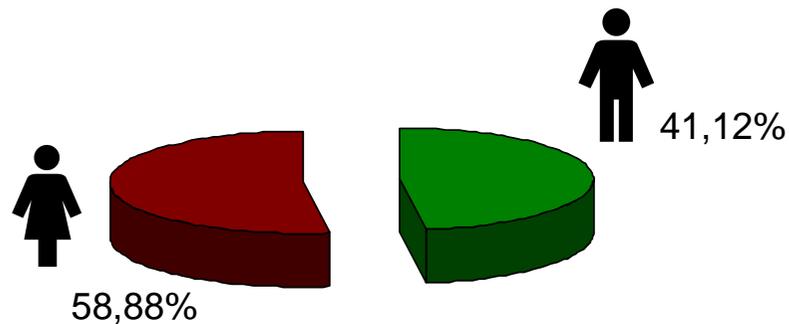


FICHA TÉCNICA

- AMBITO GEOGRAFICO: **COMUNIDAD VALENCIANA**
- ENCUESTADOS: **554 CONSUMIDORES**

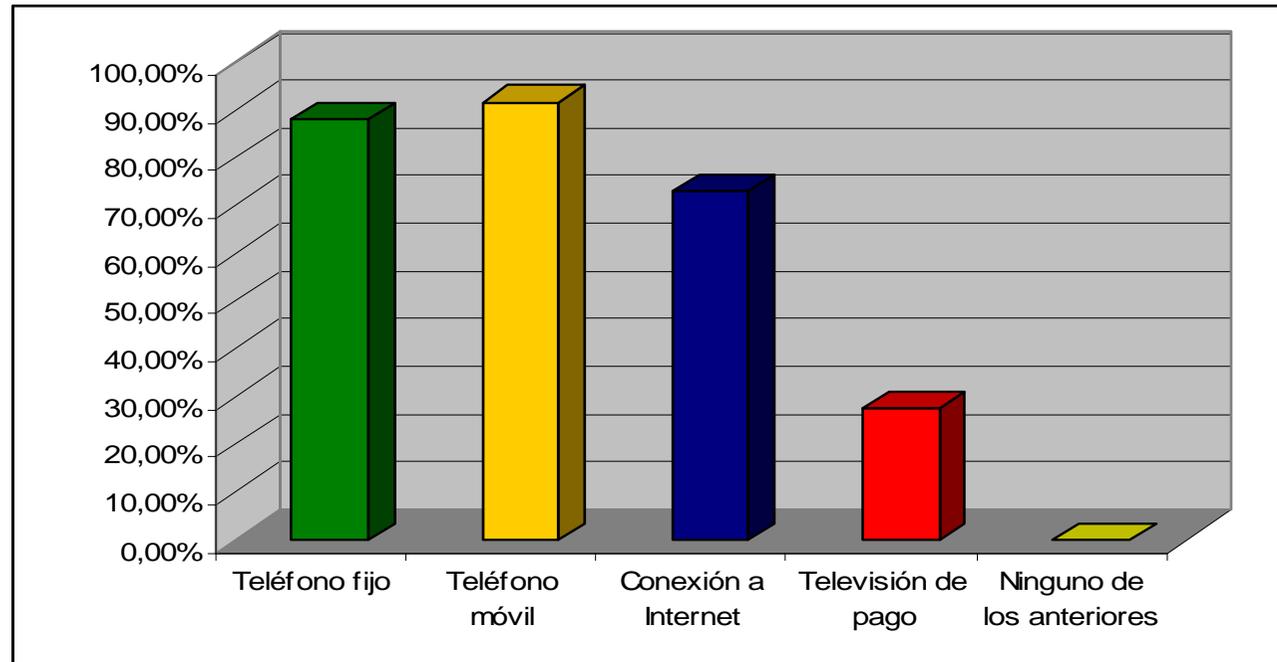


| | |
|-----------------|--------|
| De 18 a 30 años | 25,44% |
| De 31 a 45 años | 47,34% |
| De 46 a 65 años | 22,78% |
| Mas de 65 años | 4,44% |

- EL **55%** TIENEN ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
- CASI EL **70%** SON TRABAJADORES EN ACTIVO
- CASI EL **80%** VIVE EN CASA PROPIA

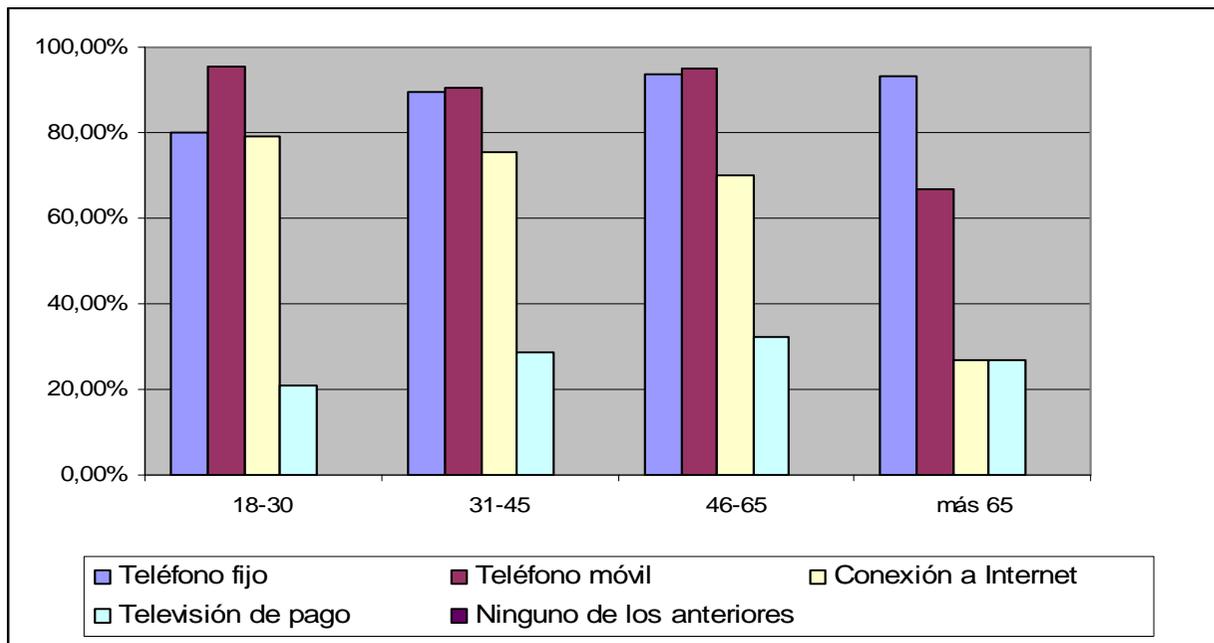


· **En casa tiene ...**



| | |
|---------------------------|---------------|
| Teléfono fijo | 88,15% |
| Teléfono móvil | 91,71% |
| Conexión a Internet | 73,06% |
| Televisión de pago | 27,51% |
| Ninguno de los anteriores | 0% |



→ *Por edades*

| | 18-30 | 31-45 | 46-65 | más 65 |
|----------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| Teléfono fijo | 80,22% | 89,37% | 93,49% | 93,33% |
| Teléfono móvil | 95,35% | 90,63% | 94,80% | 66,66% |
| Conexión a Internet | 79,06% | 75,61% | 70,13% | 26,66% |
| Televisión de pago | 20,91% | 28,75% | 32,46% | 26,66% |
| Ninguno de los anteriores | 0% | 0% | 0% | 0% |



· **¿A qué le da más importancia a la hora de comprar un producto?**

- El **60,24%** de los consumidores pone la **CALIDAD** como primera opción frente al **25,58%** que prioriza el **PRECIO**.

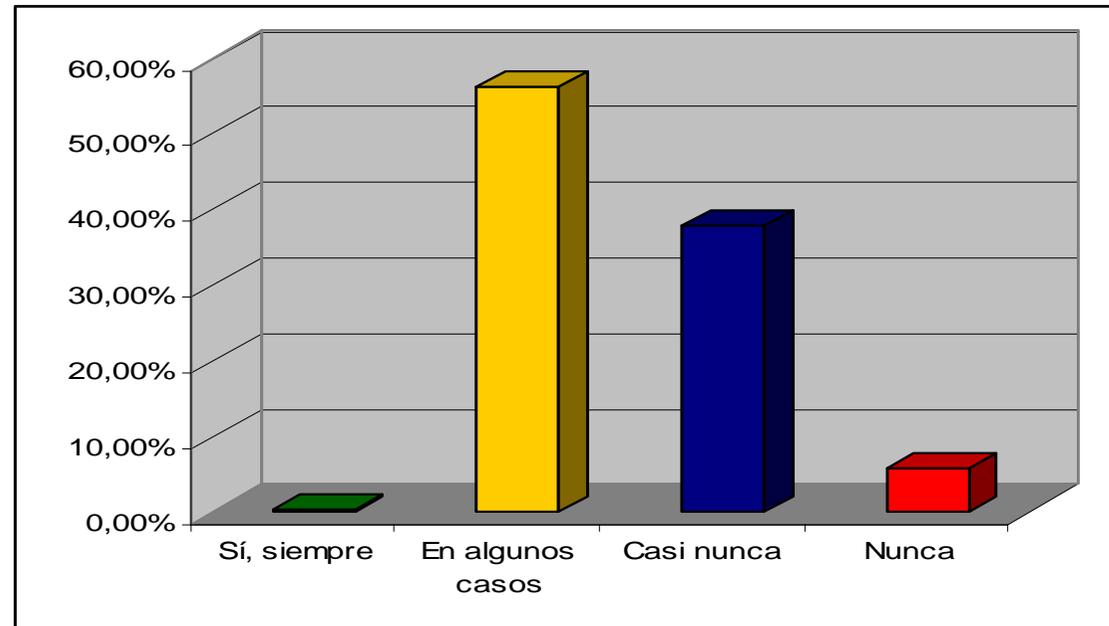
- En 2001 el **PRECIO** era priorizado por un **15,6%** de los encuestados.

Aunque la calidad sigue siendo el factor más valorado, el precio cada vez está tomando más importancia

- 1. CALIDAD**
- 2. PRECIO**
- 3. MARCA**
- 4. IMAGEN**
- 5. PUBLICIDAD**



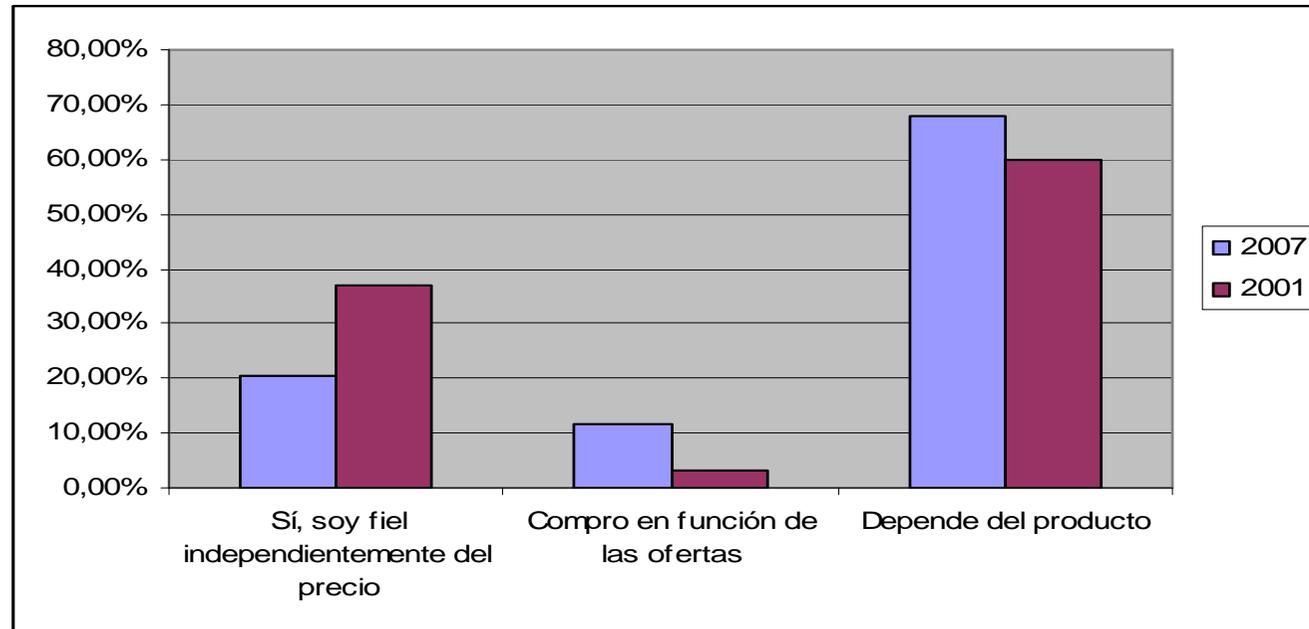
· ¿Piensa que la publicidad de los productos se ajusta a la realidad de los mismos?



| | 2007 | 2001 |
|------------------|---------------|--------------|
| Sí, siempre | 0,30% | 2,2% |
| En algunos casos | 56,25% | 64,5% |
| Casi nunca | 37,80% | 24,7% |
| Nunca | 5,65% | 7,5% |

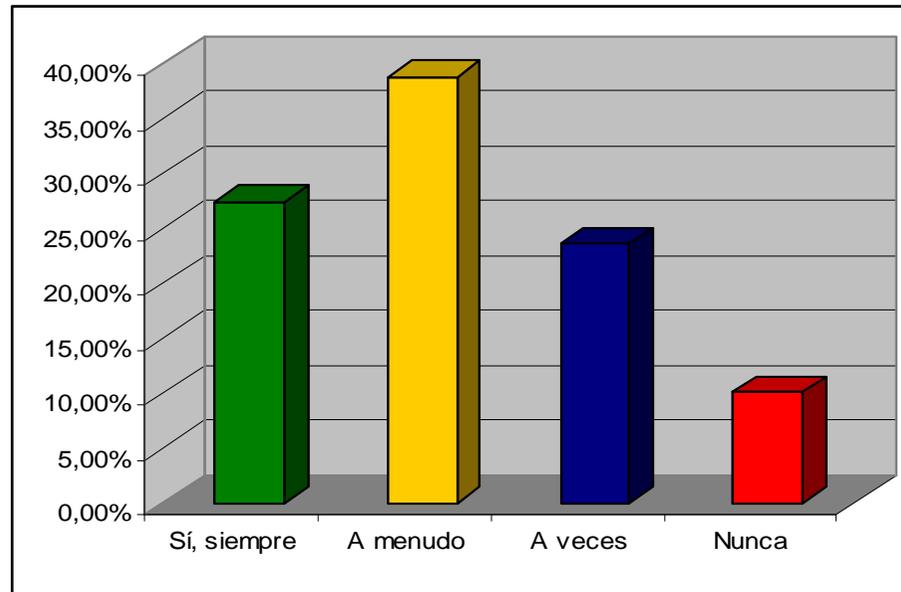


· ¿Es usted fiel a las marcas de los productos que consume regularmente?



| | 2007 | 2001 | |
|--|--------|--------|---|
| Sí, soy fiel independientemente del precio | 20,60% | 37,10% | ▼ |
| Compro en función de las ofertas | 11,64% | 3,20% | ▲ |
| Depende del producto | 67,76% | 59,70% | ▲ |

· **¿Suele hacer uso de las tarjetas bancarias para realizar sus compras?**



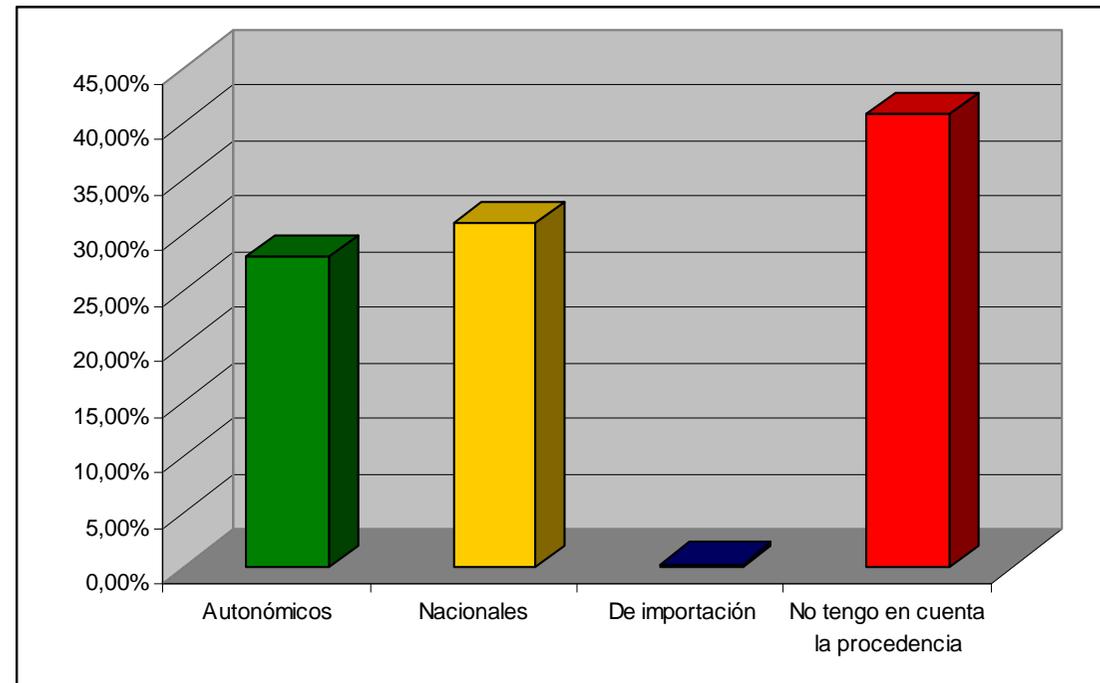
| | |
|-------------|---------------|
| Sí, siempre | 27,46% |
| A menudo | 38,81% |
| A veces | 23,58% |
| Nunca | 10,15% |

Datos de 2001

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Tarjeta de crédito | 28,5% |
| Tarjeta de débito | 10,2% |
| Tarjeta de establecimiento comercial | 13,4% |
| Efectivo | 63,4% |



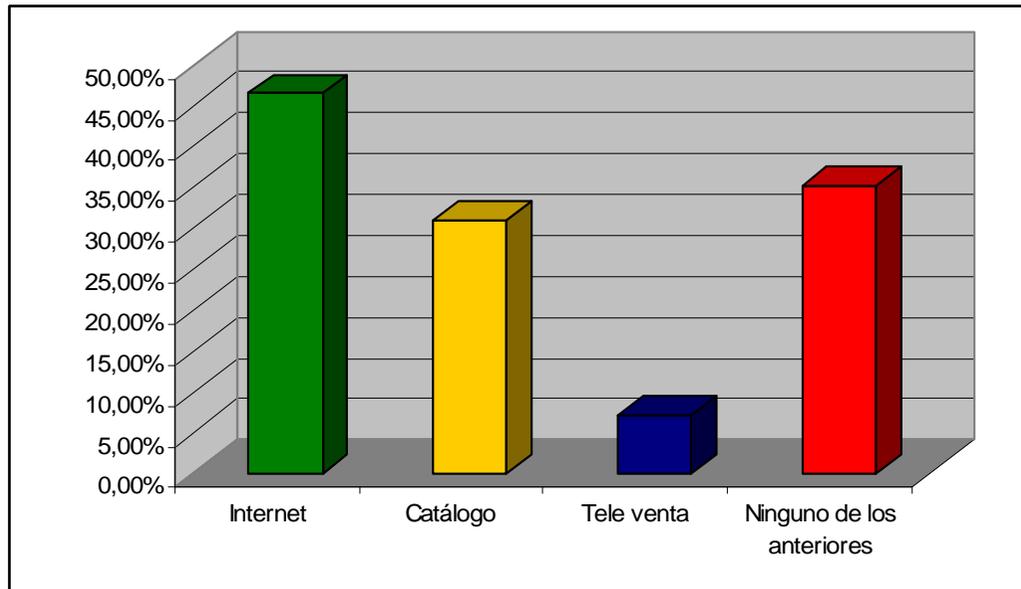
· Ante igualdad de precio, se decanta usted por productos ...



| | 2007 | 2005* |
|-----------------------------------|---------------|---------------|
| Autónómicos | 27,93% | 33,85% |
| Nacionales | 30,93% | 33,08% |
| De importación | 0,30% | 0% |
| No tengo en cuenta la procedencia | 40,84% | 33,08% |

* Estudio sobre la Calidad y Seguridad de los Productos

· Ha comprado alguna vez por ...



| | |
|---------------------------|---------|
| Internet | 46,45 % |
| Catálogo | 31,06 % |
| Tele venta | 7,1 % |
| Ninguno de los anteriores | 35,2 % |

Observamos un aumento en el **uso de Internet** por parte de los hombres, un 56,84% frente al 39,2% de las mujeres.

En la **venta por catálogo** son las mujeres las que realizan un mayor uso (37,68% frente a 21,58% de los hombres)

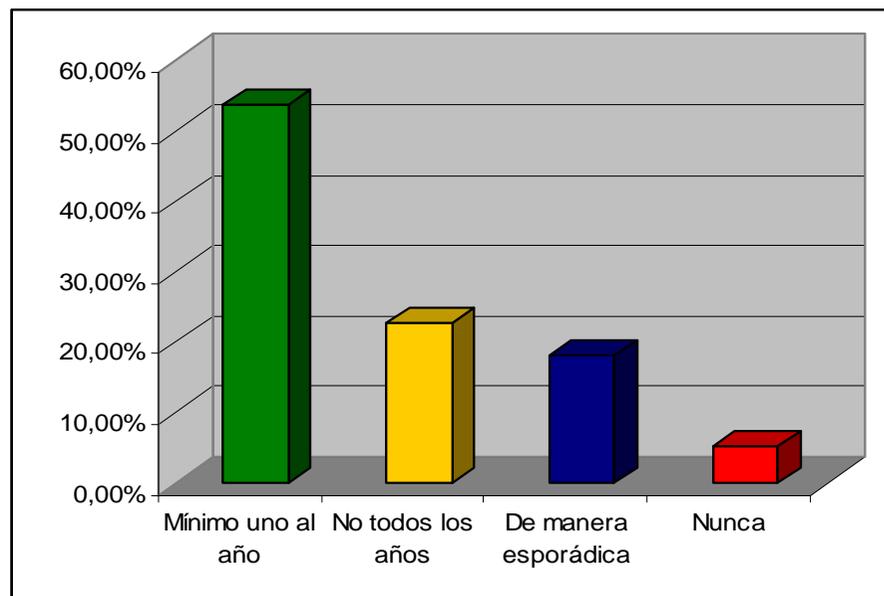
→ Por edades:

| | 18-30 | 31-45 | 46-65 | más 65 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Internet | 52,32% | 48,75% | 42,85% | 6,64% |
| Catálogo | 29,06% | 35,62% | 23,37% | 33,33% |
| Tele venta | 5,80% | 6,87% | 10,38% | 0% |
| Ninguno de los anteriores | 32,55% | 28,75% | 44,15% | 73,33% |



· **¿En vacaciones realiza algún viaje?**

| | |
|----------------------|---------------|
| Mínimo uno al año | 53,71% |
| No todos los años | 22,85% |
| De manera esporádica | 18,10% |
| Nunca | 5,34% |



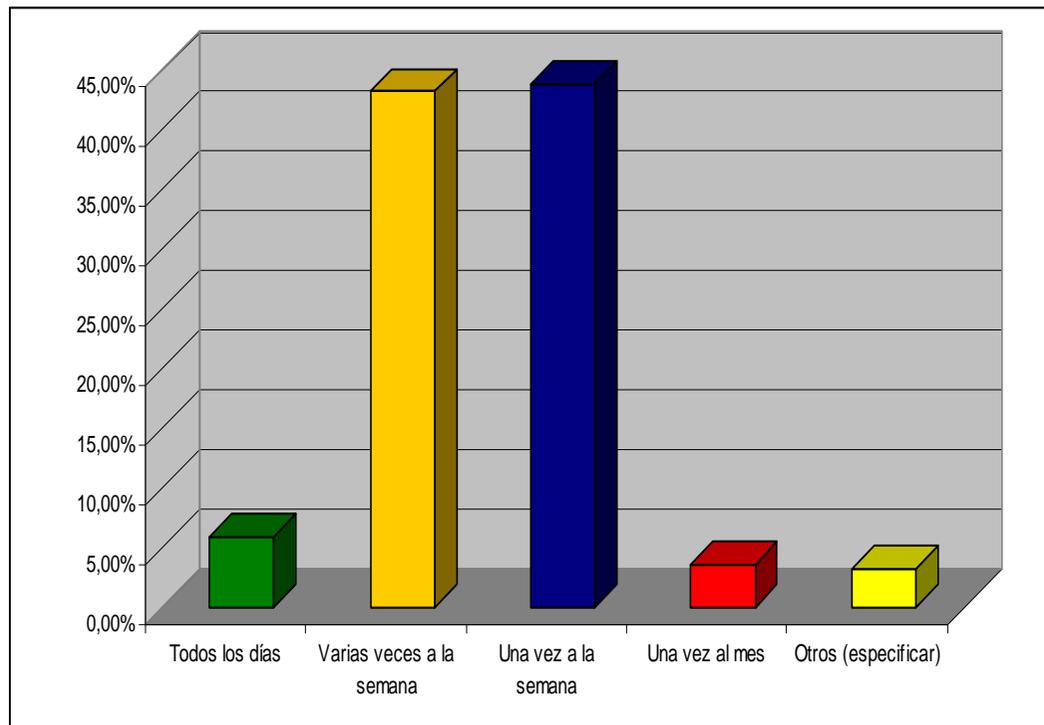
· **Para desplazamientos cortos o urbanos, suele hacer uso de ...**

| | 18-30 | 31-45 | 46-65 | más 65 |
|--------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Vehículo propio | 58,13% | 64,37% | 55,84% | 26,67% |
| Transporte público | 55,82% | 43,75% | 45,45% | 86,67% |
| Bicicleta | 8,13% | 4,99% | 3,89% | 0% |
| A pie | 40,69% | 40,62% | 48,05% | 46,67% |



HABITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

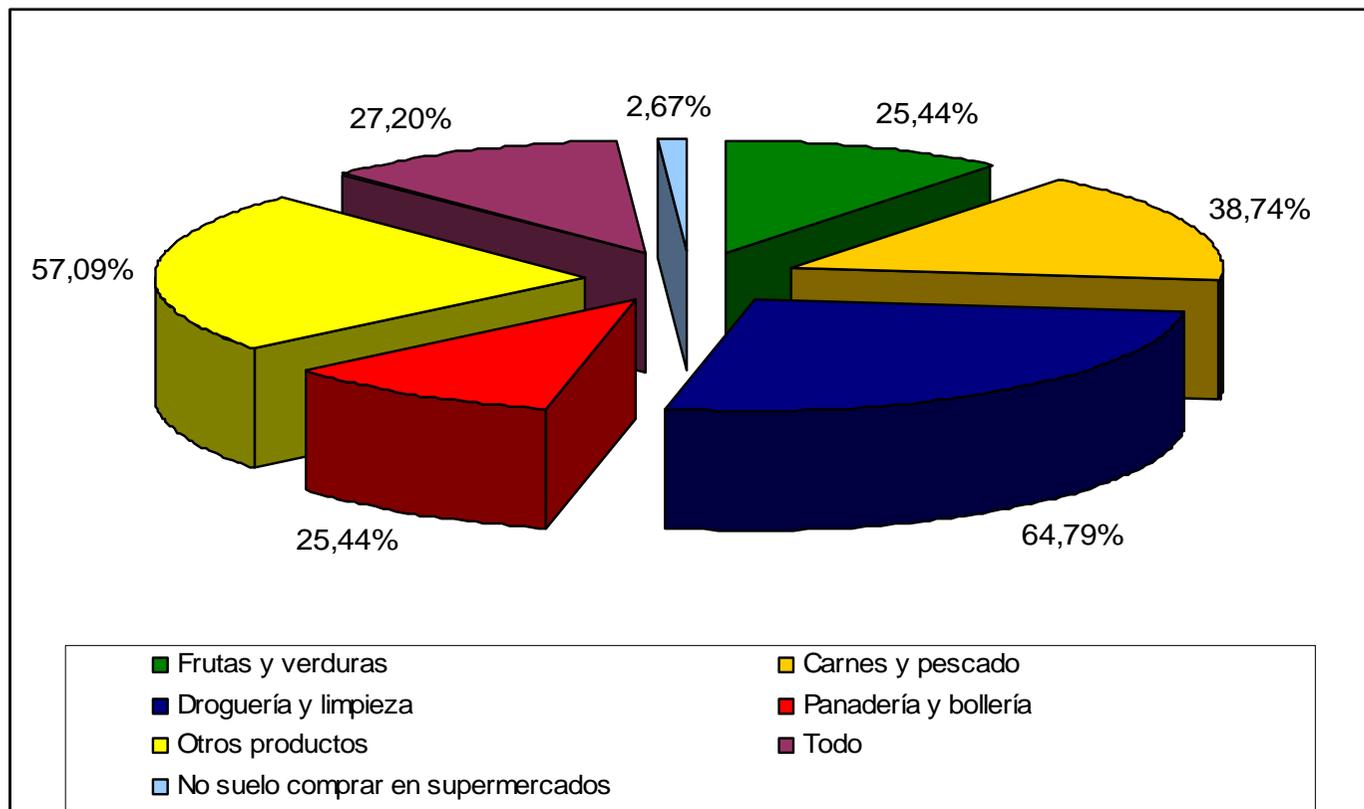
· *¿Con qué frecuencia realiza sus compras de alimentación?*



| | |
|--------------------------|---------------|
| Todos los días | 5,93% |
| Varias veces a la semana | 43,32% |
| Una vez a la semana | 43,92% |
| Una vez al mes | 3,56% |
| Otros (especificar) | 3,26% |



· **SUPERMERCADOS**

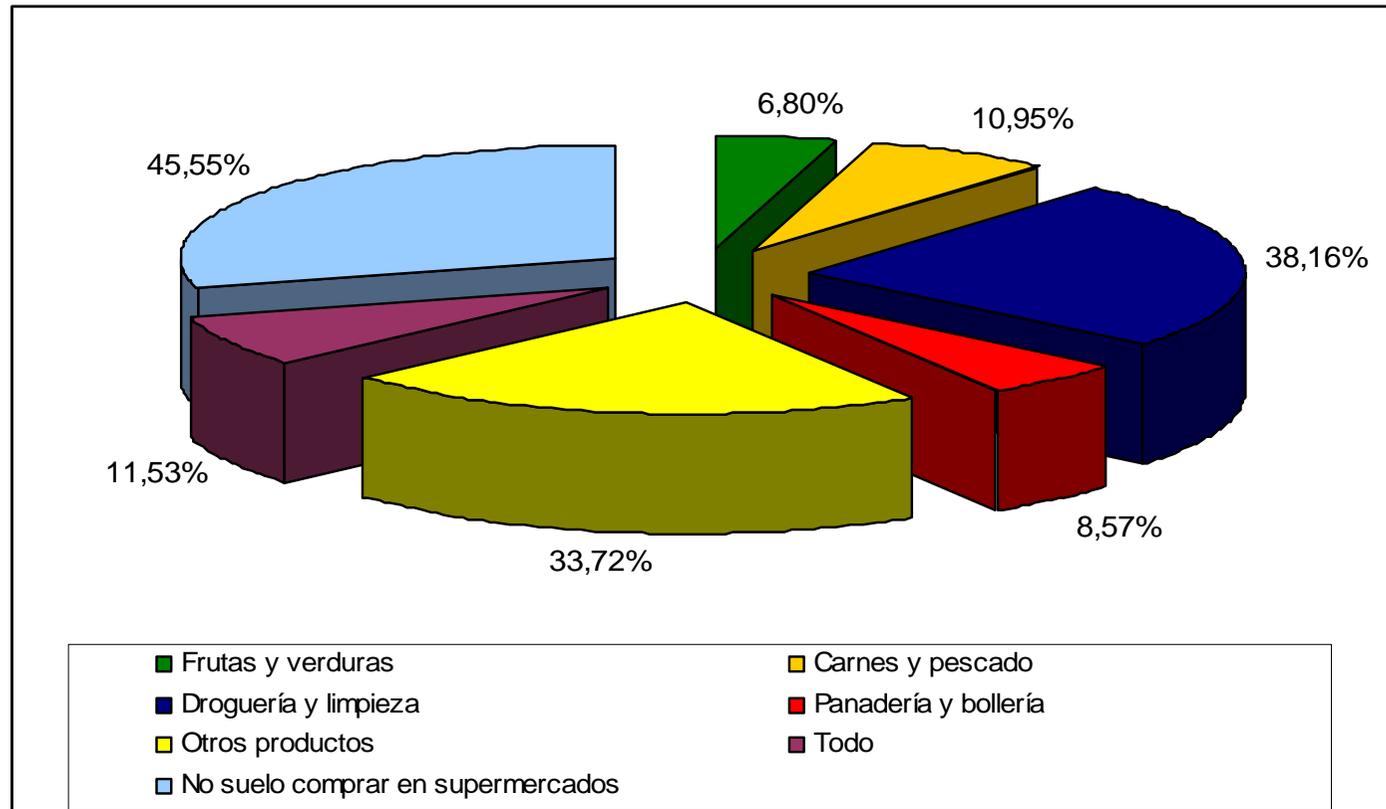


Forma de pago habitual:

| | |
|--|---------------|
| En efectivo | 35,67% |
| Con tarjeta bancaria | 53,35% |
| Con tarjeta de establecimiento comercial | 10,98% |



· **HIPERMERCADOS**

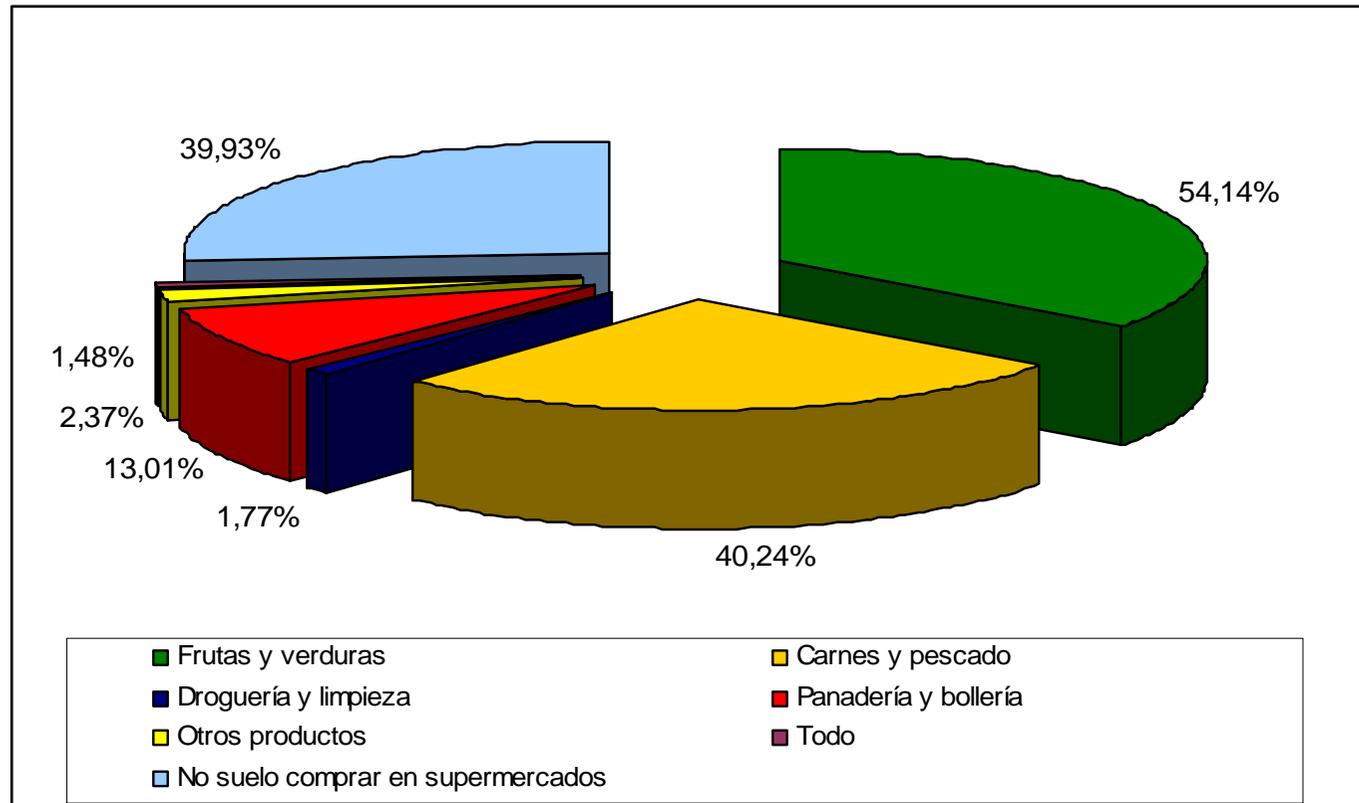


Forma de pago habitual:

| | |
|--|---------------|
| En efectivo | 31,55% |
| Con tarjeta bancaria | 60,68% |
| Con tarjeta de establecimiento comercial | 7,77% |



· **MERCADOS MUNICIPALES**

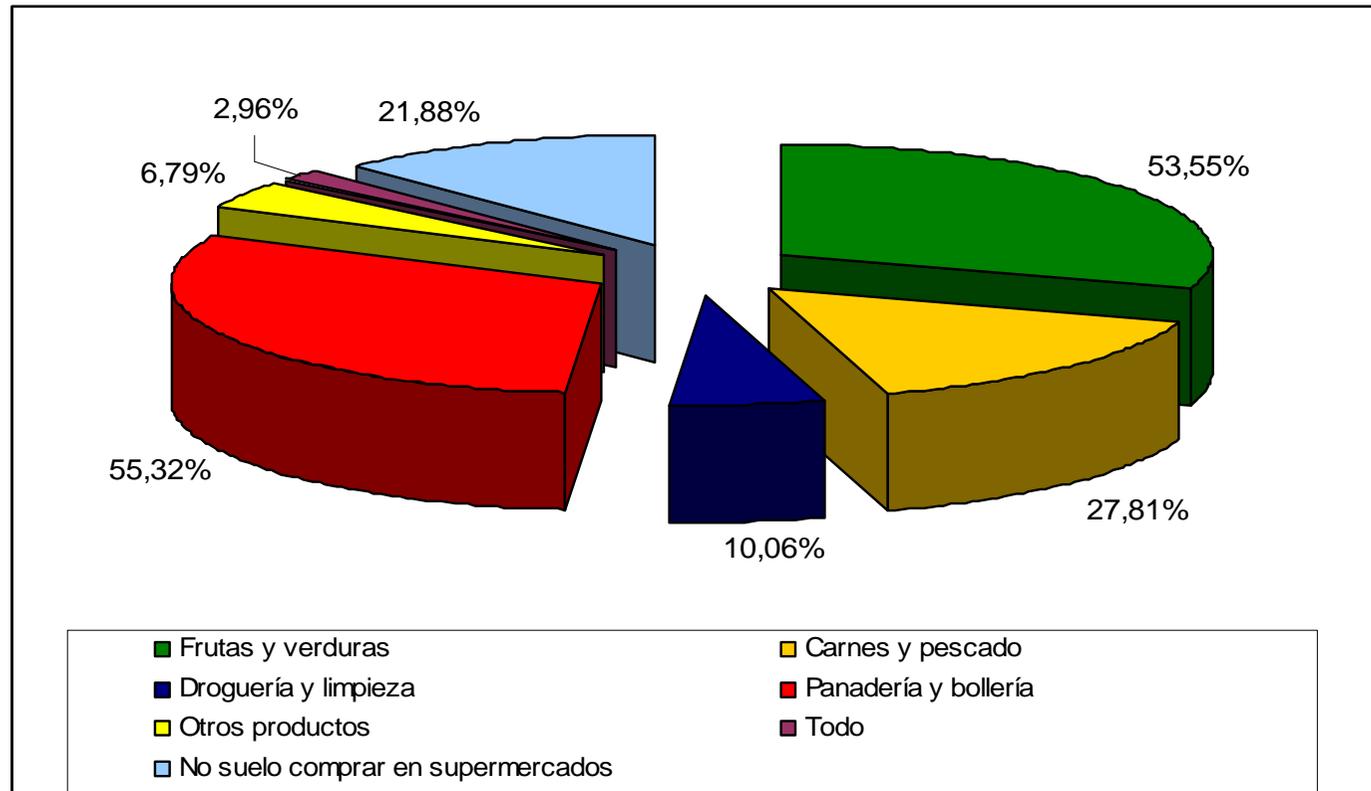


Forma de pago habitual:

| | |
|--|---------------|
| En efectivo | 98,58% |
| Con tarjeta bancaria | 1,42% |
| Con tarjeta de establecimiento comercial | 0% |



· **TIENDAS DE BARRIO**



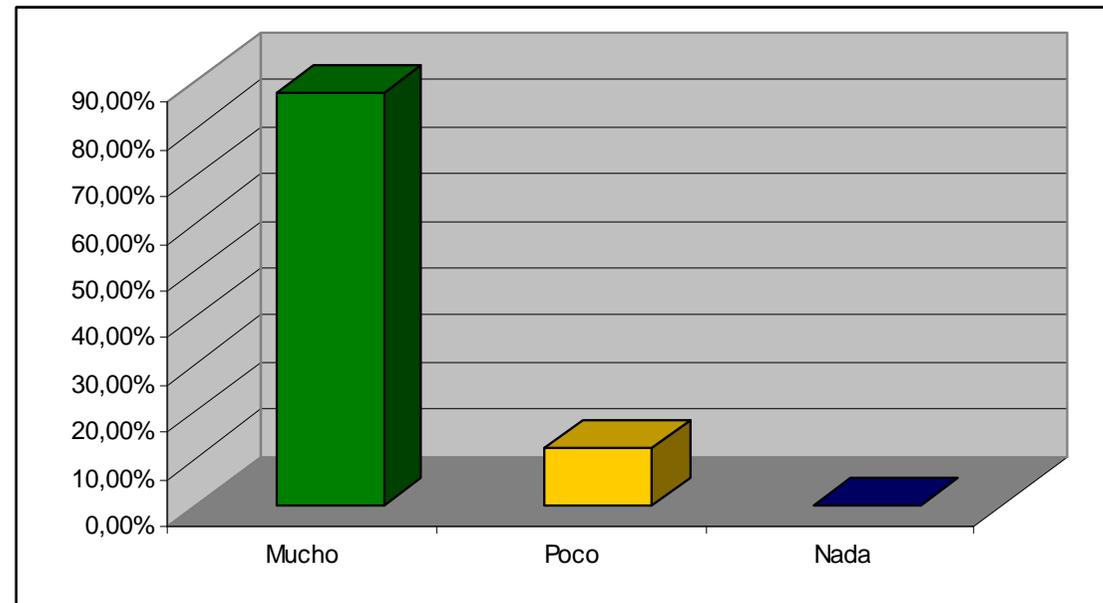
Forma de pago habitual:

| | |
|--|---------------|
| En efectivo | 97,14% |
| Con tarjeta bancaria | 2,86% |
| Con tarjeta de establecimiento comercial | 0% |



· ¿Se preocupa por la seguridad y calidad de los productos que consume?

| | |
|-------|---------------|
| Mucho | 87,76% |
| Poco | 12,24% |
| Nada | 0% |



→ A partir de los 45 años se muestra una mayor preocupación por la seguridad y calidad de los productos, porcentaje que desciende en los sectores más jóvenes de la sociedad

En 2001, un 75,8% se preocupaba mucho y un 23,7% poco por la calidad y seguridad de los productos



GENERALITAT
VALENCIANA

1978 - 2008
30
aniversario

VACU
asociación valenciana
de consumidores
y usuarios

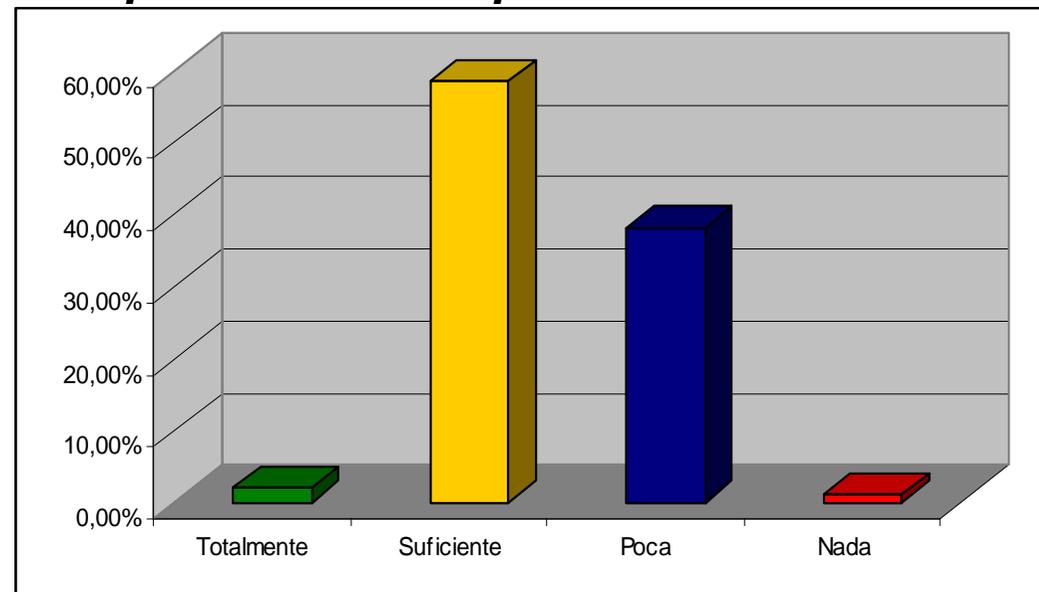
· ¿Se fija en el etiquetado del producto que compra?

El 58,68% de la población encuestada afirma fijarse siempre en el etiquetado del producto y tan sólo un 2,40% no lo hace nunca.

Más del 85% afirma darle mucha importancia al etiquetado que ofrecen los productos

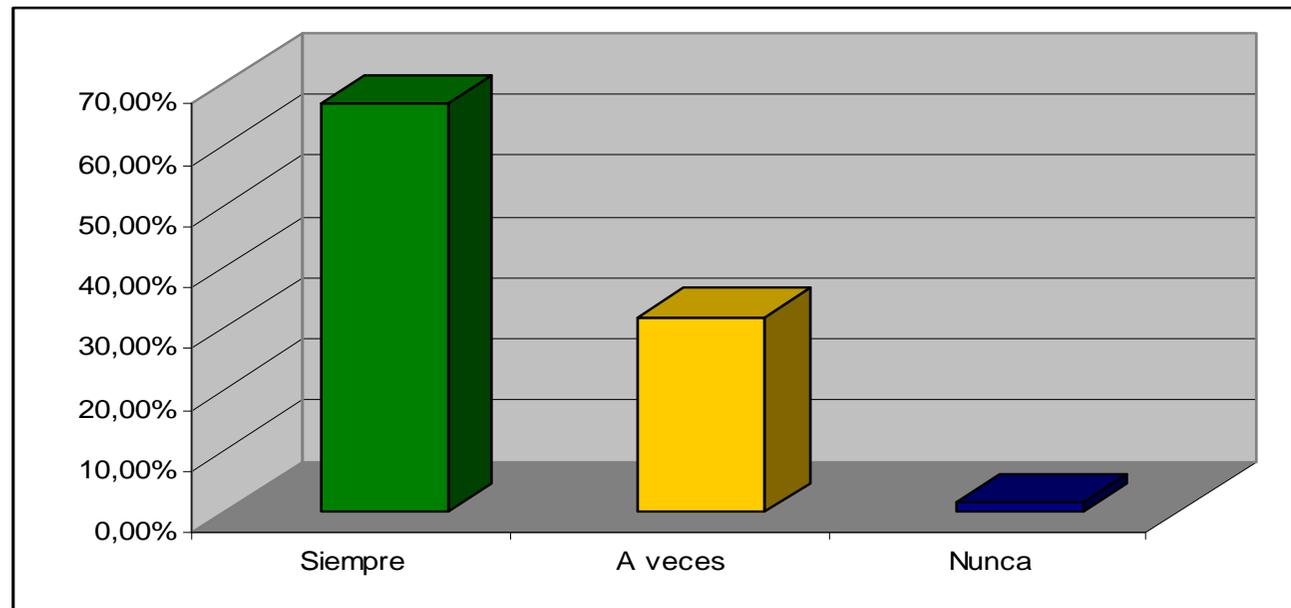
· ¿Cree que los productos disponen en su etiquetado de suficiente información?

| | 2007 | 2001 |
|------------|---------------|--------------|
| Totalmente | 2,09% | 3,3% |
| Suficiente | 58,51% | 43,5% |
| Poca | 38,21% | 50,5% |
| Nada | 1,19% | 2,7% |



HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

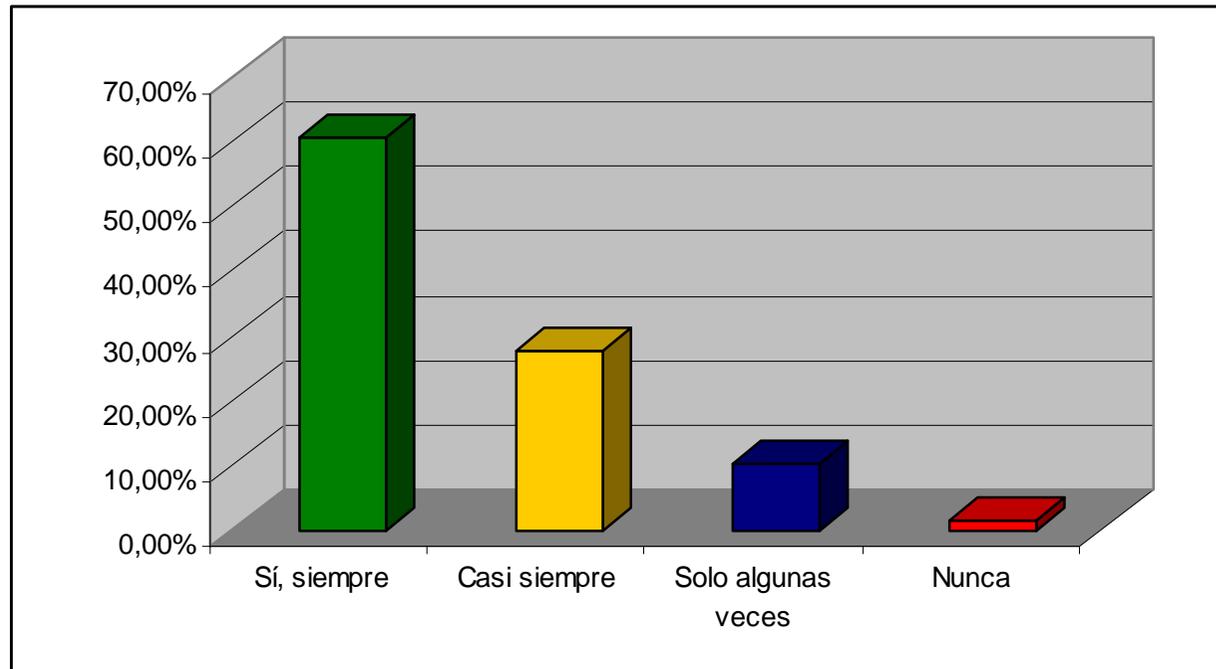
- *¿Tiene por costumbre leer detenidamente cualquier documento o contrato antes de firmarlo?*



| | |
|---------|--------|
| Siempre | 66,77% |
| A veces | 31,74% |
| Nunca | 1,50% |



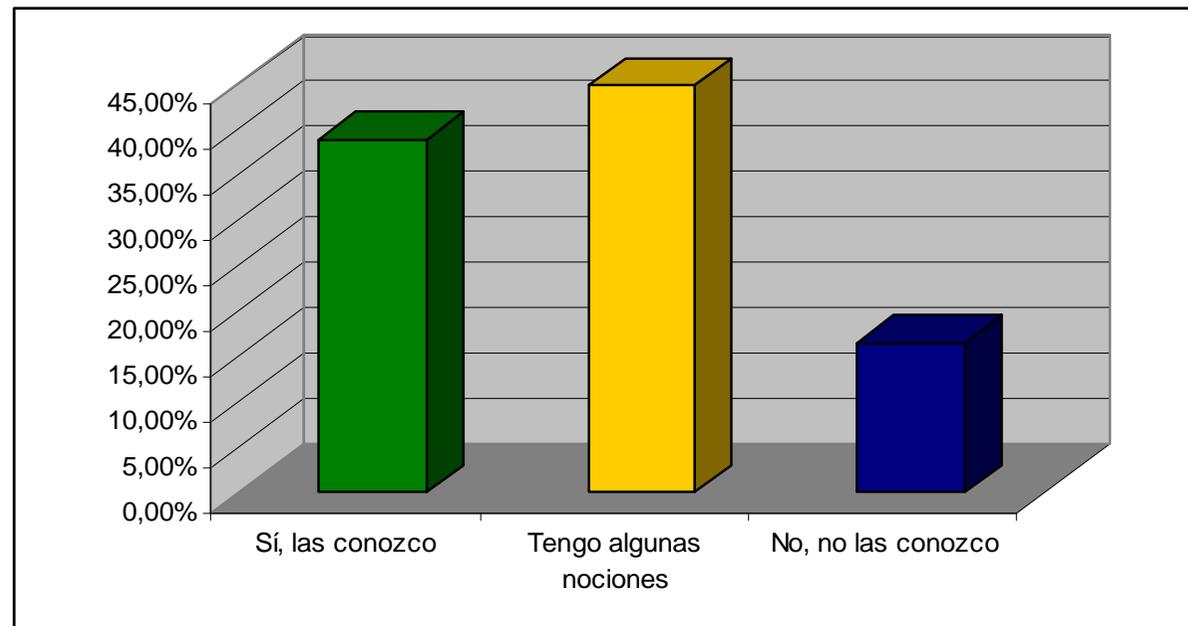
· **¿Exige el ticket en todas sus compras?**



| | |
|--------------------|---------------|
| Sí, siempre | 60,42% |
| Casi siempre | 27,68% |
| Solo algunas veces | 10,42% |
| Nunca | 1,49% |

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

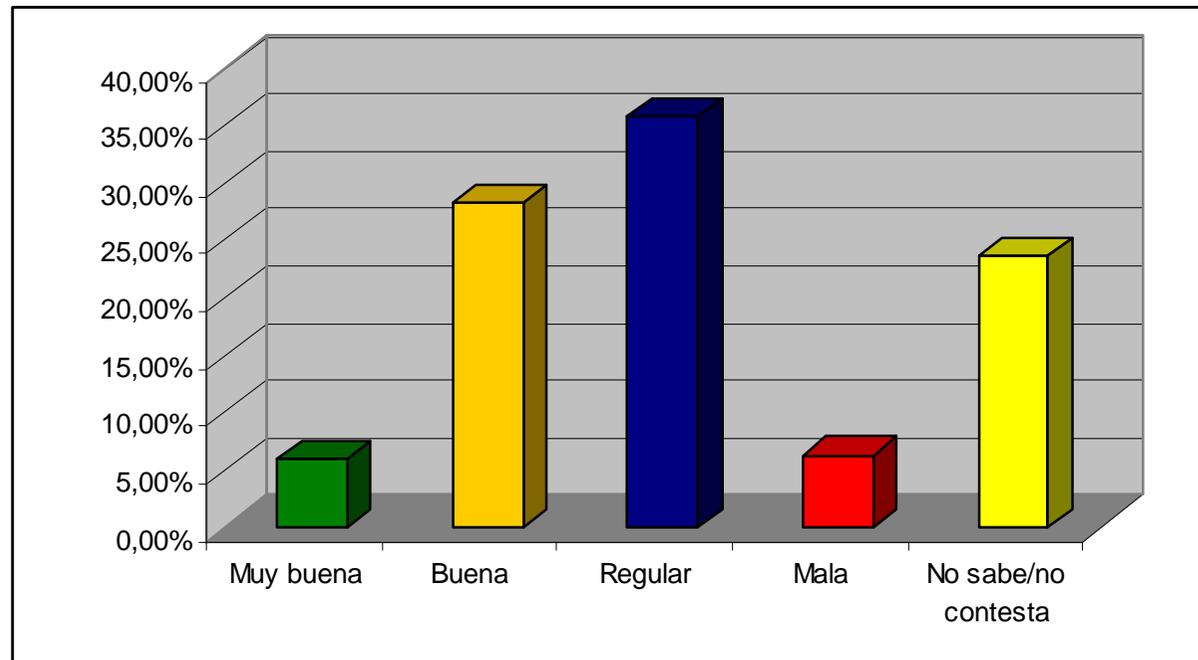
· ¿Conoce usted las vías de reclamación a las que como consumidor tiene derecho?



| | |
|------------------------|---------------|
| Sí, las conozco | 38,81% |
| Tengo algunas nociones | 44,78% |
| No, no las conozco | 16,42% |

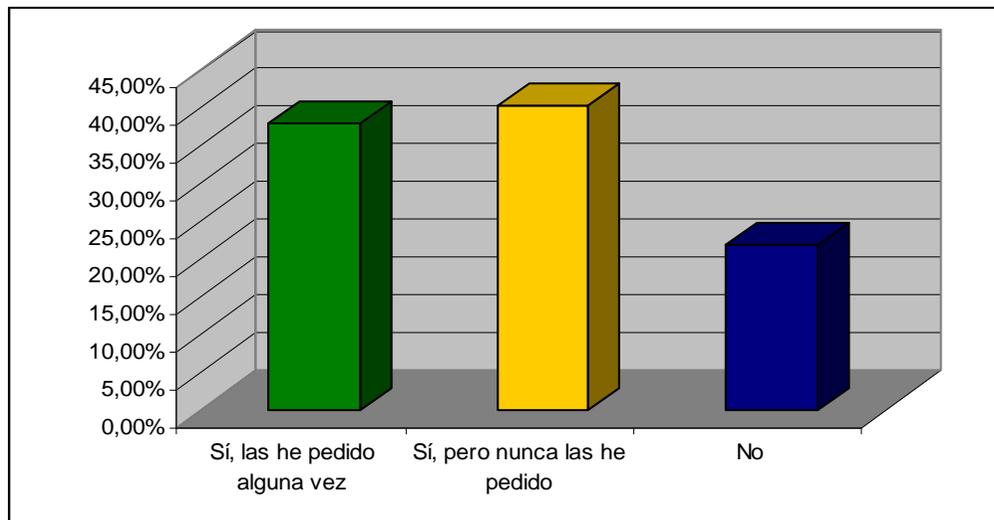


· **¿Cómo valora la eficacia de las vías de reclamaciones?**



| | |
|---------------------|---------------|
| Muy buena | 6,01% |
| Buena | 28,23% |
| Regular | 35,74% |
| Mala | 6,31% |
| No sabe/no contesta | 23,72% |

· **¿Sabe como funcionan las hojas de reclamaciones?**



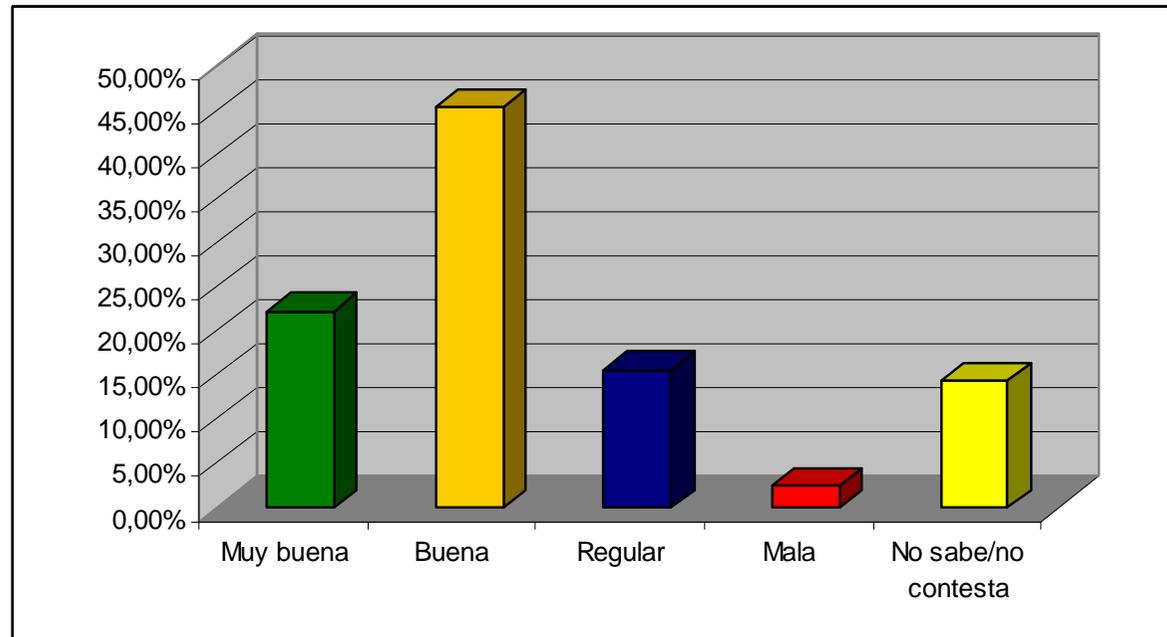
| | |
|------------------------------|---------------|
| Sí, las he pedido alguna vez | 37,84% |
| Sí, pero nunca las he pedido | 40,24% |
| No | 21,92% |

→ **Por edades**

| | 18-30 | 31-45 | 46-65 | más 65 |
|-------------------------------------|--------|---------------|------------|---------------|
| Sí, las he pedido alguna vez | 39,53% | 33,76% | 48% | 20% |
| Sí, pero nunca las he pedido | 38,37% | 46,50% | 36% | 6,67% |
| No | 22,09% | 19,75% | 16% | 73,33% |



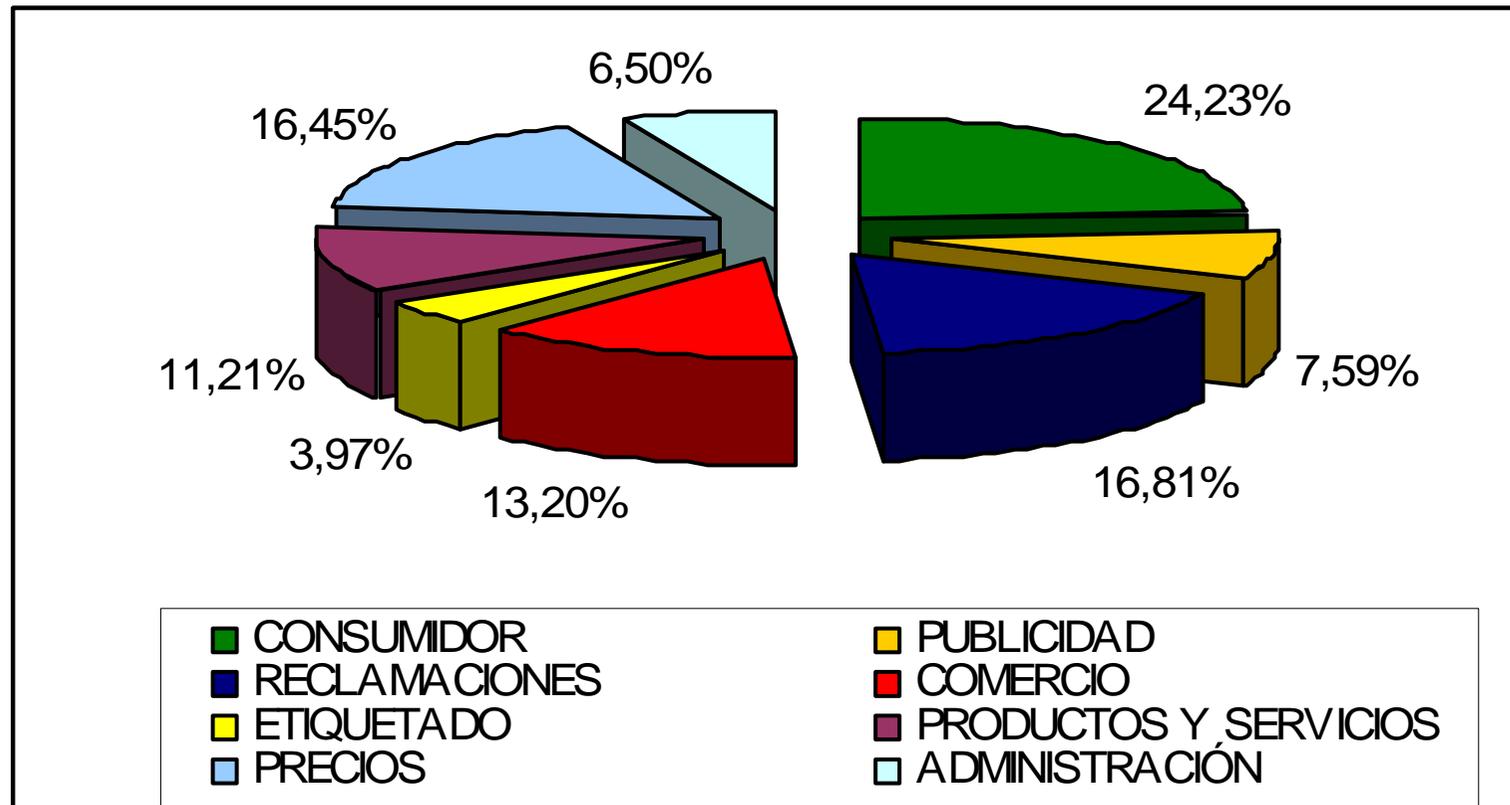
· **¿Cómo valoraría la labor de las asociaciones de consumidores hoy en día?**



| | |
|---------------------|---------------|
| Muy buena | 22,22% |
| Buena | 45,35% |
| Regular | 15,62% |
| Mala | 2,40% |
| No sabe/no contesta | 14,41% |



· PROBLEMAS MÁS FRECUENTES CON LOS QUE SE ENCUENTRA EL CONSUMIDOR



- PROBLEMAS MÁS FRECUENTES CON LOS QUE SE ENCUENTRA EL CONSUMIDOR

- 1.- **Consumidor**: indefensión, desconocimiento de derechos, falta de formación e información...
- 2.- **Publicidad**: engañosa, poco clara, excesiva...
- 3.- **Reclamaciones**: pocas facilidades para reclamar, no saber cómo hacerlo, lentitud en los procesos...
- 4.- **Comercio**: falta de profesionalidad, mala atención, personal no cualificado, problemas con los servicios postventa, problemas con las garantías, monopolios...
- 5.- **Etiquetado**: inexistente, insuficiente, con errores
- 6.- **Productos y servicios**: poca o mala calidad del producto, mala relación calidad-precio,...
- 7.- **Precios**: elevados
- 8.- **Administración**: falta de protección legal, de una normativa, de ayudas...



CONCLUSIONES

- Casi el **92%** de los encuestados posee **teléfono móvil** y más del **73%**, conexión a **Internet**.
- Más del **60%** de los consumidores pone la **CALIDAD** como primera opción frente al 25,58% que prioriza el PRECIO.
- Un **11'64%** no es fiel a las marcas de los productos que consume, sino que **compra en función de las ofertas**.
- Más del **66%** suele hacer uso de las **tarjetas** para realizar sus compras frente al 10% que no las utiliza nunca
- Más del **52%** de los jóvenes de entre 18 y 30 años ha comprado alguna vez por **Internet**, frente al 73% de los mayores de 65 años que nunca ha comprado por Internet, catálogo o tele venta.
- Más del **93%** realiza sus **compras de alimentación** mínimo una vez a la semana, la mayoría en supermercados.
- Casi un **88%** se preocupa mucho por la **calidad y seguridad de los productos** que adquiere, frente a casi un 76% que lo hacía en 2001
- Más del **31%** de los consumidores reconoce que no siempre **lee un documento o contrato antes de firmarlo**.
- Un **16%** no conoce las **vías de reclamación** y un 35% valora regular su eficacia
- Más del **67%** valora la labor de las **asociaciones de consumidores** como buena o muy buena



HÁBITOS DE CONSUMO



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA D'INDUSTRIA,
COMERÇ I INNOVACIÓ

DIRECCIÓ GENERAL DE COMERÇ I CONSUM

1978 - 2008
30
aniversari

 **VACU**
asociación valenciana
de consumidores
y usuarios