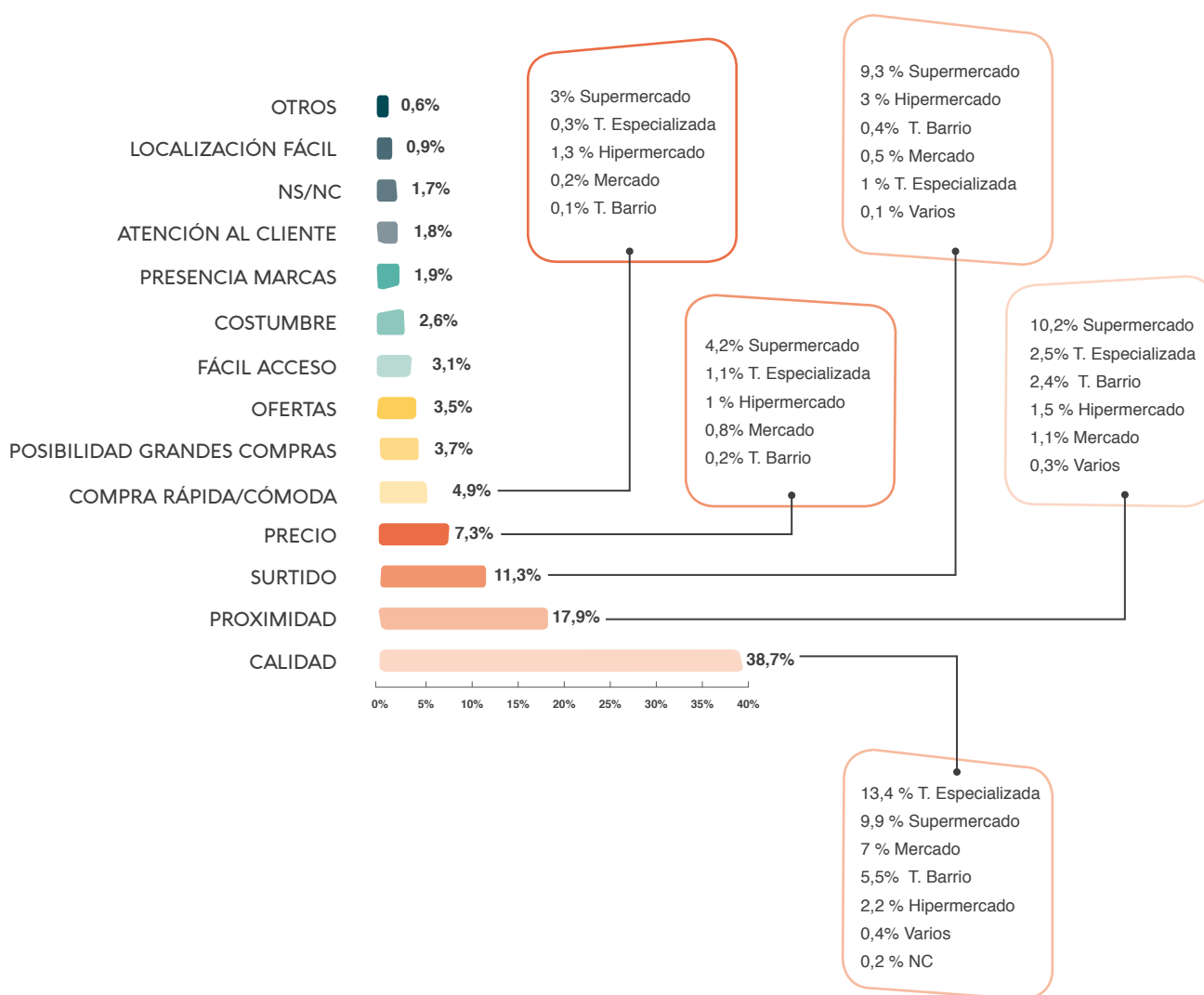
La primacía respecto a la compra en supermercados se mantiene de forma similar según el ámbito geográfico, aunque es un poco superior en el rural (40,2%) que en el rural (37,3%), superioridad que se mantiene levemente en cuanto a tiendas especializadas, hipermercados y mercados, excepto en la compra en tiendas de barrio o ultramarinos, único ámbito donde tiene superioridad el entorno rural (23,6%), lo que supera en más del doble del ámbito urbano (10,8%).

Por sexos, los resultados son muy similares, si bien destaca que más del doble de mujeres (12,9%) que de hombres (6,0%) prefiere realizar la compra de fruta en mercados y con menor diferencia en tiendas de barrio (12,2% frente a 8,7%), mientras los hombres duplican a las mujeres en la compra en hipermercados (22,5% y 11,3% respectivamente).

Considerando la variable de edad, los más jóvenes, entre 18 y 35 años son los que más se decantan por la compra de fruta en supermercados (49,9%), aunque esta opción es la que domina en todas las edades (42,9%, 35,2% y 32,0% respectivamente), mientras que la compra en tiendas especializadas tiene un mayor porcentaje de edad entre los 50 y 65 años (23,7%). También los jóvenes de 18-35 años son quienes más compran en la opción de hipermercados y, finalmente, los mayores de 65 años son los que más compran en mercados (22,1%) y tiendas de barrio o ultramarinos (21,0%).

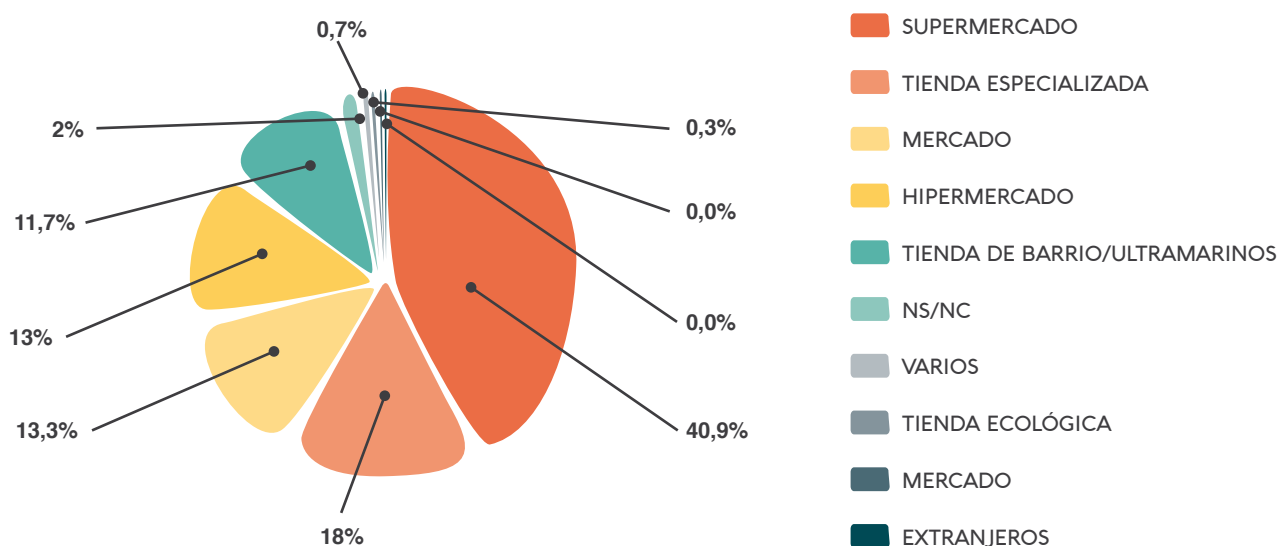
En cuanto a los motivos a la hora de elegir un establecimiento u otro para realizar la compra de Fruta, los más importantes son la calidad (38,7%), proximidad (17,9%) y variedad de productos (11,3%) y precio (7,3%).

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de Fruta y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



17.6. Verdura

La opción elegida preferentemente por los consumidores para la compra de verdura son los supermercados (40,9%), seguida a bastante distancia por las tiendas especializadas (18,0%), y en menor proporción por los mercados (13,3%), hipermercados (13,0%) y tiendas de barrio o ultramarinos (11,7%).



Los supermercados se mantienen como la primera opción con porcentajes similares (41,0% urbano y 39,1% rural), pero la principal diferencia en cuanto al ámbito geográfico se observa en la opción de compra de tiendas de barrio o ultramarinos, que es preferida en zonas rurales (21,8%) frente a las urbanas (10,4%), y en los hipermercados, que son más utilizados en zonas urbanas (13,9%) frente a las rurales (5,9%), debido fundamentalmente a la proximidad.

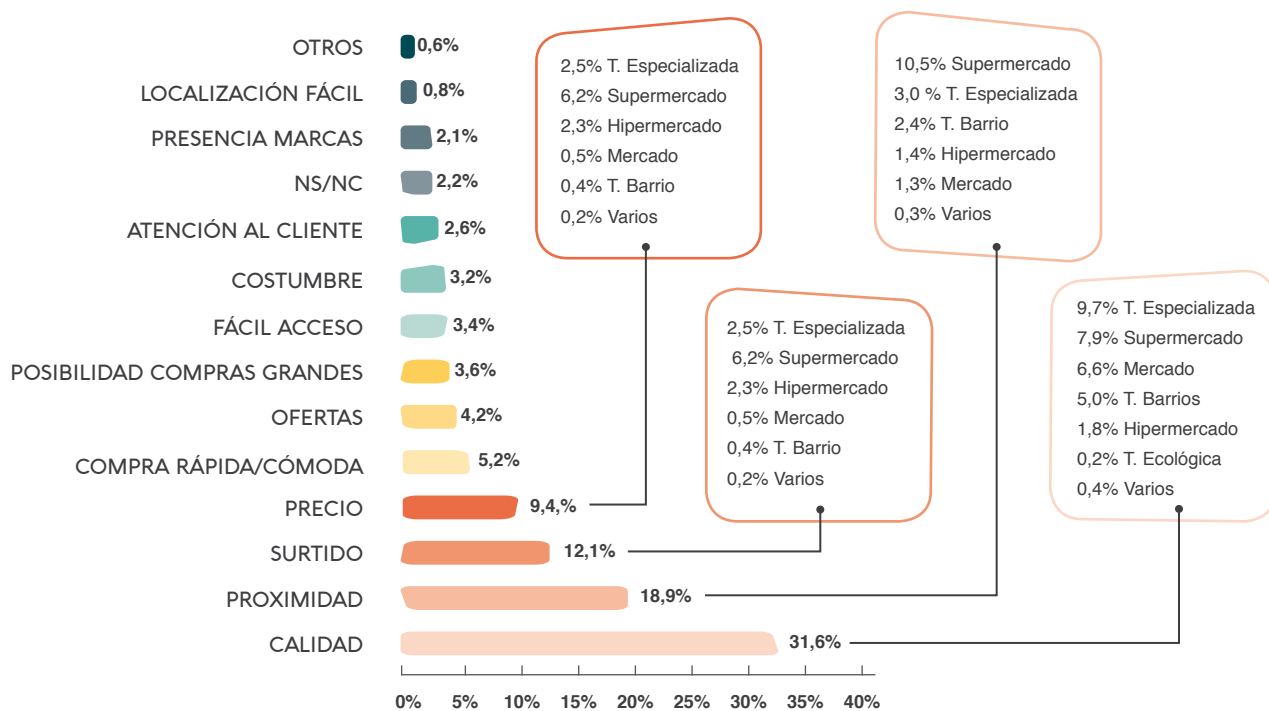
Como siempre, no hay grandes diferencias por géneros, manteniéndose como primera opción el supermercado, si bien destaca que el 21,6% de los hombres prefieren comprar las verduras en hipermercados, mientras sólo lo hacen en estos establecimientos el 11,1% de las mujeres. Sin embargo, estas compran más el mercado (14,1%) que los hombres (5,5%).

En cuanto a la edad, los más jóvenes, entre 18 y 35 años compran más en supermercados (50,7%), frente a los mayores de 65 años, que son los que menos lo utilizan (29,5%). También se decantan más los jóvenes por los hipermercados (20,2%) que los mayores de 65 años (5,1%). Estos, en cambio, optan más por los mercados (23,3%), las tiendas de barrio o ultramarinos (21,7%) y por las tiendas especializadas (18,1%).

Respecto al número de miembros de la unidad familiar, las compuestas por cinco miembros son las que optan preferentemente por los supermercados (51,1%), proporción que disminuye progresivamente hasta los de un solo miembro (38,8%).

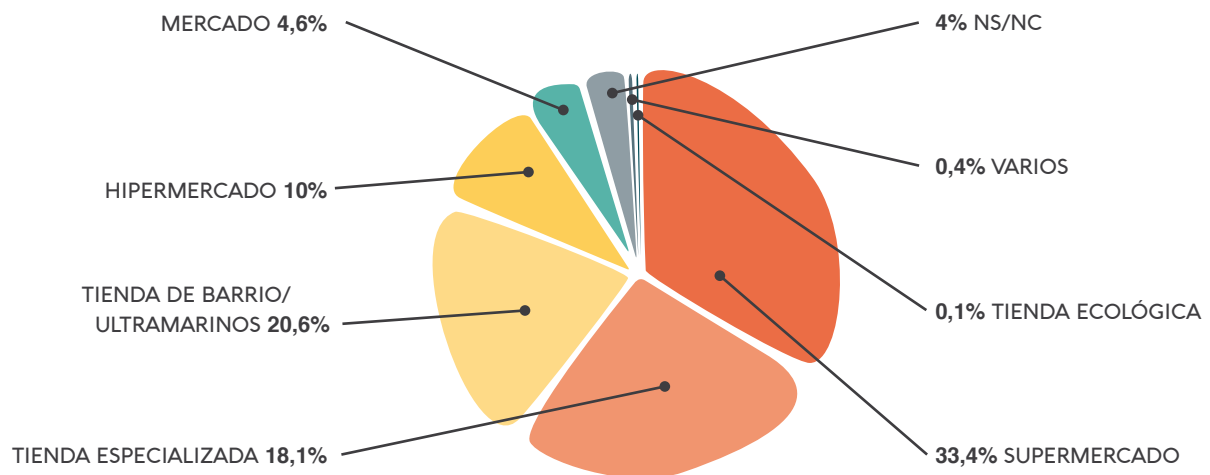
En cuanto a los motivos que fomentan principalmente la compra, destaca la calidad del producto (31,6%), seguida a distancia por la proximidad (18,9%), el surtido o variedad de productos (12,1%), y el buen nivel de precios (9,4%). A mayor distancia se sitúan la posibilidad de realizar una compra rápida o cómoda (5,2%), las ofertas (4,2%), poder hacer una gran compra (3,6%), el fácil acceso al establecimiento (3,4%) o la costumbre (3,2%).

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de Fruta y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



17.7. Pan

El supermercado es la superficie más elegida por los consumidores para comprar el pan (33,4%), seguida de la tienda especializada (26,8%), la tienda de barrio (20%) y el hipermercado (10%).

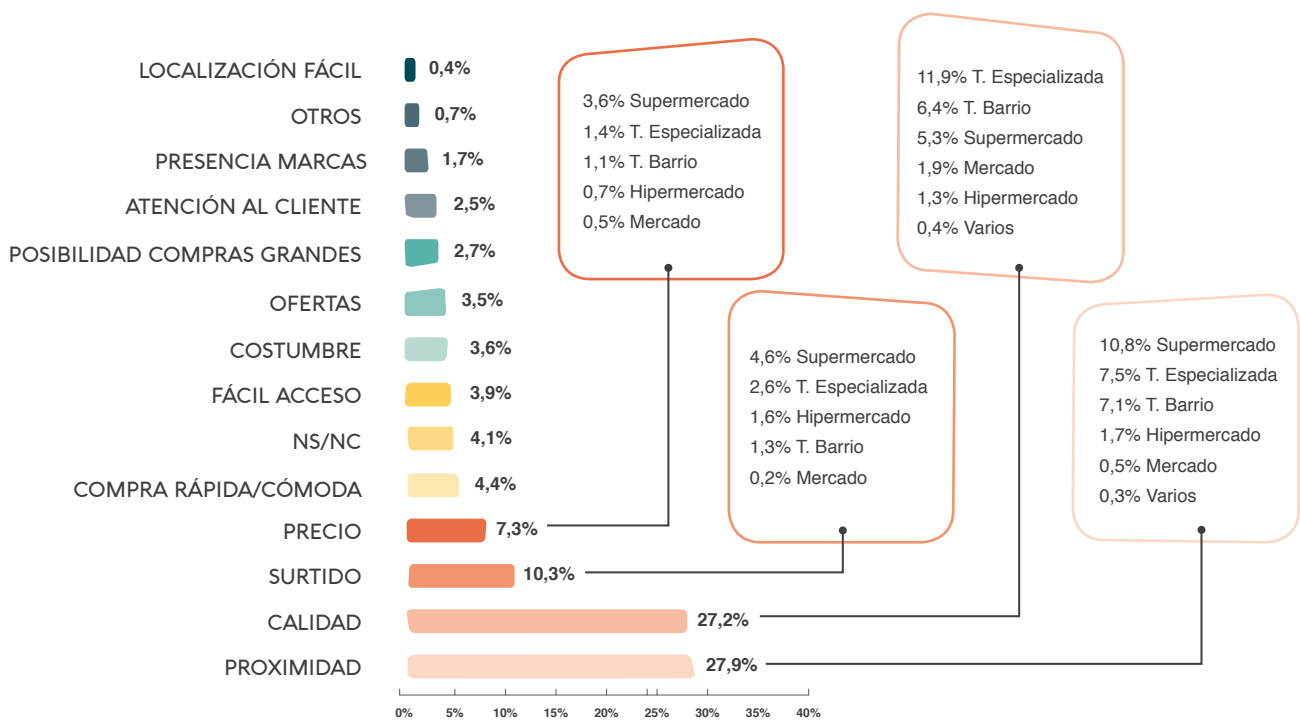


Teniendo como referencia el lugar de residencia de los encuestados, podemos concluir que no se aprecian diferencias significativas. Si acaso señalar la mayor proporción de personas del ámbito rural que compran el pan en tiendas de barrio (27,3%), y por otro lado, hay un mayor porcentaje de consumidores de zona urbana que compran el pan en el hipermercado (11%).

En cuanto a los motivos por los que los encuestados optan por un establecimiento u otro a la hora de comprar el pan: el 27,9% poder hacer toda la compra en el mismo sitio, el 27,2% valora la accesibilidad y el 10,3% por la cercanía.

Con todo, es fácil deducir que los consumidores aprovechan la compra general para comprar el pan, y cuando no es así, la proximidad favorece que la compra diaria del pan se realice también en los supermercados.

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de pan y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



17.8. Bollería dulce y salada

A la hora de comprar productos de bollería, los consumidores optan en primer lugar por el supermercado (44,71%), el hipermercado (13,44%), la tienda especializada (10,29%), la tienda de barrio (8,86%) y el mercado (3,35%).

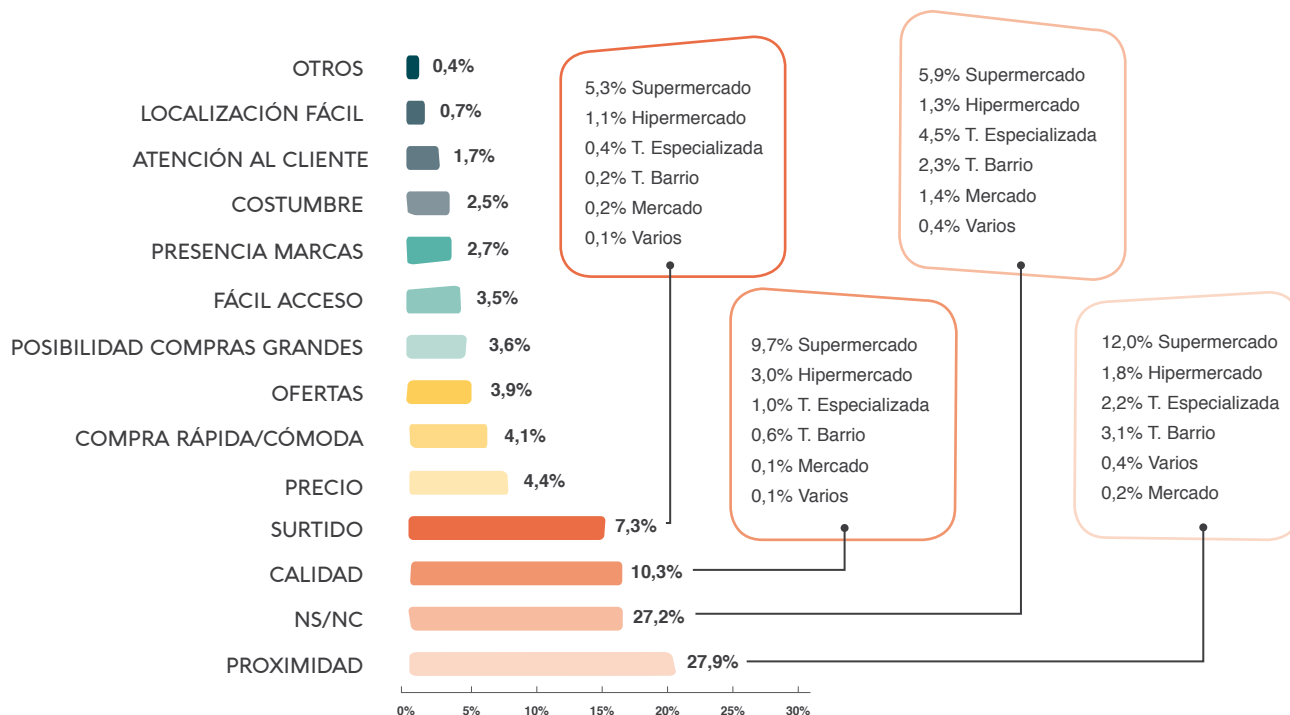


No se observan diferencias significativas entre la zona rural y urbana a la hora de comprar productos de bollería. Cabe destacar el mayor número de encuestados de zona rural que compra la bollería en el hipermercado (14,31%), frente al mayor número del ámbito rural que los compra en tiendas de barrio.

Se pueden señalar algunas diferencias correlativas entre los distintos segmentos de edad. Así los mayores de 65 años compran en menor proporción en supermercados (37,79%) y en hipermercados (7,38%) y, en cambio, en mayor medida en tiendas de barrio (17,45%).

En cuanto a los motivos que dan los encuestados para comprar los productos de bollería en una superficie u otra, los más destacados son: proximidad (19,7%), calidad (15,8%), surtido (4,55) y precio (7,3%).

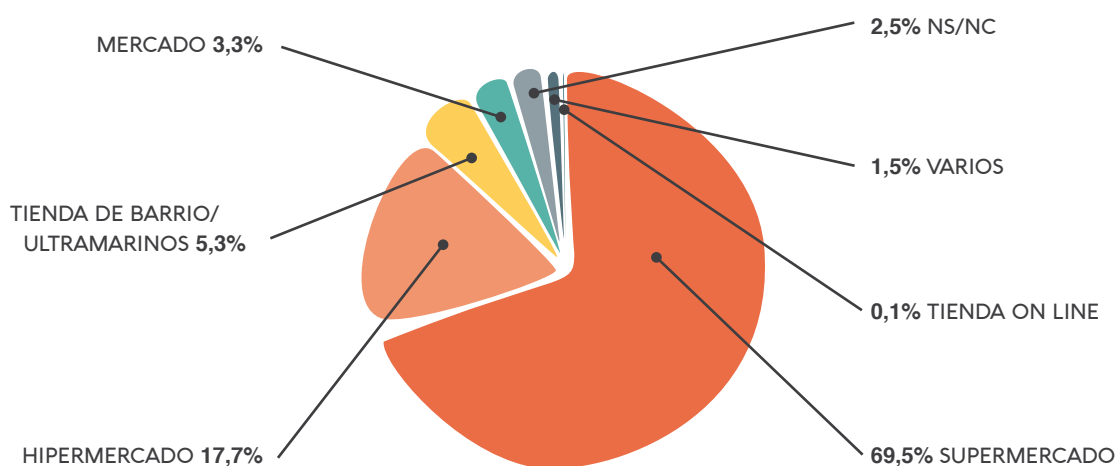
Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos de bollería y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



En el caso de la bollería ocurre lo mismo que con el pan, aunque la tienda especializada obtiene un resultado destacable, posiblemente debido a que ofrecen la posibilidad de comprar bollería en momentos en los que las grandes superficies están cerradas (fines de semana) y por ofrecer productos de bollería y pastelería diferentes y variados.

17.9. Lácteos

Teniendo en cuenta la totalidad de la muestra, el supermercado es, con mucha diferencia, la primera opción elegida por los consumidores para comprar los productos lácteos (70%), después el hipermercado (18%) y un porcentaje muy pequeño compra en tiendas de barrio (5%) y mercado (3%).



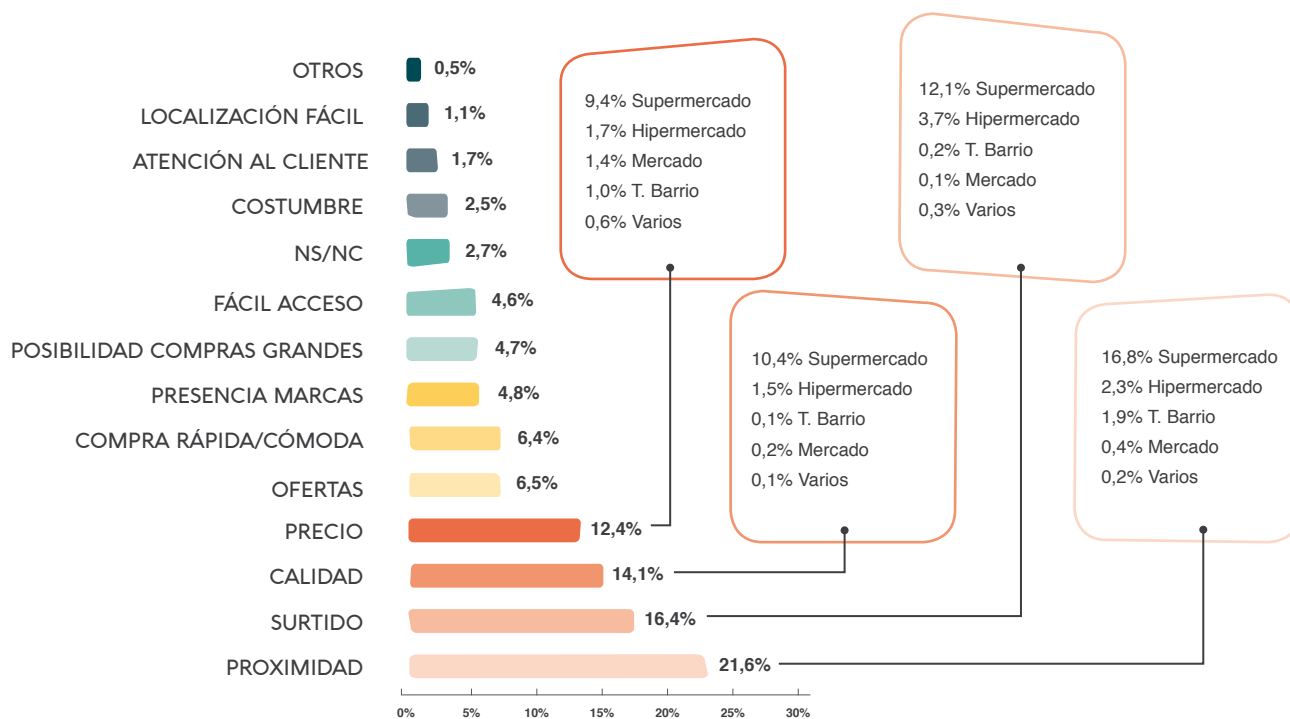
No se observan diferencias significativas entre el ámbito rural y urbano. Si acaso, señalar que hay un mayor número de encuestados de la zona urbana que compran en el hipermercado (19%), mientras que, en la zona rural un mayor porcentaje compra en tiendas de barrio (14%).

Señalar que a mayor edad mayor porcentaje de encuestados que compra en tiendas de barrio. Así los mayores de 65 años (14%) son los que en mayor medida compra en este establecimiento los productos lácteos.

Indicar que los hogares formados por cinco miembros son los que en mayor porcentaje (81%) compran los productos lácteos en el supermercado. En cambio, las personas que viven solas son las que más optan por comprar en tiendas de barrio (12%).

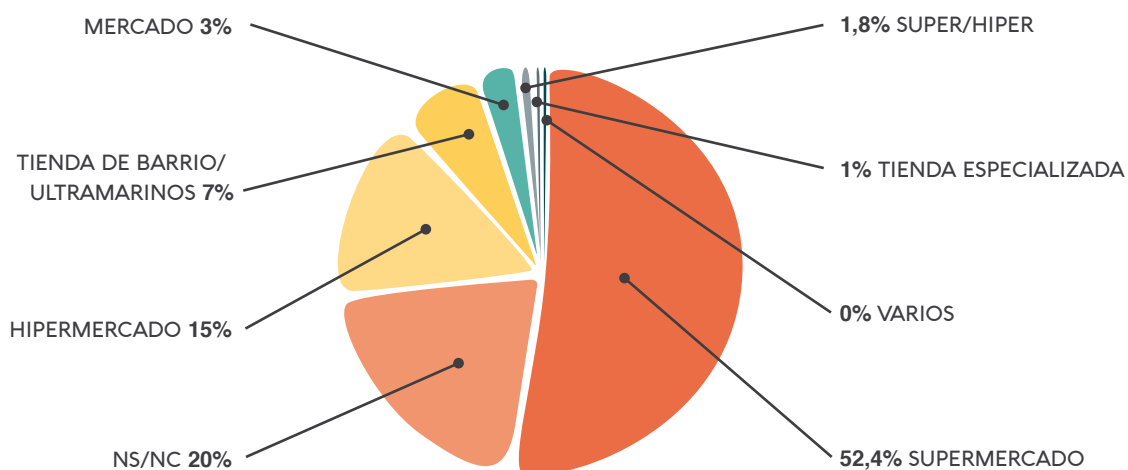
El motivo principal que indican los encuestados para comprar los productos lácteos en un determinado tipo de superficie es proximidad (21,6%), el surtido (16,4%), la calidad (14,1%) y el precio (12,4%).

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos lácteos y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



17.10. Snacks y salazones

También en este apartado la principal opción de los consumidores es el supermercado, con más de la mitad de la muestra (52%), seguida a bastante distancia por los hipermercados (15%), las tiendas de barrio (7%), los mercados (3%) y las tiendas especializadas (1%).



En cuanto al lugar de residencia de los consumidores, prácticamente no hay diferencias, excepto en hipermercados, donde predominan los compradores urbanos (16%) frente a los rurales (9%), tendencia que se invierte respecto a las tiendas de barrio o ultramarinos, que tienen más importancia en las zonas rurales (16%) frente a las urbanas (6%).

En cuanto al sexo, es ligeramente superior entre las mujeres para los supermercados (56% frente al 51% de hombres), mientras que las principales diferencias se observan en los hipermercados, donde compran principalmente los hombres (27%) que las mujeres (14%), probablemente por la propensión de estos a realizar todas las compras en el mismo establecimiento.

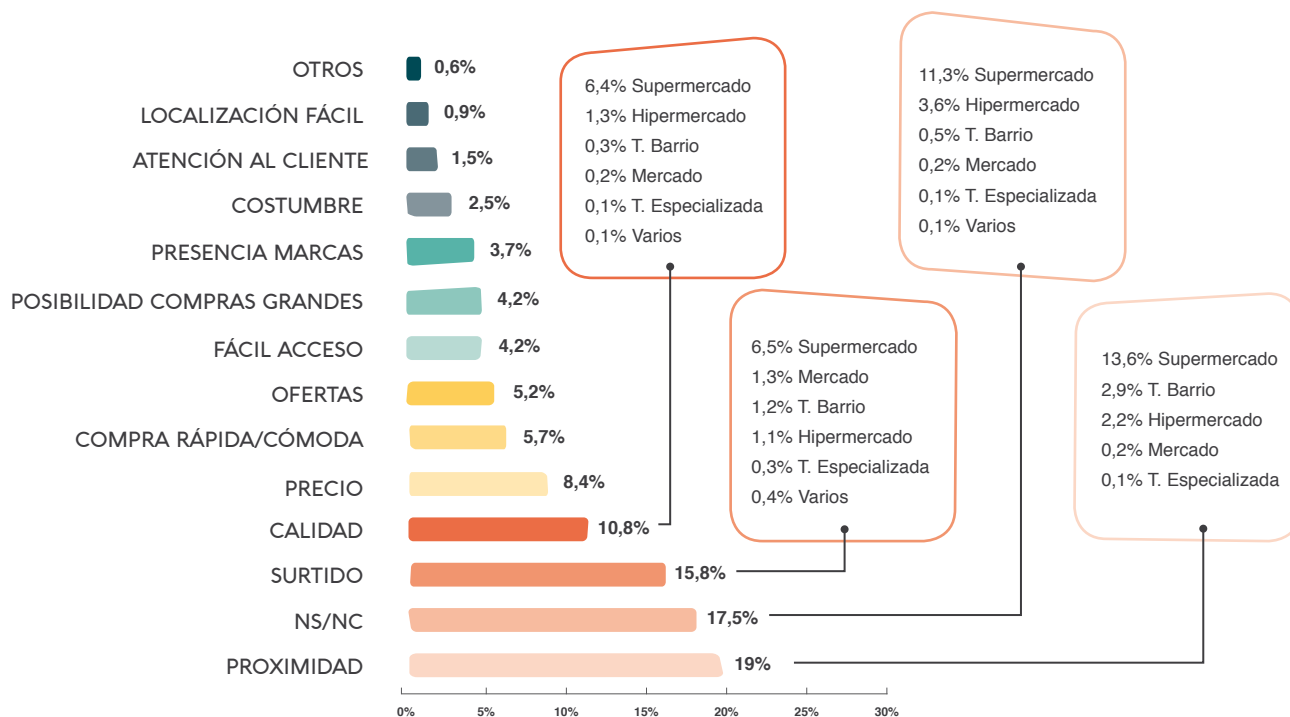
Por edades, la preferencia por el supermercado es mayor entre los jóvenes de 18 a 35 años (59%), que tiende a disminuir proporcionalmente por edades, hasta los mayores de 65 años (42%). Estos, en cambio, obtienen el porcentaje más alto en tiendas de barrio (14%), que decae hasta los más jóvenes (4%). También en hipermercados el porcentaje de jóvenes es mayor (20%) descendiendo hasta los mayores de 65 años (8%).

Considerando el número de miembros de la familia, el porcentaje de compra en supermercados aumenta progresivamente desde un miembro (46%) hasta cinco miembros (63%).

Los motivos alegados principalmente para realizar la opción de compra son la proximidad (19%),

lo que parece indicar que se trata de una compra por impulso, el surtido o variedad (16%), la calidad del producto (11%), el buen nivel de precios (8%) y la posibilidad de realizar una compra rápida y cómoda (6%).

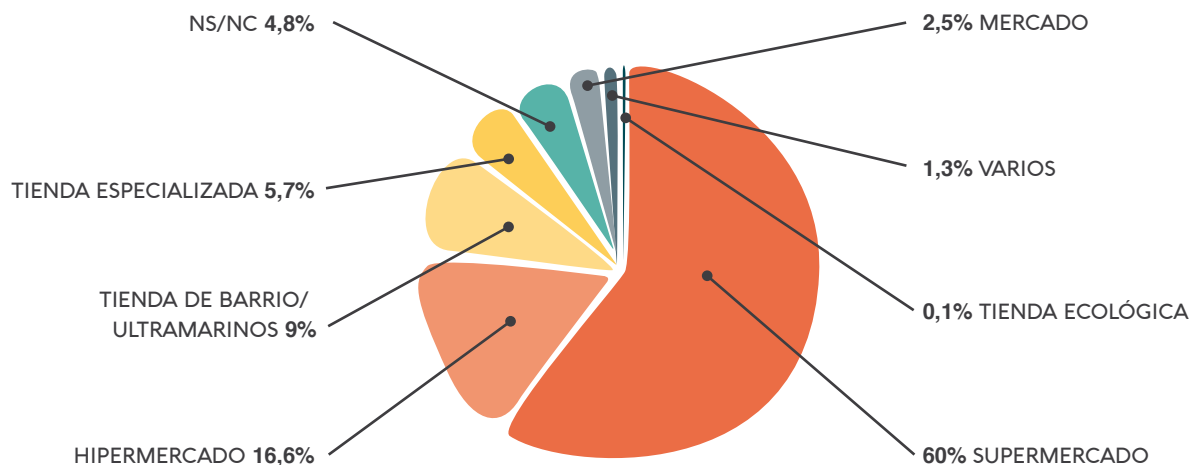
Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos lácteos y los lugares donde realiza la compra en función de estos



Respecto a los snacks y salazones, se mantiene la tendencia de compra principal en supermercados, superando la mitad (52%), no hay diferencias reseñables según el ámbito geográfico, aunque es un poco superior entre mujeres, y los más jóvenes optan por la compra en supermercados e hipermercados, mientras los motivos principales son la proximidad y el surtido, lo que parece indicar que se trata fundamentalmente de una compra por impulso.

17.11. Productos Limpieza del hogar

Más de la mitad de los encuestados, el 60% concretamente, elige el supermercado para realizar las compras de droguería, seguido de lejos por los hipermercados, con sólo el 17% de la muestra. A más distancia aún aparecen las tiendas de barrio (9%), tiendas especializadas (6%) y mercados (2%).



En cuanto al ámbito geográfico, se aprecia una ligera ventaja de los supermercados en el ámbito urbano (61%) frente al rural (55%), y también en hipermercados (18% y 10% respectivamente). En cambio, en las zonas rurales los consumidores compran más en las tiendas de barrio (20%) que en los núcleos urbanos (8%), tendencia que se mantiene también respecto a las tiendas especializadas (10% frente a 5%).

Por sexos no hay diferencias destacables, aunque es ligeramente superior la opción de comprar los productos de limpieza del hogar en supermercados por las mujeres (66% frente a 60%), mientras que esta tendencia se invierte en los hipermercados (15% de mujeres por 29% de hombres).

Por edades prácticamente no hay diferencias en la compra en supermercados, que mantiene la primera posición, pero los jóvenes entre 18 y 35 años (21%) y hasta 50 años (20%) también apuestan por los hipermercados. Finalmente los que más compran estos productos en mercados tradicionales son los mayores de 65 años (6%).

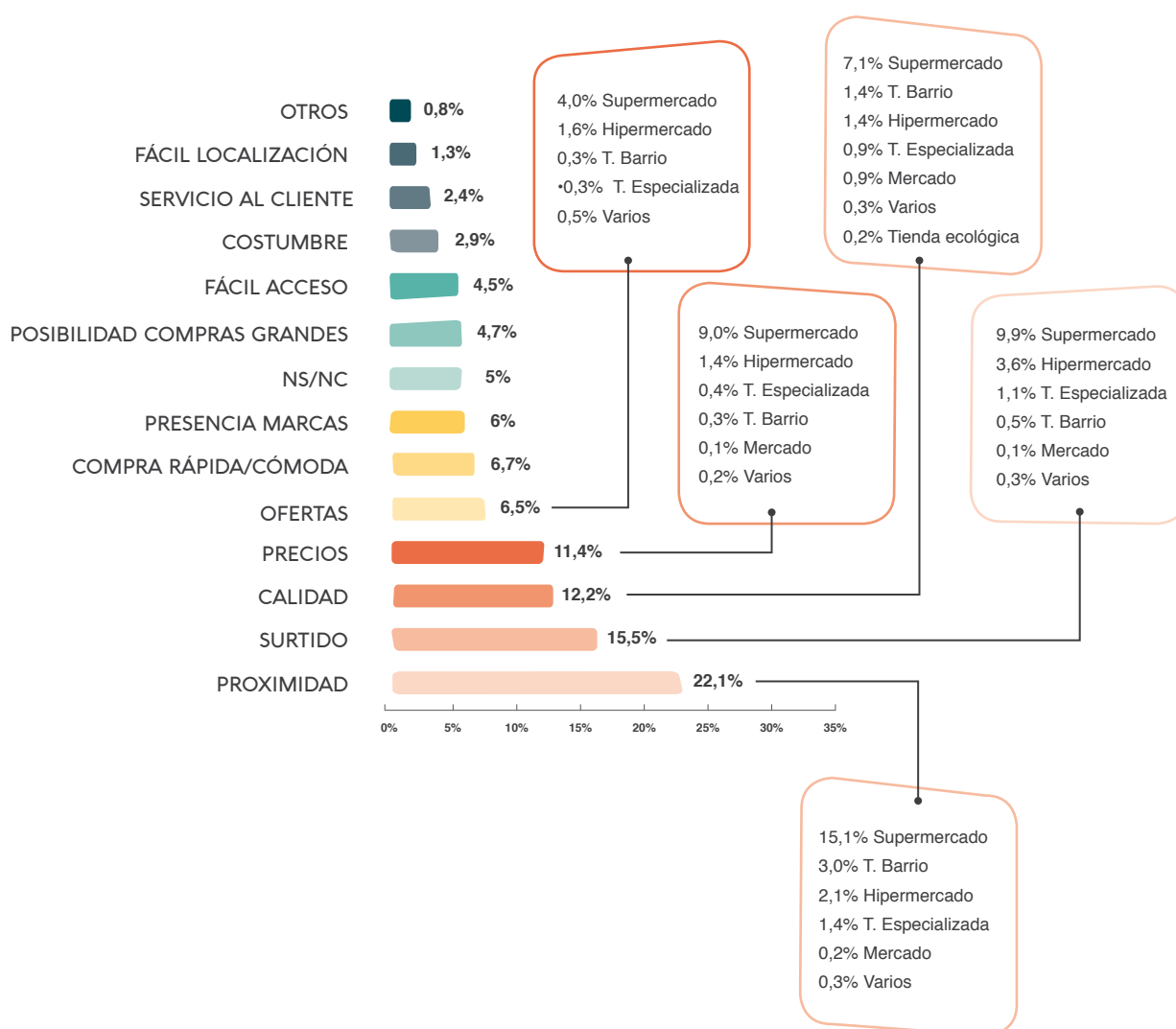
Por número de miembros de la familia, los que más compran en supermercados son las de cinco miembros o más (71%), tendencia que disminuye hasta reducirse al 55% en las unipersonales. En cambio estos son los que compran más en tiendas de barrio (15%), porcentaje que disminuye según aumenta el número de miembros de la familia.

Más de la mitad de los encuestados (60%) realizan las compras de productos de limpieza del hogar en supermercados. Apenas hay diferencias en cuanto al ámbito geográfico, y en cuanto a sexo, el porcentaje es ligeramente superior en mujeres, tendencia que se invierte en los hiper-

mercados, donde compran más hombres. Tampoco hay diferencias significativas por edades, y quienes más compran en supermercados son las familias de cinco miembros.

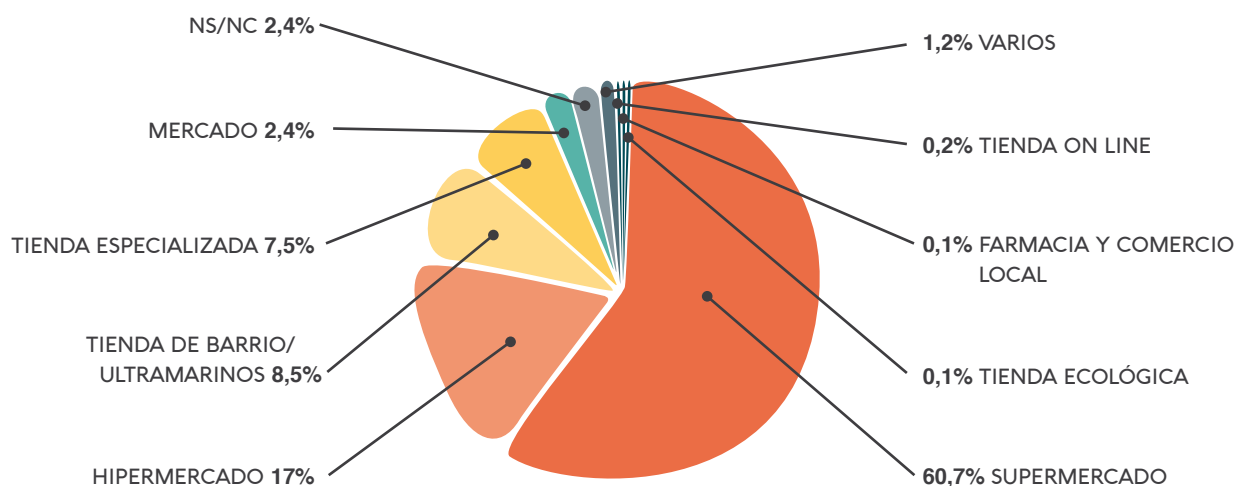
El factor que más influye en la compra de productos de limpieza del hogar es la proximidad del establecimiento (22%), seguido de surtido o variedad de productos (15%), de la calidad (12%) y del buen nivel de precios (11%). A más distancia quedan las ofertas (7%), poder realizar una compra cómoda o rápida (6%) y otros factores como la presencia de muchas marcas o poder hacer una gran compra, todos con el mismo porcentaje (5%)

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos de limpieza del hogar y los lugares donde realiza la compra en función de estos



17.12. Productos higiene personal

Según los datos de la encuesta, el consumidor prefiere adquirir sus productos de higiene personal, en los supermercados, con una gran mayoría (61%), mientras que como segunda opción muy alejada, se sitúan los Hipermercados (17%). Llama la atención que en general, los consumidores prefieren las tiendas de barrio a las tiendas especializadas, posiblemente por ser la opción que eligen para compras puntuales.



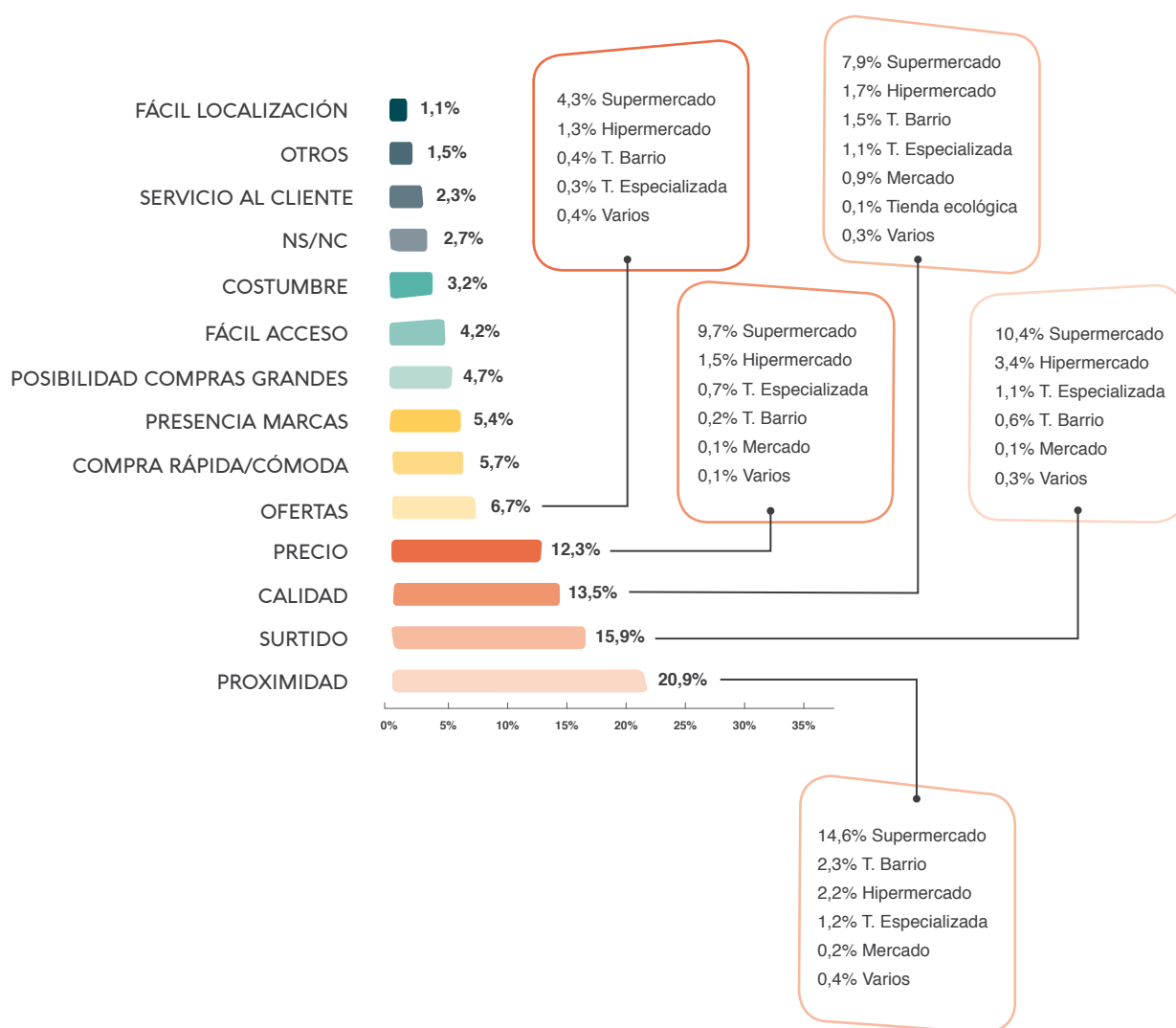
Lo anterior es válido tanto para ambientes urbanos como para el medio rural, donde las diferencias son mínimas, y el orden de preferencias es el mismo.

Por sexos, lo más destacable es que las mujeres diversifican más su compra, repartiéndola entre supermercados (63%), hipermercados (15%), tienda de barrio (9%), tienda especializada (7%), y mercado (2%)...mientras que los hombres, se centran en supermercados (61%)e hipermercados (28%), dejando valores muy residuales a las tiendas especializadas y tiendas de barrio. **Ello puede deberse a la variedad demandada en este tipo de productos por las mujeres. En general, las mujeres adquieren mayor cantidad y variedad de productos de higiene personal, por lo que es probable que busquen en diferentes establecimientos, distintos productos.**

Por número de integrantes, cabe señalar, que si bien la tendencia y orden de preferencias es la misma, si se aprecia una fluctuación de la diversificación de los lugares de compra, hasta el punto en que los individuos solos diversifican más su compra, posiblemente por una cuestión de compra casual menos programada que la de una familia numerosa que debe hacer compras grandes. De este modo se aprecia que los núcleos uniparentales compran en supermercado (52%), hipermercado (15%), tienda de barrio (15%), tienda especializada (10%), mercado (4%); Mientras que las familias de 5 integrantes o más, compran en supermercado (78%), hipermercado (15%), tienda especializada (3%), y tienda de Barrio (2%).

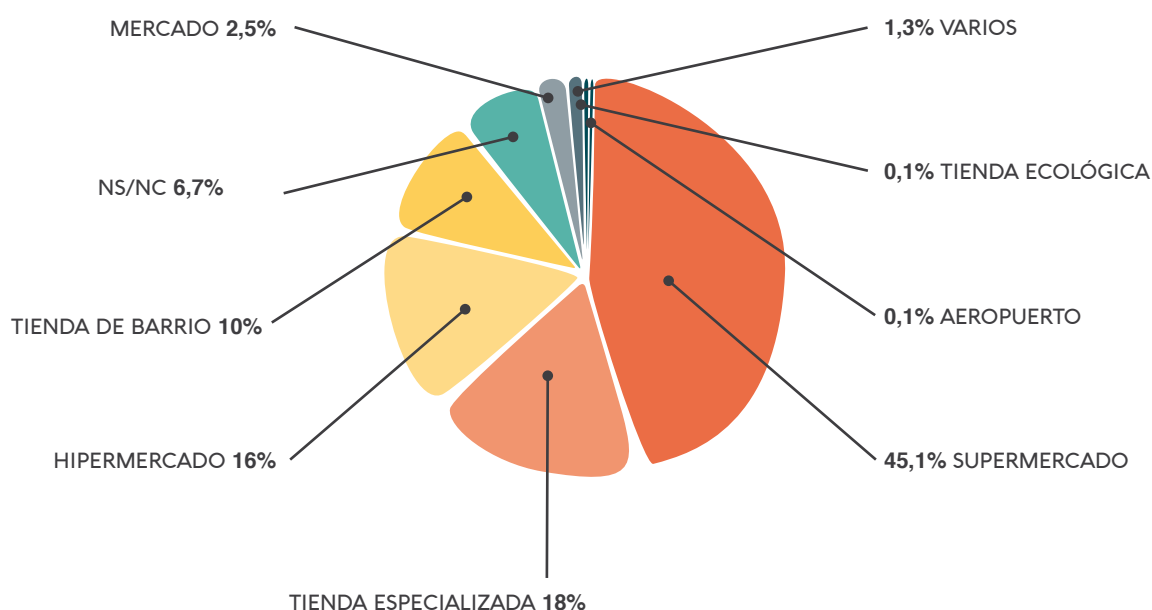
El factor que más influye en la compra de productos de droguería es la proximidad del establecimiento (21%), seguido de surtido o variedad de productos (15%), de la calidad (12%) y del buen nivel de precios (11%). A más distancia quedan las ofertas (7%), poder realizar una compra cómoda o rápida (6%) y otros factores como la presencia de muchas marcas o poder hacer una gran compra, todos con el mismo porcentaje (5%)

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos de Higiene personal y los lugares donde realiza la compra en función de estos



17.13. Perfumería

Para comprar productos de perfumería, el supermercado (45%) vuelve a ser la opción más elegida por los encuestados. Seguido por tienda especializada (18%), hipermercado (16%) y tienda de barrio (10%). Ello supone una variación en los parámetros de compra ya que el hipermercado queda desplazado por la tienda especializada. Ello puede deberse a que los artículos de perfumería de uso frecuente, se adquieren junto con la compra habitual, mientras que cuando el consumidor desea adquirir un producto específico o especial, se dirige a la tienda especializada.



Cabe destacar que a menor edad mayor proporción de encuestados que opta por comprar los productos de perfumería en tiendas especializadas. Así los consumidores de 18 a 35 años son los que más compran en tiendas especializadas (26%). Este dato es curioso y tiene que ver quizá con la mayor exigencia en este tipo de productos por parte de los más jóvenes, que prefieren acudir a un lugar especializado donde adquirir productos concretos y especiales, mientras que los mayores realizan este tipo de adquisiciones de modo más ocasional y no le dan la relevancia que si le dan los más jóvenes, posiblemente, como parte de su identidad o imagen.

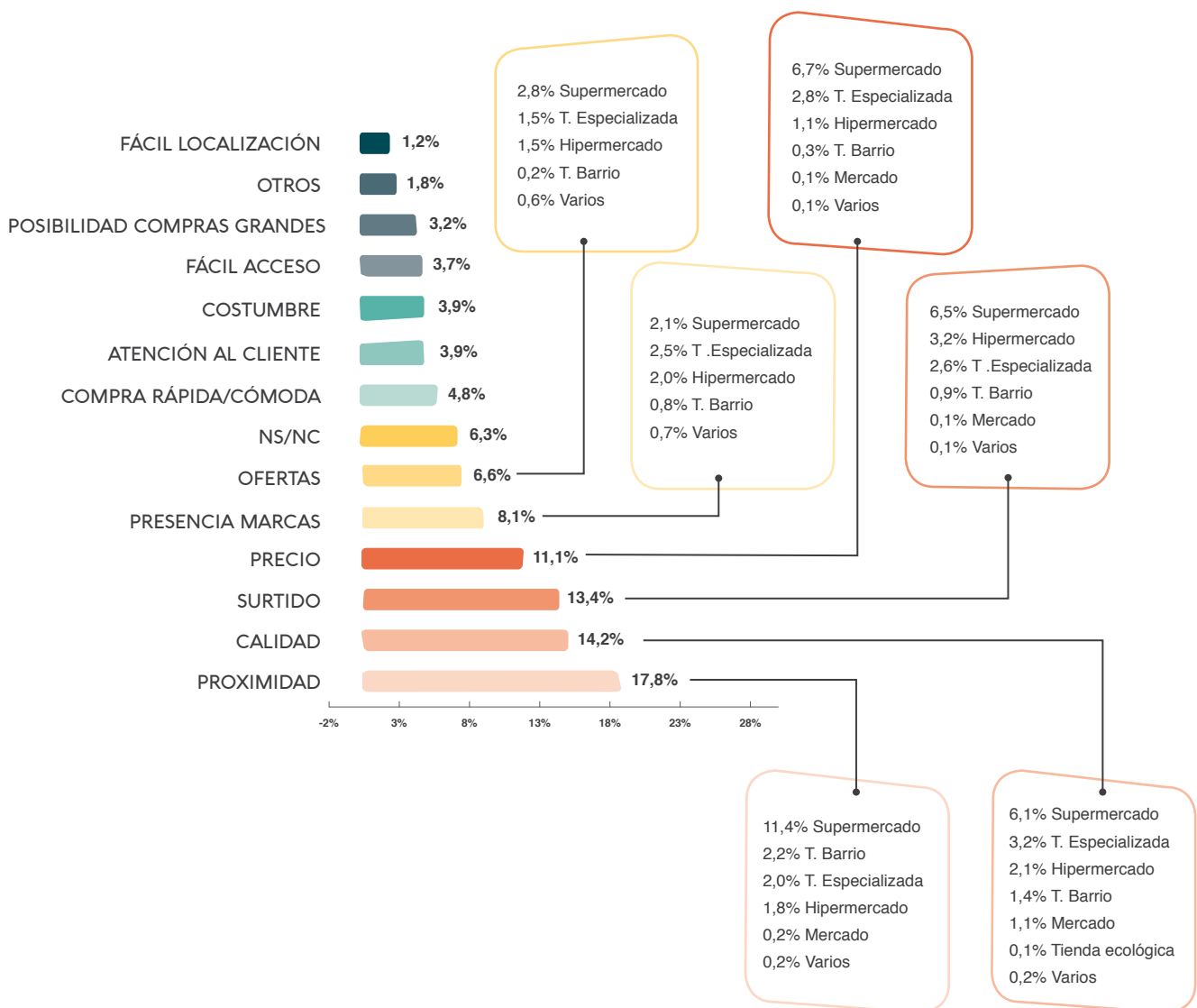
Por otro lado, los mayores de 65 años son los que más compran en tiendas de barrio (19%).

Teniendo en cuenta el número de miembros que forman la unidad familiar, destacar que a mayor número de miembros mayor porcentaje que compra los productos de perfumería en el supermercado. Así, los porcentajes van desde el 38% en los hogares de un solo miembro, a el 60% en las

familias de cinco miembros. En tiendas de barrio compran más (16%) las personas que viven solas

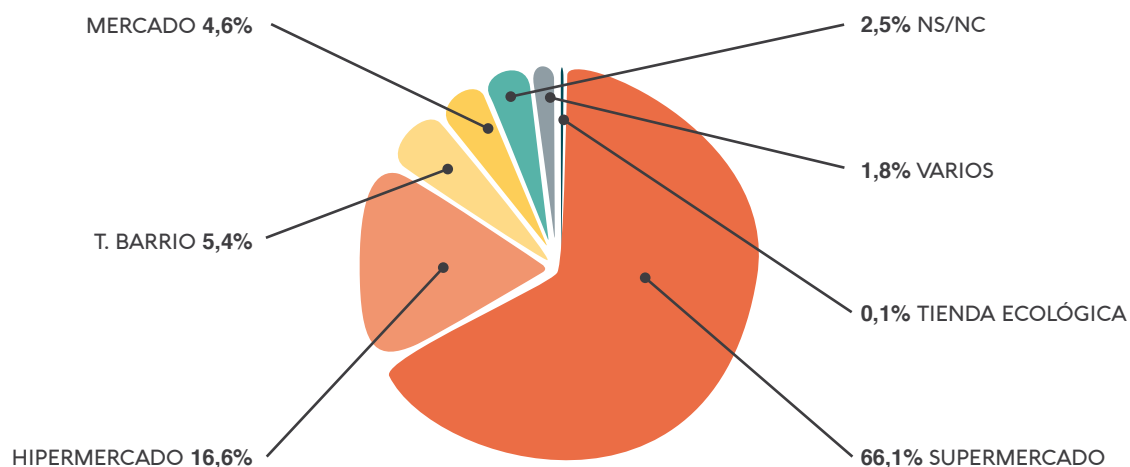
En cuanto a los motivos por lo que los encuestados compran los productos de perfumería en un establecimiento u otro: el 18% la proximidad, el 14% calidad, el 13% por surtido y el 11% por precio.

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos de Perfumería personal y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



17.14. Alimentaciones en general

Los artículos de alimentación en general, son adquiridos por los consumidores, principalmente en supermercados (66,1%), seguidos de los hipermercados (18,1%), las “tiendas de barrio” (5,4%), y los mercados (4,6%), quedando el resto de plazas, en parámetros muy residuales.



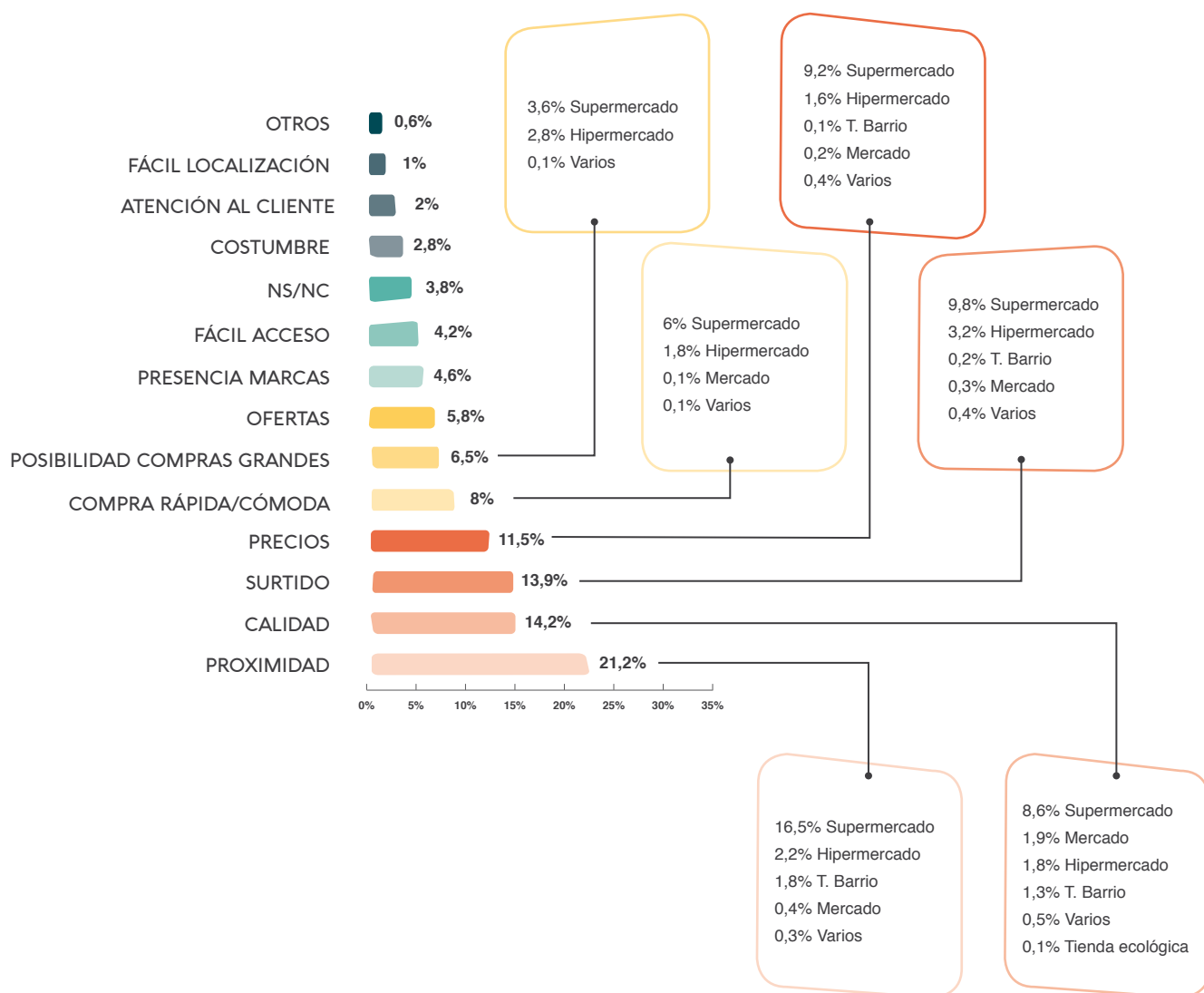
Veremos qué motivos incentivan la compra de esta manera, aunque como vemos la mayoría sigue estando entre supermercados e hipermercados. Las tiendas de barrio o ultramarinos, se configuran como el bote salvavidas, en caso de compras rápidas u ocasionales por descuidos, o carencias puntuales en la despensa, que motivan una pequeña compra sin necesidad de un desplazamiento a una gran superficie. Los mercados son fuertes como puntos de compra de alimentos básicos, pero no de alimentos complementarios. Aun así, hay gente que aprovecha su visita a la frutería, carnicería o pescadería del mercado para llevarse algún producto de alimentación en general.

La tendencia inicial no se altera en ningún ámbito o lugar de residencia, ni se desvirtúa por razón de sexo, edad o número de integrantes del núcleo familiar. Quizá, cabe señalar que las mujeres acuden algo más al mercado que los hombres (2,98% frente al 0,92%), en el caso de la compra de alimentación en general.

Los motivos, principales y más significativos por los que el consumidor prefiere el supermercado sobre el resto de opciones, son 5, aunque cabría decir que está bastante repartido, pero el criterio claro, se puede argumentar en los cinco que a continuación se detallan: **proximidad 21%**, **calidad 14%**, **surtido: 14%**, **precios 7%**, **compra fácil y cómoda (rápida) 8%**.

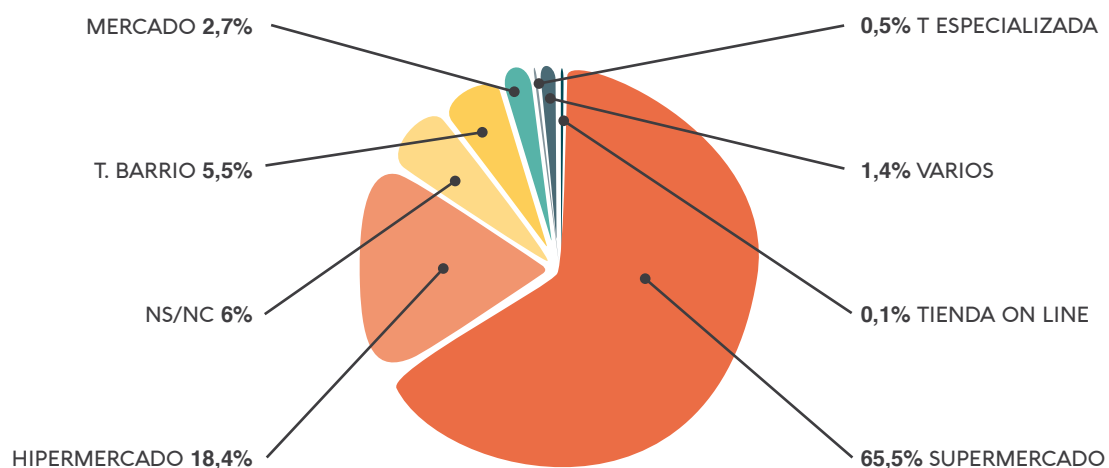
En conclusión, la variedad de motivos puede deberse a que se trata de artículos variados, que no representan productos básicos de alimentación, sino de consumo ocasional, o complementario, por lo que su compra puede ser casual, o programada, lo que hace más impredecible aventurar un motivo concreto y unitario.

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de productos de Alimentación General y los lugares donde realiza la compra en función de estos



17.15. Bebidas

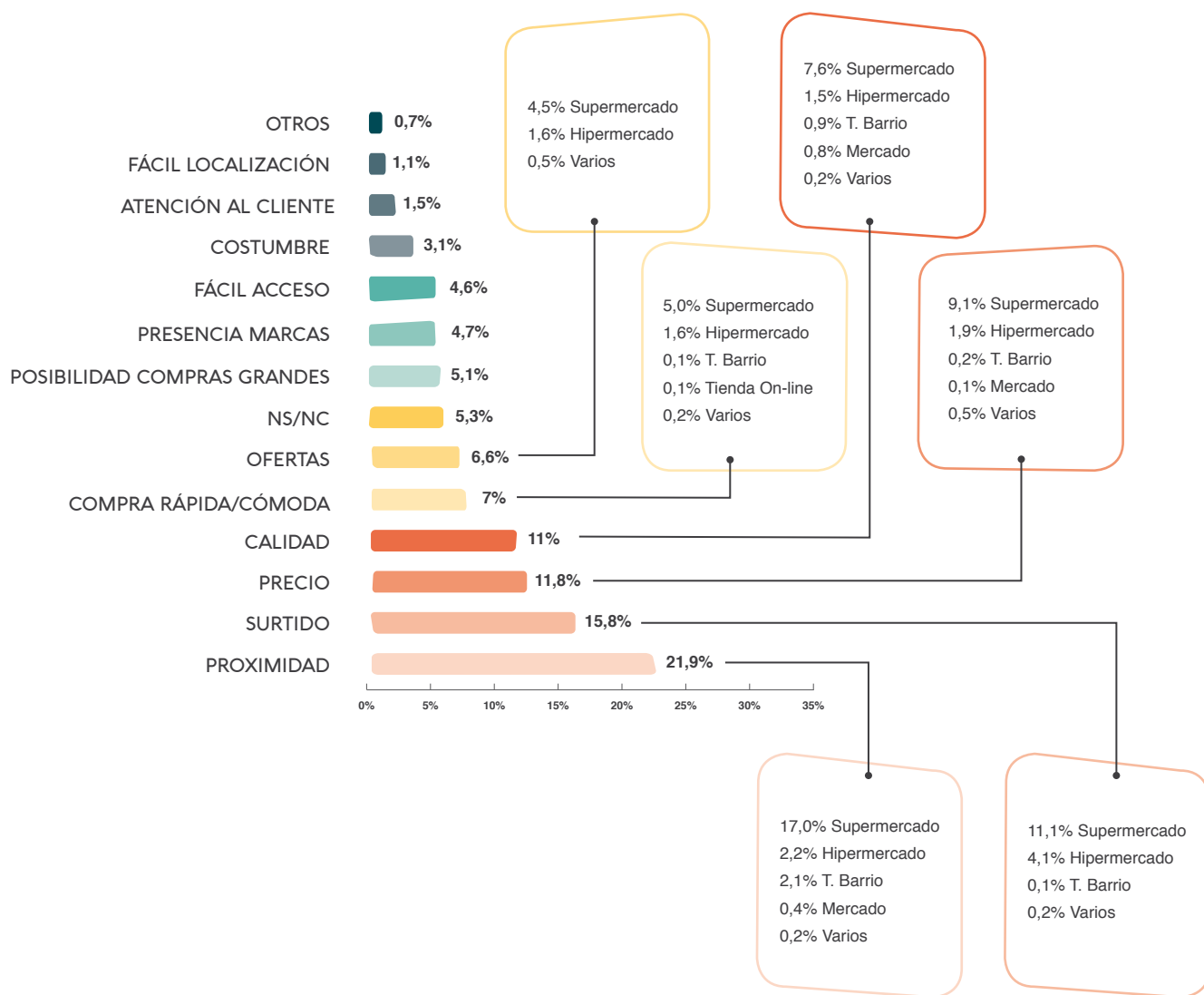
El consumidor prefiere adquirir sus bebidas en los supermercados (65%) por delante de los hipermercados (18%), y de manera marginal, en ultramarinos o tiendas de barrio (5%) y otros comercios de modo más residual.



Esta tendencia no se altera en sus parámetros salvo cambios porcentuales que no varían el orden de preferencias, ni por cuestiones de ámbito (rural o urbano), de lugar de residencia, de edad, sexo o número de integrantes del núcleo familiar, siendo por tanto, el Supermercado la opción claramente elegida por la mayoría de los consumidores.

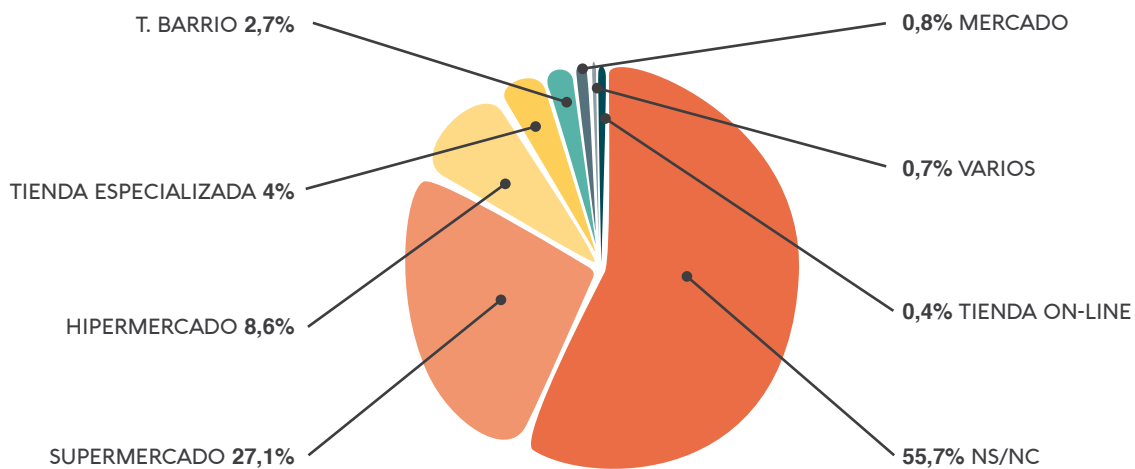
Los motivos que causan esta tendencia, son variados, siendo el principal de nuevo la proximidad (22%), seguido de surtido (16%), precios (12%), y calidad (11%); menos incidencia tienen rapidez de compra (7%), ofertas (7%), poder hacer una gran compra (5%), variedad de marcas (5%), facilidad de acceso al establecimiento (5%); y muy poca trascendencia tienen la costumbre (3%), servicio al cliente (1%), localización de los productos (1%) y otros motivos (1%). El 5%, no sabe o no contesta.

Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de Bebidas y los lugares donde realiza la compra en función de estos



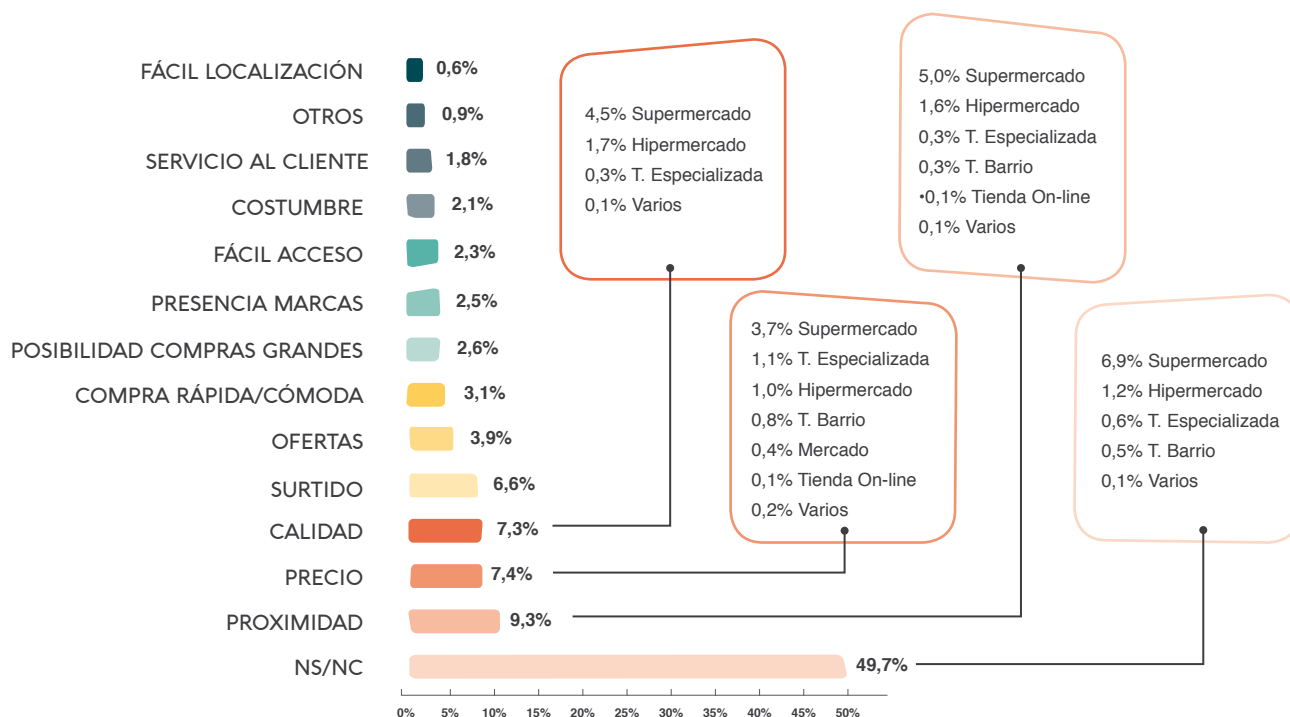
17.16. Alimentación y complementos de mascotas

En lo referente a la comida para mascotas, resaltar el alto grado de NS/NC (56%), debido probablemente a que no tienen mascotas en sus hogares. Como dato general, llama la atención que el consumidor prefiere supermercados mayoritariamente (27,1%), hipermercados en segundo lugar (9%), por encima de las tiendas especializadas (4%). Ello puede ser debido a la integración de la compra de material para mascotas en la compra familiar, lo que aporta comodidad; por la calidad y por los precios mas competitivos.



El motivo que esgrimen los consumidores con abrumadora mayoría, es la proximidad, seguido de precios, calidad, y surtido/ variedad con un empate del 7%, siendo el resto de motivos porcentajes residuales, lo que confirma lo mencionado anteriormente.

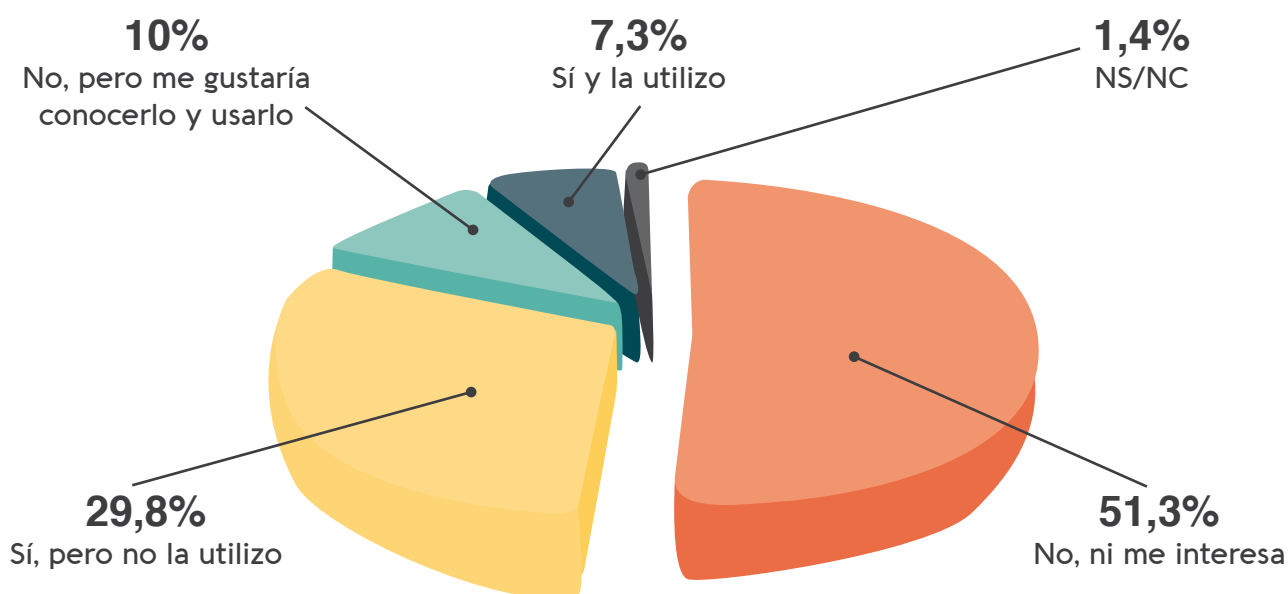
Hemos cruzado y analizado ambas respuestas, dónde compran y por qué, obteniendo, como se indica en el gráfico adjunto, la relación de los principales atributos que tiene en cuenta el consumidor al realizar la compra de Bebidas y los lugares donde realiza la compra en función de estos.



La conclusión principal que podemos extraer es que los consumidores prefieren de manera mayoritaria, sin importar edad, sexo, lugar de residencia o ámbito, adquirir la comida de sus mascotas en los supermercados, principalmente por una cuestión de proximidad o comodidad, y relación calidad/precio.

18. En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, más de dos tercios de los consumidores encuestados indican que no les interesa o no utiliza las aplicación para teléfono móvil que les faciliten o les proporcionen ofertas y promociones en alimentación

A la vista de estos resultados, 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. En cambio solo hay un 7% de sujetos entrevistado que “sí la conoce y la utiliza”. También destacar el alto porcentaje (30%) que manifiesta “sí, pero no la utilizo”.

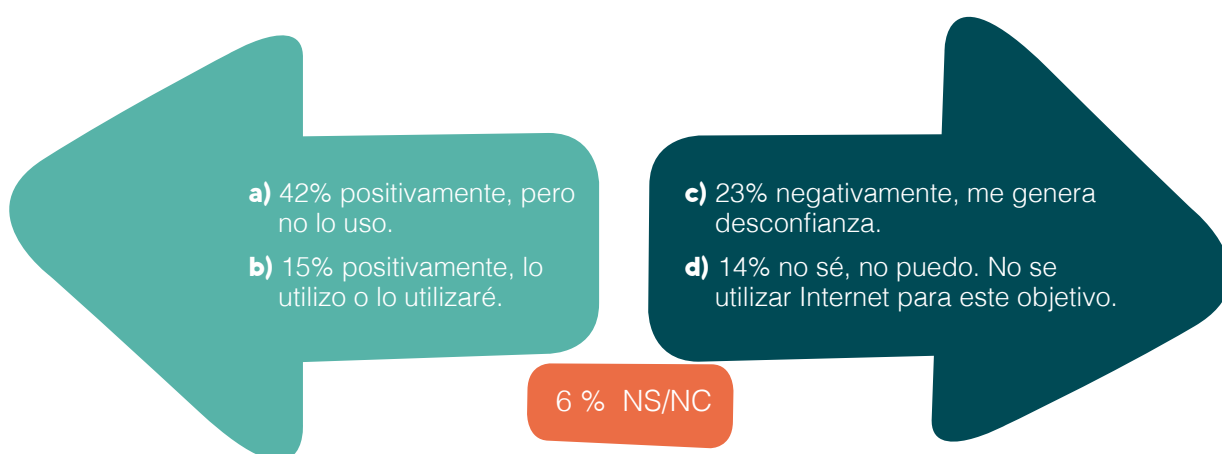


No se observan diferencias significativas entre los sexos. Si cabe, apuntar que hay una mayor proporción de mujeres (52% frente a 46%) que “no conocen, ni les interesa” alguna aplicación para el teléfono móvil que le facilite la compra o le proporcione ofertas y promociones en alimentación. Mientras que hay un mayor número de hombres (14% frente a 8%) que dicen “si conocer alguna aplicación y utilizarla”.

Destacar las diferencias que se observan entre los diferentes segmentos de edad. Así, a mayor edad mayor proporción de encuestados que “no conocen, ni les interesa” alguna aplicación para el teléfono móvil, mientras que a menor edad mayor proporción de sujetos entrevistados que “si conocen alguna aplicación, pero no la utilizan” y que la “conocen y la utilizan”. Siendo los encuestados del segmento de edad de 18-35 años, los que en mayor proporción, marcan estas opciones. Así, el 43% dice conocer, pero no utilizar alguna aplicación para el móvil, y el 17% dice conocerla y usarla.

19. La compra por Internet, gana seguidores y mejora su percepción aunque solo el 57 % de los encuestados lo valora positivamente y solo el 15 % dice que la utiliza o la utilizará.

A la vista de los resultados reflejados en el cuadro, y teniendo en cuenta la totalidad de la muestra, los encuestados valoran la compra de productos alimenticios a través de Internet, de la siguiente forma:



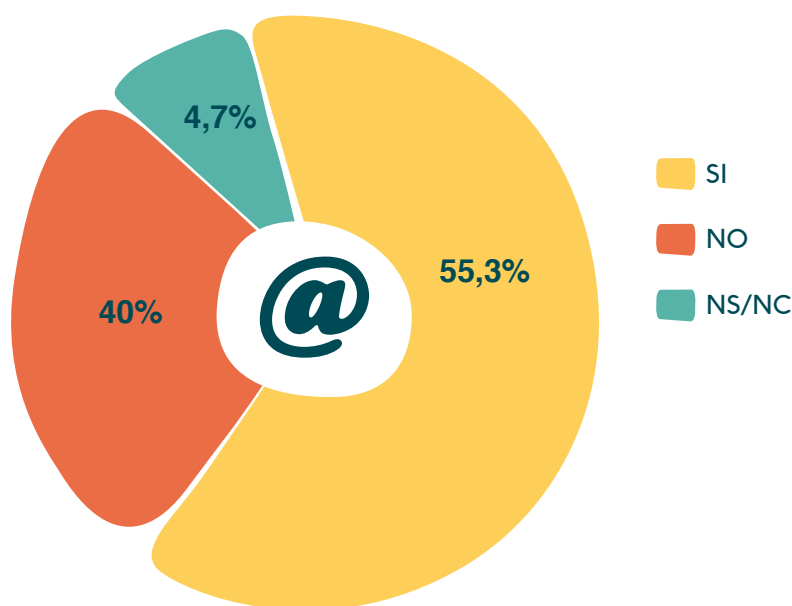
No se observan diferencias muy significativas dependiendo del ámbito donde viven. Si se pueden observar algunas diferencias entre los sexos en cuanto a cómo valoran la compra de productos alimenticios a través de Internet. Siendo los hombres, en mayor medida, los que valoran esta forma de compra “positivamente, lo utilizo o lo utilizaré” (32% frente a 15%). Mientras las mujeres, en mayor porcentaje, dicen “no sé, no puedo” (41%) y “positivamente, pero no lo uso” (19%).

En cuanto a la edad, destacar que, a menor edad mayor número de consumidores valoran la compra por Internet “positivamente, lo utilizo o lo utilizaré”. Estos porcentajes van desde el 25% de encuestados entre 18-35 años, hasta descender al 5% de los mayores de 65 años. Esto no hace más que constatar el salto generacional y la brecha digital.

Respecto del número de miembros que forman la unidad familiar, destacar, únicamente, que hay una mayor proporción de consumidores (30%) de familias de 5 miembros que valoran “positivamente, lo utilizo o lo utilizaré” la compra de productos alimenticios a través de Internet. Posiblemente, debido a la búsqueda de ofertas y promociones para economizar las grandes compras.

20. La mitad de los consumidores encuestados consideran que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad

Así pues, las principales conclusiones de esta pregunta son que el 55,3% de los consumidores consideran que haciendo la compra por internet los productos “sí” son seguros y de calidad, el 40% opina que “no”. Y el 4,7% NS/NC.

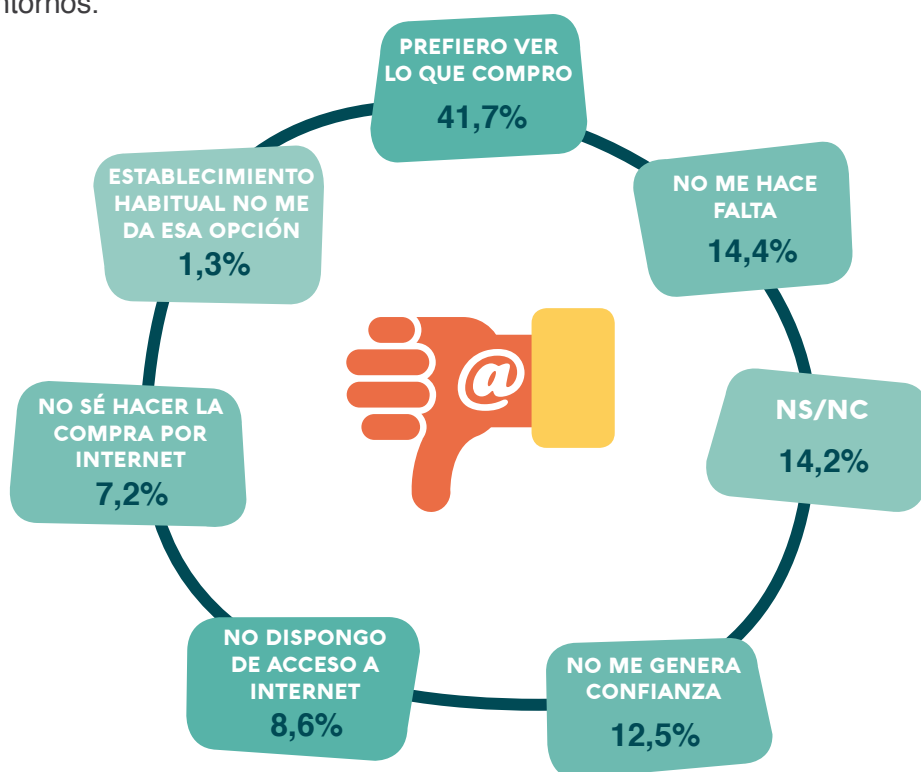


Queda claro, que en general, aún existe desconfianza en la compra de productos alimentarios por internet. Mientras que el comercio electrónico crece año a año en términos generales, en el sector alimentario, aún existen reticencias, si bien es cierto que se trata de productos que el consumidor prefiere ver y tocar para apreciar su calidad.

Importante señalar las diferencias significativas que se observan entre los distintos segmentos de edad. Así, se puede apreciar que a menor edad (18-35 años) mayor número de encuestados (67,5%) que “sí” consideran los productos seguros y de calidad. Mientras que a mayor edad (>65 años) mayor porcentaje (51%) que manifiestan que “no” son seguros y de calidad los productos si se hace la compra por Internet. Ello nos permite apreciar el salto generacional en el uso de nuevas tecnologías.

21. Más de la mitad de los encuestados indican que no compran por Internet porque prefieren ver el producto o no le hace falta hacerlo.

El consumidor sigue prefiriendo comprar de manera presencial, y poder ver el producto. Curiosamente, es el motivo principal en ámbito urbano, mientras que en ámbito rural, aunque también es el destacado motivo principal, el resto de causas están más repartidas. Pese a ello, se constata que en el ámbito rural se dispone de menor conectividad a internet, y hay mayor desconocimiento de los mecanismos de compra online. La confianza en el comercio electrónico es relativamente pareja en ambos entornos.

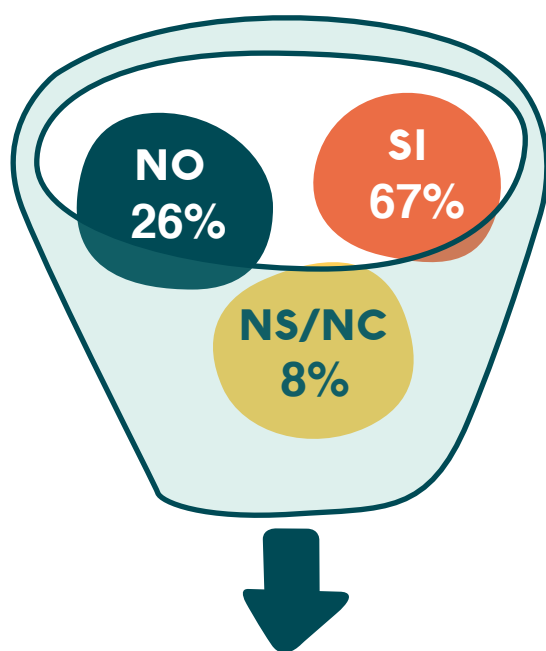


En el apartado segregado por sexos, los hombres dan menos importancia a la compra presencial que las mujeres. Ambos sexos tienen preferencia en ver lo que compran, pero en el caso de las mujeres es 11 puntos porcentuales más intensos. El resto de valores no muestran diferencias significativas.

En cuanto al número de miembros, el motivo principal sigue siendo la preferencia de compra presencial. No obstante, es curioso ver cómo los núcleos monoparentales y los de mayor número, es decir, los extremos, muestran menor interés por la compra presencial, lo que puede explicarse, por un lado, por la comodidad que supone a los núcleos monoparentales, que suelen ser un perfil que busca la comodidad y el ahorro de tiempo. Mientras que en el caso de las familias numerosas, puede deberse a las ofertas que encuentran por la red, y a la comodidad de que las compras grandes se las lleven a casa.

22. 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.

Como principales conclusiones, a la vista de los resultados, indicar el mayor número de consumidores (67%) que “sí” considera que comprando por Internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. Frente al 26% que opina que “no”. El 8% restante NS/NC



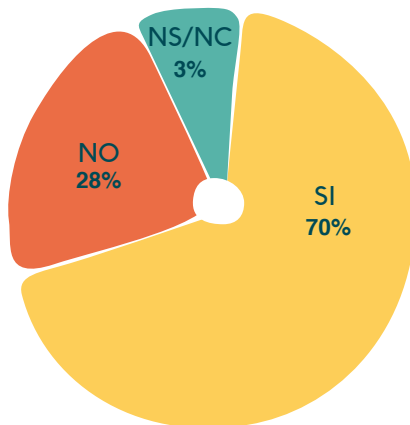
COMPRA POR INTERNET

Por edades, apuntar las diferencias significativas correlativas entre los distintos segmentos de edad. Así, señalar que a menor edad (18-35 años) mayor número de encuestados (79%) que “si” consideran que comprando por Internet tiene los mismos derechos que si compra directamente en el establecimiento. Mientras que a mayor edad (>65 años) mayor porcentaje (34%) que manifiestan que “no” tiene los mismos derechos.

El consumidor, por tanto, es consciente de que sus derechos son al menos, los mismos sea cual sea el medio de compra.

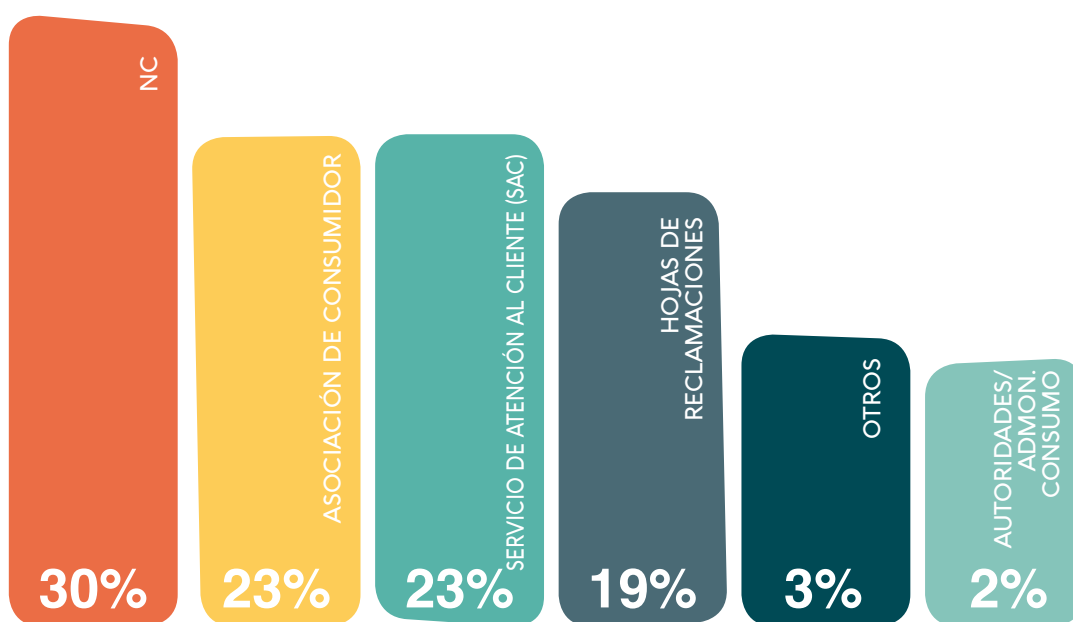
23. La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra

De los resultados obtenidos, se desprende que la población de ámbito urbano, es más propensa a reclamar que la de ámbito rural, y aunque la diferencia no es especialmente alarmante, si es digno de mención.



Por sexos, hombres y mujeres reclaman casi por igual. En el apartado de edad, se aprecia que según avanzan los tramos de edad se reclama con mayor frecuencia o intensidad. Mientras que las parejas y familias de más de 2 integrantes reclaman dentro de unos parámetros similares, los individuos solos, tienden a reclamar menos.

Aunque el 30 % de los encuestados no indican el canal por el que suele hacer la reclamación el resto lo hace mayoritariamente (23%) a través de las Asociaciones de Consumidores y Servicios de atención al cliente de las empresas por igual.



No se aprecian diferencias en la manera de reclamar entre el ámbito urbano y el rural. Siendo el preferido por ambos, las Asociaciones de consumidores y el Servicio de Atención al Cliente (SAC) a partes iguales, como medio de reclamación.

Tampoco hay diferencias significativas por sexos, siendo algo mayor la preferencia de las mujeres por el SAC y las Asociaciones de consumidores por los hombres.

Por franjas de edad los jóvenes utilizan más las hojas de reclamaciones de los establecimientos, y se aprecia cómo según la franja de edad avanza, disminuye este canal y aumenta la utilización de Asociaciones de Consumidores, manteniéndose estable en todas las franjas, el uso del SAC, en el entorno del 25%.

Por número de integrantes, el mecanismo preferido por las familias de más integrantes, es el Servicio de Atención al Cliente (SAC). Mientras que en el caso de individuos solos y parejas, prefieren las Asociaciones de consumidores.