

Serie Documentos Especiales

Nº 157

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE COMPRA.

Diciembre 2008.

INDICE

Introducción	1
1.Responsabilidad de compra en el hogar	2
1.1. Pautas generales.....	2
1.2. Pautas específicas.....	3
2. Lugar de compra	11
2.1. Zona de compra	11
2.2. Tipo de establecimiento	16
3. Frecuencia de compra.	32
3.1. Frecuencia de compra por tipo de establecimiento	32
3.1.1. Tendencias generales	32
3.1.2. Perfil de los principales segmentos de consumidores	33
3.2. Momento de compra	45
3.2.1. Momento de la semana	45
3.2.2. Franjas horarias.....	51
3.3. Relación entre actividades de ocio y compra.....	57
4. Factores determinantes en la elección de los establecimientos de compra.....	61
4.1. Jerarquización de factores determinantes en la elección de establecimientos de compra	63
5. Valoración global de los establecimientos	66
5.1. Valoración global de los establecimientos por segmentos.....	67
6. Atributos preferentes de cada tipo de establecimiento	70

6.1. Valoración de los establecimientos según diferentes atributos.....	70
6.1.1. Nivel de precios	70
6.1.2. Calidad de los productos	71
6.1.3. Variedad de surtido	72
6.1.4. Atención, trato al cliente.....	73
6.1.5. Permite comprar con rapidez y comodidad.....	74
6.1.6. Facilidad de acceso/aparcamiento	75
6.1.7. Horarios	76
6.1.8. Servicios ofrecidos.....	77
6.2. Perfil de atributos de los distintos tipos de establecimientos	80
6.2.1. Tienda tradicional.....	80
6.2.2. Supermercado.....	81
6.2.3. Hipermercado.....	82
6.2.4. Centro comercial	83
6.2.5. Tiendas de conveniencia	84
6.2.6. Tiendas multiproducto	85
7. Actitudes hacia la ampliación de horarios comerciales.....	88
7.1. Perfil de los consumidores favorables y desfavorables a la ampliación de horarios comerciales	89
7.1.1. Grado de acuerdo con la ampliación de horarios comerciales.....	91
7.1.2. Frecuencia de compra en domingos y festivos.....	92
8. Tipología de consumidores	94
Síntesis	99
Ficha técnica.....	106

INTRODUCCIÓN

Por encargo de la Delegación de Industria, Empleo, Comercio y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Alcobendas, el Departamento de Estudios y Evaluación ha realizado un Estudio sobre el Comercio Tradicional de Alcobendas, dentro del cual se enmarca este Estudio sobre el Consumidor de Alcobendas. Este documento tiene un doble objetivo, por un lado, complementar el Estudio del Comercio Tradicional y, por otro, aportar una herramienta útil para todos aquellos que, desde diferentes sectores y ámbitos de actuación, pueden contribuir a su sostenimiento y desarrollo.

En el presente informe se presentan los resultados de una encuesta telefónica realizada a 300 consumidores de Alcobendas, con el objetivo fundamental de obtener una visión global sobre cómo actúa el consumidor y cómo percibe la oferta comercial.

Se abordan en primer lugar cuestiones relativas a los hábitos de compra, como el reparto de la responsabilidad de compra en el hogar, los lugares de compra y tipos de establecimientos preferentes para diferentes artículos, las pautas de frecuencia y los momentos habituales de compra, tanto en relación con las compras diarias como con las compras de carácter ocasional.

Nos referiremos en segundo lugar a algunos aspectos relativos a la imagen percibida del comercio, destacando entre ellos la importancia que atribuyen los consumidores a distintos factores para la elección de los establecimientos comerciales, así como la valoración global que hacen de los mismos según una escala de 0 a 10 puntos, y los atributos con los que más identifican la imagen de cada tipo de establecimiento.

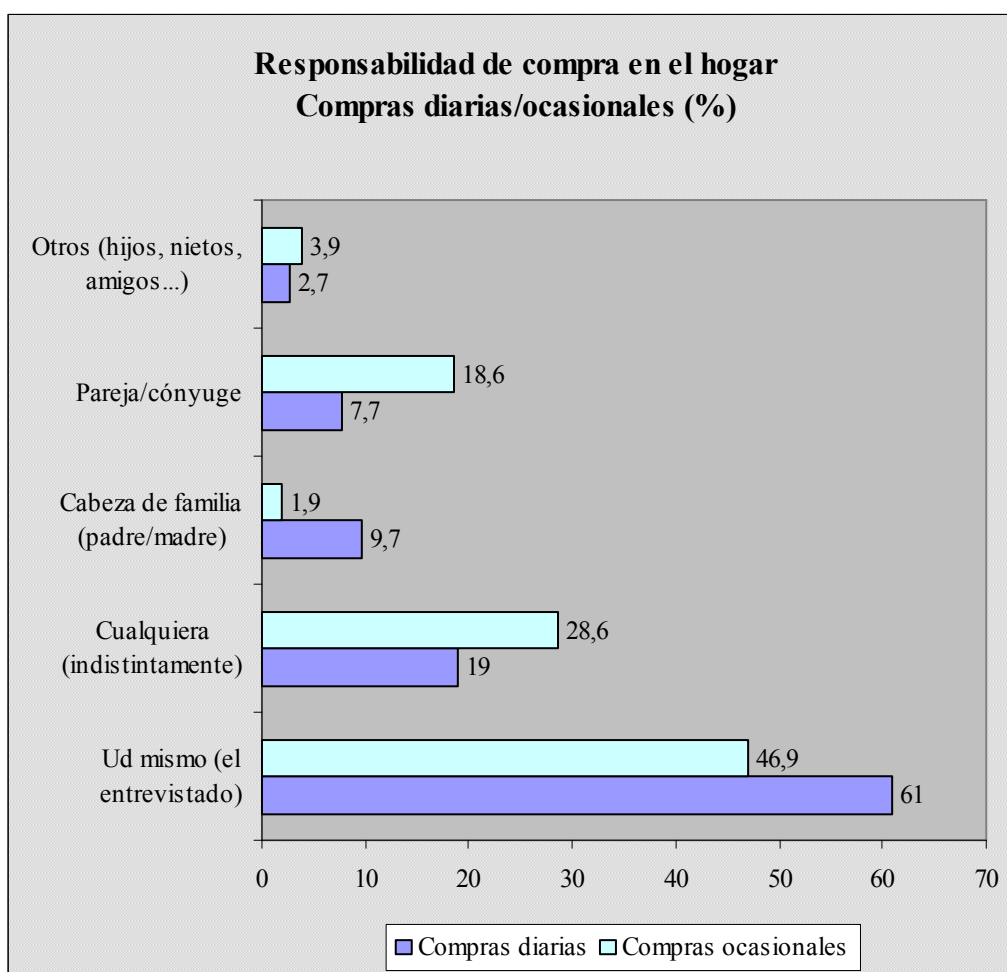
Se aborda, a continuación la cuestión de la ampliación de los horarios comerciales, explorando al respecto el grado de acuerdo existente en cuanto a la aplicación de dicha medida, y también el hábito ó la tendencia a comprar en domingos y festivos.

Por último, se elabora una tipología de consumidores con unas pautas de consumo homogéneas entre los componentes del mismo grupo y diferentes al comportamiento de los grupos restantes, sobre la base de la imagen percibida de la estructura comercial.

1. RESPONSABILIDAD DE COMPRA EN EL HOGAR

1.1. Pautas generales

- La asignación de la responsabilidad de las compras en el hogar sigue un patrón de roles familiares según el cual **lo más frecuente es que dicha tarea sea asumida por las mujeres, especialmente si son amas de casa**, y en mucha menor medida por parte del resto de los miembros del hogar.
- Especialmente en lo que se refiere a las *compras diarias* esta estructura de roles se muestra mucho más rígida, mientras que en las *compras ocasionales*, los datos muestran un reparto de la responsabilidad de las compras más diversificado.
- Las respuestas de los encuestados indican que, en términos globales, **las compras diarias son realizadas en el 61% de los casos por el Propio entrevistado/a, en segundo lugar por Cualquiera (indistintamente) (19%), en tercer lugar por el Cabeza de familia (padre/madre) (9,7%) y en cuarto lugar por la Pareja/cónyuge (7,7%)**.
- En lo que se refiere a las *compras ocasionales*, la principal responsabilidad continúa recayendo en el *Propio entrevistado/a*, pero en un porcentaje mucho más bajo (46,9%). A la vez que se difumina este monopolio de la responsabilidad de un solo miembro de la familia, tienden a incrementarse las proporciones que corresponden a otros miembros del hogar. En segundo lugar, en un 28,6% de los casos *Cualquiera* de los miembros del hogar, de forma indistinta, se encarga de las compras ocasionales. En tercer lugar, la *Pareja/cónyuge* realiza este tipo de compras en un porcentaje mucho más elevado que las compras diarias (18,6%). Por último, la atribución de la responsabilidad al *Cabeza de familia* es mucho menos frecuente en este tipo de compras, siendo señalado sólo en el 1,9% de las respuestas.



1.2. Pautas específicas

Pero, junto a los datos globales y, dado que las respuestas a esta pregunta dependen de la situación del propio entrevistado en la estructura social y familiar, el análisis de las respuestas en función de las variables, sexo, edad, actividad, distrito de residencia y nivel socio-económico, ofrecerán una representación más matizada de la asignación de la responsabilidad de la compra en el hogar. Pasamos a continuación a realizar este análisis más detallado en función de distintas variables, especialmente referido a las compras diarias que, como ya se ha señalado, son las que presentan una más rígida asignación en función de los roles familiares.

- En primer lugar, el análisis según la variable **sexo** revela que **la compra diaria es una responsabilidad fundamentalmente femenina**. En efecto, entre las mujeres, un 74,8% responde que es ella misma, *La propia entrevistada* quién se encarga de las compras diarias, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje sólo alcanza el 28,9%. Para las compras ocasionales se mantiene el

predominio de la responsabilidad por parte de las mujeres, pero en un porcentaje mucho más bajo (50,2%).

Por parte de los hombres, junto al dato del 28,9% que corresponde a los entrevistados que realizan la compra ellos mismos, un 21% afirma que la compra es una tarea que recae en su *Pareja ó cónyuge*, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje desciende hasta el 1,9%.

La frecuencia con la que “*Cualquiera*” de los miembros del hogar se encarga de las compras diarias es también mucho mayor en las respuestas que ofrecen los hombres (30%) que en las que ofrecen las mujeres (14,3%).

Por otra parte, las respuestas que señalan al “*Cabeza de familia*” como principal responsable de las compras diarias representan un porcentaje mucho mayor en el caso de los hombres (15,6%) que en el de las mujeres (7,1%).

En lo que se refiere a las compras ocasionales, esta distribución de los roles por sexo se hace mucho más tenue. Desciende, en términos relativos, la proporción de mujeres que se encargan personalmente de las compras y se incrementan y aproximan paralelamente los porcentajes de las respuestas de hombres y mujeres, que indican que esta tarea corresponde a *Cualquiera* de los miembros del hogar de forma indistinta ó a la *Pareja ó cónyuge*.

- En función de la **edad**, se observa que **es fundamentalmente a partir de los 45 años cuando con mayor frecuencia se observa la tendencia a que la responsabilidad de la compra diaria sea asumida en mayor medida por el propio entrevistado/a que, como ya se ha visto, suele ser mayoritariamente mujer.**

En concreto, en el segmento de edades comprendidas entre los 45 y los 64 años esta responsabilidad mayoritaria del propio entrevistado/a, que afecta al 76,1% de los casos, se combina con un 16,8% que corresponde a aquellos que afirman que la compra se realiza por *Cualquiera* de los miembros del hogar indistintamente.

En el grupo de los mayores de 65 años, si bien la responsabilidad continúa centrada en la *Propia entrevistada* (66,2%), se observa una mayor diversidad de

alternativas, con un notable porcentaje de casos en los que *Cualquiera* asume la responsabilidad de la compra y también un 11,7% de casos en los que se señala a la *Pareja ó cónyuge* y un 7,8% de casos en los que *Otros* (principalmente hijos ó nietos) se encargan de las compras diarias. Parece claro que, en este tramo de edad, hay una mayor incidencia de factores que pueden limitar la capacidad de una sola persona para hacerse cargo de las responsabilidades domésticas en exclusiva, y es necesaria una mayor participación de otros miembros del hogar.

En los grupos más jóvenes es donde en mayor medida se atribuye al *Cabeza de familia* la responsabilidad de las compras diarias. Esta tendencia resulta particularmente acusada en el grupo de entre 18 y 24 años (69,6%).

En el grupo de los que tienen entre 25 y 34 años, si bien la opción de que sea el *Propio entrevistado/a* quien se haga cargo de las compras diarias resulta mayoritaria (48,3%), hay que señalar también un importante porcentaje de casos en los que *Cualquiera* de los miembros del hogar asume la responsabilidad de las compras diarias (29,9%), siendo así el grupo de edad en el que esta atribución variable de la tarea de la compra alcanza el nivel más elevado, lo que indica **unos roles familiares más flexibles en este sentido.**

En lo que se refiere a las **compras ocasionales**, también los 45 años parecen una frontera importante en cuanto al incremento de la frecuencia con la que la responsabilidad de la compra es asumida de forma prioritaria por el *Propio/a entrevistada*, si bien en una proporción mucho más baja que la que se observa en las compras diarias. Desciende también de forma muy significativa, en comparación con las compras diarias, el peso de la responsabilidad del *Cabeza de familia* en el grupo de los 18 a los 24 años y, en general, se incrementan los porcentajes en los que *cualquiera* realiza compras ocasionales, en todos los grupos de edad.

- En cuanto al **distrito de residencia**, se observa que donde más presencia tiene la asignación de la responsabilidad de la compra diaria al *Propio entrevistado/a* es en los distritos Centro y Ensanche, donde afecta al 63,2% y 68,2% de los entrevistados respectivamente. En cambio, en los distritos Norte y Urbanizaciones esta responsabilidad se concentra en menor medida en el *Propio entrevistado/a* (56% y 52,5% de los casos respectivamente) y se asume con mayor frecuencia por parte de *Cualquier* miembro del hogar. Esta atribución

indiferenciada afecta en el distrito Norte al 22% de los casos y en el Urbanizaciones al 23,7%.

Para las **compras ocasionales**, descienden en todos los distritos los porcentajes de responsabilidad del *Propio entrevistado/a* y se incrementan el resto de opciones, dando lugar a un perfil mucho más diverso e indiferenciado de la práctica de la compra en el hogar.

- La **situación de actividad** parece ser un importante condicionante en la distribución de la responsabilidad de la compra entre los miembros del hogar. En efecto, **en el grupo de las Amas de casa es donde se encuentra la mayor proporción de entrevistadas que se encargan personalmente de realizar las compras diarias (85,1%), mientras que este porcentaje se hace mínimo en el caso de los Estudiantes (9,1%) y también en el de los Trabajadores en activo (52,8%)**. Éstos últimos son el grupo en el que mayor peso tiene la opción de que sea cualquiera de los miembros del hogar quien se hace cargo de las compras diarias (26,4%).

Por otra parte, en el caso de los Estudiantes resulta abrumadoramente mayoritaria la atribución de la responsabilidad de la compra al *Cabeza de familia* (padre/madre) (81,8%) y, entre los Pensionistas, encontramos el perfil más diversificado de la atribución de la responsabilidad de la compra. El factor edad está fuertemente relacionado con la variable actividad en la determinación de la responsabilidad de la compra.

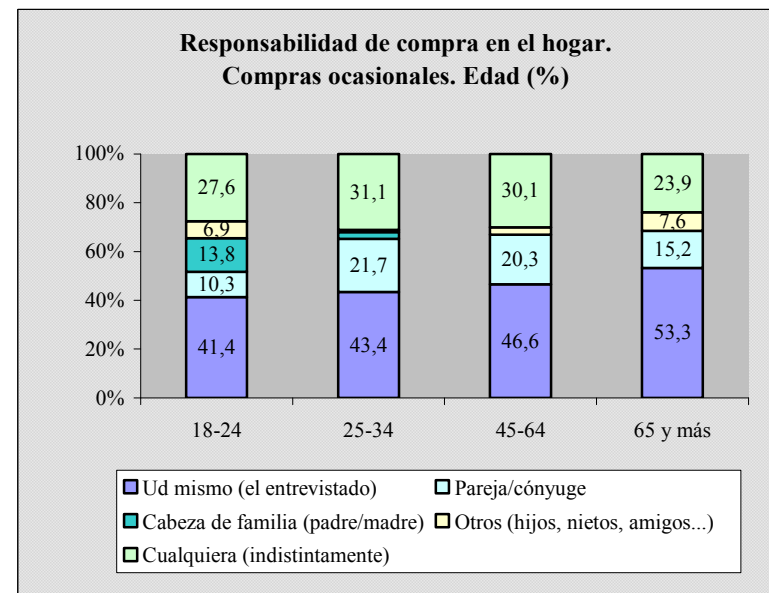
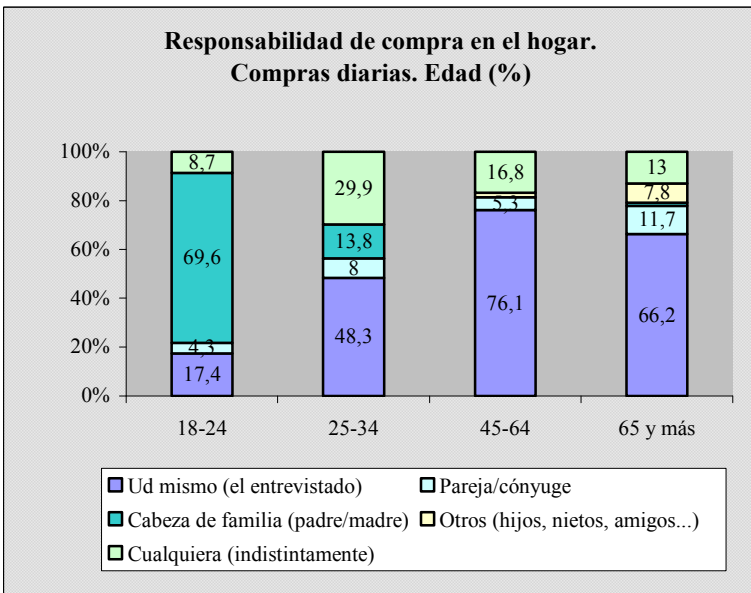
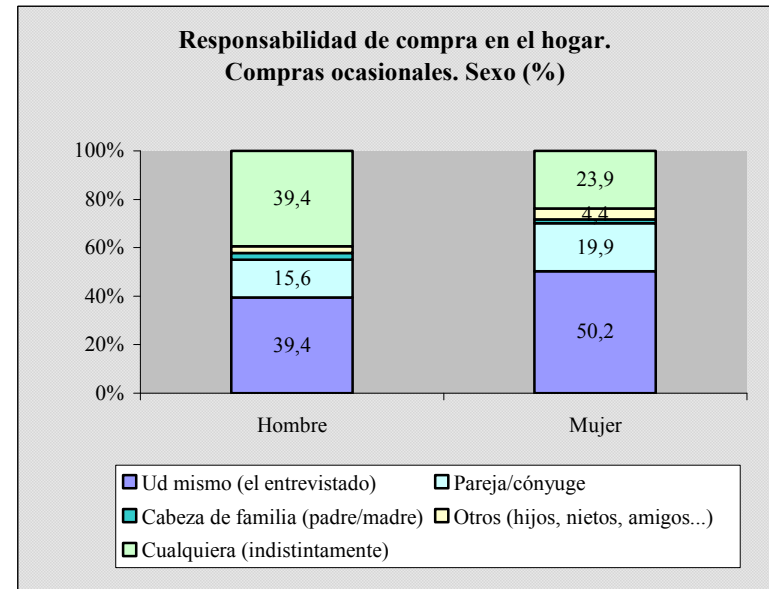
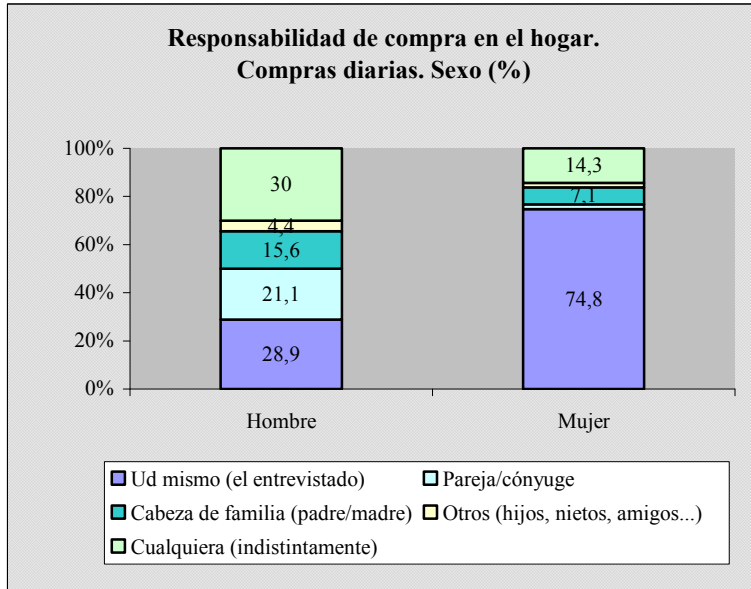
En las **compras ocasionales** se distribuyen más el rol de la compra entre las distintas opciones y se atenúan las diferencias entre las diferentes situaciones de actividad, manteniéndose en el caso de los Estudiantes, a diferencia del resto de los grupos, un importante porcentaje de atribución de la responsabilidad al *Cabeza de familia*, que se puede atribuir en buena parte a menor autonomía y poder adquisitivo propio en este grupo.

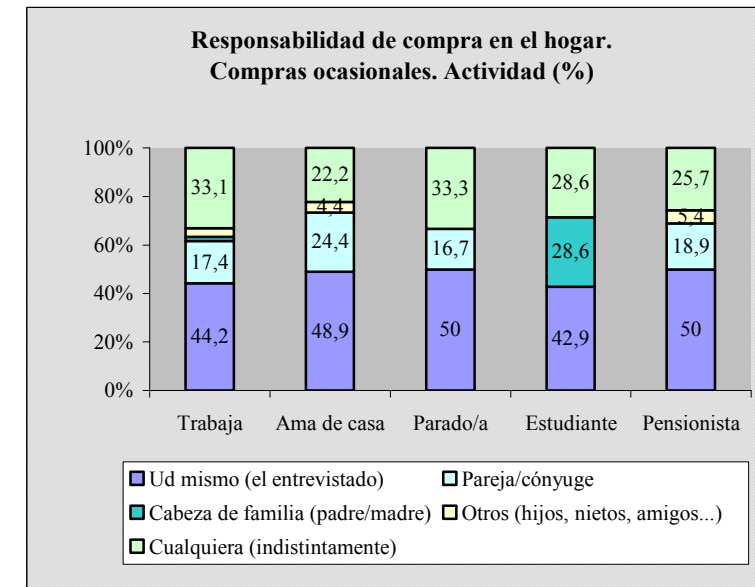
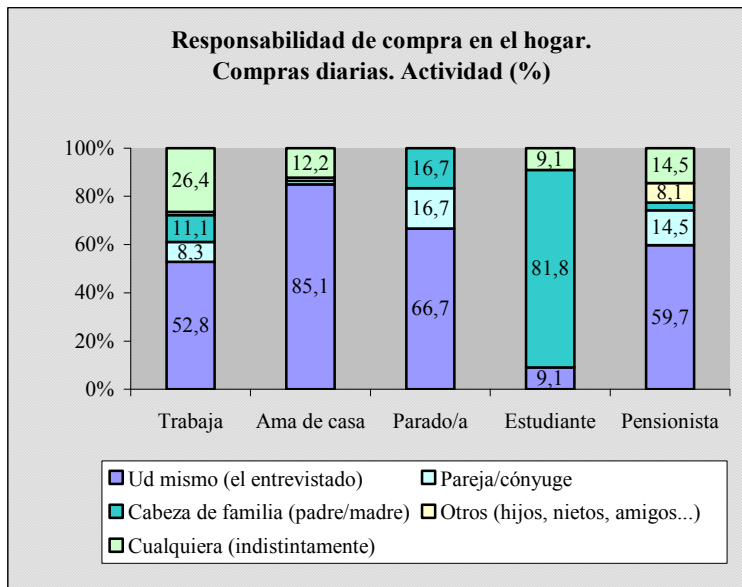
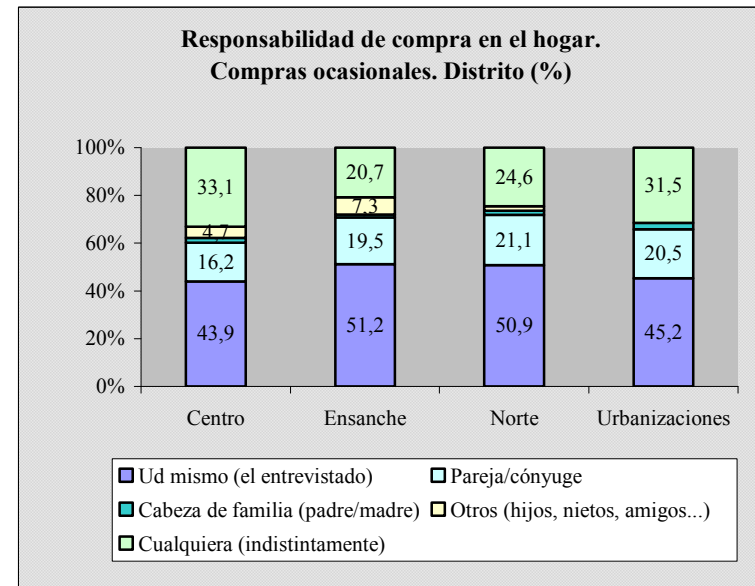
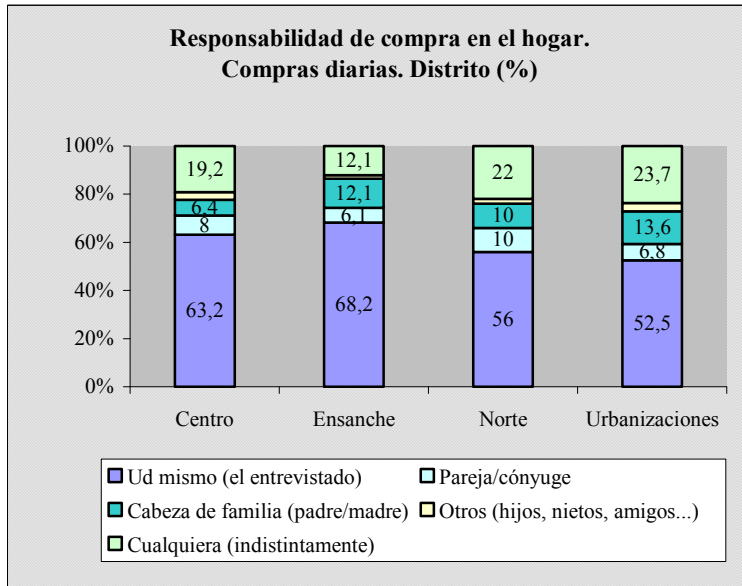
- En cuanto a la influencia del **nivel socio-económico** en los modelos de asunción de la responsabilidad de la compra en el ámbito familiar, tomando como indicadores el nivel de estudios y el nivel de ingresos, la tendencia más reseñable es que **a medida que crecen tanto el nivel académico como el nivel de ingresos, tiende también a diversificarse la atribución de este rol en el ámbito familiar**. De manera que, en los grupos con menores niveles de estudios

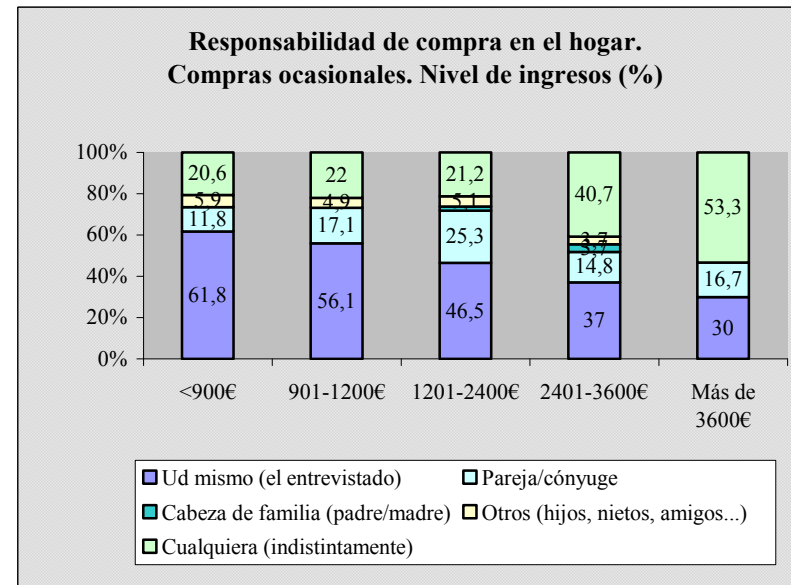
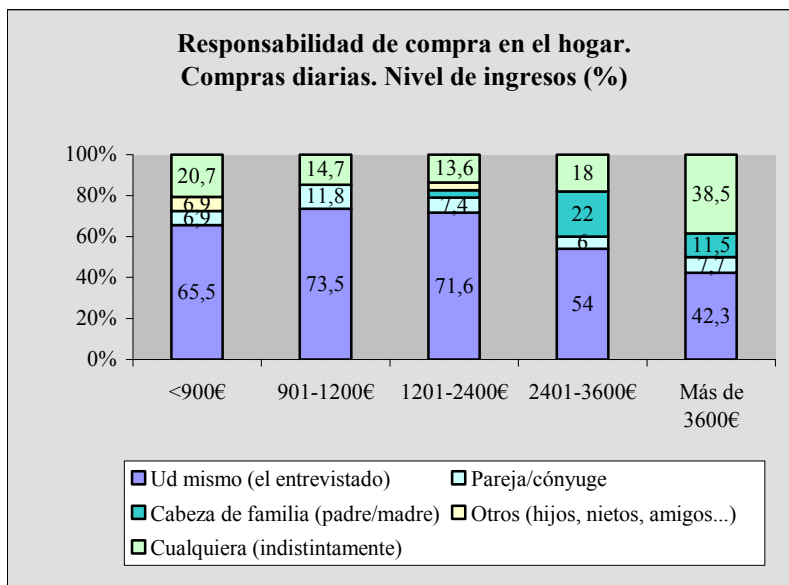
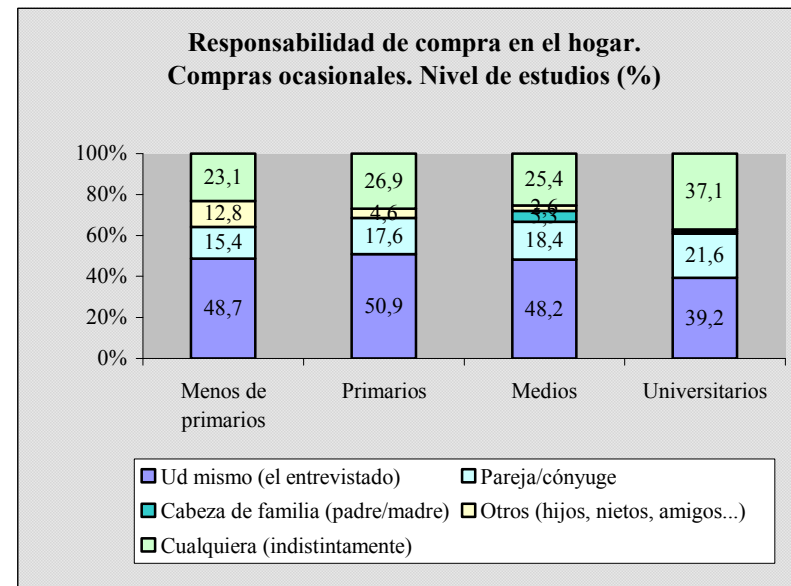
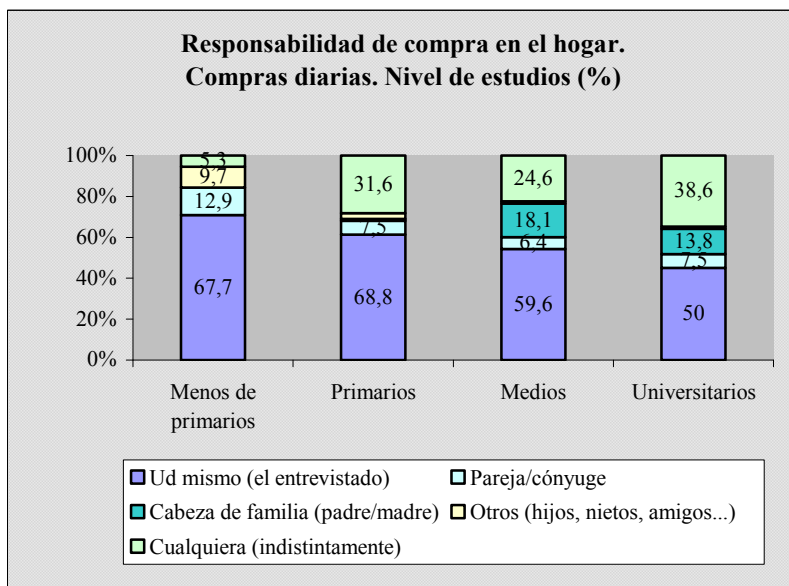
e ingresos se encuentran los mayores porcentajes de compra diaria asumida por el propio entrevistado/a, mientras que en los grupos que ocupan las posiciones más elevadas, bajan dichos porcentajes y se incrementan paralelamente los que corresponden a la asunción de la tarea de las compras diarias por cualquiera de los miembros del hogar. Esta tendencia afecta también a las compras ocasionales.

En síntesis, podrían establecerse dos patrones opuestos que representarían las dos polaridades básicas en cuanto a los modelos de atribución de la responsabilidad de las compras diarias en el hogar. En un extremo estaría lo que podríamos denominar el patrón de “Responsabilidad concentrada” que funciona sobre todo en aquellos grupos que en mayor medida concentran la responsabilidad de la compra en una sola persona del grupo familiar, lo que se refleja en los elevados porcentajes de respuestas que indican que *El propio entrevistado/a* se encarga personalmente de las compras diarias. En el otro extremo estaría el que podríamos denominar patrón de “Responsabilidad distribuida”, característico de aquellos grupos que en mayor medida responden que *Cualquiera* de los miembros del hogar puede hacerse cargo de las compras diarias y que implica un modelo más flexible y diversificado de atribución de la responsabilidad de la compra en el hogar.

PATRONES BÁSICOS DE ATRIBUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LA COMPRA DIARIA EN EL HOGAR	
RESPONSABILIDAD CONCENTRADA	RESPONSABILIDAD DISTRIBUIDA
Mujeres	Hombres
A partir de 45 años	Entre 25 y 34 años
Distritos Centro y Ensanche	Distritos Urbanizaciones y Norte
Amas de casa	Trabajadores en activo
Bajos niveles de estudios e ingresos	Altos niveles de estudios e ingresos







2. LUGAR DE COMPRA

2.1. Zona de compra

- **La pauta dominante** para los diferentes tipos de artículos, es la compra en los *Centros comerciales del municipio* y en segundo lugar en la *Zona comercial tradicional del municipio ó distrito*. En tercer lugar y a gran distancia de las estas dos opciones está la compra en *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid), y por último, en una escasa proporción de casos las compras *en Madrid*. No obstante, según los diferentes tipos de productos, esta tendencia general se concreta de diferentes modos.
- **El análisis en función de las variables socio-demográficas** que definen distintos grupos de consumidores, muestra que existen dos perfiles sociales diferenciados en función de las dos principales opciones de zona de compra. En general, prefieren comprar en la *Zona comercial tradicional* las mujeres, los grupos de edades avanzadas, los residentes en los distritos Centro y Ensanche, los segmentos de bajo nivel socio-económico y, según la situación de actividad, principalmente los Pensionistas, Amas de casa y Parados.

En cambio, optan en mayor medida por comprar en los *Centros comerciales del municipio* los grupos de edad más joven, hombres y mujeres en proporciones bastante parecidas, los residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, los sectores con mayores niveles de estudios e ingresos y según la situación de actividad, Estudiantes, Trabajadores en activo y Amas de casa.

Estas tendencias se mantienen en similares términos para todos los tipos de productos analizados: Alimentación, Moda y complementos, Equipamiento del hogar, Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario y Ocio y cultura.

PRINCIPALES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES POR ZONAS DE COMPRA	
Zona comercial tradicional	Centros comerciales del municipio
<p>Mujeres</p> <p>A partir de 45 años y especialmente el grupo con 65 y más años</p> <p>Distritos Centro y Ensanche</p> <p>Bajos niveles de estudios e Ingresos</p> <p>Pensionistas, Parados y Amas de casa</p>	<p>Hombres y Mujeres</p> <p>Menos de 45 años y especialmente los menores de 25 años.</p> <p>Distritos Norte y Urbanizaciones</p> <p>Niveles de estudios e ingresos medios y altos</p> <p>Estudiantes, Trabajadores en activo y Amas de casa.</p>

Señalamos a continuación las tendencias más destacadas para cada uno de los tipos de productos sobre los que se ha consultado a los entrevistados: Alimentación, Moda y complementos, Equipamiento del Hogar, Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario y Ocio y Cultura.

Productos de alimentación

- Más de la mitad de los consumidores de Alcobendas, realizan la compra de productos de alimentación en los *Centros comerciales del municipio* (51,3%).
- En segundo lugar, casi en el 40% de los casos (39,7%), la compra de productos de alimentación se realiza en la *Zona comercial tradicional* del municipio ó distrito.
- La compra de productos alimentarios en *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid) tiene un carácter minoritario (7,4%).

Moda y complementos

- Para este tipo de productos, la pauta dominante es también la compra en los *Centros comerciales del municipio* (45,6%) y en segundo lugar en la *Zona comercial tradicional* (29,1%). Sin embargo, en comparación con las compras

alimentarias, se observa una mayor tendencia a acudir a *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid) (12,4%) y también a *Madrid* (10,6%).

- En comparación con otro tipo de productos, los de Moda y complementos son los que con mayor frecuencia motivan desplazamientos a Madrid.

Equipamiento del hogar

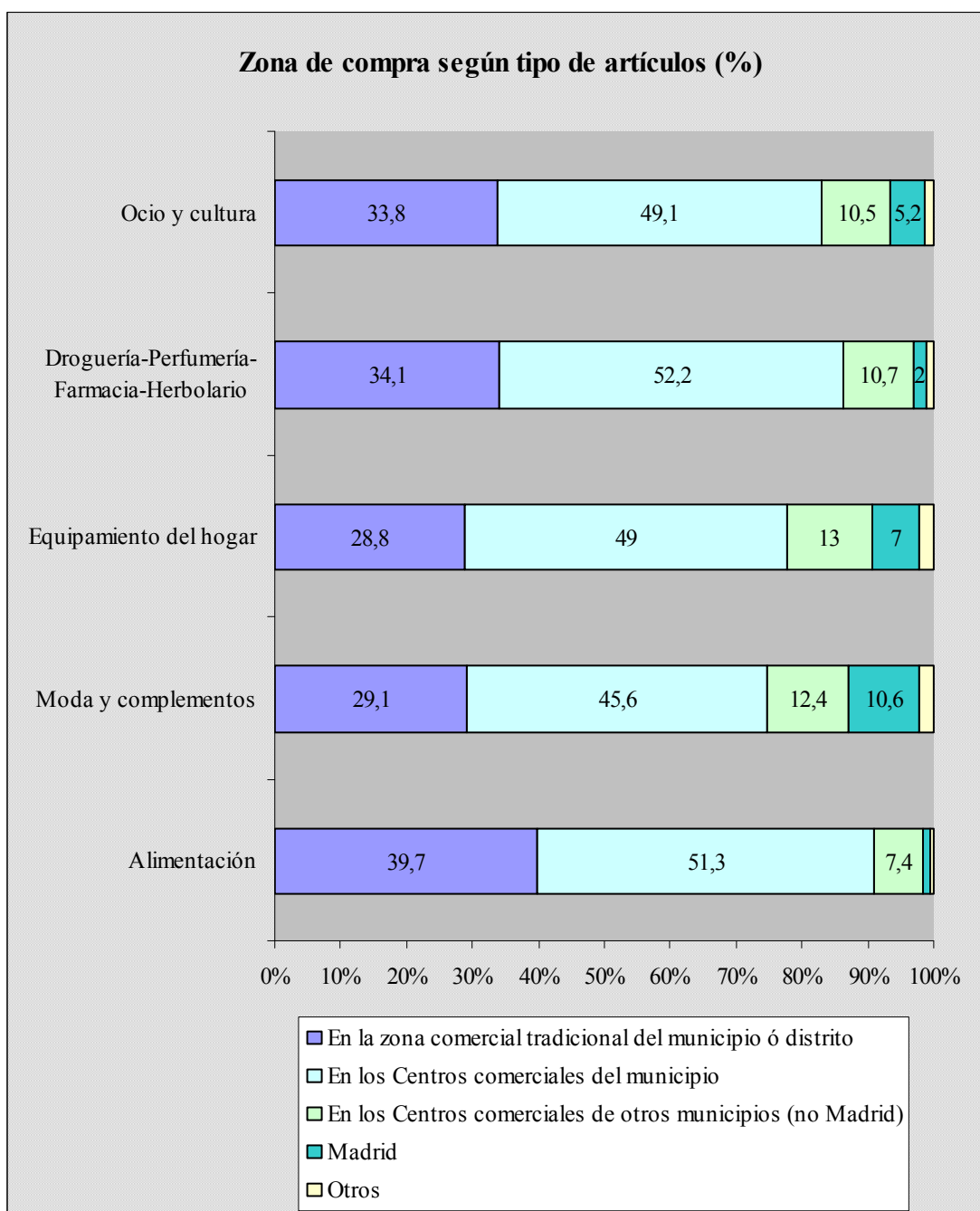
- Cerca de la mitad de los encuestados (49%) compran habitualmente este tipo de productos en los *Centros Comerciales del municipio* y, en segundo lugar, en la *Zona comercial tradicional* (28,8%).
- Junto a esta pauta general, existe también una notable tendencia a acudir a los *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid) para comprar este tipo de artículos (13%), siendo estos productos de equipamiento del hogar los que con mayor frecuencia motivan desplazamientos a *Centros comerciales de otros municipios*.
- Un 7% de los alcobendenses acuden a *Madrid* a comprar este tipo de productos. Se trata del segundo porcentaje más elevado (después del correspondiente a Moda y complementos) de compras en Madrid, en comparación con el resto de productos.

Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario

- Este tipo de artículos presentan el más elevado porcentaje de compras en *Centros comerciales del municipio* (52,2%), por encima incluso del que se da en productos de Alimentación, y también uno de los más altos porcentajes de compra en la *Zona comercial tradicional* (34,1%), sólo por detrás de los productos alimentarios. Queda clara, por tanto, una marcada tendencia a la orientación local de este tipo de compras.
- Frente a esta pauta dominante, las compras de este tipo de productos en *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid) se dan con mucha menor frecuencia (10,7%), y en *Madrid* tienen un carácter casi anecdótico (2%).

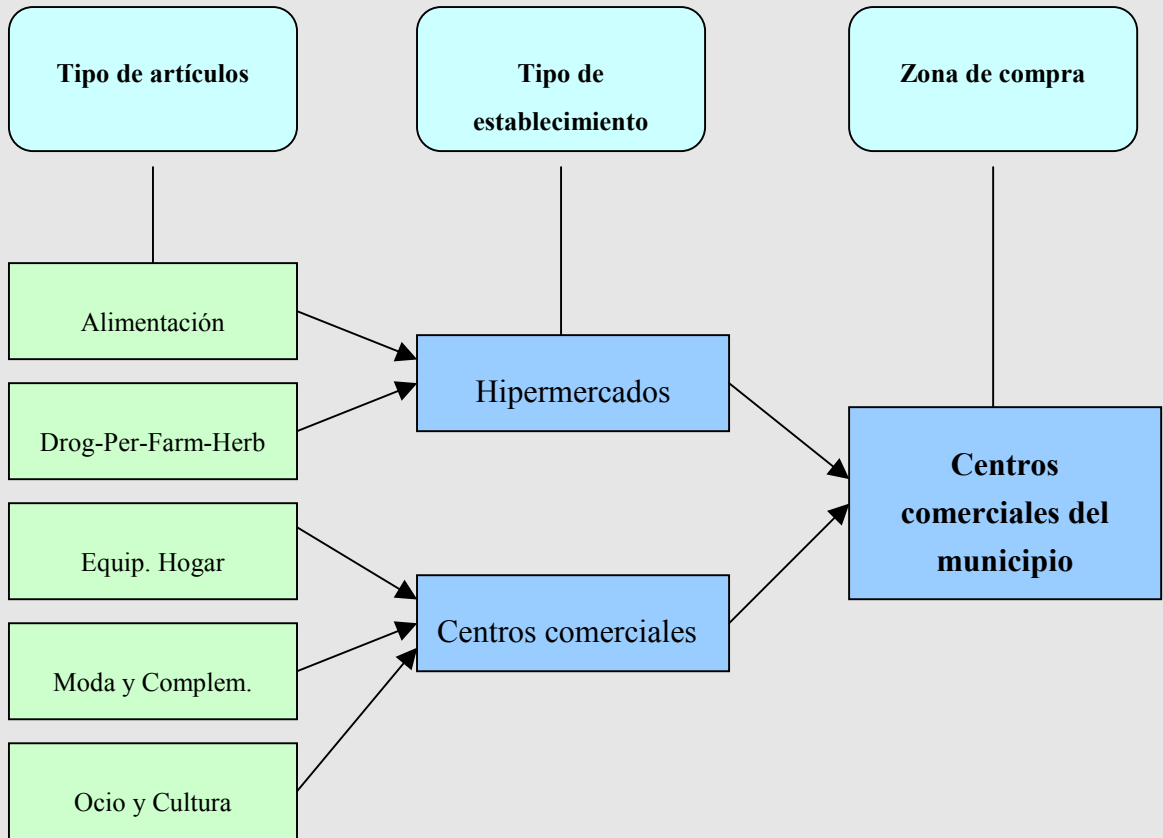
Ocio y Cultura

- Para los productos de Ocio y cultura, la opción preferente es la compra en los *Centros comerciales del municipio* (49,1%) y en la *Zona comercial tradicional* (33,8%).
- Otras opciones como la compra en *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid) (10,5%), o *en Madrid* (5,2%) tienen mucha menor presencia.



PREFERENCIAS GENERALES DE ZONA DE COMPRA Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PARA CADA TIPO DE ARTÍCULOS



2.2. Tipo de establecimiento

En relación con el tipo de establecimiento, existen pautas diferenciadas según el tipo de productos.

Alimentación

- **La mayor parte de los consumidores compran habitualmente los productos de alimentación en *Hipermercados* (39,3%).** La segunda opción más frecuente para la compra de este tipo de productos son las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (26%). En tercer lugar, acuden a comprar habitualmente este tipo de artículos a los *Supermercados* un 20,5% de los encuestados, y por último, en el 13,8% de los casos se compran los productos de alimentación en *Centros comerciales*.
- De acuerdo con estos datos, **los productos de Alimentación presentan la distribución más plural de la compra en diferentes tipos de establecimientos**, si bien resulta casi inexistente la compra de dichos productos en *Tiendas de conveniencia ó multiproducto*.
- **Los segmentos de compradores en función del tipo de establecimiento** que eligen para comprar este tipo de productos muestra que, en términos generales, acuden más a los establecimientos del *Comercio tradicional* y a los *Supermercados* las Mujeres, los mayores de 65 años, los residentes en los distritos Centro y Ensanche, los grupos con bajos niveles de estudios e ingresos y, según la situación de actividad, los Pensionistas y las Amas de casa.

En cambio, acuden con más frecuencia a *Hipermercados* y *Centros comerciales* para comprar productos de Alimentación los Hombres, los grupos con menos de 44 años, los residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, estratos con niveles de estudios medios y altos, y según la situación de actividad, Estudiantes y Trabajadores en activo.

Moda y complementos

- **Las tres opciones preferentes para la compra de este tipo de artículos son, en primer lugar los *Centros comerciales* (33,8%), en segundo lugar las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (31,3%) y, en tercer lugar, los**

Hipermercados (24,8%). La compra en “Otros” establecimientos se da en una muy escasa proporción de casos (6,8%)

- Acuden con más frecuencia a las *Tiendas tradicionales* para compra este tipo de productos Mujeres, mayores de 65 años, residentes en los distritos Centro y Ensanche, bajos niveles de estudios e ingresos, Amas de casa y Pensionistas.
- El perfil de los compradores que acuden a los *Hipermercados* para adquirir este tipo de productos, no presenta rasgos claramente diferenciados: prácticamente en todas las categorías sociales se registran porcentajes similares de compra en este tipo de establecimientos, lo que permite afirmar que, para este tipo de productos, la clientela de los hipermercados es plural y no presenta rasgos de estratificación social.
- El segmento de compradores que se dirigen preferentemente a los *Centros comerciales* para comprar este tipo de productos está compuesto fundamentalmente por hombres y mujeres en proporciones bastante similares, preferentemente menores de 44 años, residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, elevados niveles de estudios e ingresos y entre los diferentes grupos de actividad, sobre todo Estudiantes y Trabajadores en activo.

Equipamiento del Hogar

- **Los Centros comerciales son los establecimientos en los que se compran con mayor frecuencia este tipo de productos (33,5%).** En segundo lugar, en proporciones bastante aproximadas, los consumidores acuden a los *Hipermercados* (28,5%) y a las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (27,5%) para comprar artículos de equipamiento del hogar.
- El perfil de los compradores que acuden preferentemente a las *Tiendas o Mercados tradicionales* para adquirir este tipo de productos se caracteriza por el predominio de Mujeres, los grupos con más de 45 años y especialmente los mayores de 65 años, residentes en los distritos Centro y Ensanche, bajos niveles de estudios e ingresos y, entre las distintas situaciones de actividad, Pensionistas y Amas de casa.
- Los que acuden con mayor frecuencia a los *Hipermercados* para comprar este tipo de productos se encuentran distribuidos en proporciones bastante aproximadas en los diferentes grupos socio-económicos y demográficos, tal y como se observaba también en relación con los productos de Moda y complementos.

- La clientela de los *Centros comerciales* sí presenta, sin embargo, rasgos claramente diferenciados especialmente en lo que se refiere al estatus socio-económico de sus compradores. Predominan, como en los productos de Moda y complementos, los residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, los grupos con menos de 44 años, con altos niveles de estudios e ingresos, Estudiantes y Trabajadores en activo y hombres y mujeres en proporciones similares

Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario

- **Los *Hipermercados* representan la opción claramente preferente para la compra de este tipo de productos (39,2%).** En segundo lugar se sitúan a este respecto las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (23,3%); en tercer lugar los *Centros comerciales* (19%) y, por último, los *Supermercados* (13,8%).
- De modo parecido al que se observa en el caso de los productos de Alimentación, **la compra de este tipo de artículos presenta una distribución bastante plural entre los diferentes tipos de establecimientos.** Las proporciones de compradores habituales en *Hipermercados* y *Tiendas ó Mercados tradicionales* son bastante similares a las que se dan para los productos alimentarios, mientras que en el caso de los artículos de Droguería-Perfumería-Farmacia-Hebolario, se tiende a comprar algo más en *Centros comerciales* y algo menos en *Supermercados*.
- Los grupos que acuden con mayor frecuencia a las *Tiendas ó Mercados tradicionales* para comprar este tipo de productos, coinciden con los que eligen este tipo de establecimientos para otros productos. Se trata preferentemente de mujeres, mayores de 65 años, residentes en los distritos Centro y Ensanche, con bajos niveles de estudios e ingresos y, desde el punto de vista de la actividad, sobre todo Pensionistas y Amas de casa.
- Acude preferentemente a los *Supermercados* para comprar estos productos un segmento de consumidores entre los que predominan los hombres, mayores de 65 años, residentes en los distritos Centro y Norte, con bajos niveles de estudios e ingresos, Pensionistas y Estudiantes.
- Los clientes de los *Hipermercados* para este tipo de productos presentan un perfil más sesgado hacia los estratos socio-económicos más elevados. Predominan en este caso los hombres, todos los segmentos de edad excepto los mayores de 65 años, residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, con niveles de estudios e ingresos medio-alto y, desde el punto de vista de la actividad, hay una participación similar de todos los grupos con la excepción de

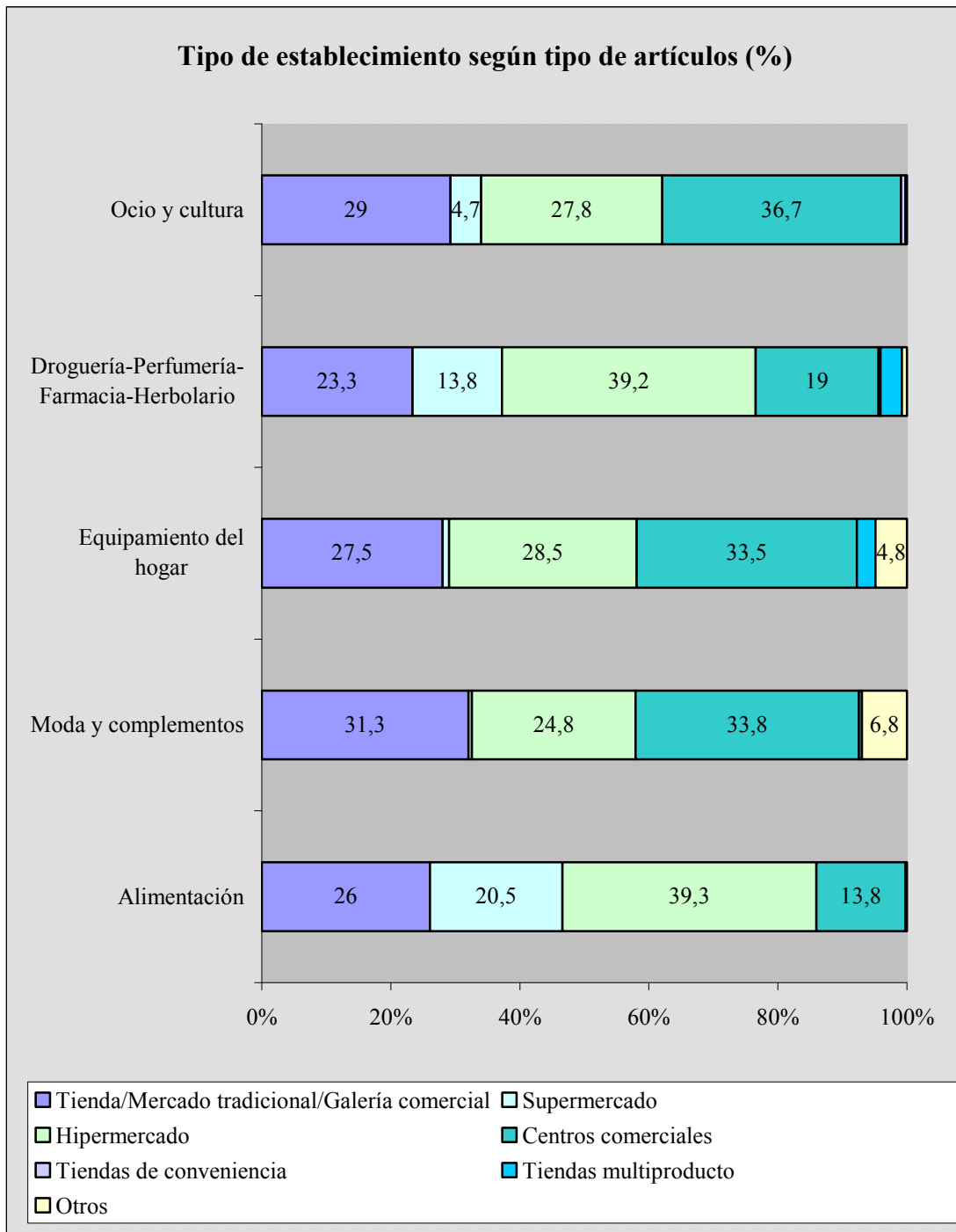
los Pensionistas/Jubilados que son los que menos acuden a este tipo de establecimientos.

- En el caso de los *Centros comerciales*, el perfil social de los compradores es bastante similar al que se observa en el caso de los Hipermercados, si bien en este caso se acentúa aún más la participación de los grupos de mayor nivel socio-económico. De modo que predominan los hombres, los menores de 44 años, residentes en los distritos Urbanizaciones y Norte, con niveles de estudios e ingresos altos, Estudiantes y Trabajadores en activo.

Ocio y cultura

- **La compra habitual de este tipo de productos en *Centros comerciales* (36,7%), presenta el porcentaje más elevado** en relación con el resto de los tipos de artículos. Existe, por tanto, una cierta tendencia a la polarización de la compra de estos productos en *Centros comerciales*.
- En segundo lugar la compra de productos de ocio y cultura tiene lugar en *Tiendas ó Mercados tradicionales* (29%) y en *Hipermercados* (27,8%), en proporciones bastante cercanas.
- Sólo un 4,7% de las compras de este tipo de artículos se realizan habitualmente en *Supermercados*.
- En cuanto al perfil de los compradores de este tipo de productos en los diferentes tipos de establecimientos encontramos tendencias similares a las que se han detectado en el resto de las gamas de productos. Acuden en mayor medida a las *Tiendas y establecimientos del comercio tradicional* las Mujeres, a partir de 45 años y sobre todo con 65 y más años, residentes en los distritos Centro y Ensanche, con bajos niveles de estudios e ingresos, Pensionistas y Amas de casa.
- La mayor parte de los clientes de los *Supermercados* presentan un perfil mixto en cuanto al sexo, tienen más de 65 años, residen principalmente en el distrito Centro, predominan los Pensionistas/Jubilados y cuentan con bajos niveles de estudios e ingresos.
- El grupo que con mayor frecuencia acude a los *Hipermercados* para comprar productos de Ocio y cultura, se compone preferentemente de Hombres, con menos de 44 años, residentes en los distritos Norte y Urbanizaciones, situados en diferentes posiciones de la escala socio-económica, si bien parece haber una mayor participación de los estratos que cuentan con mayores niveles de estudios e ingresos.

- Los clientes preferentes de los *Centros comerciales* para este tipo de productos son hombres y mujeres en proporciones similares, con menos de 64 años, residen en los distritos Norte y Urbanizaciones, cuentan con altos niveles de estudios e ingresos y son, sobre todo, Estudiantes y Trabajadores en activo.



**PRINCIPALES SEGMENTOS DE COMPRADORES
POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y PRODUCTOS.**

ALIMENTACIÓN

Comercio tradicional	Supermercado	Hipermercado	Centro comercial
Mujeres 65 y más años Distrito Centro y Ensanche Estudios primarios e inferiores Pensionistas y Amas de casa	Mujeres 65 y más años Distritos Centro, Ensanche y Norte Estudios primarios e inferiores Pensionistas, Trabajadores en activo y Amas de casa	Hombres Hasta 44 años Distritos Norte y Urbanizaciones Estudios medios y universitarios Estudiantes, Trabajadores en activo y Amas de casa	Hombres Hasta 44 años Distritos Norte y Urbanizaciones Estudios medios y universitarios Estudiantes y Trabajadores en activo

MODA Y COMPLEMENTOS

Comercio tradicional	Supermercado	Hipermercado	Centro comercial
Mujeres 65 y más años Distritos Centro y Ensanche Estudios primarios e inferiores Bajo nivel de ingresos Amas de casa y Pensionistas	El reducido número de casos no permite establecer perfil de compradores.	Hombres y Mujeres Hasta 44 años Todos los distritos Diferentes niveles de estudios Nivel de Ingresos medio- alto. Trabajadores en activo, Amas de casa y Pensionistas	Hombres y Mujeres Hasta 44 años Distritos Norte y Urbanizaciones Estudios universitarios Alto nivel del ingresos Estudiantes y Trabajadores en activo

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Comercio tradicional	Supermercado	Hipermercado	Centro comercial
Mujeres A partir de 45 años y especialmente 65 y más años Distritos Centro y Ensanche Estudios primarios e inferiores Bajo nivel de ingresos Amas de casa y Pensionistas	El reducido número de casos no permite establecer perfil de compradores	Hombres y Mujeres Hasta 44 años Todos los distritos Diferentes niveles de estudios Diferentes niveles de ingresos Todos los grupos de actividad	Hombres y Mujeres Hasta 44 años Distritos Norte y Urbanizaciones Estudios medios y universitarios Altos niveles de ingresos Estudiantes y Trabajadores en activo

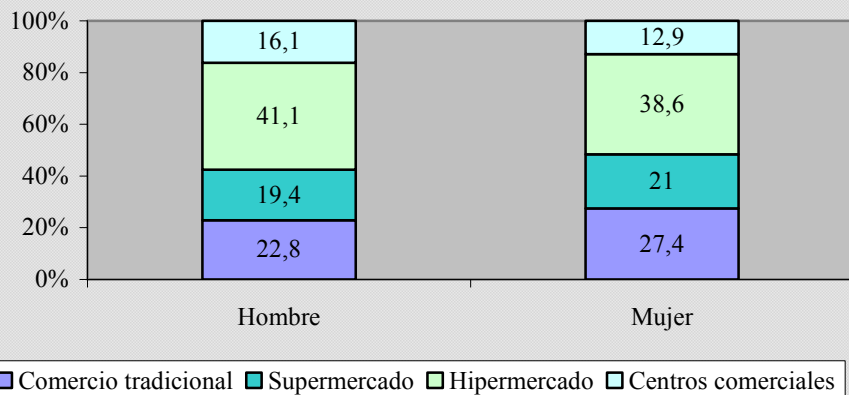
DROGUERÍA-PERFUMERIA-FARMACIA-HERBOLARIO

Comercio tradicional	Supermercado	Hipermercado	Centro comercial
Mujeres 65 y más años Distritos Centro y Ensanche Estudios primarios e inferiores Bajos niveles de ingresos Pensionistas y Amas de casa	Hombres 65 y más años Distritos Centro y Norte Estudios primarios e inferiores Bajos niveles de ingresos Pensionistas y Estudiantes	Hombres Hasta 64 años Distritos Norte y Urbanizaciones Estudios medios y universitarios Ingresos medio-altos Todos los grupos de actividad excepto Pensionistas	Hombres Hasta 44 años Distritos Urbanizaciones y Norte Estudios medios y univertitarios Alto nivel de ingresos Estudiantes y Trabajadores en activo

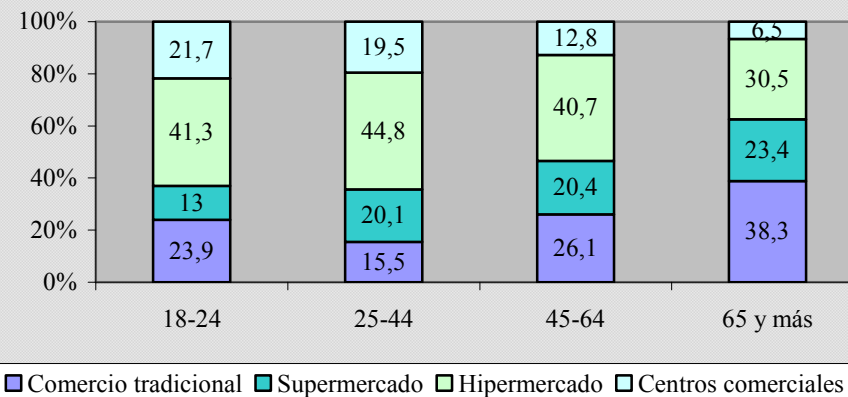
OCIO Y CULTURA

Comercio tradicional	Supermercado	Hipermercado	Centro comercial
Mujeres A partir de 45 años y especialmente 65 y más años Distritos Centro y Ensanche Estudios primarios e inferiores Bajos niveles de ingresos Pensionistas y Amas de casa	Hombres y Mujeres 65 y más años Distrito Centro Estudios primarios e inferiores Bajo nivel de ingresos Pensionistas	Hombres Hasta 44 años Distritos Norte y Urbanizaciones Diferentes niveles de estudios Ingresos medio-altos Todos los grupos de actividad	Hombres y Mujeres Hasta 64 años Distritos Urbanizaciones, Ensanche y Norte Estudios universitarios Ingresos medios y altos Estudiantes y Trabajadores en activo

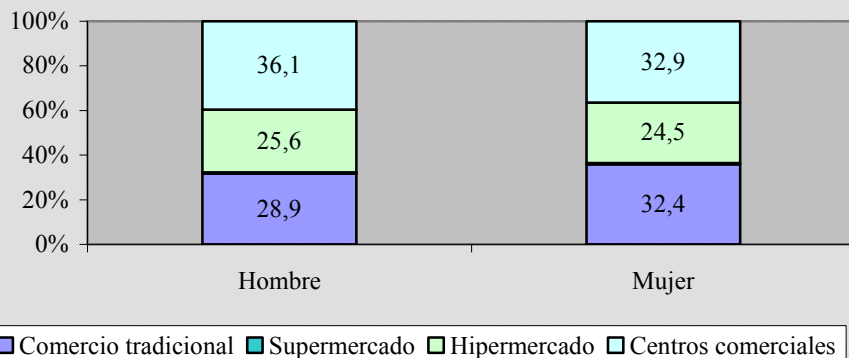
Alimentación. Tipo de establecimiento. Sexo (%)



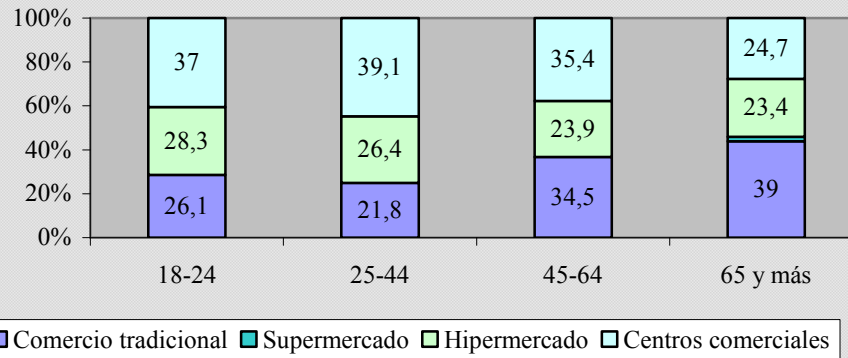
Alimentación. Tipo de establecimiento. Edad (%)



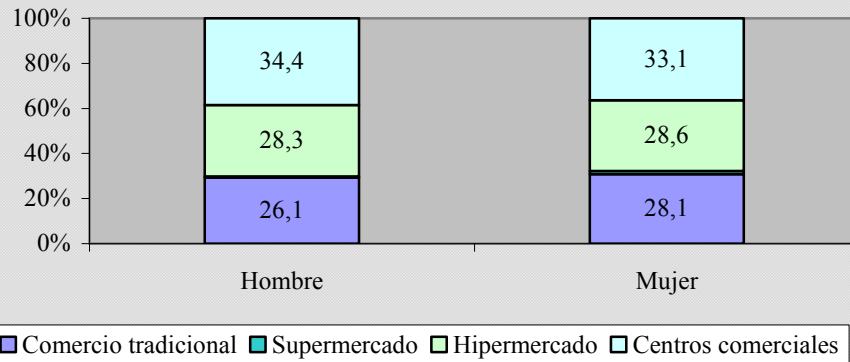
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Sexo (%)



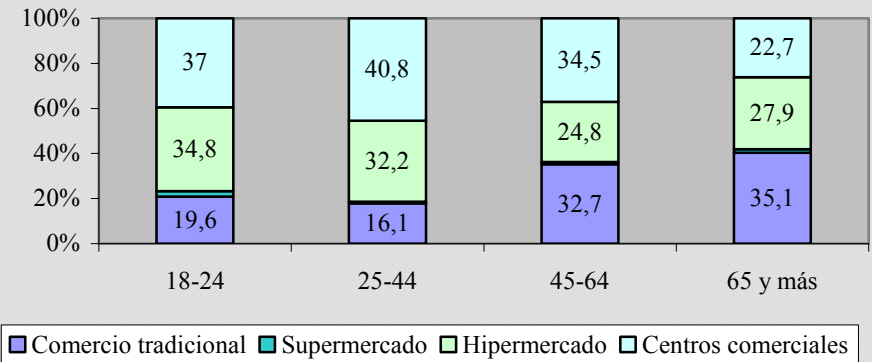
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Edad (%)



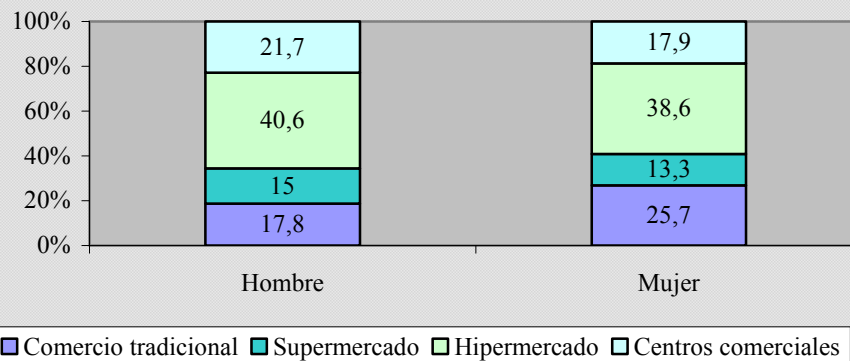
Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento. Sexo (%)



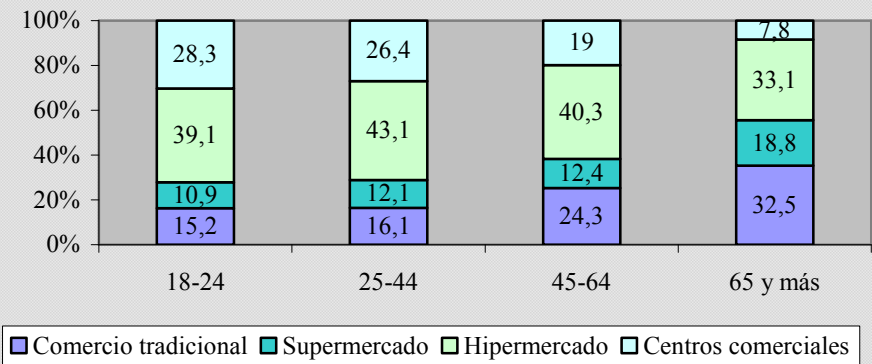
Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento. Edad (%)

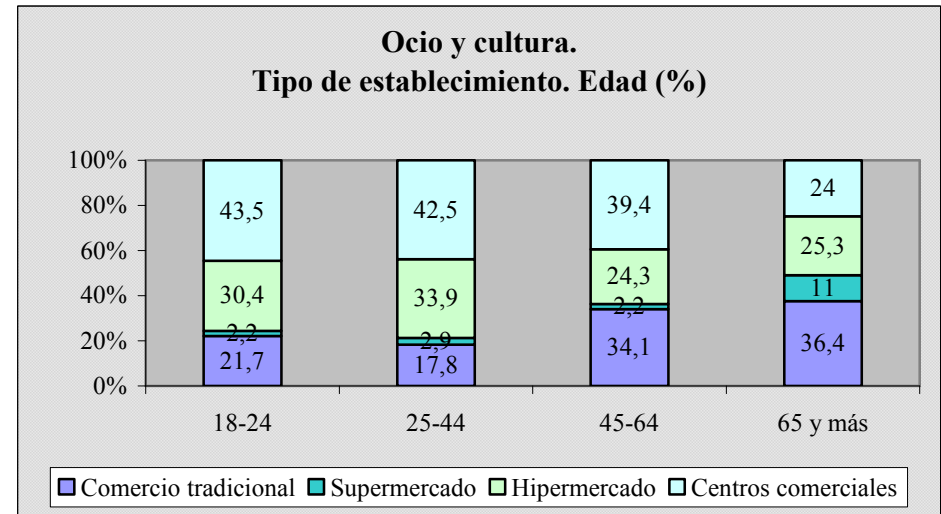
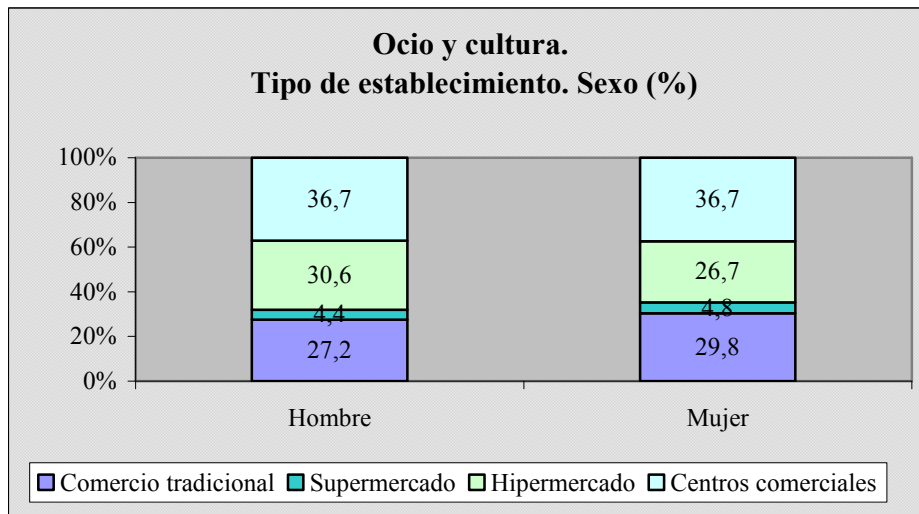


Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario. Tipo de establecimiento. Sexo (%)

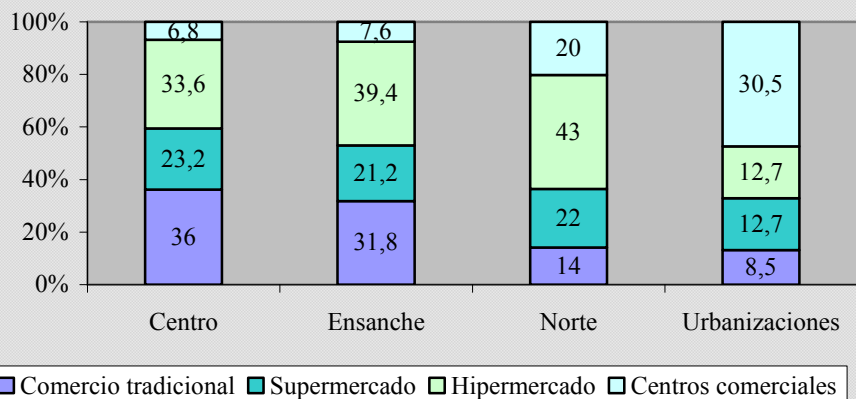


Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario. Tipo de establecimiento. Edad (%)

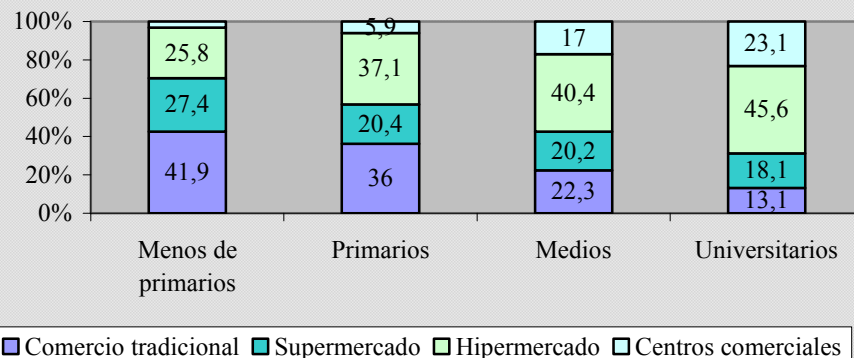




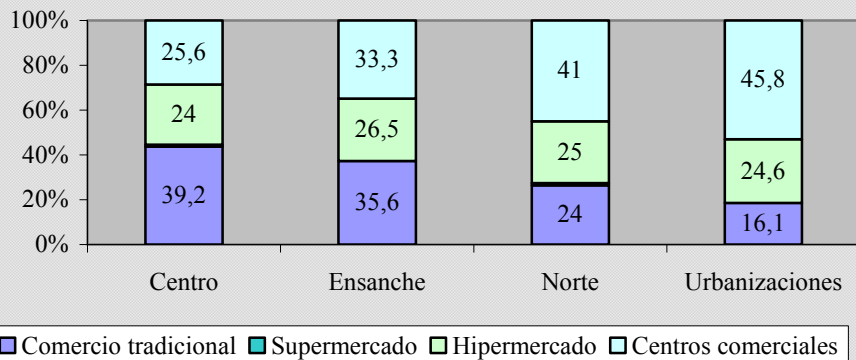
Alimentación. Tipo de establecimiento. Distrito (%)



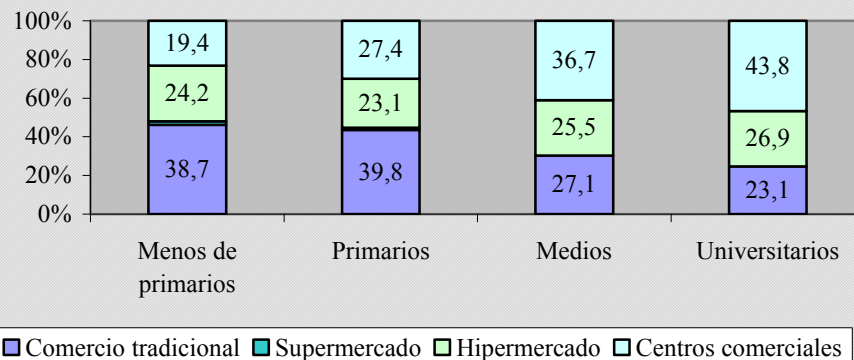
Alimentación. Tipo de establecimiento. Nivel estudios (%)



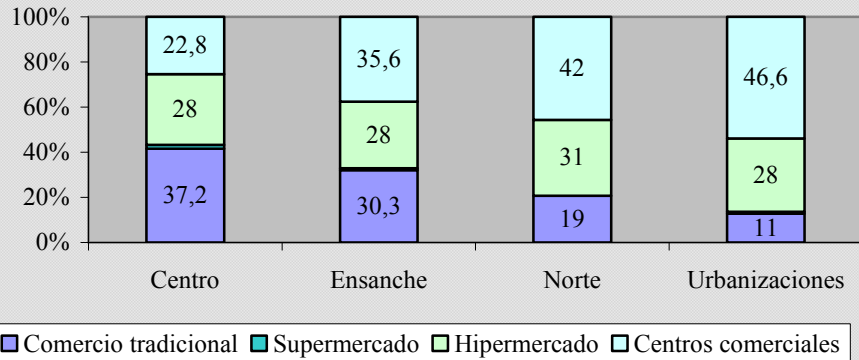
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Distrito (%)



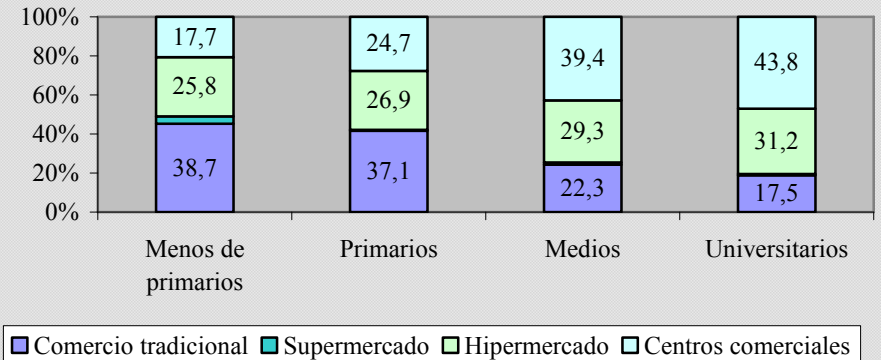
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Nivel estudios (%)



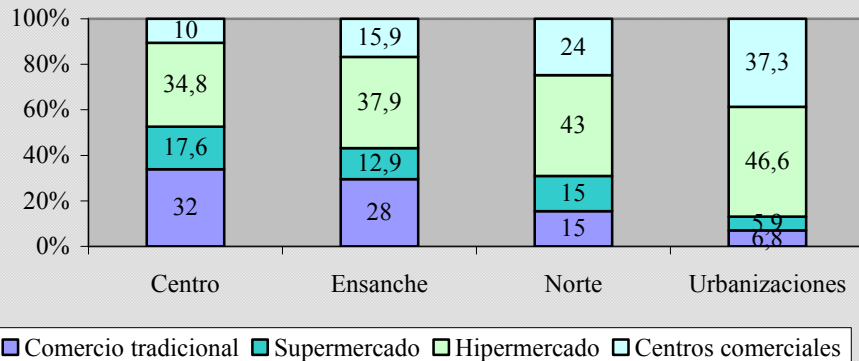
**Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento.
Distrito (%)**



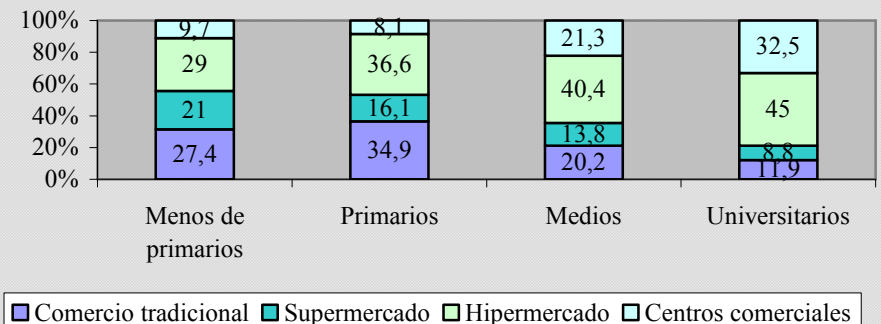
**Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento.
Nivel estudios (%)**

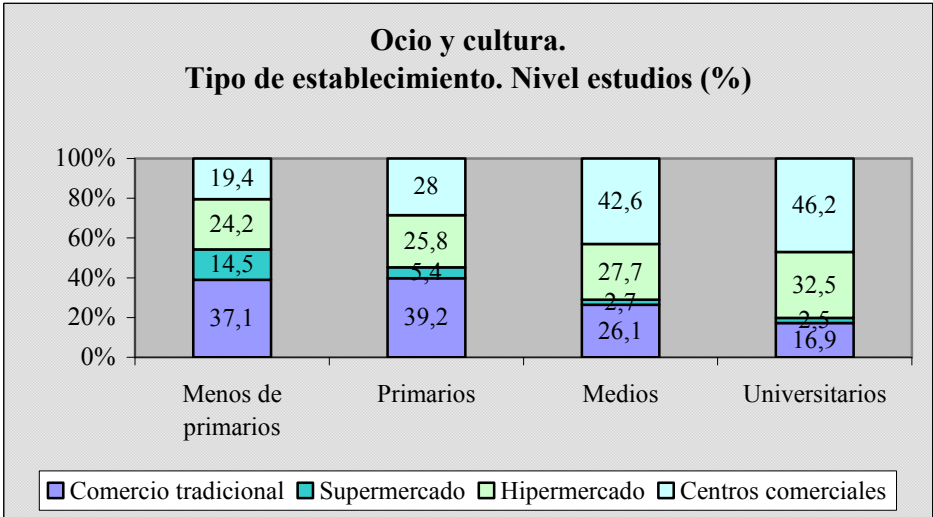
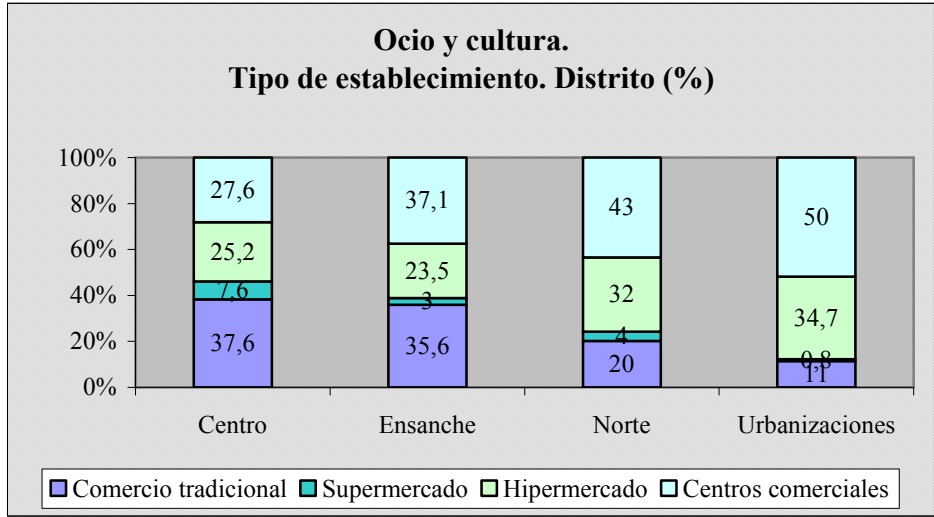


**Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario.
Tipo de establecimiento. Distrito (%)**

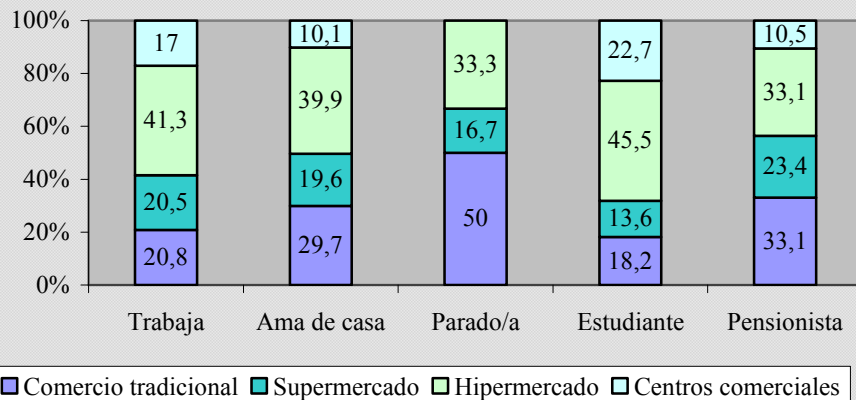


**Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario.
Tipo de establecimiento. Nivel estudios (%)**

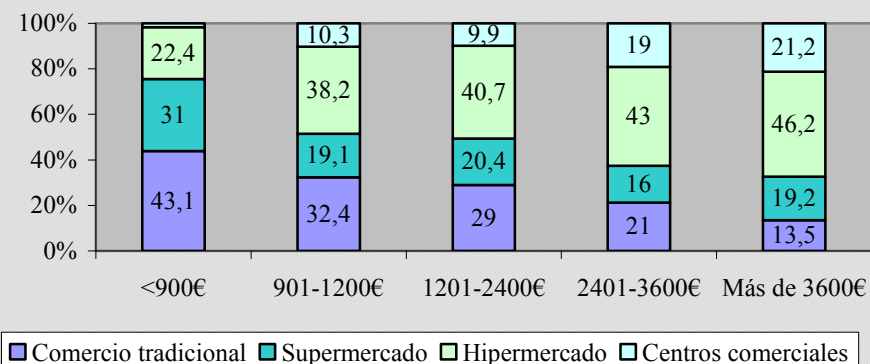




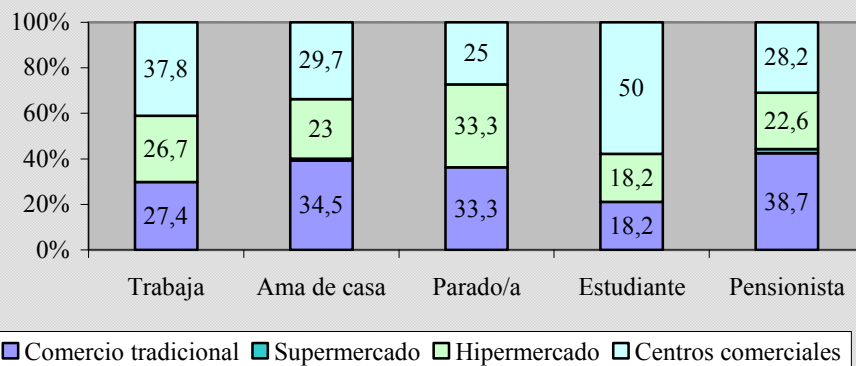
Alimentación. Tipo de establecimiento. Actividad (%)



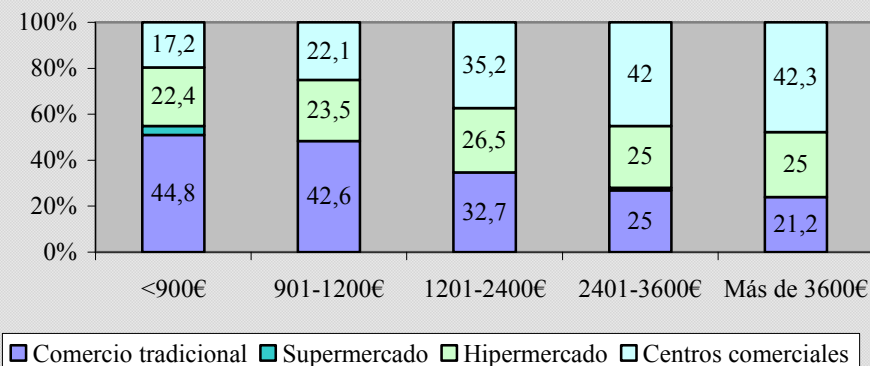
Alimentación. Tipo de establecimiento. Nivel de Ingresos (%)



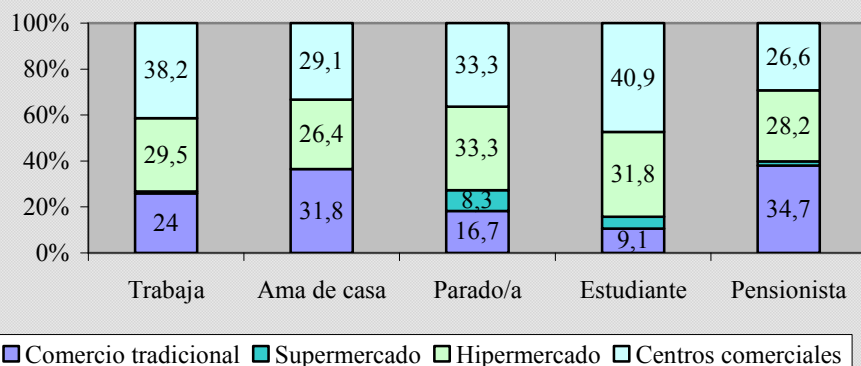
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Actividad (%)



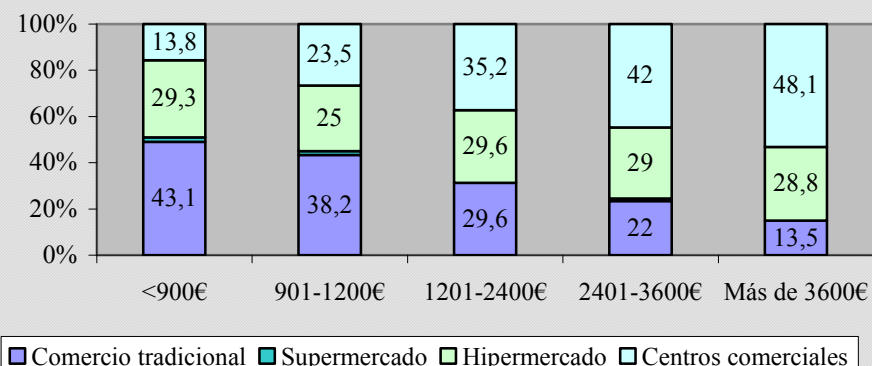
Moda y complementos. Tipo de establecimiento. Nivel de Ingresos (%)



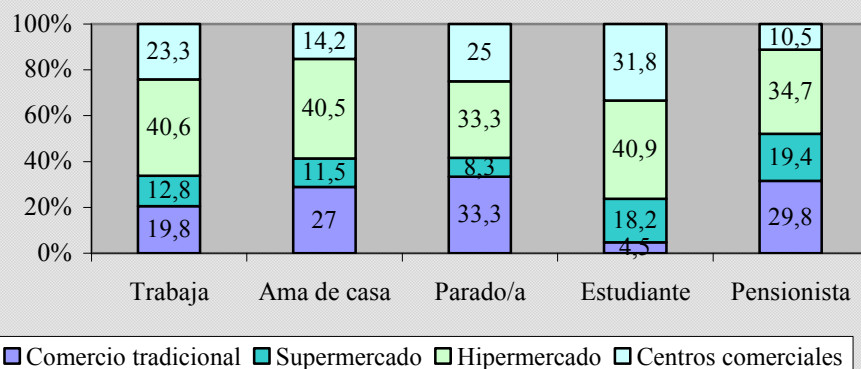
**Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento.
Actividad (%)**



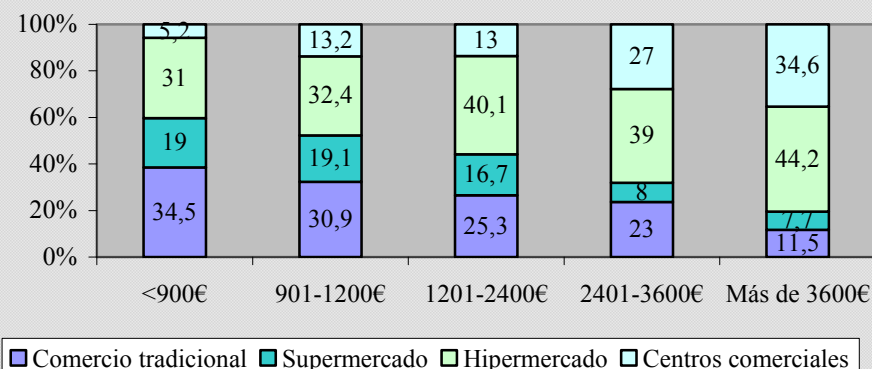
**Equipamiento del hogar. Tipo de establecimiento.
Nivel de Ingresos (%)**

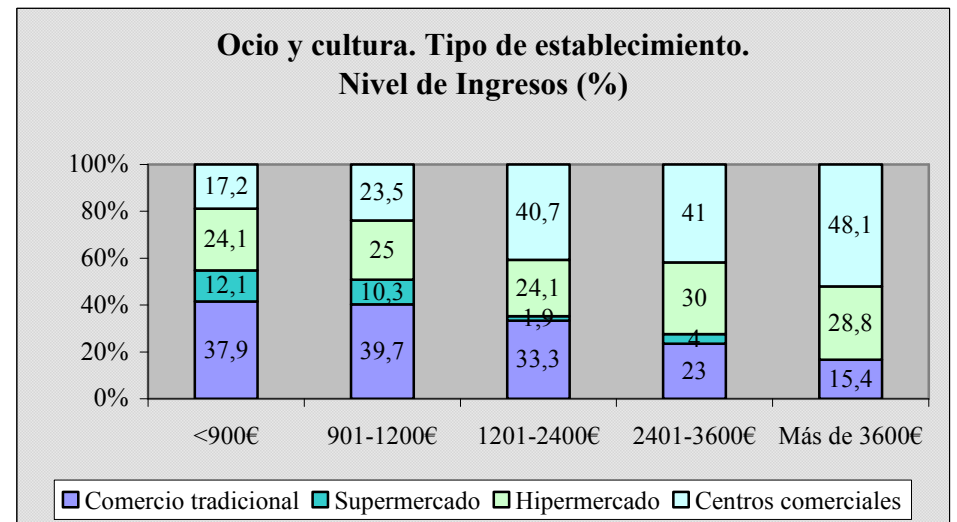
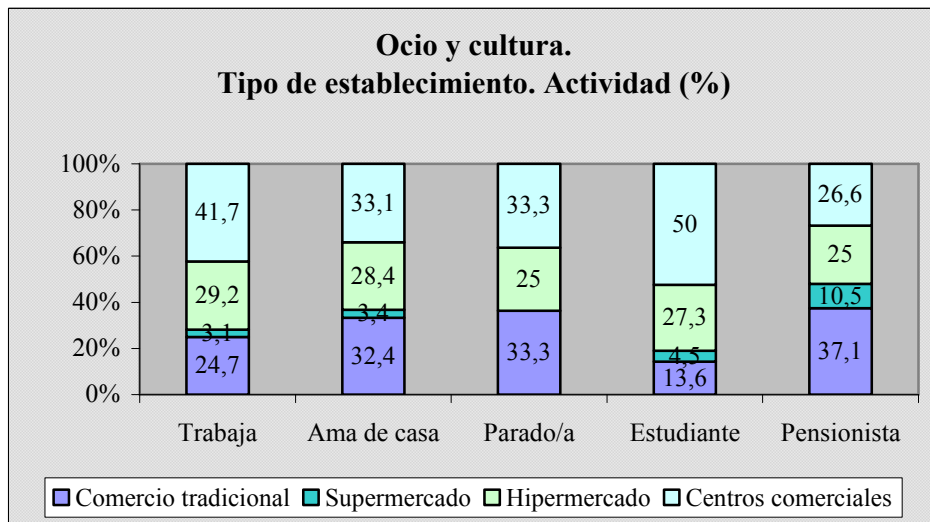


**Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario.
Tipo de establecimiento. Actividad (%)**



**Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario.
Tipo de establecimiento. Nivel de Ingresos (%)**





3. FRECUENCIA DE COMPRA

3.1. Frecuencia de compra por tipo de establecimiento

3.1.1. Tendencias generales

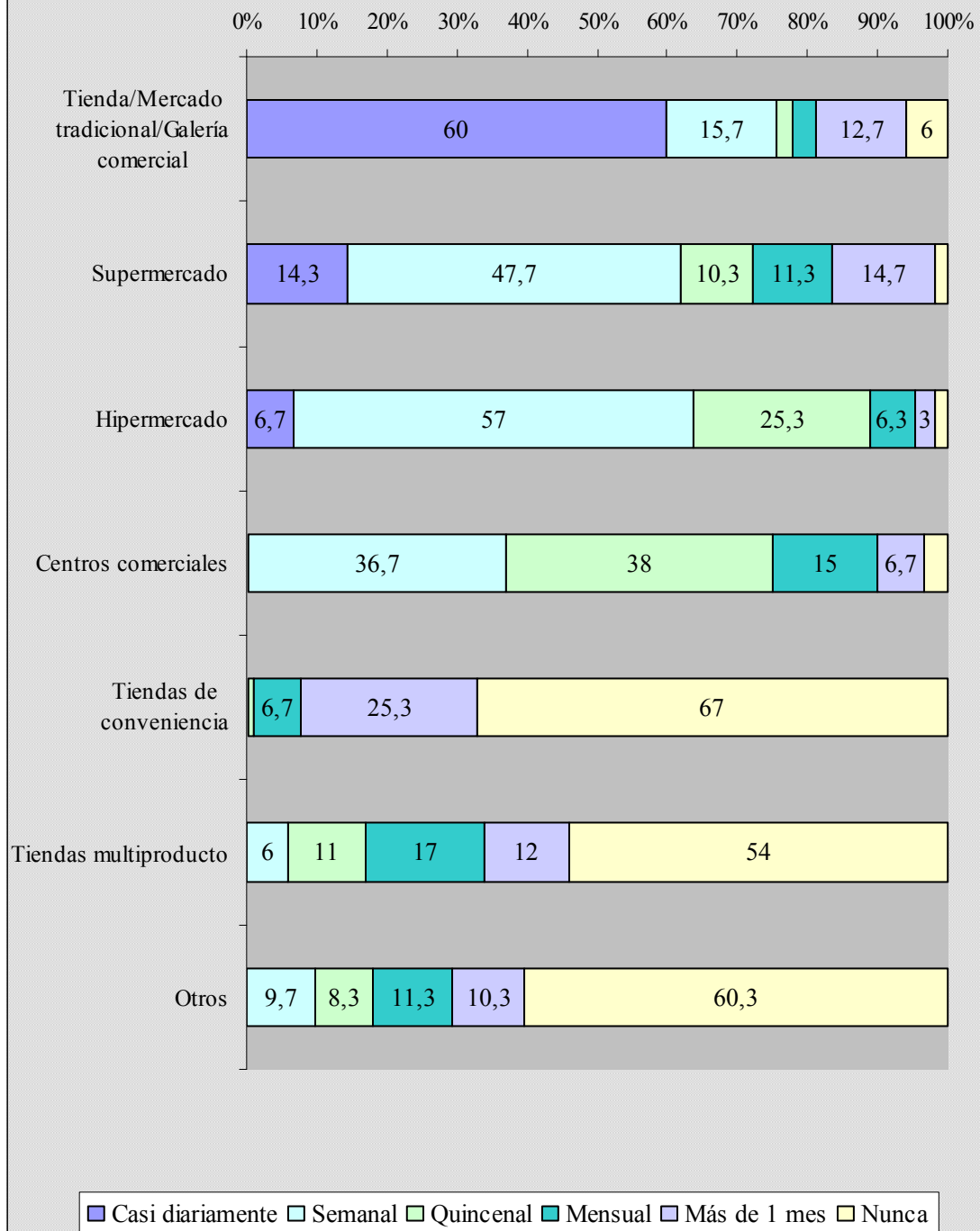
- La compra en *Tiendas tradicionales, Mercados ó Galerías comerciales* se realiza en la gran mayoría de los casos con una **frecuencia diaria** (60%). Existen, no obstante, pequeños colectivos que realizan compras en este tipo de establecimientos con una frecuencia semanal (15,7%) e incluso esporádica (Más de un mes: 12,7%)
- Las compras en *Supermercados* se producen principalmente con una **frecuencia semanal** (47,7%). Por otra parte, junto a esta pauta dominante, una proporción de aproximadamente el 14% de los consumidores realizan sus compras en este tipo de establecimientos bien a diario (14,3%), bien en periodos distanciados por más de un mes (14,7%). Asimismo, entre un 10 y un 11% de las compras que se realizan en este tipo de establecimientos tienen lugar con una frecuencia mensual (11,3%) ó quincenal (10,3%).
- Las compras en *Hipermercados* siguen preferentemente una pauta de **frecuencia Semanal** (57%). Sin embargo, en un 25,3% de los casos, los consumidores acuden a estos establecimientos cada quince días. Estas son las dos tendencias más importantes en cuanto a la frecuencia de compra en este tipo de establecimientos. Las compras casi diarias ó de frecuencia mensual tienen una presencia mucho menos importante en términos cuantitativos, representando sólo el 6,7% y el 6,3% de las respuestas respectivamente.
- Por lo que se refiere a los *Centros comerciales*, las prácticas más habituales son las compras de **frecuencia quincenal (38%) y semanal (36,7%)**. En un segundo nivel, con una proporción de aproximadamente la mitad están las compras de frecuencia mensual (15%) en este tipo de establecimientos. Por último, sólo en el 6,7% de las respuestas los encuestados declaraban acudir a los centros comerciales en ocasiones separadas por periodos de más de un mes.
- En cuanto a las *Tiendas de conveniencia, Tiendas multiproducto u otras*, no existen pautas de frecuencia de compra asentadas. **Más del 60% de los**

encuestados afirman que no acuden “Nunca” a este tipo de establecimientos. En todo caso, cuando se realizan compras en este tipo de establecimientos predominan las frecuencias de carácter esporádico, teniendo cierta relevancia las compras con una frecuencia de más de un mes en las tiendas de conveniencia (25,3%) ó con una frecuencia mensual en el caso de las tiendas multiproducto (17%).

3.1.2. Perfil de los principales segmentos de consumidores

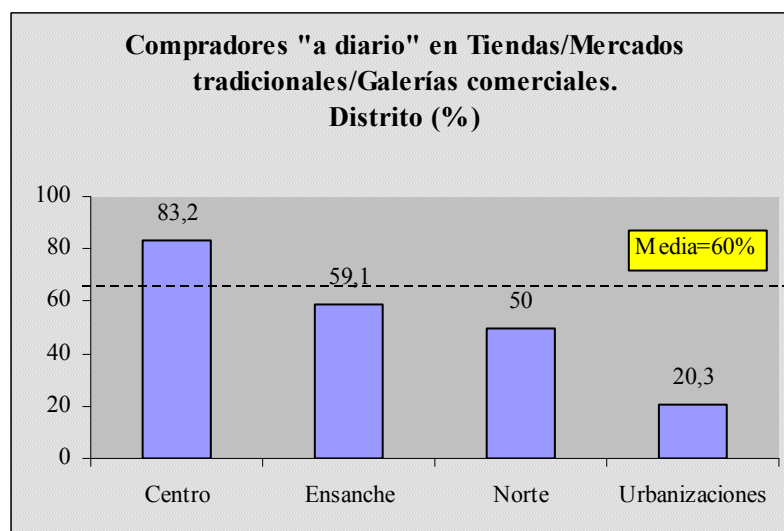
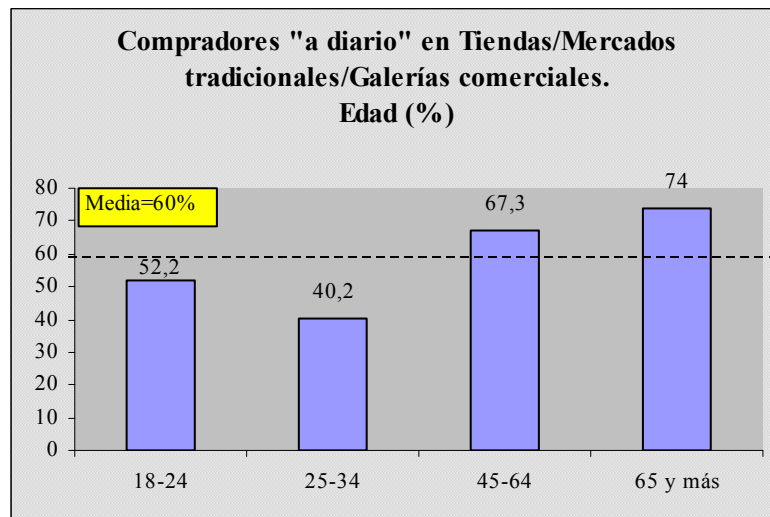
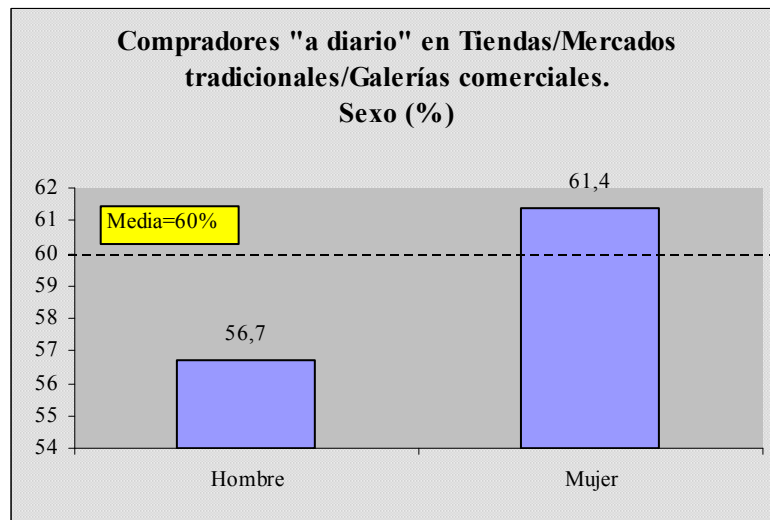
- *El grupo que compra “a diario” en las Tiendas/Mercados tradicionales ó Galerías comerciales* se compone fundamentalmente de Mujeres, residentes en el distrito Centro, grupos de edades superiores a los 65 años ó entre los 45 y los 64 años, destacando los grupos de actividad de los Pensionistas, Amas de casa y Parados y los sectores que cuentan con bajos niveles de estudios e ingresos
- *El grupo que compra “semanalmente” en los Supermercados* se compone fundamentalmente de Mujeres, personas con más de 45 años, residentes en el distrito Centro, que cuentan con bajos niveles de estudios e ingresos, y una importante proporción de Parados y Pensionistas ó Jubilados desde el punto de vista de la situación de actividad, así como de personas origen extranjero.
- *El perfil del grupo que compra “semanalmente” en Hipermercados* tiene un perfil muy diferente al de los anteriores desde el punto de vista socio-demográfico. En la composición de dicho grupo predominan los varones más bien jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, residentes en los distritos Urbanizaciones y Norte, con niveles de estudios universitarios, Amas de casa, Trabajadores en activo y Estudiantes, preferentemente de nacionalidad española y con altos niveles de ingresos.
- *El grupo que compra en los Centros Comerciales “quincenalmente”* concentra especialmente a diferentes sectores de las clases medias, predominando en su composición los hombres, con edades intermedias (entre 45 y 64 años), con niveles de estudios medios (BUP(COU/FP2), de nacionalidad española y niveles de ingresos medio-bajos y bajos.
- *En el grupo que compra en los Centros comerciales “semanalmente”* predominan en cambio los jóvenes y el segmento de nivel socio-económico medio-alto. En efecto, los mayores porcentajes de compradores en esta categoría corresponden a mujeres, grupos de edad jóvenes (entre 18 y 24 años y entre 25 y 34 años), residentes en los distritos Urbanizaciones y Norte, con estudios universitarios, Trabajadores en activo y Amas de casa y Elevado nivel de ingresos.

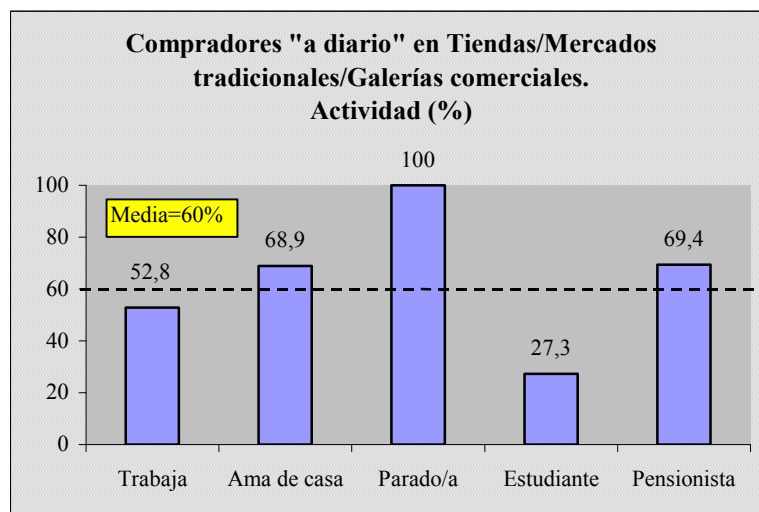
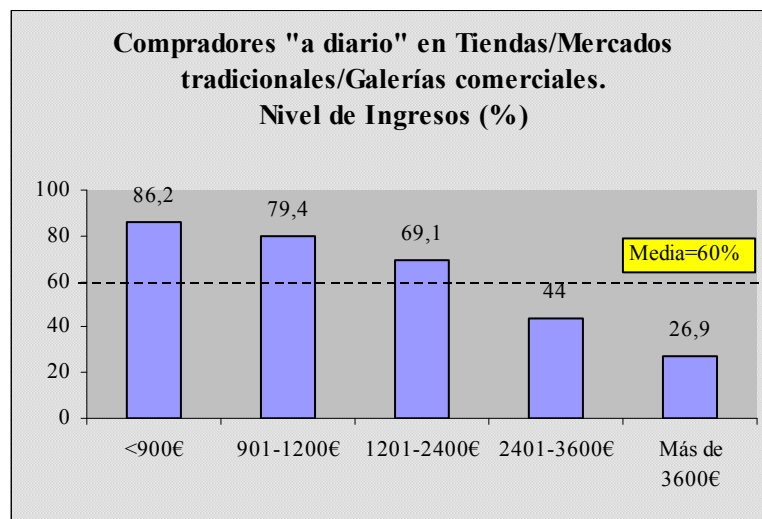
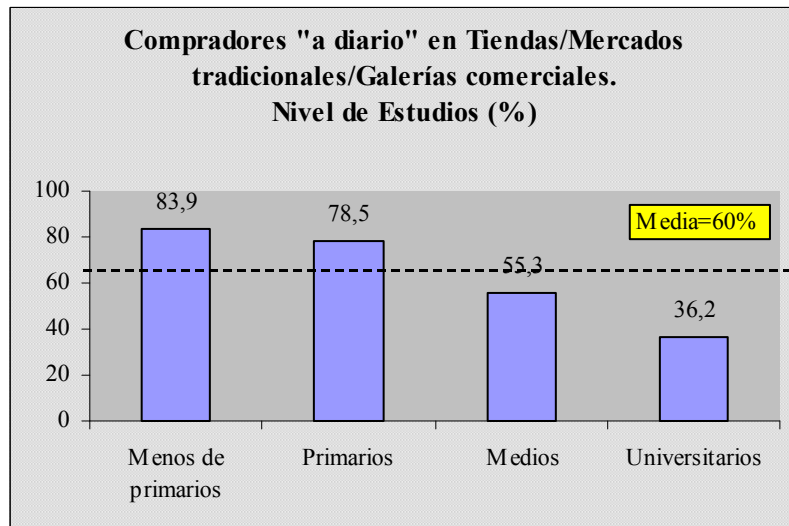
Frecuencia de compra según tipo de establecimiento (%)



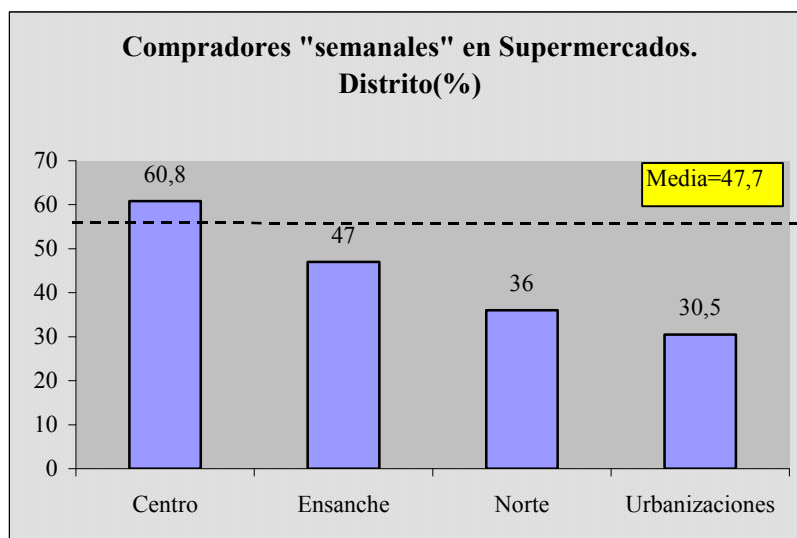
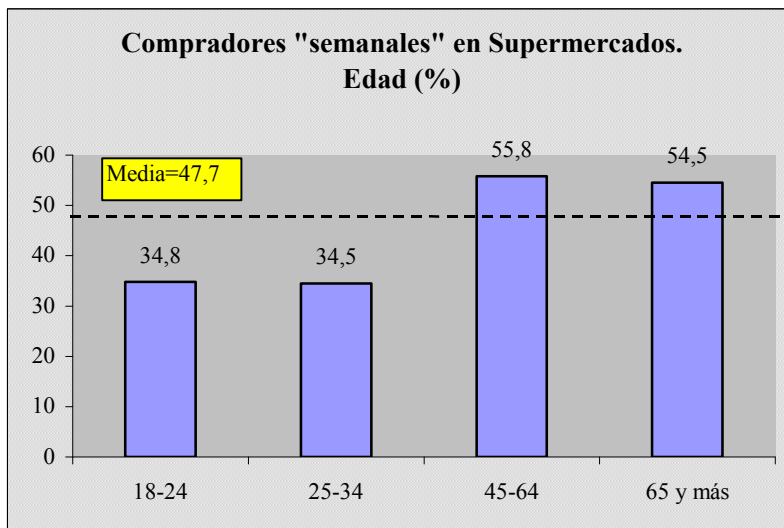
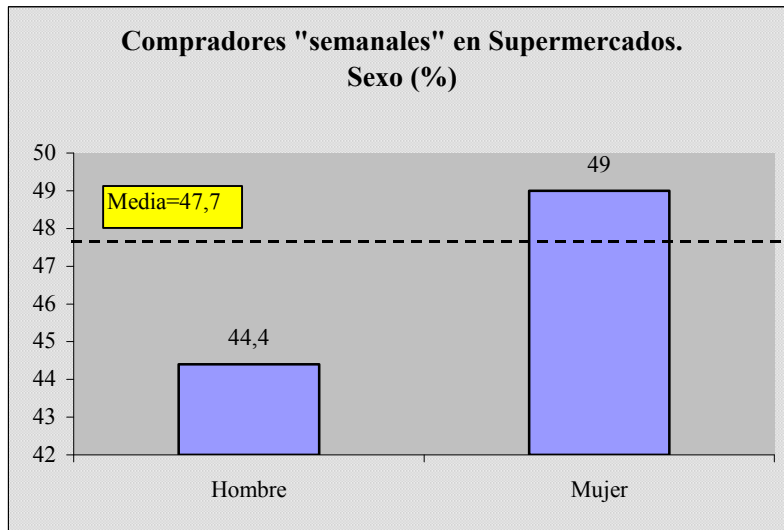
PERFIL DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE CONSUMIDORES	
Compran “a diario” en Tiendas, Mercados tradicionales, Galerías comerciales	<p>Mujeres</p> <p>65 y más años y entre 45 y 64 años</p> <p>Distrito Centro</p> <p>Menos de Estudios primarios y Primarios</p> <p>Pensionistas/Jubilados y Amas de Casa</p> <p>Nivel de Ingresos bajo y medio-bajo</p>
Compran “semanalmente” en los Supermercados	<p>Mujeres</p> <p>Entre 45 y 64 años y con 65 y más años</p> <p>Distrito Centro</p> <p>Menos de Estudios primarios y Primarios</p> <p>Pensionistas/Jubilados</p> <p>Nivel de ingresos medio-bajo y bajo</p>
Compran “semanalmente” en los Hipermercados	<p>Hombres</p> <p>Entre 25 y 34 años</p> <p>Distritos Urbanizaciones y Norte</p> <p>Estudios universitarios</p> <p>Amas de casa, Trabajadores en activo y Estudiantes</p> <p>Alto nivel de Ingresos</p>
Compran “quincenalmente” en los Centros comerciales	<p>Hombres</p> <p>Entre 45 y 64 años y Entre 18 y 24 años</p> <p>Distritos Ensanche, Norte y Centro</p> <p>Estudios Medios</p> <p>Estudiantes</p> <p>Niveles de ingresos medio-bajos y bajos</p>
Compran “semanalmente” en los Centros comerciales	<p>Mujeres</p> <p>Grupos de edad jóvenes: Entre 18-24 años y Entre 25-34 años</p> <p>Distritos Urbanizaciones y Norte</p> <p>Estudios universitarios</p> <p>Trabajadores en activo y Amas de casa</p> <p>Elevado nivel de ingresos</p>

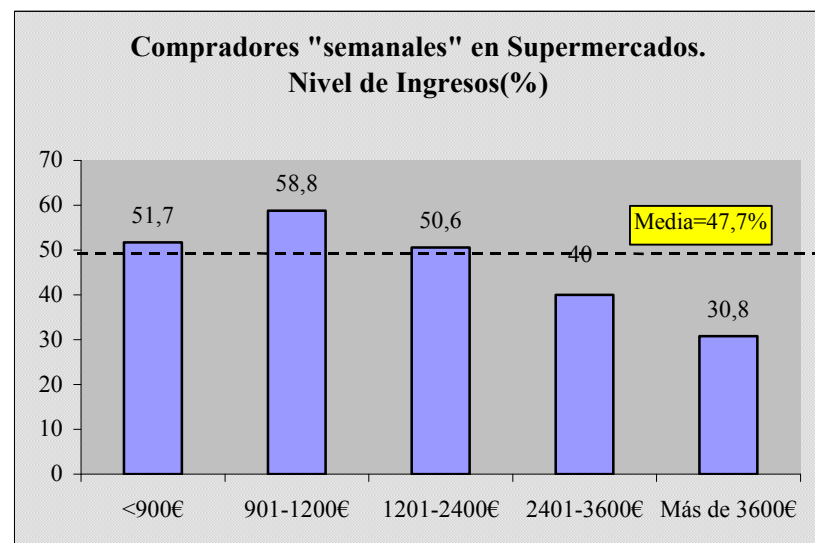
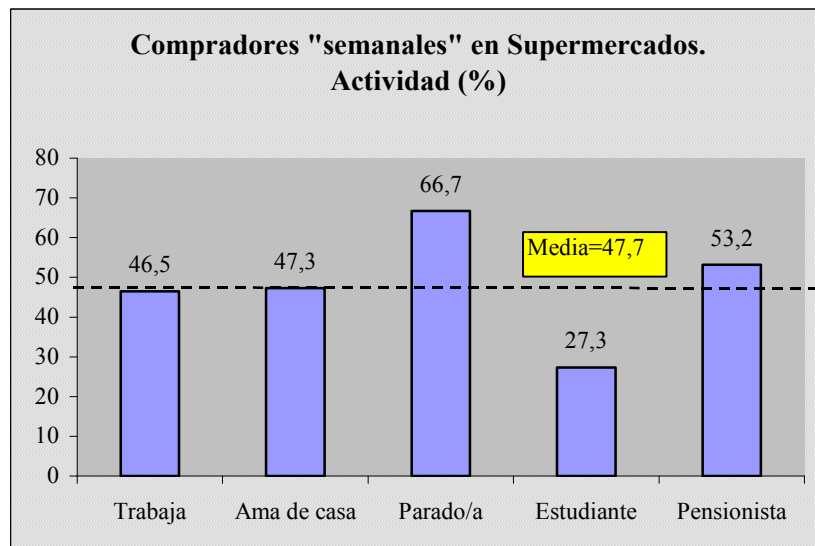
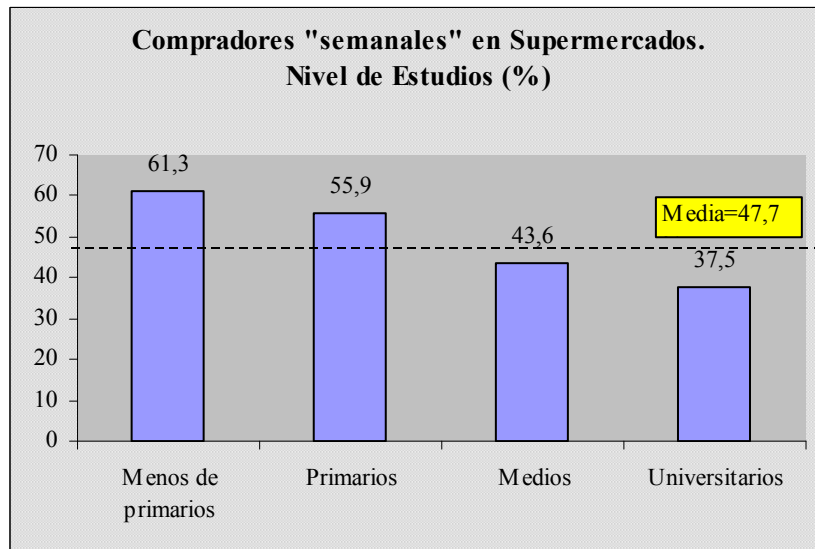
Compradores "a diario" en Tiendas/Mercados tradicionales y Galerías comerciales



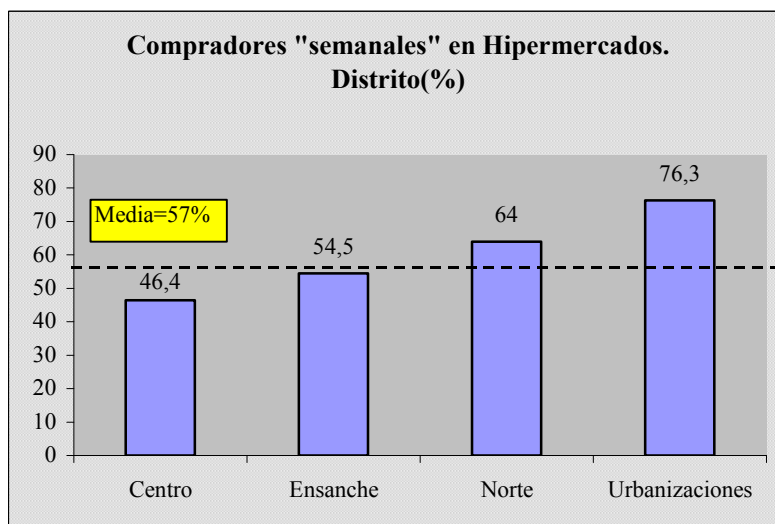
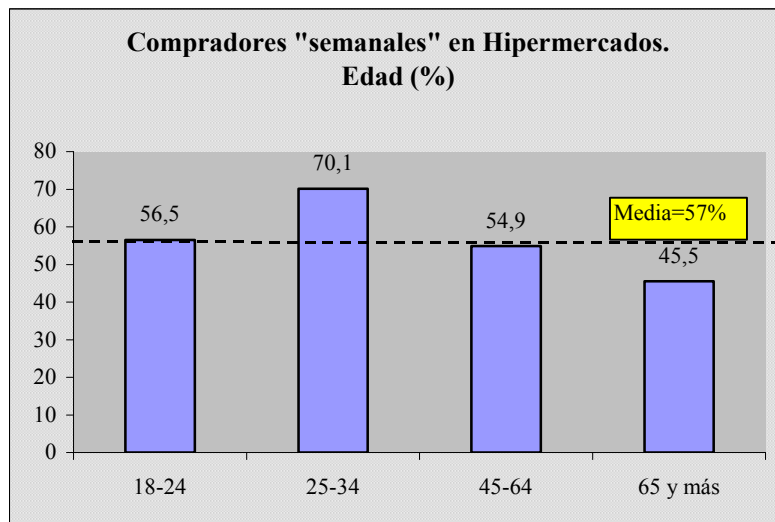
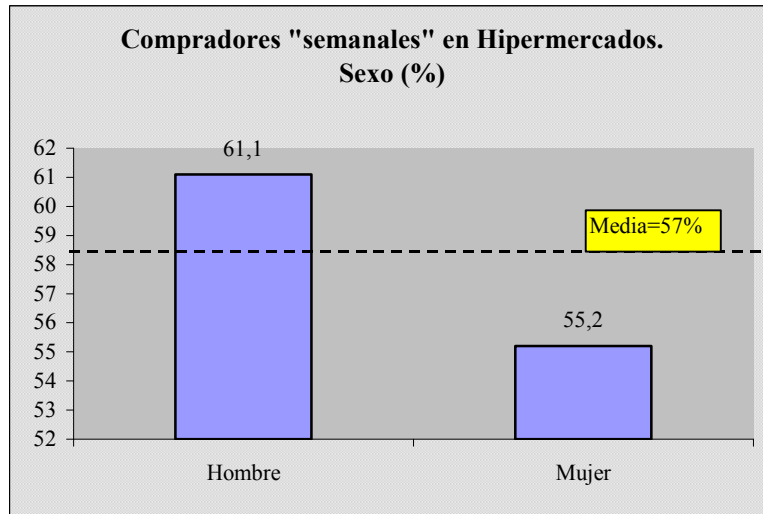


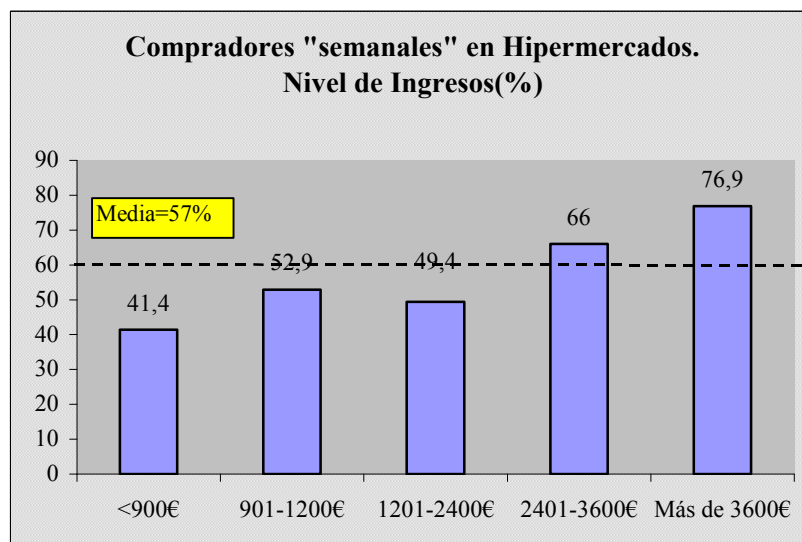
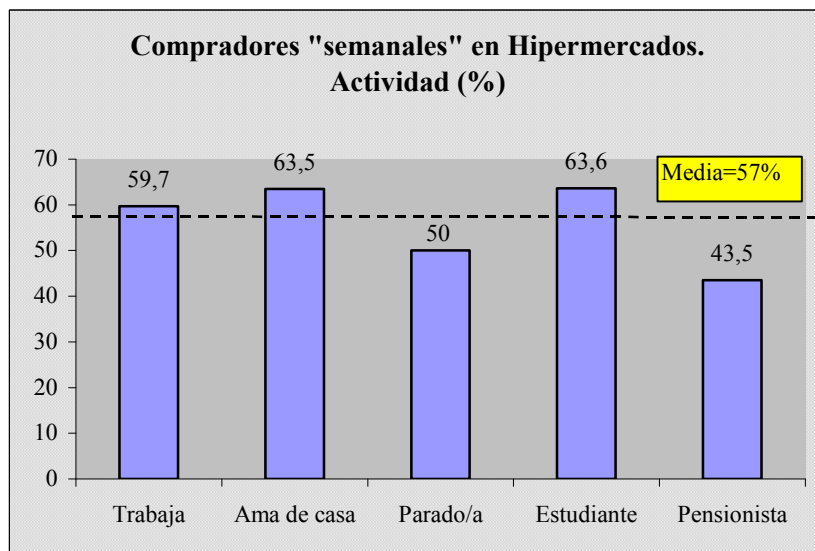
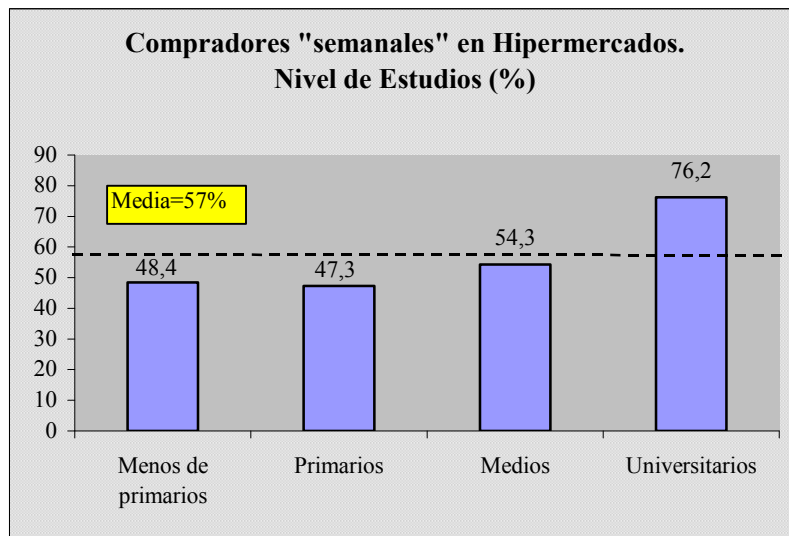
Compradores "semanales" en Supermercados



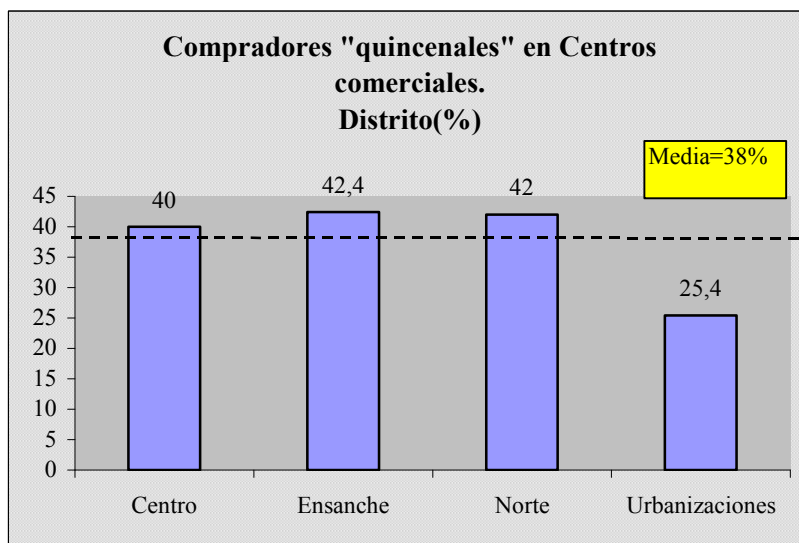
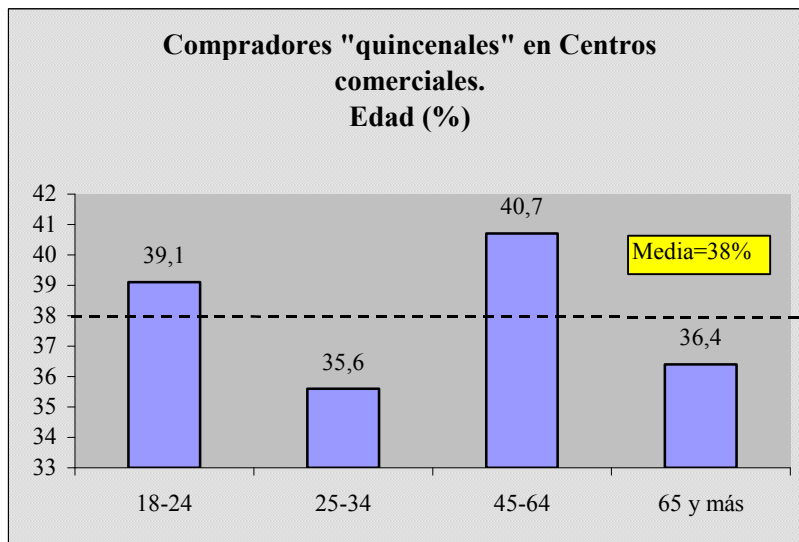
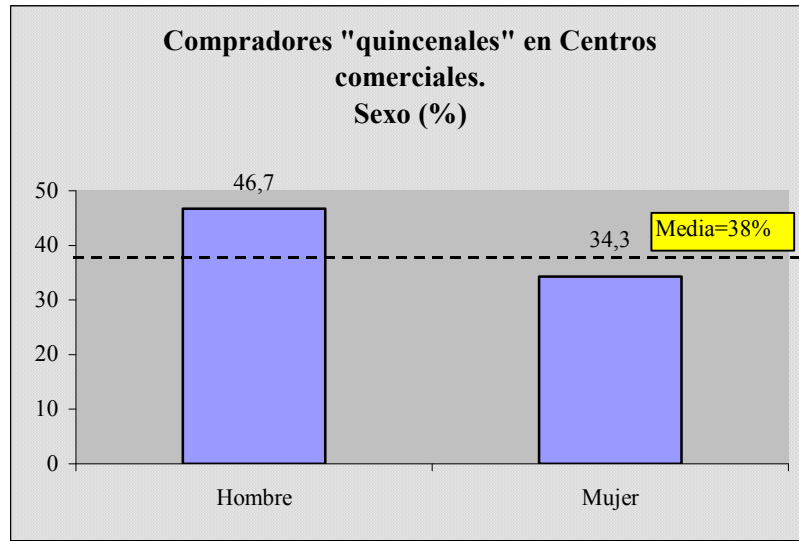


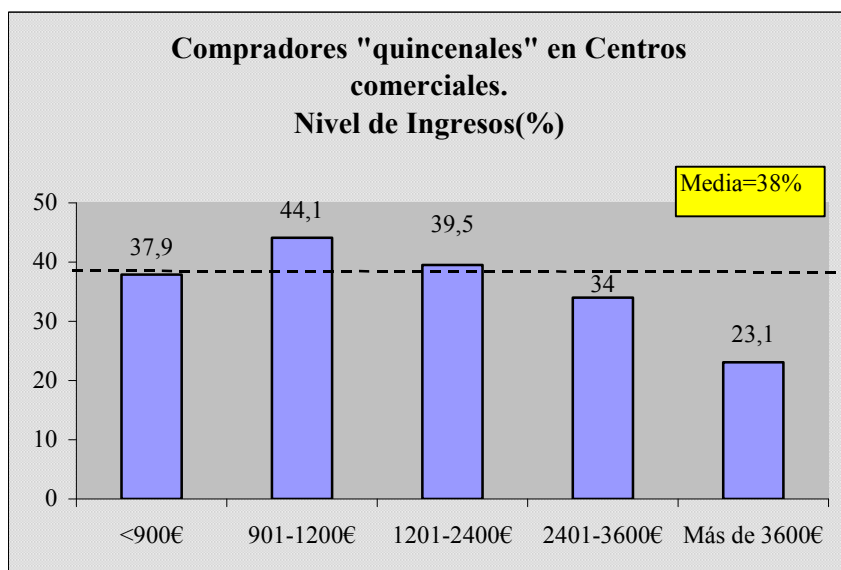
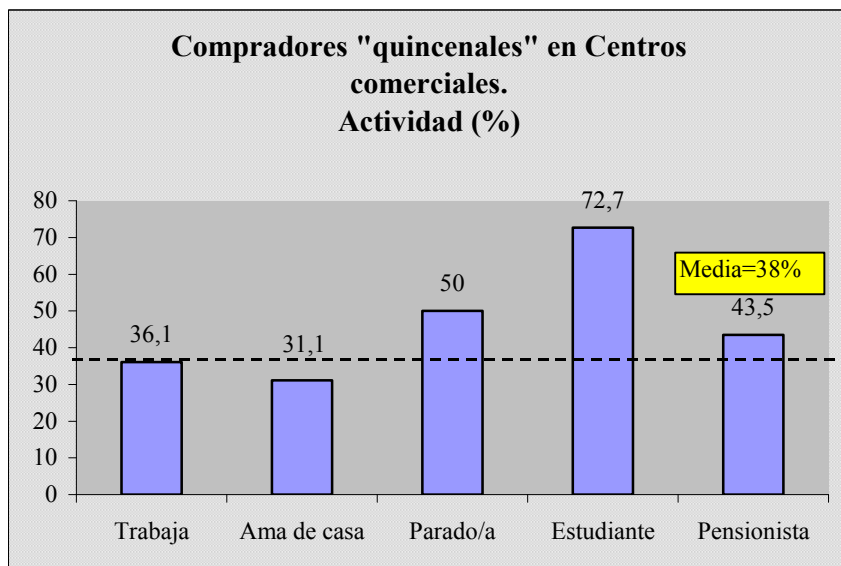
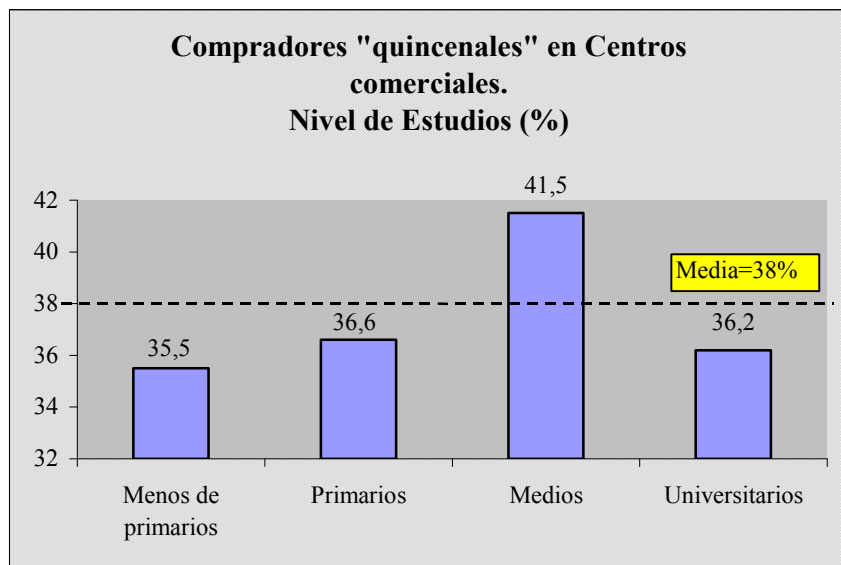
Compradores "semanales" en Hipermercados



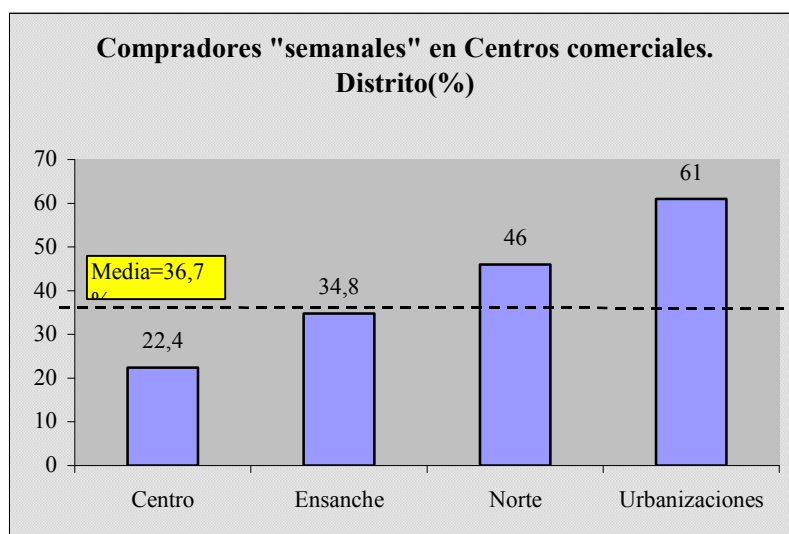
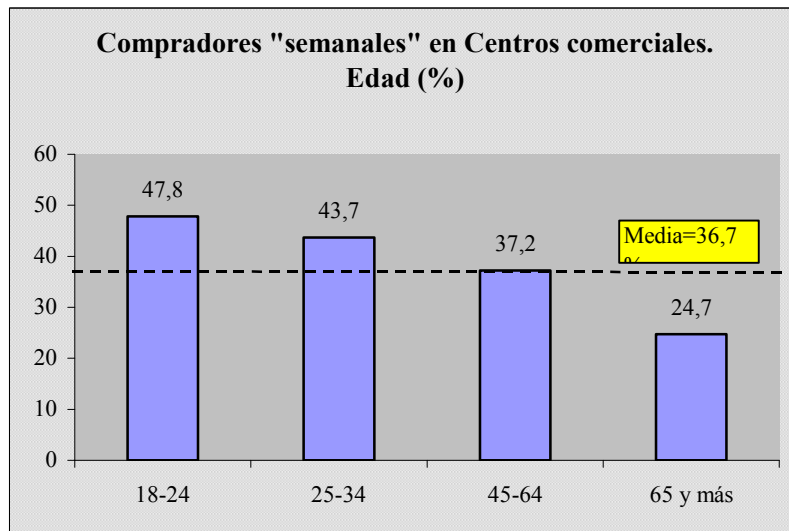
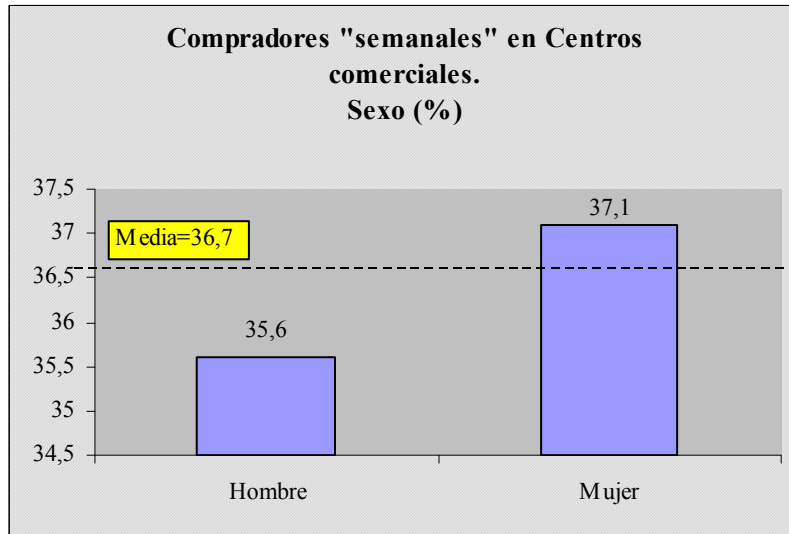


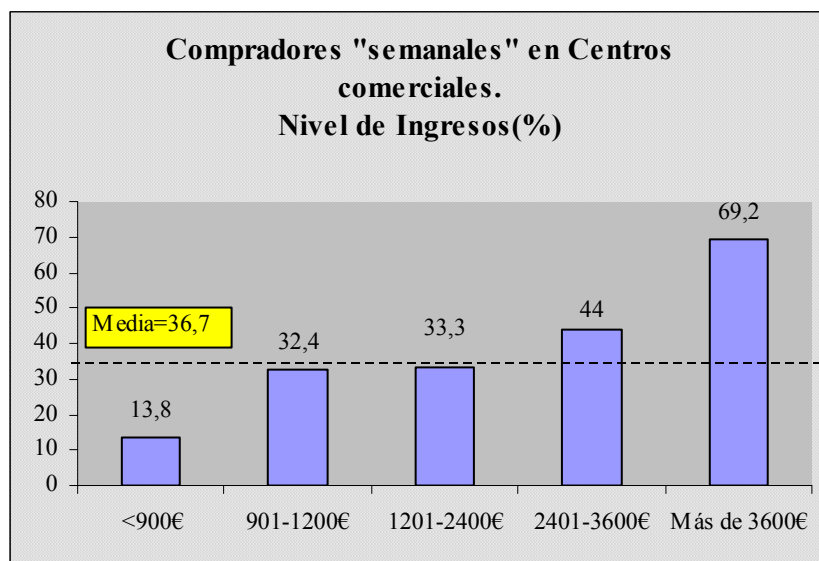
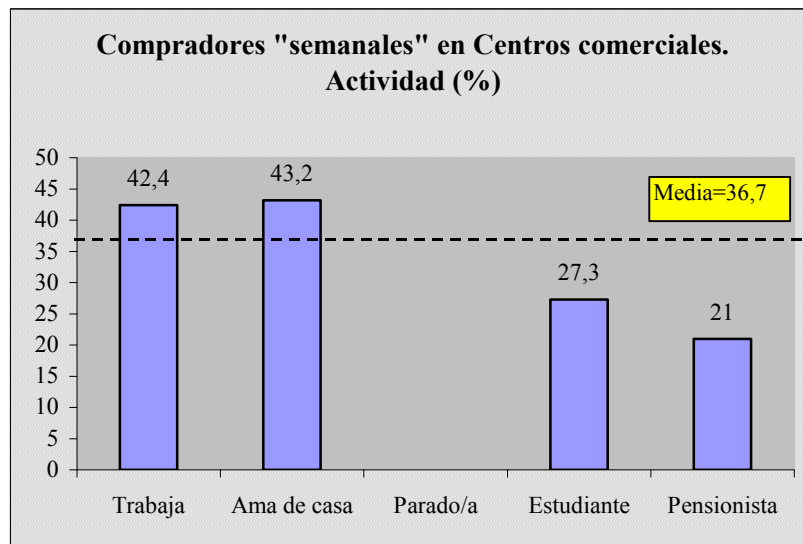
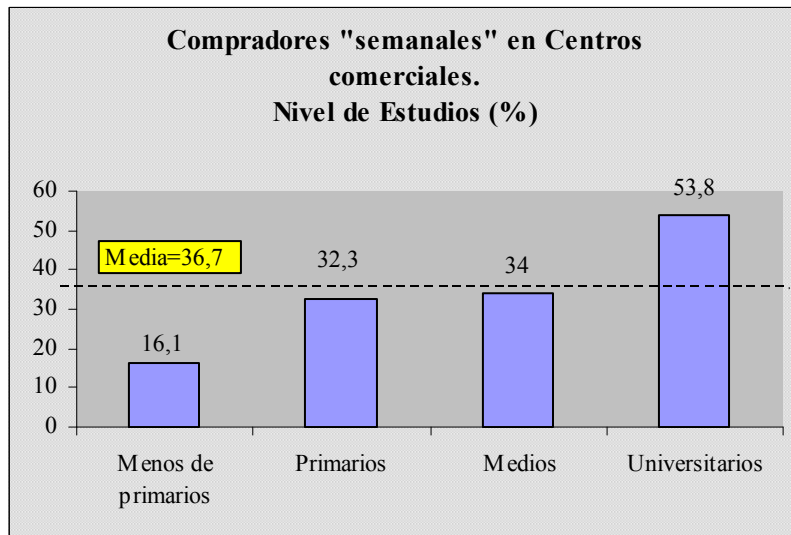
Compradores "quincenales" en Centros comerciales





Compradores "semanales" en Centros comerciales

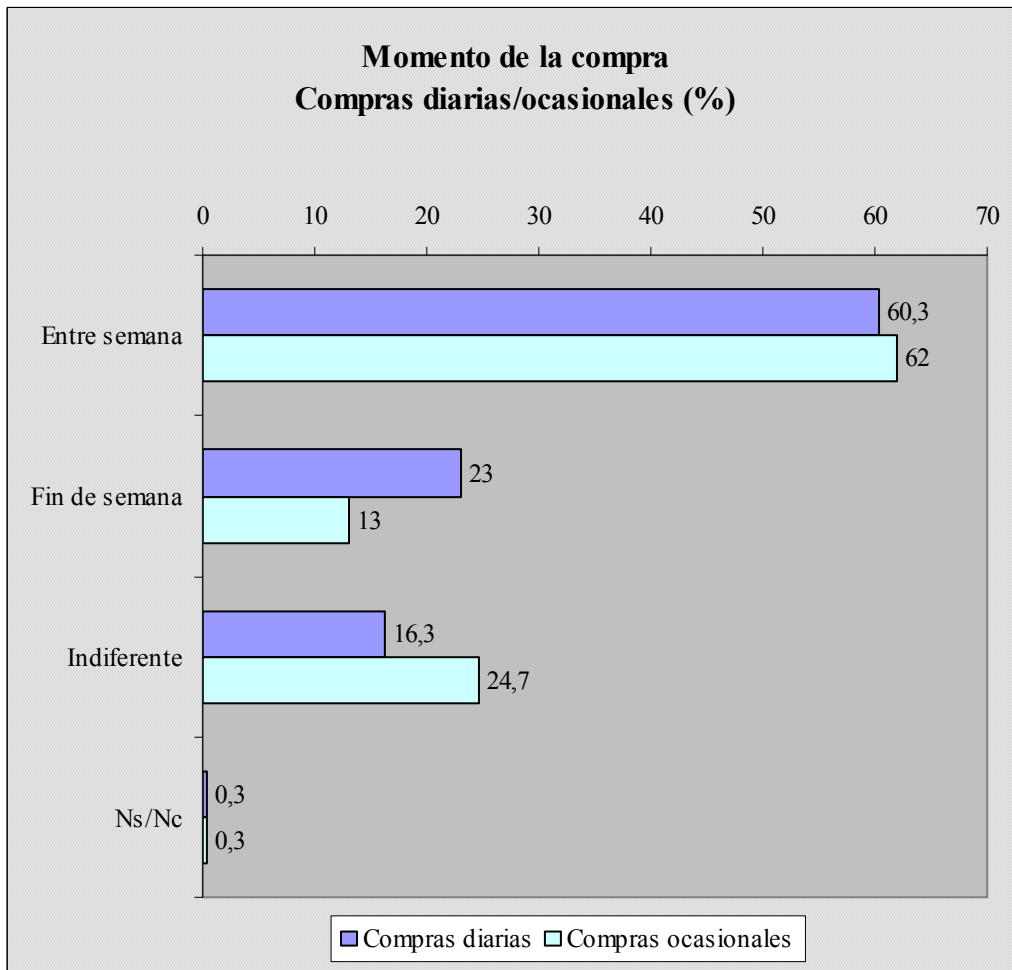




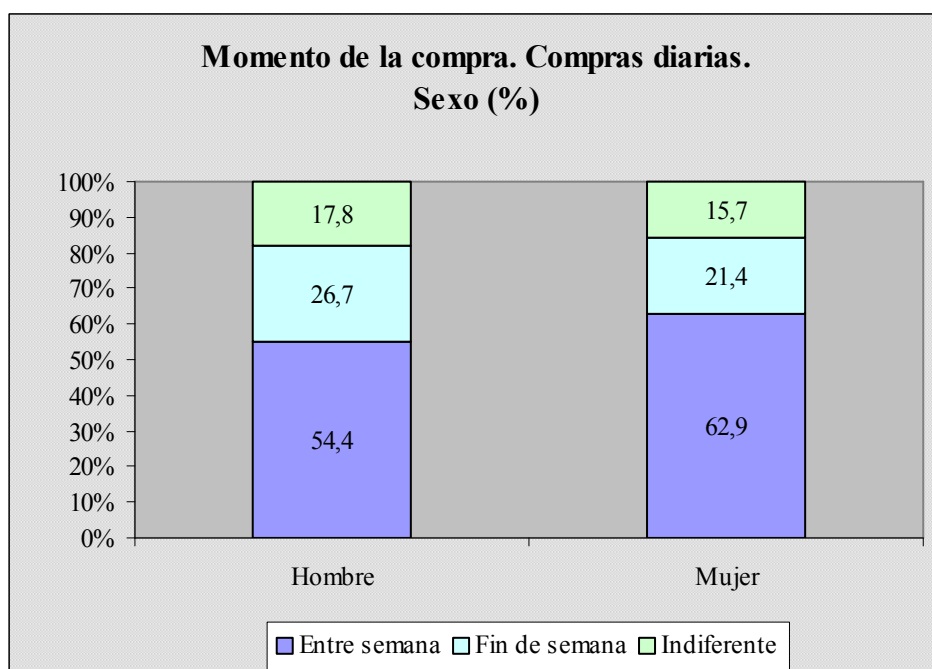
3.2. Momento de compra

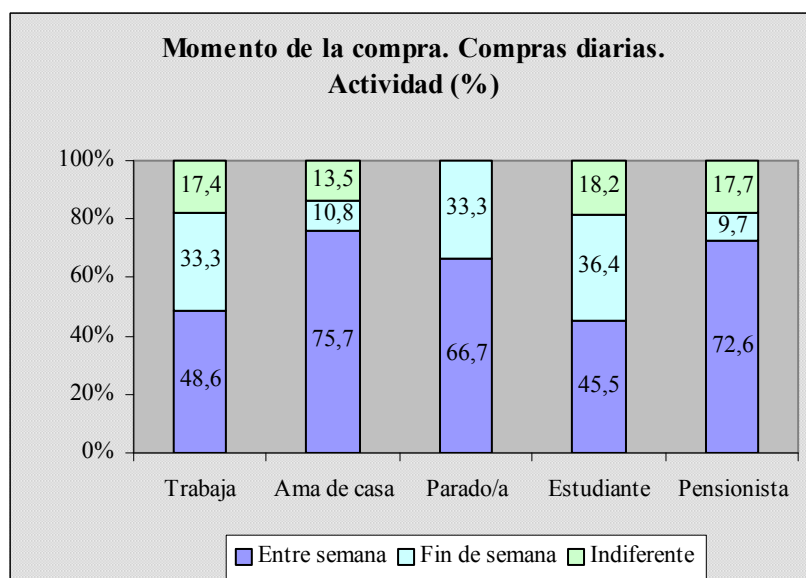
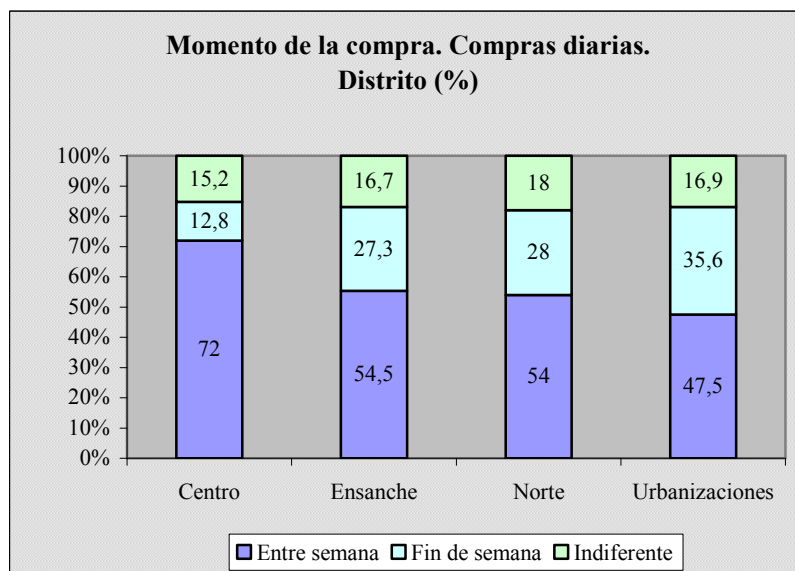
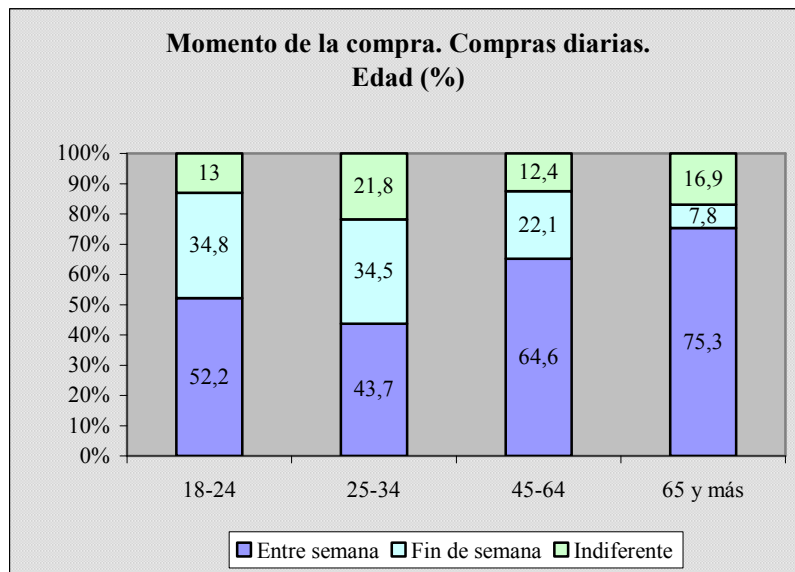
3.2.1. Momento de la semana

- **Tanto para las compras diarias como para las ocasionales, el momento más habitual es entre semana.** Así lo atestiguan más del 60% de las respuestas.
- Un 23% de las compras diarias se realizan en fin de semana, mientras que para las compras ocasionales dicho porcentaje sólo alcanza el 13%.
- En una proporción bastante importante de los casos, no existen preferencias claras en cuanto al momento de la compra. Las respuestas que señalan que les resulta “indiferente” oscilan entre el 16,3% en el caso de las compras diarias y el 24,7% en el caso de las compras ocasionales.
- **Los grupos que en mayor medida hacen sus *Compras diarias entre semana*** pertenecen a sectores de nivel socio-económico medio-bajo. Son preferentemente Mujeres, con más de 45 años, residentes en el distrito Centro, Amas de casa y Pensionistas/Jubilados, con bajos niveles de Estudios e Ingresos.
- **Los grupos que en mayor medida hacen sus *Compras diarias en fines de semana*** se sitúan en niveles socio-económicos más elevados son en su mayoría Hombres, con menos de 34 años, residentes en el distrito Urbanizaciones, Estudiantes, Trabajadores en Activo, con niveles de estudios superiores y altos niveles de ingresos.
- En lo que respecta a las Compras ocasionales, las diferencias entre grupos son menos notorias, dado que existen más elevados porcentajes de encuestados que se muestran indiferentes. A grandes rasgos, los grupos que en mayor medida hacen *Compras ocasionales entre semana* son Hombres, con más de 45 años, residentes en los distritos Ensanche y Norte, cuentan con bajos niveles de estudios.
- En cuanto al colectivo que en mayor medida realiza *Compras ocasionales en fines de semana*, se observa que son también mayoritariamente varones, con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, residentes en el distrito Urbanizaciones, con estudios universitarios.

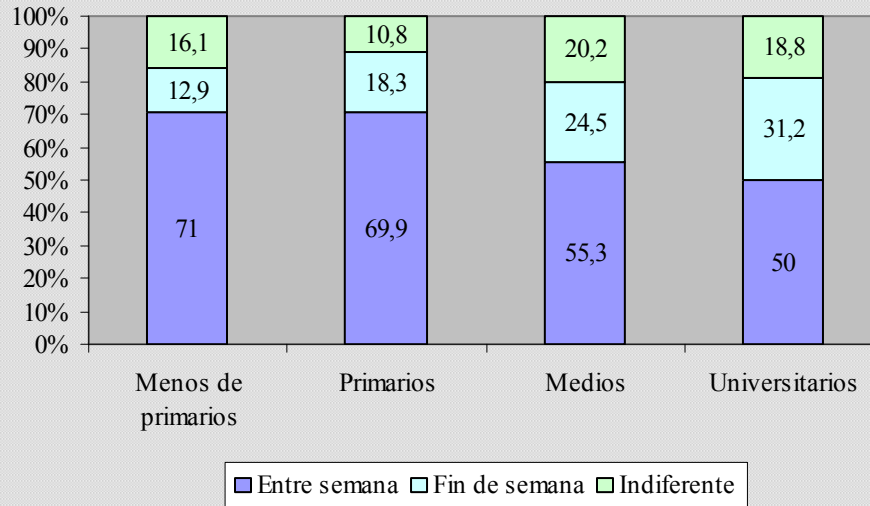


Compras diarias

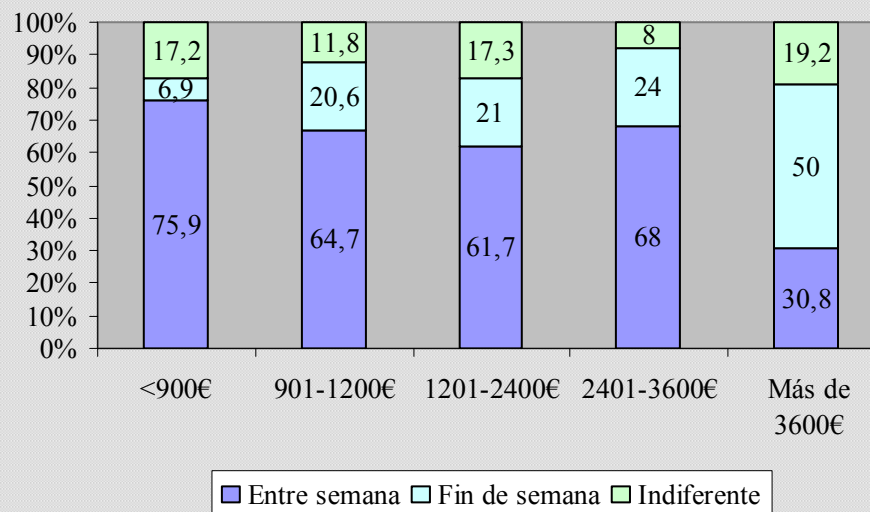




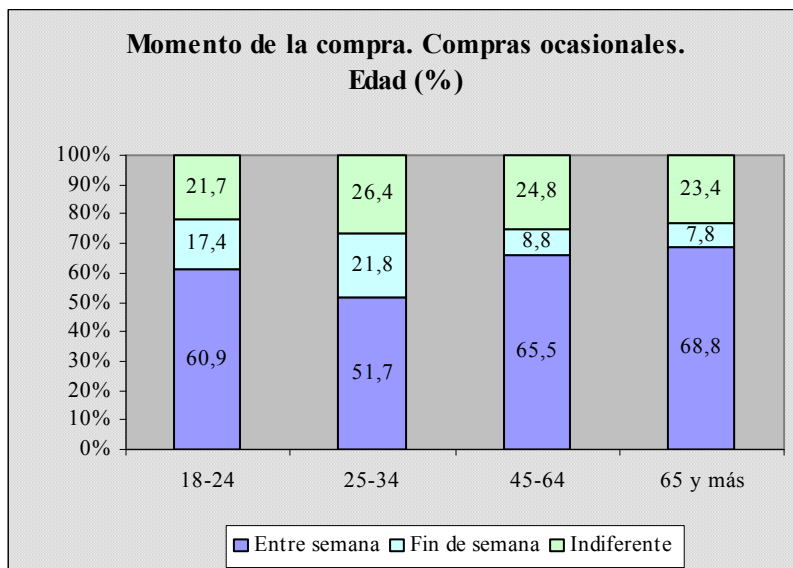
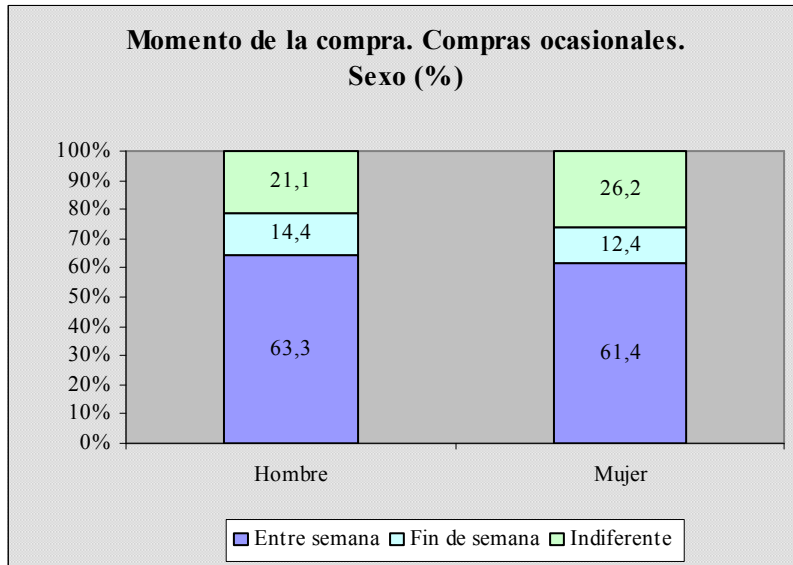
**Momento de la compra. Compras diarias.
Nivel de Estudios (%)**

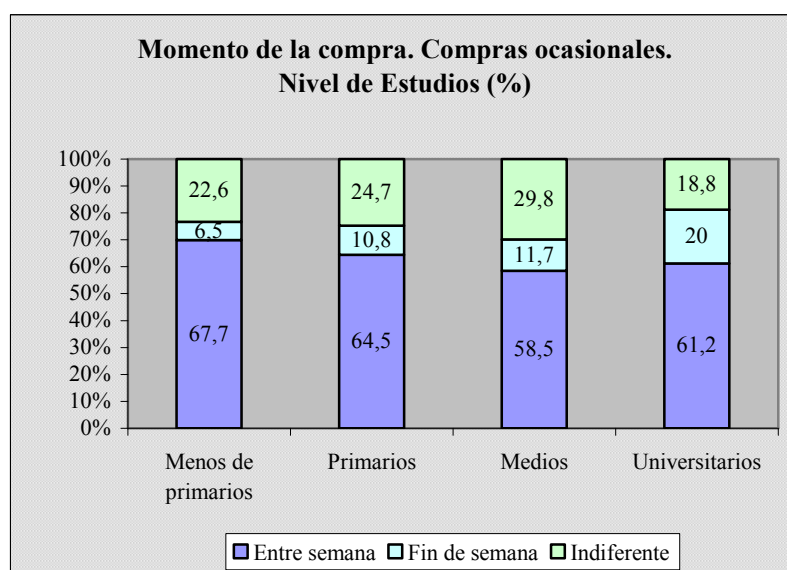


**Momento de la compra. Compras diarias.
Nivel de Ingresos (%)**



Compras ocasionales





3.2.2. Franjas horarias

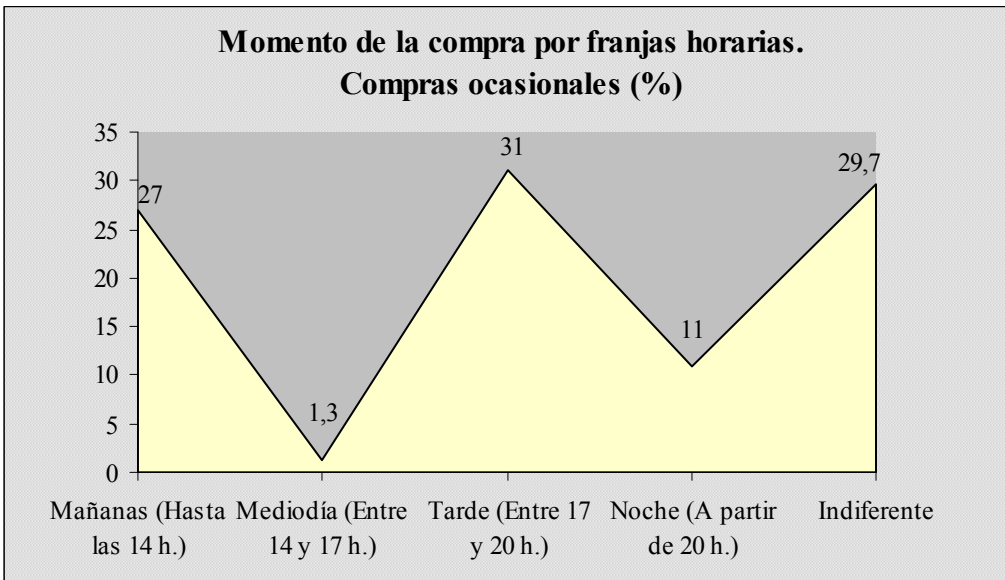
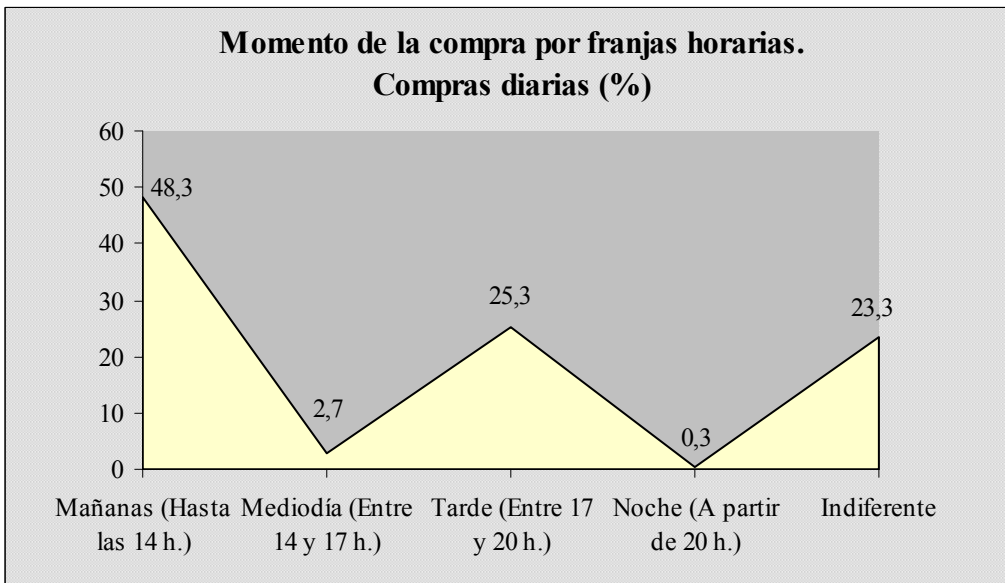
Compras diarias

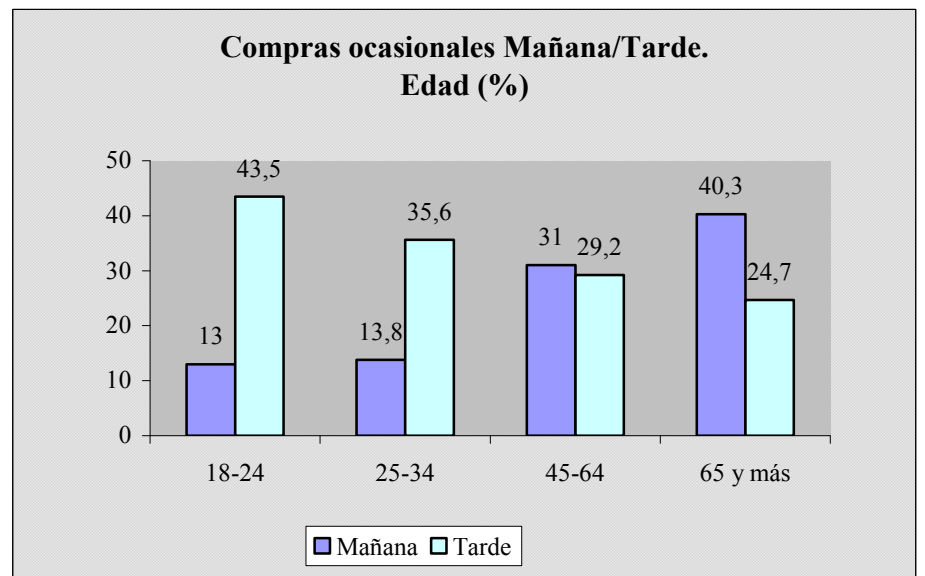
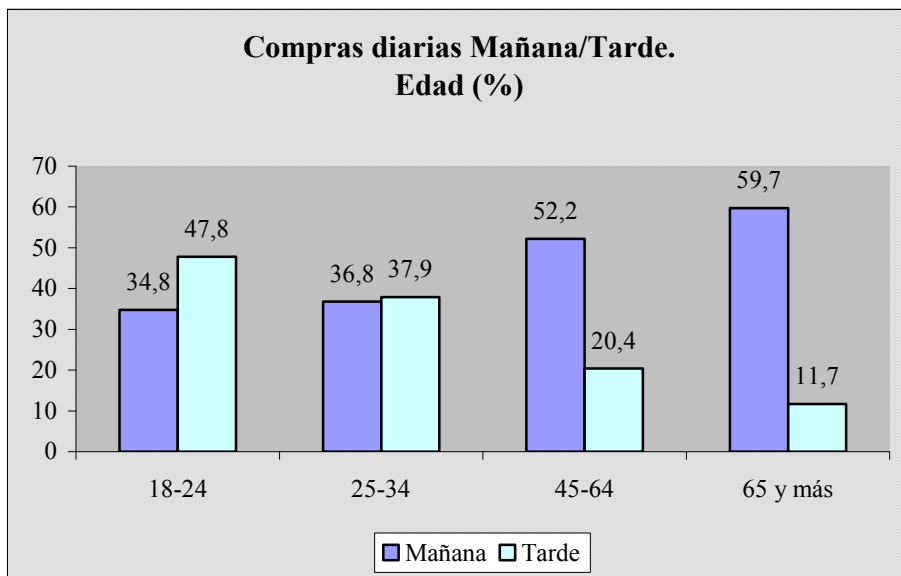
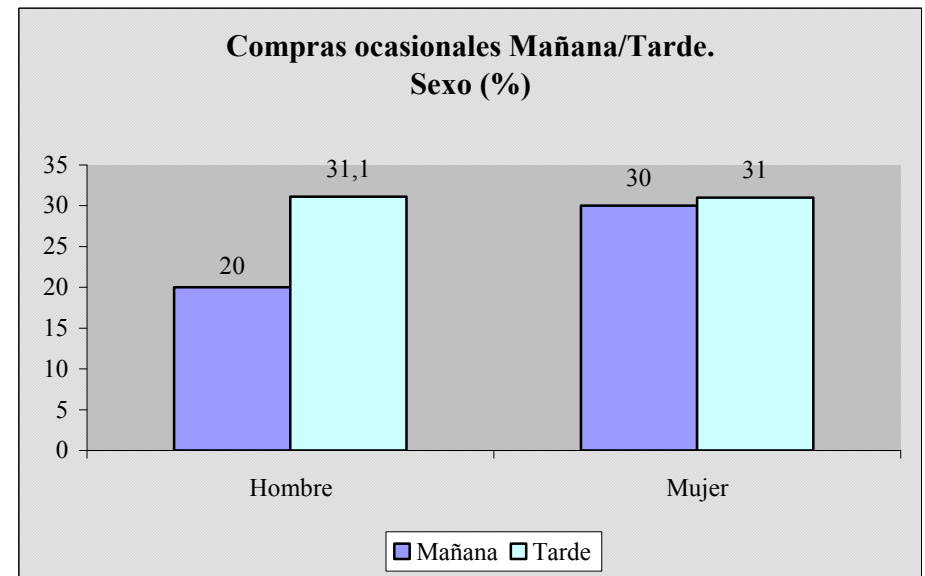
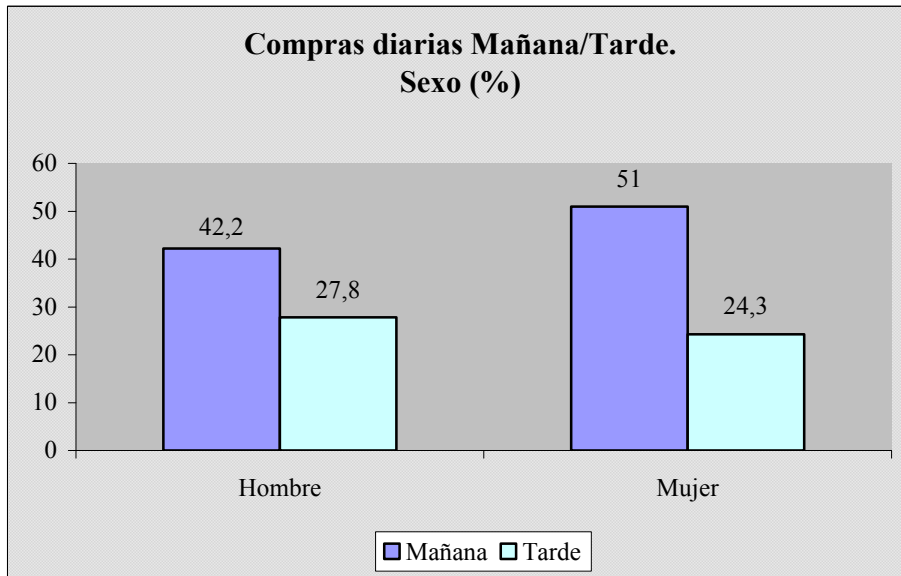
- **El momento del día en el que se realizan la mayor parte de las compras diarias es la Mañana (Hasta las 14horas).** En esta franja horaria tienen lugar el 48,3% de las compras diarias. **Un segundo pico en la distribución de las compras diarias a lo largo del día es el momento de la Tarde** (Entre las 17 y las 20 horas), cuando tienen lugar un 25,3% de las compras diarias.
- **Los valles de esta distribución de las compras diarias,** ó los dos momentos del día en los que baja muy considerablemente su frecuencia son la **Noche** (A partir de las 20h.) donde las compras son casi inexistentes (0,3%)y el **Mediodía** (Entre las 14 y las 17 horas), cuando sólo tienen lugar el 2,7% de las compras diarias.
- En casi una cuarta parte de las respuestas (23,3%), la franja horaria para realizar las compras diarias resulta “Indiferente”.
- **Existen características claramente diferenciadas entre los grupos sociales que realizan sus compras diarias en la franja horaria de la mañana y los que las realizan preferentemente por la tarde.** Se puede decir que, entre ambas franjas horarias, se produce prácticamente un relevo entre dos colectivos sociales distintos. Mientras que por la mañana predomina un perfil de compradores compuesto fundamentalmente por grupos de más edad, bajo nivel socio-económico y situación de inactividad (Mujeres, con edades superiores a los 45 años y especialmente de 65 y más años, residentes en el distrito Centro,

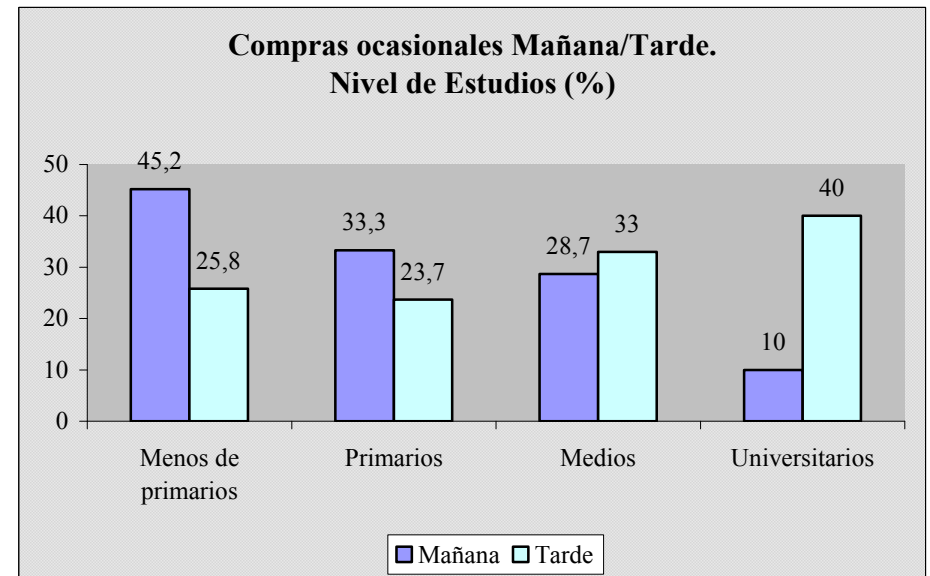
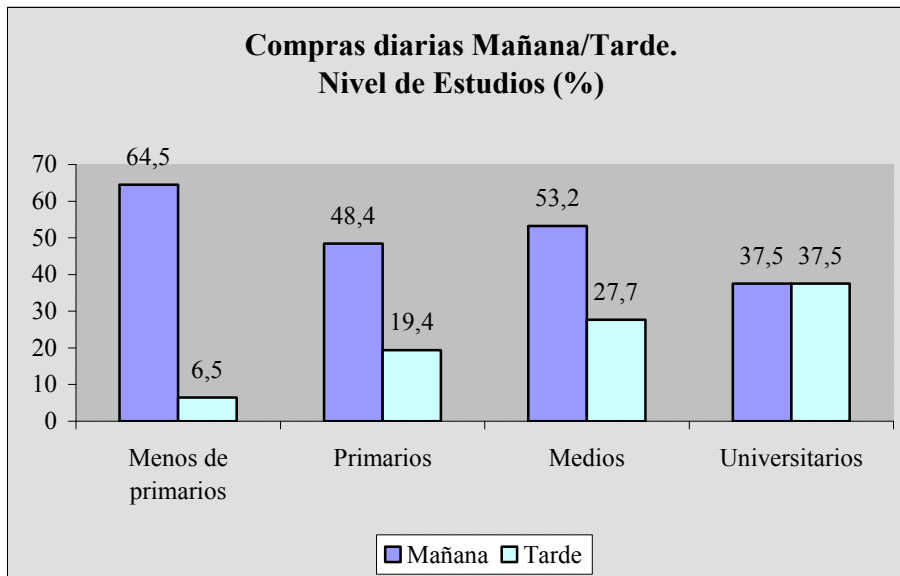
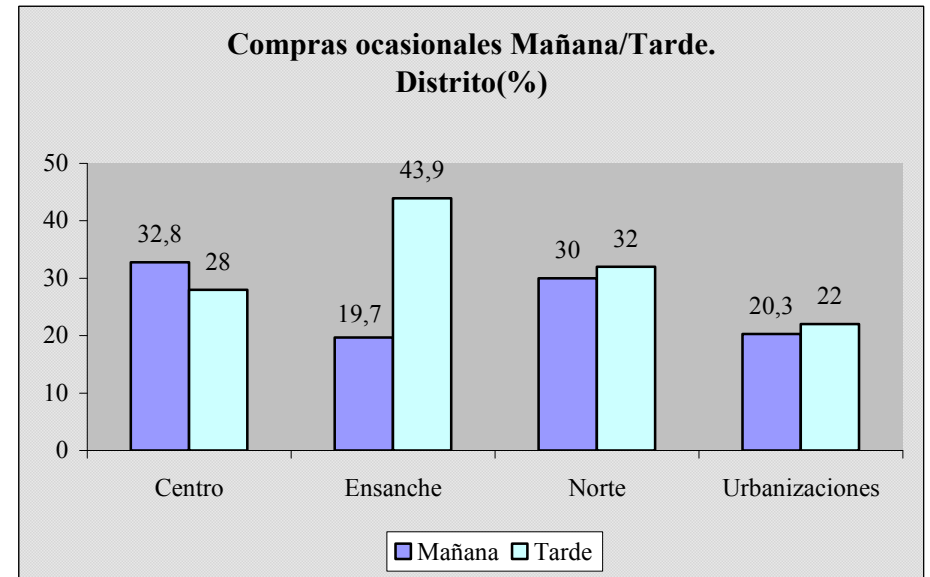
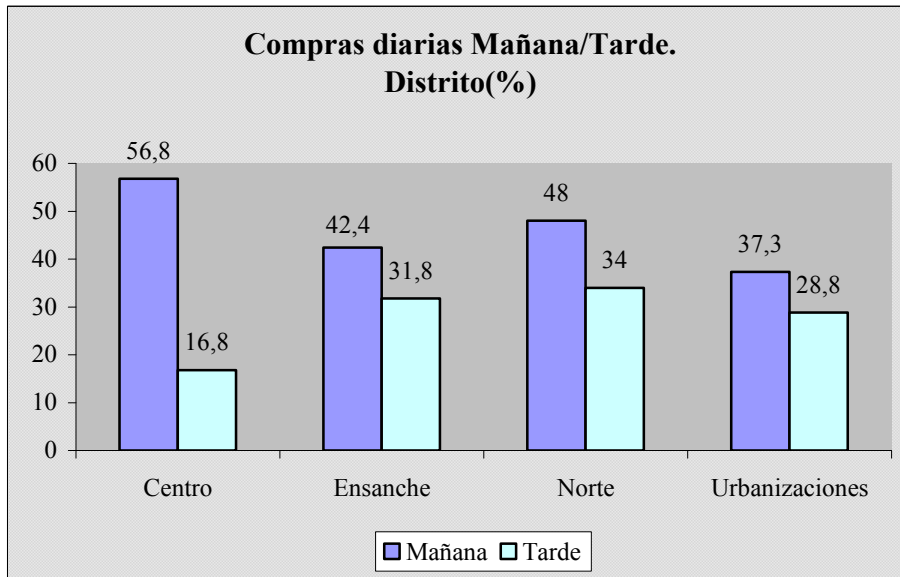
con bajos niveles de estudios e ingresos y predominio de las Amas de casa, Pensionistas/Jubilados y Parados); por la tarde el perfil tipo de la mayor parte de los compradores se corresponde en mayor medida con un nivel socio-económico más elevado, grupos de edad más joven, trabajadores en activo y estudiantes.

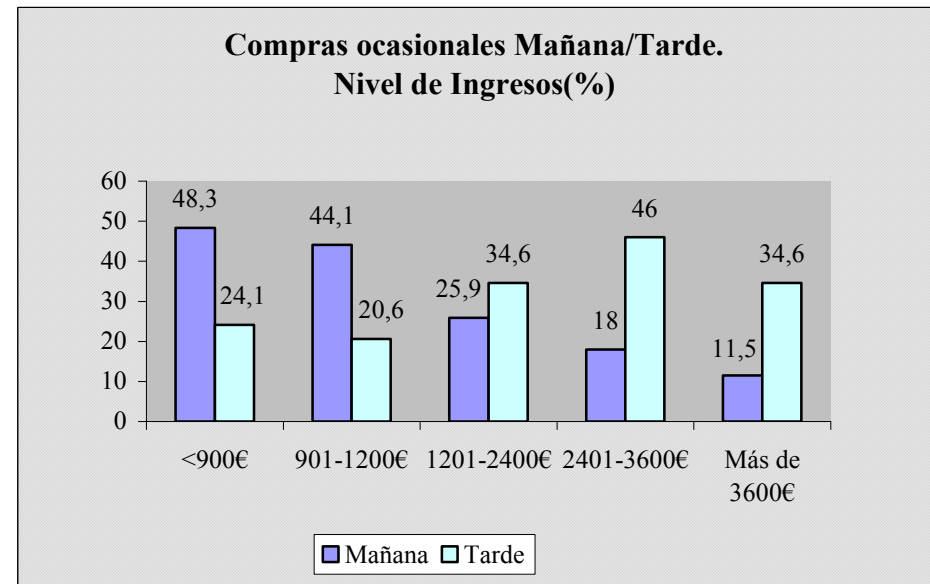
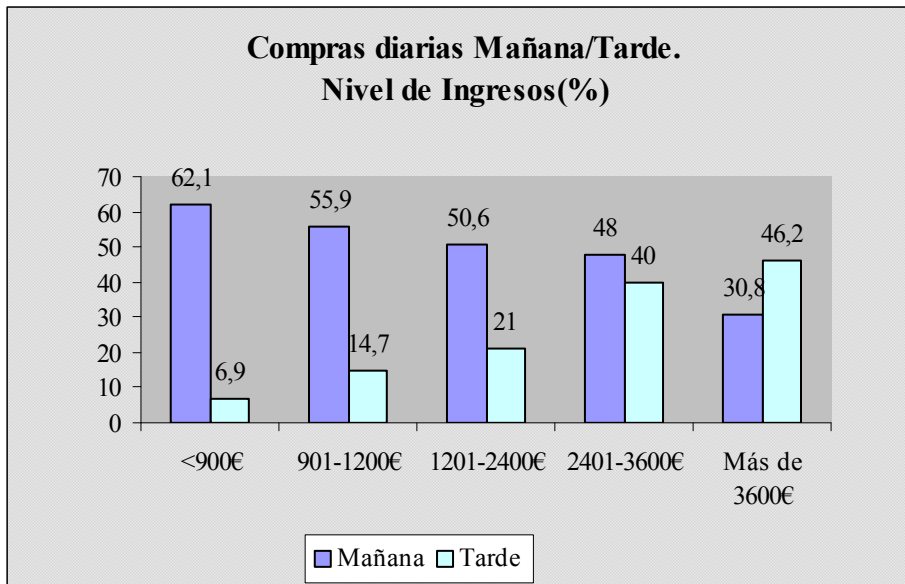
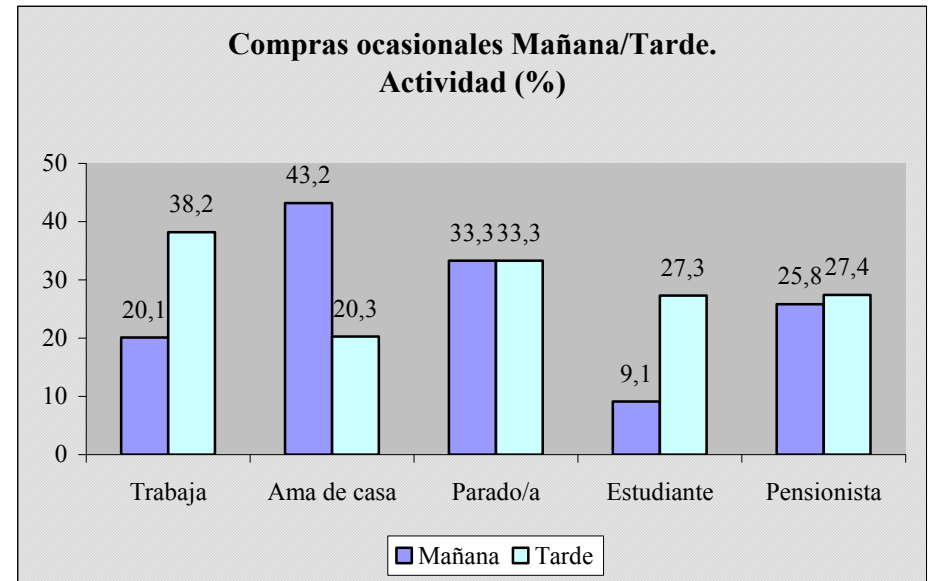
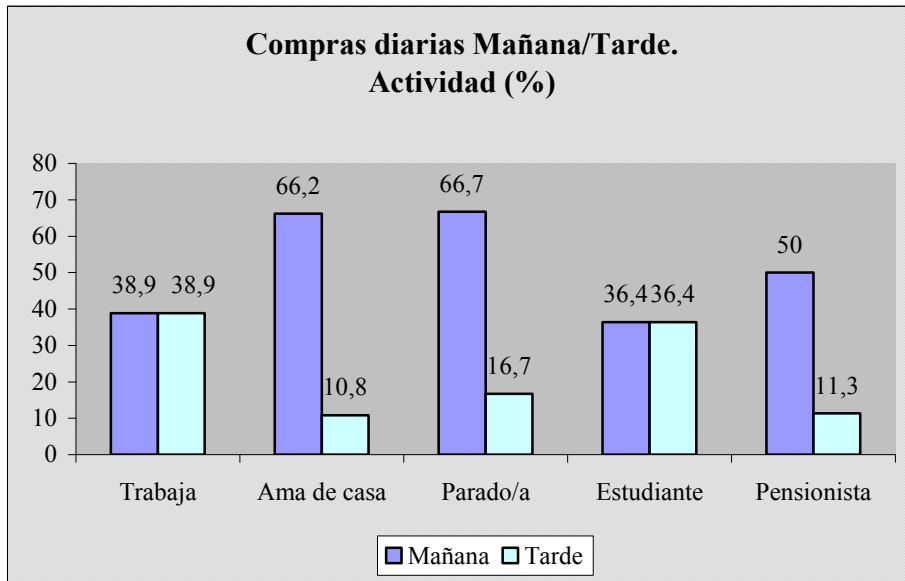
Compras ocasionales

- **En cuanto a las compras ocasionales, la franja horaria preferida en la mayor parte de los casos es la de la Tarde** (Entre 17 y 20 horas) (31%).
- También en una proporción importante (27%), se realizan por la Mañana (Hasta las 14 horas) este tipo de compras ocasionales.
- Un porcentaje muy importante de respuestas indica que el momento del día para realizar este tipo de compras ocasionales resulta “Indiferente” (29,7%)
- Los segmentos de público que realizan compras ocasionales en la franja horaria de la mañana tiene características similares al del grupo de compradores “diarios” en esta misma franja horaria. Es decir, se trata preferentemente de Mujeres, con más de 45 años y especialmente con 65 y más años, residentes en el distrito Centro y también en buena parte en el distrito Norte, Amas de casa y sectores con bajos niveles de estudios e ingresos.
- Eligen, por el contrario, la franja horaria de la Tarde para hacer compras ocasionales principalmente los colectivos más jóvenes, trabajadores en activo y estudiantes y grupos con nivel socio-económico elevado. En cuanto al sexo, por la tarde se iguala la proporción de hombres y mujeres. Por otra parte, según el distrito de residencia, la opción de compra por la tarde se da en mayor medida entre los residentes en el distrito Ensanche, mientras que en el resto de los distritos tienden a igualarse las proporciones de compradores ocasionales de mañana y de tarde.







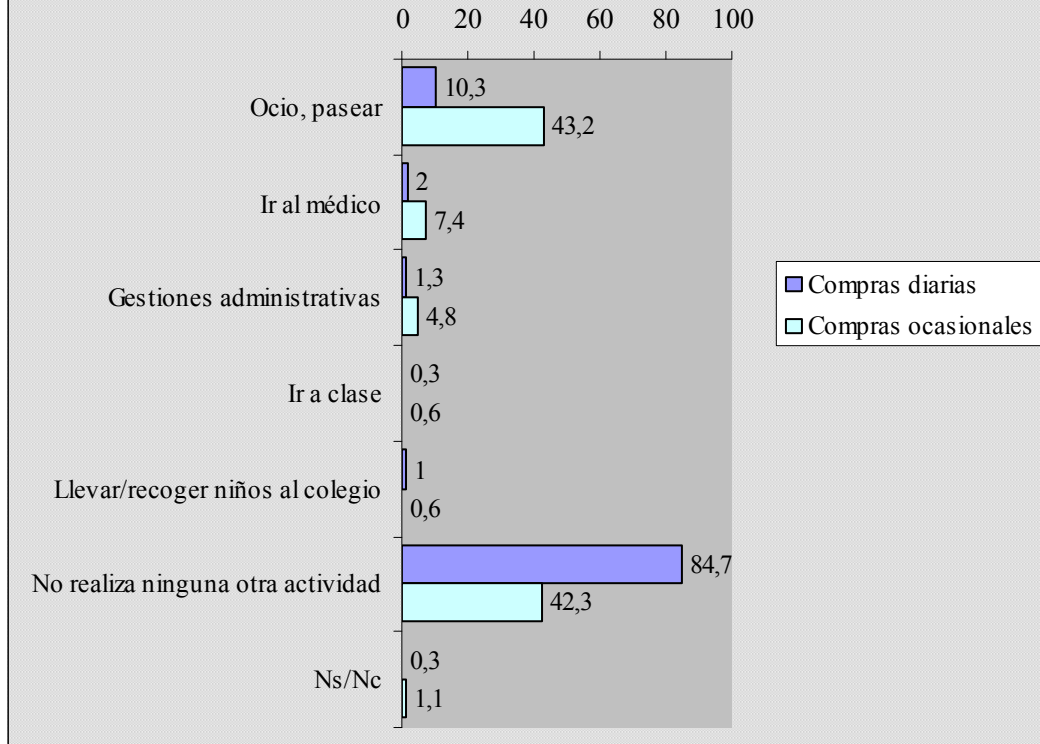


3.3. Relación entre actividades de ocio y compra

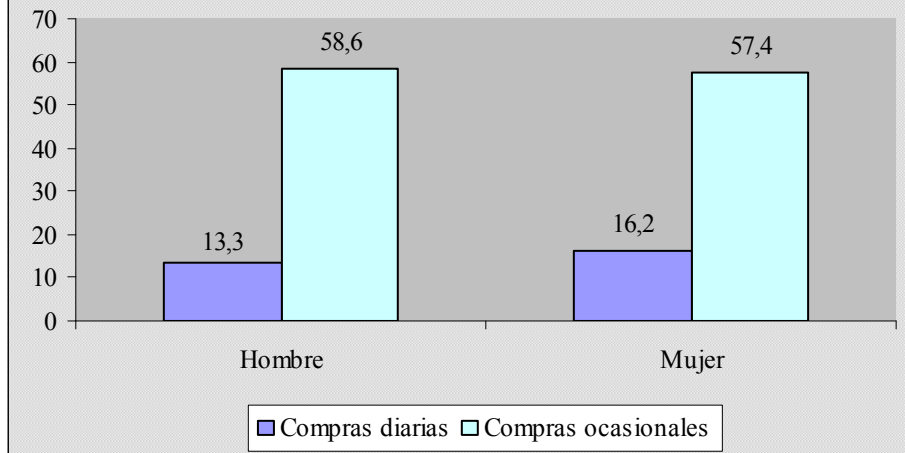
- **Las compras diarias se realizan, en la mayor parte de los casos de forma independiente, sin compaginarlas con ninguna otra actividad.** Así lo indican el 84,7% de las respuestas.
- **En el caso de las compras ocasionales,** esta tendencia varía sustancialmente ya que en una proporción muy importante (43,2%) estas compras **se compaginan con actividades de ocio ó pasear.**
- En todo caso, también en lo que se refiere a las compras ocasionales, existe un hábito bastante frecuente de realizar las compras sin combinarlas con ninguna otra actividad. En este sentido apunta el 42,3% de las respuestas, lo que representa un porcentaje muy parecido al de las compras que se compaginan con actividades de ocio ó paseo.
- Otras actividades como “Ir al médico” ó “Realizar gestiones administrativas” aparecen, aunque con mucha menor frecuencia que el ocio ó paseo, entre las que se compaginan especialmente en el caso de las compras ocasionales. Estas compras se hacen coincidir con visitas médicas en el 7,4% de los casos y con gestiones administrativas en el 4,8%.
- Entre los grupos que mayor tendencia tienen a realizar sus compras diarias compaginándolas con otras actividades, preferentemente de ocio ó paseo, destacan los mayores de 65 años, los residentes en los distritos Centro y Urbanizaciones, y las Amas de casa y Pensionistas. Para estos grupos, compra y ocio son espacios que tienden a coincidir en mayor medida, en sus prácticas cotidianas.
- En cuanto a las compras ocasionales, es mucho más frecuente el hábito de hacer coincidir la compra con otras actividades de ocio ó paseo. Los grupos que más tienden a combinar ambas actividades se encuentran en los dos extremos de la escala de edad (entre 18 y 24 años y con 65 años y más), entre los residentes en los distritos Centro y Urbanizaciones y entre los Estudiantes, Amas de casa y los Pensionistas/Jubilados.

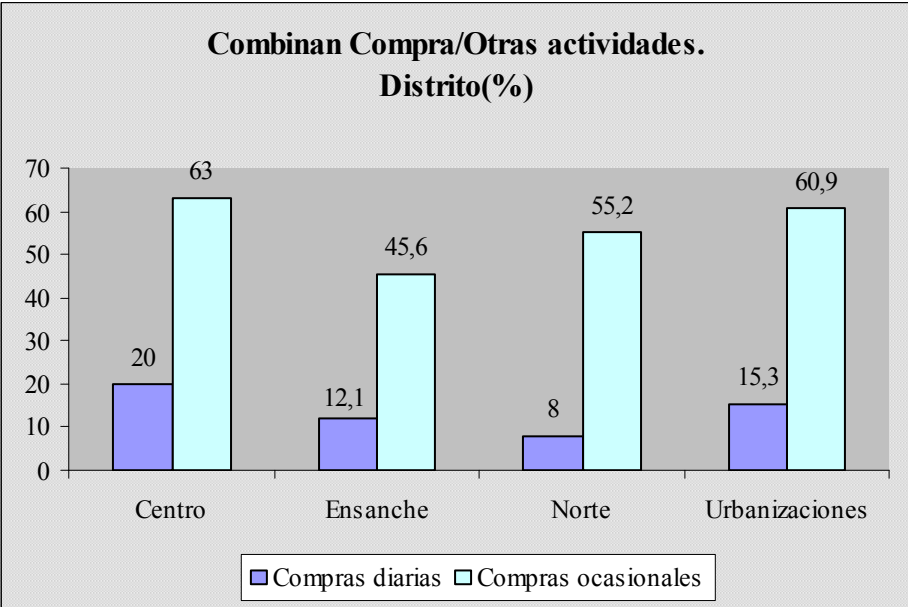
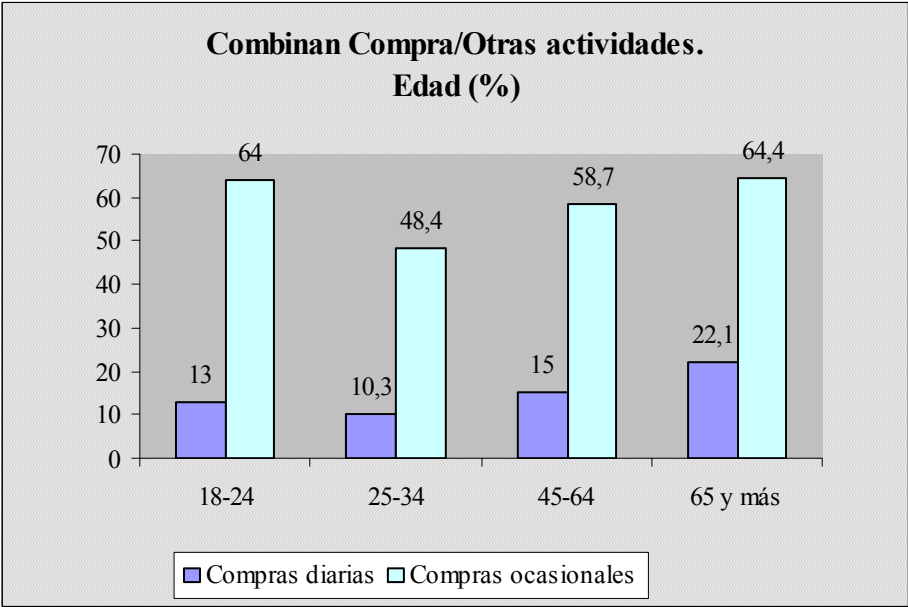
¿Compagina normalmente la tarea de la compra con alguna otra actividad?

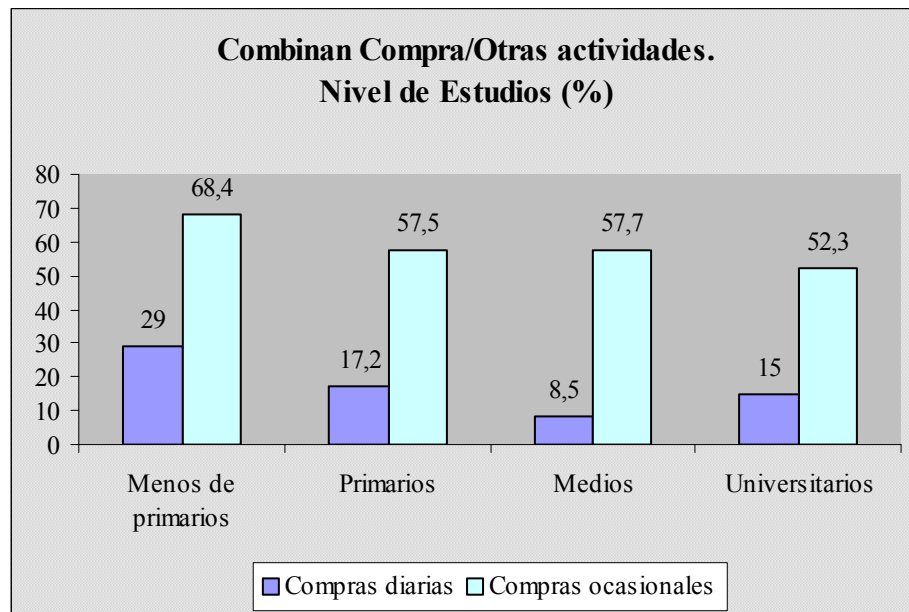
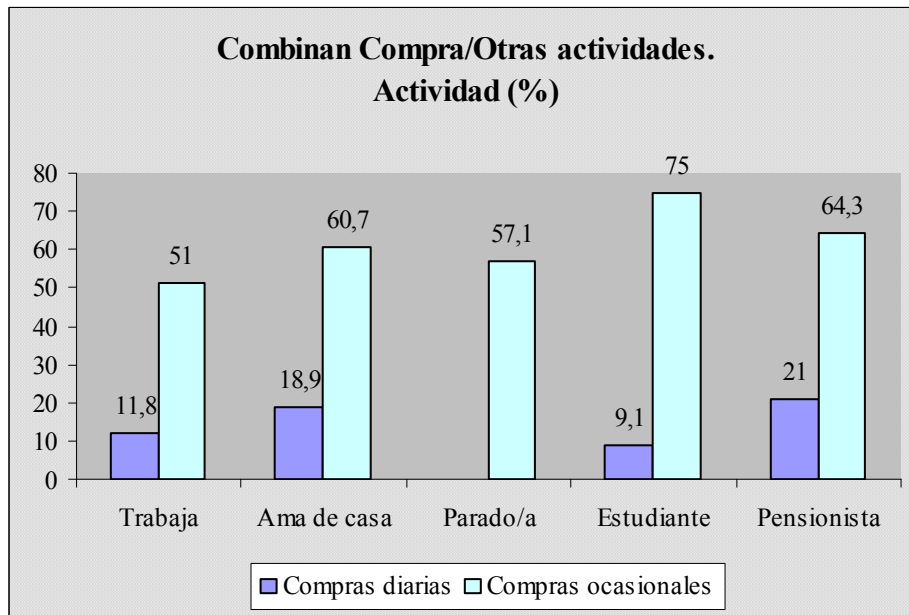
Compras diarias- Compras ocasionales (%)



**Combinan Compra/Otras actividades.
Sexo (%)**



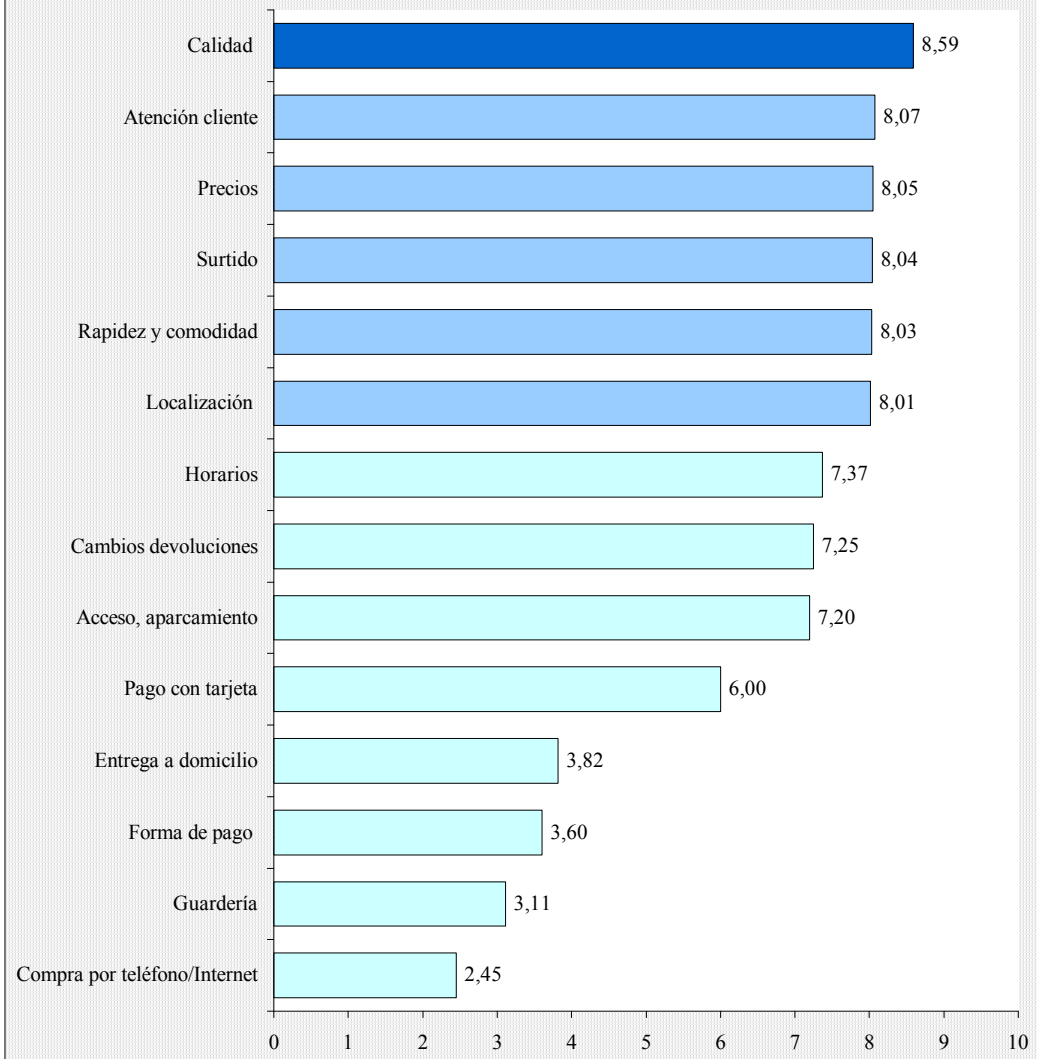




4. FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

- El factor que condiciona en mayor medida la elección del establecimiento de compra es la *Calidad de los productos*, al que los encuestados otorgan una puntuación de 8,59 puntos -aplicando una escala de valoración de 0 a 10 puntos-. Este factor tendría una “prioridad alta” para el consumidor.
- Otros atributos que se tienen en cuenta a la hora de elegir establecimiento de compra son: *Atención, trato al cliente* (8,07), *Nivel de Precios* (8,05), *Variedad de Surtido* (8,04), *Permite comprar con rapidez y comodidad* (8,03) y *Localización adecuada* (8,01), todos ellos con valoraciones cercanas a los 8 puntos. Estos atributos podrían encuadrarse dentro de una “prioridad media” para el comprador.
- A continuación, en lo que podríamos considerar como tercer nivel de valoración estarían los factores: *Amplitud de horarios* (7,37), *Cambios devoluciones* (7,25), *Facilidad de acceso, aparcamiento* (7,2) y *Pago con tarjeta* (6). Estos factores podrían agruparse en la categoría de “prioridad baja” para el consumidor.
- Por último, otros elementos como *Entrega a domicilio*, *Forma de pago*, *Guardería* y *Compra por teléfono/internet*, tienen un peso mucho menor en la elección de establecimiento, no son prioritarios.

Factores determinantes de la elección de establecimientos de compra
(Escala 0-10)



4.1. Jerarquización de factores determinantes en la elección de establecimiento de compra

En los dos cuadros que siguen a continuación se presenta la siguiente información:

-En el primero, se presentan los segmentos de población que otorgan mayor importancia a los atributos que han resultado más valorados por el conjunto de los consumidores a la hora de elegir establecimiento de compra.

-En el segundo, se presenta la jerarquización de factores determinantes en la elección de establecimientos de compra, según la tipología de consumidores agrupados por estatus social.

JERARQUIZACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA		
	TOTAL	SEGMENTOS QUE OTORGAN MAYOR VALORACIÓN MEDIA (Escala 0-10)
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	8,59	45-64 años, cuanto mayor nivel de estudios, ingresos medios-bajos, distritos Ensanche y Urbanizaciones
ATENCIÓN, TRATO AL CLIENTE	8,07	18-24 años y 45-64 años, estudios primarios, segmentos medios y bajos de ingresos, distritos Centro y Urbanizaciones
NIVEL DE PRECIOS	8,05	Hombres, 45 y más años, cuanto menor nivel de estudios, cuanto menor nivel de ingresos, distritos Centro y Ensanche
VARIEDAD DE SURTIDOS	8,04	18-24 años, cuanto mayor nivel de estudios, ingresos medios, distrito Urbanizaciones
RAPIDEZ Y COMODIDAD	8,03	25-44 años, estudios medios y universitarios, cuanto mayor nivel de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
LOCALIZACIÓN, PROXIMIDAD	8,01	Cuanto más jóvenes, cuanto mayor nivel de estudios y de ingresos, distrito Urbanizaciones
AMPLITUD DE HORARIOS	7,37	Mujeres, cuanto más jóvenes, cuanto mayor nivel de estudios y de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
CAMBIOS, DEVOLUCIONES	7,25	Hombres, cuanto más jóvenes, cuanto mayor nivel de estudios y de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
ACCESO, APARCAMIENTOS	7,20	Hombres, 25-44 años, cuanto mayor nivel de estudios y de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
PAGO CON TARJETA	6,00	Hombres, 25-44 años, cuanto mayor nivel de estudios y de ingresos, distrito Urbanizaciones

- Los consumidores situados en los estratos sociales medios y altos son los que otorgan, en general, mayor valoración media a todos los atributos que determinan la elección del establecimiento de compra. Además, este segmento de consumidores es el que incluye en sus exigencias más elementos caracterizados como de prioridad alta y media (valoraciones medias por encima de 8) a la hora de seleccionar los establecimientos de compra.
- Por el contrario, el segmento de consumidores con bajo nivel socioeconómico, concentra sus máximas exigencias en unos pocos atributos a la hora de elegir un establecimiento de compra. El resto de elementos que pueda aportar el comercio tienen un peso menor en su decisión.

JERARQUIZACIÓN DE FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA, SEGÚN ESTATUS SOCIOECONÓMICO* DEL COMPRADOR

ESTATUS SOCIOECONÓMICO

BAJO	MEDIO-BAJO	MEDIO	MEDIO-ALTO
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
NIVEL DE PRECIOS	RAPIDEZ Y COMODIDAD	CAMBIOS, DEVOLUCIONES	ACCESO, APARCAMIENTOS
ATENCIÓN, TRATO CLIENTE	LOCALIZACIÓN, PROXIMIDAD	NIVEL DE PRECIOS	PAGO CON TARJETA
VARIEDAD DE SURTIDOS	ATENCIÓN, TRATO CLIENTE	RAPIDEZ Y COMODIDAD	RAPIDEZ Y COMODIDAD
LOCALIZACIÓN, PROXIMIDAD	VARIEDAD DE SURTIDOS	ATENCIÓN, TRATO CLIENTE	LOCALIZACIÓN, PROXIMIDAD
RAPIDEZ Y COMODIDAD	NIVEL DE PRECIOS	AMPLITUD DE HORARIOS	VARIEDAD DE SURTIDOS
	AMPLITUD DE HORARIOS	VARIEDAD DE SURTIDOS	CAMBIOS, DEVOLUCIONES
	ACCESO, APARCAMIENTOS	LOCALIZACIÓN, PROXIMIDAD	ATENCIÓN, TRATO CLIENTE
	CAMBIOS, DEVOLUCIONES	ACCESO, APARCAMIENTOS	AMPLITUD DE HORARIOS
		PAGO CON TARJETA	NIVEL DE PRECIOS

ESTABLECIMIENTO PREFERIDO PARA COMPRAR BIENES DIARIOS (alimentación, droguería)

1) Comercio Tradicional	1) Hipermercado	1) Hipermercado	1) Hipermercado
2) Hipermercado	2) Comercio Tradicional	2) Supermercado	2) Centros Comerciales
3) Supermercado		3) Comercio Tradicional	

ESTABLECIMIENTO PREFERIDO PARA COMPRAR BIENES OCASIONALES (moda, ocio y cultura...)

1) Comercio Tradicional	1) Centros Comerciales	1) Centros Comerciales	1) Centros Comerciales
	2) Hipermercado	2) Comercio Tradicional	2) Hipermercado
	3) Comercio Tradicional	3) Hipermercado	

*Nota: Estatus socioeconómico en base al nivel educativo y de ingresos declarado.



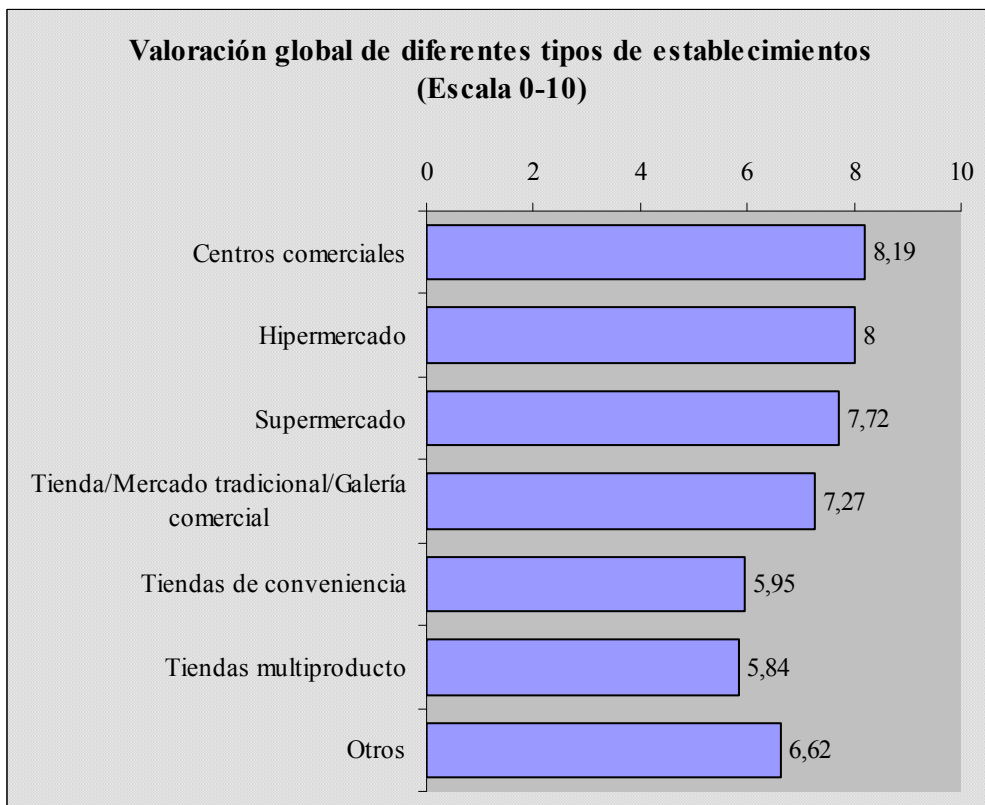
Valoración media igual a 8 puntos o más en una escala 0-10.



Valoración media igual o superior a 7 puntos e inferior a 8 puntos en una escala 0-10.

5. VALORACIÓN GLOBAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS

- Los establecimientos más visitados y preferidos por los consumidores, son también los más valorados. Concretamente se trata de los *Centros Comerciales* y los *Hipermercados*.
- Considerados globalmente y aplicando una escala de valoración de 0 a 10 puntos, los *Centros Comerciales*, con una puntuación media de 8,19 puntos, son los establecimientos que ocupan el primer lugar en las preferencias de los encuestados, seguidos muy de cerca por los *Hipermercados* (8) y los *Supermercados* (7,72) en tercer lugar.
- El *comercio tradicional* (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales), con una puntuación de 7,27, ocupa la cuarta posición en este ranking de valoración global de los establecimientos comerciales, manteniendo una corta distancia en relación con los establecimientos más valorados.
- Por último, las *Tiendas de conveniencia y multiproducto* reciben puntuaciones medias mucho más bajas, que oscilan entre los 5 y los 6 puntos.



5.1. Valoración global de los establecimientos

En los dos cuadros que siguen a continuación se presenta la siguiente información:

-En el primero, se recogen los segmentos de consumidores que otorgan mayor valoración a las tipologías de establecimientos a nivel global.

-En el segundo, se presenta la imagen de los establecimientos según la tipología de consumidores agrupados por estatus social.

VALORACIÓN GLOBAL DE ESTABLECIMIENTOS

	TOTAL	SEGMENTOS QUE OTORGAN MAYOR VALORACIÓN MEDIA (Escala 0-10)
CENTROS COMERCIALES	8,19	Cuanta menor edad, cuanto mayor nivel de estudios, en ambos extremos del nivel de ingresos, distritos Norte, Urbanizaciones y Centro
HIPERMERCADO	8,00	Cuanta menor edad, cuanto mayor nivel de estudios, los de mayor nivel de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
SUPERMERCADO	7,72	Mujeres, 45-64, distritos Centro y Urbanizaciones
TIENDA/MERCADO/GALERÍA C.	7,27	Mujeres, cuanta mayor edad, los de menor nivel de estudios, cuanto menor nivel de ingresos, distritos Centro y Ensanche
TIENDAS DE CONVENIENCIA	5,95	Hombres, 18-24 años, universitarios, cuanto mayor nivel de ingresos, distritos Norte y Urbanizaciones
TIENDAS MULTIPRODUCTO	5,84	Mujeres, 18-24 años, cuanto menor nivel de estudios y de ingresos, distritos Centro y Ensanche

- Los segmentos de consumidores tienen una mejor imagen, lógicamente, de aquéllos establecimientos que entran dentro de sus preferencias y visitan más asiduamente.
- La valoración de los *Centros Comerciales* y de los *Hipermercados* está en relación inversa con la edad -cuanto menor edad mayor valoración- y en relación directa con el nivel socioeconómico –cuanto más elevado, mejor valoración.
- Por el contrario, en la valoración del *Comercio tradicional* (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales), las relaciones entre variables se dan en sentido contrario al obtenido para las grandes superficies: relación directa con la edad -cuanto mayor edad, mejor valoración-, y relación inversa con el nivel socioeconómico -cuanto menor nivel socioeconómico, mejor imagen del establecimiento-.
- Las *Tiendas de Conveniencia* (24h., estaciones de servicio, etc.), son más valoradas por los estratos sociales medios y altos y las *Tiendas multiproducto* (bazares, etc.) por los estratos sociales bajos. Este último tipo de establecimientos -las tiendas multiproducto-, es el único que no obtiene el aprobado simbólico que supone una nota media de “5” en el segmento de consumidores de estatus social medio y alto.

**VALORACIÓN GLOBAL DE ESTABLECIMIENTOS,
SEGÚN ESTATUS SOCIOECONÓMICO***

ESTATUS SOCIOECONÓMICO

BAJO	MEDIO-BAJO	MEDIO	MEDIO-ALTO
TIENDA/MERCADO/GALERÍA	CENTROS COMERCIALES	CENTROS COMERCIALES	CENTROS COMERCIALES
CENTROS COMERCIALES	HIPERMERCADO	HIPERMERCADO	HIPERMERCADO
HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO	SUPERMERCADO
SUPERMERCADO	TIENDA/MERCADO/GALERÍA	TIENDA/MERCADO/GALERÍA	TIENDA/MERCADO/GALERÍA
TIENDAS DE CONVENIENCIA	TIENDAS MULTIPRODUCTO	TIENDAS DE CONVENIENCIA	TIENDAS DE CONVENIENCIA
TIENDAS MULTIPRODUCTO	TIENDAS DE CONVENIENCIA	TIENDAS MULTIPRODUCTO	TIENDAS MULTIPRODUCTO

*Nota: Estatus socioeconómico en base al nivel educativo y de ingresos declarado.

- Valoración media igual a 8 puntos o más en una escala 0-10.
- Valoración media igual o superior a 7 puntos e inferior a 8 puntos en una escala 0-10.
- Valoración media igual o superior a 5 puntos e inferior a 7 puntos en una escala 0-10.
- Valoración media inferior a 5 puntos o más en una escala 0-10

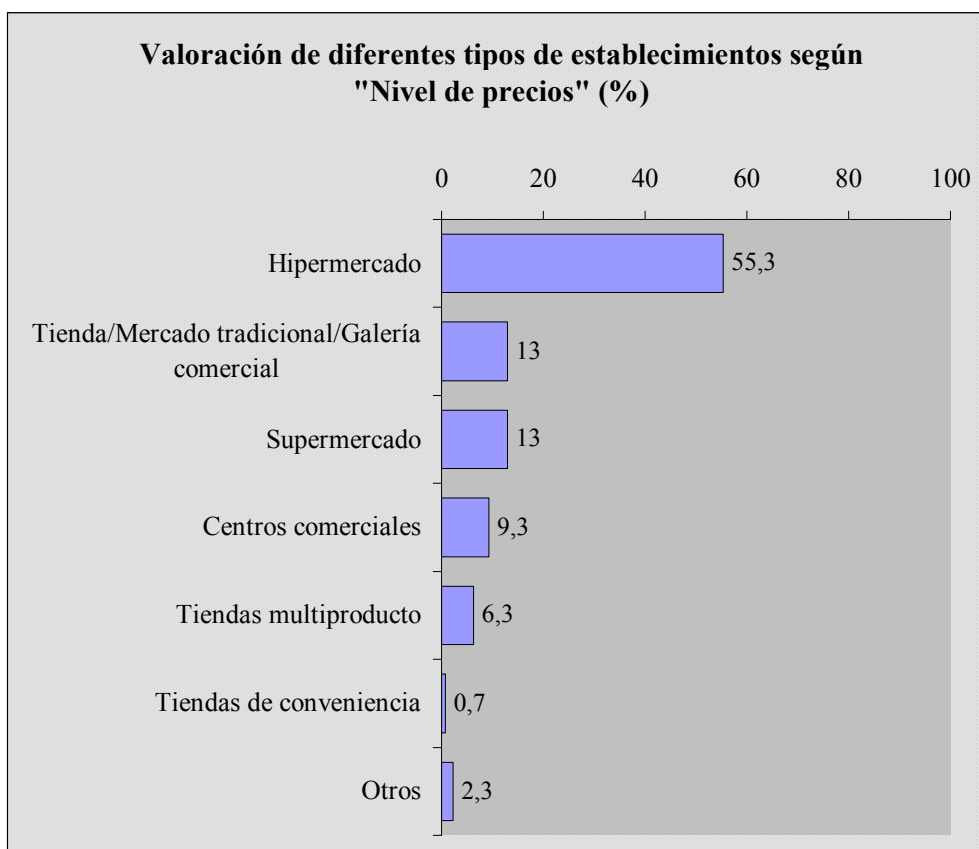
6. ATRIBUTOS PREFERENTES DE CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

6.1. Valoración de los establecimientos según diferentes atributos.

Junto a la valoración global, la imagen que los consumidores tienen de los distintos tipos de establecimientos comerciales, se compone de valoraciones parciales relativas a diferentes atributos. Analizamos a continuación la valoración de los establecimientos comerciales en función de los atributos: *Nivel de Precios, Calidad de los Productos, Variedad de Surtido, Atención, trato al Cliente, Permite comprar con rapidez y comodidad, Facilidad de acceso y aparcamiento, Horarios y Servicios ofrecidos.*

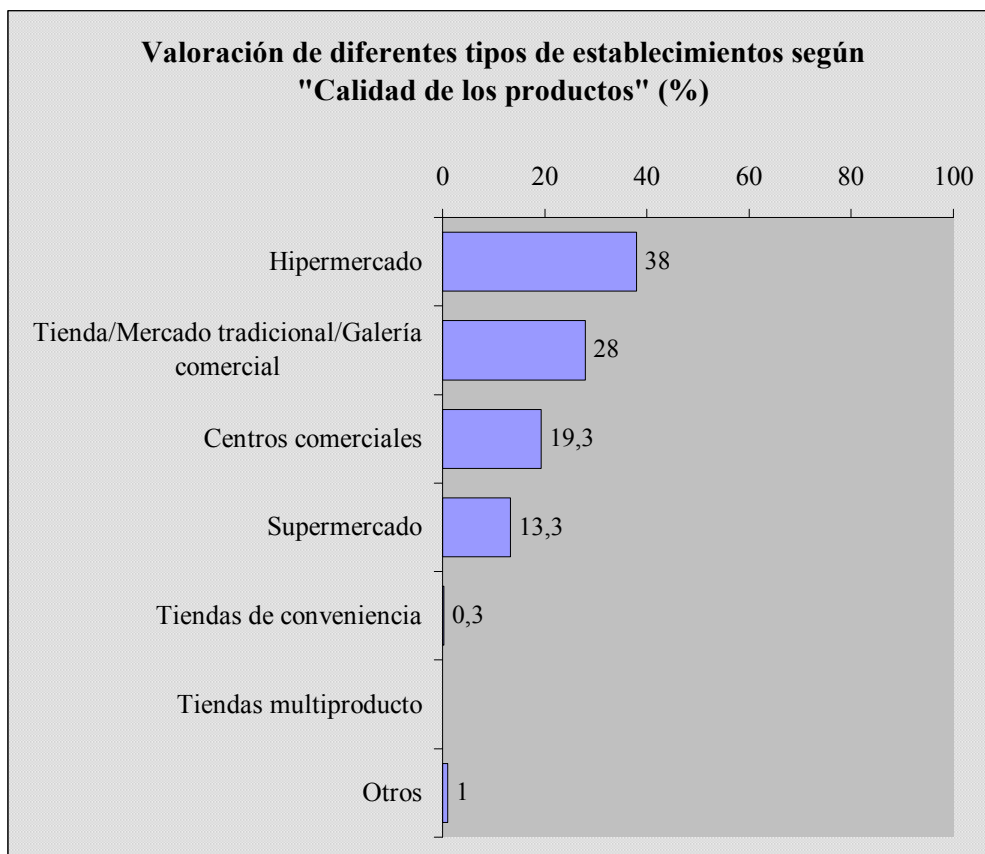
6.1.1. Nivel de Precios

- Según el *Nivel de Precios*, los establecimientos más valorados son los **Hipermercados**. Así lo expresan el 55,3% de las respuestas de los encuestados. El resto de los establecimientos se encuentran a una gran distancia de los Hipermercados, en términos porcentuales, en cuanto a la valoración según precios. Resulta curioso que, en relación con este atributo, los *Supermercados* y el *Comercio tradicional* se encuentran igualados, con un 13% de las respuestas. Por detrás de éstos, los *Centros comerciales* y las *Tiendas multiproducto* son identificados con un buen nivel de precios con mucha menor frecuencia



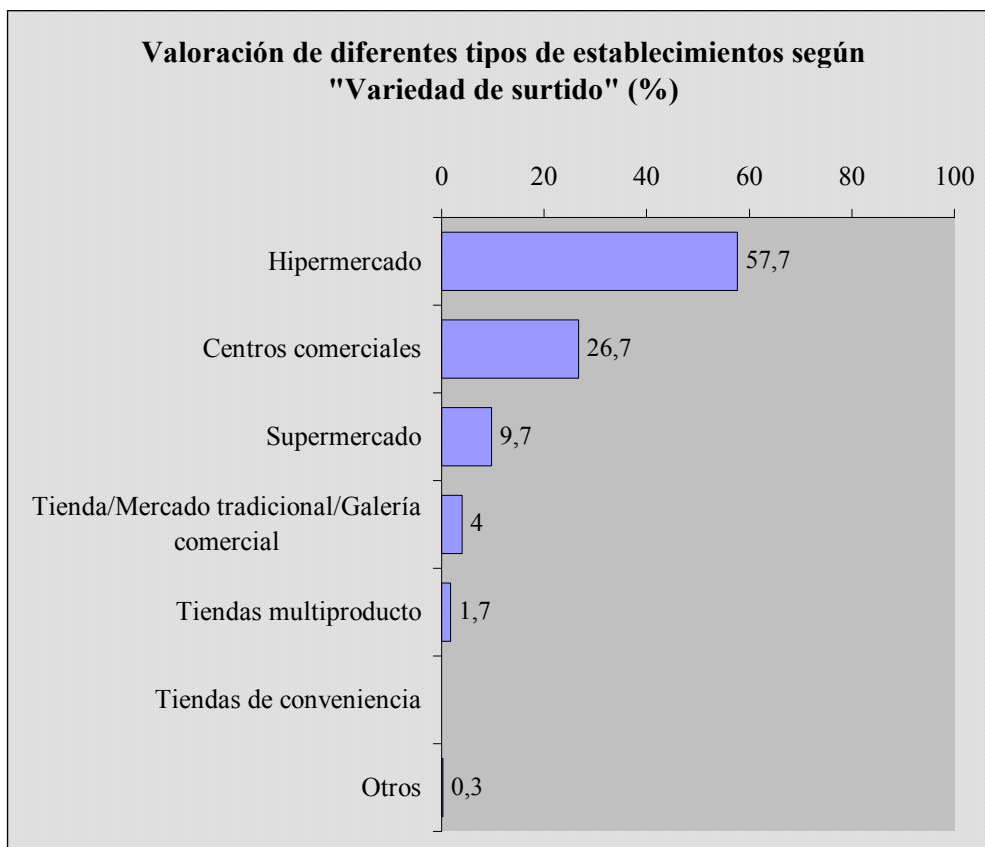
6.1.2. Calidad de los productos.

- También son los *Hipermercados* los establecimientos más valorados por la Calidad de los productos que ofrecen (38%). Sin embargo, en relación con este atributo, las distancias porcentuales entre unos y otros establecimientos son menores.
- El segundo lugar en la valoración según Calidad de los productos lo ocupa el *Comercio tradicional* (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales), que resulta identificado con este atributo en el 28% de los casos.
- Los *Centros Comerciales* se sitúan en tercer lugar según la frecuencia con la que son identificados con este atributo por los encuestados (19,3%). Por debajo de éstos se encontrarían los *Supermercados* (13,3%).



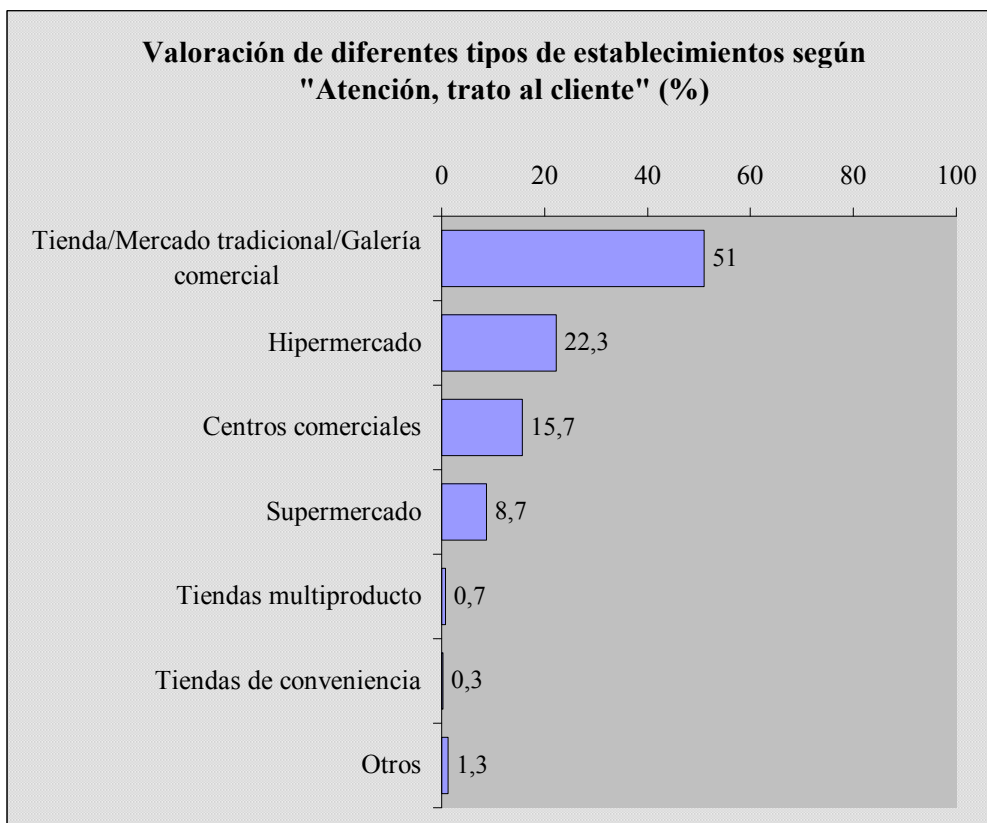
6.1.3. Variedad de surtido

- En cuanto a Variedad de surtido, casi el 60% de las respuestas señalan de nuevo a los **Hipermercados** como los establecimientos más valorados.
- A continuación, con un porcentaje de respuestas bastante más bajo (26,7%), se encuentran los *Centros comerciales* y, a una gran distancia de éstos en tercera posición, los *Supermercados* (9,7%)
- La valoración del *Comercio tradicional* cae considerablemente en relación con este factor, que se señala sólo en el 4% de las respuestas.



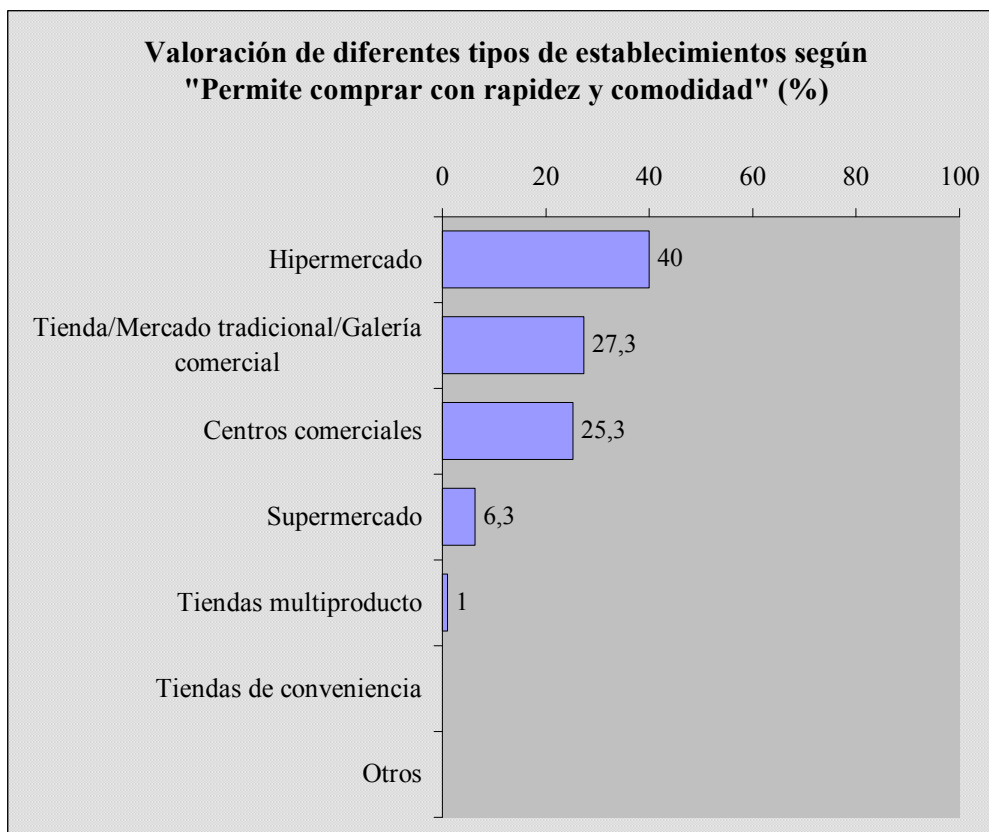
6.1.4. Atención, trato al cliente.

- Este es el factor en el que los establecimientos del *Comercio tradicional* (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales) destacan claramente por encima del resto, siendo reconocidos como los que ofrecen la mejor Atención-trato al cliente en el 51% de las respuestas.
- En segundo lugar en relación con este atributo son señalados los *Hipermercados* (22,3%) seguidos de los *Centros comerciales* (15,7%) en tercer lugar.
- En un nivel bastante más bajo en relación con la Atención-trato al cliente se encuentran los *Supermercados*, que sólo son valorados en este sentido en el 8,7% de los casos.



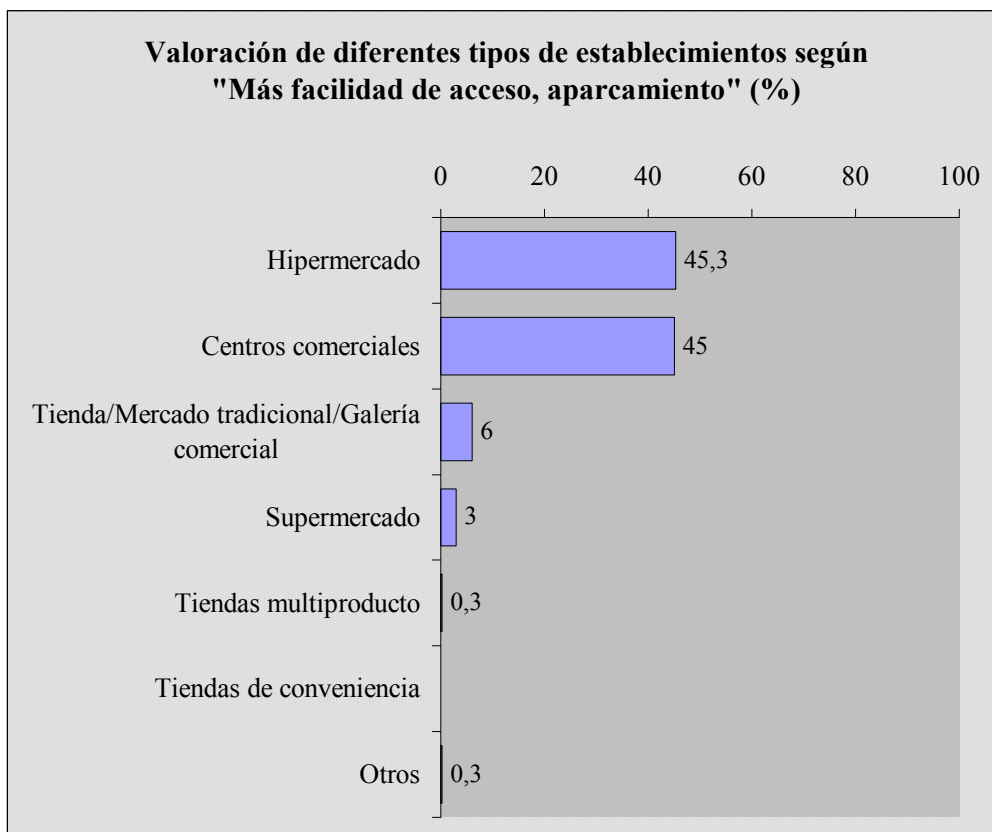
6.1.5. Permite comprar con rapidez y comodidad

- Los establecimientos más valorados en relación con este factor son los **Hipermercados**, que en el 40% de las respuestas son considerados como los que en mayor medida permiten comprar con rapidez y comodidad.
- En segundo lugar, en la valoración según este factor se encuentra el *Comercio tradicional*, mencionado en el 27,3% de los casos, seguido a muy corta distancia por los *Centros Comerciales* (25,3%). Los *Supermercados* son mucho menos valorados en este sentido (6,3%).



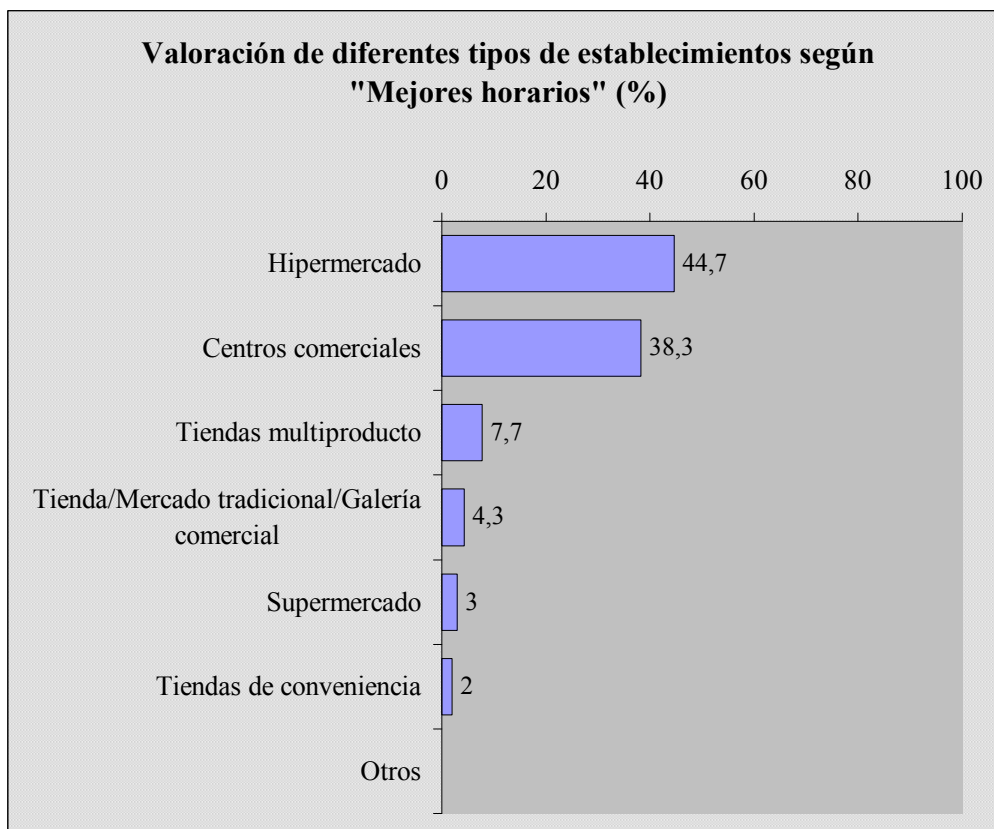
6.1.6. Facilidad de acceso/aparcamiento

- Hipermercados** y **Centros comerciales** son valorados casi por igual en relación con este atributo. En ambos casos se sitúan en torno al 45% las respuestas que les identifican con este factor. Se trata además de un rasgo que poseen casi en exclusiva: el *Comercio tradicional* y los *Supermercados* quedan prácticamente al margen de la valoración según este criterio, con porcentajes de respuestas del 6% e inferiores.



6.1.7. Horarios

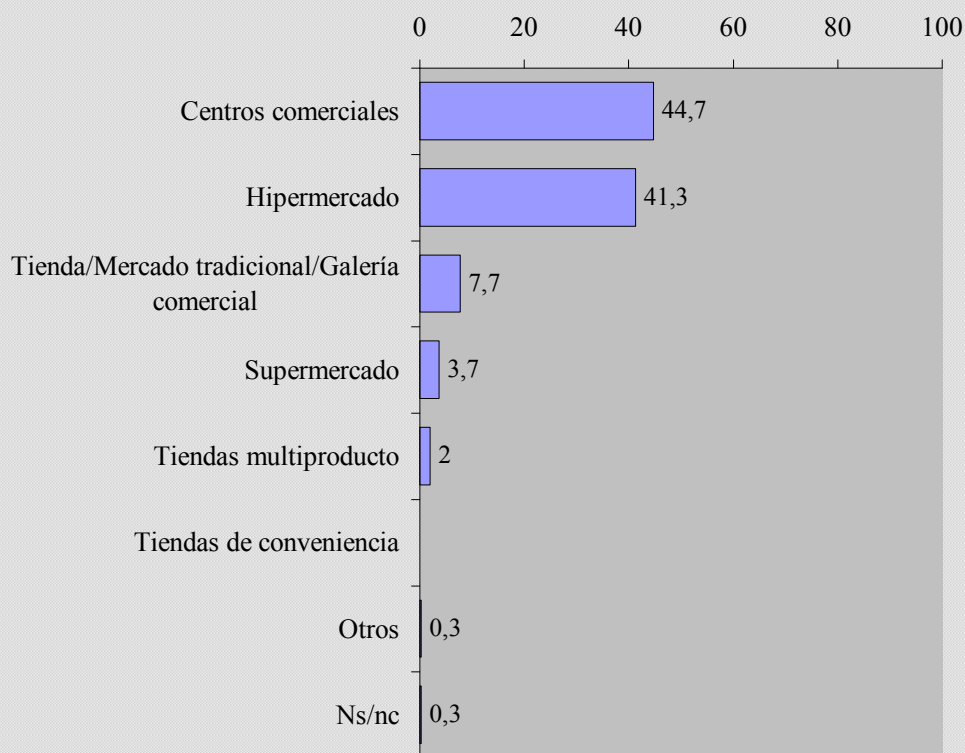
- También en relación con los Horarios, son los **Hipermercados** y los **Centros comerciales** los establecimientos más valorados, agrupando respectivamente el 44,7% y el 38,3% de las menciones.
- El resto de los establecimientos quedan a una gran distancia de estos porcentajes siendo, en todo caso, las *tiendas multiproducto* las que, con un 7,7% de respuestas, destacan dentro del grupo de los establecimientos menos valorados según este criterio.



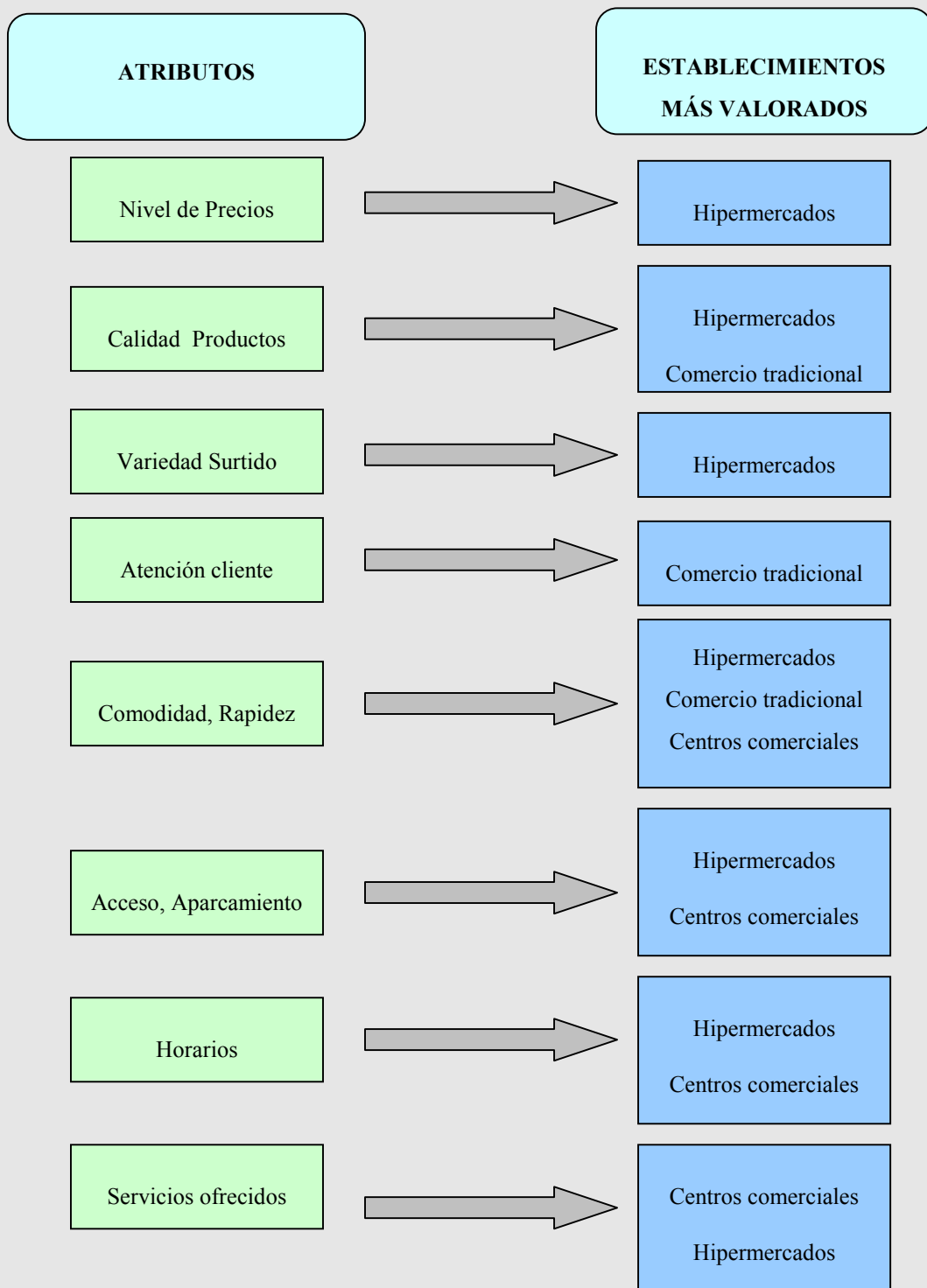
6.1.8. Servicios ofrecidos

- Por la variedad de los servicios que ofrecen, son los **Centros comerciales** (44,7%) y los **Hipermercados** (41,3%) los establecimientos más valorados.
- El resto de los establecimientos apenas se mencionan en relación con este atributo, siendo únicamente de interés señalar el 7,7% de respuestas que otorgan al *Comercio tradicional* una buena valoración en cuanto a los servicios ofrecidos.

Valoración de diferentes tipos de establecimientos según "Servicios ofrecidos" (%)



ESTABLECIMIENTOS MÁS VALORADOS SEGÚN DIFERENTES ATRIBUTOS

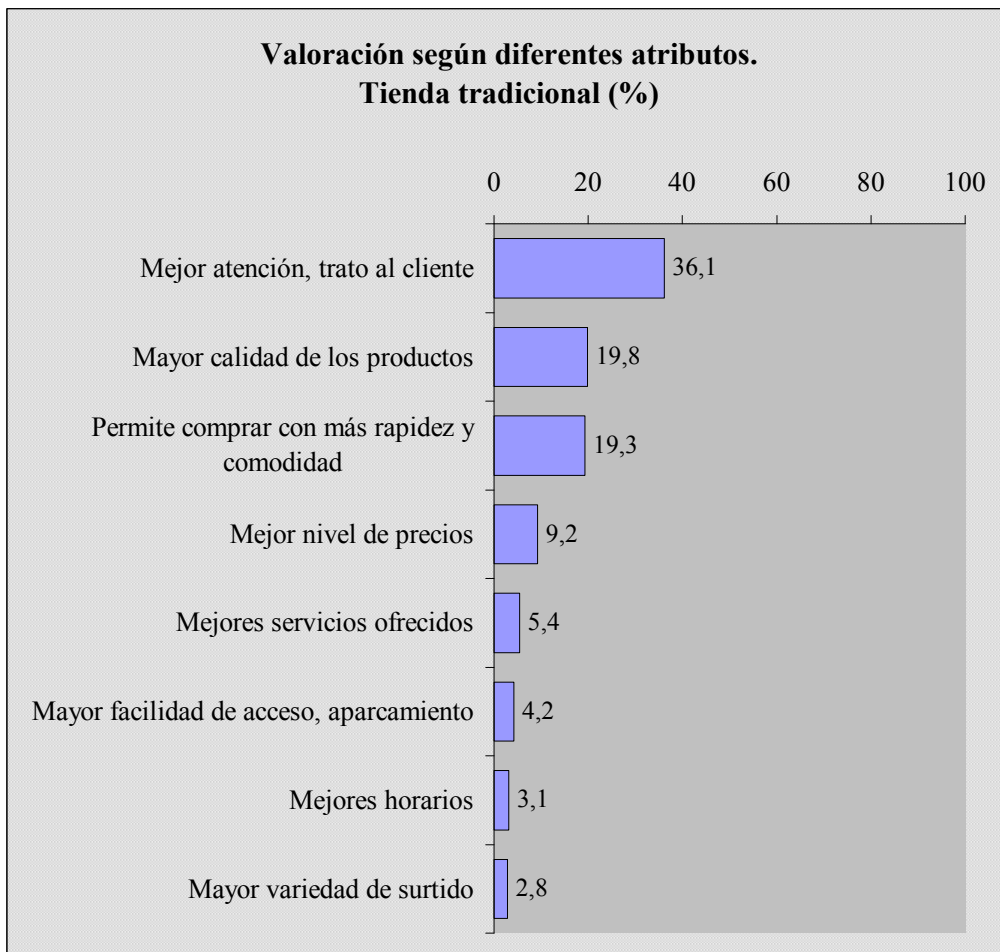


6.2. Perfil de atributos de los distintos tipos de establecimientos.

A diferencia del análisis realizado en el apartado anterior, dedicado a la realización de un ranking o clasificación ordinal de los establecimientos comerciales según diferentes atributos de valoración, se trata ahora de hacer una lectura de los datos en otra dirección, tomando como objeto de referencia cada uno de los establecimientos de modo específico y observando cuáles son los principales rasgos ó atributos que les atribuyen los consumidores.

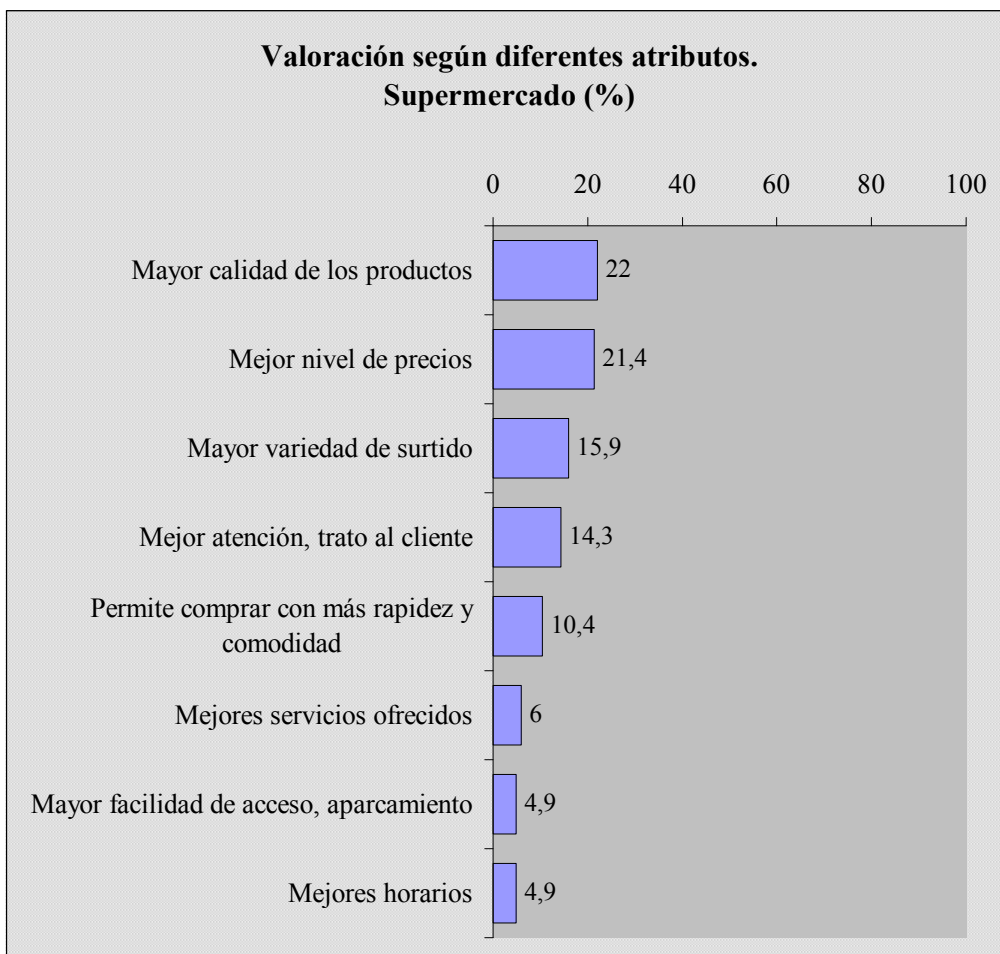
6.2.1. Tienda tradicional

- El rasgo más característico que se atribuye al comercio tradicional es el mejor **trato y la atención** que ofrece a los clientes. Este atributo se menciona en el 36,1% de las respuestas de los encuestados respecto a este tipo de establecimientos.
- También se destacan, aunque en segundo término, la *calidad de los productos y las facilidades para comprar con rapidez y comodidad*, rasgos que agrupan el respectivamente 19,8% y el 19,3% en la valoración de este tipo de comercio.



6.2.2. Supermercado

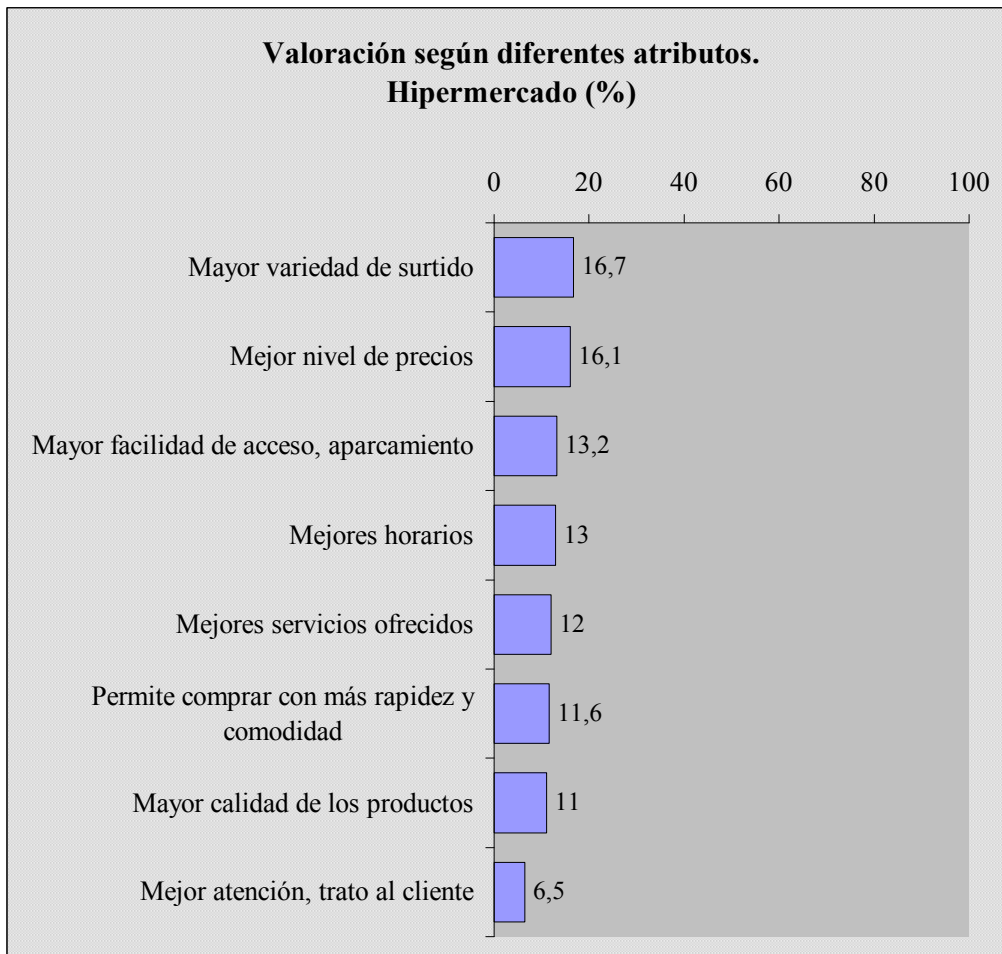
- En los Supermercados, los clientes encuestados valoran especialmente, y en proporciones muy similares, la **Calidad de los productos** (22%) y el **Nivel de Precios** (21,4%).
- En un segundo término y también con porcentajes bastante aproximados, se valoran la **Variedad de surtido** (15,9%) y el **Trato al cliente** (14,3%) que proporcionan este tipo de establecimientos.



6.2.3. Hipermercado

- Varios atributos participan en proporciones bastante aproximadas en la configuración de la imagen que los Hipermercados tienen entre los consumidores, respondiendo ésta más a una *pluralidad de rasgos* que a la polarización en alguno de ellos.
- En primer término destacan como atributos preferentes de los Hipermercados, la *Variedad de Surtido* y el *Nivel de Precios*, que concentran respectivamente el 16,7% y el 16,1% de las respuestas.
- Factores como el la *Facilidad de acceso y Aparcamiento* y los *Horarios* son señalados en segundo término, con porcentajes próximos al 13% en ambos casos.
- En un tercer nivel, con porcentajes que oscilan entre el 11% y el 12% figuran atributos como los *Servicios ofrecidos*, las condiciones que *Permiten comprar con rapidez y comodidad* y la *Calidad de los Productos*.

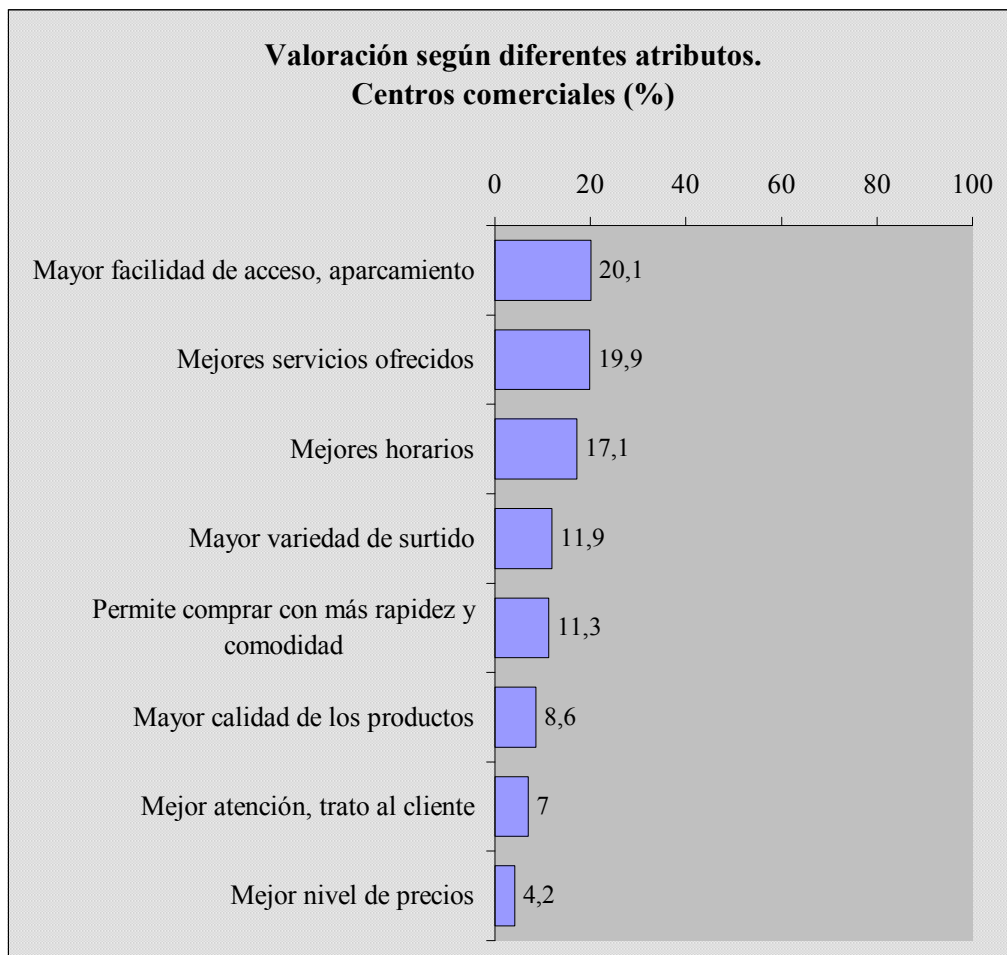
- El atributo que en menor medida se relaciona con los Hipermercados es la *Atención-trato al cliente*, que solo se cita en el 6,5% de las respuestas.



6.2.4. Centro comercial

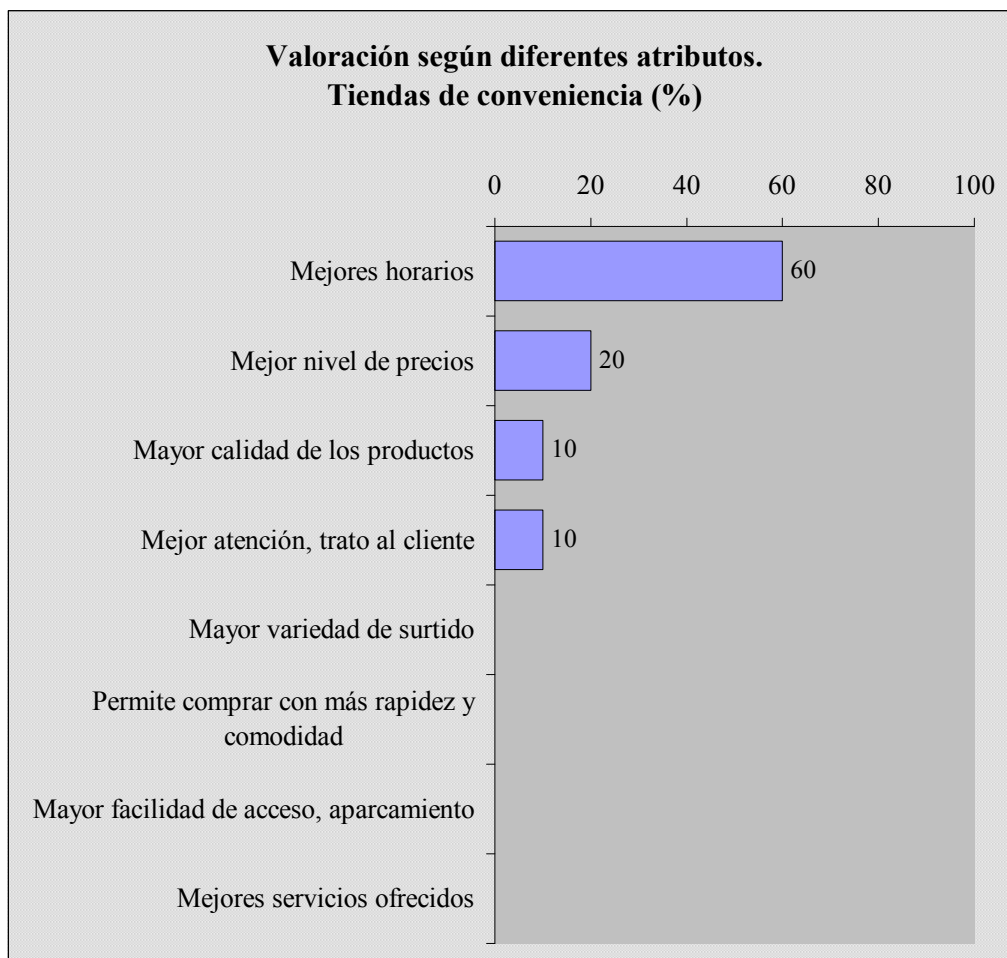
- Atributos relacionados más con las condiciones estructurales que con el acto de compra en si, son los más valorados en el caso de los Centros comerciales. En este sentido, destacan en primer lugar en la valoración de estos establecimientos, la *Facilidad de Acceso y Aparcamiento* y los *Servicios ofrecidos*, que concentran respectivamente el 20,1% y el 19,9% de las respuestas.
- En segundo lugar, los *Horarios* se señalan como otro atributo valorado específicamente en los Centros comerciales, en un 17% de los casos.
- La *Variedad de Surtido* (11,9%) y la *Rapidez y comodidad* en las compras (11,3%) son los aspectos que se mencionan en tercer lugar.

- Por último, la *Calidad de los productos* (8,6%) y la *Atención-trato al cliente* (7%) son atributos valorados en mucha menor medida como rasgos específicos de los Centros comerciales. En el punto mínimo, con un 4,2% de las menciones, se encuentra el *Nivel de Precios*, que resulta así considerado como el atributo que en menor medida caracteriza a los Centros comerciales.



6.2.5. Tiendas de conveniencia

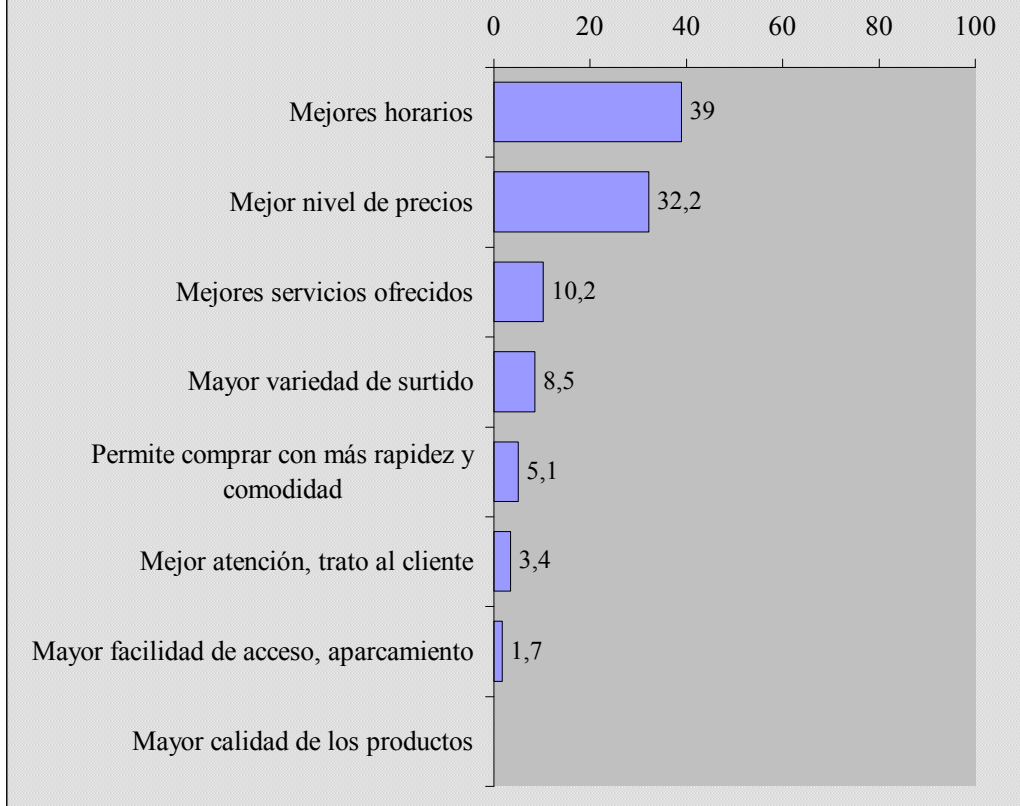
- Los **Horarios** constituyen el atributo más claramente vinculado a la valoración específica de las Tiendas de conveniencia. Es el aspecto que se menciona en el 60% de las respuestas relativas a este tipo de establecimientos.
- En segundo lugar, cabe hacer mención al *Nivel de Precios*, con un 20% de las menciones. Otros atributos como la *Calidad de los productos* o la *Atención al cliente* son mencionados aún con menor frecuencia y el resto no cuentan con ninguna mención.



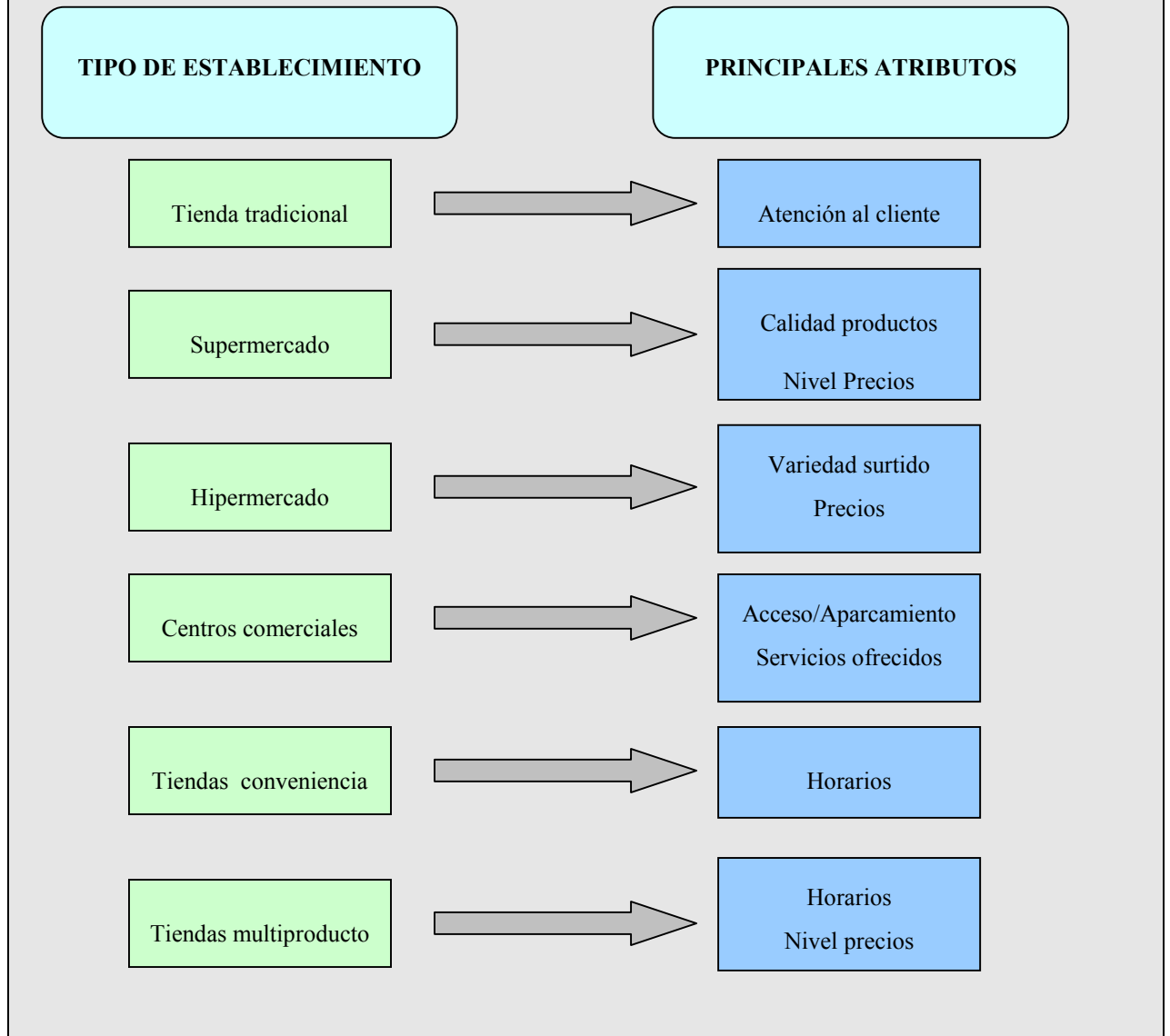
6.2.6. Tiendas multiproducto

- Los *Horarios* y el *Nivel de Precios* son los aspectos más valorados en las Tiendas multiproducto. Se mencionan respectivamente en el 39% y en el 32,2% de las respuestas.
- El resto de los atributos cuentan sólo con porcentajes minoritarios de respuestas, si bien, entre ellos, los *Servicios ofrecidos* (10,2%) y la *Variedad de Surtido* (8,5%) son mencionados con más frecuencia.

**Valoración según diferentes atributos.
Tiendas multiproducto (%)**

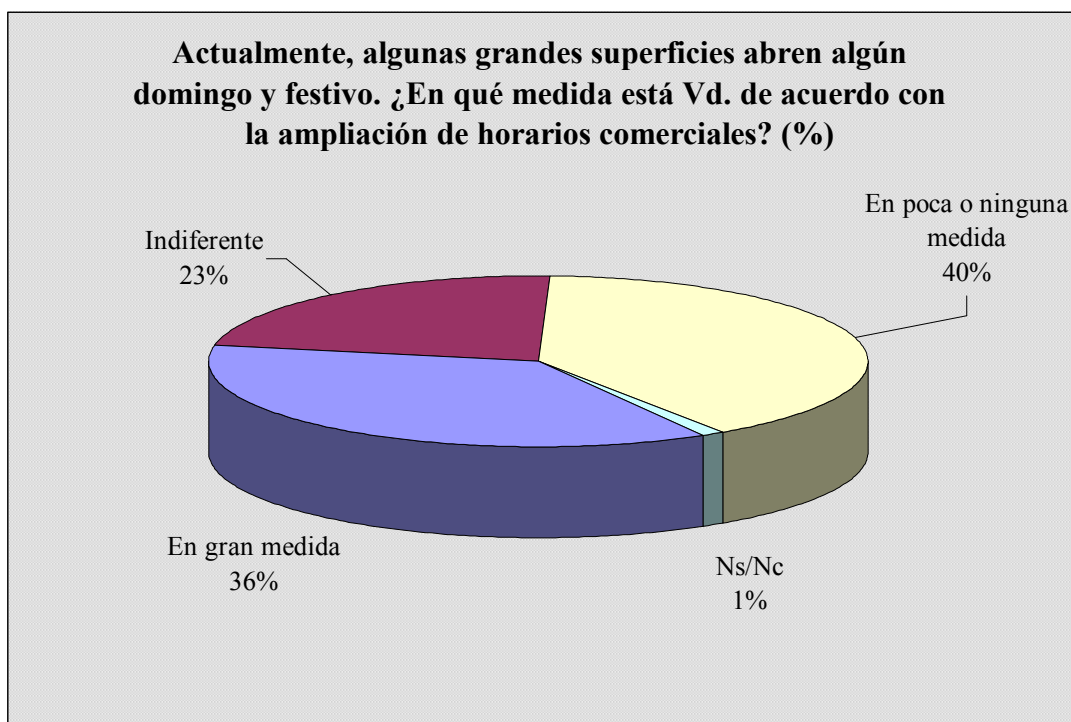


PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

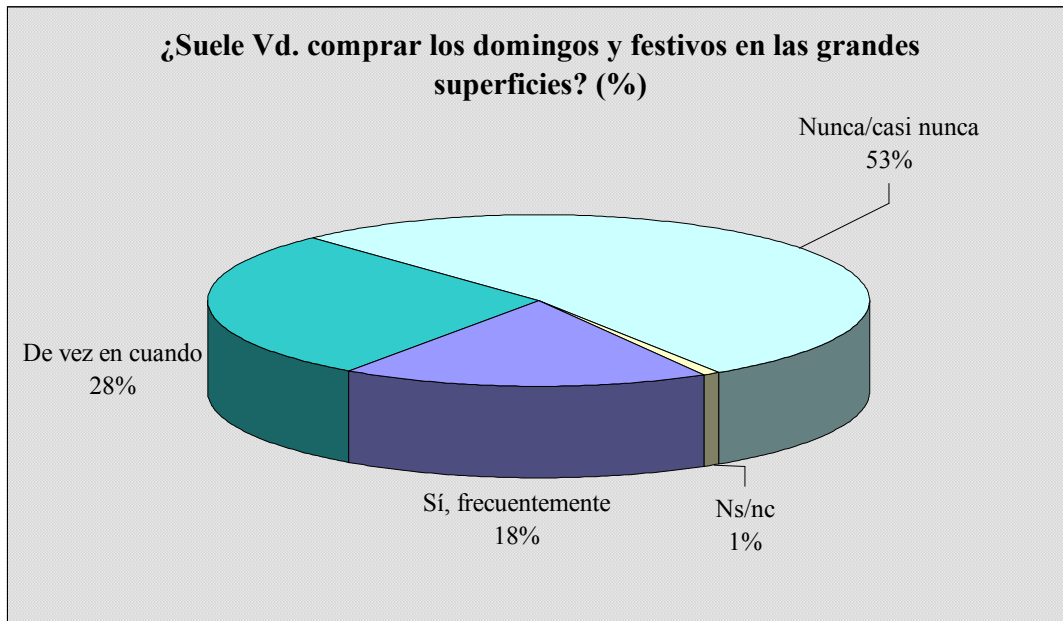


7. ACTITUDES HACIA LA AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES

- La opinión de los encuestados respecto a la ampliación de horarios comerciales está bastante dividida. Existe en primer lugar, un grupo mayoritario que representa *el 40%* de la muestra, que se muestra *más bien en desacuerdo* con que las grandes superficies abran en dosmingos y festivos autorizados.
- En segundo lugar, un porcentaje también notable del 36% se manifiesta de acuerdo con la ampliación de horarios “*En gran o bastante medida*”.
- Por último, un grupo de proporción también apreciable (23%) se manifiesta “*Indiferente*” al respecto.



- En cuanto a los hábitos de compra en domingos y festivos, más de la mitad de los encuestados (53%) declaran que no suelen comprar “*Nunca o casi nunca*” los domingos y festivos en las grandes superficies.
- Un 28% afirma que sólo realiza compras en estos días “*De vez en cuando*”
- Por último, un 18% de los encuestados señalan que *Sí* acuden frecuentemente a realizar compras en las grandes superficies los domingos y festivos.



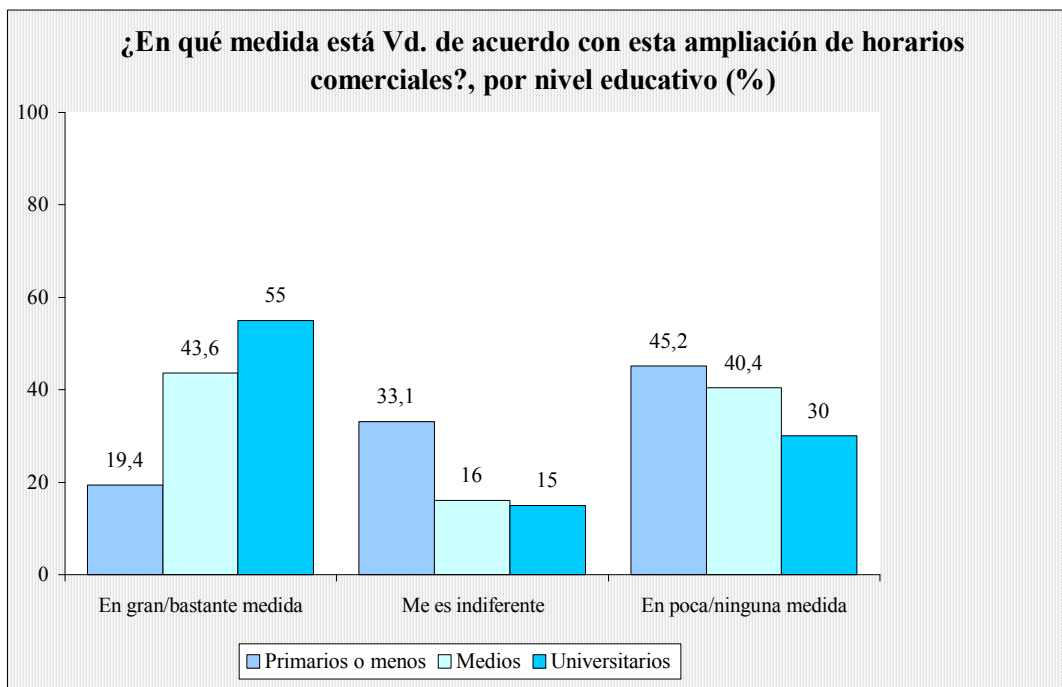
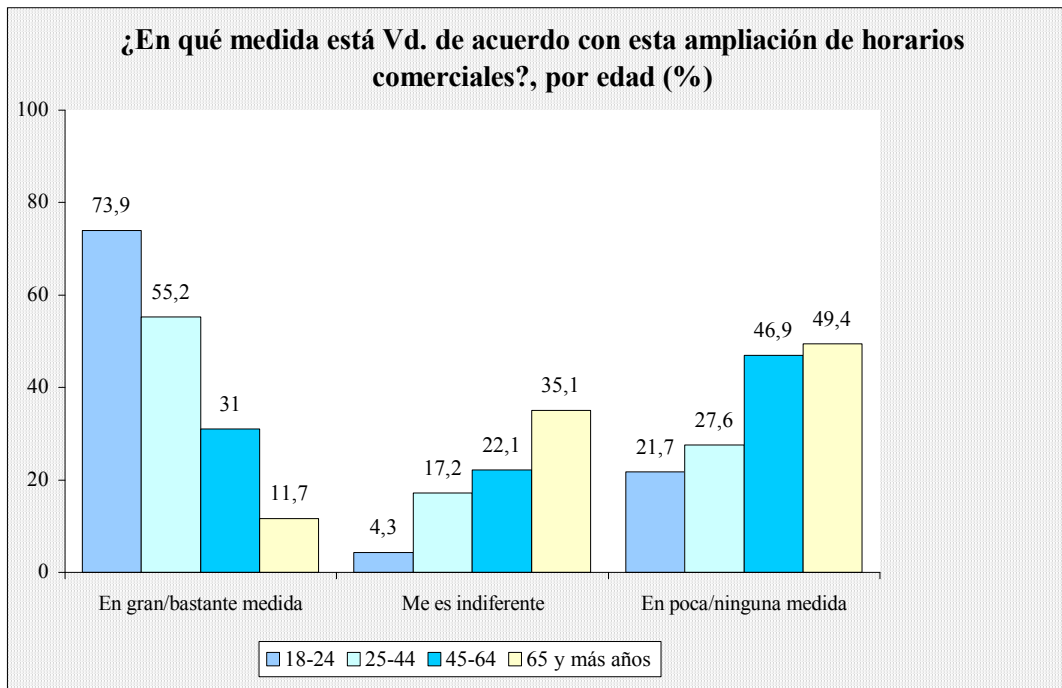
7.1. Perfil de los consumidores favorables y desfavorables a la ampliación de horarios comerciales

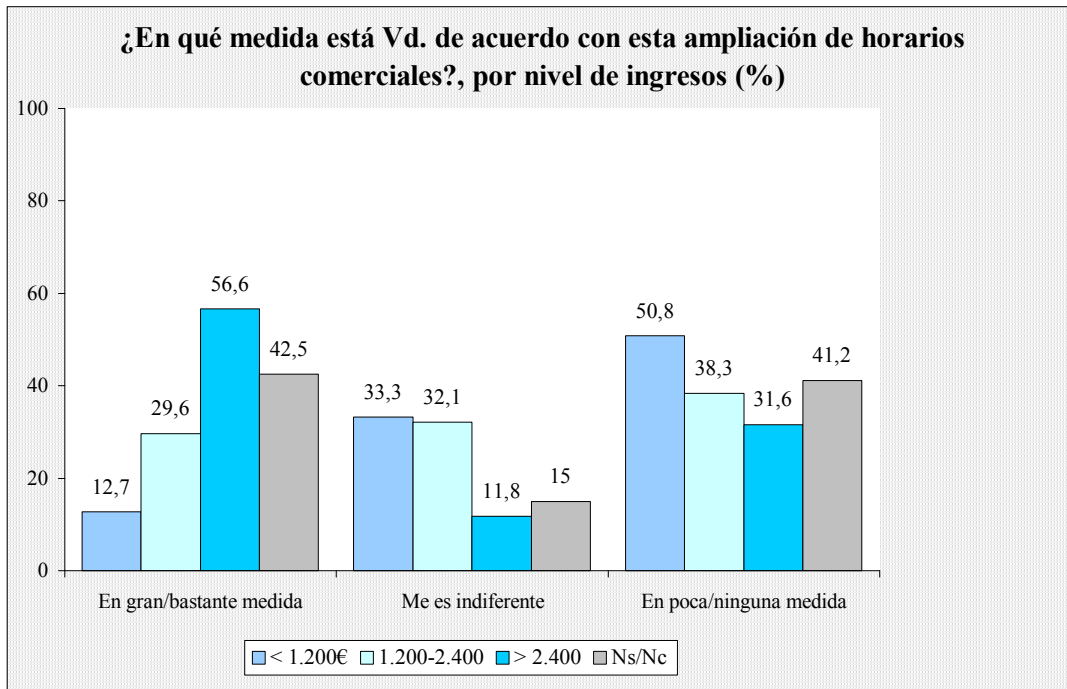
- El segmento de consumidores que está en gran medida de acuerdo con la ampliación de horarios, es el mismo que va a comprar -con frecuencia o de vez en cuando-, en domingos o festivos a las grandes superficies.
- Los consumidores más favorables a la ampliación de horarios comerciales, ya que se benefician de este servicio, son: los hombres, cuánto más jóvenes y mayor nivel socioeconómico más a favor se muestran y los consumidores que residen en los distritos Norte y Urbanizaciones.

- Por el contrario, los consumidores menos a favor de la ampliación de horarios comerciales coincide con una mayor proporción de mujeres, más en desacuerdo cuanto mayor es la edad y el nivel socioeconómico, y entre las personas que residen en los distritos Centro y Ensanche.

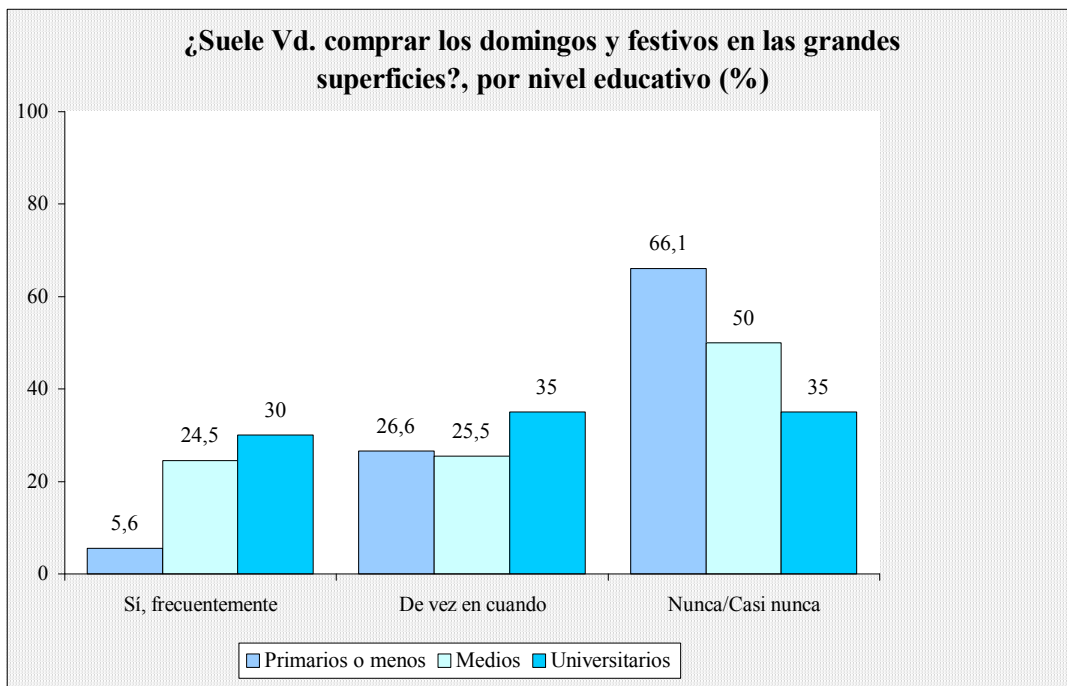
SEGMENTOS DE CONSUMIDORES FAVORABLES Y DESFAVORABLES A LA AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	
SEGMENTOS DE CONSUMIDORES	
FAVORABLES A LA AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMPRAN EN DOMINGOS Y FESTIVOS	DESFAVORABLES A LA AMPLIACIÓN DE HORARIOS NO COMPRAN EN DOMINGOS Y FESTIVOS
Hombres	Mujeres
Cuanto menor edad	Cuanto mayor edad
Cuanto mayor nivel educativo	Cuanto menor nivel educativo
Cuanto mayor nivel de ingresos	Cuanto menor nivel de ingresos
Distritos Norte y Urbanizaciones	Distritos Centro y Ensanche
Hipermercados, Centros Comerciales	Comercio Tradicional

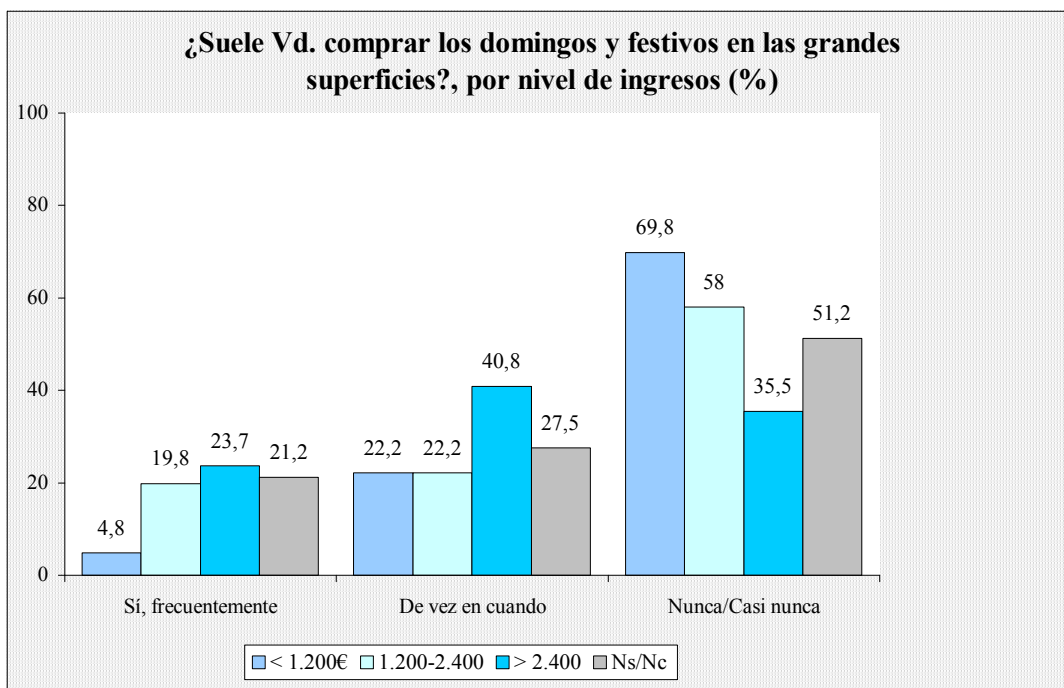
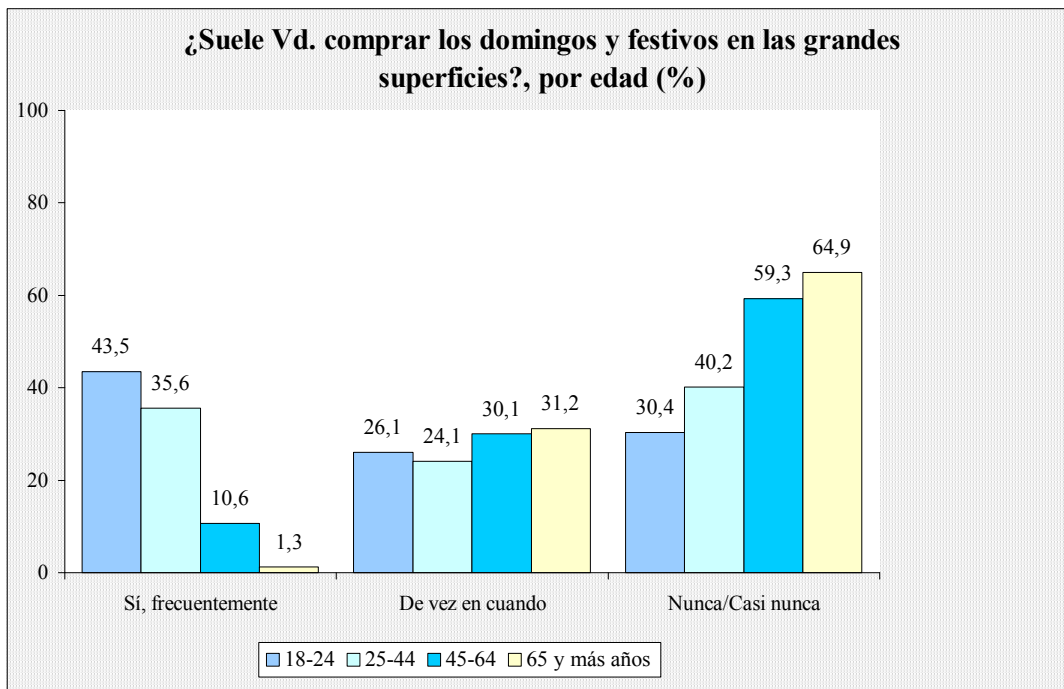
7.1.1. Grado de acuerdo con la ampliación de horarios comerciales





7.1.2. Frecuencia de compra en domingos y festivos

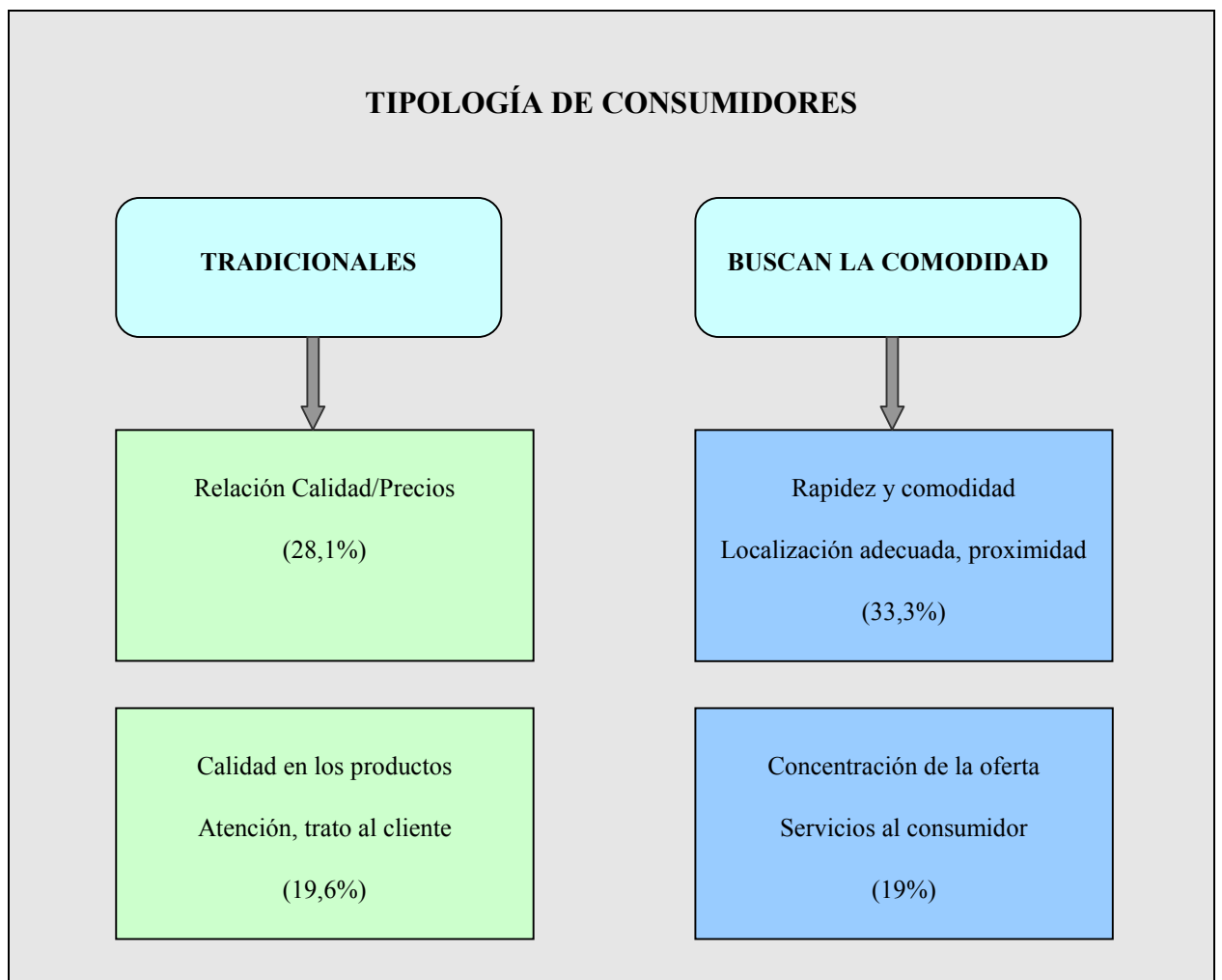




8. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES

Finalmente, para concluir con la investigación dedicada a analizar los hábitos de compra de los consumidores de la ciudad de Alcobendas, se ha realizado un análisis multivariable¹ que permite elaborar diferentes grupos de población sobre la base de unas características similares.

Este análisis nos ha permitido establecer cuatro grupos de consumidores:



¹ Análisis Cluster en función de los factores determinantes en la elección de establecimientos de compra y la imagen sobre esos establecimientos.

TRADICIONALES

GRUPO 1: RELACIÓN CALIDAD/PRECIO

- Este grupo se caracteriza principalmente por tener como establecimiento de referencia el mercado tradicional, la galería comercial, o la tienda del barrio. Asimismo, su comportamiento de compra queda definido por la elección de aquel establecimiento que le garantiza la mejor relación calidad/precio y suele encontrarlo en las tiendas de la zona comercial tradicional de Alcobendas, donde recibe un trato personal entre los dependientes que le conocen y aconsejan sobre los productos que debe comprar.
- Integra a un colectivo de población de mayor edad, formado por una mayor proporción de mujeres que el resto de grupos y de consumidores del distrito Centro. Es el colectivo donde más representados están los consumidores con menor nivel socioeconómico.
- La frecuencia de compra de este colectivo es la más elevada de los cuatro grupos, diaria, sobre todo en alimentación, y el horario de compra suele ser matinal.
- Los principales factores que determinan su compra y reconocen al comercio tradicional son la relación calidad/precio y la atención y el trato al cliente.
- Este colectivo representa el 19,6% de los consumidores.

GRUPO 2: CALIDAD Y TRATO PERSONAL

- Es un grupo con un comportamiento de compra similar al grupo más marcadamente tradicional, pero al estar integrado por una proporción mayor de consumidores con menor edad y mayor nivel socioeconómico, y probablemente con disponibilidad de automóvil, sigue algunas de las pautas de consumo de los grupos de compradores más modernos, según nuestra tipología. Este colectivo compra en la zona comercial tradicional del municipio, sobre todo los productos de consumo diario, teniendo como referencia la tienda especializada, pero es asiduo de las grandes superficies y los centros comerciales.

- Integra un colectivo de población de 45 a 64 años, y una importante proporción de jóvenes entre 18 y 24 años, con un nivel socioeconómico medio y bajo, localizados en los distritos Centro, Ensanche y Norte.
- Suele acudir a comprar más habitualmente por las mañanas, y no descarta hacer una compra fuerte en una gran superficie, dentro o fuera del municipio, pero siempre acaba comprando los bienes de consumo diario en la tiendas del barrio.
- Los principales factores que determinan su compra son la calidad de los productos, el precio, la atención personalizada, la accesibilidad y la variedad de surtido.
- Este colectivo representa el 28,1% de los consumidores.

BUSCAN LA COMODIDAD

GRUPO 3: RAPIDEZ, COMODIDAD Y PROXIMIDAD

- Este colectivo se distancia claramente del tipo de comprador tradicional, el principal factor que determina la compra pasa a ser la rapidez y comodidad.
- Esta integrado por un segmento de consumidores de edad media, entre 25 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Este tipo de consumidores se ubican en proporción más elevada en los distritos Norte y Urbanizaciones.
- En este segmento de consumidores no es infrecuente que se combine la compra con la realización de actividades de ocio en el mismo recinto comercial. Es el colectivo que más se aprovecha de la apertura de las grandes superficies en domingos y festivos.
- En este sentido, este grupo de consumidores compra habitualmente en los Hipermercados y Centros Comerciales y tiene como característica definitoria la búsqueda de la comodidad en la compra a través de la rapidez, la proximidad del establecimiento, la accesibilidad o la amplitud de horario.
- Este colectivo es el más numeroso y representa el 33,3% de los consumidores.

GRUPO 4: CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA

- Este colectivo tiene como referencia las grandes superficies comerciales, donde puede encontrar cualquier producto, tanto de alimentación como de compra ocasional, y le permite comprar todo lo que necesita dentro de un mismo recinto comercial. Su radio de movimiento en cuanto a consumo es el propio municipio, pero no es infrecuente que se desplace a municipios próximos o a Madrid para ciertos tipos de compra, como moda y complementos o equipamiento del hogar.
- Integra un colectivo de población joven, menores de 45 años, formado por una mayor proporción de hombres que en otros grupos, y de consumidores localizados en el distrito Urbanizaciones. Representa la tipología de consumidores de mayor nivel socioeconómico.
- Su comportamiento de compra se basa en la realización de una gran compra, y suele acudir a las grandes superficies y centros comerciales con mayor frecuencia que cualquier otro grupo, a lo largo de todo el día y en fin de semana. Es habitual ver a estos consumidores en las grandes superficies los domingos y festivos que abren.
- Suelen integrar las actividades de ocio y la compra ocasional. No hay que olvidar que el grupo de clientes entre 18 y 24 años de edad, representado también en este colectivo de compradores, es el de las personas que han crecido con las nuevas formas de consumo de los centros comerciales y las grandes superficies.
- Los principales factores que determinan su compra son la comodidad en la compra, a través de la rapidez, accesibilidad, variedad de la oferta, amplitud de horarios, proximidad y los servicios ofertados a los clientes, como pago con tarjeta, cambios y devoluciones, entrega a domicilio, compra por teléfono/internet y forma de pago.
- Este colectivo representa el 19% de los consumidores.

SÍNTESIS

Responsabilidad de compra en el hogar

- La asignación de la responsabilidad de las compras en el hogar sigue un patrón de roles familiares según el cual **lo más frecuente es que dicha tarea sea asumida por las mujeres, especialmente si son amas de casa**, y en mucha menor medida por parte del resto de los miembros del hogar.
- Especialmente en lo que se refiere a las *compras diarias* esta estructura de roles se muestra mucho más rígida, mientras que en las *compras ocasionales*, los datos muestran un reparto de la responsabilidad de las compras más diversificado.
- Las respuestas de los encuestados indican que, en términos globales, **las compras diarias son realizadas en el 61% de los casos por el Propio entrevistado/a, en segundo lugar por Cualquiera (indistintamente) (19%), en tercer lugar por el Cabeza de familia (padre/madre) (9,7%) y en cuarto lugar por la Pareja/cónyuge (7,7%).**

Zona de compra

- **La pauta dominante** para los diferentes tipos de artículos, es la compra en los *Centros comerciales del municipio* y en segundo lugar en la *Zona comercial tradicional del municipio ó distrito*. En tercer lugar y a gran distancia de las estas dos opciones está la compra en *Centros comerciales de otros municipios* (no Madrid), y por último, en una escasa proporción de casos las compras en *Madrid*. No obstante, según los diferentes tipos de productos, esta tendencia general se concreta de diferentes modos.

Tipo de establecimiento

En relación con el tipo de establecimiento, existen pautas diferenciadas según el tipo de productos.

Alimentación

- **La mayor parte de los consumidores compran habitualmente los productos de alimentación en *Hipermercados* (39,3%).** La segunda opción más frecuente para la compra de este tipo de productos son las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (26%). En tercer lugar, acuden a comprar habitualmente este tipo de artículos a los *Supermercados* un 20,5% de los encuestados, y por último, en el 13,8% de los casos se compran los productos de alimentación en *Centros comerciales*.

Moda y complementos

- **Las tres opciones preferentes para la compra de este tipo de artículos son, en primer lugar los *Centros comerciales* (33,8%), en segundo lugar las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (31,3%) y, en tercer lugar, los *Hipermercados* (24,8%).** La compra en “Otros” establecimientos se da en una muy escasa proporción de casos (6,8%)

Equipamiento del Hogar

- **Los *Centros comerciales* son los establecimientos en los que se compran con mayor frecuencia este tipo de productos (33,5%).** En segundo lugar, en proporciones bastante aproximadas, los consumidores acuden a los *Hipermercados* (28,5%) y a las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (27,5%) para comprar artículos de equipamiento del hogar.

Droguería-Perfumería-Farmacia-Herbolario

- Los *Hipermercados* representan la opción claramente preferente para la compra de este tipo de productos (39,2%). En segundo lugar se sitúan a este respecto las *Tiendas ó Mercados tradicionales* (23,3%); en tercer lugar los *Centros comerciales* (19%) y, por último, los *Supermercados* (13,8%).
- De modo parecido al que se observa en el caso de los productos de Alimentación, la compra de este tipo de artículos presenta una distribución bastante plural entre los diferentes tipos de establecimientos. Las proporciones de compradores habituales en *Hipermercados* y *Tiendas ó Mercados tradicionales* son bastante similares a las que se dan para los productos alimentarios, mientras que en el caso de los artículos de Droguería-Perfumería-Farmacia-Hebolario, se tiende a comprar algo más en *Centros comerciales* y algo menos en *Supermercados*.

Ocio y cultura

- La compra habitual de este tipo de productos en *Centros comerciales* (36,7%), presenta el porcentaje más elevado en relación con el resto de los tipos de artículos. Existe, por tanto, una cierta tendencia a la polarización de la compra de estos productos en *Centros comerciales*.
- En segundo lugar la compra de productos de ocio y cultura tiene lugar en *Tiendas ó Mercados tradicionales* (29%) y en *Hipermercados* (27,8%), en proporciones bastante cercanas.
- Sólo un 4,7% de las compras de este tipo de artículos se realizan habitualmente en *Supermercados*.

Frecuencia de compra por tipo de establecimiento

- La compra en *Tiendas tradicionales, Mercados ó Galerías comerciales* se realiza en la gran mayoría de los casos con una frecuencia diaria (60%).
- Las compras en *Supermercados* se producen principalmente con una frecuencia semanal (47,7%).

- Las compras en *Hipermercados* siguen preferentemente una pauta de **frecuencia Semanal (57%)**. Sin embargo, en un 25,3% de los casos, los consumidores acuden a estos establecimientos cada quince días.
- Por lo que se refiere a los *Centros comerciales*, las prácticas más habituales son las compras de **frecuencia quincenal (38%) y semanal (36,7%)**.
- En cuanto a las *Tiendas de conveniencia, Tiendas multiproducto u otros*, no existen pautas de frecuencia de compra asentadas. **Más del 60% de los encuestados afirman que no acuden “Nunca” a este tipo de establecimientos.**

Momento de compra

- **Tanto para las compras diarias como para las ocasionales, el momento más habitual es entre semana.** Así lo atestiguan más del 60% de las respuestas.
- Un 23% de las compras diarias se realizan en fin de semana, mientras que para las compras ocasionales dicho porcentaje sólo alcanza el 13%.
- **El momento del día en el que se realizan la mayor parte de las compras diarias es la Mañana (Hasta las 14horas).** En esta franja horaria tienen lugar el 48,3% de las compras diarias. **Un segundo pico en la distribución de las compras diarias a lo largo del día es el momento de la Tarde** (Entre las 17 y las 20 horas), cuando tienen lugar un 25,3% de las compras diarias.
- **Los valles de esta distribución de las compras diarias, ó los dos momentos del día en los que baja muy considerablemente su frecuencia son la Noche** (A partir de las 20h.) donde las compras son casi inexistentes (0,3%) y el **Mediodía** (Entre las 14 y las 17 horas), cuando sólo tienen lugar el 2,7% de las compras diarias.

Relación entre actividades de ocio y compra

- **Las compras diarias se realizan, en la mayor parte de los casos de forma independiente, sin compaginarlas con ninguna otra actividad.** Así lo indican el 84,7% de las respuestas.
- **En el caso de las compras ocasionales,** esta tendencia varía sustancialmente ya que en una proporción muy importante (43,2%) estas compras **se compaginan con actividades de ocio ó pasear.**

Factores determinantes en la elección de establecimiento de compra

- El factor que condiciona en mayor medida la elección del establecimiento de compra es la *Calidad de los productos*, al que los encuestados otorgan una puntuación de 8,59 puntos -aplicando una escala de valoración de 0 a 10 puntos-. Este factor tendría una “prioridad alta” para el consumidor.
- Otros atributos que se tienen en cuenta a la hora de elegir establecimiento de compra son: *Atención, trato al cliente* (8,07), *Nivel de Precios* (8,05), *Variedad de Surtido* (8,04), *Permite comprar con rapidez y comodidad* (8,03) y *Localización adecuada* (8,01), todos ellos con valoraciones cercanas a los 8 puntos. Estos atributos podrían encuadrarse dentro de una “prioridad media” para el comprador.

Valoración global de los establecimientos

- Los establecimientos más visitados y preferidos por los consumidores, son también los más valorados. Concretamente se trata de los *Centros Comerciales* y los *Hipermercados*.
- Considerados globalmente y aplicando una escala de valoración de 0 a 10 puntos, los *Centros Comerciales*, con una puntuación media de 8,19 puntos, son los establecimientos que ocupan el primer lugar en las preferencias de los encuestados, seguidos muy de cerca por los *Hipermercados* (8) y los *Supermercados* (7,72) en tercer lugar.
- El *comercio tradicional* (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales), con una puntuación de 7,27, ocupa la cuarta posición en este ranking de valoración global de los establecimientos comerciales, manteniendo una corta distancia en relación con los establecimientos más valorados.
- Por último, las *Tiendas de conveniencia y multiproducto* reciben puntuaciones medias mucho más bajas, que oscilan entre los 5 y los 6 puntos.

Valoración de los establecimientos según diferentes atributos.

Nivel de Precios

- Según el *Nivel de Precios*, los establecimientos más valorados son los **Hipermercados**.

Calidad de los productos.

- También son los **Hipermercados** los establecimientos más valorados por la Calidad de los productos que ofrecen (38%).

Variedad de surtido

- En cuanto a Variedad de surtido, casi el 60% de las respuestas señalan de nuevo a los **Hipermercados** como los establecimientos más valorados.

Atención, trato al cliente.

- Este es el factor en el que los establecimientos del **Comercio tradicional** (Tiendas, Mercados, Galerías comerciales) destacan claramente por encima del resto, siendo reconocidos como los que ofrecen la mejor Atención-trato al cliente en el 51% de las respuestas.

Permite comprar con rapidez y comodidad

- Los establecimientos más valorados en relación con este factor son los **Hipermercados**, que en el 40% de las respuestas son considerados como los que en mayor medida permiten comprar con rapidez y comodidad.

Facilidad de acceso/aparcamiento

- **Hipermercados** y **Centros comerciales** son valorados casi por igual en relación con este atributo. En ambos casos se sitúan en torno al 45% las respuestas que les identifican con este factor. Se trata además de un rasgo que poseen casi en exclusiva: el **Comercio tradicional** y los **Supermercados** quedan prácticamente al margen de la valoración según este criterio, con porcentajes de respuestas del 6% e inferiores.

Horarios

- También en relación con los Horarios, son los ***Hipermercados*** y los ***Centros comerciales*** los establecimientos más valorados, agrupando respectivamente el 44,7% y el 38,3% de las menciones.

Servicios ofrecidos

- Por la variedad de los servicios que ofrecen, son los ***Centros comerciales*** (44,7%) y los ***Hipermercados*** (41,3%) los establecimientos más valorados.

Perfil de atributos de los distintos tipos de establecimientos.

Tienda tradicional

- El rasgo más característico que se atribuye al comercio tradicional es el mejor **trato y la atención** que ofrece a los clientes.

Supermercado

- En los Supermercados, los clientes encuestados valoran especialmente, y en proporciones muy similares, la ***Calidad de los productos*** y el ***Nivel de Precios***.

Hipermercado

- Varios atributos participan en proporciones bastante aproximadas en la configuración de la imagen que los Hipermercados tienen entre los consumidores, respondiendo ésta más a una ***pluralidad de rasgos*** que a la polarización en alguno de ellos.
- En primer término destacan como atributos preferentes de los Hipermercados, la ***Variedad de Surtido*** y el ***Nivel de Precios***.

Centro comercial

- Atributos relacionados más con las condiciones estructurales que con el acto de compra en sí, son los más valorados en el caso de los Centros comerciales. En este sentido, destacan en primer lugar en la valoración de estos establecimientos, la ***Facilidad de Acceso y Aparcamiento*** y los ***Servicios ofrecidos***.

Tiendas de conveniencia

- Los ***Horarios*** constituyen el atributo más claramente vinculado a la valoración específica de las Tiendas de conveniencia.

Tiendas multiproducto

- Los ***Horarios*** y el ***Nivel de Precios*** son los aspectos más valorados en las Tiendas multiproducto.

Actitudes hacia la ampliación de horarios comerciales

- La opinión de los encuestados respecto a la ampliación de horarios comerciales está bastante dividida. Existe en primer lugar, un grupo mayoritario que representa el 40% de la muestra, que se muestra *más bien en desacuerdo* con que las grandes superficies abran en dosmingos y festivos autorizados.
- En segundo lugar, un porcentaje también notable del 36% se manifiesta de acuerdo con la ampliación de horarios “*En gran o bastante medida*”.
- Por último, un grupo de proporción también apreciable (23%) se manifiesta “*Indiferente*” al respecto.

FICHA TÉCNICA

Los datos del presente informe han sido extraídos de la encuesta sobre *Hábitos de Consumo de los ciudadanos de Alcobendas*, realizada en el periodo comprendido entre el 17 y el 30 de septiembre de 2008.

El trabajo de campo ha sido realizado por *ENRED Consultores S.L.*, sobre una muestra de 300 entrevistas telefónicas, a través de un cuestionario estructurado formado por preguntas abiertas y cerradas.

Se han entrevistado a personas de 18 y más años que se han identificado como las/os responsables de realizar las compras en el hogar.

El margen de error para datos globales es de $\pm 5,76\%$ en las condiciones estadísticas convencionales (casos dicotómicos $p=q=50$ y un intervalo de confianza de dos desviaciones típicas $95,5\%$).

DISTRIBUCIÓN ENTREVISTAS: La distribución de las entrevistas se hizo proporcionalmente a la población mayor de 18y más años residente en cada uno de los cuatro distritos del municipio:

Padrón actualizado de Alcobendas, a 7 de febrero de 2008	
	Nº ENTREVISTAS
Centro	125
Ensanche	66
Norte	50
Urbanizaciones	59
TOTAL ENTREVISTAS	300