ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

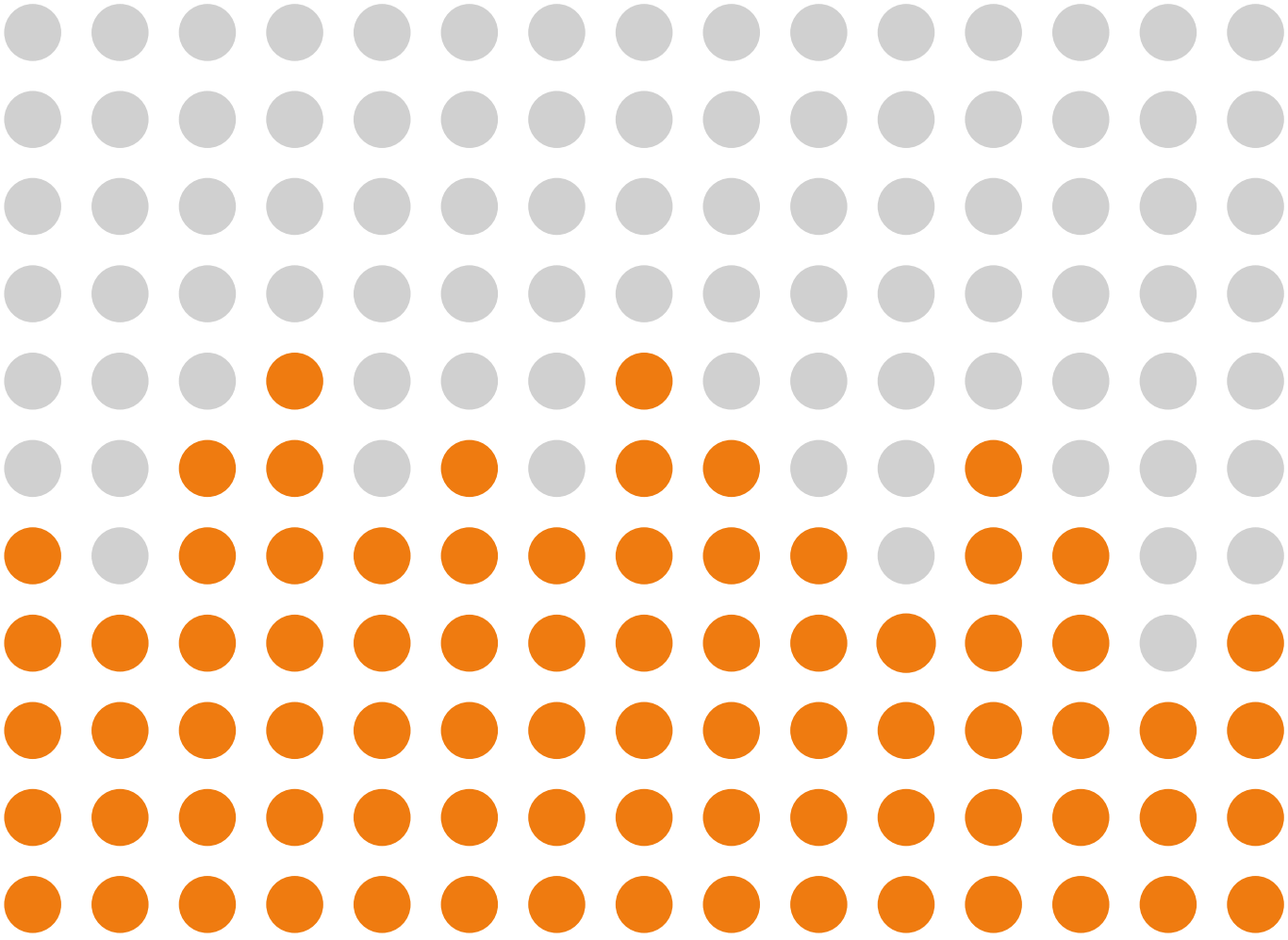
ENCUESTA DE HÁBITOS Y CONFIANZA SOCIOECONÓMICA

MÓDULO: HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y HOGAR

2019

istac | INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA

Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo, Industria y Comercio
Dirección General de Comercio y Consumo



ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

Encuesta de Hábitos y Confianza Socioeconómica. 2019
Módulo: Hábitos de compra de productos de alimentación y hogar
v. 1.0

Elaboración y edición:
Instituto Canario de Estadística

Luis Doreste Silva, 101–Planta 7
35004 Las Palmas de Gran Canaria
Tlf.: 928 899 260–Fax: 928 899 275

Rambla de Santa Cruz, 149
38001 Santa Cruz de Tenerife
Tlf.: 922 922 801–Fax: 922 475 004

Servidor Web:
http://www.gobiernodecanarias.org/istac

E-mail:
istac@gobiernodecanarias.org

Licencia:
Este documento se distribuye bajo Licencia de Reconocimiento 4.0 de Creative Commons.



Texto legal:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/es/legalcode

ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

ENCUESTA DE HÁBITOS Y CONFIANZA SOCIOECONÓMICA

MÓDULO: HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y HOGAR

2019

istac | INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA

Sumario

Presentación /5
Responsable de compras en el hogar /6
Valoración de la oferta comercial en la zona de residencia /6
Desagregación por tipos de productos /6
Características de la compra grande o de productos pesados /7
Productos frescos /9
Productos de reposición /10
Productos de marca blanca /12

Presentación

La Encuesta de Hábitos y Confianza Socioeconómica (ECOSOC) tiene como objetivo obtener indicadores de los hábitos socioeconómicos y la confianza de la población en la situación socioeconómica y el empleo.

Es una encuesta multipropósito dirigida a la población residente en Canarias, que integra en su trabajo de campo la recogida de datos necesaria para elaborar los Indicadores de Confianza del Consumidor (ICC). Esta operación está recogida en el Plan Estadístico de Canarias.

La población estudiada es la población residente en Canarias de 18 y más años que residen en viviendas familiares principales, y ha sido diseñada para poder dar resultados a nivel de islas y grandes comarcas en las islas de Tenerife y Gran Canaria.

La encuesta es de tipo panel rotante trimestral, de forma que cada periodo de la encuesta es un trimestre. El panel tiene cuatro turnos de rotación y en cada uno de ellos se renueva la muestra de viviendas un 25%. Por tanto, cada vivienda permanece en la muestra cuatro trimestres consecutivos, después de los cuales sale de la muestra para ser reemplazada por otra vivienda de la misma sección censal.

Cada trimestre se recoge la información que permite construir el Índice de Confianza del Consumidor. Cada dos trimestres se complementa la encuesta con un módulo para estudiar temas concretos.

En el cuarto trimestre de 2019, el módulo corresponde a los hábitos de compra de productos de alimentación y hogar. Se entrevista a la persona responsable de las compras en el hogar, o a una de ellas si esta responsabilidad es compartida. Para poder dar una información más detallada, se ha separado las compras en tres tipos: compra grande o de productos pesados, compra de productos frescos y compra de productos de reposición.

En este estudio se indaga sobre el tipo de establecimiento elegido para hacer las compras, las principales razones para elegirlos, la frecuencia de las compras, el uso del servicio de compra a través de Internet y el uso del servicio de entrega de compra a domicilio, gasto mensual en compras de alimentación y hogar, etc.

Finalmente, se recogió información sobre el grado de satisfacción de la persona responsable de compras de cada hogar con la oferta comercial en productos de alimentación y hogar disponible en su zona de residencia.

Gonzalo Rodríguez López
Director del ISTAC

David Mille Pomposo
Dirección General de Comercio y Consumo

Responsable de compras en el hogar

En este estudio se entrevista en cada hogar a una persona que tuviese responsabilidad en las compras de productos de alimentación y hogar, pudiendo ser esta responsabilidad única o compartida con otras personas. En Canarias un 43,9% de las personas responsables de compras en el hogar afirman ser únicas responsables, siendo este porcentaje del 49,5% en el caso de las mujeres y 37,2% en el caso de los hombres.

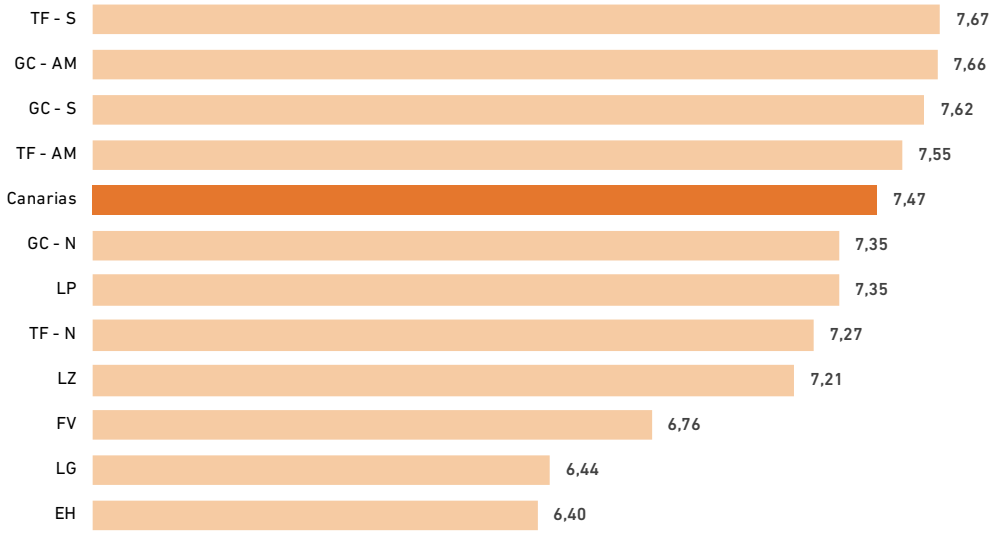
Si consideramos los hogares en los que hay al menos dos personas adultas, del total de hombres, casi el 80% dice hacer las tareas de compra compartida con otras personas, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es del 57%.

Valoración de la oferta comercial en la zona de residencia

Los hogares han puntuado de 0 a 10 la oferta comercial en alimentación y hogar en su zona de residencia, es decir, en los alrededores del hogar. En Canarias la puntuación media es de 7,5 puntos, siendo la puntuación prácticamente igual en hombres y en mujeres. Dicha valoración media crece con la edad, pasando de 7 puntos en las personas de 18 a 34 años hasta 7,7 en las de 65 o más años. Similar comportamiento se observa en hombres y en mujeres.

Por comarcas, son las áreas metropolitanas de Tenerife y Gran Canaria, así como las zonas del sur de ambas islas las que mayor puntuación dan, ligeramente por encima de la media de Canarias. En contraste, La Gomera y El Hierro dan en ambos casos la puntuación más baja, 6,4 puntos.

Grado de satisfacción con la oferta comercial en alimentación y hogar en la zona de residencia



Desagregación por tipos de productos

En este estudio se han separado los productos de alimentación y hogar en tres categorías básicas, ya que las características en la compra o incluso en la elección de establecimiento para comprarlos varía de unos productos a otros. En concreto se ha separado la compra grande o de artículos pesados, la compra de productos frescos y la compra de productos de reposición.

Por compra grande o de productos pesados se entiende en este estudio a productos como agua, aceite, productos de limpieza para el hogar, pañales, productos para el aseo personal, etc. Por productos frescos se hace referencia a las frutas, verduras, carnes y pescados. Finalmente, en los productos de reposición se consideran el pan, charcutería, lácteos, huevos, legumbres, pastas, etc.

Para cada uno de estos grupos de productos se ha recabado información sobre establecimiento elegido para hacer las compras y principales motivos de dicha elección, frecuencia de compras, forma de desplazamiento habitual, momento de la semana para hacer la compra, y uso de servicios como la compra a través de Internet o la entrega a domicilio.

Dentro de la categoría de productos frescos separamos a su vez en tres categorías: frutas y verduras, carne fresca y pescado fresco, pero solamente en la pregunta de tipo de establecimiento elegido para hacer las compras.

Características de la compra grande o de productos pesados

El lugar elegido para la compra habitual de este tipo de productos a nivel de Canarias es el supermercado, con un 93,2% de los hogares (67,2% en supermercados fuera de un centro comercial y 26% dentro de centros comerciales). Por sexos, hay una mayor preferencia en hombres a elegir supermercados dentro de centro comercial (28,5%) que en mujeres (23,9%).

Cualidades que llevan a elegir su establecimiento habitual para compras grandes (%)



Las tres cualidades más destacadas en Canarias por las que los hogares han elegido dichos establecimientos para estas compras son "los buenos precios, buenas ofertas y promociones, ahorro" con un 45,1%, la "proximidad o cercanía, buena localización" con un 36,1% y la "comodidad para llegar y acceder al establecimiento, aparcamiento" con un 35,5%. Tanto por sexo como por grupos de edad estas tres cualidades son las tres más destacadas en todos los casos exceptuando las personas de 65 y más años, que ponen como principal razón la "amabilidad, atención y disposición del personal" con un 44%.

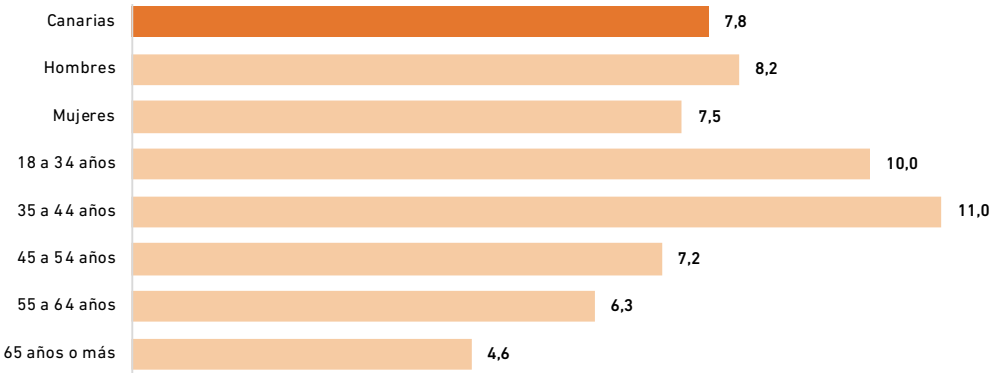
Por comarcas, la cualidad más destacada por los hogares son los buenos precios exceptuando El Hierro, que destaca en primer lugar la amabilidad del personal, Tenerife Norte que destaca la comodidad para llegar y acceder al establecimiento, y Tenerife Sur que pone en primer lugar la proximidad y buena localización.

Generalmente los hogares eligen hacer estas compras una vez al mes (36,1%) o una vez por semana (26,4%), aunque también un 22,6% de los hogares hace estas compras dos o tres veces al mes. Preferiblemente, las compras grandes son realizadas en días entre semana, 42,4%, frente a un 20,3% que las hace los fines de semana. El resto, un 37,3% afirma que es indistinto el momento de la semana para hacer estas compras.

Prácticamente un 75% de los hogares se desplaza en vehículo particular para hacer compras grandes. Un 19,2% lo hace a pie y un 6,1% o no se desplaza o utiliza otros medios como el transporte público.

Para las compras grandes , el 7,8% de los hogares afirma hacer uso del servicio de compras por Internet. La edad del responsable de compras hace variar este porcentaje desde un 10% en el grupo de 18 a 34 años y un 11% en el de 35 a 44 años hasta un 4,6% en el de 65 y más años. Por sexos, el 8,2% de los hombres hace uso este servicio online de compras frente a un 7,5% de mujeres.

Uso del servicio de compras por Internet para compras grandes de alimentación y hogar (%)

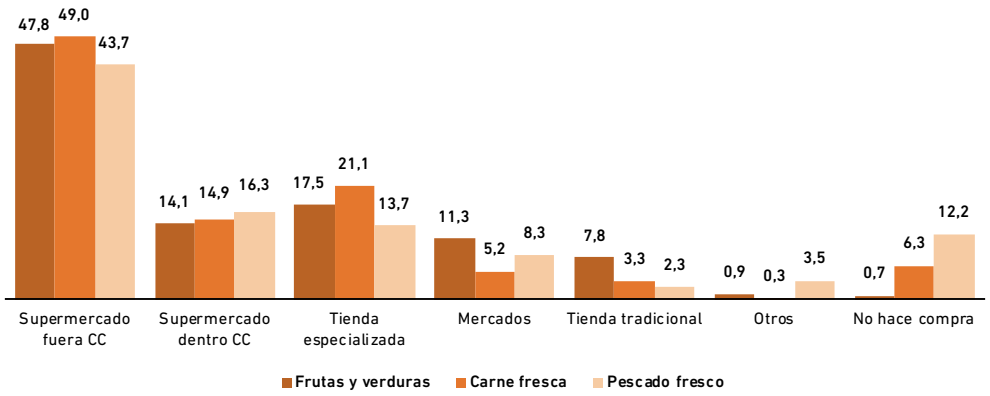


El servicio de entrega de compras a domicilio de los establecimientos es utilizado por un 20,8% de los hogares para compras grandes. Sí se aprecian diferencias por sexo, ya que un 24,5% de mujeres afirma utilizar este servicio frente a un 15,6% de hombres. Por edad, se incrementa el uso a medida que aumenta la edad pasando de un 18,2% en el grupo de 18 a 34 años hasta un 27,6% para el grupo de 65 y más años.

Productos frescos

Como se comentó anteriormente, solo para el tipo de establecimiento donde se realizan habitualmente las compras de productos frescos hacemos la distinción de tres tipos de productos: frutas y verduras, carne fresca y pescado fresco.

Tipo de establecimiento habitual para la compra de productos frescos (%)



El tipo de establecimiento habitual en Canarias para la compra de cualquier producto fresco es el supermercado fuera de un centro comercial con porcentajes de entre un 43% y un 49% de los hogares. Frente a los establecimientos elegidos para las compras grandes, aquí aparecen otros que cobran mayor relevancia como las tiendas especializadas. Las fruterías son utilizadas de forma habitual por un 17,5% de los hogares, las carnicerías por un 21,1% y las pescaderías por un 13,7%. También los mercados, entre los que incluimos mercados centrales, mercadillos de agricultor y cofradías de pescadores, son utilizados para comprar de forma habitual las frutas y verduras en un 11,3%, carne fresca en un 5,2% y pescado fresco en un 8,3%.

Dos aspectos que cabe destacar en los productos frescos son los hogares que afirman utilizar otros medios como la producción propia o la pesca personal, o los que no hacen compra. En estas dos categorías despuntan los hogares que no hacen compra de pescado fresco (12,3%) y los que utilizan otros medios como la pesca (3,5%).

Por comarcas, para la compra de frutas y verduras, el uso de tiendas especializadas por parte de los hogares sube en todas las comarcas de Tenerife por encima del 20% (22,9% en Tenerife Sur), en contraste con El Hierro (1,2%) y Fuerteventura (9,4%). Por otro lado, El Hierro destaca por el uso de mercados (26,8%), seguido por Tenerife Sur (16,1%).

Si consideramos las compras de carne fresca, el uso de tiendas especializadas está por debajo de la media de Canarias (21,1%) en Fuerteventura y las áreas metropolitanas de Tenerife y Gran Canaria, destacando por encima de esta media Tenerife Norte (36%), El Hierro (30,9%) y Lanzarote (28,4%).

El uso habitual de tiendas especializadas para las compras de pescado fresco es mayor en La Gomera (22,5%), La Palma (19,9%) y Lanzarote (19,8%). También el uso de mercados o cofradías de pescadores es especialmente destacado en algunas zonas como El Hierro (29,8%), área metropolitana de Gran Canaria (14,3%) y La Palma (12%).

Finalmente, el uso de otro medio como la pesca personal destaca particularmente en las islas de El Hierro (20,5%), La Palma (17,9%) y La Gomera (11%).

En cuanto a las cualidades que llevan a los hogares a elegir su establecimiento habitual para las compras de productos frescos, a nivel general de Canarias, las tres principales son: "los buenos precios, buenas ofertas y promociones, ahorro" con un 37,2%, la "amabilidad, atención y disposición del personal" con un 37,2% y la "proximidad o cercanía, buena localización" con un

34,3%. La atención y buena disposición del personal se coloca en segundo lugar, llegando a ser la cualidad más valorada por las personas de 55 a 64 años (40,6%) y de 65 y más años (44%).

Cualidades más valoradas de los establecimientos habituales para compras de productos frescos (%)

	CAN	LZ	FV	GC-AM	GC-N	GC-S	TF-AM	TF-N	TF-S	LG	LP	EH
Buenos precios	37,2	39,1	38,4	42,2	38,5	47,4	36,0	27,2	29,2	35,1	35,6	28,1
Amabilidad del personal	37,2	29,9	32,6	37,1	38,3	38,6	35,3	43,3	38,7	34,9	38,4	43,8
Proximidad o cercanía	34,3	25,6	41,0	32,7	32,9	33,9	37,5	29,5	37,8	28,6	40,3	34,4
Relación calidad – precio	32,5	32,2	31,2	32,5	23,9	35,0	36,0	28,4	33,6	24,7	31,9	22,5
Apuesta por productos canarios	32,4	18,4	25,7	31,4	39,5	26,6	33,0	35,3	38,6	35,6	44,8	33,6
Comodidad para llegar, aparcamiento	23,9	32,4	29,9	22,1	28,2	20,2	24,6	24,9	19,4	22,8	25,0	29,8

Por comarcas, aparece una nueva cualidad, la "apuesta por productos canarios", como la más valorada en algunas zonas. A nivel general de Canarias es la quinta característica destacada por los hogares (con un 32,4%), siendo la primera en La Palma (44,8%), Gran Canaria Norte (39,5%) y La Gomera (35,6%).

La frecuencia de compra de los productos frescos se reparte entre una vez por semana (39%) y dos o tres veces por semana (35,2%). Con mayor frecuencia, cuatro o más veces por semana, hacen compra de productos frescos el 6,7% de los hogares, y un 12% afirma que va dos o tres veces en el mes, pero no semanalmente.

El momento de la semana usual para estas compras es entre semana (49,2%) y solo el 14,3% va usualmente los fines de semana. El resto va de forma indistinta cualquier día de la semana.

El vehículo particular es el medio habitual de transporte para la compra de productos frescos ya que lo usa el 57,5% de los hogares y el 37,4% va a pie. Cabe destacar que van a pie para estas compras un 46,6% de las personas de 65 y más años.

El uso de los servicios de compra por Internet de estos productos baja al 2,9%, que se puede deber a la preferencia de las personas a comprar los productos frescos personalmente o a la ausencia de este servicio en los establecimientos habituales. El uso del servicio de entrega a domicilio baja a la mitad (10,3%) en productos frescos respecto de la compra grande.

Productos de reposición

El supermercado es el lugar habitual para la compra de productos de reposición, utilizado por el 86,4% de los hogares, donde un 20,3% ha elegido supermercado dentro de un centro comercial y un 66,1% fuera de centro comercial. Este porcentaje llega al 92,6% en Fuerteventura y al 90,5% en el área metropolitana de Gran Canaria.

La tienda tradicional o pequeño comercio es utilizado por un 7,5% de los hogares, siendo más relevante en la zona norte de Tenerife y El Hierro donde superan el 15%. Otras lugares donde el uso de la tienda tradicional como establecimiento habitual ronda el 12% son La Palma, La Gomera, Fuerteventura y zona norte de Gran Canaria.

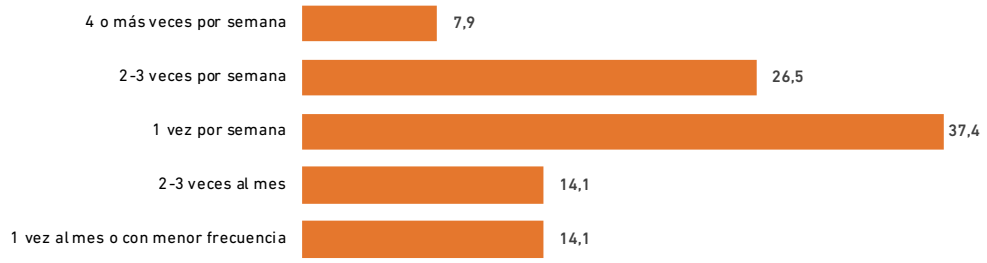
De forma parecida a las compras de productos frescos, a nivel de Canarias, las tres cualidades más destacadas que llevan a los hogares a elegir sus establecimientos habituales para las compras de productos de reposición son los "buenos precios, buenas ofertas y promociones, ahorro" (40,3%), la "proximidad o cercanía, buena localización" (38,1%) y la "amabilidad, atención y disposición del personal" (33,6%). En esta ocasión la amabilidad del personal pasa a una tercera posición primando la proximidad de los establecimientos. Sin embargo, para las personas de 65

y más años, la amabilidad y atención del personal es la categoría que más tienen en cuenta al elegir su establecimiento de compra habitual.

Los buenos precios es la primera cualidad destacada por Lanzarote, todas las comarcas de Gran Canaria y el área metropolitana de Tenerife. La proximidad y buena localización es la más destacada por los hogares de Fuerteventura, Tenerife Sur y La Palma, mientras que la amabilidad y buena disposición del personal es la que destacan más en El Hierro, La Gomera y Tenerife Norte.

De forma muy parecida a la compra de productos frescos, la frecuencia de compra de los productos de reposición se reparte entre una vez por semana (37,4%) y dos o tres veces por semana (26,5%). Con frecuencia inferior a la semana tenemos un 14,1% de hogares que afirma hacer este tipo de compra dos o tres veces en el mes y otro 14,1% que van una vez al mes o con menor frecuencia.

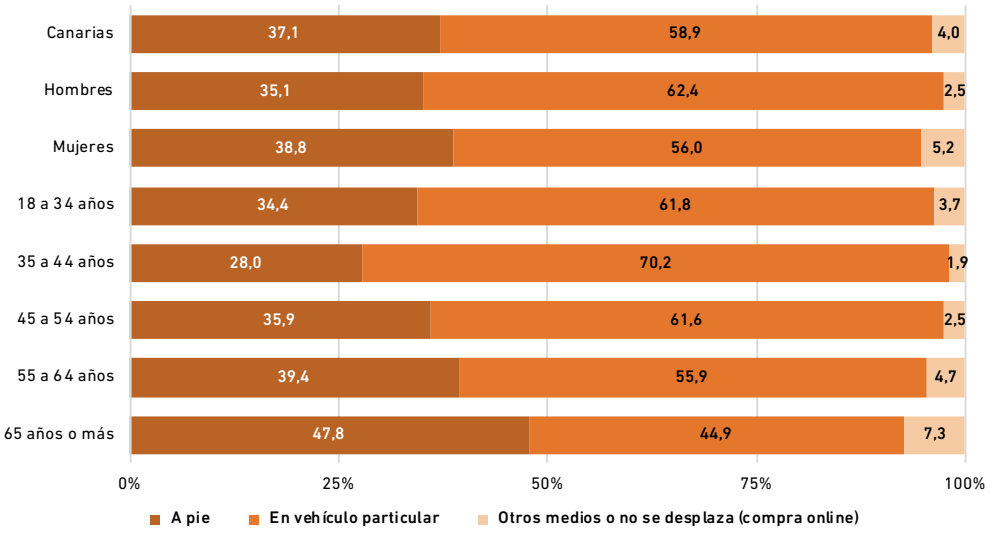
Frecuencia de compra de productos de reposición (%)



Solo un 11,6% de los hogares acude de forma habitual solo los fines de semana a comprar productos de reposición. El resto se divide a partes iguales entre los que van solo entre semana y los que van en cualquier momento.

El vehículo particular es el medio habitual de transporte para la compra de productos de reposición ya que lo usa el 58,9% de los hogares, mientas que un 37,1% prefiere ir caminando. Nuevamente, destaca que van a pie para estas compras en 47,8% de las personas de 65 y más años.

Forma de desplazamiento para la compra de productos de reposición



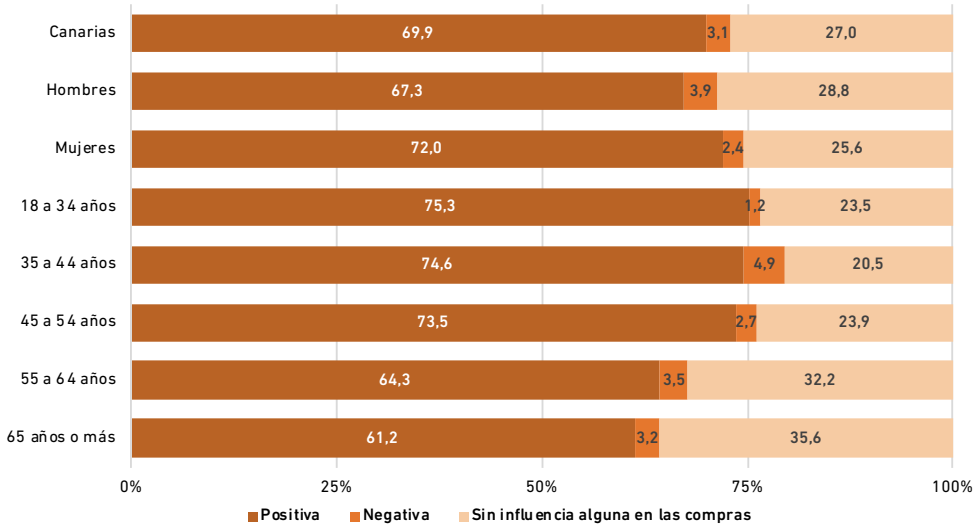
Solo un 3,9% de los hogares hace uso del servicio de compras por Internet y el 12,4% utiliza el servicio de entrega a domicilio.

Productos de marca blanca

En este estudio se recoge también información sobre los productos de marca blanca o marca del distribuidor, es decir, de la marca perteneciente a la cadena de distribución con la que se venden los productos. Se indaga en primer lugar acerca de la influencia que la marca blanca en la cesta de la compra de los hogares. En Canarias el 70% de los mismos afirma que estos productos han tenido una influencia positiva en su cesta de la compra, frente a un 3% que alega una influencia negativa. El 27% restante asegura que la marca blanca no ha tenido ninguna influencia en sus compras.

Por sexos, las mujeres ven más positiva la marca blanca en las compras que los hombres, con un un 72% de mujeres frente aun 67,3% de hombres que ven esa influencia positiva en sus compras. Por edad, se observa que a medida que crece la edad disminuye el porcentaje de personas que han tenido una influencia positiva en las compras, pasando de un 76,3% en el caso de las personas de 18 a 34 años a un 61,2% para los de 65 y más años.

Influencia de la marca blanca en la cesta de la compra del hogar (%)



En cuanto a la cantidad de productos de marca blanca que compran los hogares, un 12,2% de los hogares en Canarias afirma comprar principalmente productos de marca blanca, y un 28,3% compra bastantes productos. Casi la mitad de los hogares canarios (47,5%) compra solo algunos productos de marcas del distribuidor,mientras un 12,1% no suele comprar estos productos.

Por comarcas, destacan Tenerife Sur (19,3%) y Fuerteventura (15,3%) como las zonas donde más hogares aseguran comprar principalmente productos de marca blanca, frente a La Gomera, La Palma, El Hierro y las zonas norte de Tenerife y Gran Canaria, donde se dan los menores porcentajes, inferiores al 9%.

istac | INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA

Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo, Industria y Comercio
Dirección General de Comercio y Consumo