

OBJETIVOS

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTA ENCUESTA ES CONOCER EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE LA POBLACIÓN EXTREMEÑA DURANTE EL ESTADO DE ALARMA PROVOCADO POR EL COVID-19.

LA INFORMACIÓN RECOGIDA PERMITE:

- ♦ CONOCER LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE LOS HOGARES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA, DURANTE EL CONFINAMIENTO EN ESTADO DE ALARMA, ASÍ COMO, SI LA TENDIENCIA DE ÉSTOS CAMBIARÁN EN DETERMINADOS ASPECTOS DESPUÉS DEL COVID-19.



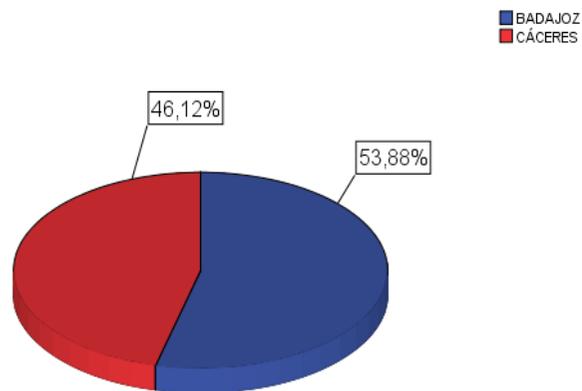
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

UNIVERSO	RESPONSABLES DE "LA COMPRA" DE LOS HOGARES EXTREMEÑOS
ÁMBITO GEOGRÁFICO	LA CC.AA. DE EXTREMADURA
TAMAÑO DE LA MUESTRA	219 ENCUESTAS
RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	EL TRABAJO DE CAMPO HA CONSISTIDO EN CUESTIONARIOS REMITIDOS POR INTERNET

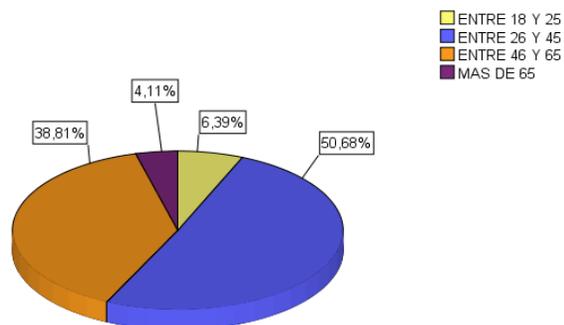


VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

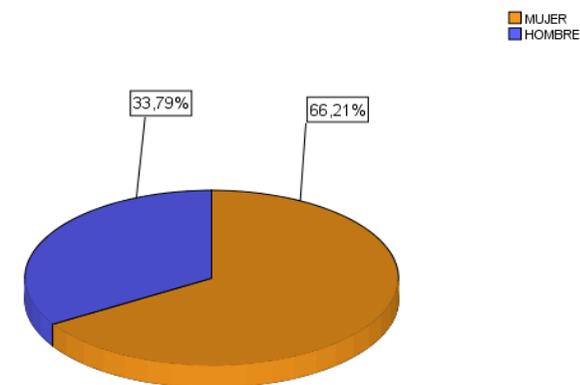
POBLACION



EDAD



SEXO



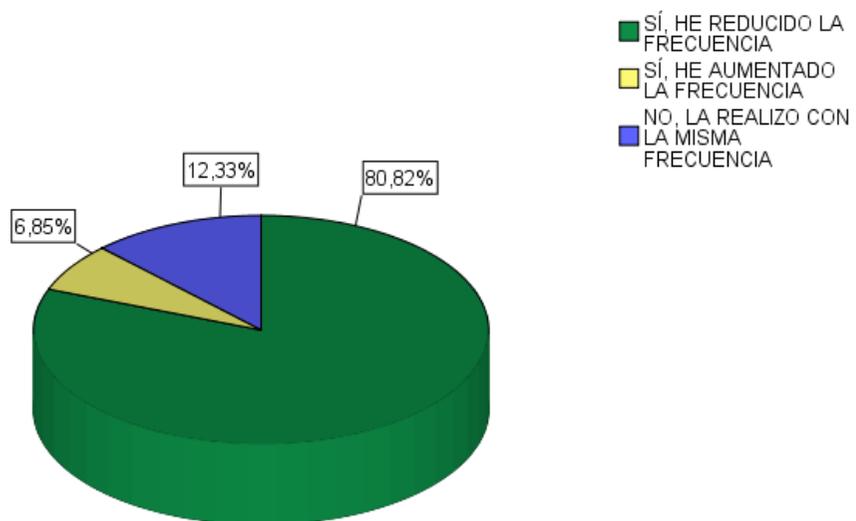


Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

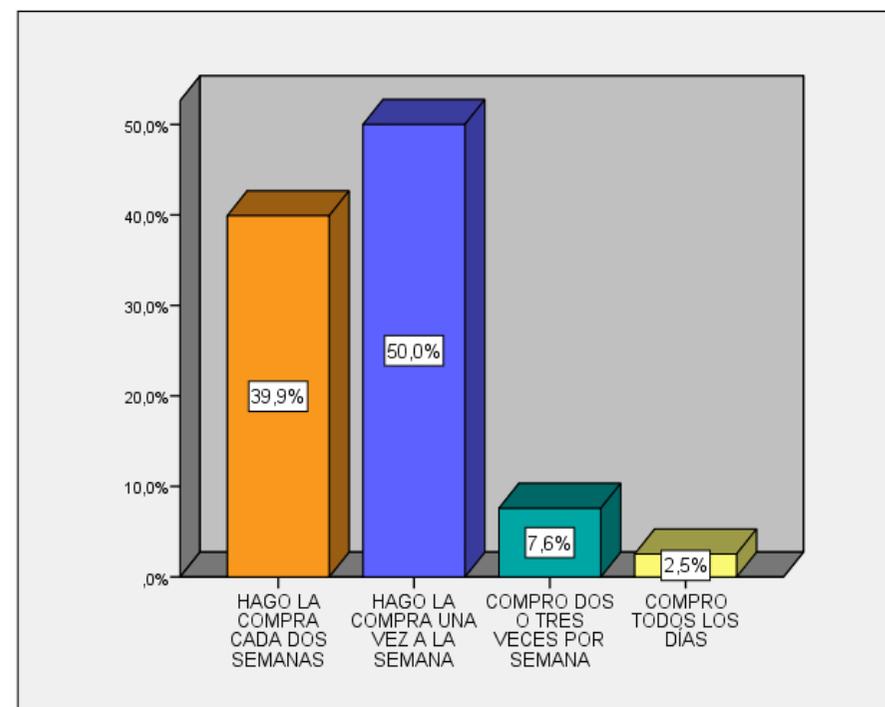
FRECUENCIA PARA REALIZAR LA COMPRA

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.

¿HA MODIFICADO LA FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA LA COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS?



CON QUÉ FRECUENCIA HACE LA COMPRA



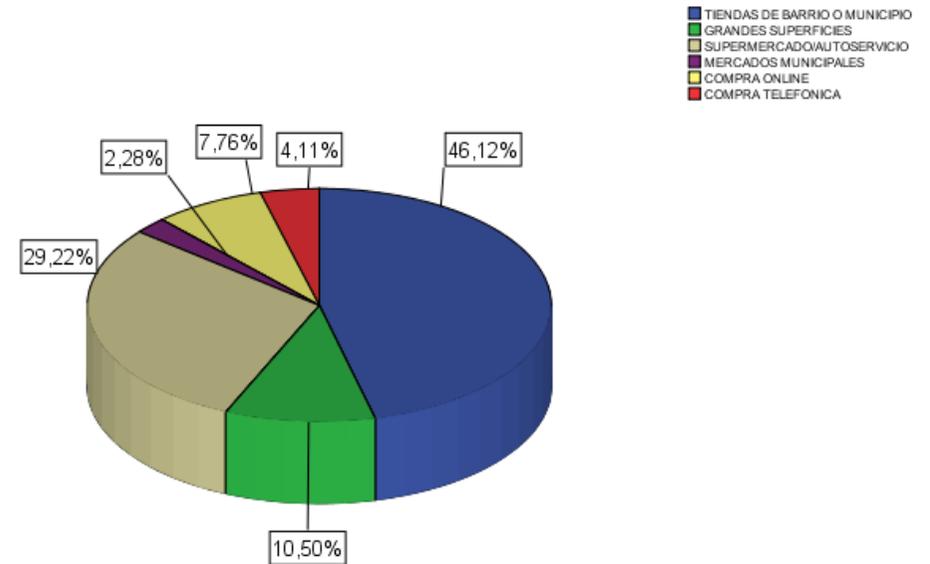
ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.



Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

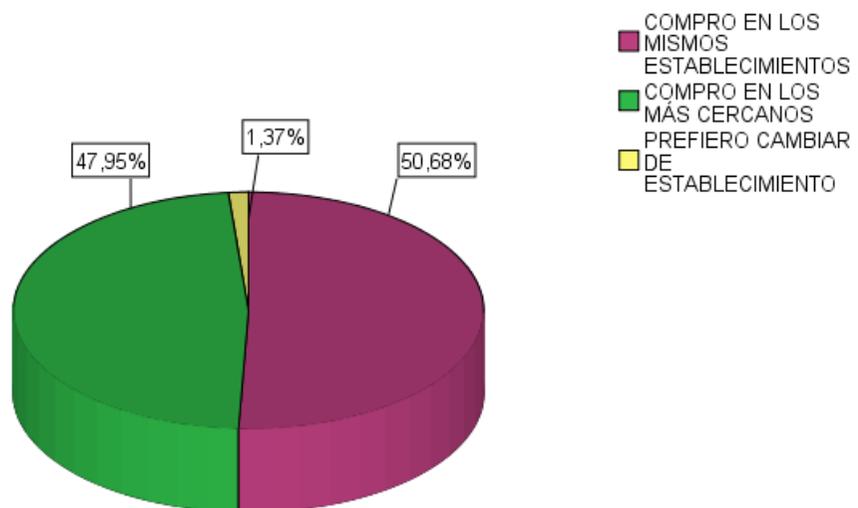
FIDELIDAD A LOS ESTABLECIMIENTO DE COMPRA Y LUGAR PREFERENTE PARA REALIZARLA

DÓNDE HACE ACTUALMENTE LA COMPRA?



ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.

FIDELIDAD A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA



ADO EL CONTENIDO DE LA CESTA

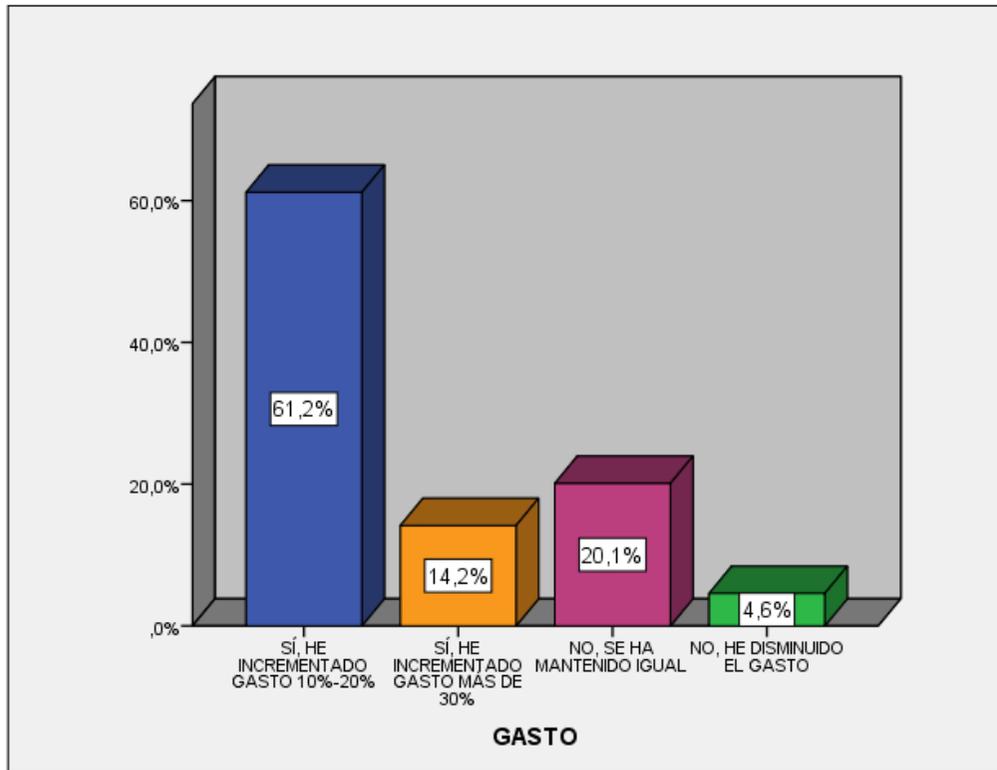
HAS MOFIDICADO EL CONTENIDO DE TU CESTA DE LA COMPRA?

	Casos	
	Válidos	
	N	porcentaje
-He incrementado compra alimentos no perecederos	67	30,6%
-He incrementado compra fruta, verdura y productos frescos	47	21,5%
-He incrementado la compra productos limpieza y desinfección	96	43,8%
-He incrementado la compra de bebidas alcohólicas	27	12,3%
-He incrementado compra de productos que no compraba habitualmente	23	10,5%
-No he modificado el contenido de la cesta	81	37,0%



AUMENTO GASTO DE LA CESTA Y MOTIVOS

HA AUMENTADO EL GASTO DE SU CESTA DE LA COMPRA?



MOTIVOS DEL AUMENTO DEL GASTO

MOTIVOS DEL AUMENTO DEL GASTO	casos válidos	
	N	Porcentaje
-COMPRA DE MAYOR NÚMERO DE PRODUCTOS	82	37,4%
-REALIZAR TODAS LAS COMIDAS EN CASA	46	21,0%
-NO COMPARAR PRECIOS EN OTROS ESTABLECIMIENTOS	53	24,2%
-AUMENTO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	71	32,4%
-COMPRAR PRODUCTOS QUE NO COMPRABA HABITUALMENTE	32	14,6%



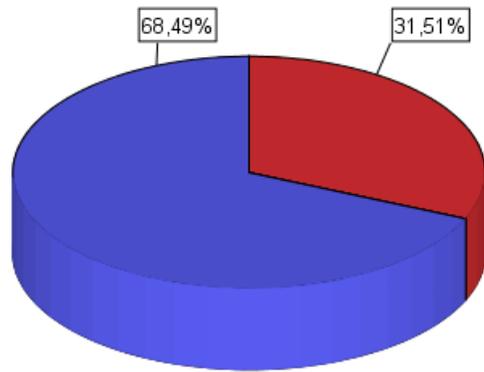
Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

COMPRAS POR INTERNET

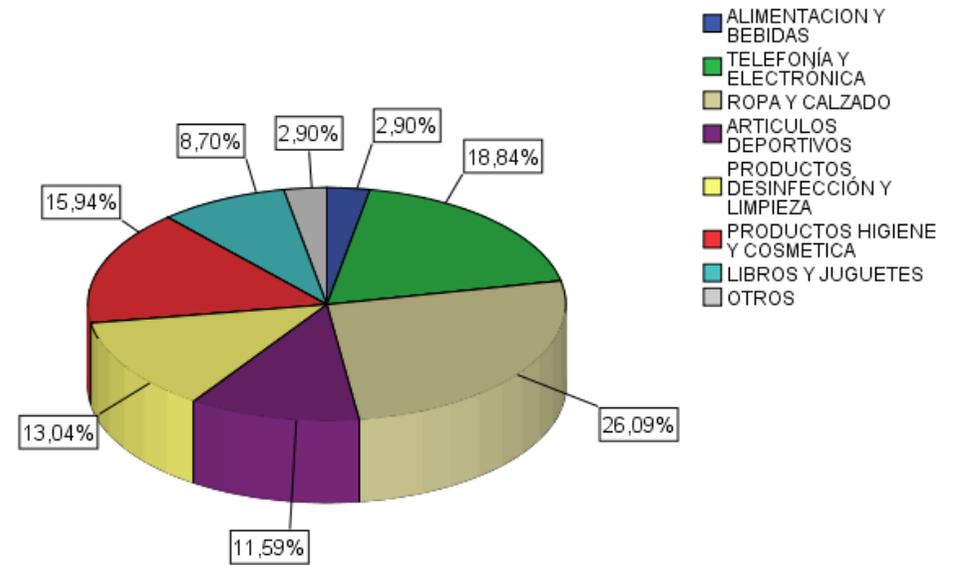
ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.

HA INCREMENTADO LAS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET?

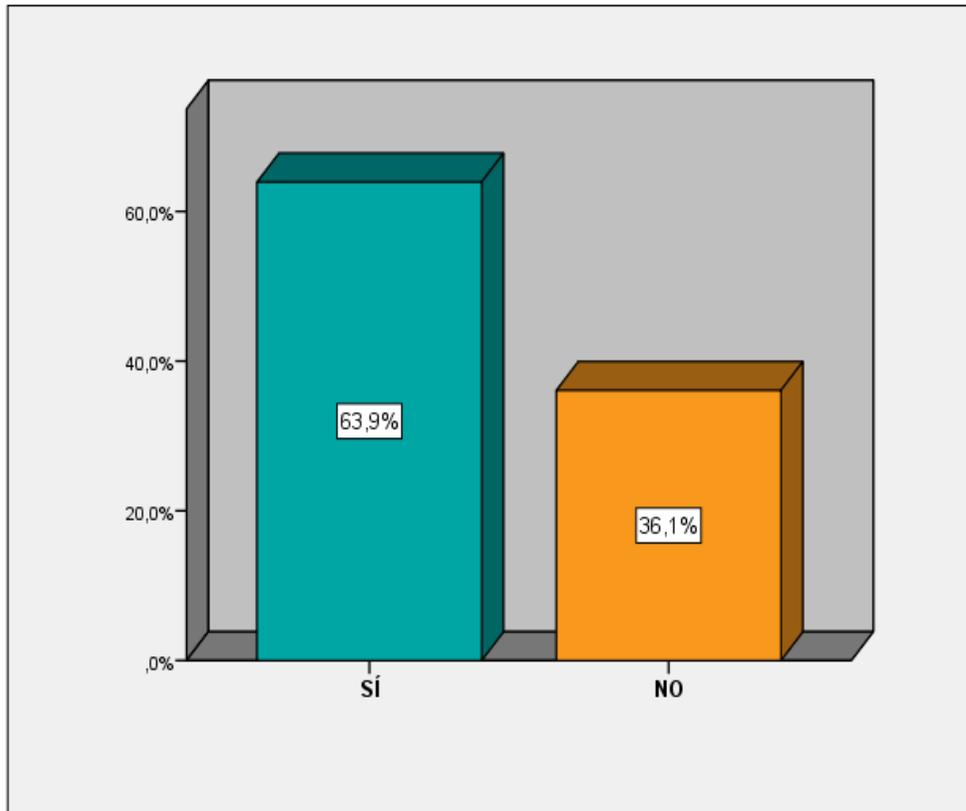
■ Sí
■ NO



QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ADQUIRIÓ POR INTERNETE?



CREE QUE SUS HÁBITOS CAMBIARÁN?



EN QUÉ SENTIDO CAMBIARÁN?	Válidos	
	N	porcentaje
-REDUCIRÁ SU VOLÚMEN HABITUAL DE COMPRA	67	30,6%
-REFLEXIONARÁ MÁS SOBRE SUS NECESIDADES	58	26,5%
-DARÁ MÁS IMPORTANCIA A LOS PRECIOS	32	14,6%
-ADQUIRIRÁ PRODUCTOS MÁS ECOLÓGICOS	10	4,6%
-UTILIZARÁ MÁS EL COMERCIO ELECTRÓNICO	15	6,8%
-BUSCARÁ EL COMERCIO DE PROXIMIDAD	37	16,9%
-MODIFICARÁ HÁBITOS EN PRO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y DEL MEDIO AMBIENTE	36	16,4%

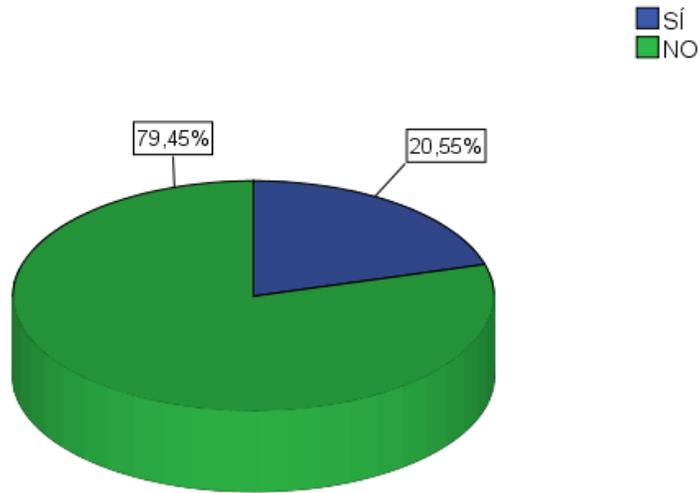


Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

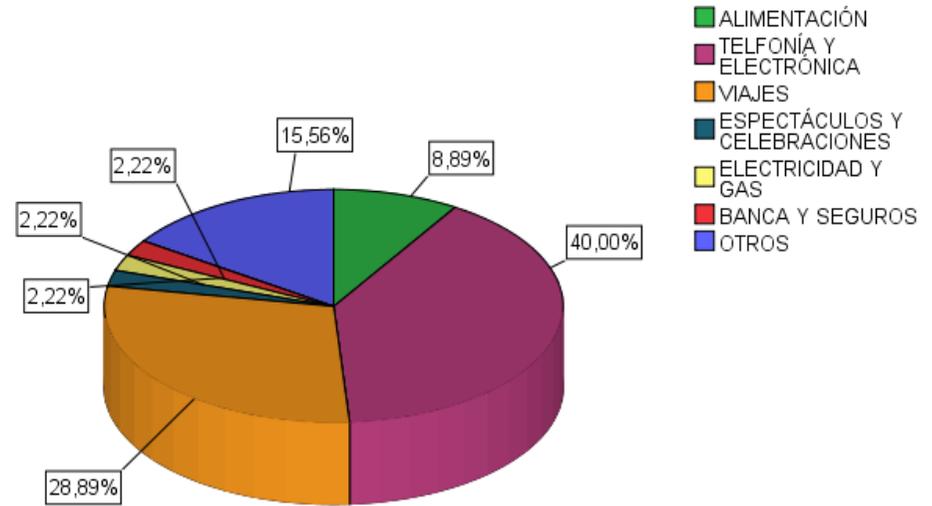
PRESENTACIÓN DE RECLAMACIONES

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.

HA REALIZADO CONSULTA O RECLAMACIÓN EN CONFINAMIENTO?



CONTRA QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO O SERVICIO?



ALGUNAS CONCLUSIONES



Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

© **Perfil de los encuestados.**- La mayoría de los participantes son mujeres, el 66,21 %, y la franja de edad con mayor representación es de “26 a 45” años con el 50,68% seguida del intervalo “46 a 65” años, con 38,61%. La provincia más representada es Badajoz con el 53,88 %.

© **Frecuencia para realizar la compra.**- Los encuestados manifiestan rotundamente que han “*modificado la frecuencia con la que realiza la compra de productos básicos*” durante el confinamiento exigido por el estado de alarma. El 80,82% afirma que ha reducido la frecuencia, frente a un 12,33 % que la realiza con la misma frecuencia que antes del confinamiento, y tan sólo 6,85% manifiesta haberla aumentado. El 40% afirma que “*hago la compra cada dos semanas*”, reduciendo así las salidas de sus domicilios. Incluso los que hacen la compra semanalmente suponen un 50%, y tan sólo un 10% aproximadamente realiza la compra con mayor frecuencia.

© **Fidelidad a los establecimientos de compra y lugar preferente para realizarla.**- La mitad de encuestados manifiesta que “*compra en los mismos establecimientos*” que antes del confinamiento, el 50,68%, mostrando así la confianza a sus tiendas y supermercados. De cerca se sitúan los que afirman que “*compro en los más cercanos a mi domicilio*”, poniendo de manifiesto asimismo su fidelidad, a la vez que mantienen distancias prudentes. Dada la situación y en mucho menor medida los que prefieren cambiar de establecimiento, tan sólo un 1,37%.

En cuanto al lugar donde hacen actualmente la compra, la gran mayoría manifiesta hacer la compra en “*Tiendas de barrio o municipio*” el 46% y el 29% en “*Supermercados/autoservicio*”. Siguiendo con la tónica de cercanía y confianza, son las tiendas de barrio y los pequeños o medianos establecimientos los que primeramente han dado servicios a los consumidores en el estado de alarma.

ALGUNAS CONCLUSIONES

☉ **Contenido de la Cesta.-** El contenido de la cesta ha sufrido importantes variaciones. El 63% de los encuestados afirman haber modificado el contenido de su cesta incrementado la compra de productos. Destaca que un 43,8% ha *“incrementado la compra de productos de limpieza y desinfección”*, (dato esperado dada la situación actual), al que le sigue un incremento de alimentos no perecederos con el 30,6% y el de compra de fruta, verdura y productos frescos, con el 21,5%. Un 12% ha aumentado la compra de bebidas alcohólicas. El 37% no ha modificado el contenido de la cesta de la compra, respecto a la situación de normalidad anterior.

☉ **Aumento del gasto de la cesta y motivos.-** Así mismo, el gasto en la cesta de la compra también ha tenido modificaciones destacables, ya que el 75% de los encuestados afirman que han aumentado el gasto en su cesta de la compra. De ellos, el 61% manifiesta que *“Sí, he aumentado el gasto entre un 10% y un 20%”* y el 14% lo ha aumentado más del 30%.

El 20,1% afirma que el gasto se ha mantenido igual que antes del confinamiento, y tan sólo el 4,6% ha disminuido el gasto en compra.

En cuanto a los motivos del aumento del gasto, es de reseñar que el 37% de los entrevistados lo achaca a la “*compra de mayor número de productos*”, lo cual cabía esperar teniendo en cuenta el estado de alarma y la incertidumbre de la situación. Asimismo, es de destacar que un 32% relacione el aumento del gasto en su cesta de la compra con considerar que se ha producido un “*Aumento de precios de los productos*”. Este dato también puede tener relación con que el 24% afirme que ha aumentado su cesta de la compra debido a que no ha podido comparar precios en otros establecimientos, por lo que el precio sigue teniendo un peso específico en la configuración de la cesta de la compra. El 21% afirma que los motivos son debidos a “*realizar todas las comidas en casa*” y por lo tanto destinar el presupuesto de alimentación a la cesta de la compra, dado que no se ha podido salir a comer fuera de casa. El 14% achaca el aumento a la compra de productos que no solía comprar habitualmente.



Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

ALGUNAS CONCLUSIONES

© **Compras por internet.**- Al contrario de lo que cabía esperarse, sólo un 31,5% de los entrevistados afirma haber aumentado las compras por internet durante el confinamiento, frente al 68,5% que “no”. La explicación puede deberse a que se ha dado prioridad a la compra de productos de primera necesidad, y éstos los encontraba en las tiendas y supermercados. Así, de los que han incrementado la compra mediante internet, la “Ropa y Calzado” han sido los productos más adquiridos, (26%) al no poder hacerlo en tiendas físicas. A éstos les siguen los que han adquirido productos de “telefonía y electrónica”, con casi un 19%. Por otra parte también se han adquirido a través del e-commerce “*productos de higiene y cosmética*”, el 16%, y “*productos de desinfección y limpieza*”, el 13%. En menor medida productos deportivos, libros y juguetes o alimentación y bebidas.

© **Los Cambios en los hábitos de consumo.-** Preguntados si creen que sus hábitos de consumo cambiarán una vez se regrese a la normalidad, el 64% afirma que “Sí”. En el sentido en el que piensan que cambiarán sus hábitos de consumo destaca que el 30,6% cree que “*reducirá su volumen habitual de compra*” y un 26,5% “*reflexionará más sobre sus necesidades*”. Si el volumen de compra se incrementó en la situación de estado de alarma por comprar mayor cantidad de productos dada la incertidumbre de la situación, los entrevistados piensan que cuando se regrese a la normalidad lo primero que harán será reducir la compra de productos, equilibrando así la cesta de la compra a la vez que reflexionan sobre sus necesidades. El 17% “*buscará el comercio de proximidad*”, previsiblemente por el temor al contagio y para reactivar al pequeño comercio. El 16% “*modificará hábitos en pro del consumo responsable y del medio ambiente*”. Tan sólo un 6,8% “*utilizará más el comercio electrónico*” una vez se regrese a la normalidad.



Consorcio Extremeño de
Información al Consumidor

ALGUNAS CONCLUSIONES

© **Presentación de reclamaciones.-** Durante el confinamiento, el 20,5% afirma haber realizado alguna consulta o reclamación, frente al 79,5% que “No”. En cuanto al sector más reclamado, y siguiendo la línea habitual anterior al confinamiento, es la “*Telefonía y Electrónica*” el sector contra el que más se reclama. Seguido de los “*Viajes*” con un 29%. Este dato se cabía esperar, puesto que muchos reclamante realizaron reservas de viajes realizadas con anterioridad al estado de alarma, para disfrutarlas tanto para el periodo vacacional de Semana Santa como para verano, y que por supuesto no se han podido disfrutar. Lo mismo ha ocurrido con espectáculos y celebraciones, donde los entrevistados afirman haber consultado o reclamado, el 15,5%.

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA.