



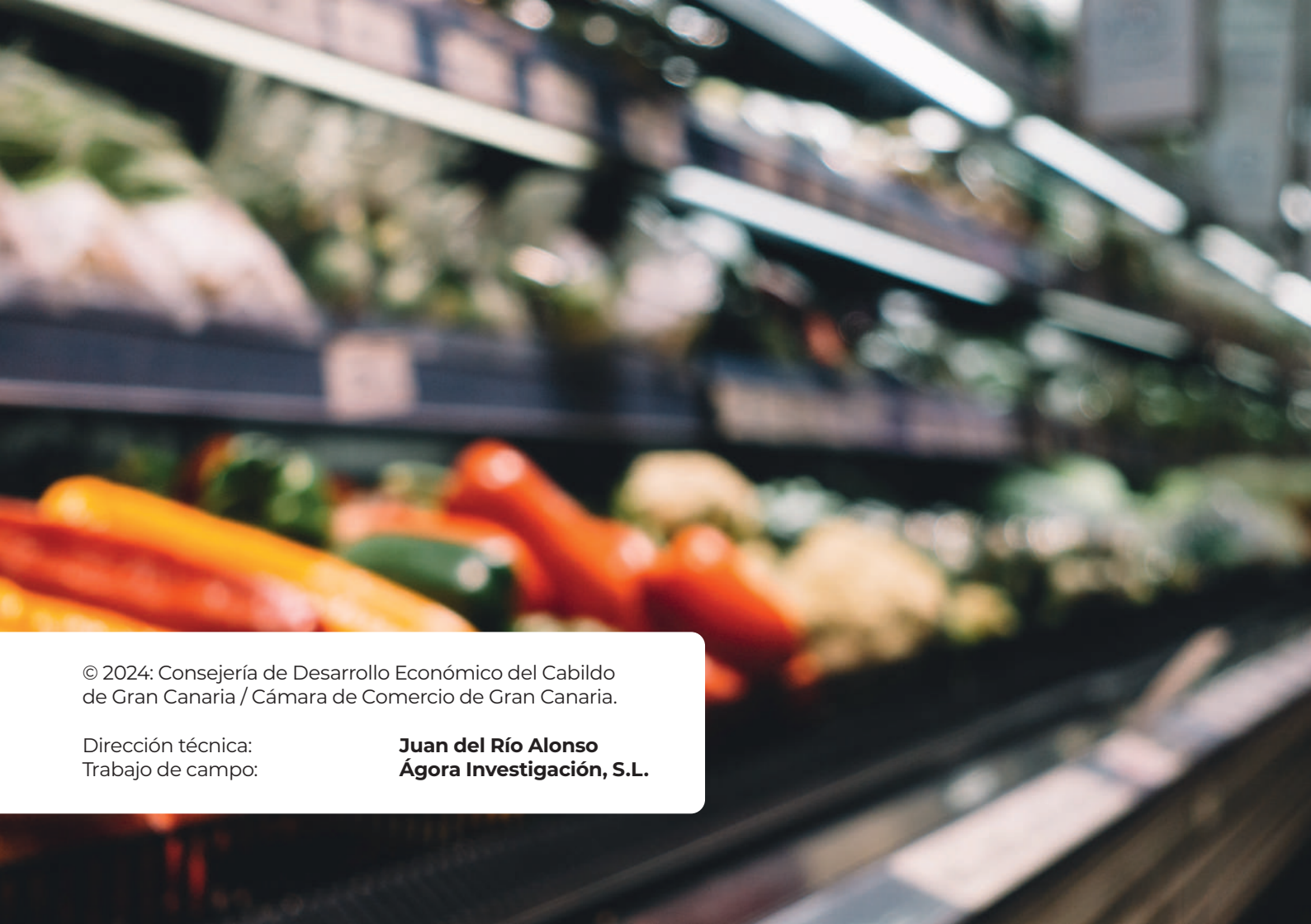
Encuesta

Hábitos de compra de alimentos y productos del hogar en Gran Canaria

1 DE OCTUBRE 2024

Trabajo de campo:

29 de agosto y 7 de septiembre 2024



© 2024: Consejería de Desarrollo Económico del Cabildo
de Gran Canaria / Cámara de Comercio de Gran Canaria.

Dirección técnica:
Trabajo de campo:

Juan del Río Alonso
Ágora Investigación, S.L.

ESTRUCTURA TEMÁTICA

Ficha técnica de la encuesta

4
7



1. La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar.	9	8. Modo de desplazamiento para la compra de alimentos y productos del hogar.	65
1.1 Género, edad y responsabilidad de las compras.	10	9. Compras por internet.	68
1.2 Tipo de hogar.	14	10. Uso del servicios a domicilio.	72
1.3 Nivel de estudios.	16	11. Consumo de marcas blancas.	76
1.4 Ocupación.	17	12. Preferencias de cualidades de los establecimientos comerciales.	78
2. La situación económica del hogar.	18	13. Influencia de lo ecológico y lo local.	81
2.1 Ingresos económicos del hogar.	21	14. A modo síntesis:	84
2.2 Gasto mensual en alimentación y productos del hogar.	23	1 La persona responsable de las compras en el hogar	
2.3 Situación económica actual del hogar.	25	2 Tipo de hogar	
2.4 Situación económica dentro de un año del hogar.	26	3 Posición jerárquica en el hogar según género	
2.5 Cómo se llega a fin de mes.	28	4 Gasto mensual en alimentación y productos del hogar	
3. Valoración de la oferta comercial en la alimentación y productos del hogar en su zona de residencia.	30	5 Valoración de la oferta comercial	
4. Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar.	32	6 Lugar de compra – zona	
5. Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar.	40	7 Tipo de establecimiento	
6. ¿Producto fresco o congelado?	49	8 ¿Productos frescos o congelados?	
7. Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar.	54	9 Frecuencia de compra – cada cuántos días al mes	
7.1 Días al mes	55	10 ¿Qué día de la semana se suele ir a comprar?	
7.2 Día de la semana	62	11 Medio de transporte para hacer las compras	
		12 Compras por Internet	
		13 Servicio a domicilio	
		14 Marcas blancas	
		15 Cualidades preferenciales de los comercios	
		16 Influencia de lo ecológico y lo local	

Estructura temática

La “Encuesta de hábitos de compra de productos alimentarios y del hogar de la población de Gran Canaria”, es una operación estadística promovida desde la Consejería de Desarrollo Económico del Cabildo de Gran Canaria, en colaboración con la Cámara de Comercio de Gran Canaria, y en el marco del Observatorio de Comercio.

Esta investigación tiene como objetivo la obtención de información que permita analizar y describir los hábitos de compra cotidiana de productos alimentarios y del hogar por parte de la ciudadanía, con el objetivo final de estimular y potenciar la actividad comercial, mejorando la oferta y la demanda del comercio minorista de la isla de Gran Canaria.

Las **categorías o productos de compra** por los que se ha preguntado son los siguientes:

-  Carne
-  Pescado
-  Fruta y verdura
-  Resto de alimentación (pasta, aceite, charcutería, lácteos, agua, aceite, legumbres, huevos ...)
-  Productos cotidianos no alimentarios (higiene personal, productos de limpieza, droguería, pañales ...)



Este estudio cuantitativo se estructura en las siguientes dimensiones o variables:

1. La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar.
2. La situación económica del hogar .
3. Valoración de la oferta comercial en alimentación y productos del hogar en su zona de residencia.
4. Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar .
5. Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar.
6. ¿Producto fresco o congelado?
7. Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar.
8. Modo de desplazamiento para la compra de alimentos y productos del hogar.
9. Compras por internet.
10. Uso del servicio a domicilio.
11. Consumo de marcas blancas.
12. Preferencias de cualidades de los establecimientos comerciales.
13. Influencia de lo ecológico y lo local.



Estructura temática



Ficha técnica de la encuesta

(A) Ámbito y universo de estudio

Isla de Gran Canaria, Comunidad Autónoma de Canarias.

Población de 18 y más años residentes en viviendas.

Solo se entrevista a personas con alguna responsabilidad respecto a la compra de alimentos y productos del hogar.

(B) Diseño muestral

Un total de 1000 entrevistas.

Se ha aplicado un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional según municipios (en función al peso demográfico).

A su vez, se ha dividido el territorio entre las siguientes zonas:

ZONA	MUNICIPIO	RECUESTO	ERROR (+/-)
Centro	Artenara	1	
	Santa Brígida	21	
	Tejeda	2	
	Valleseco	4	
	Vega de San Mateo	10	
	TOTAL CENTRO	38	16,2
Norte	Agüete	7	
	Arucas	45	
	Firgas	9	
	Gáldar	29	
	Moya	9	
	Aldea de San Nicolás (La)	9	
	Santa María de Guía	16	
	Teror	15	
	TOTAL NORTE	139	
Sur	Mogán	23	
	San Bartolomé de Tirajana	62	
	TOTAL SUR	85	10,8
Sureste	Agüimes	38	
	Ingenio	36	
	Santa Lucía de Tirajana	88	
	Valsequillo	11	
	TOTAL SURESTE	173	7,6
Telde		120	9,1
Las Palmas de Gran Canaria		445	4,7
TOTAL		1.000	3,2

Ficha técnica de la encuesta

(C) Selección de las unidades muestrales

La selección de las unidades de muestreo de forma totalmente aleatoria, siempre y cuando tuviera alguna responsabilidad de las compras en el hogar.

(D) Tipo de entrevista

Se realizaron entrevistas telefónicas, mediante sistema CATI.

(E) Margen de error

El error de muestreo máximo para datos generales obtenidos con la muestra de 1.000 elementos es del $\pm 3,2\%$ a nivel insular, con un nivel de confianza de 95,5%. Ver tabla anterior donde se incluyen los errores de muestreo según zona.

(F) Fechas de trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló entre el 29 de agosto y el 7 de septiembre de 2024.

(G) Equipo de investigación

Diseño del cuestionario, tratamiento de datos y elaboración del informe: Juan del Río Alonso.

Trabajo de campo: Ágora Investigación, S.L.





01

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

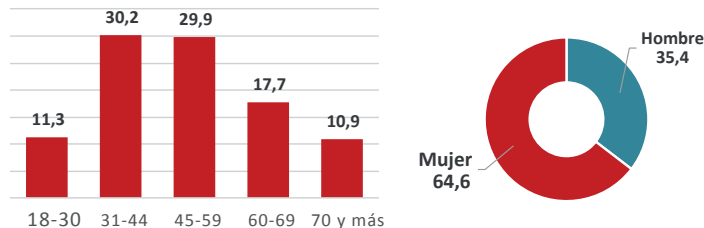
1.1 Género, edad y responsabilidad de las compras

Esta investigación por encuesta solo recoge la opinión de las personas que tienen algún tipo de responsabilidad sobre las compras de alimentos y productos del hogar en general. Esta responsabilidad de las compras puede ser de forma individual o compartida.

La muestra obtenida presenta una ligera mayoría de mujeres, con responsabilidades de compra, frente a los hombres, 1,8 mujeres por cada hombre.

Alrededor del 60% de la muestra son personas entre los 31 y 59 años. El 11,3% son personas jóvenes, entre 18-30 años (generación Z), entre los cuales, la mitad son “personas principales”, es decir, son hogares de jóvenes emancipados. Otros 18% aproximado son personas entre los 60-69 años, la llamada generación boomer. El 11% restante serían mayores de 70 años.

Total Gran Canaria



	Hombre	Mujer	Total
18-30	11,3	11,3	11,3
31-44	33,9	28,2	30,2
45-59	29,4	30,2	29,9
60-69	18,1	17,5	17,7
70 y más	7,3	12,8	10,9
Total	100,0	100,0	100,0

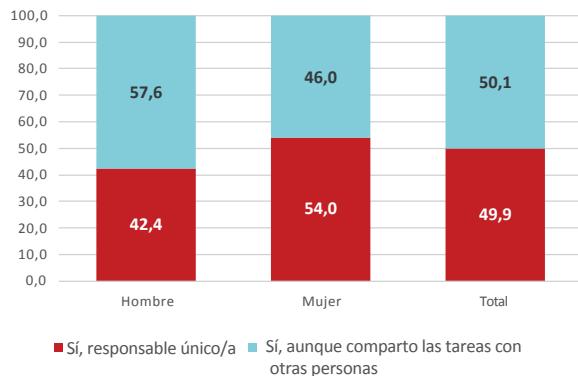
Porcentajes (N = 1.000)

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

1.1 Género, edad y responsabilidad de las compras

Responsabilidad individual - compartida según género

P1. ¿Es usted la persona responsable de las compras de alimentos y productos del hogar en su vivienda?



Porcentajes (N = 1.000)

En general, la muestra obtenida se distribuye entre una mitad de personas que ejercen de responsable único respecto al abastecimiento del hogar, y otra mitad que presenta una responsabilidad compartida. No obstante, cuando nos centramos en las mujeres se incrementa en 10 puntos la responsabilidad única.

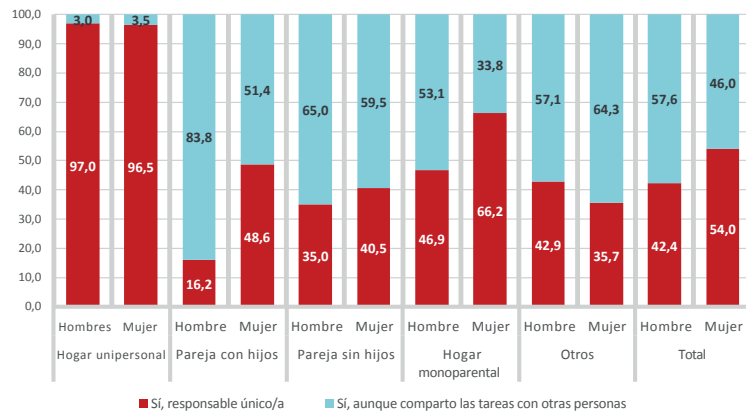
La responsabilidad única se va incrementando con la edad, sobre todo a partir de los 70 años, en directa relación al paulatino crecimiento de los hogares unipersonales.

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

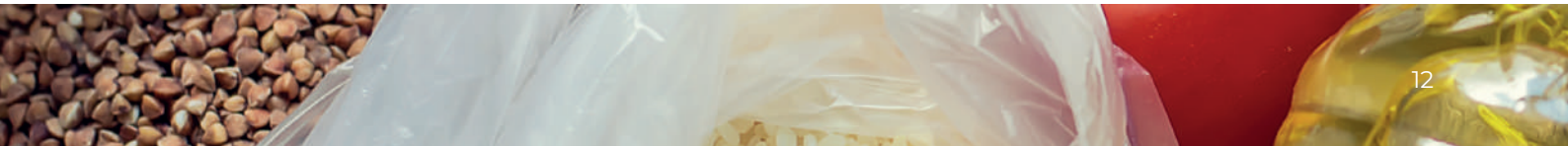
1.1 Género, edad y responsabilidad de las compras

En el caso de los hogares conformados por parejas, y aunque cada vez más se comparten estas actividades, se observa siempre entre las mujeres mayores porcentajes de responsabilidad única, sobre todo entre las parejas con hijos.

Responsabilidad individual – compartida según tipo de hogar y género



Porcentajes (N = 1.000)

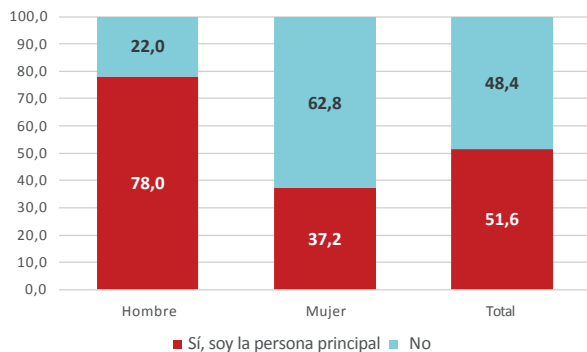


La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

1.1 Género, edad y responsabilidad de las compras

Posición jerárquica en el hogar según género

P5. Nos podría decir si es la persona principal de la familia, es decir, el miembro del hogar con mayor aportación económica para hacer frente a los gastos comunes.



Porcentajes (N = 1.000)

Los hombres son mayoritariamente los que ejercen de persona principal entre los hogares de Gran Canaria (miembro del hogar con mayor aportación económica para hacer frente a los gastos comunes), de hecho, entre este colectivo el porcentaje de “persona principal, supera el 75% de los casos.

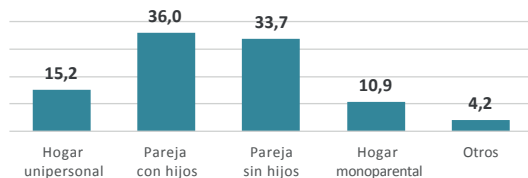
Entre las mujeres, este porcentaje de persona principal se reduce al 37,2%, aunque aumenta en hogares unipersonales y monoparentales (en éstos últimos, son mayoría, en el 70% de los casos).

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

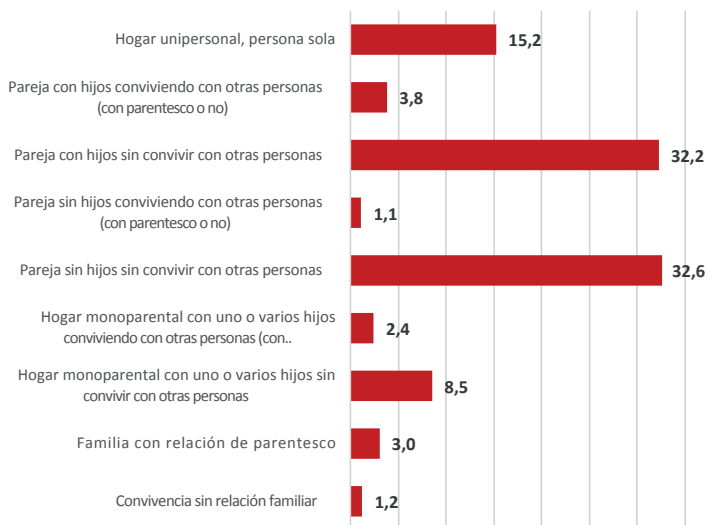
1.2 Tipo de hogar

Según los datos de la encuesta, alrededor del 6 de cada 10 hogares en Gran Canaria están formados por parejas, un 36,2% con hijos (incluyendo otros familiares) y otro 33,7% parejas sin hijos.

Por otro lado, hasta un 15% serían hogares unipersonales, de personas mayores de 70 años mayoritariamente, además de otro 10,9% de hogares monoparentales, con hijos todos, donde la mujer como persona principal representa el 70% de los casos.



Total Gran Canaria

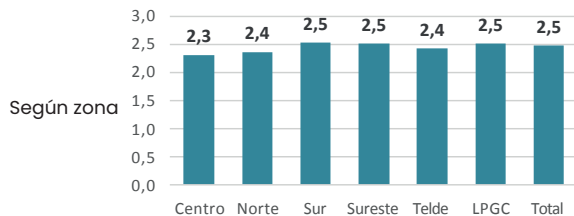
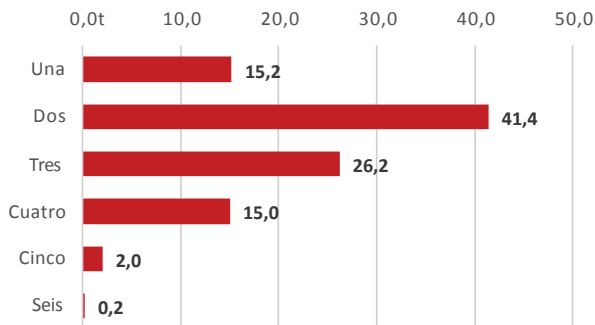


Porcentajes (N = 1.000)

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

1.2 Tipo de hogar

Tamaño del hogar



Porcentajes (N = 1.000)

En directa relación al predominio de las parejas como tipología del hogar, el 41,4% de los hogares está conformado por dos miembros, más otro 26,2% de tres miembros.

El tamaño medio de los hogares es de 2,5 personas, similar en todo el territorio de Gran Canaria, aunque ligero descenso en la zona Centro (población ligeramente más envejecida).



La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

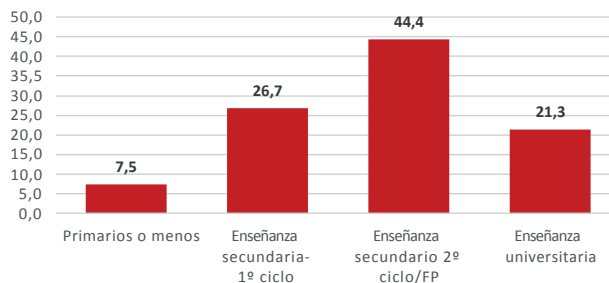
1.3 Nivel de estudios

El 44,4% de las personas encuestadas tienen un nivel formativo de educación secundaria o FP, además de otro 21,3% que han finalizado estudios universitarios.

El tercio restante se distribuye entre un 26,7% de personas con estudios de enseñanza secundaria de 1º ciclo (enseñanza "obligatoria") y un minoritario 7,5% con estudios básicos o sin estudios.

Los menores nivel de formación reglada se localizan fundamentalmente entre las personas mayores, generaciones que experimentaron mayores dificultades de acceso a la formación reglada, sobre todo las mujeres.

Total Gran Canaria



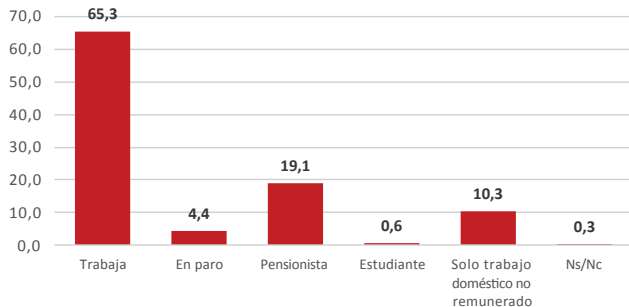
	18-30	31-44	45-59	60-69	70 y más	
Primarios o menos	1,8	1,0	4,0	10,8	35,8	7,5
Enseñanza secundaria - 1º ciclo	20,4	17,5	22,1	40,3	49,5	26,7
Enseñanza secundaria 2º ciclo/ FP	54,9	53,3	50,5	33,0	11,0	44,4
Enseñanza universitaria	23,0	28,1	23,4	15,9	3,7	21,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Porcentajes (N = 1.000)

La persona responsable de las compras de alimentación y productos del hogar

1.4 Ocupación

Total Gran Canaria



El 70% de las personas encuestadas (responsables de compras en el hogar) son activas laboralmente, un 65,3% trabajando, y un 4,4% en situación de desempleo.

Por otro lado, se cuantifica un 19,1% de pensionistas, más otro 10,3% de mujeres que se definen como "trabajadoras domésticas sin remuneración".

	18-30	31-44	45-59	60-69	70 y más	Total
Trabaja	82,3	91,4	80,9	23,2	0,9	65,3
En paro	9,7	4,6	5,0	2,3	0,0	4,4
Pensionista	0,0	0,7	4,0	54,2	74,3	19,1
Estudiante	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Solo trabajo doméstico no remunerado	1,8	3,3	9,7	19,8	24,8	10,3
Ns/Nc	0,9	0,0	0,3	0,6	0,0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Porcentajes (N = 1.000)



02

2.1. Ingresos económicos del hogar

Según los resultados de la encuesta, la media de ingresos netos mensuales por hogar gira en torno a los 1.930,00 €.

Según intervalos de ingresos, tendríamos una cuarta parte (alrededor del 25%) de los hogares con ingresos máximos de 1.300 € (un 8,9% entre 700 y 1.000, un 14,2% entre 1.001 y 1.300, y un 1% con ingresos de menos de 700 euros al mes). Otra cuarta parte, (24,6%) son hogares con ingresos netos mensuales entre 1.301 y 1.800 €.

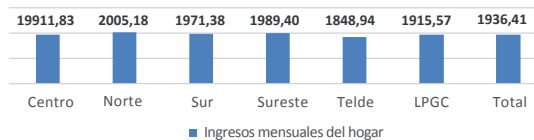
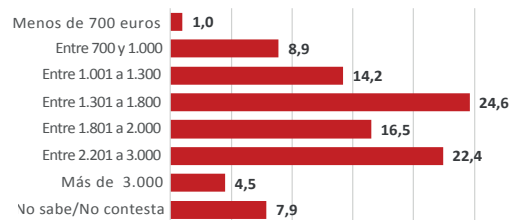
La mitad restante se distribuye entre hogares con ingresos entre 1.801 y 2.200 € (16,5%), entre 2.201 y 3.000 € (22,4%) y un minoritario 4,5% con ingresos de más de 3.000 €.

El 8% de las personas entrevistadas no han respondido a esta cuestión.

Los ingresos medios resultantes son similares en todo el territorio insular.

Total Gran Canaria

P27. Me gustaría que nos indicara cuántos son los ingresos mensuales netos de su hogar, descontando impuestos. En caso de que no sepa el volumen exacto de ingresos mensuales netos de su hogar descontando impuestos, nos podría indicar aproximadamente el intervalo en el que se encuentran estos ingresos.



Porcentajes (N = 1.000)

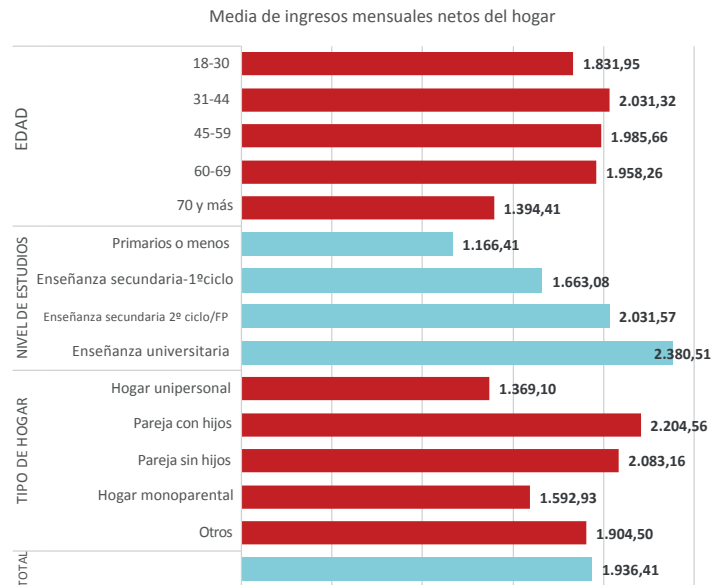
2.1. Ingresos económicos del hogar

El nivel de ingresos, evidentemente, viene determinado por el estrato o nivel social, el cual está influido, entre otras variables por el nivel de estudios (a mayor formación académica mejores ocupaciones dentro de la jerarquía profesional y por tanto mejores salarios).

Asimismo, se observa una gran segmentación en función a la edad, con menores ingresos en los hogares de menores de 30 años y los mayores de 70, jóvenes y pensionistas (generación silenciosa, de menor nivel educativo y en directa relación, con pensiones bajas).

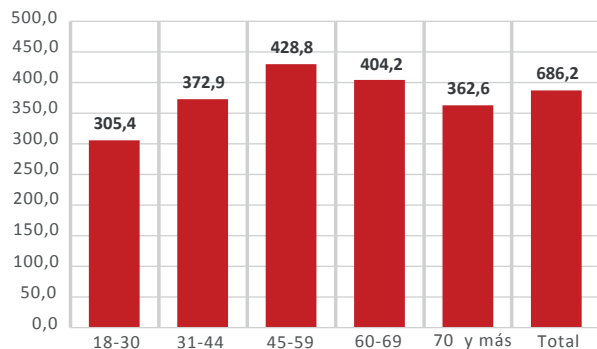
Según el tipo de hogar, los niveles de ingresos son menores entre los hogares unipersonales (precisamente los formados por personas mayores y jóvenes), y entre los hogares monoparentales (por debajo de la media de promedio).

Total Gran Canaria



2.2. Gasto mensual en alimentación y productos del hogar

Total Gran Canaria



■ Gasto mensual en alimentación y hogar

Media de gasto por hogar, en euros - € (N= 1.000)

GASTO MEDIO MENSUAL POR HOGAR

Según los datos obtenidos en la encuesta, los hogares de Gran Canaria **gastan un promedio de 386,20 €** al mes en la compra de productos alimentarios y del hogar.

En general gastan más los hogares con responsables de compra entre 45 y 59 años, hogares con mayor número de miembros en general (mayor presencia de parejas con hijos), y disminuye entre los hogares con responsables más jóvenes, de 18 a 30 años, hogares más pequeños y con menor poder adquisitivo.

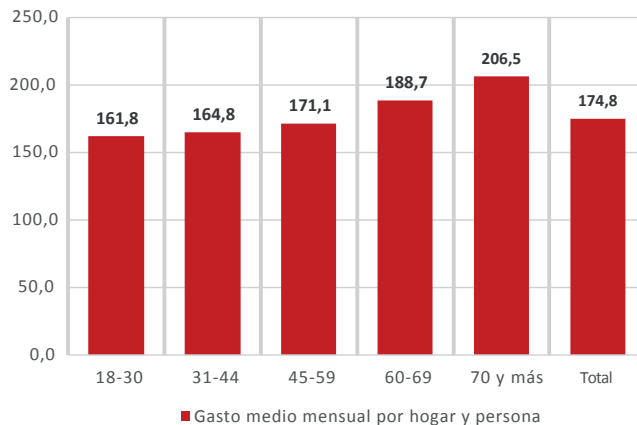


2.2. Gasto mensual en alimentación y productos del hogar

En términos de gasto mensual por persona resulta un promedio de 174,80 euros al mes.

Se observa claramente como va aumentando el gasto por persona a medida que aumenta la edad de la persona responsable (van aumentando las necesidades).

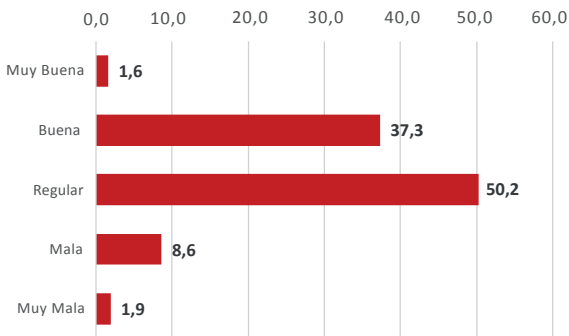
Total Gran Canaria, según edad



2.3. Situación económica actual del hogar

Total Gran Canaria

P7. Al día de hoy ¿cómo calificaría la situación económica ACTUAL de su hogar? diría Ud. que es ..



Porcentajes (N = 1.000)

La mitad de las personas encuestadas manifiestan que la situación económica actual de sus hogares es “regular” (50,2%). Además, alrededor de una décima parte de la muestra verbalizan claramente una mala situación económica (10,5%)

No obstante, hasta un 40% aproximado declaran una buena situación económica, estable (respuesta muy buena + buena).



2.3. Situación económica actual del hogar

Según perfil consumidor/a

		Muy buena+ buena	Regular + mala Muy mala
TOTAL		38,9	60,7
ZONA DE RESIDENCIA	Centro	50,0	50,0
	Norte	35,3	64,7
	Sur	41,2	58,8
	Sureste	39,9	60,1
	Telde	35,8	64,2
	LPGC	39,1	60,0
GÉNERO	Hombre	41,2	58,2
	Mujer	37,6	62,1
EDAD	18 - 30	27,4	72,6
	31 - 44	33,4	66,2
	45 - 59	42,8	56,9
	60 - 69	52,0	46,9
	70 y más	33,9	66,1
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	20,0	77,3
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	34,5	65,2
	Enseñanza secundaria 2º ciclo/FP	37,2	62,6
	Enseñanza universitaria	54,5	45,5
INGRESOS MENSUALES DE HOGAR	1.000 € o menos	11,1	85,9
	Entre 1.001 a 1.300	22,5	76,8
	Entre 1.301 a 1.800	39,4	60,6
	Entre 1.801 a 2.200	41,2	58,8
	Más de 2.200	56,1	43,9
	Ns/Nc	38,0	62,0

Valores superiores - tendencia

Según la zona de residencia, siendo cercanos los resultados, se detectan mayores proporciones de respuesta regular o mala en la zona Norte y el municipio de Telde.

Según la edad del informador (persona responsable de compra), empeora la situación entre los más jóvenes y los de mayor edad, y mejor situación entre las edades intermedias, entre 45 y 69 años (generaciones X y babybomer). Evidentemente, a menor nivel de ingresos peor situación económica del hogar, (del 43,9% de respuesta regular+ mala + muy mala entre el segmento de ingresos de más de 2.200 euros mensuales, al 85,9% entre los que ingresan 1.000 o menos).

Se observa también una relación directa entre el nivel de estudios y el nivel de ingresos, por tanto, a mayor nivel formativo mejor situación económica del hogar. El 54,5% de los informantes con estudios universitarios tiene una buena situación económica, mientras que entre las personas con nivel de estudios primarios o menos se reduce al 20%.

2.3. Situación económica actual del hogar

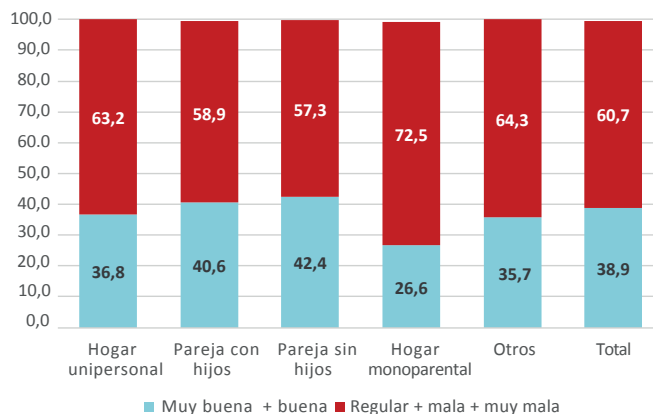
La situación económica empeora de forma relevante entre los hogares monoparentales (donde las mujeres responsables de compra y/o persona principal son mayoría).

También empeora ligeramente entre los hogares unipersonales, con mayor presencia de personas mayores y, en menor medida, jóvenes emancipados.



Según tipo de hogar

P7. Al día de hoy ¿cómo calificaría la situación económica ACTUAL de su hogar? diría Ud. que es ..

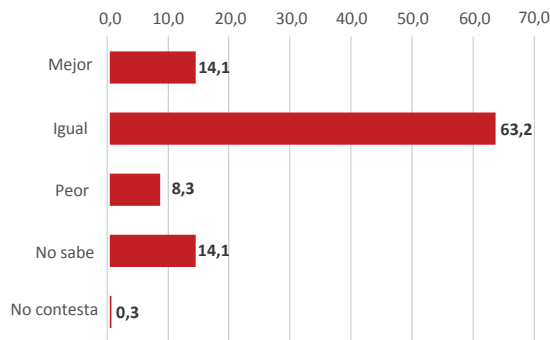


Porcentajes (N = 1.000)

2.4. Situación económica dentro de un año del hogar

Total Gran Canaria

P8. ¿Y cree Ud. que DENTRO DE UN AÑO la situación económica de su hogar estará mejor, igual o peor que ahora?



Porcentajes (N= 1.000)

La mayoría de la población, el 63,2%, considera que la situación económica de su hogar será la misma dentro de un año.

En los extremos, nos encontramos con un 14,1% de optimistas respecto a futuro, respuesta mejor, frente al 8,3% de pesimistas, respuesta peor.



2.4. Situación económica dentro de un año del hogar

Según la zona de residencia, y en directa relación al nivel de vida y la percepción de la situación económica actual del hogar, se localiza mayor presencia de optimistas en la población del Sureste, y más pesimistas en el Norte.

Más optimistas los hombres que las mujeres, aunque las diferencias no son muy significativas.

Según la edad del informador, más optimistas entre la población menor de 45 años, y pesimistas los mayores de 70.

También se detecta una relación directamente proporcional entre el nivel de estudio y la percepción del futuro, más optimistas entre las personas con estudios universitarios y más pesimistas entre los que solo tienen una formación básica (mayor de 70 años en su inmensa mayoría).

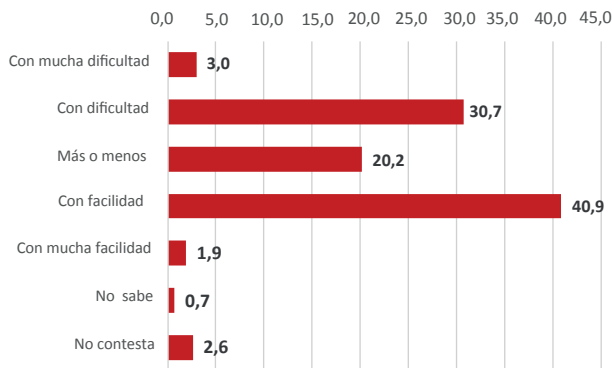
Según perfil consumidor/a

		Mejor	Peor
TOTAL		14,1	8,3
ZONA DE RESIDENCIA	Centro	13,2	7,9
	Norte	14,4	12,2
	Sur	12,9	4,7
	Sureste	17,9	7,5
	Telde	10,0	7,5
	LPGC	13,9	8,3
GÉNERO	Hombre	14,7	6,5
	Mujer	13,8	9,3
EDAD	18 - 30	17,7	11,5
	31 - 44	17,2	5,0
	45 - 59	13,0	9,0
	60 - 69	13,6	6,2
	70 y más	5,5	15,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	6,7	21,3
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	12,0	7,9
	Enseñanza secundaria 2º ciclo/FP	10,8	7,7
	Enseñanza universitaria	26,3	5,6
INGRESOS MENSUALES DE HOGAR	1.000 € o menos	15,2	16,2
	Entre 1.001 a 1.300	10,6	14,1
	Entre 1.301 a 1.800	15,0	4,5
	Entre 1.801 a 2.200	22,4	4,8
	Más de 2.200	10,8	6,7
	Ns/Nc	10,1	12,7

2.5. Cómo se llega a fin de mes

Total Gran Canaria

P9. ¿En el caso de su familia, cómo diría que llega económicamente a final de mes?



Porcentajes (N= 1.000)

Según las respuestas obtenidas, prácticamente 3 de cada 10 hogares de Gran Canaria llegan económicamente a final de mes con ciertas dificultades (33,7%).

Otro 20,2% dicen que “más o menos” llegan saneadamente a final de mes.

Con todo, son mayoría, el 43%, los hogares en donde su economía les permite llegar a fin de mes sin problema o dificultad alguna.



2.5. Cómo se llega a fin de mes

Más de un tercio de los hogares de Gran Canaria tienen dificultades económicas para llegar a fin de mes, con especial incidencia entre los hogares de personas jóvenes y mayores de 70 años; personas con ingresos de menos de 1.300 euros mensuales, y/o de baja cualificación (según la edad).

Por otro lado, hasta un **42,8% afirman que llega sin dificultad** a fin de mes, especialmente entre los hogares de personas de edad intermedia, de 31 a 69 años (millenials, generación x y bayboomer), con estudios universitarios, y con unos ingresos mensuales superiores a 1.800 euros.

Según perfil consumidor/a

		Dificultad	Facilidad
TOTAL		33,7	42,8
ZONA DE RESIDENCIA	Centro	31,6	47,4
	Norte	33,1	38,8
	Sur	38,8	42,4
	Sureste	34,7	50,3
	Telde	35,8	39,2
	LPGC	32,1	41,8
GÉNERO	Hombre	41,2	58,2
	Mujer	37,6	62,1
EDAD	18 - 30	49,6	35,4
	31 - 44	31,1	46,0
	45 - 59	30,1	43,5
	60 - 69	24,3	48,0
	70 y más	49,5	31,2
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	60,0	17,3
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	34,1	39,7
	Enseñanza secundaria 2º ciclo/FP	32,7	41,4
	Enseñanza universitaria	26,3	58,2
INGRESOS MENSUALES DE HOGAR	1.000 € o menos	66,7	8,1
	Entre 1.001 a 1.300	54,2	16,2
	Entre 1.301 a 1.800	32,1	39,8
	Entre 1.801 a 2.200	22,4	53,9
	Más de 2.200	18,6	68,4
	Ns/Nc	35,4	32,9

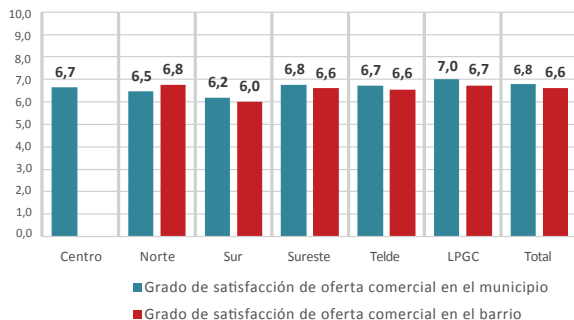


03

Valoración de la oferta comercial en la alimentación y productos del hogar en su zona de residencia

Total Gran Canaria

P10- Podría indicarnos el grado de satisfacción con la oferta comercial en alimentación y hogar de que dispone en su municipio. Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa que está totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho (...) Y su en su barrio o zona de residencia



Media - escala de 0 a 10 (N = 1.000)

En general, la población se siente satisfecha con la actual oferta comercial de alimentación y productos del hogar en sus municipios, resultando un 6,8 de valoración media, sobre una escala de 0 a 10, un “notable alto”.

Cuando descendemos a la oferta comercial más cercana, al barrio de residencia, la valoración empeora ligeramente, aunque se mantiene una nota general más que positiva, un 6,6.

Los más satisfechos son las y los ciudadanos de Las Palmas de Gran Canaria, y los que menos, los de la zona Sur.



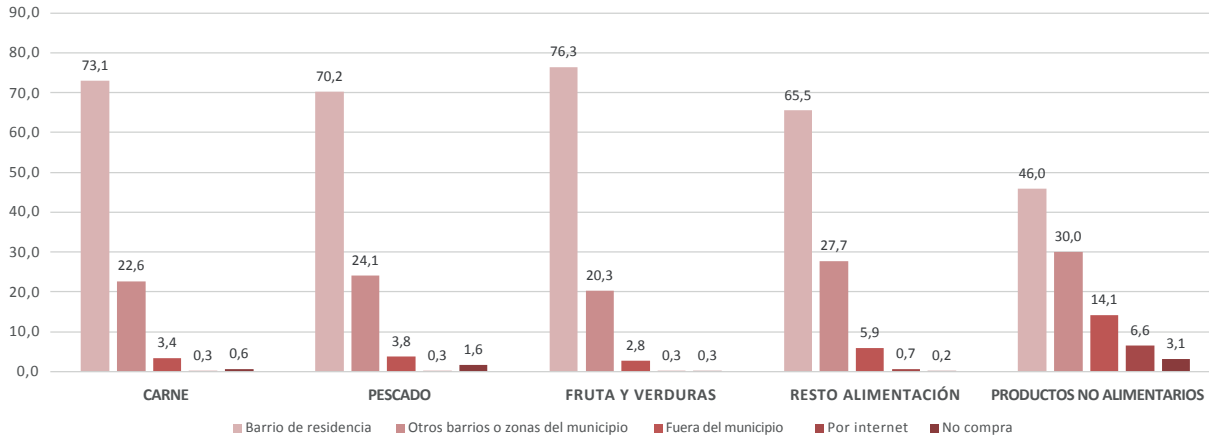
04

Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

Total Gran Canaria

¿Dónde?

P11. En primer lugar, ¿nos podría decir dónde compra normalmente la carne?, ¿El pescado? ...



Porcentajes (N= 1.000)

Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

¿Dónde?

Los productos de alimentación de carne, pescado y vegetales se compran en establecimientos del propio barrio de residencia en más del 70% de los casos. Además, un poco más del 20% compran tales productos en otras zonas del propio municipio. Solo un 4% de promedio compra estos alimentos en otro municipio.

En el caso del grupo resto de alimentos, aumenta ligeramente la compra fuera del municipio (desplazamiento a grandes hipermercados o supermercados).

Los artículos del hogar no alimentarios se compran también dentro del municipio de residencia de forma mayoritaria, pero se observa un incremento significativo de personas que se suelen desplazar a otros municipios o zonas comerciales (el porcentaje “fuera de municipio” se incrementa del 4% hasta el 14,1%).

La compra por Internet, muy minoritaria en el caso de productos de alimentación, alcanza su máximo extensión en la compra de productos no alimentarios (supera el 14%).

Los indicadores de falta de consumo de algún producto, respuesta “no compra” son en general testimoniales. No obstante, llama la atención un 1,6% de hogares que no compran o no consumen pescado y el 3,1% de no compradores de productos no alimentarios.

Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

¿Dónde?

CARNE

Según perfil consumidor/a

		Barrio de residencia	Otros barrios o zonas del municipio	Fuera del municipio	Por internet
TOTAL		73,1	22,6	3,4	0,6
ZONA	Centro	57,9	36,8	5,3	0,0
	Norte	66,2	24,5	7,2	0,0
	Sur	68,2	28,2	2,4	1,2
	Sureste	73,4	19,7	6,9	0,0
	Telde	80,0	16,7	2,5	0,0
	LPGC	75,5	22,5	1,1	0,4
GÉNERO	Hombre	74,9	20,1	4,2	0,0
	Mujer	72,1	24,0	2,9	0,5
EDAD	18-30	77,9	15,0	5,3	0,0
	31-44	76,2	19,5	3,3	0,3
	45-59	69,2	25,8	4,0	0,7
	60-69	63,3	34,5	2,3	0,0
	70 y más	86,2	11,0	1,8	0,0
		82,7	16,0	1,3	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	82,7	16,0	1,3	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	71,2	24,7	2,6	0,0
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	72,5	23,6	3,4	0,2
	Enseñanza universitaria	73,7	19,7	5,2	0,9
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	76,8	18,2	1,0	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	76,8	19,0	3,5	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	72,4	21,5	5,7	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	72,7	24,2	2,4	0,6
	Más de 2.200	71,7	24,5	3,0	0,7
	Ns/Nc	69,6	27,8	2,5	0,0

Valores superiores - tendencias

La inmensa mayoría de la población de Gran Canaria compra carne en establecimientos ubicados en su propio municipio, en más del 95% de los casos, y más en concreto, en su propio barrio (más del 73%).

Centrándonos en los casos minoritarios de compras fuera del municipio (3,4% del total), es decir, personas que tienen que desplazarse a zonas más lejanas para el aprovisionamiento del hogar, se observa una ligera mayor incidencia entre los habitantes de las zonas Centro, Norte y Sureste.

No se detectan diferencias significativas entre segmentos poblacionales, solo destacar una leve mayor extensión de la compra por Internet, aunque siempre muy minoritaria, en los estratos sociales superiores (estudios universitarios, niveles de renta altos ...).

Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

¿Dónde?

PESCADO

La compra de pescado arroja unos datos similares a los productos cárnicos, una inmensa mayoría de la población de Gran Canaria compra en su propio municipio.

Las situaciones de compras fuera del municipio siguen siendo minoritarios (3,8% del total), y de nuevo sobresalen los mayores porcentajes entre los habitantes de las zonas Centro, Norte y Sureste.

Asimismo, no se detectan diferencias significativas entre segmentos poblacionales.

Según perfil consumidor/a

		Barrio de residencia	Otros barrios o zonas del municipio	Fuera del municipio	Por internet
TOTAL		70,2	24,1	3,8	0,3
ZONA	Centro	50,0	36,8	7,9	0,0
	Norte	63,3	27,3	7,2	0,0
	Sur	63,5	30,6	3,5	1,2
	Sureste	70,5	20,8	6,9	0,0
	Telde	76,7	19,2	3,3	0,0
	LPGC	73,5	23,4	1,3	0,4
GÉNERO	Hombre	73,4	20,1	4,8	0,0
	Mujer	68,4	26,3	3,3	0,5
EDAD	18-30	77,9	15,0	5,3	0,0
	31-44	74,8	19,9	3,3	0,3
	45-59	65,2	28,8	4,3	0,7
	60-69	59,3	36,2	3,4	0,0
	70 y más	80,7	12,8	2,8	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	77,3	14,7	1,3	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	67,8	27,0	3,4	0,0
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	69,8	25,9	3,8	0,2
	Enseñanza universitaria	71,8	19,7	5,2	0,9
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	72,7	18,2	1,0	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	73,2	20,4	4,9	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	69,9	22,8	6,1	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	70,3	26,1	1,8	0,6
	Más de 2.200	70,6	25,7	3,0	0,7
	NsNc	60,8	32,9	5,1	0,0

Valores superiores - tendencias



Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

¿Dónde?

FRUTAS Y VERDURAS

Según perfil consumidor/a

		Barrio de residencia	Otros barrios o zonas del municipio	Fuera del municipio	Por internet
TOTAL		76,3	20,3	2,8	0,3
ZONA	Centro	57,9	36,8	5,3	0,0
	Norte	69,8	25,9	4,3	0,0
	Sur	74,1	22,4	2,4	1,2
	Sureste	78,6	13,9	6,9	0,0
	Telde	79,2	17,5	2,5	0,0
	LPGC	78,7	20,0	0,7	0,4
GÉNERO	Hombre	78,5	17,8	3,1	0,0
	Mujer	75,1	21,7	2,6	0,5
EDAD	18-30	79,6	15,9	4,4	0,0
	31-44	79,1	16,6	3,6	0,3
	45-59	72,9	23,4	2,7	0,7
	60-69	67,2	30,5	2,3	0,0
	70 y más	89,0	10,1	0,0	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	84,0	13,3	0,0	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	75,3	22,1	2,2	0,0
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	76,1	20,9	2,7	0,2
	Enseñanza universitaria	75,6	18,8	4,7	0,9
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	81,8	14,1	2,0	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	78,9	18,3	2,1	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	76,8	18,3	4,9	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	75,2	21,8	2,4	0,6
	Más de 2.200	73,6	23,4	2,2	0,7
	Ns/Nc	74,7	24,1	1,3	0,0

Valores superiores - tendencias

La compra de fruta y verdura también se compra en el municipio por la inmensa mayoría.

Las compras fuera del municipio siguen siendo muy minoritarios (2,8% del total), y de nuevo sobresalen los mayores porcentajes entre los habitantes de las zonas Centro, Norte y Sureste.

No se detectan diferencias significativas entre segmentos poblacionales.



Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

En el caso de la compra del resto de productos alimentarios (leche, agua, pasta ...), realizadas en su inmensa mayoría en supermercados o hipermercados, aumenta ligeramente la proporción de personas que tiene que desplazarse fuera del municipio, sobre todo en las zonas de Centro, Norte y Sureste, donde se supera el 10% de los hogares.

¿Dónde?

RESTO DE ALIMENTOS

Según perfil consumidor/a

		Barrio de residencia	Otros barrios o zonas del municipio	Fuera del municipio	Por internet
TOTAL		65,5	27,7	5,9	0,7
ZONA	Centro	52,6	31,6	15,8	0,0
	Norte	59,7	28,8	11,5	0,0
	Sur	62,4	29,4	7,1	1,2
	Sureste	65,9	21,4	11,6	0,6
	Telde	69,2	26,7	3,3	0,0
	LPGC	67,9	29,4	1,6	1,1
GÉNERO	Hombre	69,5	23,2	6,5	0,8
	Mujer	63,3	30,2	5,6	0,6
EDAD	18-30	76,1	16,8	6,2	0,9
	31-44	72,5	20,5	5,6	1,0
	45-59	61,9	30,4	6,7	1,0
	60-69	50,8	42,4	6,8	0,0
	70 y más	68,8	27,5	2,8	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	76,0	21,3	1,3	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	59,2	33,0	7,5	0,4
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	65,8	27,9	5,4	0,7
	Enseñanza universitaria	69,5	22,5	6,6	1,4
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	63,6	29,3	5,1	1,0
	Entre 1.001 a 1.300	65,5	25,4	7,0	1,4
	Entre 1.301 a 1.800	36,8	27,2	8,9	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	67,3	26,7	4,8	1,2
	Más de 2.200	67,3	27,9	4,1	0,7
	Ns/Nc	63,3	32,9	3,8	0,0

Valores superiores - tendencias

Lugar de compra regular de alimentos y productos del hogar

¿Dónde?

PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS

Por último, se observa que en la compra de productos no alimentarios (productos de limpieza, higiene personal, etc., no perecederos y de menor frecuencia de compra) se incrementa significativamente la proporción de personas que se desplaza fuera del municipio de residencia, hacia grandes supermercados, el 15% aproximado.

La compra fuera del municipio vuelve a ser más incidente entre los hogares residentes fuera de los municipios metropolitanos.

El uso de Internet aumenta ligeramente en la compra de este tipo de productos, hasta el 6,6% del total de los hogares. El uso de Internet se limita a los estratos más jóvenes y personas con niveles de estudios y renta medio altos.

Según perfil consumidor/a

		Barrio de residencia	Otros barrios o zonas del municipio	Fuera del municipio	Por internet
TOTAL		46,0	30,0	14,1	6,6
ZONA	Centro	44,7	21,1	23,7	10,5
	Norte	33,1	22,3	33,8	7,9
	Sur	44,7	24,7	22,4	5,9
	Sureste	42,8	20,2	25,4	8,7
	Telde	56,7	27,5	9,2	5,0
	LPGC	48,8	38,7	2,5	5,6
GÉNERO	Hombre	53,4	24,6	11,9	8,8
	Mujer	42,0	33,0	15,3	5,4
EDAD	18-30	54,0	16,8	11,5	13,3
	31-44	55,6	21,2	11,6	10,3
	45-59	45,5	34,8	13,7	4,3
	60-69	35,0	45,8	14,7	4,0
	70 y más	30,3	29,4	23,9	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	48,0	24,0	16,0	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	40,4	32,2	18,0	2,5
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	49,5	31,5	12,2	5,6
	Enseñanza universitaria	45,1	25,8	12,7	16,0
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	35,4	30,3	11,1	5,1
	Entre 1.001 a 1.300	50,7	28,2	14,1	3,5
	Entre 1.301 a 1.800	45,1	27,6	15,9	9,3
	Entre 1.801 a 2.200	49,7	27,3	10,9	12,1
	Más de 2.200	49,4	32,7	13,8	4,1
	NsNc	34,2	36,7	20,3	2,5

Valores superiores - tendencias



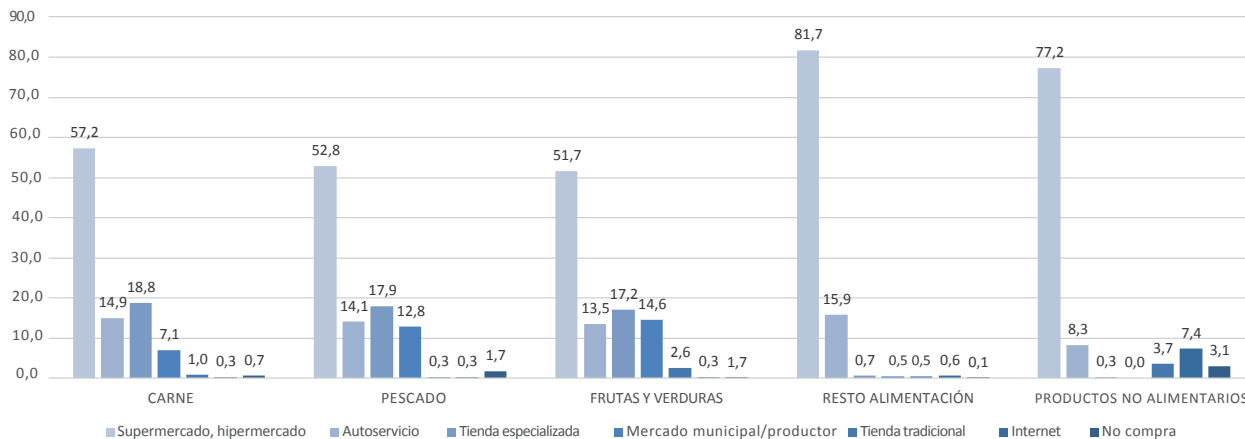
05

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Total Gran Canaria

P12. ¿En qué tipo de establecimientos hace habitualmente las compras de alimentación y hogar?

¿En qué tipo de establecimientos?



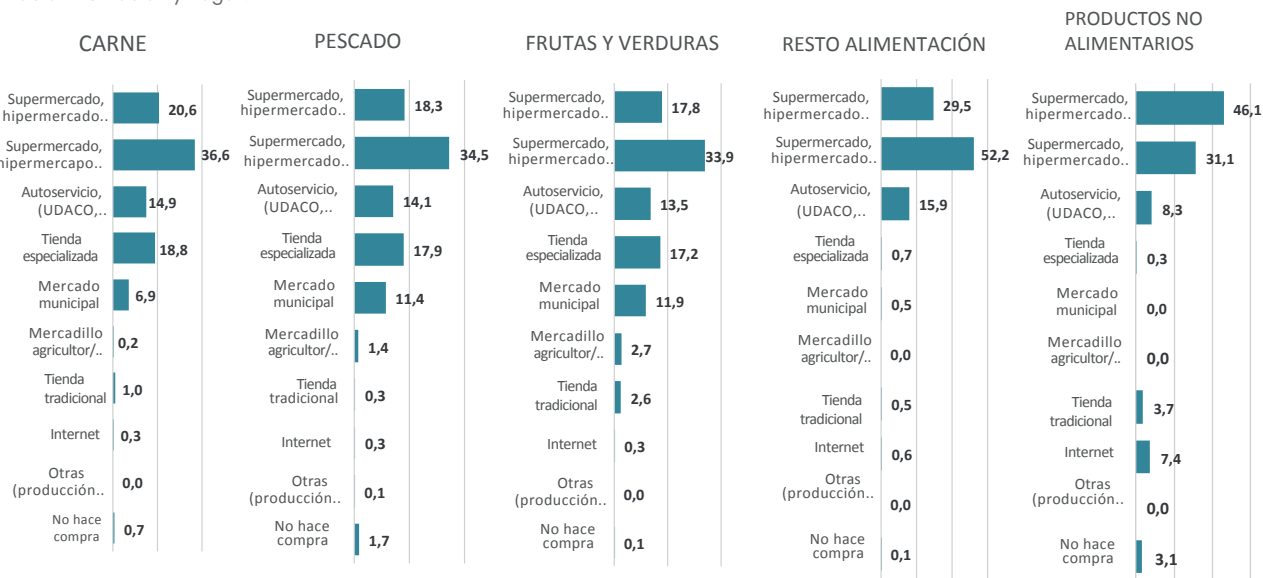
Porcentajes (N= 1.000)

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Según producto, Gran Canaria

P12. ¿En qué tipo de establecimientos hace habitualmente las compras de alimentación y hogar?

¿En qué tipo de establecimientos?



Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar



Tipo de establecimiento

La mayoría de los hogares de Gran Canaria suele hacer la compra cotidiana de alimentos y productos del hogar en las grandes cadenas de Supermercados, ubicados dentro de centros comerciales o fuera.

Los productos de alimentación de carne, pescado y vegetales se compran en Hiper o grandes supermercados en más del 50% de los casos. Por un lado, se situarían los supermercados fuera de centros comerciales, tipo Hiperdino, Mercadona, Lidl, Corte Inglés, etc., alrededor del 35% de la cuota de mercado), y por otro, el 20% aproximado, los hiper situados en centros comerciales, tipo Carrefour.

Asimismo, un 15% aproximado de los hogares suelen comprar estos productos alimentarios frescos y perecederos en pequeños supermercados o "Autoservicios" (tipo SPAR, UDACO, UNIDE, MAXCOOP y GAMA, SPAR), establecimientos cercanos, en el propio barrio.

Las tiendas especializadas de productos frescos, carnicerías, pescaderías y fruterías, absorben alrededor del 18-19% de la cuota de mercado. Y los mercados municipales o comarcales apenas el 7-11%, sobre todo en la compra de pescado y vegetales. Por último, tendríamos las pequeñas tiendas tradicionales, en ámbitos rurales, a las que todavía acuden regularmente menos del 2% de la población.

En el caso del grupo resto de alimentos, productos no perecederos y con frecuencia de compra menor, aumentan los consumidores de grandes superficies, más del 81% del mercado (un mayor peso de los hipermercados dentro de Centros Comerciales). Los artículos del hogar no alimentarios (higiene, limpieza, etc.), se compran también mayoritariamente en grandes cadenas de supermercados, en más del 77% de los hogares, pero al contrario del grupo anterior, mayor peso de los grandes supermercados ubicados fuera de los Centros Comerciales.

Como se ha observado anteriormente, la compra vía Internet es todavía minoritaria, y limitada a los productos del hogar no alimentarios, productos de mayor peso y de menor frecuencia de compra (el 7,4% de los consumidores).

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Como se ha señalado anteriormente, la mayoría de la gente compra los alimentos en las grandes cadenas de supermercados, en el 57,2% en el caso concreto de la carne. Este predominio de las grandes superficies es superior en Telde.

A continuación, se sitúan las carnicerías, establecimientos especializados, a los que acuden hasta el 18,8% de los consumidores.

Con una cuota de mercado similar, estarían los pequeños supermercados o autoservicios, el 15% del mercado, preferencia sobre todo para personas mayores y/o menor poder adquisitivo, además de residentes en municipios menos poblados situados en el Norte, Centro y Sureste.

En el caso de la carne, los mercados municipales siguen suministrando a un minoritario 7,1%, incrementándose ligeramente en la zona Centro y los municipios más poblados. Este tipo de alternativa es preferida por los mayores de 45 años, siendo residual entre las generaciones más jóvenes.

Tipo de establecimiento

CARNE

Según perfil consumidor/a

		Supermercado, hipermercado..	Autoservicio	Tienda especializada	Mercado municipal /productor	Tienda tradicional	Internet
TOTAL		57,2	14,9	18,8	7,1	1,0	0,3
ZONA	Norte	50,0	23,7	10,5	10,5	5,3	0,0
	Norte	54,7	18,7	19,4	5,0	0,0	0,0
	Sur	55,3	16,5	22,4	2,4	2,4	1,2
	Sureste	55,5	18,5	21,4	4,0	0,6	0,0
	Telde	72,5	3,3	15,0	9,2	0,0	0,0
	LPGC	55,5	14,2	18,7	9,0	1,1	0,4
GÉNERO	Hombre	58,5	16,1	18,9	5,4	0,3	0,0
	Mujer	56,5	14,2	18,7	8,0	1,4	0,5
EDAD	18-30	72,6	11,5	13,3	0,9	0,0	0,0
	31-44	67,2	9,6	19,2	2,6	0,3	0,3
	45-59	54,5	16,1	18,4	8,0	1,7	0,7
	60-69	49,7	18,1	19,2	11,9	1,1	0,0
	70 y más	33,0	24,8	23,9	15,6	1,8	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	48,0	17,3	24,0	8,0	2,7	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	50,2	18,4	19,1	9,4	1,5	0,0
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	60,1	16,2	17,6	5,0	0,5	0,2
	Enseñanza universitaria	62,9	7,0	19,2	8,5	0,9	0,9
INGRESOS MENSUALES	1.000 € o menos	34,3	22,2	23,2	10,1	5,1	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	56,3	11,3	22,5	9,2	0,7	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	57,3	19,9	18,7	3,3	0,4	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	64,2	11,5	14,5	8,5	0,6	0,6
	Más de 2.200	65,1	10,4	17,1	5,9	0,7	0,7
	NsNc	45,6	19,0	21,5	12,7	0,0	0,0

Valores superiores - tendencias

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

En el caso de la compra de pescado (fresco en una inmensa mayoría como se verá posteriormente), también se compra mayoritariamente en las grandes cadenas de supermercados, en el 57,8% de los casos. Este predominio de las grandes superficies vuelve a ser superior en Telde.

Las pescaderías o tiendas especializadas absorben un porcentaje similar a lo observado anteriormente, en torno al 18% de los consumidores.

A continuación estarían de nuevo los pequeños supermercados o autoservicios, el 14,1% de la compra de pescado, de nuevo preferencia sobre todo para personas mayores y/o menor poder adquisitivo, además de residentes en municipios menos poblados situados en el Norte, Centro y Sureste.

En el caso del pescado, los mercados municipales suministran a un 12,8% del mercado, ligeramente superior al caso de las carnes, sobre todo entre los habitantes de Las Palmas de Gran Canaria y Telde.

Tipo de establecimiento

PESCADO

Según perfil consumidor/a

		Supermercado, hipermercado	Autoservicio	Tienda especializada	Mercado municipal /productor	Tienda tradicional	Internet
TOTAL		52,2	14,1	17,9	12,8	0,3	0,3
ZONA	Norte	50,0	23,7	13,2	7,9	0,0	0,0
	Norte	51,8	18,7	16,5	5,0	0,0	0,0
	Sur	51,8	15,3	20,0	2,4	0,0	1,2
	Sureste	48,0	15,6	24,9	4,0	0,6	0,0
	Telde	63,3	3,3	18,3	9,2	0,0	0,0
	LPGC	52,6	13,9	15,5	9,0	0,4	0,4
GÉNERO	Hombre	50,3	15,3	20,1	11,0	1,4	0,3
	Mujer	54,2	13,5	16,7	11,6	1,4	0,3
EDAD	18-30	66,4	12,4	17,7	0,9	0,0	0,0
	31-44	54,2	8,6	19,5	2,6	0,3	0,3
	45-59	50,5	14,4	17,4	8,0	1,7	0,7
	60-69	47,5	16,9	15,8	11,9	1,1	0,0
	70 y más	37,6	25,7	18,3	15,6	1,8	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	45,3	17,3	21,3	9,3	0,0	0,0
	Enseñanza secundaria-1ºciclo	50,2	17,2	18,4	12,0	1,5	0,0
	Enseñanza secundaria-2ºciclo/FP	55,0	14,9	18,0	11,3	0,5	0,2
	Enseñanza universitaria	54,0	7,5	16,0	18,3	0,9	0,9
INGRESOS MENSUALES	1.000 € o menos	35,4	24,2	16,2	14,1	5,1	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	50,7	11,3	23,2	12,7	0,7	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	50,0	17,1	18,3	13,0	0,4	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	53,9	10,3	16,4	17,0	0,6	0,6
	Más de 2.200	64,3	10,4	16,0	8,6	0,7	0,7
	NsNc	45,6	17,7	19,0	16,5	0,0	0,0

Valores superiores - tendencias

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Según perfil consumidor/a

La compra habitual de vegetales también se hace mayoritariamente en las grandes cadenas de supermercados, en el 51,7% de los casos.

Las fruterías absorben un porcentaje similar a lo observado anteriormente, en torno al 17% de los consumidores.

De forma reiterada, a continuación estarían los pequeños supermercados o autoservicios, el 13,5% de la compra de fruta y verdura.

Los mercados municipales suministran a un 14,6% del mercado de frutas y verduras, sobre todo entre los habitantes de Las Palmas de Gran Canaria y zona Centro (donde existen varios mercados agrícolas).

Tipo de establecimiento

FRUTA Y VERDURA

		Supermercado, hipermercado	Autoservicio	Tienda especializada	Mercado municipal / productor	Tienda tradicional	Internet
TOTAL		51,7	13,5	17,2	14,6	2,6	0,3
ZONA	Centro	52,6	13,2	10,5	23,7	0,0	0,0
	Norte	51,1	20,9	14,4	12,9	0,7	0,0
	Sur	58,8	14,1	14,1	5,9	5,9	1,2
	Sureste	44,5	17,9	25,4	9,2	2,9	0,0
	Telde	58,3	5,0	24,2	10,8	0,8	0,0
	LPGC	51,5	11,7	14,2	19,1	3,1	0,4
GENERO	Hombre	49,7	14,1	20,9	13,6	1,4	0,0
	Mujer	52,8	13,2	15,2	15,2	3,3	0,5
EDAD	18-30	66,4	9,7	17,7	6,2	0,0	0,0
	31-44	56,3	7,6	24,5	9,3	1,7	0,3
	45-59	49,2	12,7	14,0	18,4	5,0	0,7
	60-69	45,8	16,9	13,6	20,9	2,8	0,0
	70 y más	40,4	30,3	11,0	17,4	0,9	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	48,0	22,7	6,7	18,7	4,0	0,0
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	47,6	15,4	16,1	16,9	3,7	0,0
	Enseñanza secundaria 2º ciclo / FP	52,7	13,3	18,5	12,8	2,5	0,2
	Enseñanza universitaria	55,9	8,5	19,7	14,1	0,9	0,9
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	35,4	26,3	10,1	22,2	6,1	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	49,3	7,7	22,5	18,3	1,4	0,0
	Entre 1.301 a 1.800	50,8	13,8	18,3	13,4	3,7	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	54,5	7,9	23,6	10,9	2,4	0,6
	Más de 2.200	59,5	11,9	14,1	12,3	1,5	0,7
	No se	48,8	24,1	10,1	17,7	1,3	0,0

Valores superiores - tendencias

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Según perfil consumidor/a

En el caso de la compra del resto de productos alimentarios (conservas, pasta, leche ...), el predominio de las grandes cadenas de supermercado es aún mayor, el 81,7% de las compras de este grupo de productos.

No obstante, un 16% continúa comprando en los pequeños supermercados, más cercanos y de mayor preferencia entre los segmentos de mayor edad, personas con menor capacidad de movilidad y con volúmenes menores de consumo en general (hogar de menor tamaño).



Tipo de establecimiento

RESTO DE ALIMENTOS

		Supermercado, hipermercado	Autoservicio	Tienda especializada	Mercado municipal / productor	Tienda tradicional	Internet
TOTAL		81,7	15,9	0,7	0,5	0,5	0,6
ZONA	Centro	81,6	15,8	2,6	0,0	0,0	0,0
	Norte	76,3	21,6	1,4	0,0	0,7	0,0
	Sur	81,2	16,5	0,0	0,0	1,2	1,2
	Sureste	78,6	20,2	0,0	0,0	0,6	0,0
	Telde	90,0	9,2	0,0	0,8	0,0	0,0
	LPGC	82,5	14,2	0,9	0,9	0,4	1,1
GENERO	Hombre	79,7	19,2	0,3	0,3	0,0	0,6
	Mujer	82,8	14,1	0,9	0,6	0,8	0,6
EDAD	18-30	87,6	12,4	0,0	0,0	0,0	0,0
	31-44	87,4	9,9	1,3	0,7	0,3	0,3
	45-59	83,9	12,7	0,3	0,3	1,0	1,7
	60-69	74,0	23,2	1,1	1,1	0,6	0,0
	70 y más	66,1	33,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	69,3	25,3	1,3	0,0	1,3	1,3
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	74,9	23,2	0,7	0,4	0,4	0,4
	Enseñanza secundaria 2º ciclo / FP	84,7	13,3	0,5	0,5	0,7	0,5
	Enseñanza universitaria	88,3	8,9	0,9	0,9	0,0	0,9
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	67,7	27,3	1,0	0,0	3,0	0,0
	Entre 1.001 a 1.300	79,6	17,6	0,7	0,0	0,0	2,1
	Entre 1.301 a 1.800	82,1	16,3	0,8	0,4	0,4	0,0
	Entre 1.801 a 2.200	92,1	5,5	1,2	0,6	0,0	0,6
	Más de 2.200	83,3	14,9	0,4	0,4	0,4	0,7
	No/nc	74,7	22,8	0,0	2,5	0,0	0,0

Valores superiores - tendencias

Establecimientos habituales para la compra de alimentos y productos del hogar

Según perfil consumidor/a

Las grandes cadenas de supermercado siguen siendo el suministrador mayoritario de productos no alimentarios, en el 77,2% de los hogares de Gran Canaria.

El peso de los pequeños supermercados se reduce al 8,3% de los hogares, entre personas mayores fundamentalmente, y la tienda tradicional persiste en un 3,7% (zonas rurales).

El comercio electrónico aumenta de forma sensible en este tipo de productos, hasta el 7,4%, forma de consumo con mayor extensión entre la población más joven, pero también entre la más formada y con niveles medio altos de ingresos económicos.



Tipo de establecimiento

PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS

		Supermercado, hipermercado	Autoservicio	Tienda especializada	Mercado municipal / productor	Tienda tradicional	Internet
TOTAL		77,2	8,3	0,3	0,0	3,7	7,4
ZONA	Centro	76,3	7,9	2,6	0,0	5,3	7,9
	Norte	74,8	7,9	0,7	0,0	3,6	10,1
	Sur	76,5	8,2	0,0	0,0	3,5	8,2
	Sureste	78,0	10,4	0,0	0,0	1,7	7,5
	Talide	85,8	4,2	0,0	0,0	0,8	8,3
	LPGC	75,5	8,8	0,2	0,0	5,2	6,3
GENERO	Hombre	76,3	10,5	0,3	0,0	2,8	8,8
	Mujer	77,7	7,1	0,3	0,0	4,2	6,7
EDAD	18-30	72,6	8,0	0,0	0,0	0,9	16,0
	31-44	80,6	4,3	0,3	0,0	3,3	10,9
	45-59	82,6	7,4	0,0	0,0	2,7	6,0
	60-69	80,2	12,4	0,6	0,0	2,8	2,8
	70 y más	83,2	15,6	0,9	0,0	11,9	0,9
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	88,7	20,0	1,3	0,0	4,0	2,7
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	76,8	9,4	0,7	0,0	4,1	3,0
	Enseñanza secundaria 2º ciclo / PP	83,6	7,2	0,0	0,0	2,0	6,1
	Enseñanza universitaria	70,9	6,2	0,0	0,0	6,6	17,4
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	46,5	20,2	1,0	0,0	6,1	8,1
	Entre 1.001 a 1.300	80,3	9,2	0,7	0,0	1,4	6,3
	Entre 1.301 a 1.800	75,2	6,1	0,4	0,0	4,9	11,8
	Entre 1.801 a 2.200	82,4	3,0	0,0	0,0	3,6	10,9
	Más de 2.200	85,5	7,8	0,0	0,0	3,7	3,0
	Ns/Nc	78,6	11,4	0,0	0,0	1,3	2,5

Valores superiores - tendencias



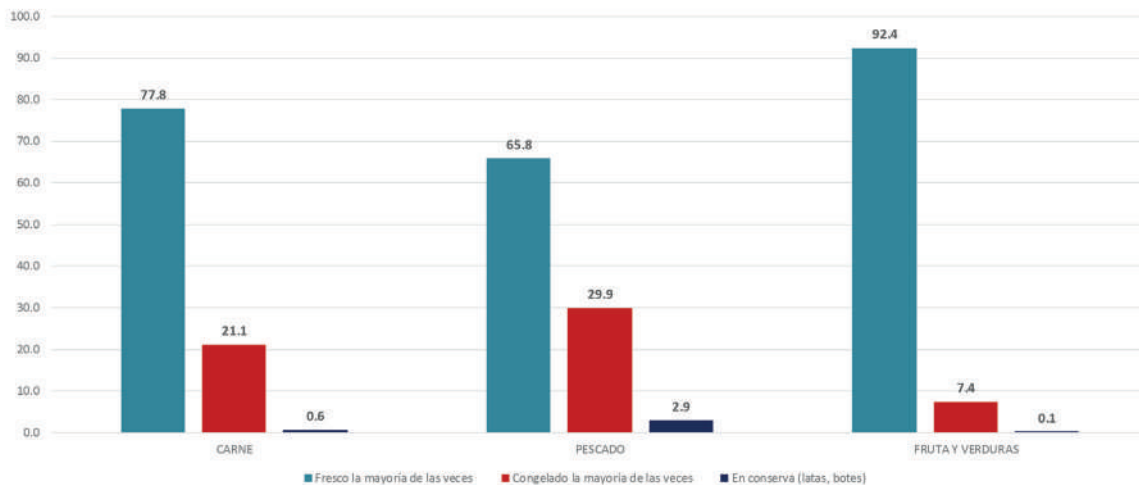
06

¿Productos frescos o congelados?

Frescos vs congelado

Total Gran Canaria

P13.- ¿Cómo compra usted habitualmente la carne, el pescado, la fruta y verdura, fresco mayoritariamente, congelado mayoritariamente, o en conservas?



Porcentajes (N= 1.000)

Frescos vs congelado

La mayoría de la población de Gran Canaria consume productos alimentarios frescos, tanto en la carne (77,8% de consumo de productos fresco), el pescado (65,8%) y las frutas y verduras (92,4%).

El consumo de congelados oscila entre el 21 y 30% de la población.

El producto congelado más consumido es el de pescado, hasta el 29,9% (una tercera parte de los hogares), a los que hay que añadir otro 2,9% que suele consumir en la mayoría de las veces productos del mar en forma de conserva (conservas, ahumados etc.).

En el caso de la carne, el consumo de congelado es menor al pescado, alrededor del 21%.

Las frutas y verduras frescas se consumen también mayoritariamente (92,4% de los hogares), y solo un 7,4% consume en algún momento vegetales congelados.



Frescos vs congelado

El consumo de productos congelados está directamente relacionado con el nivel de renta del hogar, a menor ingresos mayor consumo de congelados, productos más económicos.

Entre los hogares con ingresos mensuales menores a 1.300 euros el consumo regular de congelados se incrementa en más de 5 puntos respecto a los valores promedios.

No obstante, también se detecta cierta correlación entre la edad del responsable de las compras familiares y el consumo de productos congelados, siendo mayor entre los segmentos más jóvenes, menores de 45 años.

Siendo prudentes con la interpretación de los datos, habida cuenta del aumento de los niveles de error a medida que segmentamos la muestra obtenida, llama la atención el mayor consumo de productos congelados en general entre los residentes en la ciudad de Telde.

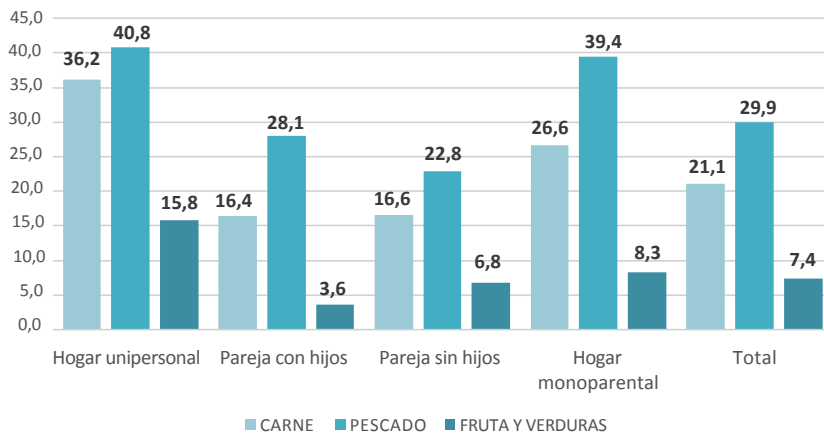
Según perfil consumidor/a

		Carne congelada la mayoría de las veces	Pescado congelado la mayoría de las veces	Fruta y verdura congelada la mayoría de las veces
TOTAL		21,1	29,9	7,4
ZONA	Centro	18,4	28,9	10,5
	Norte	19,4	28,8	8,6
	Sur	23,5	31,8	8,2
	Sureste	16,2	30,1	8,1
	Telde	26,7	30,8	10,0
	LPGC	21,8	29,7	5,6
GENERO	Hombre	20,6	30,2	9,0
	Mujer	21,4	29,7	6,5
EDAD	18-30	27,4	31,9	8,0
	31-44	23,8	33,1	9,3
	45-59	21,4	31,4	7,7
	60-69	15,3	26,0	7,3
	70 y más	15,6	21,1	0,9
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	22,7	25,3	10,7
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	22,8	32,6	6,4
	Enseñanza secundaria 2º ciclo / FP	21,2	30,9	8,3
	Enseñanza universitaria	17,8	25,8	5,2
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000 € o menos	29,3	39,4	9,1
	Entre 1.001 a 1.300	24,6	35,2	12,7
	Entre 1.301 a 1.800	21,5	32,1	9,8
	Entre 1.801 a 2.200	19,4	32,1	7,9
	Más de 2.200	20,1	25,3	3,3
	Ns/Nc	10,1	12,7	1,3

Valores superiores - tendencias

¿Productos frescos o congelados?

Según perfil consumidor/a



Porcentajes CONGELADO (N=1.000)

El consumo de productos congelados aumenta en los hogares unifamiliares y monoparentales, sobre todo en el caso de la compra de pescado.





07

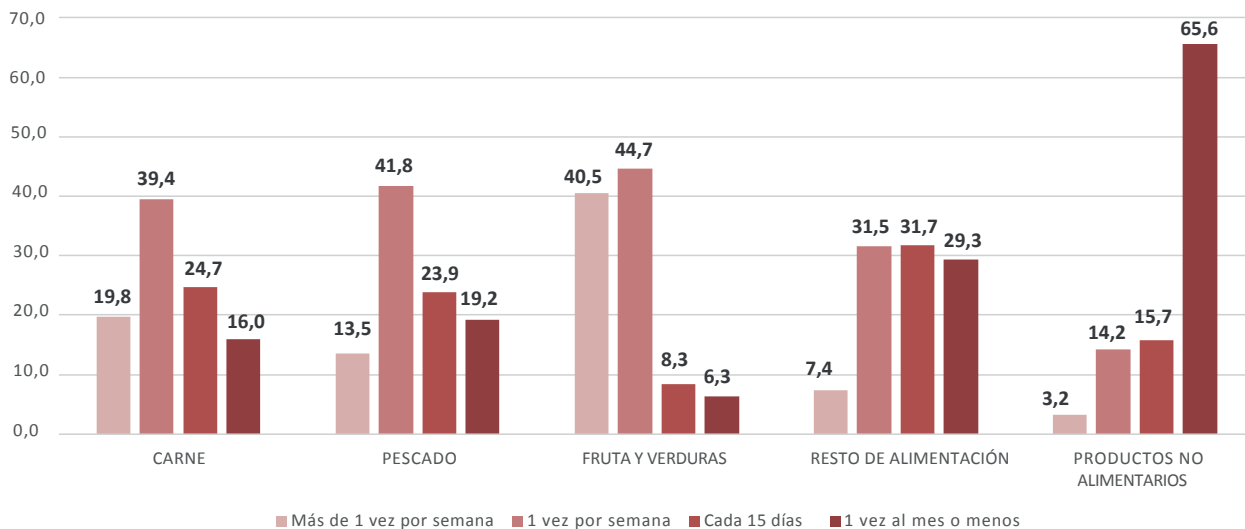
Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7,1. Días al mes

¿Cada cuántos días al mes?

Total Gran Canaria

P14. ¿Con qué frecuencia suele hacer las compras de productos de alimentación y hogar?, en el caso de la carne ...



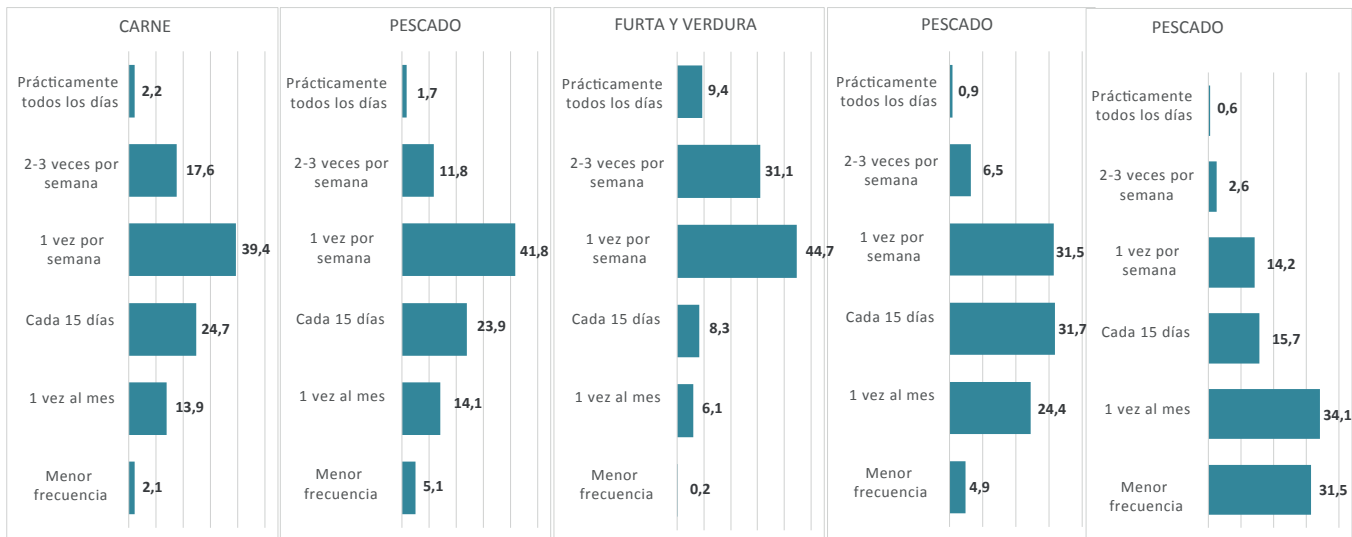
Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

¿Cada cuántos días al mes?

Según producto, Gran Canaria

P14. ¿Con qué frecuencia suele hacer las compras de productos de alimentación y hogar?, en el caso de la carne ...



Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

¿Cada cuántos días al mes?

En directa relación a la preferencia por los productos frescos, la inmensa mayoría de la población de Gran Canaria compra los productos de carne, pescado y vegetales una vez por semana como mínimo, en más del 60% de los casos.

La carne y pescado, productos de consumo entre 1-3 veces por semana, se suele comprar 1 vez por semana en el 40% de los casos, a los que se añaden otro 15% de promedio de compradores de mayor frecuencia (más de 1 vez a la semana), un 19,8% en la compra de carne y 13,5% en el pescado (consumo de congelado en mayor proporción).

La fruta y verdura, productos de consumo cotidiano, y frescos, se suelen comprar 1 vez por semana en el 44,7%, y más de una vez por semana (casi a diario) en un 40,5%.

Aparte del consumo semanal, alrededor del 25% de los hogares suelen comprar carne y pescado cada 15 días, y un minoritario 16-19% con una frecuencia mensual. La frecuencia quincenal o mensual en la compra de vegetales se reduce al 8,3% y 6,3%.

En el caso del grupo resto de alimentos, productos no perecederos, los consumidores se distribuyen a grandes rasgos entre un tercio que compra con frecuencia semanal, otro tercio con frecuencia quincenal y otro tercio con frecuencia mensual.

Los artículos del hogar no alimentarios se suelen comprar con una frecuencia mensual, en más del 65% de los casos, además de otro 15,7% de frecuencia quincenal.

Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

Según perfil consumidor/a

		Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes o menos
TOTAL		19,8	39,4	24,7	16,0
ZONA	Centro	13,2	34,2	36,8	15,8
	Norte	18,0	43,2	27,3	11,5
	Sur	20,0	40,0	24,7	15,3
	Sureste	19,7	38,7	23,1	18,5
	Telde	23,3	34,2	15,0	27,5
	LPGC	20,0	40,2	26,1	13,5
GÉNERO	Hombre	21,2	40,1	22,6	15,8
	Mujer	19,0	39,0	25,9	16,1
EDAD	18-30	20,4	35,4	17,7	26,5
	31- 44	17,2	32,5	24,5	25,8
	45-59	21,1	42,1	25,8	10,7
	60-69	23,7	47,5	23,2	5,6
	70 y más	16,5	42,2	32,1	9,2
	Primarios o menos	21,3	33,3	34,7	9,3
NIVEL DE ESTUDIOS	Enseñanza secundaria - 1ºciclo	19,5	39,7	20,6	20,2
	Enseñanza secundaria - 2ºciclo/FP	18,2	40,1	28,2	13,5
	Enseñanza universitaria	22,5	39,9	19,2	18,3
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	26,3	34,3	22,2	16,2
	Entre 1.001 a 1.300	24,6	31,0	31,0	13,4
	Entre 1.301 a 1.800	14,2	45,9	22,4	17,5
	Entre 1.801 a 2.200	15,2	29,7	27,9	27,3
	Más de 2.200	22,7	46,5	19,3	11,5
	Ns/Nc	20,3	36,7	35,4	7,6

Valores superiores - tendencias

CARNE

¿Cada cuántos días al mes?

Como se ha señalado anteriormente, la mayoría de la gente prefieren los productos cárnicos frescos, y para ello, se compra regularmente con una frecuencia mínima semanal en la mayoría de los casos (más del 60%).

Entre medias, alrededor del 25% de los hogares compra carne con una frecuencia quincenal, y un 16% una vez al mes.

Se detecta cierta correlación entre la edad del comprador y la menor frecuencia de compra, a menor edad mayor frecuencia de compra mensual (mayor “planificación”).

Llama la atención los mayores porcentajes de frecuencia de compra mensual entre los hogares de Telde, donde, recordemos, aumenta ligeramente el consumo de productos de carne congelada.

Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

La compra de pescado presenta una frecuencia similar a la carne, mayoría de compradores de frecuencia semanal (41,8%), o más de una vez por semanas (13,%).

De nuevo, alrededor de una cuarta parte, el 23,9%, compran pescado cada quince días.

Asimismo, se detecta cierta correlación entre la edad del comprador y la menor frecuencia de compra, con porcentajes de frecuencia mensual superiores a la media, alcanzando hasta un tercio de los hogares con responsables entre 18 y 44 años (mayores consumidores de productos congelados).

La población de Telde vuelve a despuntar con los mayores porcentajes de frecuencia de compra mensual.

PESCADO

¿Cada cuántos días al mes?

Según perfil consumidor/a

		Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes o menos
TOTAL		13,5	41,8	23,9	19,2
ZONA	Centro	5,3	42,1	31,6	15,8
	Norte	12,9	48,2	23,0	15,1
	Sur	9,4	45,9	24,7	17,6
	Sureste	10,4	41,0	25,4	21,4
	Telde	17,5	29,2	19,2	33,3
	LPGC	15,3	42,7	24,0	16,4
GÉNERO	Hombre	13,3	41,5	24,6	19,2
	Mujer	13,6	42,0	23,5	19,2
EDAD	18-30	14,2	37,2	14,2	33,6
	31-44	11,9	29,8	27,8	28,8
	45-59	15,1	46,2	24,4	13,0
	60-69	14,1	52,5	24,3	7,9
	70 y más	11,9	50,5	21,1	12,8
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	18,7	33,3	34,7	9,3
	Enseñanza secundaria - 1ºciclo	12,0	39,7	20,6	20,2
	Enseñanza secundaria - 2ºciclo/FP	11,3	40,1	28,2	13,5
	Enseñanza universitaria	17,8	39,9	19,2	18,3
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	19,2	41,4	14,1	19,2
	Entre 1.001 a 1.300	18,3	35,2	26,1	19,0
	Entre 1.301 a 1.800	8,1	44,3	25,6	19,9
	Entre 1.801 a 2.200	10,9	29,1	27,9	30,9
	Más de 2.200	13,4	51,3	22,3	13,0
	NsNc	20,3	40,5	24,1	13,9

Valores superiores - tendencias

Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

FRUTA Y VERDURA

¿Cada cuántos días al mes?

Según perfil consumidor/a

		Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes o menos
TOTAL		40,5	44,7	8,3	6,3
ZONA	Centro	28,9	47,4	13,2	10,5
	Norte	36,0	54,0	7,9	2,2
	Sur	36,5	50,6	7,1	5,9
	Sureste	41,6	43,9	7,5	6,9
	Telde	46,7	35,0	6,7	10,8
	LPGC	41,6	43,4	9,0	5,8
GÉNERO	Hombre	42,7	38,4	10,5	7,9
	Mujer	39,3	48,1	7,1	5,4
EDAD	18-30	35,4	41,6	9,7	13,3
	31- 44	42,1	34,1	11,6	11,9
	45-59	40,5	49,8	6,4	3,0
	60-69	39,0	50,3	9,0	1,7
	70 y más	44,0	54,1	1,8	0,0
	Primarios o menos	45,3	46,7	5,3	1,3
NIVEL DE ESTUDIOS	Enseñanza secundaria - 1ºciclo	40,1	47,6	3,7	8,2
	Enseñanza secundaria - 2ºciclo/FP	37,8	45,3	11,0	5,9
	Enseñanza universitaria	44,6	39,4	9,4	6,6
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	54,5	38,4	3,0	3,0
	Entre 1.001 a 1.300	49,3	37,3	9,2	3,5
	Entre 1.301 a 1.800	35,0	49,6	8,5	6,9
	Entre 1.801 a 2.200	39,4	34,5	12,7	13,3
	Más de 2.200	38,3	48,7	7,1	5,9
	NsNc	34,2	58,2	7,6	0,0

Valores superiores - tendencias

La fruta y verdura, productos de consumo diario, se compran con mucha frecuencia, el 40,5%, más de una vez a la semana y otro 44,7% un mínimo de 1 vez a la semana.

Sólo un 8,3% compran vegetales cada quince días y el 6,3% una vez al mes (sobre todo entre los compradores de 18-30 años y de 31-44).



Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

Como se observó anteriormente, en el caso del grupo resto de alimentos, los consumidores se distribuyen a grandes rasgos entre un tercio que compra con frecuencia semanal (31,5%), otro tercio con frecuencia quincenal (31,7%) y otro tercio con frecuencia mensual (29,3%).

Vuelven a ser las generaciones más jóvenes las más “planificadoras”, concentrando la compra de estos productos 1 vez al mes.



RESTO DE ALIMENTOS

¿Cada cuántos días al mes?

Según perfil consumidor/a

		Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes o menos
TOTAL		7,4	31,5	31,7	29,3
ZONA	Centro	0,0	39,5	34,2	26,3
	Norte	7,9	30,2	43,2	18,7
	Sur	5,9	36,5	30,6	27,1
	Sureste	6,9	23,1	30,6	39,3
	Telde	8,3	23,3	33,3	35,0
	LP GC	8,1	35,7	28,1	27,9
GÉNERO	Hombre	5,9	29,7	28,5	35,6
	Mujer	8,2	32,5	33,4	25,9
EDAD	18-30	5,3	26,5	27,4	40,7
	31-44	5,6	22,8	29,5	42,1
	45-59	9,0	31,4	33,8	25,4
	60-69	4,5	40,1	39,0	16,4
	70 y más	14,7	46,8	24,8	13,8
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	14,7	40,0	32,0	12,0
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	6,0	33,0	31,5	29,6
	Enseñanza secundaria - 2º ciclo/FP	6,5	28,8	32,0	32,7
	Enseñanza universitaria	8,5	32,4	31,0	28,2
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	12,1	35,4	33,3	18,2
	Entre 1.001 a 1.300	9,9	18,3	35,2	36,6
	Entre 1.301 a 1.800	4,1	31,3	32,5	32,1
	Entre 1.801 a 2.200	3,6	23,6	29,1	43,6
	Más de 2.200	6,7	39,8	31,2	22,3
	Ns/Nc	17,7	39,2	27,8	15,2

Valores superiores - tendencias

Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.1. Días al mes

FRUTA Y VERDURA

¿Cada cuántos días al mes?

Según perfil consumidor/a

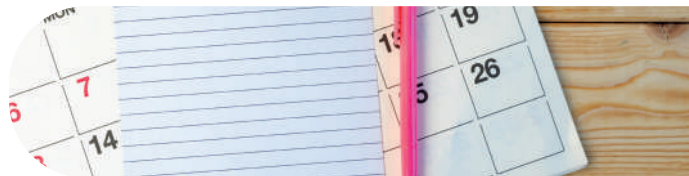
		Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Cada 15 días	1 vez al mes o menos
TOTAL		3,2	14,2	15,7	65,6
ZONA	Centro	0,0	21,1	26,3	52,6
	Norte	4,3	12,9	21,6	60,4
	Sur	0,0	18,8	12,9	65,9
	Sureste	3,5	6,9	14,5	73,4
	Telde	5,8	11,7	17,5	65,0
	LPGC	2,9	16,6	13,5	65,4
GÉNERO	Hombre	3,1	13,8	15,8	66,4
	Mujer	3,3	14,4	15,6	65,2
EDAD	18-30	4,4	10,6	11,5	72,6
	31- 44	3,0	10,6	13,6	72,8
	45-59	3,7	16,7	17,4	61,9
	60-69	2,8	20,3	24,9	52,0
	70 y más	1,8	11,0	6,4	70,6
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	4,0	6,7	20,0	57,3
	Enseñanza secundaria - 1ºciclo	1,1	13,9	12,7	71,2
	Enseñanza secundaria - 2ºciclo/FP	3,4	15,3	16,0	65,1
	Enseñanza universitaria	5,2	15,0	17,4	62,4
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	2,0	5,1	17,2	68,7
	Entre 1.001 a 1.300	4,9	8,5	16,9	69,0
	Entre 1.301 a 1.800	2,4	13,4	17,1	66,7
	Entre 1.801 a 2.200	1,2	12,1	11,5	75,2
	Más de 2.200	3,3	22,7	16,7	57,2
	Ns/Nc	7,6	13,9	12,7	60,8

Valores superiores - tendencias

Los artículos del hogar no alimentarios se suelen comprar con una frecuencia mensual, en más del 65% de los casos, además de otro 15,7% de frecuencia quincenal.

No obstante, persiste un 18% de consumidores que se desplazan a comprar los productos de higiene y limpieza según surja la necesidad, con una frecuencia semanal o mayor.

De nuevo, las generaciones más jóvenes las más “planificadoras”, concentran la compra de estos productos 1 vez al mes, en más del 70% de los casos.



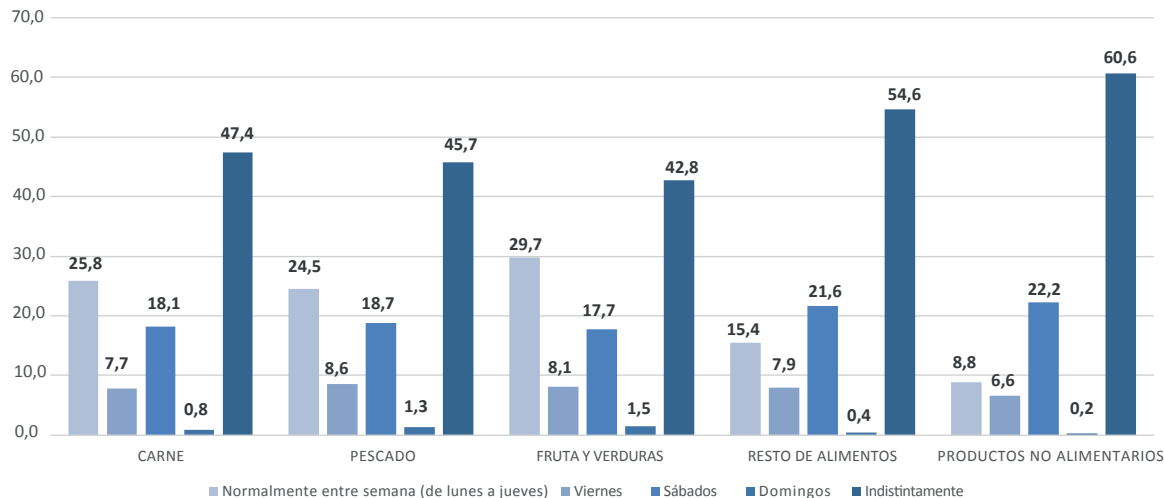
Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.2. Día de la semana

¿Qué día de la semana?

Total Gran Canaria

P16. ¿Qué días de la semana suele emplear para hacer las compras de alimentación y hogar? ...



Porcentajes (N= 1.000)

Frecuencia de compra de alimentos y productos del hogar

7.2. Día de la semana

¿Qué día de la semana?

En general, en prácticamente la mitad de los casos, la compra de productos de alimentación y del hogar se realiza indistintamente en cualquier día de la semana, cuando surja la necesidad y se disponga de tiempo.

Con todo, sobresale el sábado como día de aprovisionamiento del hogar, día preferido para un 18% aproximado de los hogares de Gran Canaria.

No obstante, más 24% de los consumidores de productos de carne, pescado y vegetales (demanda de productos frescos mayoritariamente) prefieren comprar entre la semana, de lunes a jueves, días de menores aglomeraciones en los establecimientos comerciales.

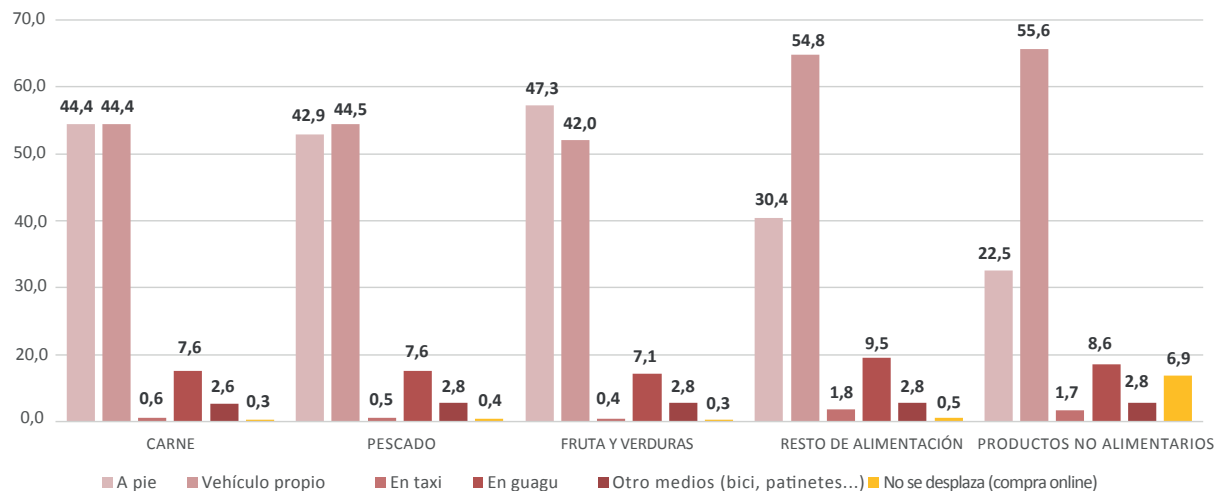


Modo de desplazamiento para la compra de alimentos y productos del hogar

¿Cómo se desplazan?

Total Gran Canaria

P15. Normalmente, ¿cómo suele desplazarse para hacer las compras de alimentación y hogar?



Porcentajes (N= 1.000)

Modo de desplazamiento para la compra de alimentos y productos del hogar

¿Cómo se desplazan?

En el apartado 4 se observaba que la compra de productos de alimentación se hace en establecimientos ubicados en el propio barrio de residencia en más del 70% de los casos. Además, veíamos que un poco más del 20% de los consumidores compran tales productos en otras zonas del propio municipio. Solo un 4% de promedio compra estos alimentos en otro municipio, es decir, que requiere un desplazamiento más largo.

No obstante, se observa un elevado uso del coche privado, en el 45% aproximado de los casos, porcentaje muy similar a los que van caminado a la hora de comprar alimentos frescos. El uso del transporte público se reduce a un 10% o menos de la población.

En el caso del grupo resto de alimentos, aumenta el uso del coche privado (hasta el 55%), productos que se compran en mayor medida en grandes superficies y con menor frecuencia. Así y todo, el ir caminado es una práctica habitual en el 30,4% de los consumidores.

Los artículos del hogar no alimentarios se compran también dentro del municipio de residencia de forma mayoritaria, pero aumenta significativamente el uso del coche privado, hasta el 56% (son productos de mayor peso y de menor frecuencia de compra). La compra por Internet se intensifica en este grupo de productos, hasta el 7% de los hogares.



09

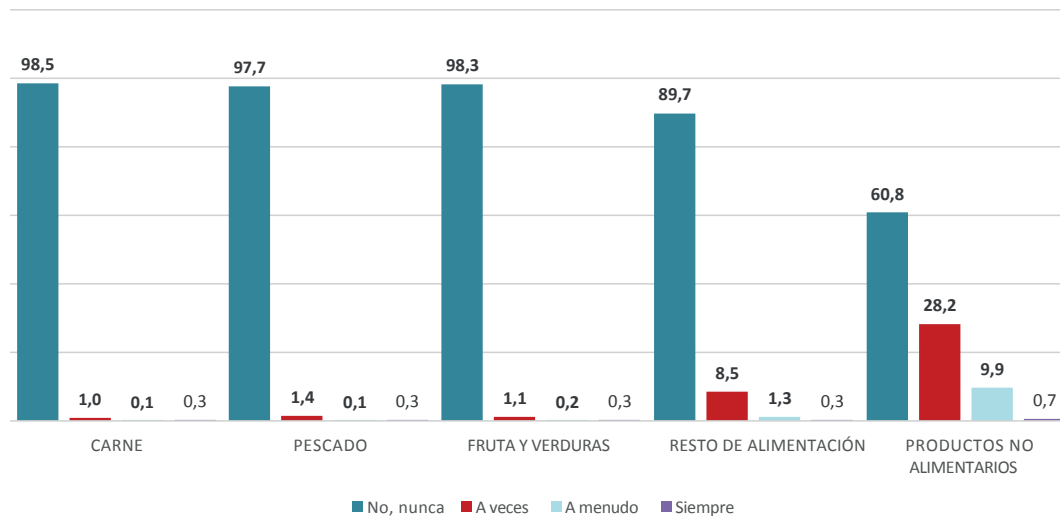
09 Compras por internet



Comercio electrónico

Total Gran Canaria

P17. ¿Suele hacer compras de alimentación y hogar por Internet?



Porcentajes (N= 1.000)

09

Compras por internet



Comercio electrónico

Las compras por medio de Internet se limitan fundamentalmente a productos del grupo resto de alimentos y productos del hogar no alimentarios.

La compra electrónica de carne, pescado y vegetales, que como se ha observado se consumen frescos en la inmensa mayoría, se reduce a un minoritario 1,4% de los hogares como máximo.

En el caso del grupo resto de alimentos, hasta el 8,5% de las personas encuestadas, afirman que a veces han comprado vía Internet, a las que le sumamos otro 1,3% que lo han hecho a menudo y otro 0,3% que los hacen siempre. Por tanto, alrededor de una décima parte de los consumidores de este grupo de productos han utilizado alguna vez este modo de compra on line.

Por otro lado, en el caso de los artículos del hogar no alimentarios (productos de mayor peso y mayor cantidad y menor frecuencia de compra), la compra por Internet se incrementa de manera significativa: al 28,2% de hogares que compran por Internet alguna vez, el 9,9% a menudo y el 0,7 siempre. Por tanto, engloba un 38,8% de potenciales compradores electrónicos en esta gama de productos del hogar.



09 Compras por internet



Comercio electrónico

RESTO DE ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS

La compra electrónica está íntimamente relacionada con la edad, aumentando exponencialmente entre las generaciones más jóvenes, es decir, entre las nativas digitales o más familiarizadas con las nuevas tecnologías.

En este sentido se observa claramente un incremento sustancial de compradores cibernéticos entre las personas menores de 45 años (alcanzan más del 50% en la compra de productos no alimentarios, alguna vez, más de 10 puntos de diferencia respecto al total). A partir de los 60 años se reduce drásticamente la compra por Internet.

Aparte, se observa una clara correlación entre el nivel de estudios y la compra por Internet, mayor entre las personas con formación de estudios secundarios y/o profesional y universitarios, grupos con mayores recursos para la adaptación a estas nuevas formas de compra.

Según perfil consumidor/a

		Usa internet RESTO ALIMENTACIÓN	Usa internet PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS
TOTAL		10,3	38,8
ZONA	Centro	13,2	42,1
	Norte	8,6	35,3
	Sur	14,1	42,4
	Sureste	8,7	39,9
	Telde	10,0	31,7
	LPGC	10,3	40,4
GÉNERO	Hombre	9,6	41,2
	Mujer	10,5	37,5
EDAD	18-30	15,9	54,0
	31-44	11,9	49,7
	45-59	12,4	46,7
	60-69	5,6	19,2
	70 y más	0,9	2,8
		6,7	14,7
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	6,0	27,3
	Enseñanza secundaria - 1ºciclo	8,3	39,4
	Enseñanza secundaria - 2ºciclo/FP	20,7	60,6
	Enseñanza universitaria	7,1	25,3
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	13,4	31,0
	Entre 1.001 a 1.300	7,3	39,0
	Entre 1.301 a 1.800	15,2	47,9
	Entre 1.801 a 2.200	10,4	44,2
	Más de 2.200	6,3	31,6
	NsNc		

Valores superiores - tendencias



10

10

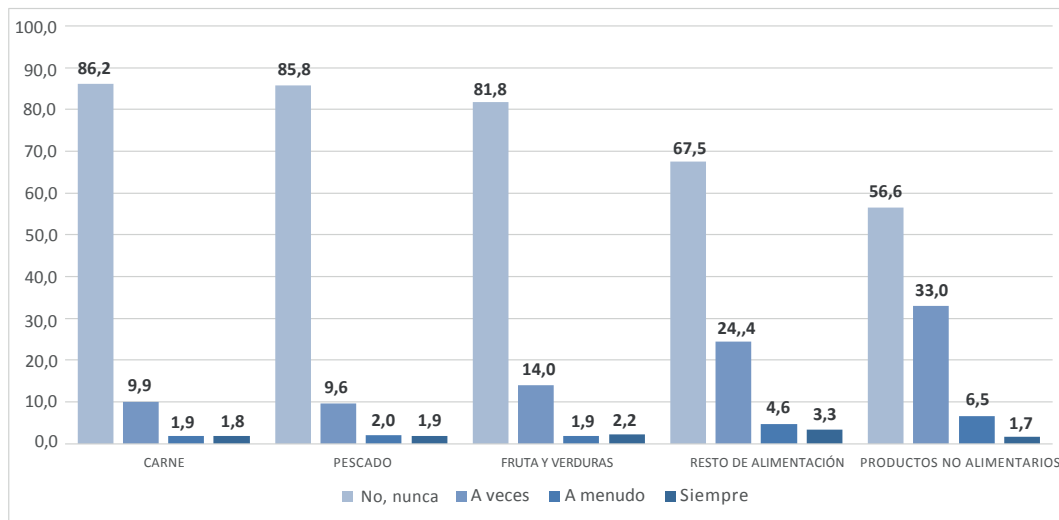
Uso del servicio a domicilio



Servicio a domicilio

Total Gran Canaria

P18. ¿Es usuario/a habitual del servicio de compra a domicilio de su establecimiento habitual?



Porcentajes (N= 1.000)

Servicio a domicilio

El servicio a domicilio se utiliza fundamentalmente en las compras de los grupos resto de alimentos y productos no alimentarios, utilizado alguna vez por más del 30% de los consumidores (aunque el uso regular, respuestas “a menudo” y “siempre” no superan el 10% de los hogares en ningún caso).

Cuando hablamos de los productos frescos de carne, pescado y vegetales, el uso del servicio a domicilio se reduce al 10% aproximado de los hogares de Gran Canarias (un poco superior en el caso concreto de los vegetales).

En el caso del grupo resto de alimentos, hasta el 24,4% de las personas encuestadas, afirman que a veces han usado el servicio a domicilio, más otro 4,6% que lo han hecho a menudo y otro 3,3% que lo hacen siempre. Por tanto, más del 30% de los consumidores de este grupo de productos utilizan alguna vez este servicio.

Por último, en el caso de los artículos del hogar no alimentarios el uso del servicio es aún mayor, más del 40% alguna vez lo han usado (33,0% de los hogares alguna vez, el 6,5% a menudo y el 1,7 siempre).

10

Uso del servicio a domicilio

Servicio a domicilio

Según perfil consumidor/a

		Alguna vez CARNE	Alguna vez PESCADO	Alguna vez FRUTA Y VEREDURA	Alguna vez RESTO DE ALIMENTACIÓN	Alguna vez PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS
TOTAL		13,6	13,5	18,1	32,3	41,2
ZONA	Centro	18,4	18,4	21,1	47,4	44,7
	Norte	13,7	12,9	15,1	30,9	42,4
	Sur	11,8	11,8	15,3	28,2	34,1
	Sureste	4,6	4,6	6,9	25,4	39,3
	Takle	11,7	11,7	14,2	28,3	44,2
	LPGC	17,5	17,5	24,7	36,0	41,8
GÉNERO	Hombre	8,8	8,5	13,3	18,6	34,2
	Mujer	16,3	16,3	20,7	39,8	45,0
EDAD	18-30	15,0	15,0	17,7	31,0	50,4
	31-44	13,6	12,6	15,9	25,2	41,4
	45-59	10,7	11,4	16,7	27,1	42,8
	60-69	16,4	16,4	20,9	36,7	42,8
	70 y más	15,6	15,6	23,9	60,6	33,0
	Primarios o menos	20,0	20,0	36,0	54,7	42,7
NIVEL DE ESTUDIOS	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	8,6	8,6	15,0	31,5	31,8
	Enseñanza secundaria - 2º ciclo/FP	11,5	11,5	14,0	26,1	38,1
	Enseñanza universitaria	22,1	21,6	24,4	38,5	59,2
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	18,2	18,2	34,3	47,5	38,4
	Entre 1.001 a 1.300	12,0	12,0	20,4	35,2	32,4
	Entre 1.301 a 1.800	14,6	13,8	17,5	27,6	39,4
	Entre 1.801 a 2.200	10,9	9,7	12,1	29,1	48,5
	Más de 2.200	12,3	12,6	13,4	24,5	41,3
	Ns/Nc	17,7	19,0	24,1	55,7	50,6

Valores superiores - tendencias

A grandes rasgos se observa un mayor uso relativo del servicio de entrega a domicilio entre los consumidores de Las Palmas de Gran Canaria y la zona Centro.

Asimismo, es llamativo el mayor uso de este servicio entre las mujeres (en general doblan los promedios de los hombres).



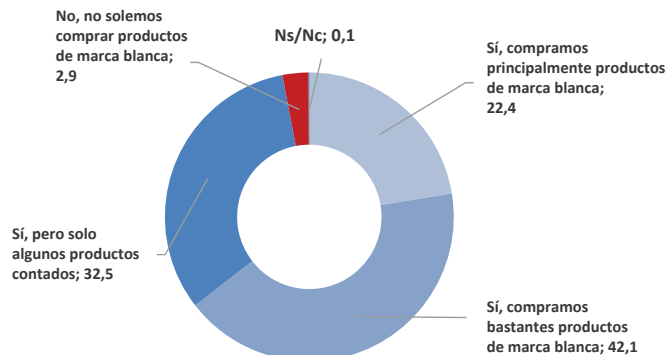


Consumo de marcas blancas

Marcas blancas

Total Gran Canaria

P21. Desde hace algunos años los establecimientos de alimentación han introducido sus propias marcas, las denominadas marcas blancas ¿En su familia se suele comprar productos de marca blanca de los establecimientos a los que suele acudir?



Porcentajes (N= 1.000)

La compra de productos de marca blanca es un fenómeno universal, sólo un minoritario 2,9% dicen que no suelen comprar productos de este tipo, sin diferencias relevantes entre segmentos o estratos sociales.

Más del 60% de los hogares de Gran Canaria compran principalmente o bastantes productos de marca blanca, y algo más de un 30% los compran solo en algunas ocasiones o en determinados productos.





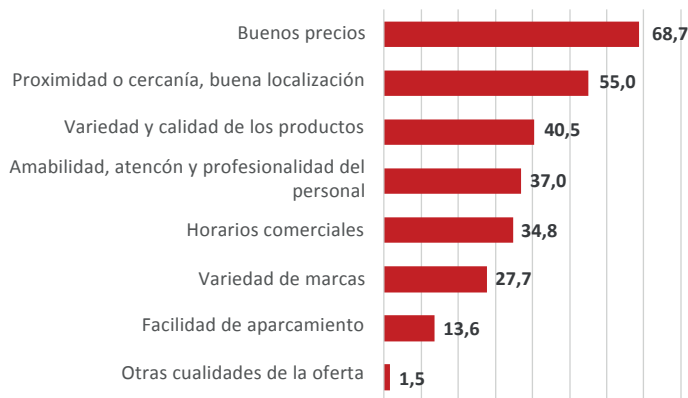
12

Preferencias de cualidades de los establecimientos comerciales



Total Gran Canaria

P19. ¿Cuáles diría usted que son las cualidades más destacadas que le llevan a elegir sus establecimientos habituales para la compra? (señalar 3, las más importantes)



Porcentajes. Respuesta múltiple (N=1.000)

Cualidades preferentes de los comercios

El primer factor que influye en la elección del comercio es que se oferten buenos precios (para el 68,7% de los consumidores encuestados).

En segundo lugar, se busca que sean establecimientos cercanos (55,0%).

A continuación, y con porcentajes de respuesta en torno al 35-40%, influye la variedad y calidad del producto (40,5%), la amabilidad y profesionalidad del personal (37,0%), y los horarios comerciales (34,8%).

A corta distancia se sitúa el factor variedad de marcas (27,7%). Por último, y con menos del 14% de respuesta, la facilidad de aparcamiento.

Preferencias de cualidades de los establecimientos comerciales

Siendo similar el ranking de preferencias de cualidades entre la población (el precio es el elemento prioritario), destaca que el factor proximidad o cercanía de los comercios (segunda cualidad más influyente), sobresale en los municipios más poblados o metropolitanos, con una mayor oferta comercial en general. En el lado opuesto, toma mayor relevancia el factor aparcamiento entre aquellos residentes fuera de la zona metropolitana, con mayor proporción de desplazamientos fuera del municipio. Evidentemente la proximidad del comercio adquiere mayor influencia con la edad.

Llamativo el hecho de que entre las mujeres prima en mayor medida la calidad del producto frente a la marca, lo opuesto a las preferencias de los hombres. La influencia de las marcas también varía en función al nivel social, a mayor nivel de renta mayor protagonismo del este factor.

Según perfil consumidor/a

P19. ¿Cuáles diría usted que son las cualidades más destacadas que le llevan a elegir sus establecimientos habituales para la compra? (señalar 3, las más importantes)

		Amabilidad, atención y profesionalidad del personal	Horarios comerciales	Buenos precios	Proximidad o cercanía, buena localización	Variedad de marcas	Variedad y calidad de los productos	Facilidad de aparcamiento
TOTAL		37,0	34,8	68,7	55,1	27,7	40,0	13,5
ZONA	Centro	44,7	44,7	63,2	42,1	18,4	47,4	15,8
	Norte	38,1	31,7	74,8	52,5	31,7	34,5	18,0
	Sur	22,4	29,4	62,4	45,9	32,9	49,4	22,4
	Sureste	28,3	37,0	73,4	50,9	26,0	44,5	16,2
	Telde	35,0	44,2	76,7	57,5	25,0	33,3	14,2
	LPCC	42,7	32,6	64,5	59,6	27,6	40,4	9,2
GÉNERO	Hombre	37,3	35,0	70,1	56,2	35,9	35,3	15,8
	Mujer	35,8	34,7	68,0	54,0	24,3	43,3	12,4
EDAD	18-30	39,8	45,1	70,8	64,6	24,8	31,0	13,3
	31-44	35,4	44,7	71,5	51,3	32,5	37,1	13,2
	45-59	42,1	34,1	32,9	50,2	28,1	42,1	18,4
	60-69	35,6	28,8	67,2	52,5	29,4	48,6	12,4
	70 y más	26,6	8,3	77,1	72,5	13,8	42,2	3,7
	Primarios o menos	36,0	16,0	74,7	61,3	26,7	29,3	5,3
NIVEL DE ESTUDIOS	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	39,3	32,6	74,5	58,8	23,2	43,8	10,1
	Enseñanza secundaria - 2º ciclo/FP	33,8	38,3	64,6	57,0	26,2	40,8	13,1
	Enseñanza universitaria	41,3	37,1	67,6	44,1	36,2	39,4	21,6
	1.000€ o menos	45,5	13,1	68,7	71,7	21,2	45,5	9,1
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	Entre 1.001 a 1.300	41,5	38,0	65,5	56,3	23,2	40,1	10,6
	Entre 1.301 a 1.800	41,5	33,3	69,1	51,2	28,9	36,6	17,5
	Entre 1.801 a 2.200	35,8	42,4	66,1	51,5	29,7	42,4	17,6
	Más de 2.200	33,5	42,0	72,9	55,8	30,5	37,5	10,4
	Ns/Nc	19,0	20,3	64,6	48,1	26,6	53,2	15,2

Cualidades preferentes de los comercios

Valores superiores - tendencias



Influencia de lo ecológico y lo local

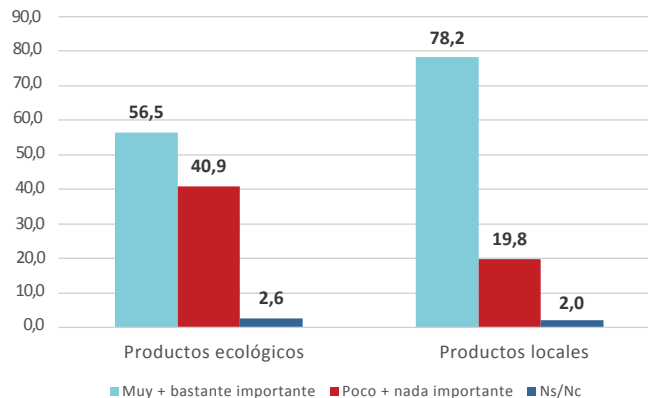
Para el 78,2% de los hogares de Gran Canaria es importante que se oferten productos locales, es decir, el producto local, el producto “hecho en Canarias”, es un factor influyente a la hora de comprar, siendo un elemento de mucha o bastante importancia en los hábitos de compra, tanto a la hora de elegir un establecimiento como de elegir un producto.

Esta influencia en los hábitos de compra se reduce cuando nos referimos a los productos ecológicos (aunque también con porcentajes elevados) siendo importantes para un poco más de la mitad de los consumidores, el 56,5%.

Lo ecológico y lo local

Total Gran Canaria

P12. ¿En qué tipo de establecimientos hace habitualmente las compras de alimentación y hogar?



Porcentajes (N = 1.000)

Influencia de lo ecológico y lo local

Importancia del producto local

Según perfil consumidor/a

P22. ¿Podría decirnos qué importancia tiene para usted que los comercios donde compra tengan productos ecológicos? ¿Y productos locales?

		Muy + bastante importante	Poco + nada importante	Ns/Nc
TOTAL		78,2	19,8	2
ZONA	Centro	89,5	10,5	0,0
	Norte	82,0	18,0	0,0
	Sur	77,6	21,2	1,2
	Sureste	89,0	11,0	0,0
	Telde	84,2	15,8	0,0
	LPGC	70,3	25,4	4,3
GÉNERO	Hombre	78,0	19,2	2,8
	Mujer	78,3	20,1	1,5
NIVEL	18-30	78,8	16,8	4,4
	31-44	80,8	17,5	1,7
	45-59	78,3	20,4	1,3
	60-69	75,7	24,5	2,8
	70 y más	74,3	24,8	0,9
NIVEL DE ESTUDIOS	Primarios o menos	61,3	33,3	5,3
	Enseñanza secundaria - 1º ciclo	82,8	15,7	1,5
	Enseñanza secundaria - 2º ciclo/FP	75,7	22,5	1,8
	Enseñanza universitaria	84,0	14,6	1,4
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	1.000€ o menos	74,7	18,2	7,1
	Entre 1.001 a 1.300	76,1	21,1	2,8
	Entre 1.301 a 1.800	79,7	18,7	1,6
	Entre 1.801 a 2.200	79,4	18,8	1,8
	Más de 2.200	79,6	20,1	0,4
	NsNc	74,7	24,1	1,3

Valores superiores - tendencias

La oferta de productos locales es un hecho importante para más de 8 de cada 10 consumidores, con una respuesta de muy + bastante importante similar en todos los segmentos y estratos sociales.

Sólo resaltar los menores niveles de respuesta importancia o influencia entre los residentes de Las Palmas de Gran Canaria (se reduce en 10 puntos respecto a los valores promedios o insulares).



13 Influencia de lo ecológico y lo local



Según perfil consumidor/a

P22. ¿Podría decirnos qué importancia tiene para usted que los comercios donde compra tengan productos ecológicos? ¿Y productos locales?

		Muy + bastante importante	Poco + nada importante	Ns/Nc
Total		56,5	40,9	2,6
ZONA	Centro	71,1	28,9	0,0
	Norte	59,0	41,0	0,0
	Sur	41,2	57,6	1,2
	Sureste	63,0	36,4	0,6
	Telde	71,7	28,3	0,0
	LPGC	50,8	43,8	5,4
GÉNERO		61,9	35,0	3,1
		53,6	44,1	2,3
NIVEL		69,0	27,4	3,5
		62,9	35,4	1,7
		56,2	41,5	2,3
		53,7	44,1	2,3
		31,2	63,3	5,5
NIVEL DE ESTUDIOS		38,7	54,7	6,7
		51,3	44,9	3,7
		55,0	42,8	2,3
		72,3	27,2	0,5
		45,5	43,4	11,1
INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR		62,0	35,2	2,8
		56,9	40,7	2,4
		61,8	37,0	1,2
		55,4	43,9	0,7
		51,9	46,8	1,3

Valores superiores - tendencias

Importancia del producto ecológico

Como se ha observado, lo ecológico es importante para el 56,5% del total de hogares.

Llama la atención una mayor influencia de lo ecológico en los hábitos de compra de los residentes de la zona Centro y la ciudad de Telde (valores muy + bastante importante superiores al 70%), y donde menos, en la zona Sur (41,2%).

Por otro lado, se observa una ligera mayor influencia de lo ecológico entre los hombres.

De todas las variables la más determinante es la edad, aumentando la influencia del producto ecológico entre las generaciones más jóvenes, personas menores de 45 años.

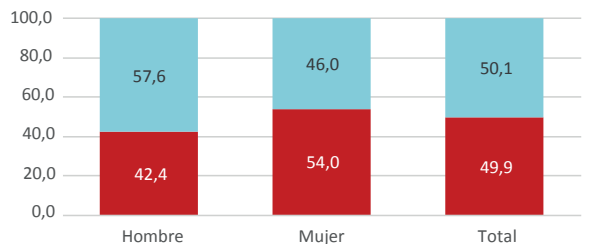
También se observa cierta correlación entre los estudios y la preferencia de lo ecológico, aumentando a mayor nivel de estudios (superior entre los universitarios, más del 72% dentro de este segmento).



14

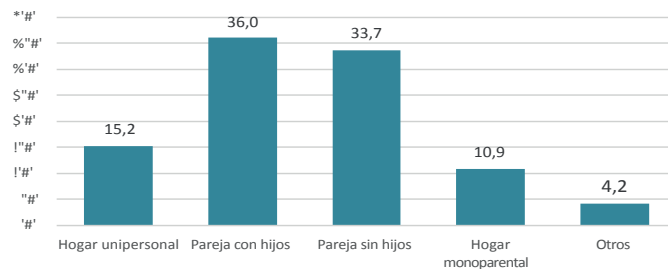
A modo síntesis

(1) La persona responsable de las compras del hogar



■ Sí, responsable único/a
 ■ Sí, aunque comparto las tareas con otras personas

(2) Tipo de hogar



Siendo la pareja el tipo de hogar mayoritario, se observa una distribución entre una mitad de personas que ejercen de responsable único respecto al abastecimiento del hogar, y otra mitad que presenta una responsabilidad compartida. **Cuando nos centramos en las mujeres se incrementa en 10 puntos la responsabilidad única a la hora de comprar.**

6 de cada 10 hogares en Gran Canaria están formados por parejas, un 36,2% con hijos (incluyendo otros familiares) y otro 33,7% parejas sin hijos.

Un 15% sería hogares unipersonales, de personas mayores de 70 años mayoritariamente.

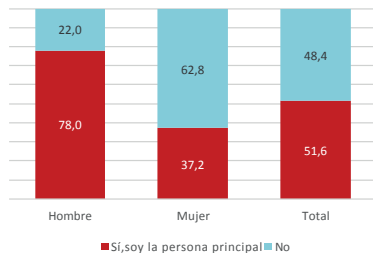
Otro 10,9% de **hogares monoparentales**, con hijos todos, donde la **mujer como persona principal** representa el 70% de los casos.

14

A modo síntesis

(3) Posición jerárquica en el hogar según género

P5. Nos podría decir si es la persona principal de la familia, es decir, el miembro del hogar con mayor aportación económica para hacer frente a los gastos comunes.



Los hombres son mayoritariamente los que ejercen de persona principal entre los hogares de Gran Canaria, supera el 75% de los casos.

Entre las mujeres, este porcentaje de persona principal se reduce al 37,2%, y aumenta en **hogares unipersonales y monoparentales**.

(4) Gasto mensual en alimentación y productos del hogar

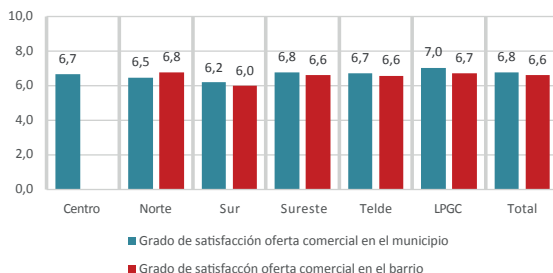
386,20 euros al mes por hogar



177,20 euros al mes por hogar y persona

En general gastan más los hogares con responsables de compra entre 45 y 59 años, hogares con mayor número de miembros en general (mayor presencia de parejas con hijos), y disminuye entre los hogares con responsables más jóvenes, de 18 a 30 años, hogares más pequeños y con menor poder adquisitivo.

(5) Valoración de la oferta comercial

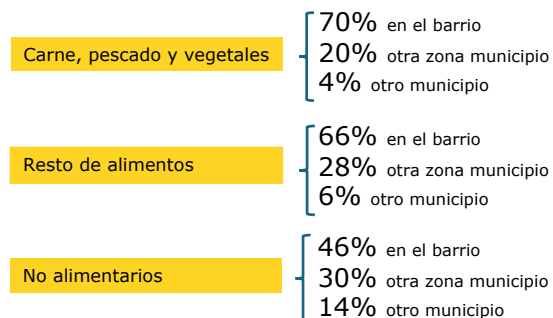


La población se siente satisfecha con la actual oferta comercial de alimentación y hogar en sus municipios, resultando un 6,8 de valoración media, sobre una escala de 0 a 10, un “notable alto”.

La valoración de la oferta del barrio más cercano disminuye ligeramente, al 6,6.

Los más satisfechos, los hogares de Las Palmas de Gran Canaria, y los que menos, los de la zona Sur.

(6) Lugar de compra - zona



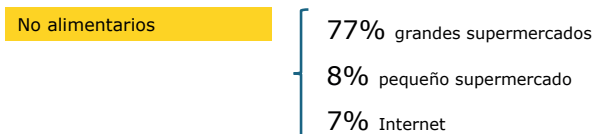
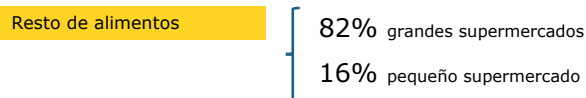
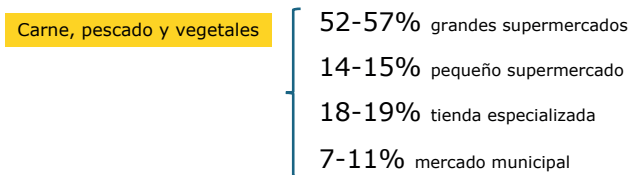
Los productos de alimentación de carne, pescado y vegetales se compran en establecimientos del propio barrio de residencia en más del 70% de los casos. Además, un poco más del 20% en otras zonas del propio municipio. Solo un 4% de promedio compra estos alimentos en otro municipio.

En el caso del resto de alimentos, aumenta ligeramente la compra fuera del municipio (desplazamiento a grandes hipermercados o supermercados). En los artículos del hogar no alimentarios se incrementa la compra en otro municipio, hasta el 14,1%.

14

A modo síntesis

(7) Tipo de establecimiento



La mayoría de los hogares de Gran Canaria suele hacer la compra cotidiana de alimentos y productos del hogar en las grandes cadenas de Supermercados, ubicados dentro de centros comerciales o fuera.

Un 15% aproximado de los hogares suelen comprar los estos productos alimentarios frescos y perecederos en pequeños supermercados o "Autoservicios".

Las tiendas especializadas de productos frescos, carnicerías, pescaderías y fruterías, absorben alrededor del 18-19% de la cuota de mercado. Y los mercados municipales o comarcales apenas el 7-11% (entre los más jóvenes es testimonial).

En el grupo resto de alimentos y productos no alimentarios, aumentan los consumidores de grandes supermercados.

La compra vía Internet limitada a los productos del hogar no alimentarios (el 7,4% de los consumidores).

14

A modo síntesis

(8) ¿Productos frescos o congelados?

	FRESCO	CONGELADO
Carne	78%	21%
Pescado	66%	30%
Fruta y verdura	92%	7%



La mayoría de la población de Gran Canaria consume productos frescos, tanto en la carne (77,8% de consumo de productos fresco), el pescado (65,8%) y las frutas y verduras (92,4%).

El consumo de congelados no supera el 25-30% de la población. En el caso de vegetales se reduce al 7%.

El producto congelado más consumido es el de pescado, hasta el 30% (una tercera parte de los hogares), a los que hay que añadir otro 3% que suele consumir conservas.

Se detecta cierta correlación entre la edad del responsable de las compras y el **consumo de productos congelados, mayor entre los segmentos más jóvenes**, menores de 45 años.

El consumo de productos congelados aumenta en los hogares unifamiliares y monoparentales, sobre todo en el caso de la compra de pescado.

14

A modo síntesis

(9) Frecuencia de compra - cada cuántos días al

mes

	SEMANAL O MAS	QUINCENAL	MENSUAL
Carne	59%	25%	16%
Pescado	55%	24%	19%
Fruta y verdura	85%	8%	6%
Resto alimentos	40%	32%	29%
No alimentario	17%	16%	66%

En directa relación a la preferencia por los productos frescos, la inmensa mayoría de la población de Gran Canaria **compra los productos de carne, pescado y vegetales una vez por semana** como mínimo, en más del **60%** de los casos.

Aparte del consumo semanal, alrededor del 25% de los hogares suelen comprar carne y pescado cada 15 días, y un minoritario 16-19% con una frecuencia mensual.

En el **resto de alimentos**, los consumidores **se distribuyen entre** los que que compra con frecuencia semanal (un poco más de un tercio), otro tercio con frecuencia **quincenal** y otro tercio con frecuencia **mensual**.

Los **artículos del hogar** no alimentarios se suelen comprar con una **frecuencia mensual**, en más del 65% de los casos.

A menor edad mayor frecuencia de compra mensual (mayor “planificación”).

14

A modo síntesis

(10) ¿Qué día de la semana se suele ir a comprar?

	Cualquier día	Entre semana	Sábados
Carne	47%	26%	18%
Pescado	46%	26%	19%
Fruta y verdura	43%	30%	18%
Resto alimentos	55%	15%	22%
No alimentario	61%	9%	22%



La **mayoría** de los consumidores, prácticamente la mitad de los hogares, compran productos de alimentación y del hogar **indistintamente** en cualquier día de la semana, cuando surja la **necesidad y se disponga de tiempo**.

No obstante, **sobresale el sábado** como día de aprovisionamiento del hogar.

Con todo, más 24% de los consumidores prefieren comprar entre la semana, de lunes a jueves.

14

A modo síntesis

(11) Medio de transporte para hacer las compras

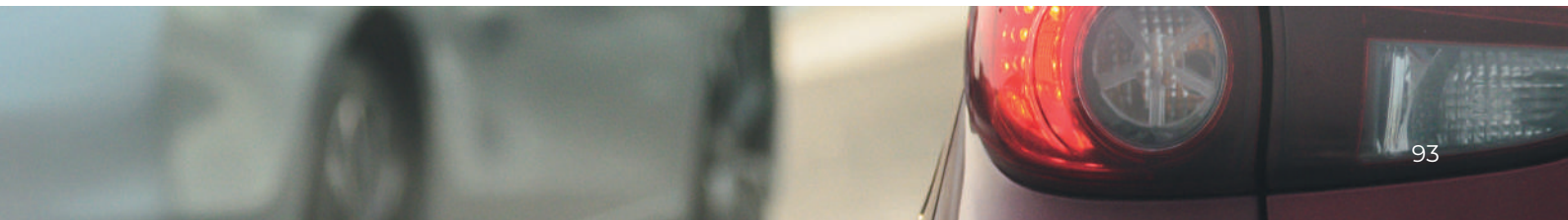
	Caminando	Coche privado	Internet
Carne	44%	44%	0,3%
Pescado	43%	44%	0,4%
Fruta y verdura	47%	42%	0,2%
Resto alimentos	30%	55%	0,5%
No alimentario	22%	56%	7%

Se observa un elevado uso del coche privado, en el 45% aproximado de los casos, porcentaje muy similar a los que van caminado a la hora de comprar alimentos frescos.

El uso del transporte público se reduce a un 10% o menos de la población.

En el grupo resto de alimentos, aumenta el uso del coche privado (hasta el 55%).

En los artículos del hogar no alimentarios también aumenta significativamente el uso del coche privado, hasta el 56%. La compra por Internet se intensifica en este grupo de productos, hasta el 7% de los hogares.



14

A modo síntesis



(12) Compras por internet

	alguna vez RESTO DE ALIMENTOS	alguna vez NO ALIMENTARIOS
Total	10%	39%
18-30 años	16%	54%
31-44 años	12%	50%
45-59 años	12%	47%
60-69 años	6%	19%
70 y más años	1%	10%

Las compras por medio de Internet **se limitan fundamentalmente a productos del grupo resto de alimentos y productos del hogar no alimentarios.**

En el caso de los artículos del hogar no alimentarios (productos de mayor peso y de menor frecuencia de compra), la compra por Internet se incrementa de manera significativa: al 28,2% de los hogares compran por Internet alguna vez, el 9,9% a menudo y el 0,7 siempre. Por tanto, engloba un 38,8% de potenciales compradores electrónicos.

La compra electrónica está íntimamente relacionada con la edad, aumentando exponencialmente entre las generaciones más jóvenes, es decir, entre las nativas digitales o más familiarizadas con las nuevas tecnologías.

También una clara correlación entre el nivel de estudios y la compra por Internet, mayor entre las personas con formación de estudios secundarios y/o profesional y universitarios.

14

A modo síntesis

(13) Servicio a domicilio

	Servicio a domicilio alguna vez
Carne	14%
Pescado	13%
Fruta y verdura	18%
Resto alimentos	32%
No alimentario	41%

El servicio a domicilio se utiliza **fundamentalmente en las compras de los grupos resto de alimentos y productos no alimentarios**.

En el caso del grupo resto de alimentos, hasta el 24,4% de las personas encuestadas, afirman que a veces han usado el servicio a domicilio, más otro 4,6% que lo han hecho a menudo y otro 3,3% que lo hacen siempre. Por tanto, más del 30% de los consumidores de este grupo de productos utilizan alguna vez este servicio.

En la compra de los artículos del hogar no alimentarios el uso del servicio a domicilio es aún mayor, más del 40% alguna vez lo han usado (33,0% de los hogares alguna vez, el 6,5% a menudo y el 1,7 siempre).

Se observa un mayor uso relativo del servicio de entrega a domicilio entre los consumidores de Las Palmas de Gran Canaria y la zona Centro.

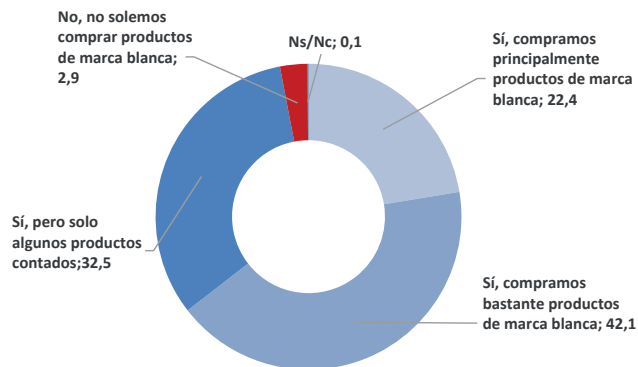
Asimismo, es llamativo el mayor uso de este servicio entre las mujeres (en general doblan los

14

A modo síntesis

(14) Marcas blancas

Desde hace algunos años los establecimientos de alimentación han introducido sus propias marcas, las denominadas marcas blancas ¿En su familia se suele comprar productos de marca blanca de los establecimientos a los que suele acudir?



La compra de productos de marca blanca es un fenómeno universal, sólo un minoritario 2,9% dicen que no suelen comprar productos de este tipo, sin **diferencias relevantes entre segmentos o estratos sociales**.

Más del 60% de los hogares de Gran Canaria compran principalmente o bastantes productos de marca blanca, y algo más de un 30% los compran solo en algunas ocasiones o en determinados productos.



14

A modo síntesis

(15) Cualidades preferenciales de los comercios

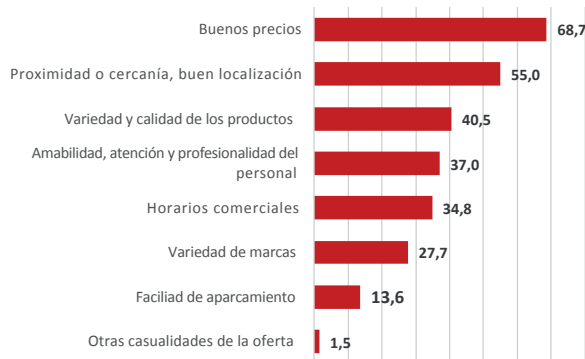
(1º) Buenos precios

(2º) Cercanía

(3º) Calidad del producto

(4º) Atención y profesionalidad

¿Cuáles diría usted que son las cualidades más destacadas que le llevan a elegir sus establecimientos habituales para la compra? (señalar 3, las más importantes)



Siendo similar el ranking de cualidades entre la población (**el precio es el elemento preferencial**), destaca que el factor proximidad o cercanía de los comercios (segunda cualidad más influyente), sobresalga en los municipios más poblados o metropolitanos.

En el lado opuesto, toma mayor relevancia el **factor aparcamiento** entre aquellos residentes **fuera de la zona metropolitana**, con mayor proporción de desplazamientos fuera del municipio.

Entre las mujeres prima en mayor medida la calidad del producto frente a la marca, lo opuesto a las preferencias de los hombres.

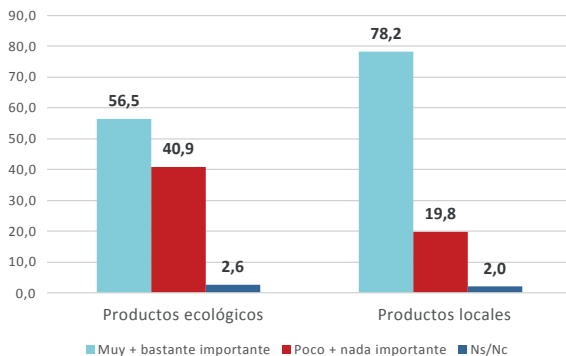
La influencia de las marcas también varía en función al nivel social, a mayor nivel de renta mayor protagonismo del este factor.

14

A modo síntesis

(16) Influencia de lo ecológico y lo local

¿Podría decirnos qué importancia tiene para usted que los comercios donde compra tengan productos ecológicos? ¿Y productos locales?



+ lo local (78%)

- Lo ecológico (57%)

Para prácticamente el 80% de los hogares de Gran Canaria es importante que se oferten **productos locales**, es decir, el producto “hecho en Canarias” es un factor influyente a la hora de comprar.

Esta influencia en los hábitos de compra **se reduce** cuando nos referimos a los **productos ecológicos**, siendo importantes para un poco más de la mitad de los consumidores, el 57%.

La influencia de lo ecológico varía según la edad, aumentando la importancia del producto ecológico entre las generaciones más jóvenes, personas menores de 45 años.

También se observa cierta correlación entre los estudios y la preferencia de lo ecológico, aumentando a mayor nivel de estudios.



