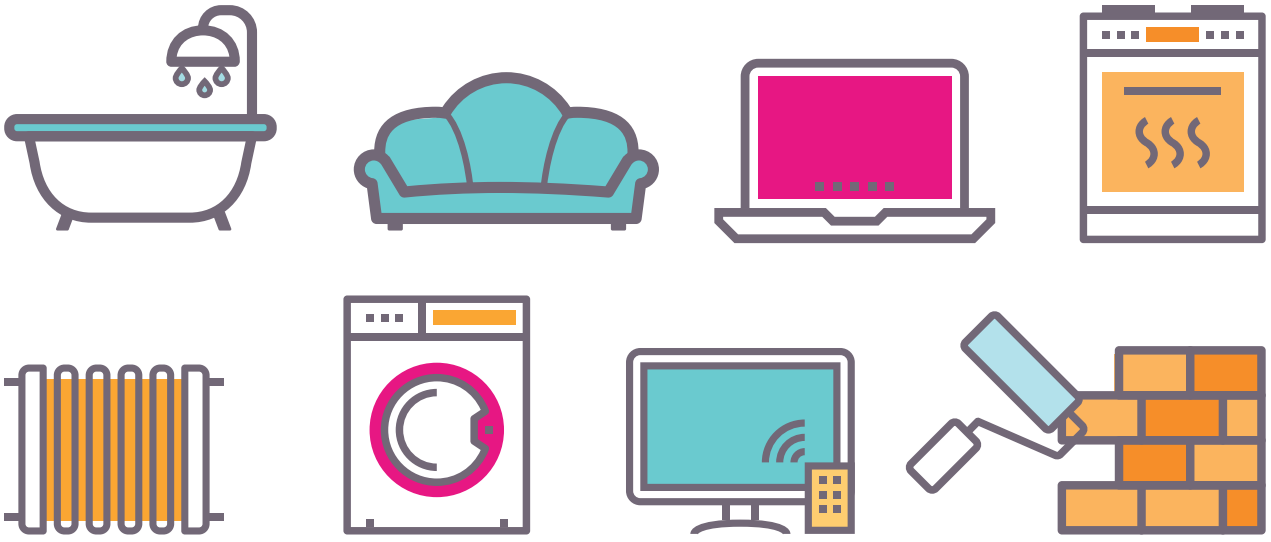
el Observatorio Cetelem

Consumo España | 2016

El hogar recupera su protagonismo en el consumo



www.elobservatoriocetelem.es
www.cetelem.es
@Obs_Cetelem_ES

Cetelem
Grupo BNP PARIBAS

Índice

Introducción **3**

Análisis macroeconómico España **4**

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores españoles: compra, importe gastado, canal de compra, medio de pago, intención de compra, variables principales de elección producto y canal, etc… En los sectores siguientes: **9**

- Electrodomésticos y Tecnología 10
- Mueble y complementos (incluido descanso) 36
- Muebles de cocina y complementos u accesorios 70
- Reformas en el hogar 90
- Telecomunicaciones/Digital (Smartphone, Ipad, accesorios) 96
- Deporte (textil y accesorios) 130
- Bicis y complementos y accesorios 145
- Viajes/Turismo 175
- Dentista franquicia privado 199
- Óptica 208

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución **225**

- Canales de compra 226
- Internet 234
- Medios de pago y financiación 236
- Nuevas tecnologías 240
- Mercado de segunda mano 241

Otros sectores **244**

- Alimentación 245
- Moda y complementos 249
- Energías renovables 255

Datos por CCAA **258**

Conclusiones **329**

Anexos **330**

Introducción

Cetelem presenta en 2016 una nueva edición de **El Observatorio Cetelem Consumo España.**

En esta nueva edición del 2016, comenzamos con el estudio de los principales indicadores macroeconómicos de nuestro país, para después abordar los aspectos más micro de nuestra economía, donde nos centramos en el análisis en profundidad del consumo en 10 sectores de la distribución: **Bicicleta, cocina, dental, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble y descanso, óptica, reformas, telecomunicaciones y viajes.**

El estudio contiene también, un capítulo donde analizamos los aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución.

En esta edición hemos decidido estudiar por primera vez tres nuevos sectores: **la alimentación, la moda y las energías renovables.**

Por último hemos añadido además, **un análisis por CCAA** que nos permite extraer conclusiones interesantes de los diferentes comportamientos de compra de los ciudadanos de cada una de las autonomías, en comparación con la media nacional.

Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda ser de su utilidad.

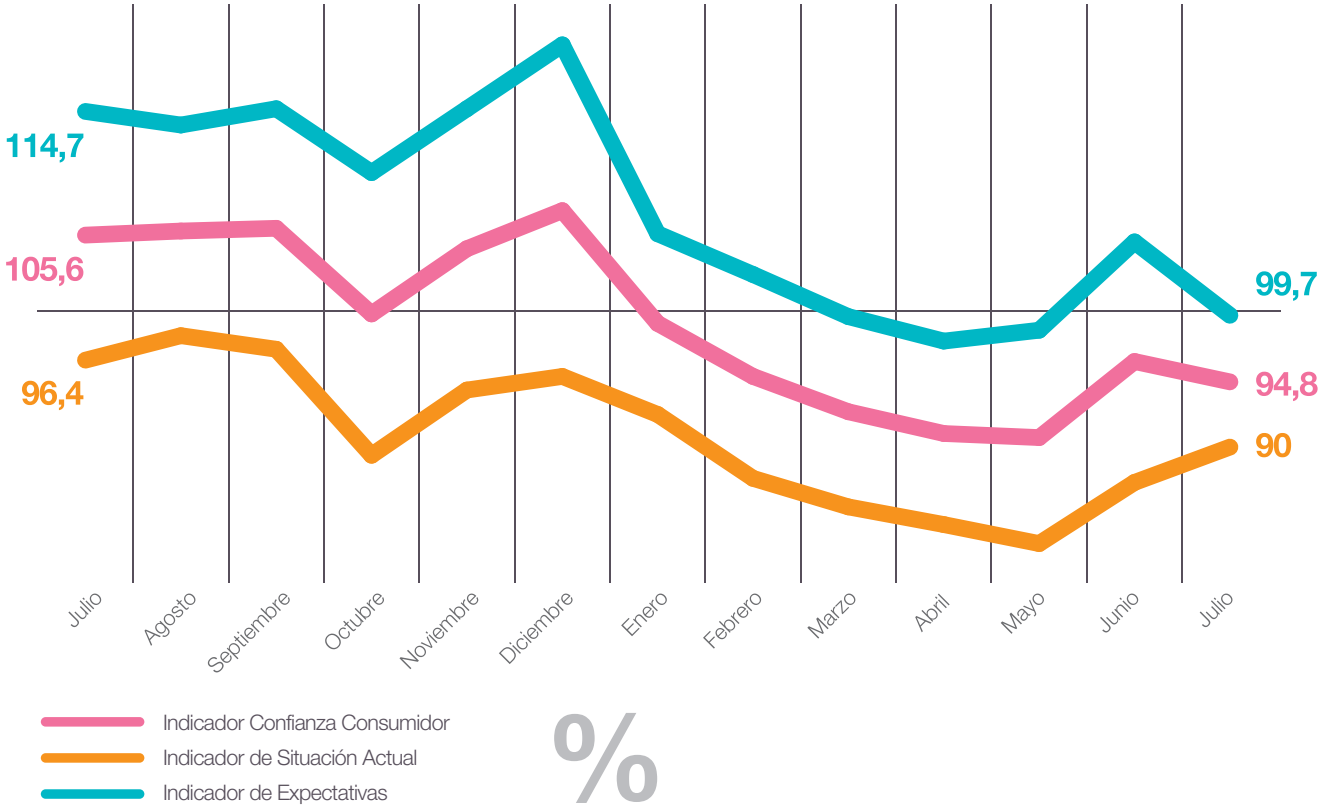
Un cordial saludo,

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es
www.prensacetelem.es
@Obs_Cetelem_ES

Análisis macroeconómico España

Evolución del índice de confianza del consumidor (ICC)



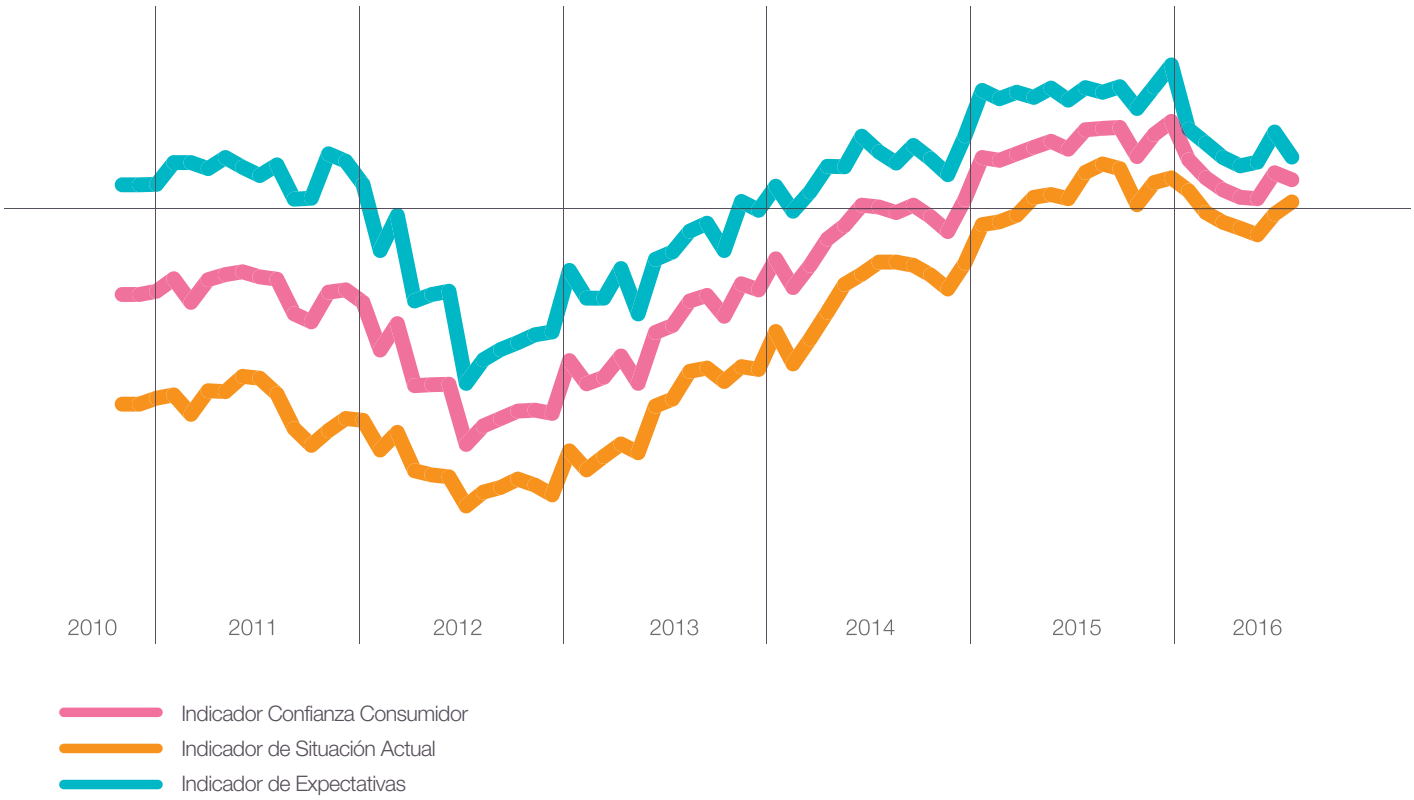
Fuente: CIS. Centro Investigaciones Sociológicas

El ICC (publicado por el CIS) del mes de julio se sitúa en 94,8 puntos, 1,5 puntos por debajo del dato del mes anterior. Esta bajada del ICC es el resultado del descenso del índice de expectativas que retrocede 5,4 puntos, que no llega a ser neutralizada por el menor avance de la valoración de la situación actual, +2,6 puntos.

Haciendo una comparación interanual el descenso es significativo, alcanzando los 10,8 puntos, con una caída superior en términos absolutos de la valoración de las expectativas, de 15 puntos, respecto a la valoración de la situación actual, que desciende 6,4 puntos. En términos porcentuales, el perfil de la evolución registrada en los últimos doce meses es muy similar: el ICC baja un 11,4% como resultado de un descenso del 7,2% en la valoración de la situación actual y una pérdida del 15,1% en las expectativas.

Expresado en tasas de variación, el ICC respecto al pasado mes de junio desciende un 0,01 en términos absolutos o un 1,5 en porcentaje, mientras que la tasa interanual retrocede un 10,2% en relación al mismo mes de 2015.

Evolución del ICC. Índice de situación actual e Índice de expectativas



Fuente: CIS. Centro Investigaciones Sociológicas

El índice de valoración de la situación actual se sitúa en julio en 90 puntos, con un aumento de 2,6 puntos en relación al obtenido el pasado mes de junio. Esta evolución del indicador es el resultado de un comportamiento positivo de sus tres componentes que, no obstante, presentan diferencias significativas: la valoración de la situación general de la economía es ligeramente mejor y sube 0,7 puntos en este último mes, la percepción de las posibilidades del mercado de trabajo aumenta de forma más clara (+3,2 puntos), mientras que la valoración de la situación de los hogares aparece como el componente más favorable con un avance de 3,8 puntos en los últimos 30 días.

En relación a los datos de julio de 2015, los resultados de este mes ofrecen un perfil muy similar a la evolución interanual ya comentada para el ICC. La valoración de la situación económica del país es hoy 17,1 puntos inferior, las opciones que ofrece el mercado de trabajo se valoran 8,2 puntos por debajo del valor de hace un año y, por el contrario, la situación en los hogares ha mejorado en 6,1 puntos desde entonces. Si analizamos los incrementos en términos relativos, las diferencias no son significativas: desde julio de 2015, la valoración de las posibilidades del mercado de trabajo ha descendido un 8,3%, la valoración de la situación económica general pierde un 16,5%, mientras que el incremento respecto a la situación de los hogares alcanza el 7,1%.

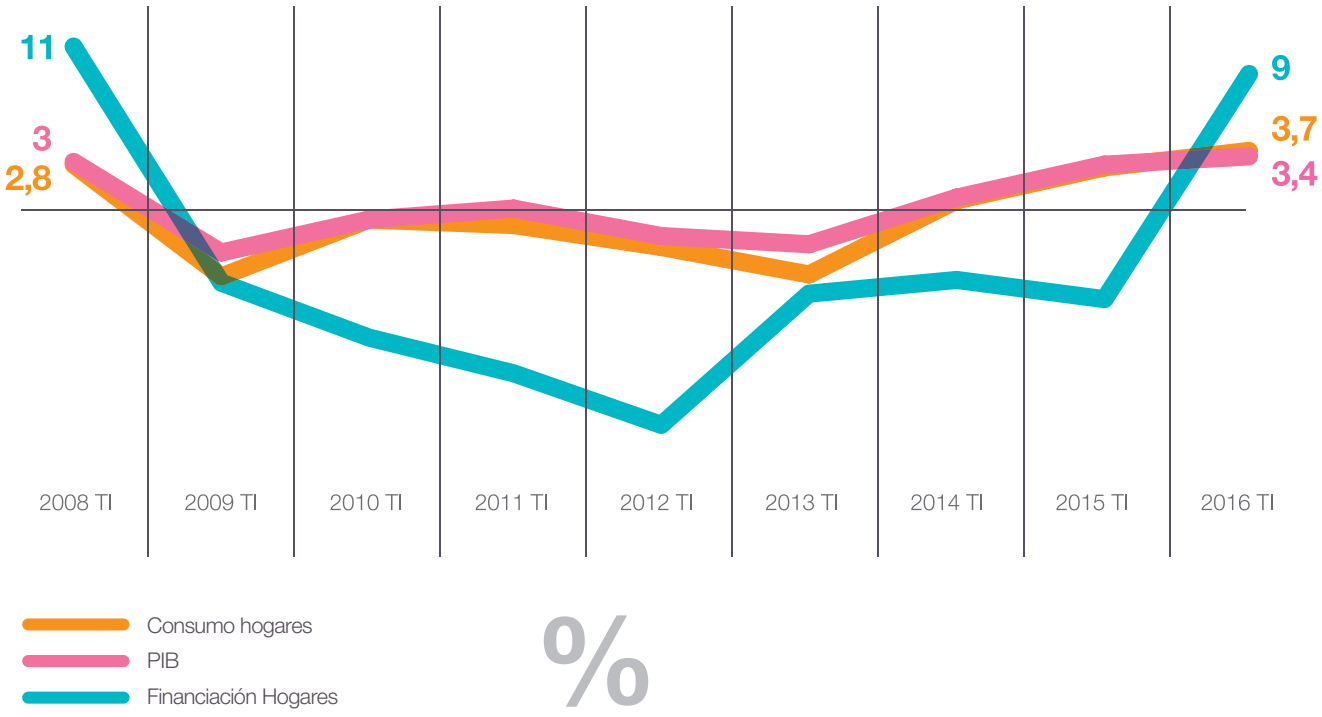
El índice de expectativas llega en este mes a los 99,7 puntos, con una caída de 5,4 puntos respecto al mes precedente. La evolución de sus tres componentes es coherente con este nuevo descenso del índice, pero vuelve a presentar diferencias de intensidad.

Así, las expectativas respecto a la situación de los hogares retroceden de forma más moderada, -2,2 puntos, mientras que las referidas al mercado de trabajo descienden 7,2 puntos y las expectativas sobre la situación económica general presentan una caída muy similar, -6,9 puntos.

En términos interanuales, los datos de expectativas continúan mostrando una evolución muy desfavorable. Desde julio del pasado año, las expectativas respecto a la situación económica del país se han recortado en 22,2 puntos y las referidas al mercado de trabajo descienden 19,7 puntos, mientras que las de los hogares retroceden únicamente en 3,3 puntos. En porcentaje, las expectativas respecto de la situación económica general se han recortado en el último año un 18,5%, las referidas al empleo un 16,9% y las de los hogares un 3,1%.

Como información adicional al ICC, la evolución de las expectativas en relación a los precios, tipos de interés, las posibilidades de ahorro de los hogares y la compra de bienes duraderos muestra un desarrollo coincidente con las pautas y los datos comentados hasta ahora sobre el ICC. En términos mensuales, se observa un fuerte descenso de las expectativas de ahorro (-3,1 puntos) y de consumo de bienes duraderos (-4,1 puntos), junto con un importante aumento de los temores a un repunte de los precios (+5,8 puntos) y de los tipos de interés, +5,7 puntos.

Evolución del PIB vs Consumo y Financiación de hogares (Variación anual)



Fuente: INE: EPA: Encuesta de población activa y Contabilidad Nacional Trimestral de España, BDE: Boletín estadístico, cuadro 8.19

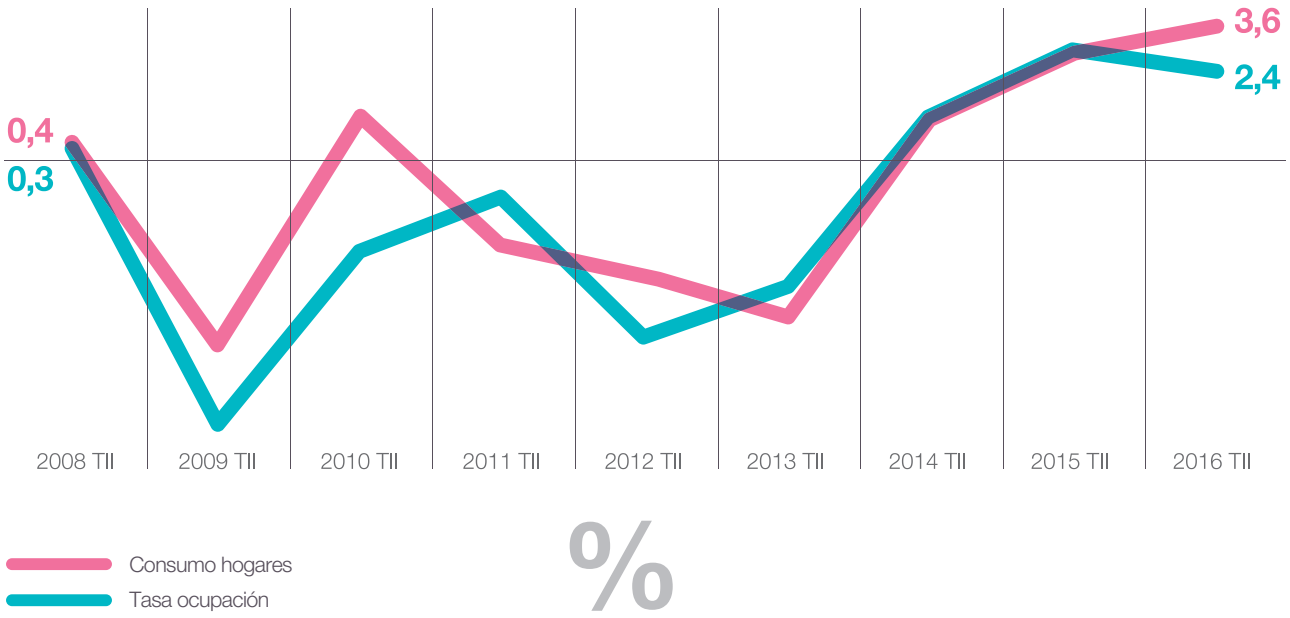
La economía española registra un crecimiento trimestral del 0,8% en el primer trimestre de 2016. Esta tasa es similar a la registrada en el cuarto trimestre de 2015. El crecimiento respecto al mismo trimestre del año anterior se sitúa en el 3,4%, frente al 3,5% del trimestre precedente.

En términos anuales, la tasa de crecimiento del PIB es del 3,4%, una décima inferior a la del trimestre anterior, como consecuencia de una menor aportación de la demanda nacional al crecimiento agregado, que queda en parte compensada por una contribución menos negativa de la demanda externa. Analizando el crecimiento anual del PIB español en el primer trimestre de 2016 desde la óptica del gasto, se observa una contribución menor de la demanda nacional (3,8 puntos frente a 4,1 del trimestre anterior) y una aportación menos negativa de la demanda externa (–0,4 puntos frente a –0,6).

El gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 3,7%, dos décimas superior al del cuarto trimestre (3,5%), como consecuencia del comportamiento conjunto de los distintos tipos de bienes y servicios que lo integran.

Comparando los datos de este primer trimestre del 2016 con los referentes al primer trimestre del 2008 cabe destacar la recuperación de la financiación de los hogares que se sitúa en un 9% frente al 11% de 2008. En cuanto al PIB y consumo de hogares, volvemos a situarnos en cifras del periodo anterior a la crisis. En concreto, el crecimiento del PIB en el primer trimestre del año 2008 es del 3%, 0,4 puntos menor que el dato correspondiente de 2016 que se sitúa en 3,4%. Por su parte, el consumo de los hogares presenta un notable aumento en el primer trimestre del 2016, con un crecimiento del 3,7%, casi un punto porcentual por encima del crecimiento mostradoen el primer trimestre del 2008 que fue del 2,8%.

Evolución Empleo vs Consumo de los hogares (Variación anual)



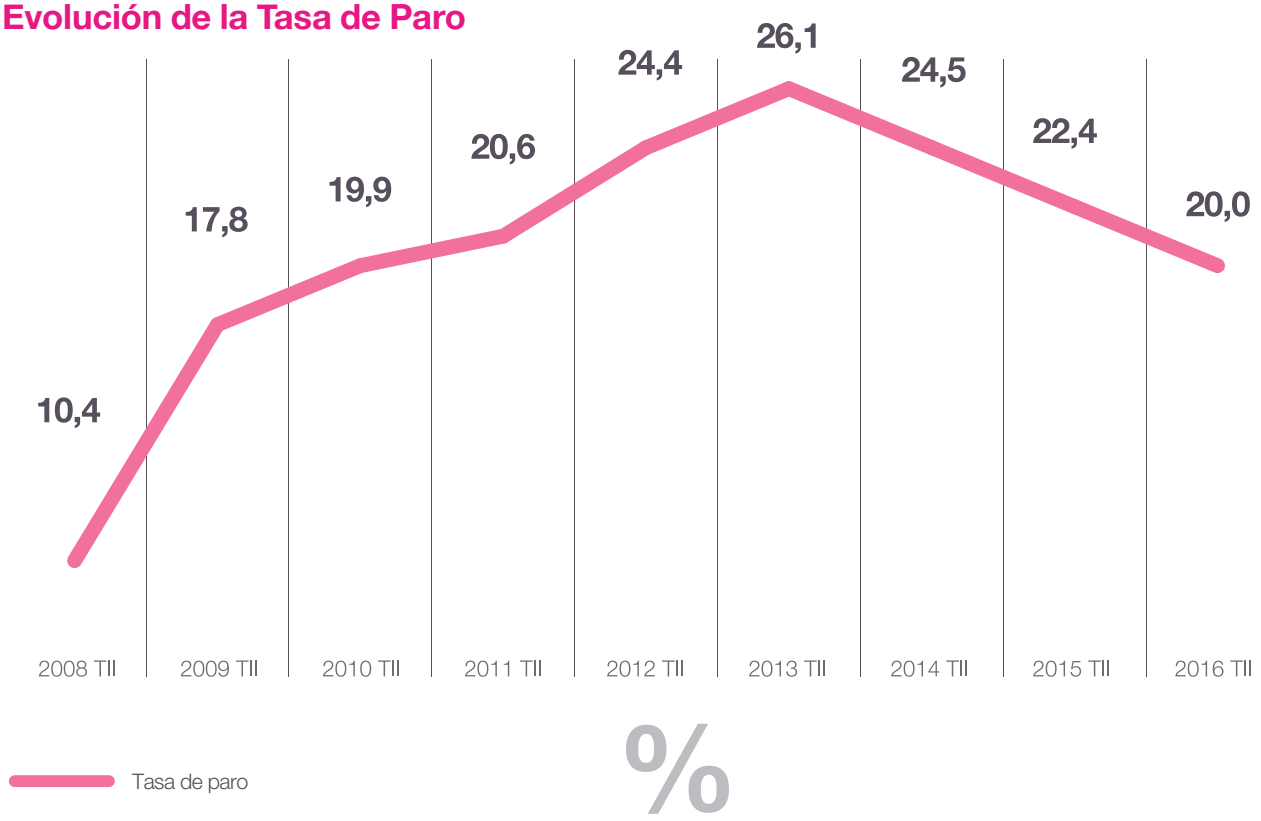
Fuente: INE: EPA: Encuesta de población activa y Contabilidad Nacional Trimestral de España

Ambos indicadores están directamente relacionados, si la tasa de ocupación presenta datos positivos el consumo también. Podemos comprobar como nos situamos en datos positivos desde hace dos años y en niveles superiores a los valores del segundo trimestre del año 2008 a causa del comienzo de la crisis. Como anteriormente hemos comentado, el crecimiento del consumo de los hogares es 3,2 puntos mayor que el mismo dato del segundo trimestre de 2008 y en lo referente a la tasa de ocupación, el dato de 2008 es de 0,3%, 2,1 puntos menor que el del segundo trimestre del 2016 que se sitúa en el 2,4%.

Estos datos, nos dan una vez más buenas señales respecto a la recuperación económica tan deseada por todos.

Analizando los datos más actualizados referentes a la Tasa de ocupación, publicados por el INE y que corresponden al segundo trimestre del año, observamos que el número de ocupados se incrementa en 271.400 personas en el segundo trimestre de 2016 respecto al trimestre anterior (un 1,51%) y se sitúa en 18.301.000. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del 0,29%. El empleo ha crecido en 434.400 personas en los 12 últimos meses. La tasa anual es del 2,43%.

Evolución de la Tasa de Paro



Fuente: INE: EPA: Encuesta de población activa y Contabilidad Nacional Trimestral de España

En relación a la tasa de paro, aunque continúa siendo muy elevada hay que señalar que es menor que la registrada el trimestre anterior y también en comparación con los últimos doce meses.

El número de parados baja este trimestre en 216.700 personas (–4,52%) y se sitúa en 4.574.700. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del –1,90%. En los 12 últimos meses el paro ha disminuido en 574.300 personas.

La tasa de paro se sitúa en el 20,00%, lo que supone un punto menos que en el trimestre anterior. En el último año esta tasa ha descendido en 2,37 puntos. El número de activos aumenta este trimestre en 54.600, hasta 22.875.700.

Si lo comparamos con el mismo trimestre del año 2008, la tasa de paro ha aumentado considerablemente en 9,6 puntos porcentuales, del 10.4% en el segundo trimestre del 2008 al 20% del mismo trimestre de 2016.

La tasa de actividad sube 12 centésimas este trimestre, hasta el 59,41%. En términos anuales, la población activa se ha reducido en 139.900 personas.

Por sexo, entre los hombres el paro se reduce en 128.300, hasta 2.249.600. Entre las mujeres el paro baja en 88.400 este trimestre, situándose en 2.325.100.

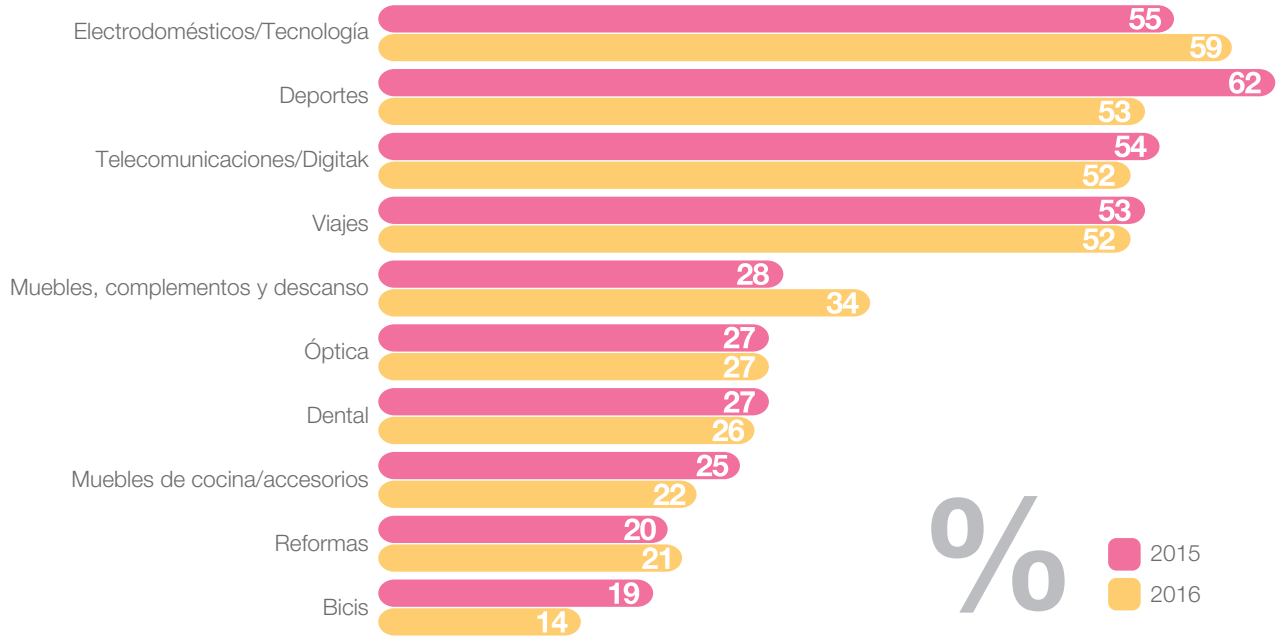
La tasa de paro masculina baja 1,04 puntos y se sitúa en el 18,41%, mientras que la femenina se reduce 96 centésimas hasta el 21,82%.

Por edad, la reducción anual del desempleo se observa en todos los grupos y se concentra en las personas de 25-54 años (484.600 parados menos).

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores españoles

Compra, importe gastado, canal de compra, medio de pago, intención de compra, variables principales de elección producto y canal, etc…

En los últimos 12 meses, ¿ha comprado o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Los electrodomésticos y la tecnología fueron los productos más adquiridos por los consumidores españoles, el 59% de ellos adquirió algún producto de este tipo frente al 55% del año anterior.
El siguiente sector en el ranking son los artículos deportivos, pero pierden cuota respecto al 2015. El 53% de españoles encuestados compró estos productos, nueve puntos porcentuales menos que el año anterior.

Las telecomunicaciones y los viajes, se posicionan en tercer lugar con un 52% de compradores.
Hay que destacar el incremento en el porcentaje de consumidores que ha comprado algún tipo de mueble, con un 34% de compradores frente al 28% de 2015.
El resto de sectores analizados presentan porcentajes inferiores al 30%.

Sector electrodomésticos y tecnología

Antes de comenzar con el análisis de los resultados obtenidos en nuestra encuesta de El Observatorio Cetelem Consumo España, ponemos un poco en contexto la situación del mercado según el informe de la consultora GFK, extraído de una noticia a través de la web de Alimarket: www.alimarket.es

El sector de bienes tecnológicos para el hogar (TCG) recuperó el terreno positivo en el segundo trimestre de 2016, con un crecimiento del 1% interanual, que revela una facturación de 3.492 M€.

Las cifras por sectores ofrecen una evolución dispar. Así, los pequeños electrodomésticos (PAE) presentaron crecimientos de doble dígito de abril a junio, al tiempo que la gama blanca y la gama marrón o electrónica de consumo, obtuvieron incrementos menores. En el lado negativo se situaron los productos de informática.

La categoría de tecnologías de información (tecnología e informática) con 1.605 M€ (-3,4%), de los cuales 762 M€ corresponden al segundo trimestre, -3,3%.

El sector de Gama Blanca facturó 1.188 M€ de enero a junio de 2016 (+4,5% en comparación con el primer semestre de 2015). La recuperación del sector inmobiliario también ha contribuido a estos resultados. En términos generales el crecimiento en valor ha sido mayor que en unidades motivado por la inflación del sector, dada la demanda de productos con mejores prestaciones.

La Electrónica de Consumo ha rozado los 1.000 M€ en el primer semestre (948 M€), con un ligero retroceso del -1%, de los cuales el segundo periodo logró 450 M€ (+3,6%). La demanda de televisiones planas se incrementó (+5,4%) ante la llegada de la Eurocopa de fútbol 2016, al igual que los accesorios complementarios a las pantallas, tales como soportes y barras de sonido.

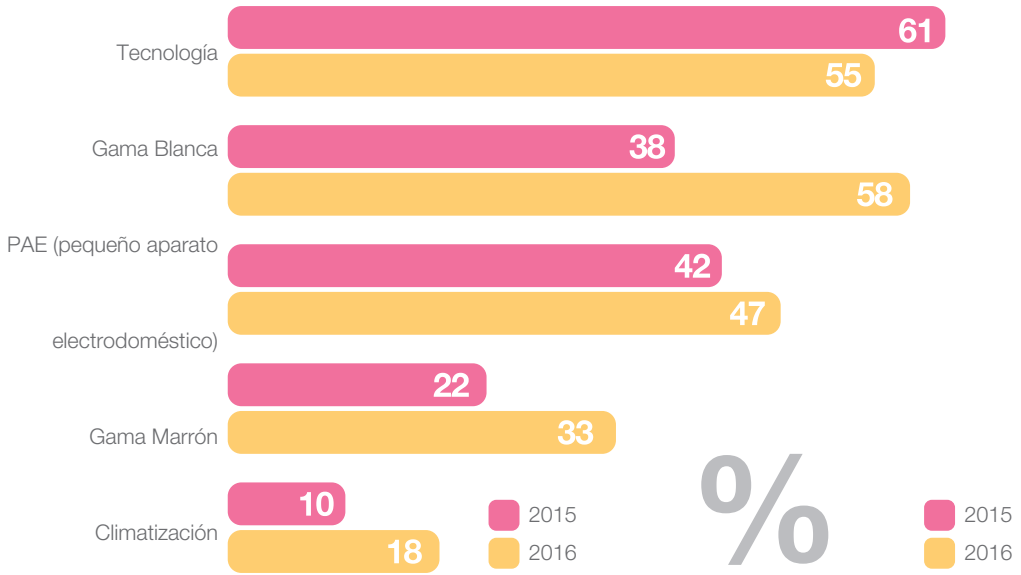
El sector de Pequeño Electrodoméstico (PAE) contribuyó con 498 M€ (+1,6%) en la primera mitad de 2016 y 223 M€ en el segundo trimestre (+10,2%)-.

Tras haber visto la situación del mercado a través del informe de DBK, ahora sí comenzamos con en análisis desde el punto de vista del consumidor, a través de los resultados obtenidos en nuestra encuesta.

El 59% de los consumidores españoles encuestados ha comprado algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los últimos 12 meses. Aquellos entre 25 y 34 años son los que más compras realizaron en este sector con un 62% de menciones

Usted ha comentado que ha comprado electrodomésticos y tecnología en los últimos 12 meses. En concreto ¿qué tipo de producto ha comprado?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En lo referente a las categorías de producto, por primera vez después de varios años, la tecnología no es la más demandada por los españoles. La Gama Blanca con un 58% de menciones se coloca como la categoría de productos más comprada dentro de este sector, con un incremento respecto al año anterior de 20 puntos porcentuales.

La tecnología y productos informáticos en segundo lugar, con un 55% de menciones frente al 61% de 2015, lo que supone un descenso de 6 puntos porcentuales.

El 47% de los que compraron electrodomésticos, optaron por la categoría del PAE (pequeños aparatos electrodomésticos), cinco puntos más que en 2015.

La gama marrón fue adquirida por el 33% de los que compraron en este sector (22% en 2015), y los productos de climatización por el 18% (10% en 2015).

Como hemos podido ver en el gráfico anterior, todas las categorías de productos se han visto incrementadas con excepción de la tecnología y productos informáticos.

Canal de compra

Hasta aquí hemos visto el porcentaje de consumidores españoles que ha adquirido algún tipo de electrodoméstico o producto informático en el último año, así como su segmentación por categorías.

Ahora vamos a analizar donde ha comprado cada uno de esos productos.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los electrodomésticos y tecnología adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Sin tener en cuenta la categoría de producto adquirida, vemos que en general para las compras realizadas en este sector, la gran superficie especializada es el canal de compra preferido por los consumidores españoles para realizar sus compras de electro o tecnología con un 44% de menciones.

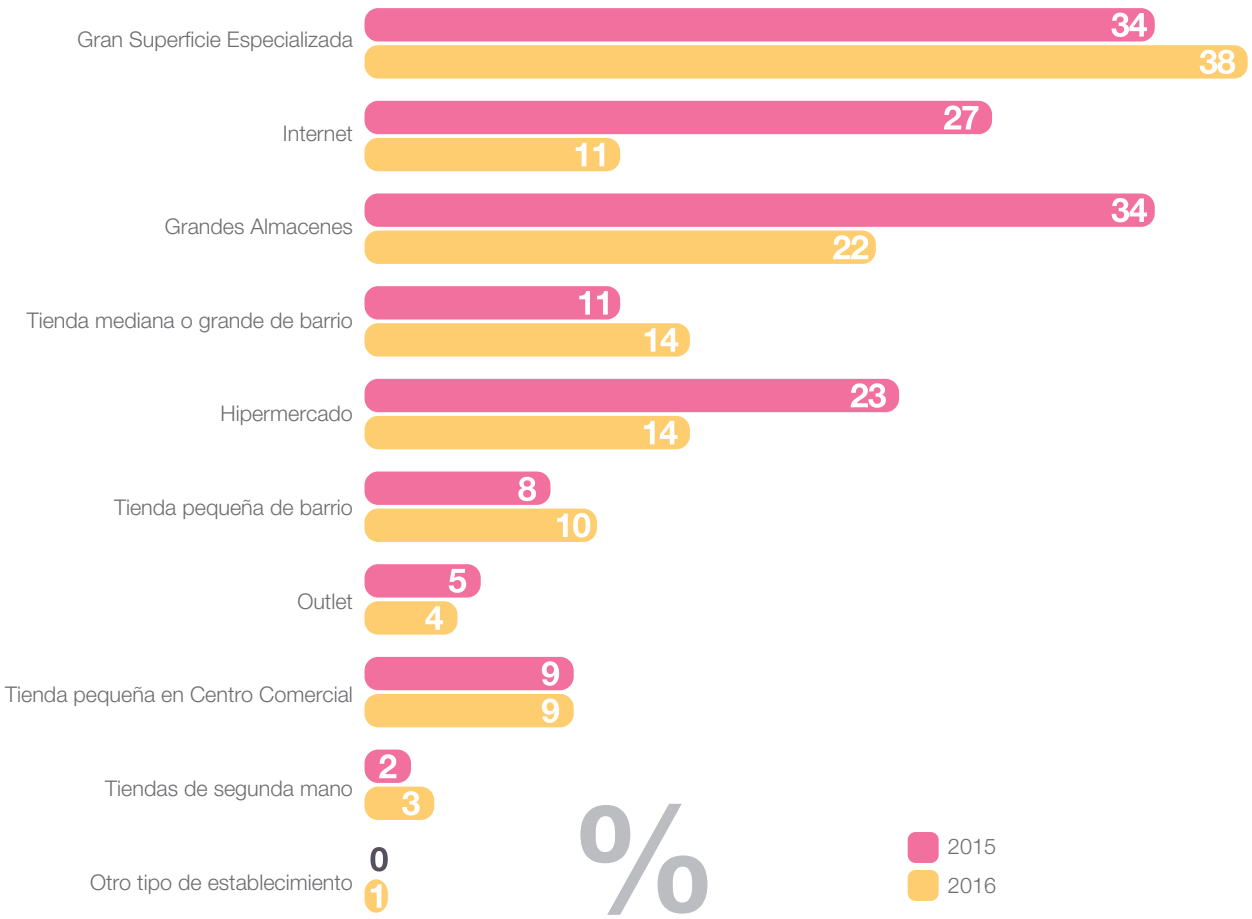
En segundo lugar aparecen los grandes almacenes con un 31%. La tercera posición en el ranking es para el comercio online (29%).

El resto de formatos como las tiendas de barrio en cualquiera de sus variedades, están por debajo en cuanto a compras realizadas en este sector.

A continuación abordaremos el análisis del canal de compra para cada una de las categorías.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los electrodomésticos de Gama Blanca adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Comenzamos por la gama de productos más adquirida por los consumidores españoles dentro del sector de Electro, que es la gama blanca o electrodomésticos para la cocina. La mayor parte de los que adquirieron este tipo de productos lo hicieron en grandes superficies especializadas (38%), incrementándose respecto al año anterior en cinco puntos porcentuales.

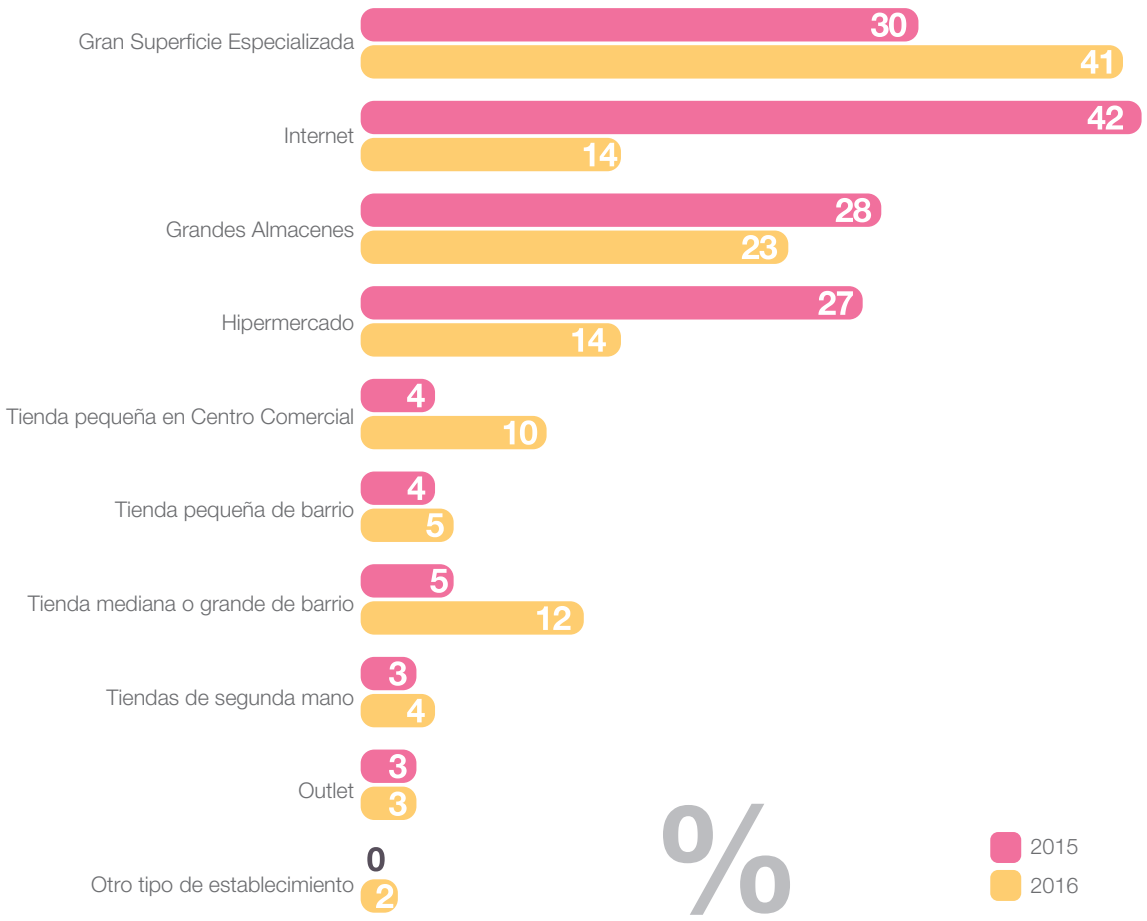
Si segmentamos por edades, destacan por encima de la media, aquellos consumidores más jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años (43%).

El siguiente formato con más cuota son los grandes almacenes con un 22% de menciones pero que presenta un notable descenso respecto a 2015 de 12 puntos porcentuales.

En tercer lugar nos encontramos a las tiendas medianas o grandes de barrio y al hipermercado, ambas con un 14% de menciones. Señalar que en el caso de las tiendas de barrio se produce un incremento de tres puntos porcentuales. Por el contrario los hipermercados sufren un descenso en su cuota pasando del 23% en 2015 al 14% en 2016.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los electrodomésticos de Gama Marrón adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

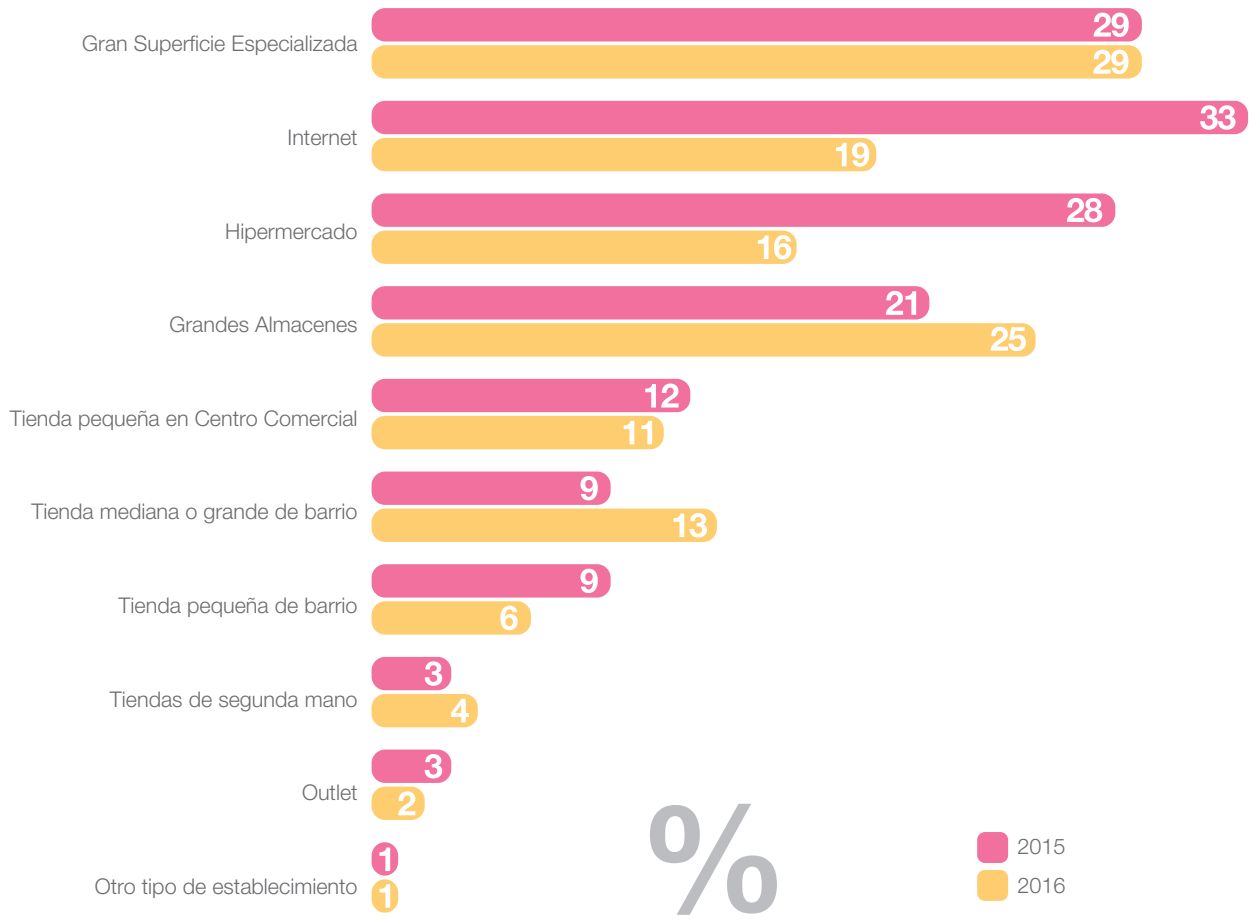
En cuanto a los consumidores que han adquirido electrónica de consumo o gama marrón, la mayoría ha preferido hacerlo en las grandes superficies especializadas con un 41% de menciones, lo cual supone un incremento respecto al año anterior de 11 puntos porcentuales. En este sentido destacan por encima de la media, aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 56% de menciones.

El siguiente formato preferido son los grandes almacenes (23%), los cuales muestran un descenso de cinco puntos porcentuales respecto a 2015.

En tercer lugar nos encontramos a los hipermercados y al canal online, con un 14% de menciones. Señalar que ambos formatos presentan descensos en su cuota respecto al año pasado.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los electrodomésticos de PAE adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Los pequeños aparatos electrodomésticos fueron adquiridos mayoritariamente en las grandes superficies especializadas con un 29% de menciones, manteniendo su cuota respecto a los datos obtenidos en 2015. Por edades destacan por encima de la media, aquellos consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (33%).

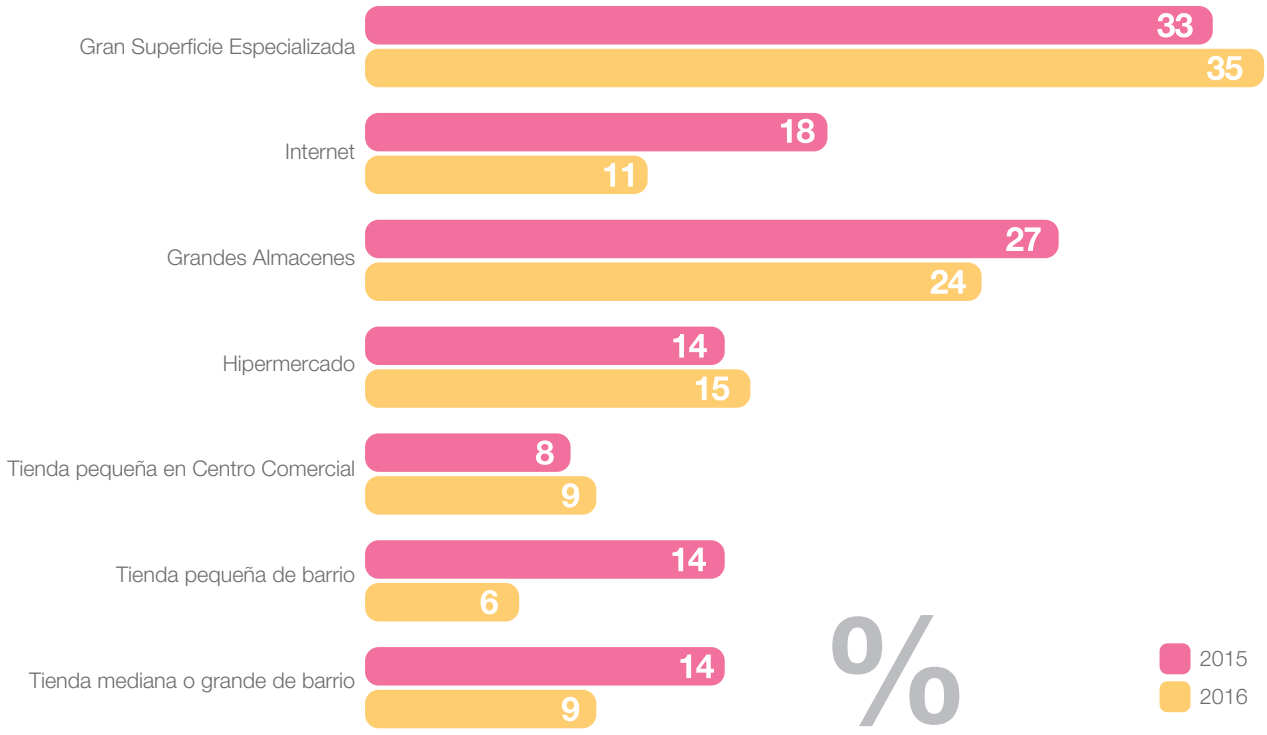
El siguiente formato más utilizado para la compra de este tipo de productos son los grandes almacenes, que con un 25% de menciones se colocan en el segundo lugar en el ranking, presentando un incremento respecto al año anterior de cuatro puntos porcentuales.

Internet, es el tercer canal de compra más mencionado (19%), aunque presenta una importante caída respecto a 2015.

Aunque solo un 13% opto por comprar PAE en las tiendas medianas o grandes de barrio, hay que señalar que este formato presenta un incremento en su cuota de cuatro puntos porcentuales.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los electrodomésticos de Climatización adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

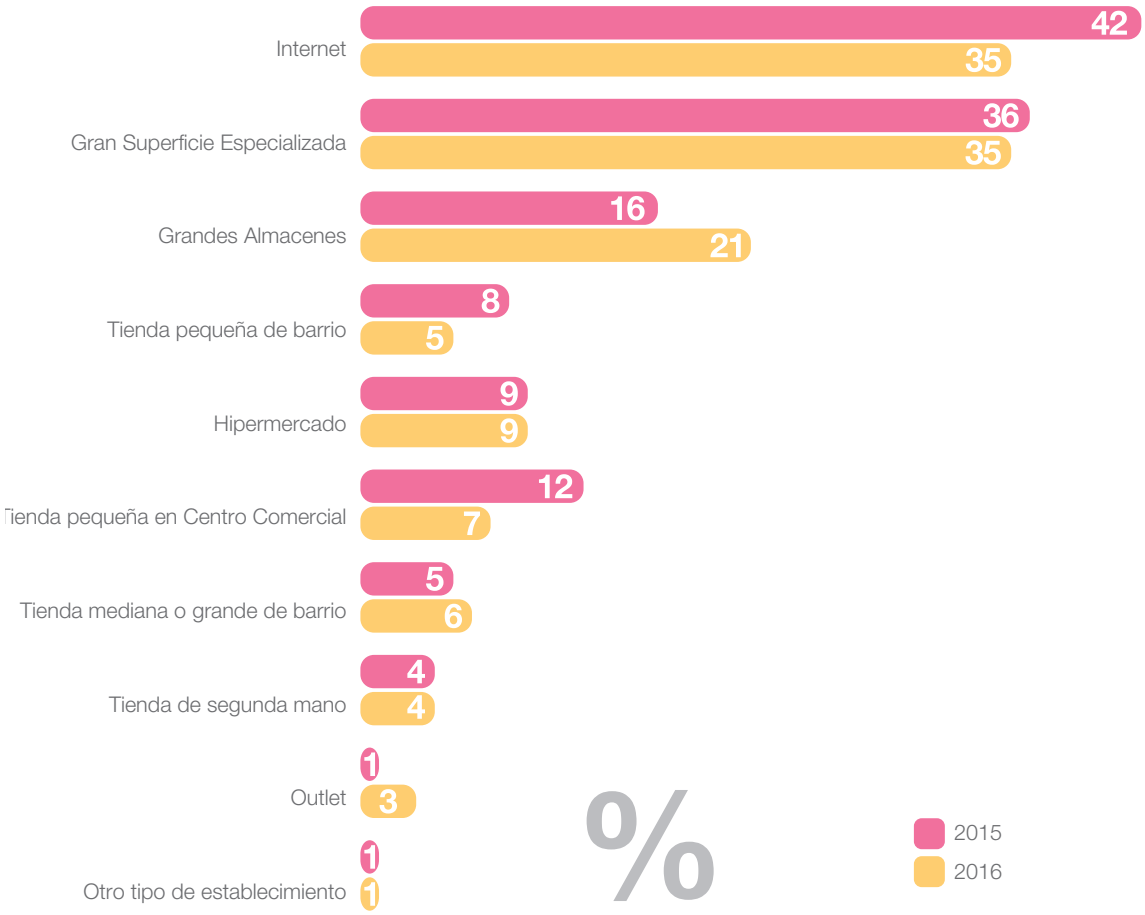


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Las grandes superficies especializadas con un 35% de menciones fueron el canal donde un mayor número de consumidores adquirió productos de climatización (dos puntos porcentuales más que el año pasado).
Los grandes almacenes fueron elegidos por el 24% para la compra de este tipo de productos (tres puntos porcentuales menos que en 2015).
En tercer lugar en el ranking aparecen los hipermercados con un 15% de menciones.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los productos de Tecnología adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En lo que respecta a los productos tecnológicos o informáticos, el canal online ha sido el elegido por un mayor número de consumidores (35%) aunque pierde cuota respecto año anterior (42%).
La gran superficie especializada es también elegida por un 35% de compradores de productos tecnológicos e informáticos.
En tercer lugar con un 21% de menciones, se posicionan los grandes almacenes con un aumento en su cuota de cinco puntos porcentuales.

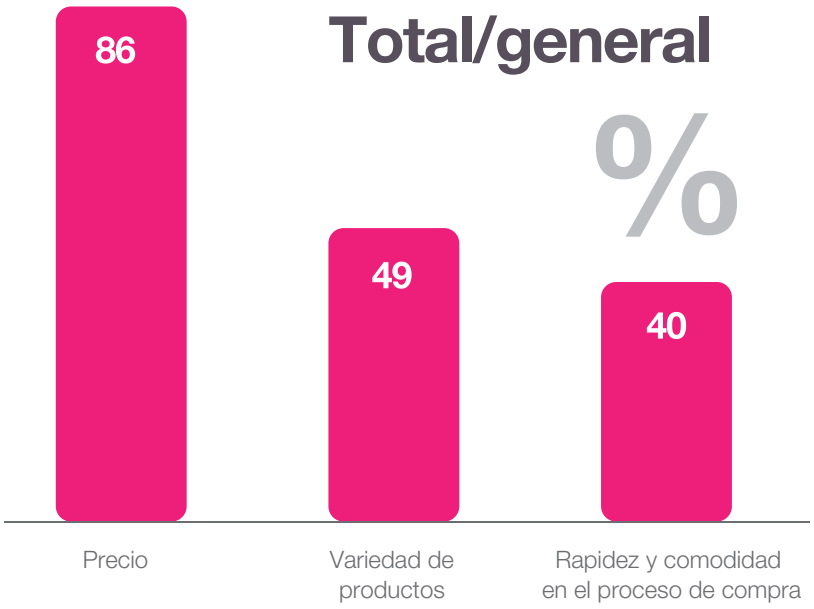
Motivo de elección de establecimiento

Una vez que sabemos dónde han comprado, queremos conocer también los motivos que les han llevado a comprar este tipo de productos en cada una de las tiendas, pero sólo nos centraremos en las tres tipologías de tiendas más demandadas para cada una de las categorías o gamas de productos. (Cualquier información adicional www.elobservatoriocetelem.es)

Electrodomésticos Gama Blanca

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)

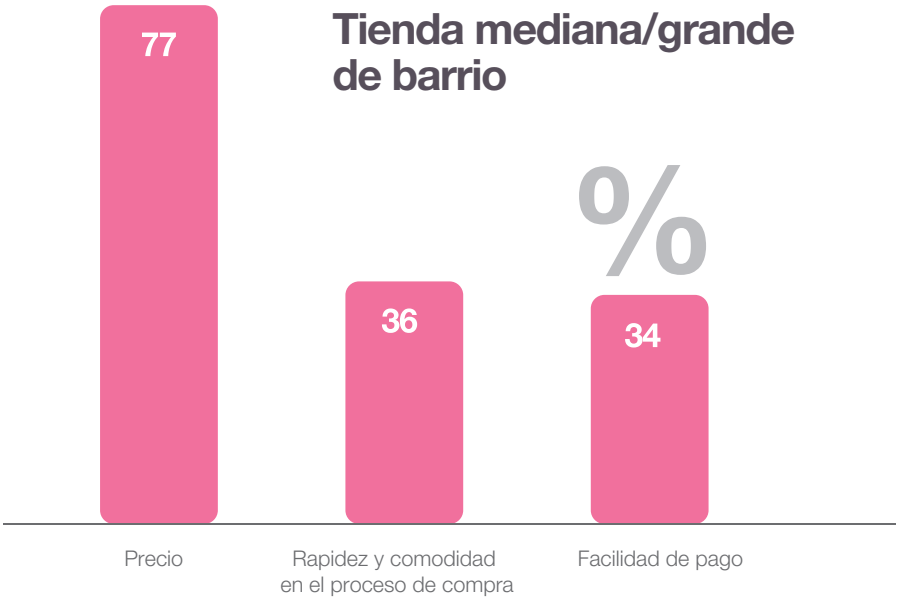


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Al margen del establecimiento elegido para realizar la compra de electrodomésticos de gama blanca, los consumidores buscan principalmente precio (86%).

Los otros dos motivos más mencionados son la variedad de productos (49%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (40%).

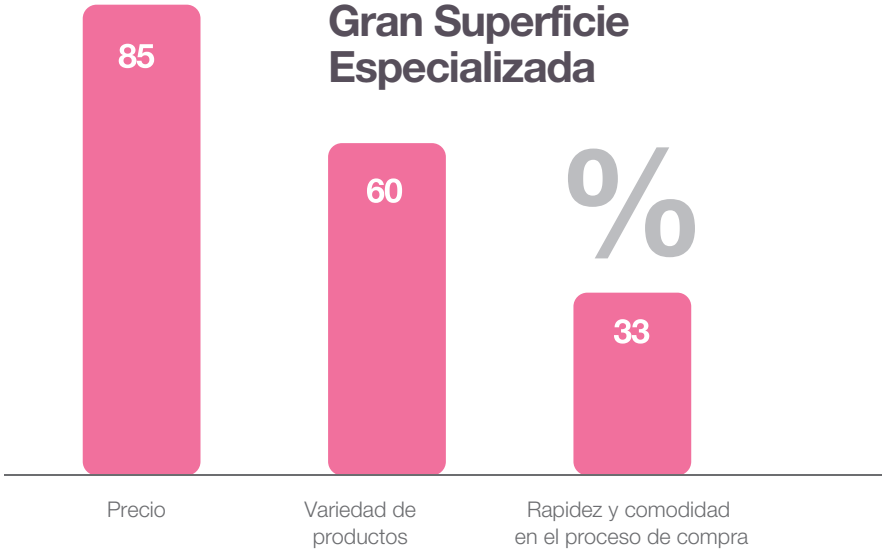
Tienda mediana/grande de barrio



Los consumidores que han adquirido gama blanca en las tiendas medianas y grandes de barrio, lo han hecho fundamentalmente motivados por el precio (77%). La rapidez y comodidad en el proceso de compra (36%) y la facilidad de pago (34%) son las siguientes variables más mencionadas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

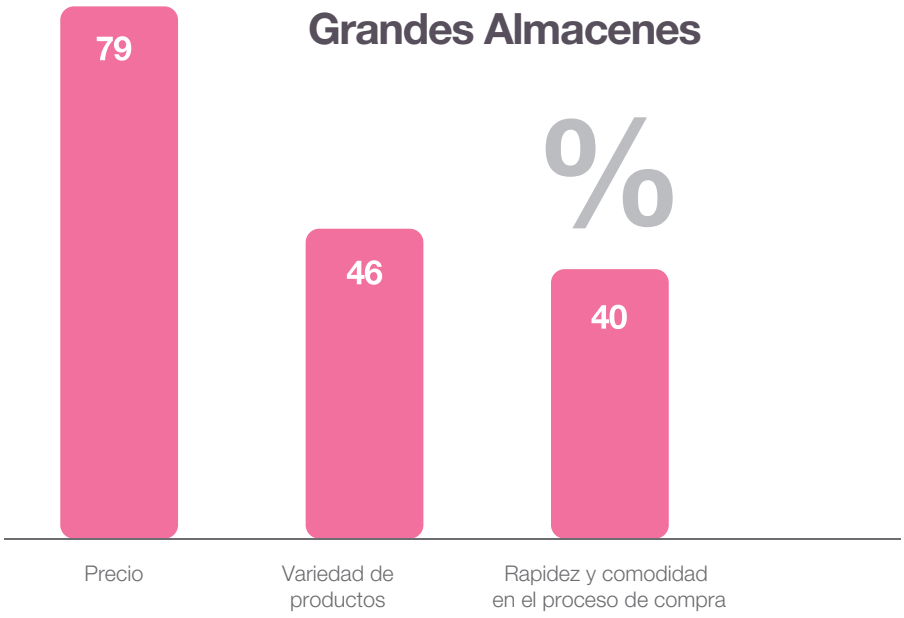
Gran Superficie Especializada



Los compradores que adquirieron electrodomésticos de gama blanca en las grandes superficies especializadas, fueron buscando principalmente un buen precio (85%). Le sigue la variedad de productos con un 60%.
En tercer lugar y con un porcentaje bastante inferior está la rapidez y comodidad en el proceso de compra (33%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

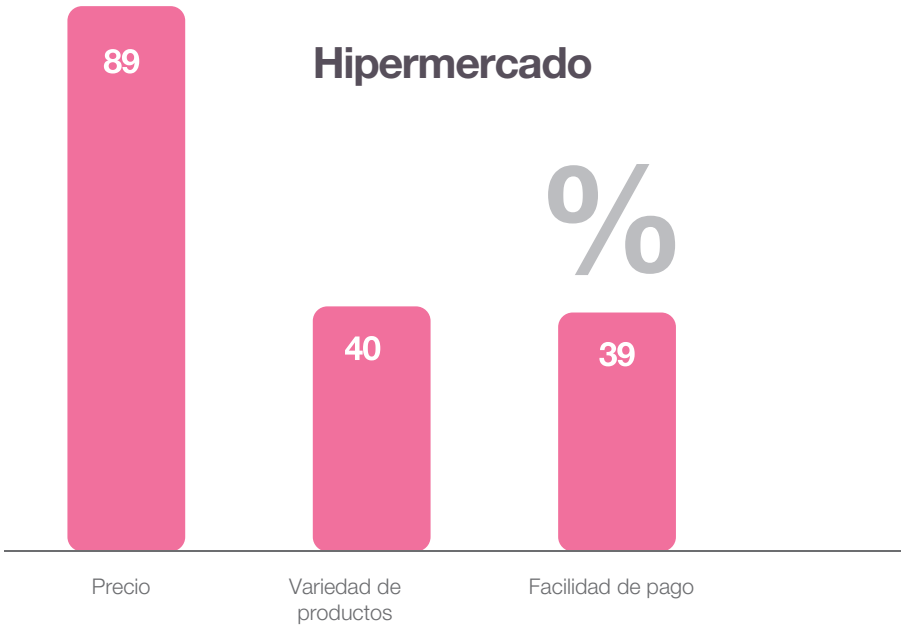
Grandes Almacenes



El 79% de los consumidores que adquirieron gama blanca en los grandes almacenes lo hizo motivado por el precio (79%).
El 46% buscaba variedad de productos y el 40% la facilidad de pago ofrecida en este tipo de establecimientos.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



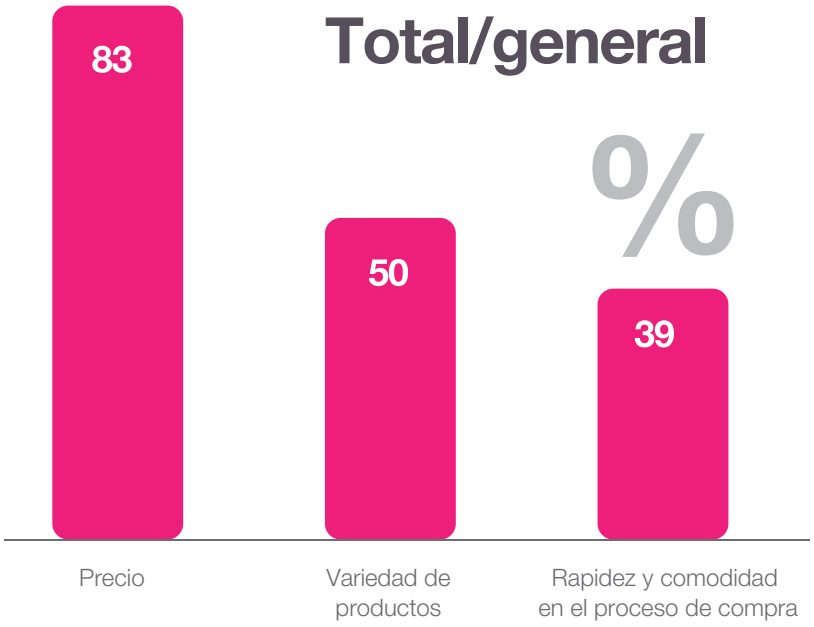
El precio es el factor decisivo para la compra de gama blanca en los hiper (89%).
Los otros factores son menos importantes y solo son mencionados por el 40% de los compradores en el caso de la variedad de productos y por el 39% en lo que a la facilidad de pago se refiere.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Electrodomésticos Gama Marrón

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



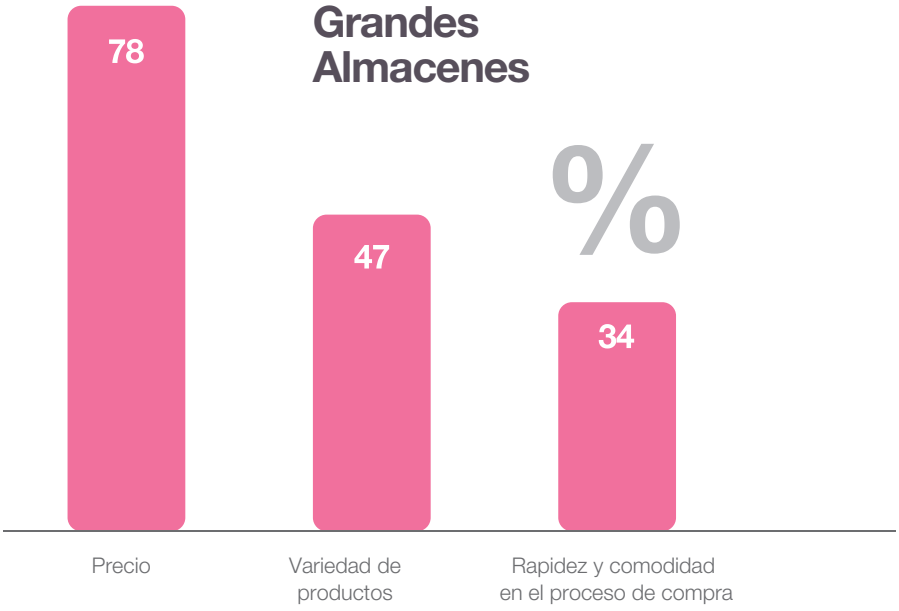
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Aquellos que compraron gama marrón en los últimos 12 meses buscaron en general un buen precio (83%), una extensa variedad de productos (50%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (39%).

Aquellos que han adquirido la electrónica de consumo o productos de gama marrón en las grandes superficies especializadas lo han hecho motivados principalmente por precio (76%), por la variedad de productos (52%) y por la calidad (41%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

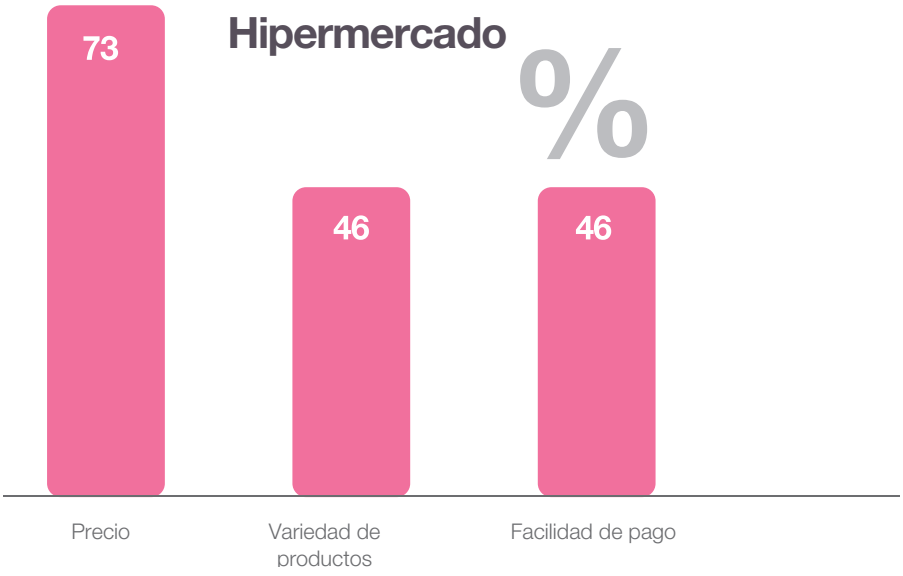
Grandes Almacenes



Las compras realizadas en los grandes almacenes, también fueron en primer lugar motivadas por el precio (78%). Las siguientes variables más mencionadas fueron la variedad de productos (47%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (34%).

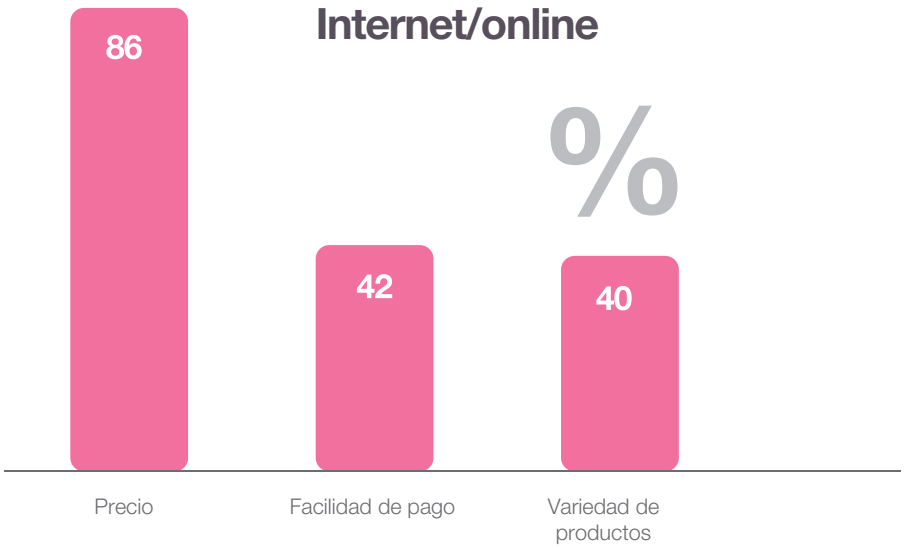
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



En los hiper, lo más buscado al igual que en los otros dos formatos anteriores es el precio (73%).
El 46% buscó la variedad de productos y la facilidad de pago ofrecida en este tipo de superficies.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



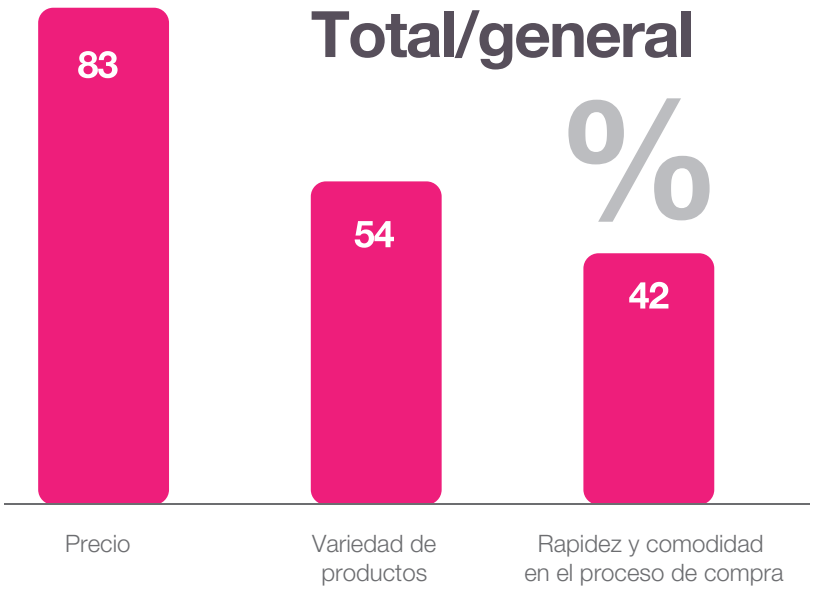
Por último, las compras de gama marrón realizadas en el comercio online, fueron motivadas sobre todo por el precio (86%), seguida de la facilidad de pago (42%) y de la variedad de productos (40%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Pequeños aparatos electrodomésticos (PAE)

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

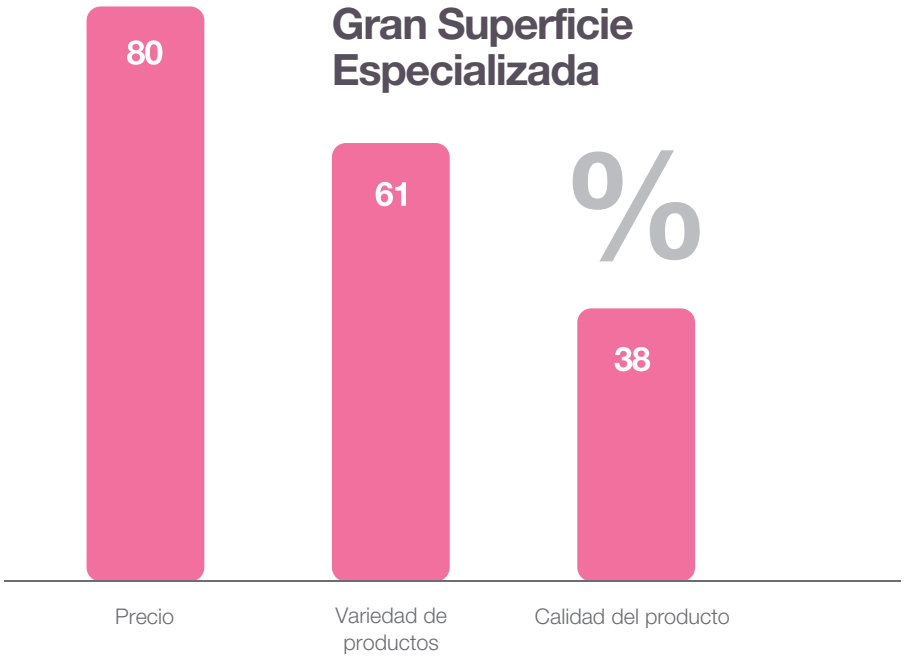
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Aquellos que compraron pequeños aparatos electrodomésticos en los últimos 12 meses buscaron en general un buen precio (83%), una amplia variedad de productos (54%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (42%).

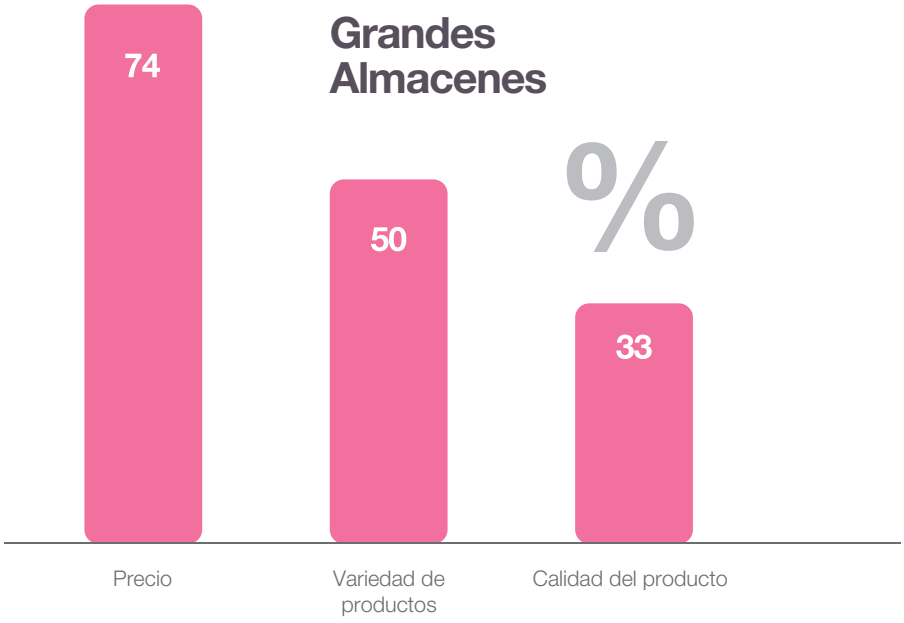
Gran Superficie Especializada



El 80% de los que adquirieron PAE en las grandes superficies lo hicieron motivados sobre todo por el precio (80%).
Otras dos variables importantes fueron la variedad de productos (61%) y la calidad de los productos (38%).

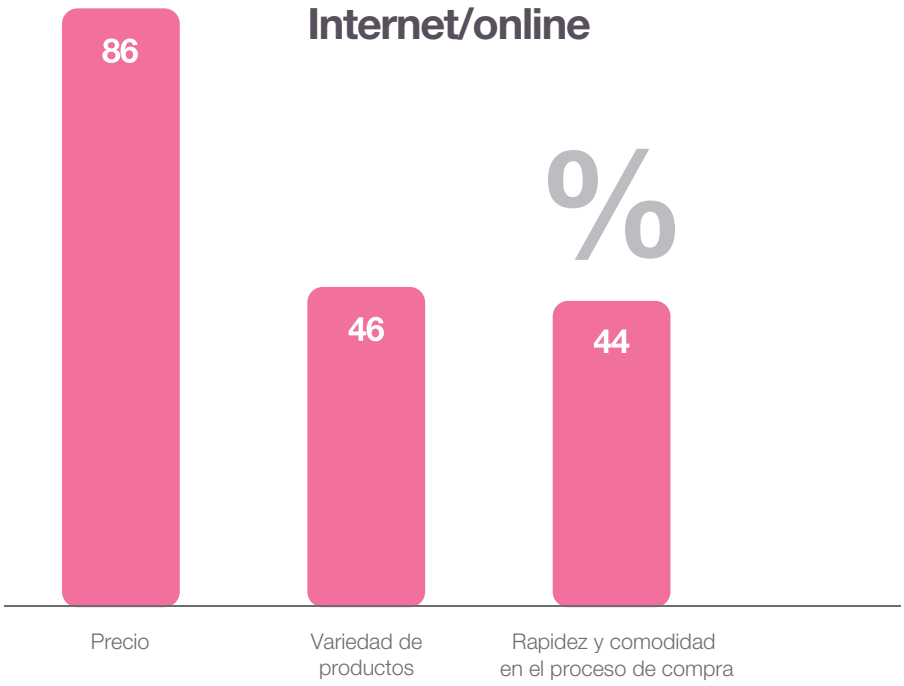
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes



Los tres motivos principales por los que los consumidores decidieron adquirir sus pequeños electrodomésticos en los grandes almacenes fueron: el precio (74%), la variedad de productos (50%) y la calidad del producto (33%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

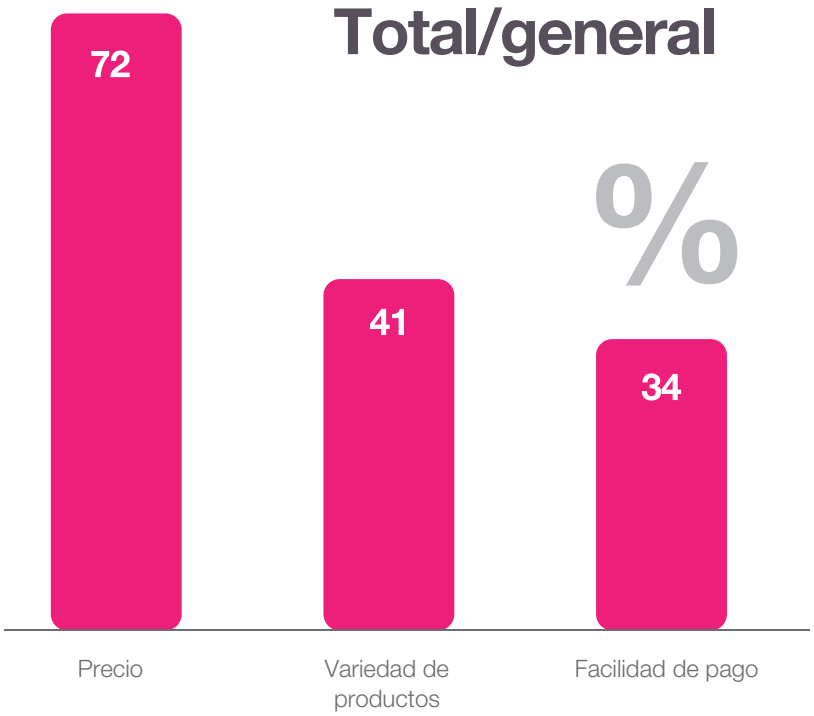


En las compras de PAE realizadas en Internet, los consumidores buscaron principalmente un buen precio (86%), una extensa variedad de productos (46%) y también rapidez y comodidad en el proceso de compra (44%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Climatización

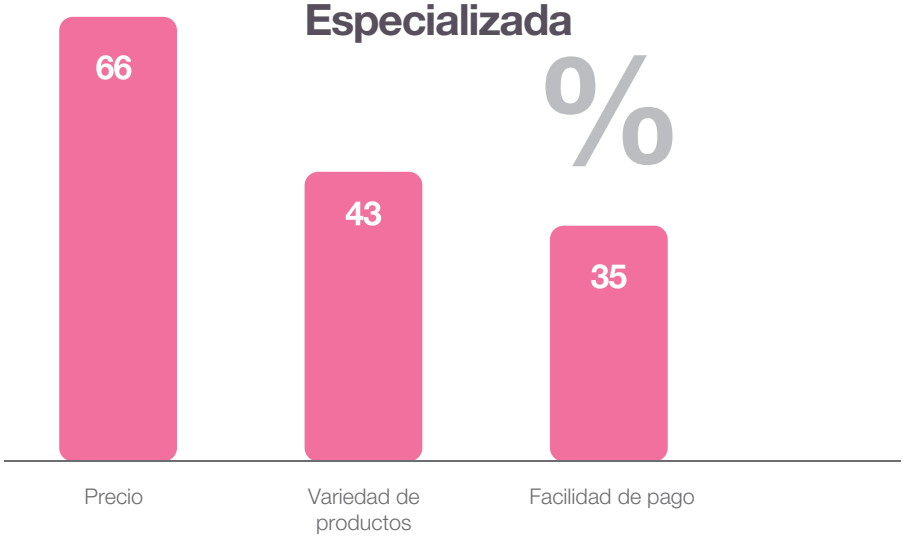
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Sin tener en cuenta el establecimiento elegido, los compradores de climatización consideraron en primer lugar el precio (72 %), seguido de la variedad de productos (41%) y de la facilidad de pago ofrecida en el establecimiento (34%).

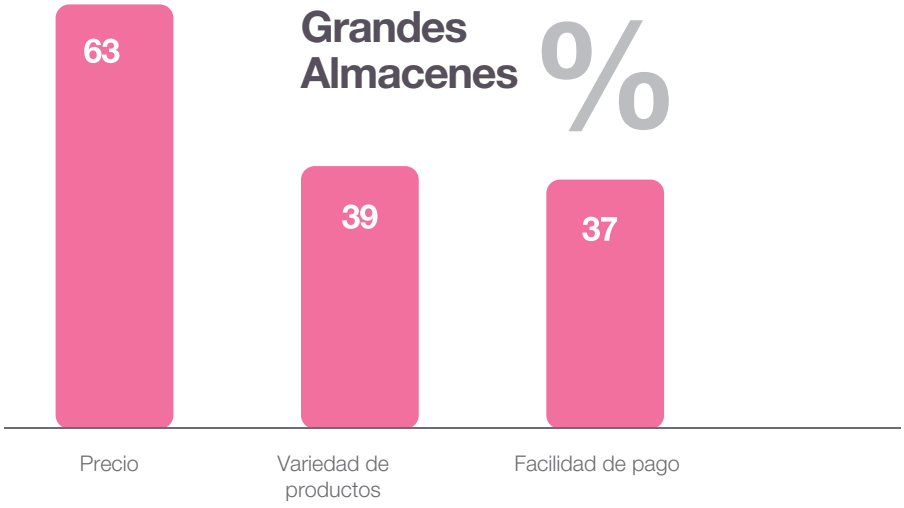
Gran Superficie Especializada



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

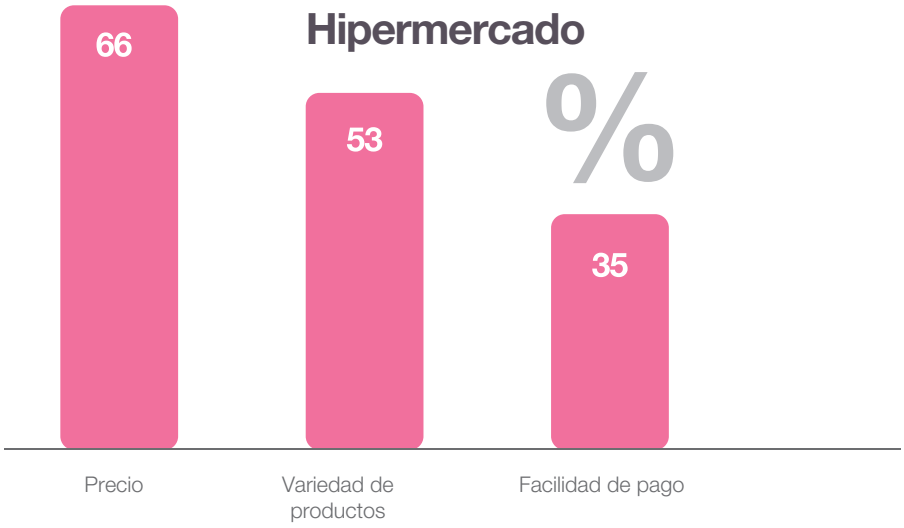
En las compras de productos de climatización realizadas en las grandes superficies especializadas, lo más buscado por los consumidores es un buen precio (66%). Otras variables importantes son la variedad de productos (43%) y la facilidad de pago ofrecida (35%).

Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El top 3 de motivos por los cuales los compradores de climatización han elegido los grandes almacenes para su compra, coincide con el de las grandes superficies especializadas.
El precio, la variedad de productos y la facilidad de pago, son los tres aspectos más mencionados.



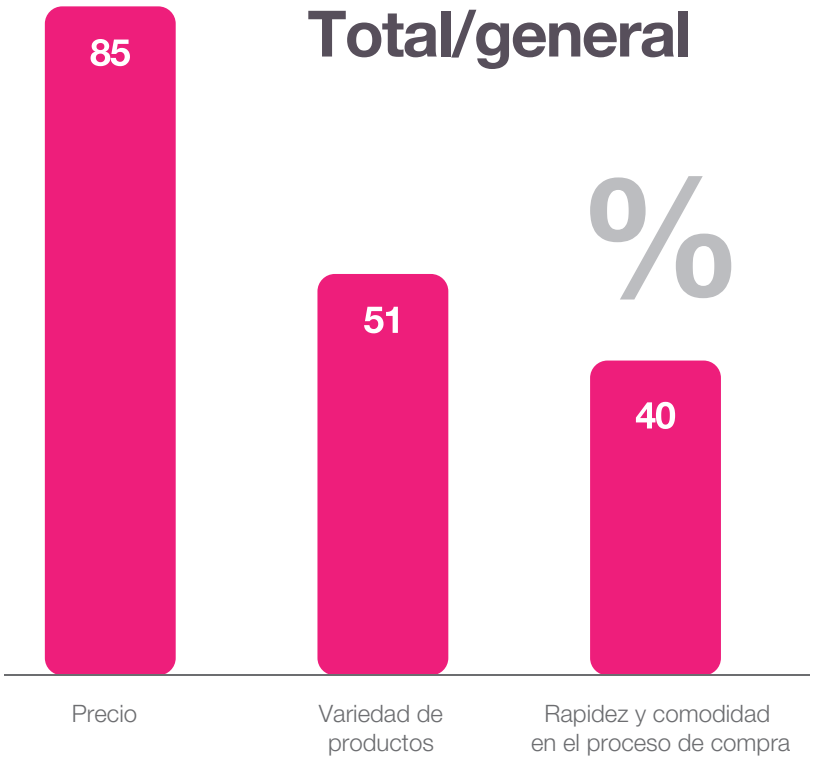
El 66% de los consumidores que compraron productos de climatización en los hipermercados, lo hicieron motivados en primer lugar por el precio (66%).
Al igual que en los dos formatos vistos anteriormente, la variedad de productos (53%) y la facilidad de pago (35%) son las otras dos variables más mencionadas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Tecnología

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

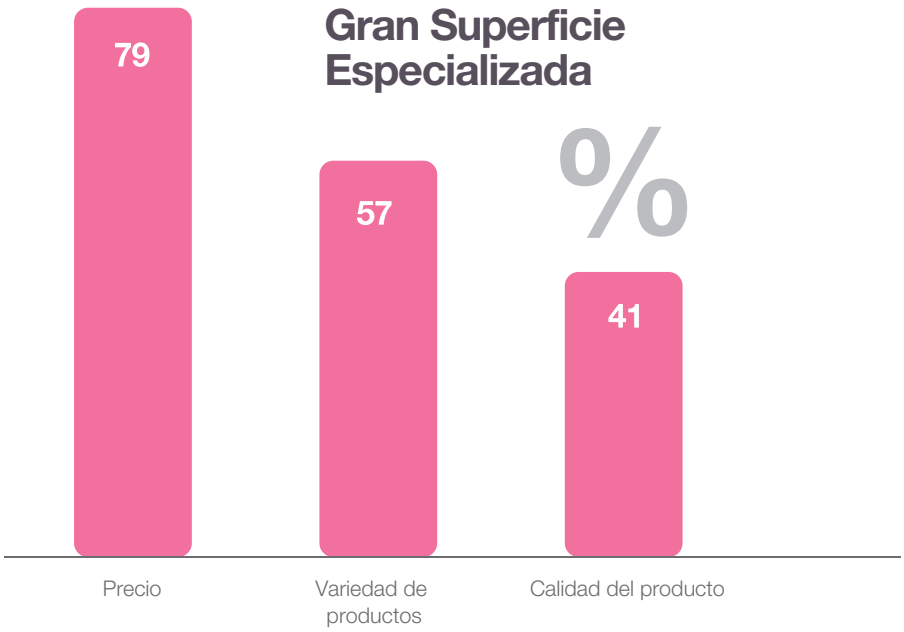
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Con independencia de la tienda donde hayan comprado, los consumidores que han adquirido productos de tecnología e informática en el último año, buscaban en primer lugar un precio atractivo (85%), una extensa variedad de productos (51%) y también una comodidad en el proceso de compra (40%).

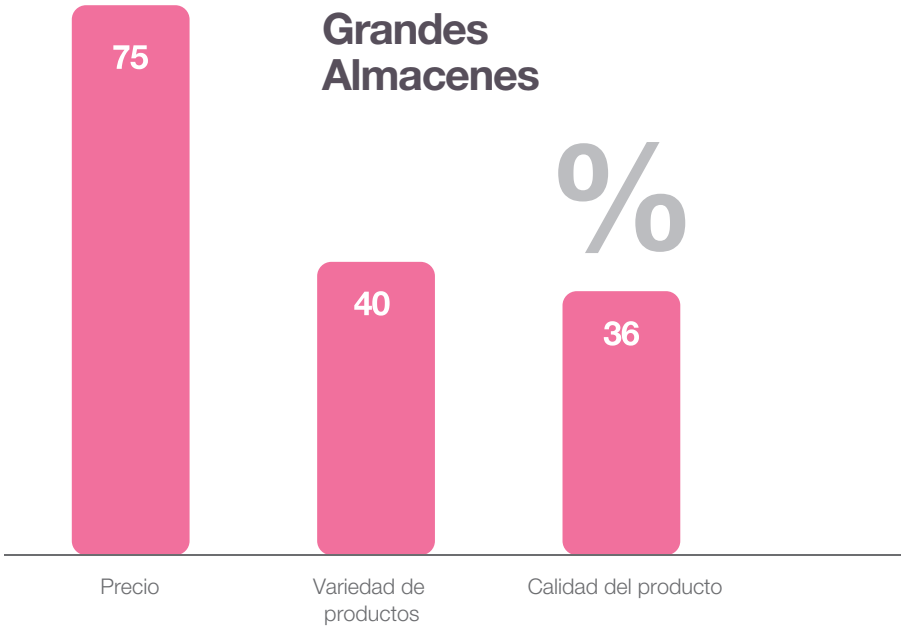
Gran Superficie Especializada



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

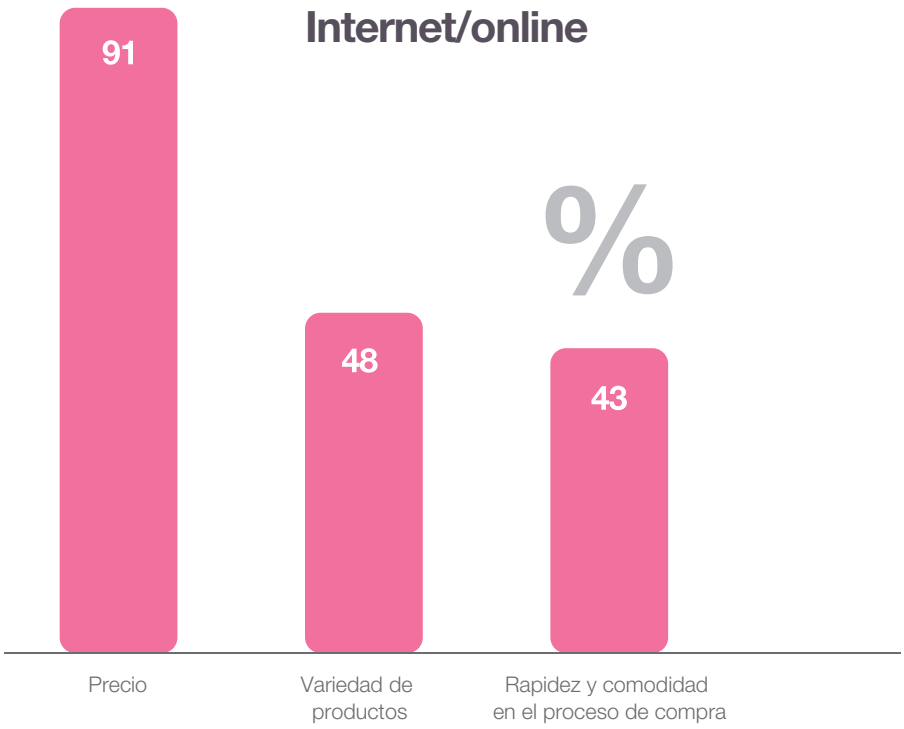
En el caso de haber realizado las compras de este tipo de productos en las grandes superficies especializadas, el 79% de ellos lo han hecho motivados por el precio.
El 57% menciona como un aspecto muy importante la variedad de productos, y el 41% la calidad de los mismos.

Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Coincidiendo con las compras en las grandes superficies, los tres motivos más mencionados para realizar la compra de informática en los grandes almacenes son: el precio (75%), la variedad de productos ofrecida (40%) y la calidad (36%).



En el caso de las compras online, está claro que los consumidores lo han hecho buscando precio, así lo han mencionado el 91% de los que han realizado las compras de tecnología e informática en Internet.
Muy de lejos aparecen la variedad de productos (48%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (43%).

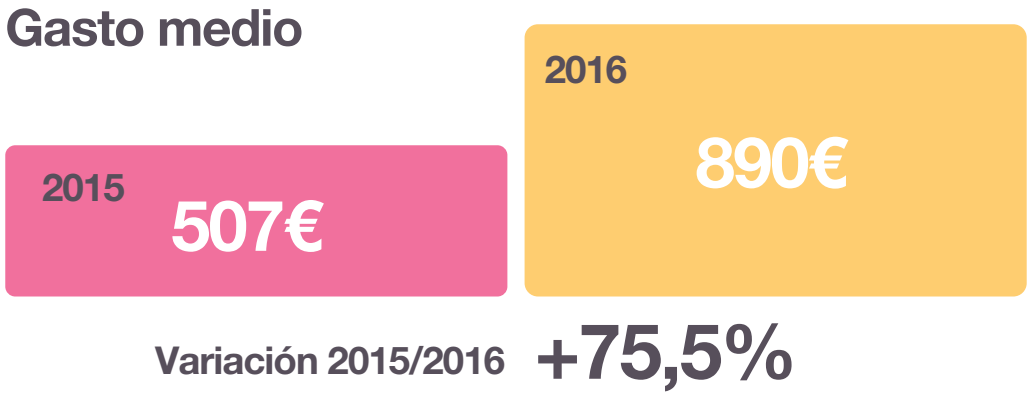
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Importe gastado y medios de pago

Gasto medio Electro/tecnología o productos informáticos

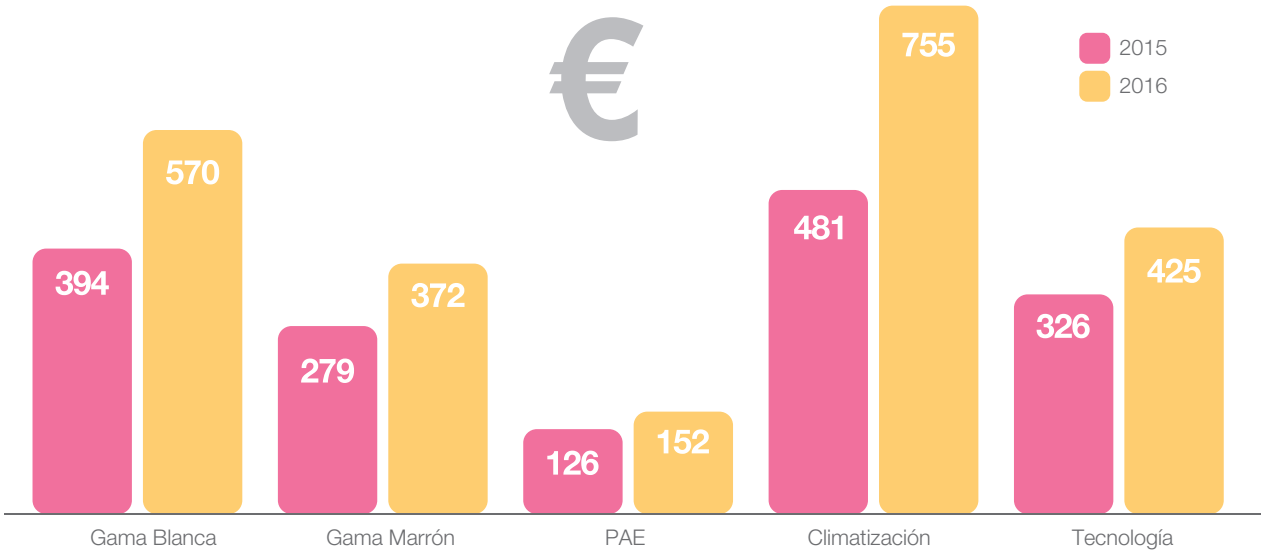
Una vez analizado el porcentaje de consumidores españoles que ha adquirido algún producto de electro o tecnología, el tipo de producto comprado, el formato de tienda elegido para realizar sus compras y los motivos por los cuales ha elegido comprar en ellas, es turno de saber cuánto han gastado estos consumidores en las compras realizadas.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los electrodomésticos y tecnología adquiridos en los últimos 12 meses? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El gasto medio realizado por ese 59% de consumidores encuestados que ha declarado haber realizado alguna compra en este sector en el último año ascendió a 890€, lo que supone un fuerte incremento del 75% respecto al gasto declarado en 2015 (507€).



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Todas las categorías de productos de este sector han visto incrementado su gasto medio en el último año.
El mayor desembolso realizado por los consumidores fue el destinado a las compras de productos de climatización con un gasto medio declarado de 755€, lo que supone un incremento respecto al gasto del año anterior del 57%.
Las compras de gama blanca dieron lugar a un desembolso medio de unos 570€ frente a los 394€ de 2015. Los compradores con edades entre los 25 y 34 años fueron los que realizaron un gasto mayor, llegando a los 675€ de media.

Los compradores de gama marrón se gastaron de media 372€ en sus compras realizadas en los últimos 12 meses, lo que supone un incremento del 33% respecto al año anterior. Por edades, destacan aquellos entre 35 y 44 años con un desembolso medio de alrededor de 436€.
El gasto medio realizado en los pequeños aparatos electrodomésticos fue de 152€ frente a los 126€ de 2015.
Por último, el gasto medio en tecnología o productos informáticos ascendió a 425€, un 30% más que en 2015. Los compradores entre 35 y 44 años fueron los que más gastaron en estas compras, con un gasto medio declarado de unos 460€.

Considerando ese gasto que ha realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una TIENDA FÍSICA y cuánto a través COMPRA ONLINE? *(Gasto medio en €)*

Tienda física

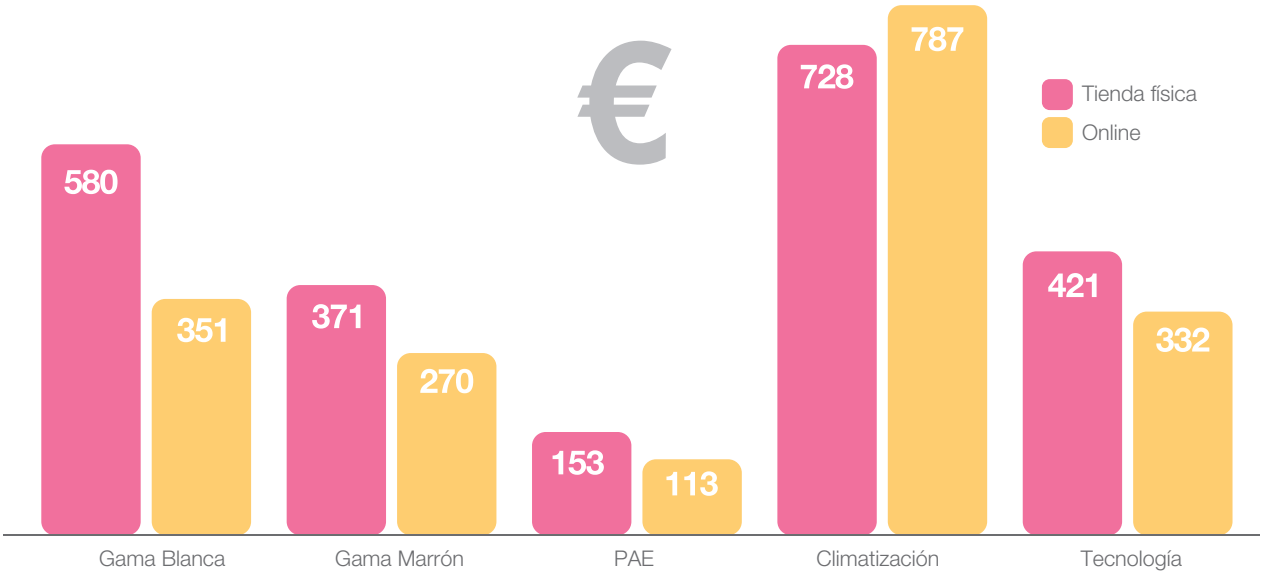
856€

Online

381€

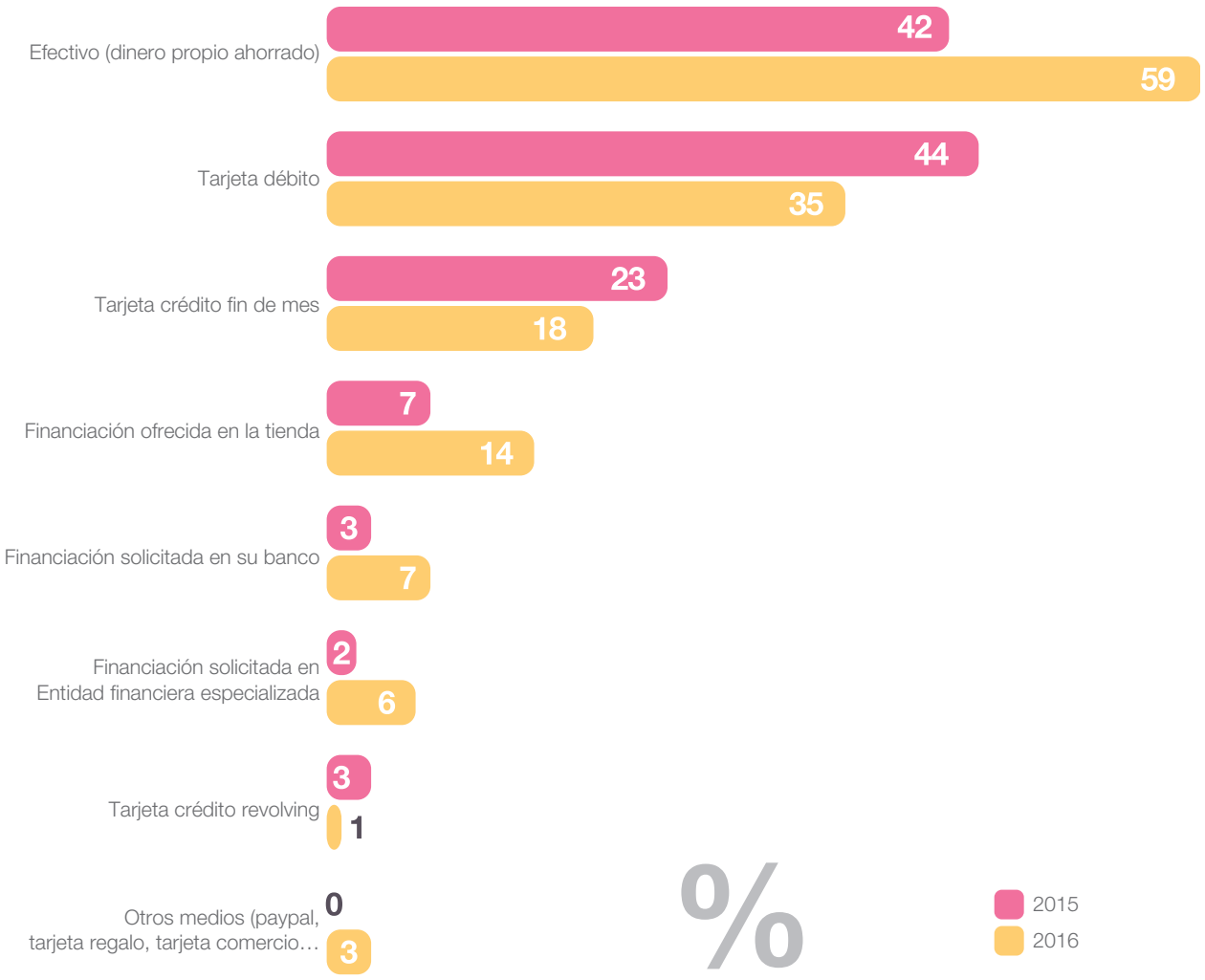
El porcentaje de consumidores que compró este tipo de productos en el canal físico fue superior al de la compra online, de ahí que el gasto medio declarado sea superior en la tienda física (856€) que en el canal online (381€).

Por tipología de productos, climatización es el único donde el gasto medio online (787€) supera al de la tienda física (728€)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de ese /esos productos? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Tras analizar el gasto medio realizado por los consumidores que han adquirido este tipo de productos, toca analizar cuál ha sido el medio de pago utilizado para dichas compras.

Al igual que el año anterior el pago en efectivo continúa siendo el más utilizado, mostrando un incremento de 17 puntos porcentuales respecto a 2015.

La tarjeta de débito sin embargo, pierde cuota de utilización respecto al año anterior, un 35% de consumidores la han utilizado frente al 44% que lo hizo en 2015. Lo mismo ocurre con la tarjeta de crédito fin de mes que pasa de un 23% en 2015 a un 18% este año.

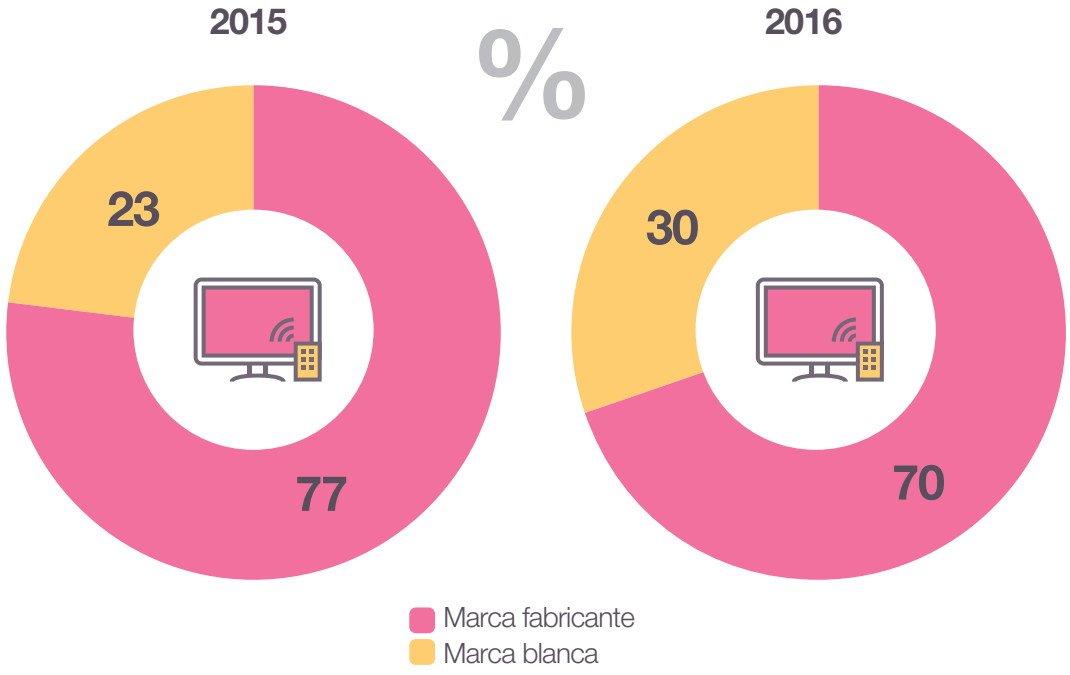
Respecto a la financiación, es un medio de pago que se ha visto incrementado de manera significativa este año, pasando de un 12% en 2015 a un 27% en 2016. Por tipología de financiación es la ofrecida en la tienda donde se realizó la compra, la que presenta un mayor incremento de siete puntos porcentuales (14% en 2016 vs 7% en 2015).

Variables que influyen en el proceso de compra de Electro y Tecnología

Factores decisivos en el proceso de compra

Marca distribuidor vs Marca fabricante

En sus últimas compras de Elector y Tecnología, haciendo 100% entre la marca blanca y la marca de fabricante, ¿en qué % corresponde a cada una de ellas? *(% respuesta única)*



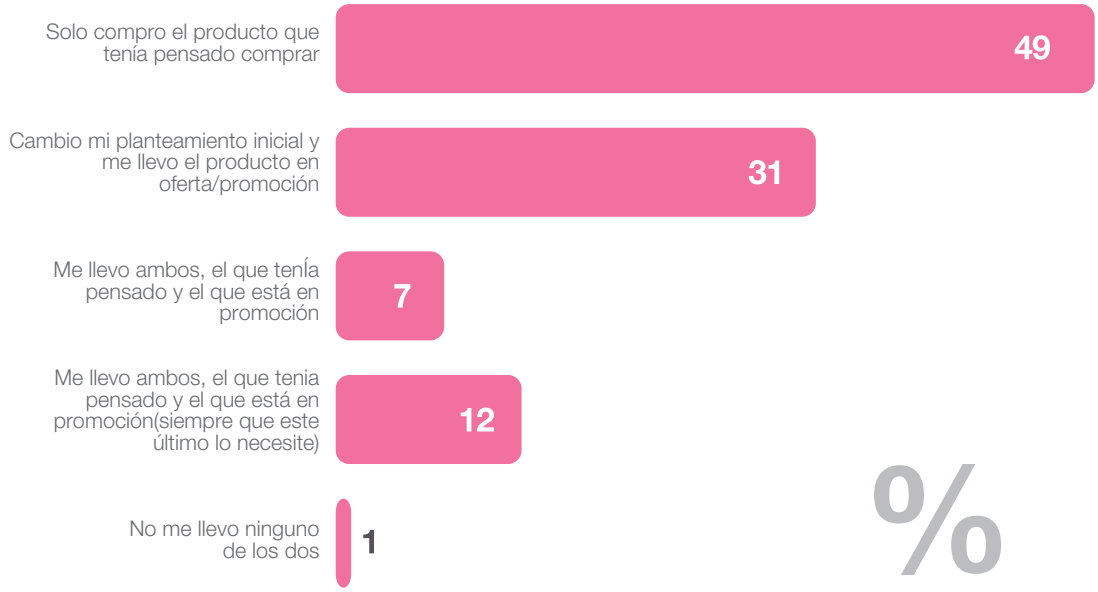
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En las compras de electro y tecnología realizadas en el último año, los consumidores optaron en su mayoría (al igual que en 2015), por productos de marca de algún fabricante (70%). Pero hay que señalar esa reducción en la cuota de mercado frente a los productos de marca blanca que pasan de un 23% a un 30% este año 2016.

Promociones en tienda

Cuando llega a una tienda de Electro y sabe exactamente el producto que va a comprar, pero encuentra una buena oferta / promoción de otro producto diferente, ¿con cuál de las siguientes frases, se siente identificado?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El consumidor español lo tiene claro y ante cualquier oferta o promoción en la tienda donde va comprar sus productos de electro o tecnología, la mayoría solo compra el producto que tenía pensado comprar (49,1%). Aunque hay que señalar que también hay un porcentaje importante del 31% que cambiaría su planteamiento inicial y se llevaría el que está en promoción, obteniendo así una reducción en su desembolso.

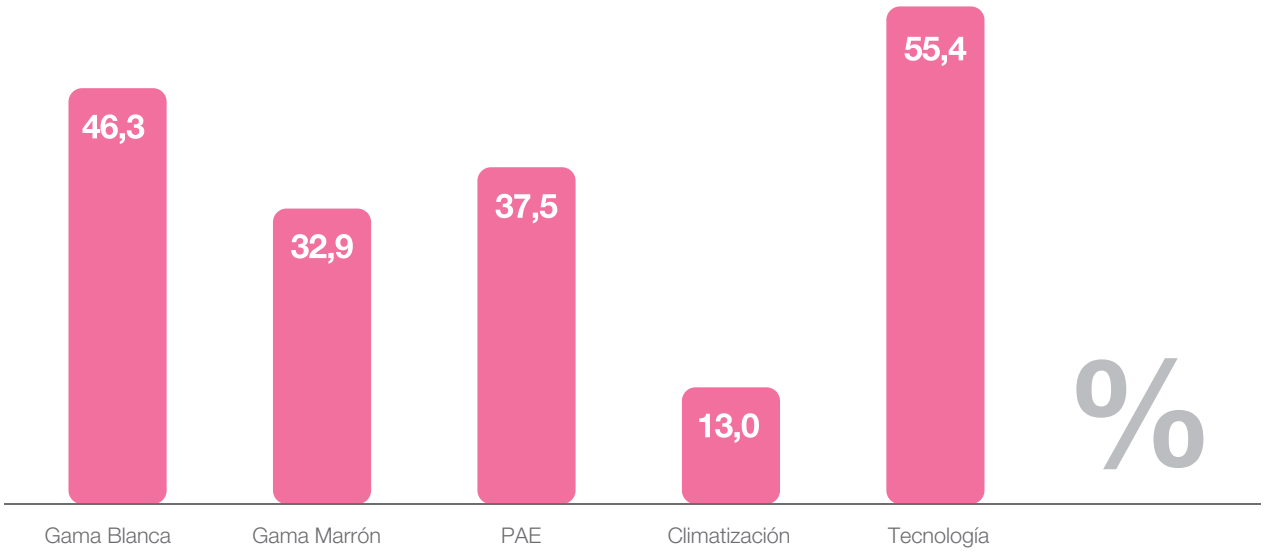
Pero es importante mencionar a ese 12,3% que se llevaría ambos productos, tanto el que tenía pensado como el que está en promoción (eso sí, siempre y cuando este último lo necesitase).

Intención de compra en los próximos 12 meses

Para finalizar el análisis del sector electrodomésticos/tecnología, mostramos a continuación la intención de compra manifestada por los españoles.

Usted me ha dicho que tiene pensado compra algún tipo de electrodoméstico/ tecnologia en los próximos 12 meses. Por favor, marque el tipo de producto que tiene pensado adquirir

el 43,4% de los españoles encuestados tiene intención de adquirir algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los próximos 12 meses.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre el 43,4% que han declarado tener intención de adquirir algún tipo de electrodoméstico o tecnología en los próximos 12 meses, la mayoría optará por productos tecnológicos o informáticos (55,4%).
Los siguientes productos más demandados serán los electrodomésticos de gama blanca (46,3%), los pequeños PAE (37,5%) y la gama marrón (32,9%).
Los productos de climatización dependen mucho de la climatología y por eso las intenciones son bajas en un principio solo el 13% tiene pensado comprar.

Sector muebles, complementos y decoración

Antes de abordar los resultados de nuestra encuesta, comenzamos con el análisis del contexto del mercado del mueble a través de los datos mostrados en el último estudio de DBK “Sectores, Comercio de Muebles” (19º edición).
El crecimiento del consumo de los hogares, la reactivación de la actividad inmobiliaria y el dinamismo de la inversión empresarial, en un contexto de aumento del empleo y menores dificultades de acceso a financiación, permitieron la recuperación del mercado durante 2015.

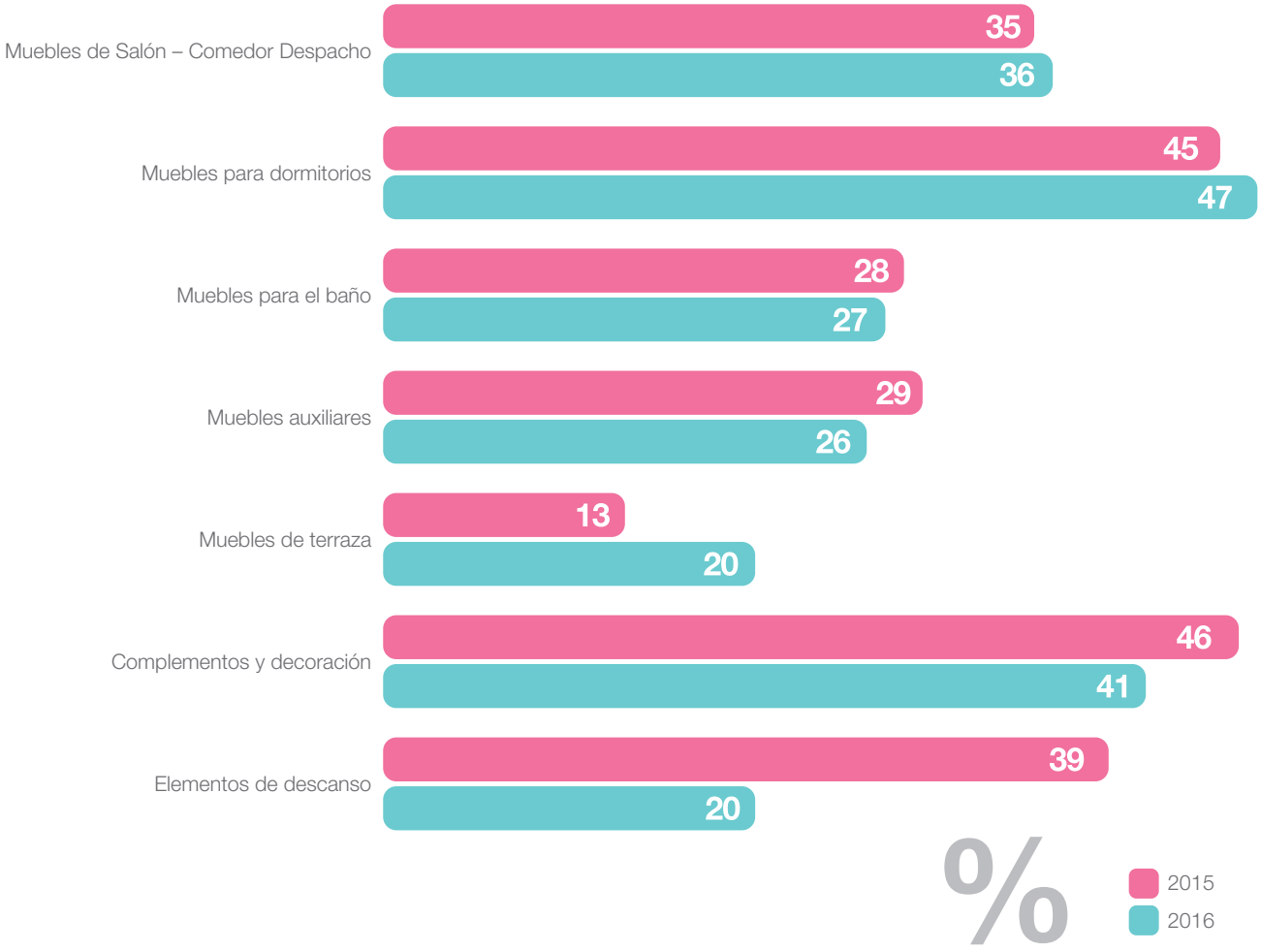
El mayor crecimiento se registró de nuevo en el segmento de mueble de oficina, cifrado en el 11,6%. Por su parte, los segmentos de hogar y de cocina aumentaron un 4,9% y un 4,2%, respectivamente, en un contexto de recuperación de la venta de viviendas y buen comportamiento de la demanda de reposición.

Los establecimientos especializados canalizaron el 83% de las ventas, en términos de valor, repartiéndose el 17% entre los grandes almacenes, hipermercados y grandes superficies de bricolaje

En cuanto a las previsiones, la facturación de los establecimientos minoristas de muebles podría aumentar en torno a un 5% tanto en 2016 como en 2017. Esta evolución daría lugar a una cifra de negocio de unos 2.700 millones de euros en el último año.

Hasta aquí los datos de la coyuntura del mercado del mueble, según el estudio de DBK. A partir de ahora analizaremos los datos obtenidos en nuestra encuesta sobre el comportamiento de compra de los consumidores españoles.
El 34% de los encuestados españoles compraron algún tipo de mueble en los últimos doce meses frente al 28% del año pasado, lo que supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto al año pasado. Por edades destacan aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 40% de menciones.

Usted ha comentado que ha comprado muebles, complementos y decoración en los últimos 12 meses. En concreto ¿qué tipo de producto ha comprado? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En lo que respecta a las categorías de muebles más adquiridas por ese 34% de consumidores que afirma haber adquirido algún producto de mueble en el último año, los muebles para dormitorios presentaron la mayor demanda con un 47% de menciones (2 puntos porcentuales más que el año pasado). Por edades, destacan aquellos entre los 25 y 34 años con un 57% de menciones, diez puntos porcentuales más que la media.

Las compras de complementos y decoración ocupan el segundo lugar en el ranking (tras varios años a la cabeza) con un 41% de menciones, mostrando una caída de cinco puntos porcentuales respecto a 2015.

En tercer lugar se posicionan los muebles para el salón-comedor, que con un 36% de menciones se incrementan un punto respecto al año anterior. Los compradores más numerosos vuelven a ser aquellos con edades entre 25 y 34 años (41%).

Los muebles para el baño (27%) y los muebles auxiliares (26%) son las siguientes categorías más demandadas, ambas con pequeños descensos respecto a 2015.

Los elementos de descanso fueron adquiridos por el 20% de aquellos que han declarado haber comprado algún tipo de mueble. Esta categoría presenta un descenso notable en cuanto a la demanda por parte de los consumidores, descendiendo respecto a 2015 en 19 puntos porcentuales.

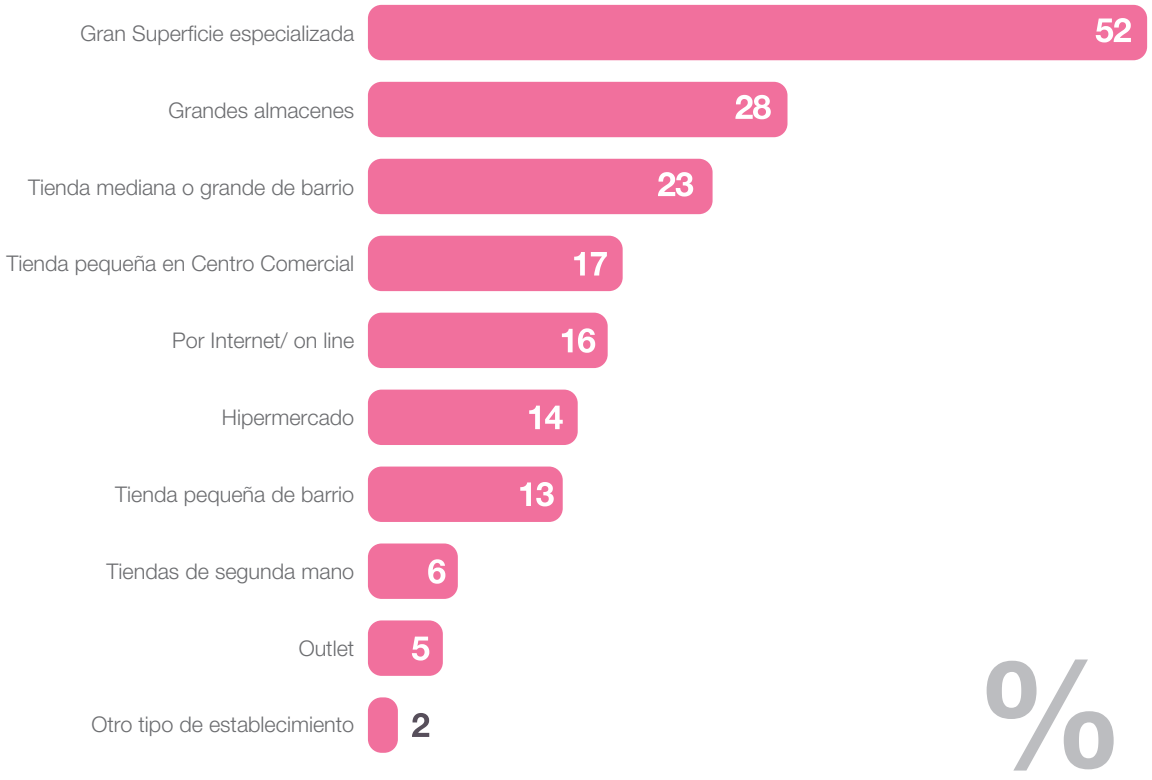
Por último, tenemos los muebles de terraza que con un 20% de menciones presentan un incremento en su demanda de 7 puntos porcentuales.

Canal de compra

Una vez que ya sabemos cuántos consumidores han comprado y que tipo de mueble han adquirido, es turno de analizar en qué tipo de tienda han realizado estas compras.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles, complementos y decoración adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

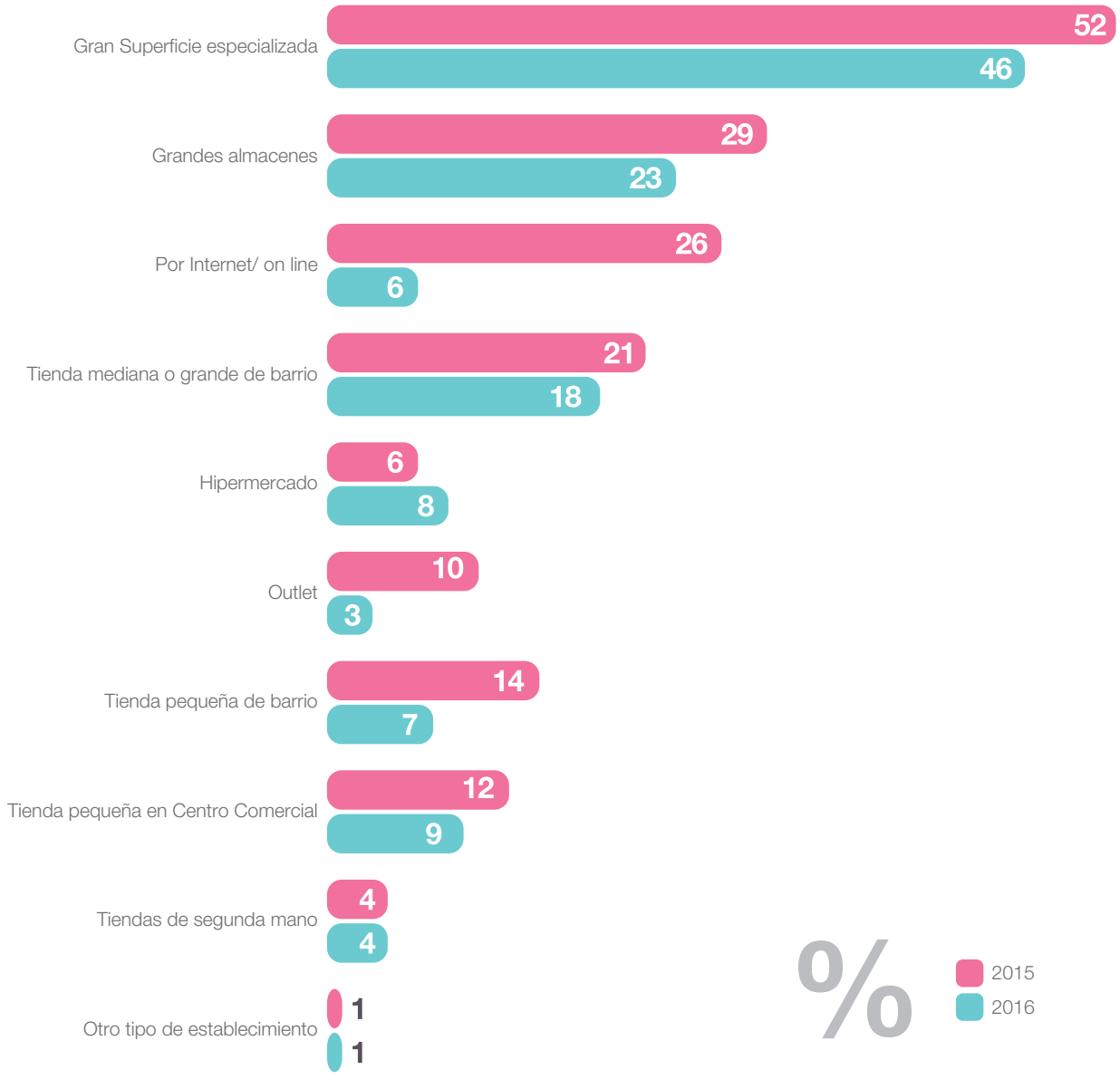


Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Antes de entrar en el análisis por tipo de mueble, en el gráfico anterior podemos ver cuáles son los canales de compra preferidos para la adquisición de muebles, complementos y descanso en general.
El formato favorito para las compras en este sector es la gran superficie especializada. El 52% de los que han comprado algún tipo de mueble en los últimos 12 meses se decantó por las grandes superficies especializadas para realizar sus compras.
El 28% optó por los grandes almacenes y el 23% por la tienda mediana o grande de barrio.
El resto de canales presentan cuotas por debajo del 20%.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de Salón/ Comedor adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

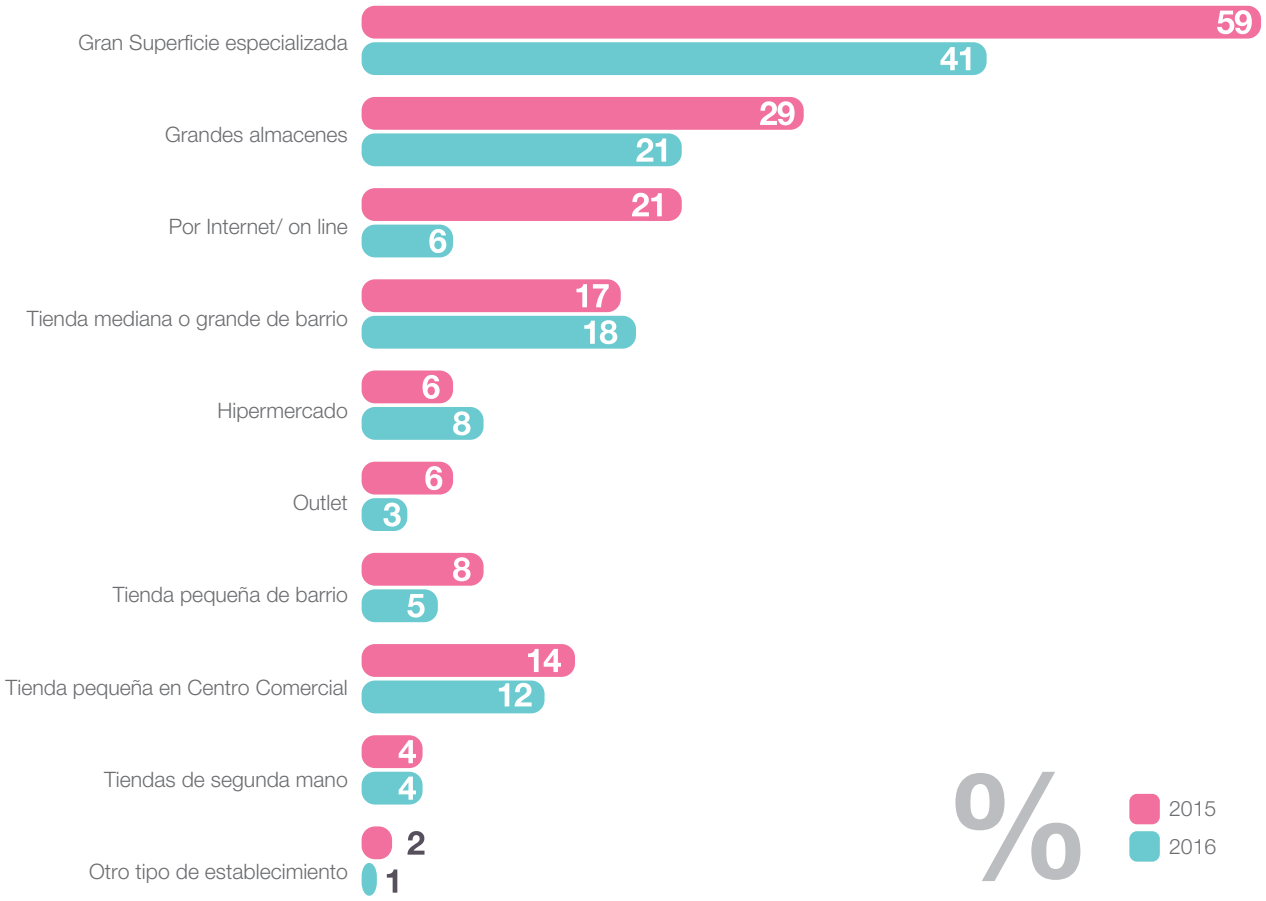
La mayoría de las compras de salón comedor fueron realizadas en las grandes superficies especializadas (46%). A pesar de ser el canal preferido de compra, hay que señalar que sufre un descenso con respecto a 2015 de seis puntos porcentuales. Los compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 58% de menciones.

Los grandes almacenes se posicionan en el segundo lugar en el ranking, el 23% de los que compró algún mueble de este tipo lo hizo en este tipo de superficies, siendo los mayores de 45 años los más habituales (27%).

La tienda mediana o grande de barrio ha sido el canal de compra elegido para las compras de muebles de salón por el 18% de los que han comprado este tipo de muebles, siendo los más habituales aquellos compradores mayores de 45 años con un 29% de menciones.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de Dormitorio adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

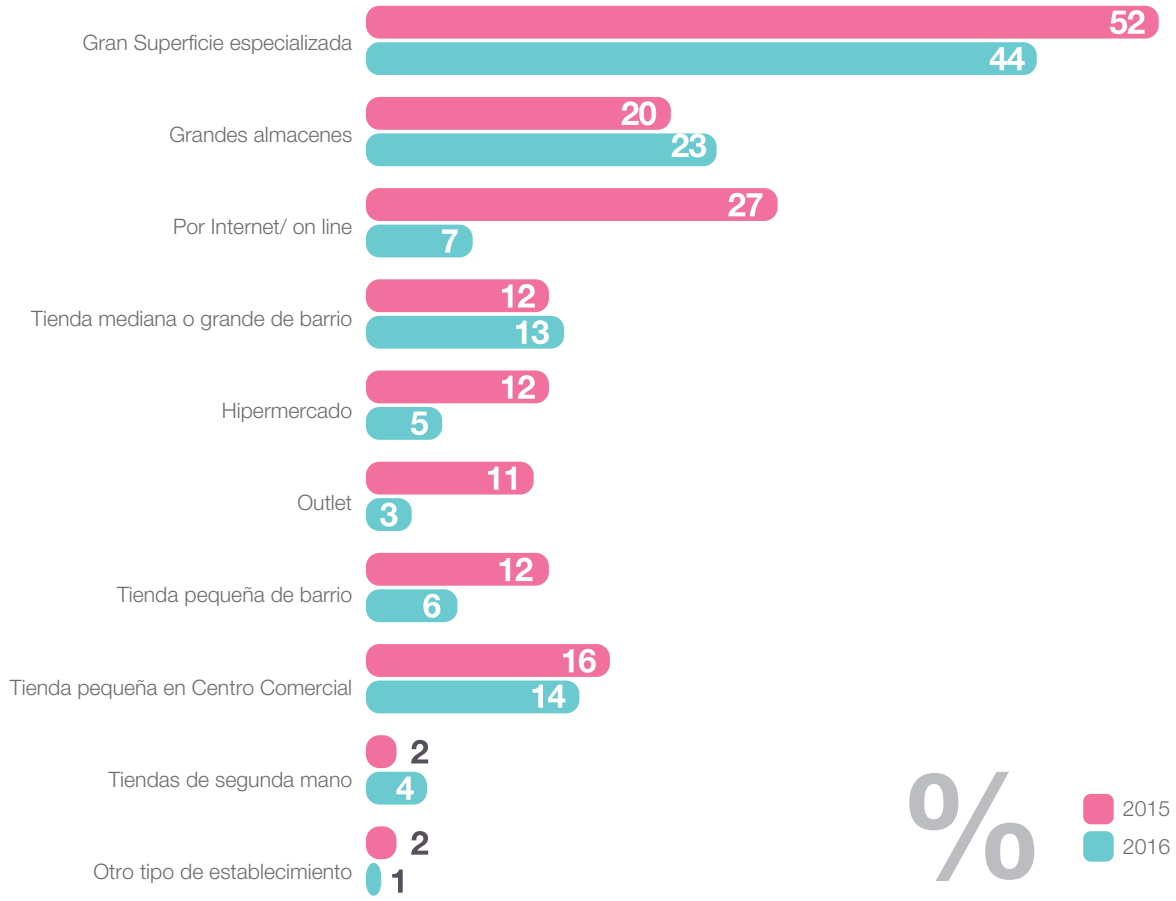
El 41% de los consumidores que compró muebles para el dormitorio lo hizo en las grandes superficies especializadas, siendo los compradores mayores de 45 años los que destacaron ligeramente por encima de la media con un 43% de menciones.

Los grandes almacenes fueron el lugar escogido por el 21% de los compradores, siendo los más numerosos aquellos consumidores más jóvenes (18 a 24 años) con un 25% de menciones.

El tercer lugar en el ranking lo ocupan las tiendas medianas o grandes de barrio con un 18%, las cuales incrementan ligeramente su cuota en un punto porcentual respecto a 2015.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de BAÑO adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



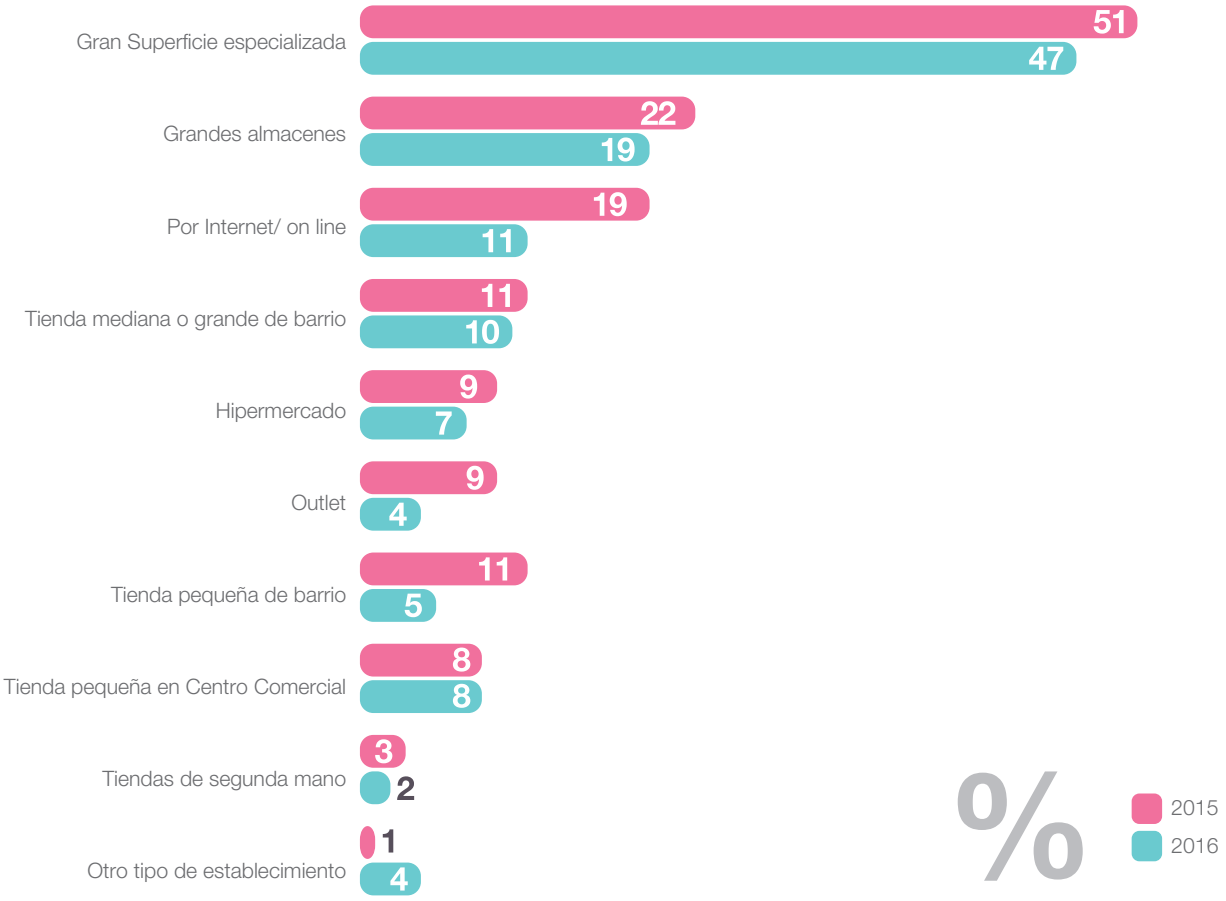
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En lo referente a las compras de muebles para el baño, la gran superficie especializada es una vez más, el canal preferido por los consumidores para realizar la compra de este tipo de muebles (44%), aunque pierde cuota respecto a 2015 con un descenso de 9 puntos porcentuales. Los grandes almacenes con un 23% de menciones se colocan en segunda posición en el ranking, mostrando un incremento respecto al año anterior de tres puntos porcentuales.

El siguiente formato más utilizado por los compradores de muebles de baño, es la tienda ubicada en un centro comercial (14%), que presenta una ligera caída respecto a 2015 de dos puntos porcentuales.
La tienda mediana o grande de barrio aumenta un punto respecto al año pasado (13% vs 12% en 2015).

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles Auxiliares adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En el caso de la compra de muebles auxiliares, todos los formatos a excepción de la tienda ubicada en centro comercial, presentan descensos en sus cuotas respecto a 2015.

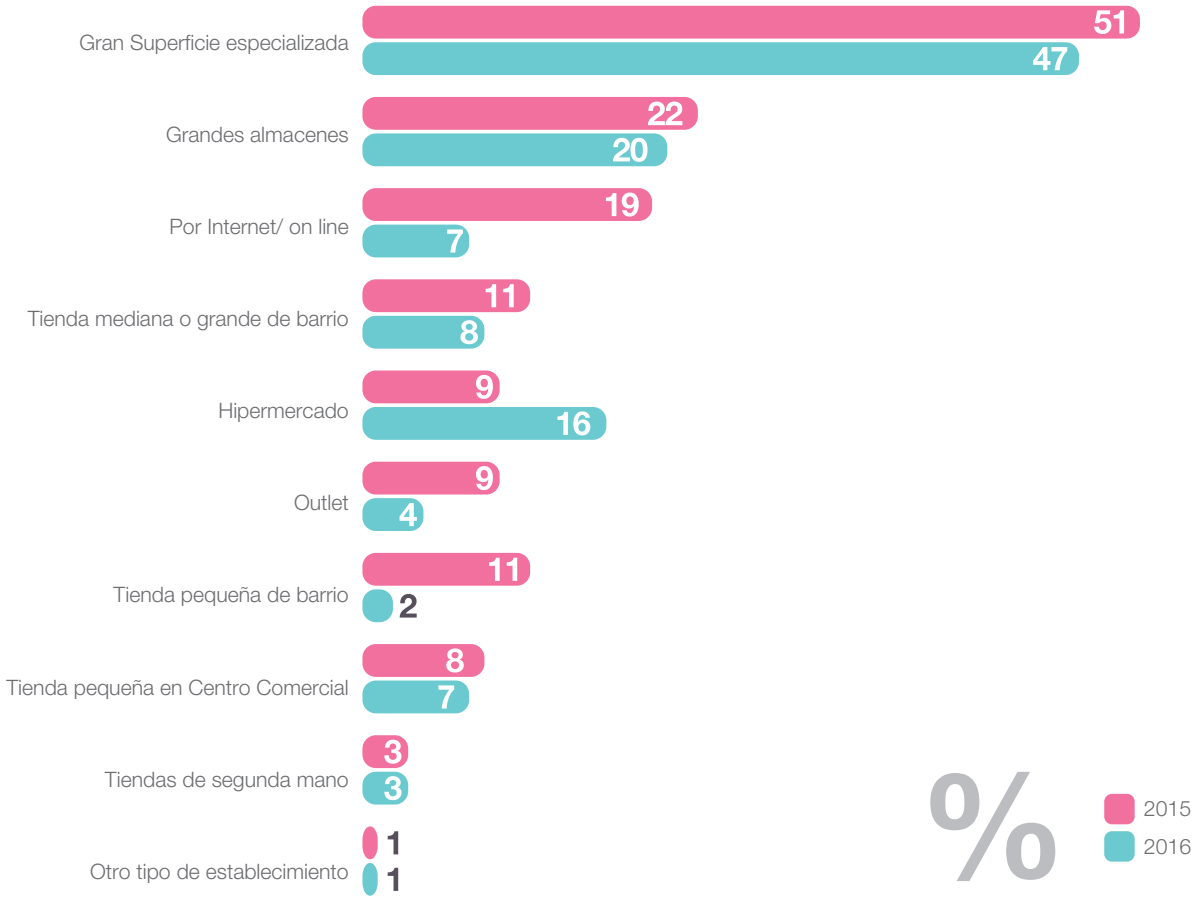
La gran superficie especializada fue utilizada por el 47% (51% en 2015) de los compradores de muebles auxiliares, siendo los más asiduos los jóvenes entre 18 y 24 años con un 52% de menciones.

El 19% de aquellos que compraron muebles de este tipo optó por los grandes almacenes para realizar dichas compras frente al 22% que lo hizo el año anterior.

El tercer canal más utilizado en las compras de auxiliares fue el canal online con un 11% de menciones.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de Terraza adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

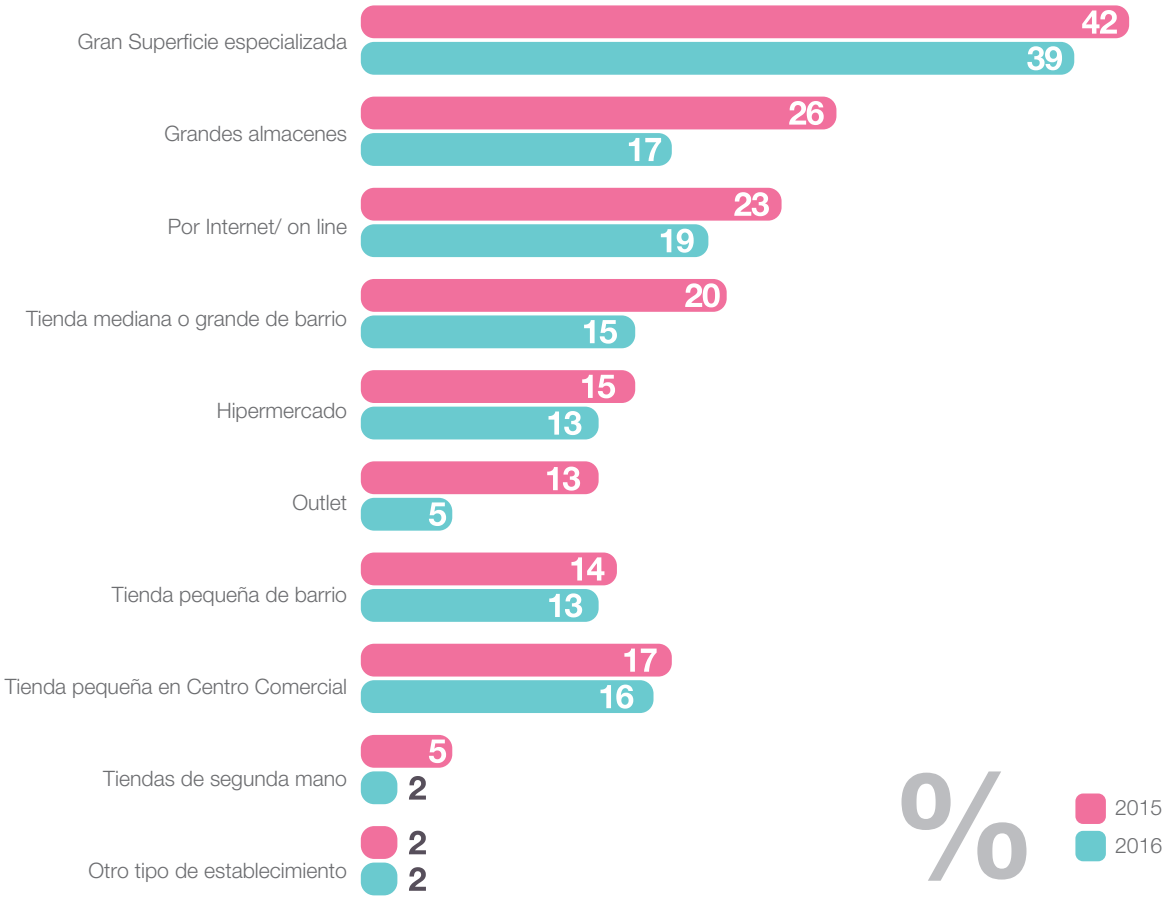


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Los muebles de terraza fueron adquiridos principalmente en tres tipos de tienda: las grandes superficies especializadas (47%) , los grandes almacenes (20%) y los hipermercados (16%).
En los dos primeros casos, la cuota de mercado se ha visto reducida respecto a 2015 en 4 y 2 puntos porcentuales respectivamente.
Por el contrario los hipermercados muestran un incremento de 6 puntos, pasando del 9% en 2015 al 16% en 2016.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los Complementos y decoración adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

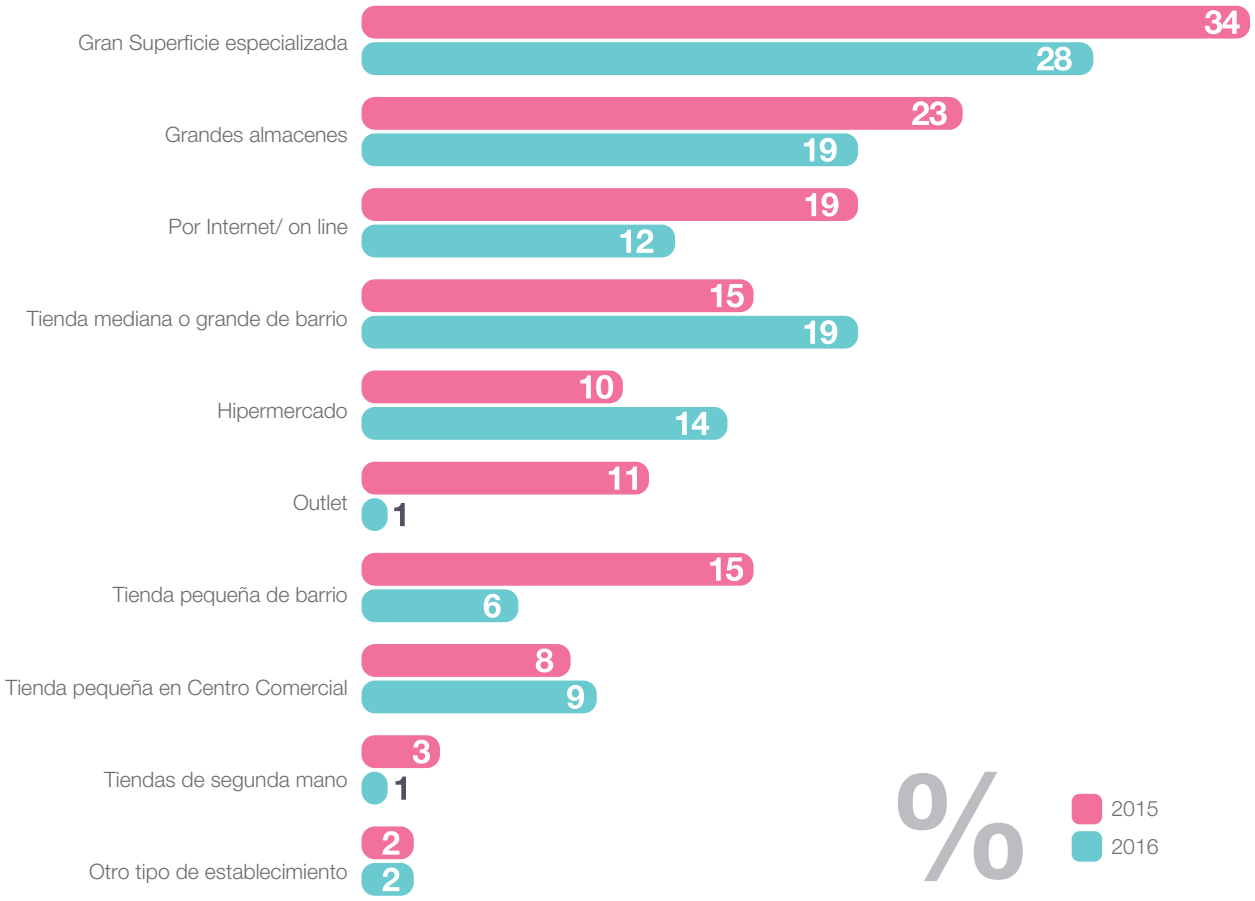


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El 39% de los que ha declarado haber comprado complementos y decoración en los últimos 12 meses, lo hizo en las grandes superficies especializadas, siendo los que más destacan por encima de la media, aquellos compradores entre 35 y 44 años con un 45% de menciones.
El canal online es el segundo formato más elegido para la compra de este tipo de productos con un 19% de menciones, siendo los jóvenes entre 25 y 34 años los más asiduos a este tipo de compras (22%).
En tercer lugar se posicionan los grandes almacenes con un 17% de menciones frente al 26% de 2015, lo que supone un descenso de 9 puntos porcentuales.
El 16% de los que compraron complementos utilizaron las tiendas pequeñas ubicadas en centros comerciales. Por edades destacan los consumidores más jóvenes (18 y 24 años) con un 22% de menciones.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los elementos de Descanso adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Por último, aquellos que decidieron comprar elementos de descanso en el último año, lo hicieron principalmente en las grande superficies especializadas (28%), siendo los más asiduos aquellos compradores entre 25 y 34 años con un 32% de menciones.

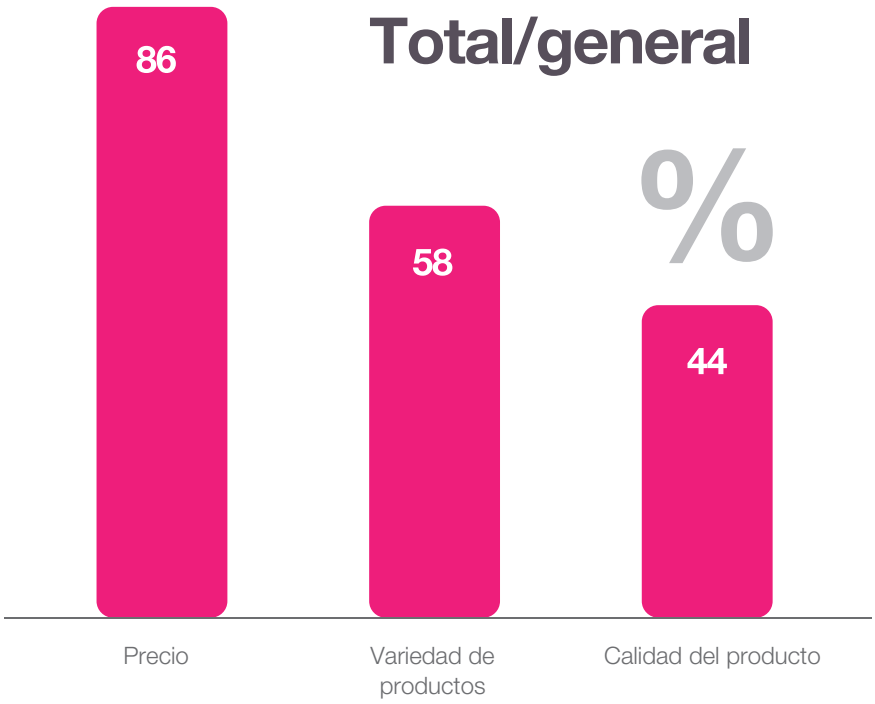
Los grandes almacenes y las tiendas medianas o grandes de barrio, con un 19% de menciones se colocan en segunda posición en el ranking. En el caso de los grandes almacenes presentan un descenso en la cuota de mercado de 4 puntos porcentuales, mientras que las tiendas de barrio crecieron de un 15% en 2015 a un 19% en 2016.

Las compras de elementos de descanso en los hiper también muestran un incremento de 4 puntos porcentuales, siendo un 14% los que adquirieron estos productos en este tipo de formato.

Motivo de elección de establecimiento

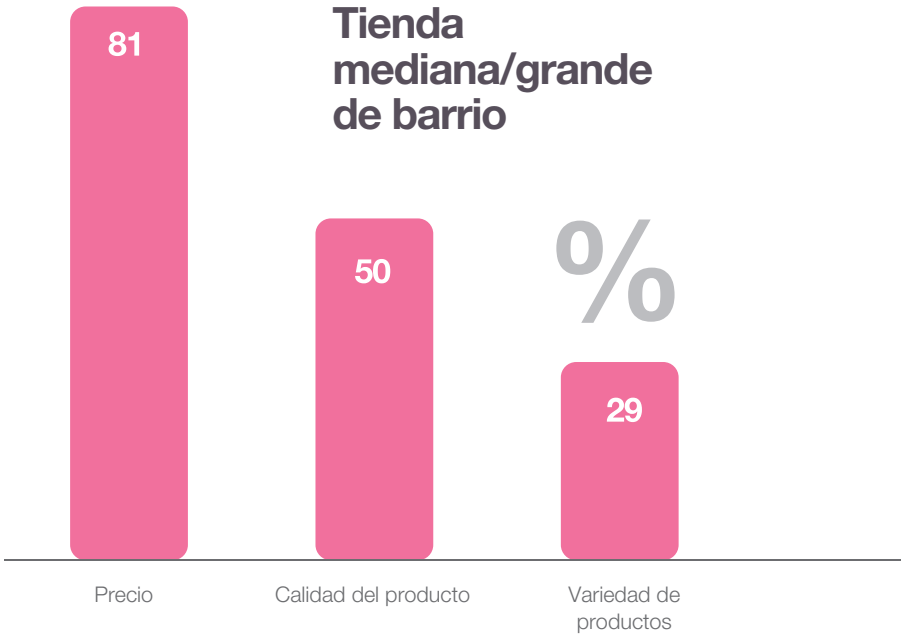
Muebles de salón/comedor

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de MUEBLES DE SALÓN/COMEDOR? TOP 3
(En % múltiple)



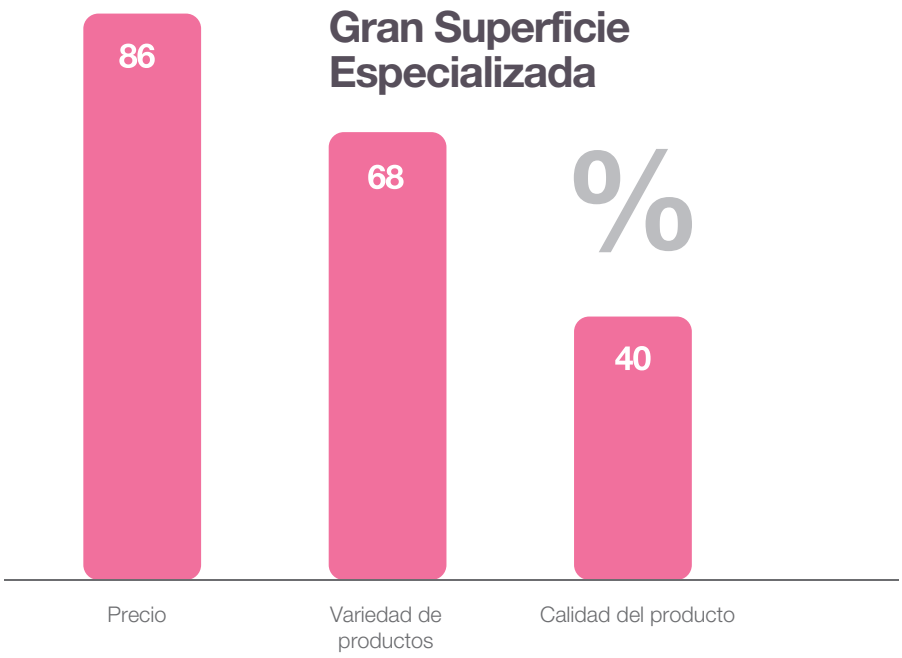
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En general los españoles eligen la tienda en la que realizar sus compras de muebles de salón/comedor principalmente por el precio en un 86% de los casos encuestados, seguido de la variedad de productos con un 58% y en tercer lugar por la calidad del producto para un 44%.



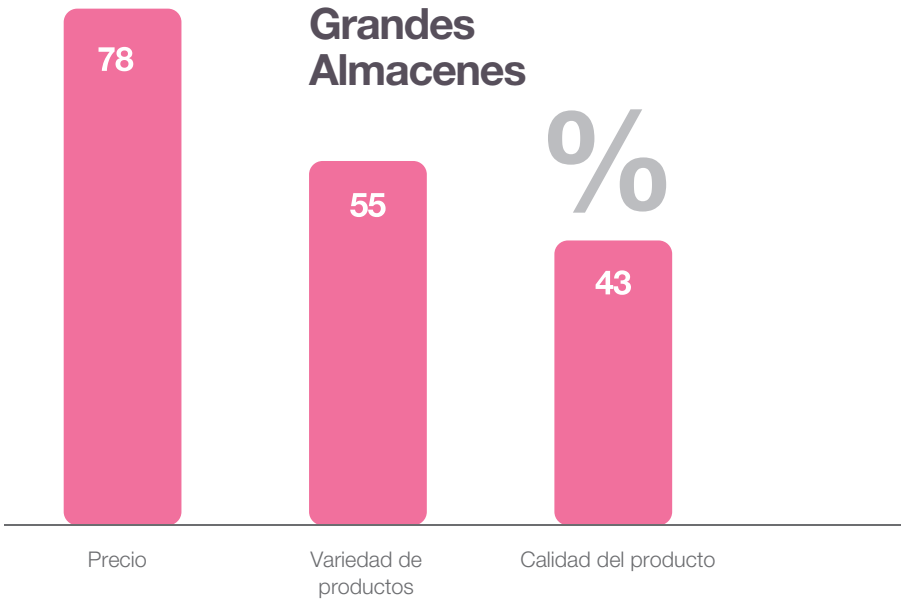
Centrándonos en el tipo específico de tienda, en cuanto a tiendas medianas o grandes de barrio, el precio (81%) también es el motivo principal por el que el consumidor elige esta tienda, con una diferencia significativa sobre el siguiente motivo, que es la calidad del producto, 31 puntos por debajo, y finalmente la variedad de productos para un 29%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Las grandes superficies especializadas también son elegidas por el precio como primer motivo con un 86%, en este caso seguido por la variedad de productos con un alto porcentaje del 68% y en tercer lugar la calidad del producto para un 40%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

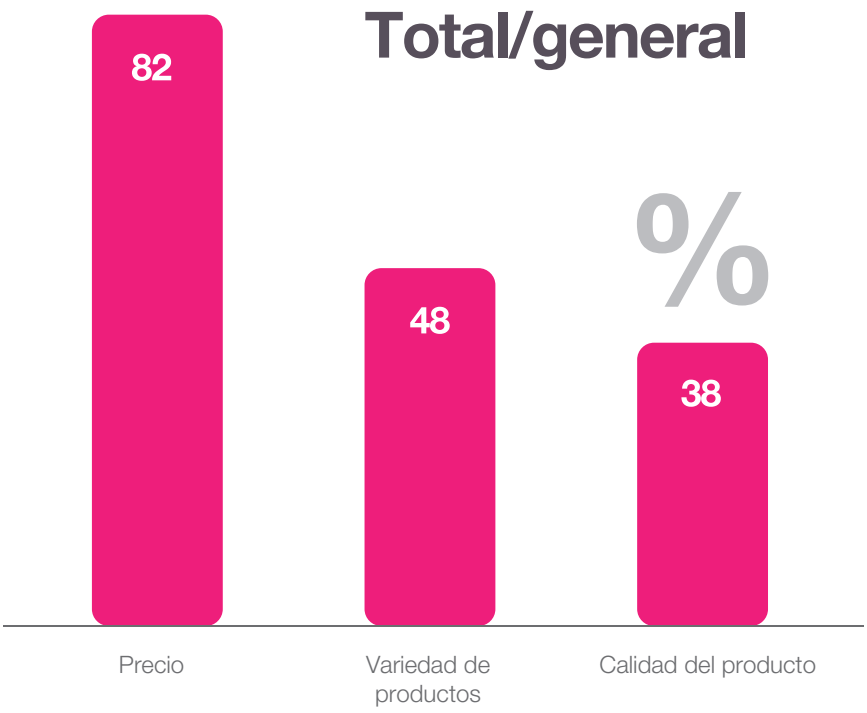


Para los grandes almacenes, el precio también se sitúa como motivo más importante a la hora de elegir comprar aquí, en este caso para un 78% de las personas, porcentaje algo menor pero aun así claramente en primer lugar. Le siguen la variedad de productos y la calidad con un 55% y un 43% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

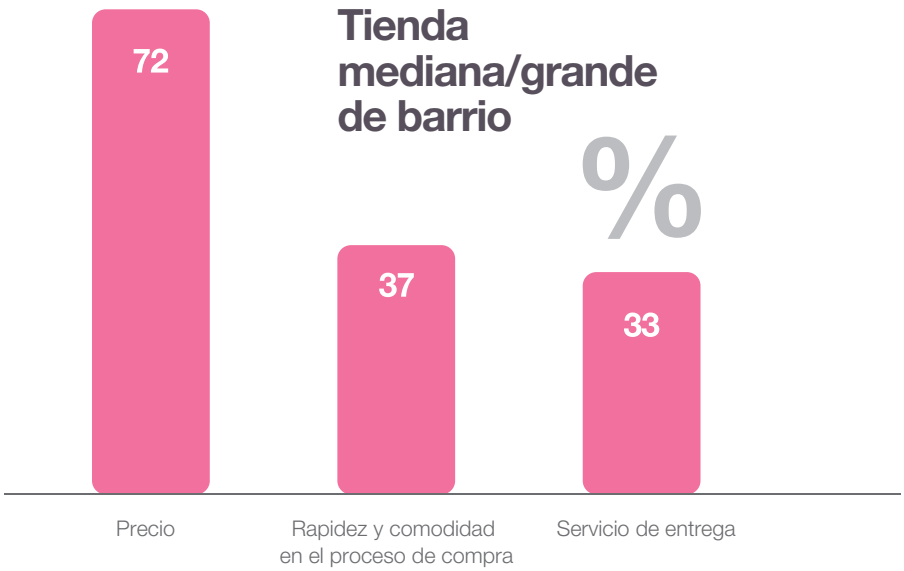
Muebles de Dormitorio

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de MUEBLES DE DORMITORIO?
TOP 3 *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

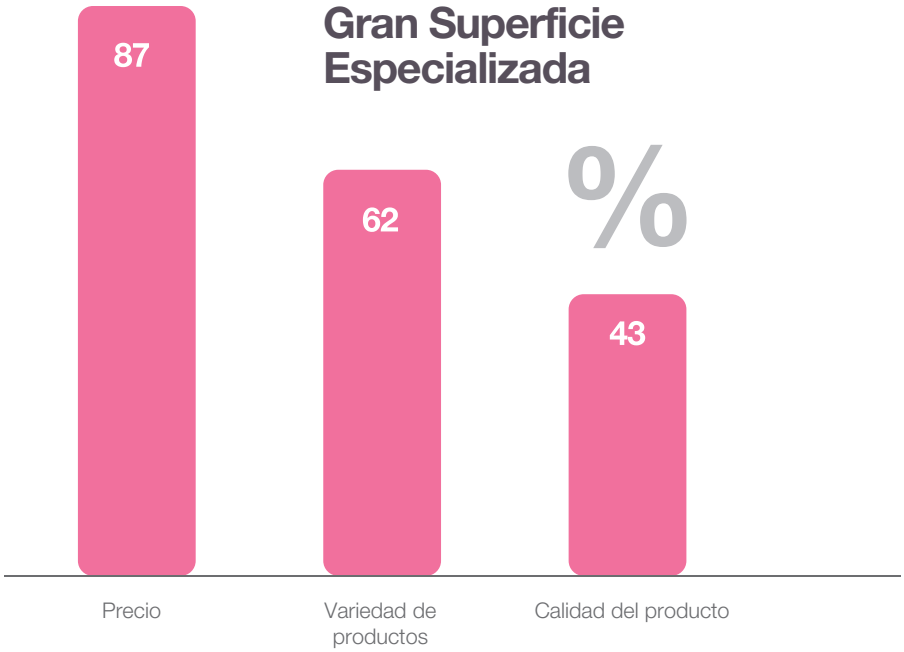
Para los muebles de dormitorio, los españoles, concretamente un 82%, se decantan por un tipo de tienda u otra principalmente por el precio al que ofrecen su producto, seguido de la variedad de productos que ofrecen y la calidad, estas últimas con 48% y 38% respectivamente.



En cuanto a las tiendas medianas o grandes de barrio, el precio también es la razón esencial con un 72%, un porcentaje que puede parecer bajo con respecto a otros canales de compra, pero que aventaja al segundo motivo por muchos puntos. Y este es la rapidez y comodidad en el proceso de compra con un 37%, que a su vez va seguido de cerca por el servicio de entrega con un 33%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

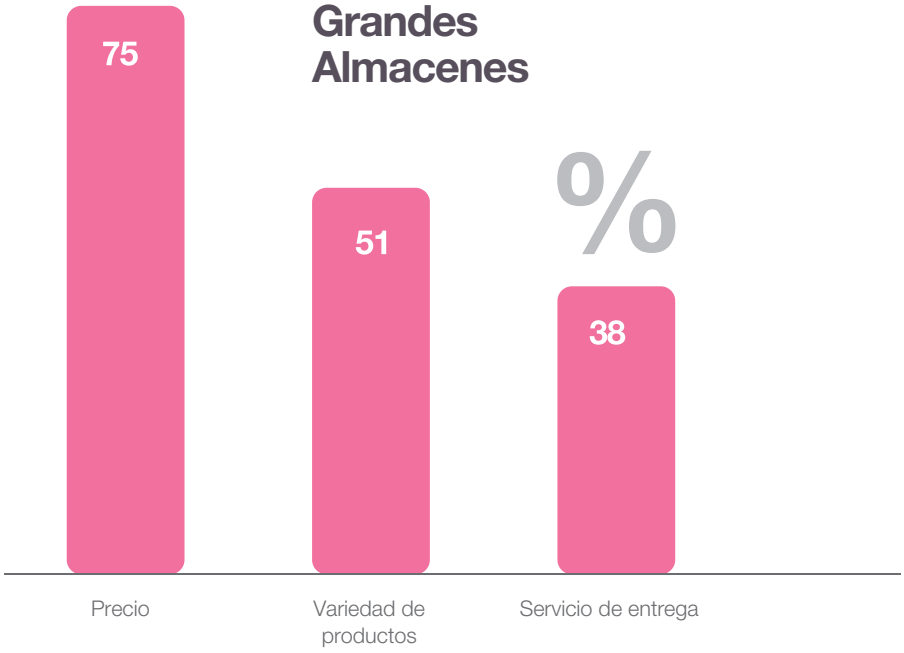
Gran Superficie Especializada



Las grandes superficies especializadas, no dejan lugar a duda, el precio es el primer motivo para el 87% de los encuestados. 25 puntos por debajo se encuentra la variedad de producto como segundo motivo, y finalmente la calidad del producto aparece como tercer motivo para el 43% de las personas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes



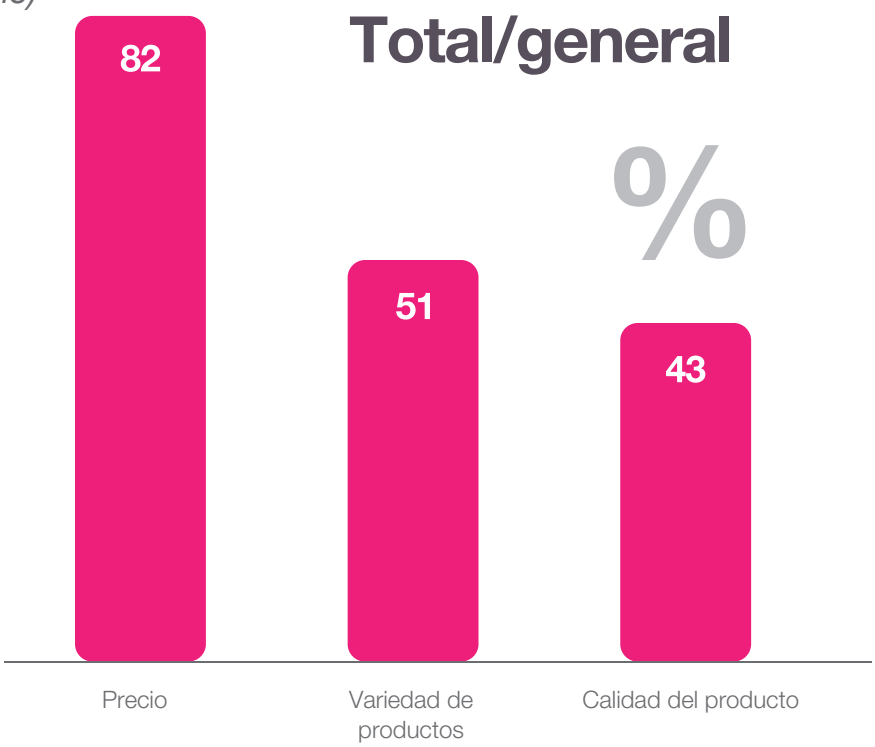
En cuanto a los grandes almacenes, tenemos como primer motivo el precio para un 75%, seguido de la variedad de productos y servicio de entrega para el 51% y el 38% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Muebles de Baño

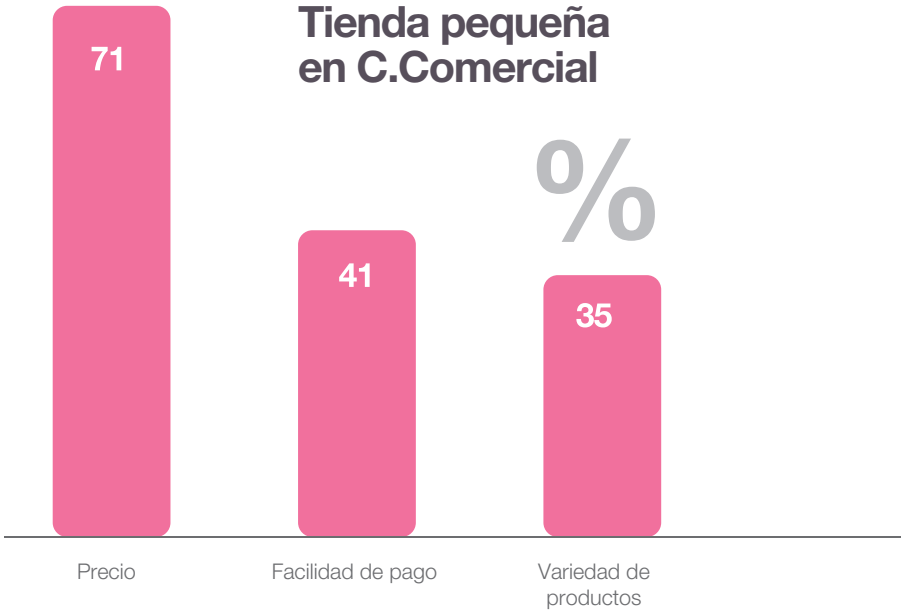
¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de Muebles de BAÑO? TOP 3

(En % múltiple)



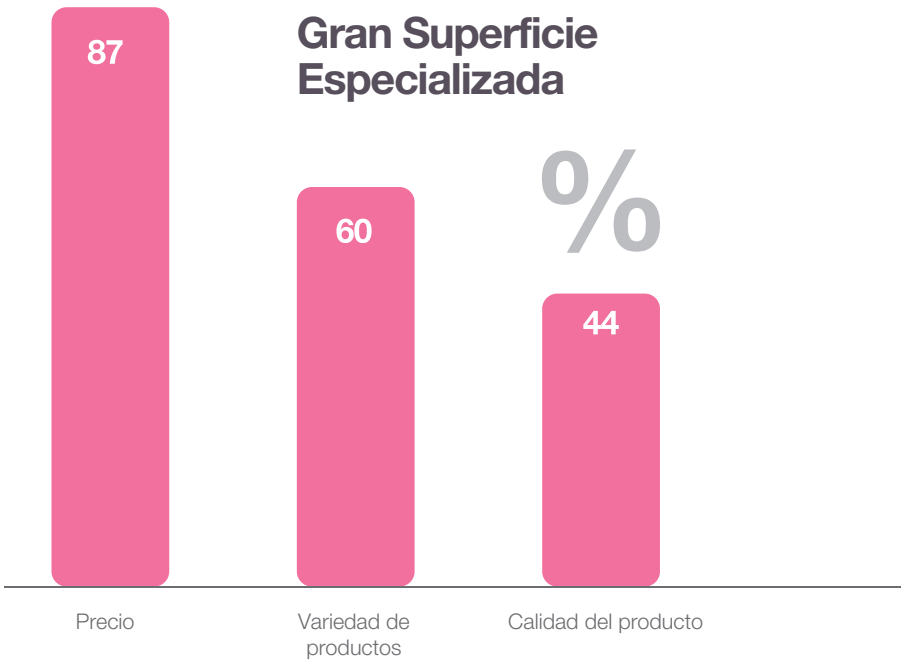
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a muebles de baño, el 82% de los encuestados eligen el canal de compra por el precio, seguido por la variedad de productos ofertados 31 puntos porcentuales por detrás, y por la calidad del producto para el 43% de las personas.



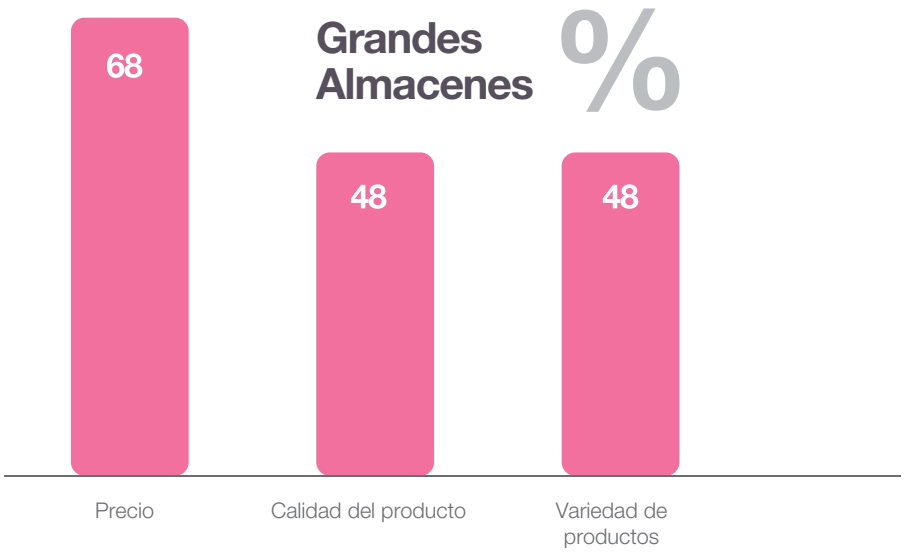
Las tiendas pequeñas de centro comercial, también son elegidas por el precio como primer motivo para el 71% de las personas, un porcentaje menor a lo visto anteriormente pero aun así en primer lugar con gran diferencia. El segundo motivo es la facilidad de pago con un 41% y finalmente la variedad para un 35%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Claramente el precio es el motivo principal para la compra en grandes superficies especializadas para un 87% de las personas. Le siguen la variedad y la calidad del producto con 60% y 44% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



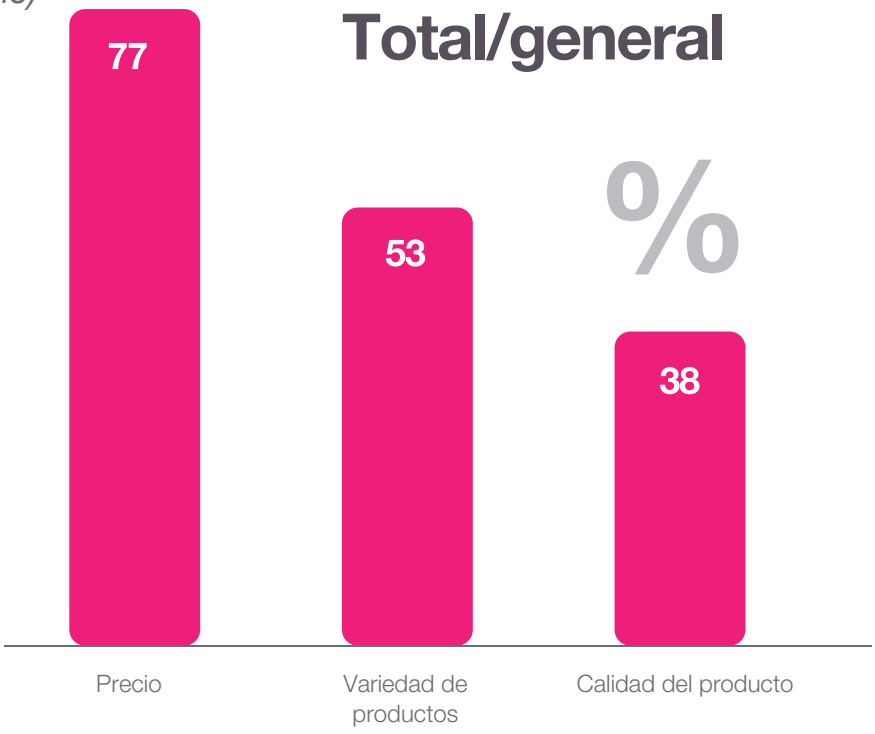
Los grandes almacenes tienen el precio como primer motivo con un 68%, y después, y ambos con el mismo porcentaje, aparecen la calidad y la variedad del producto, con un 48%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Muebles auxiliares

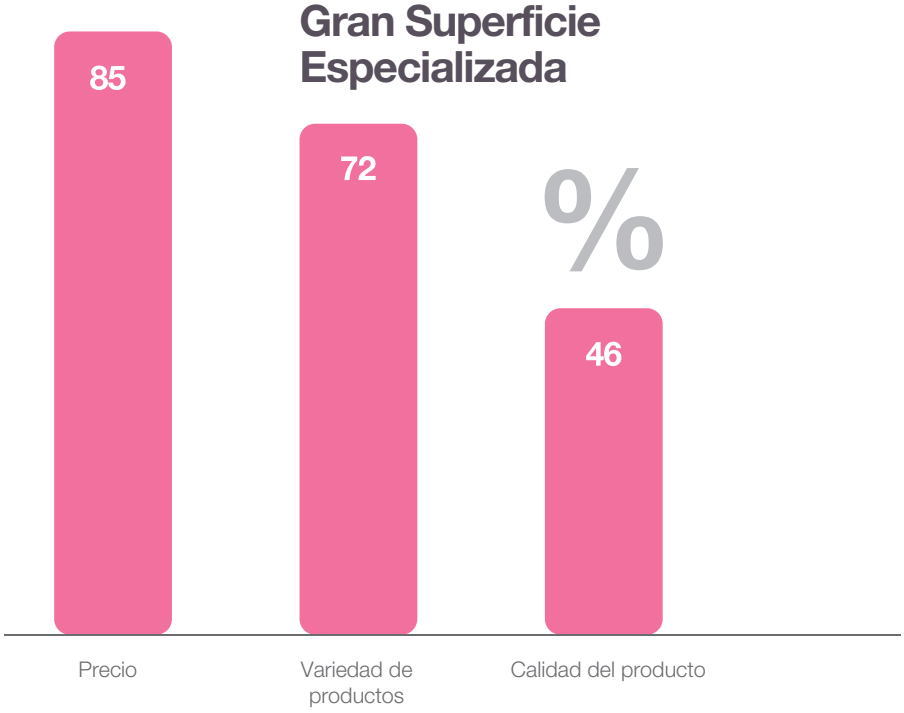
¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de MUEBLES AUXILIARES? TOP 3

(En % múltiple)



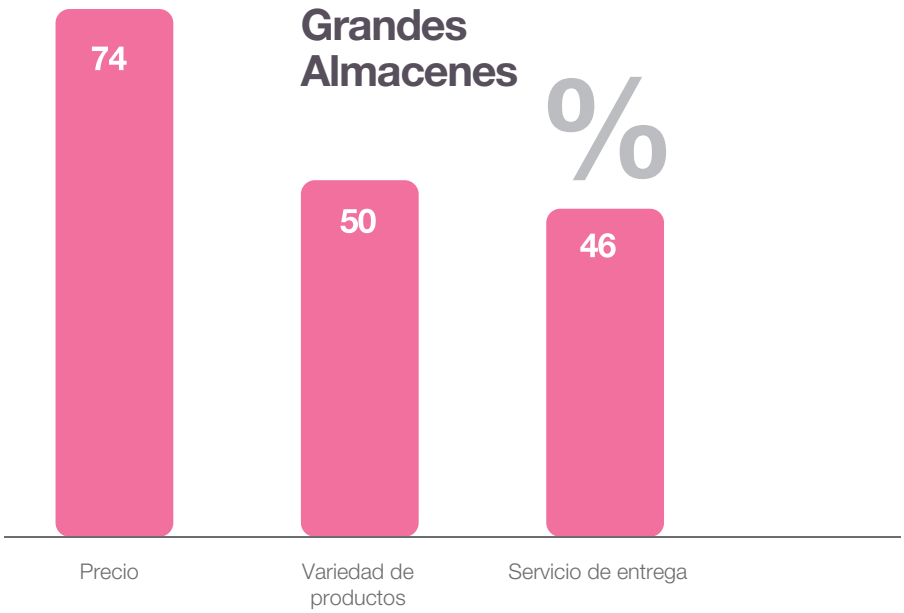
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Para los muebles auxiliares, los españoles, concretamente un 77%, se decantan por un tipo de tienda u otra principalmente por el precio al que ofrecen su producto, seguido de la variedad de productos que ofrecen y la calidad, estas últimas con 53% y 38% respectivamente.



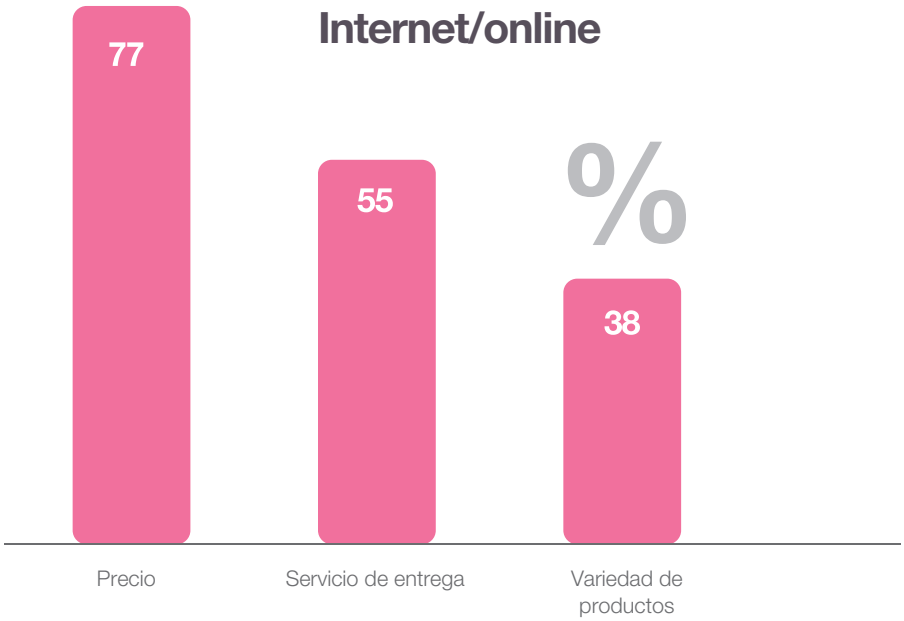
Las grandes superficies especializadas, no dejan lugar a duda, el precio es el primer motivo para el 85% de los encuestados. 13 puntos por debajo, siguiéndole de cerca, se encuentra la variedad de producto como segundo motivo, y finalmente la calidad del producto aparece como tercer motivo para el 46% de las personas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Para los grandes almacenes, el precio también se sitúa como motivo más importante a la hora de elegir comprar aquí, en este caso para un 74% de las personas, porcentaje algo bajo pero aun así claramente en primer lugar. Le sigue la variedad de productos y el servicio de entrega con un 50% y un 46% respectivamente.



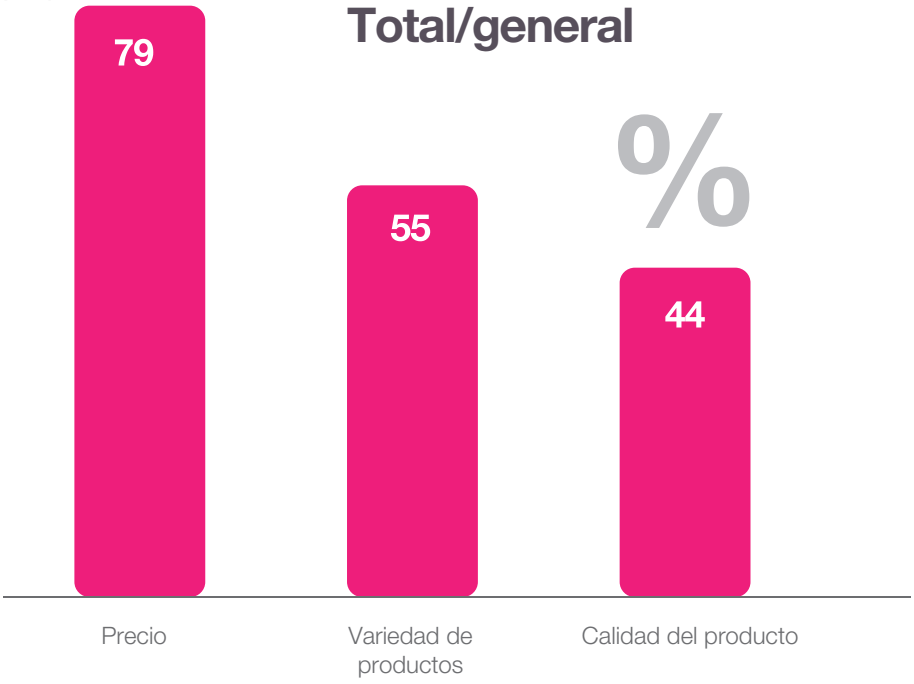
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En las compras online, el precio es igualmente el que manda, al menos para un 77% de los encuestados, valorando también como segundo motivo el servicio de entrega con un 55%, y en tercer lugar la variedad de productos ofertados para el 38%.

Muebles de terraza

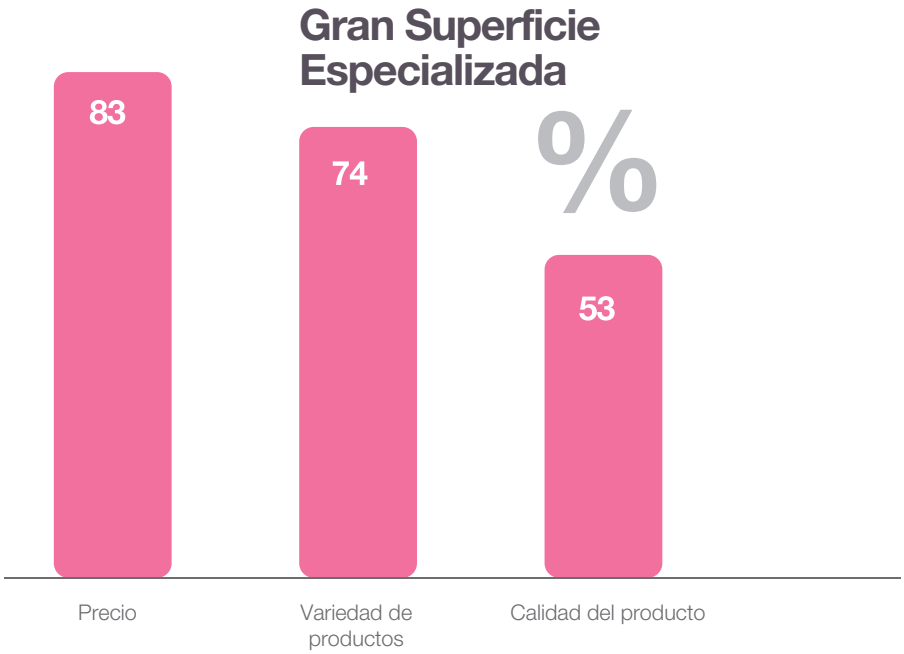
¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de MUEBLES DE TERRAZA? TOP 3

(En % múltiple)



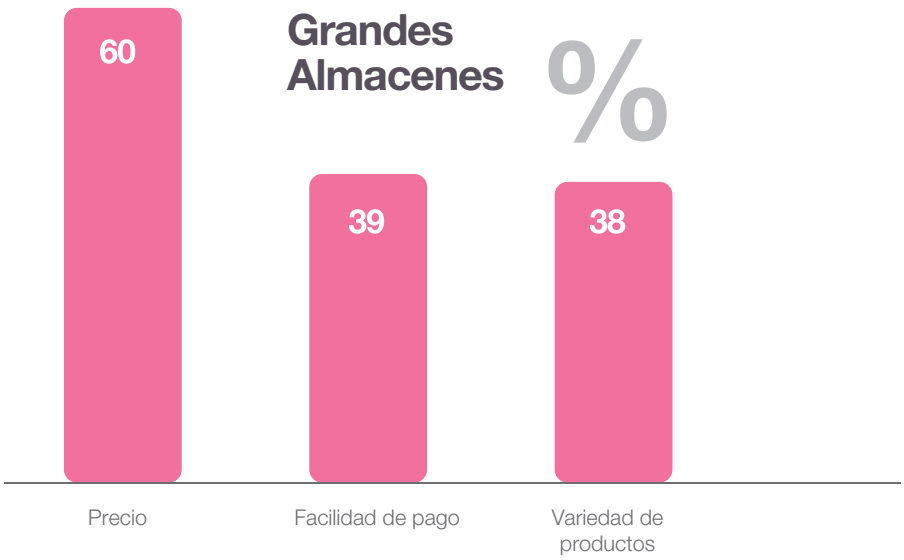
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En general los españoles eligen la tienda en la que realizar sus compras de muebles de terraza principalmente por el precio en un 79% de los casos encuestados, seguido de la variedad de productos con un 55% y en tercer lugar por la calidad del producto para un 44%.



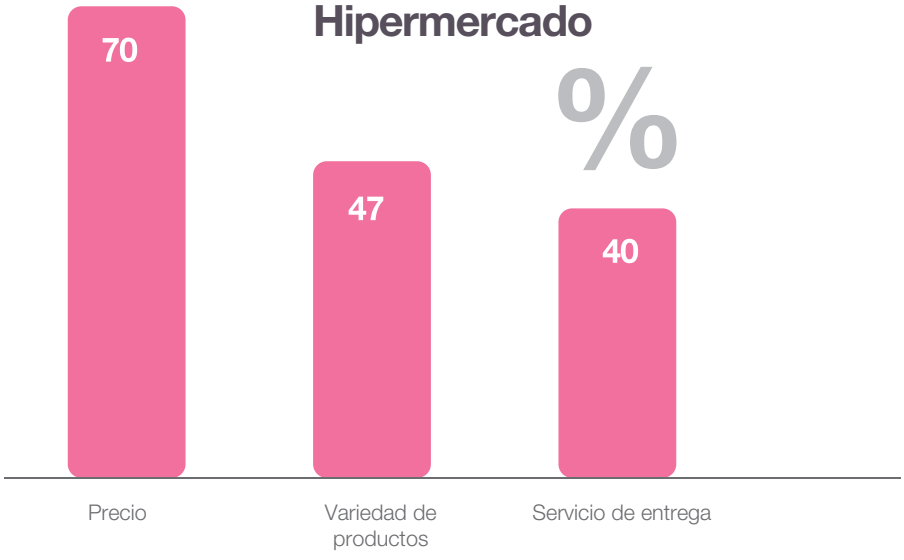
Las grandes superficies especializadas también son elegidas por el precio como primer motivo con un 83%, en este caso seguido por la variedad de productos con un alto porcentaje del 74% y en tercer lugar la calidad del producto para un 53%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Para los grandes almacenes, el precio también se sitúa como motivo más importante a la hora de elegir comprar aquí, en este caso para un 60% de las personas, porcentaje algo menor de lo visto anteriormente, pero aun así claramente en primer lugar, ya que le sigue la facilidad de pago y la variedad de producto con un 39% y un 38% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



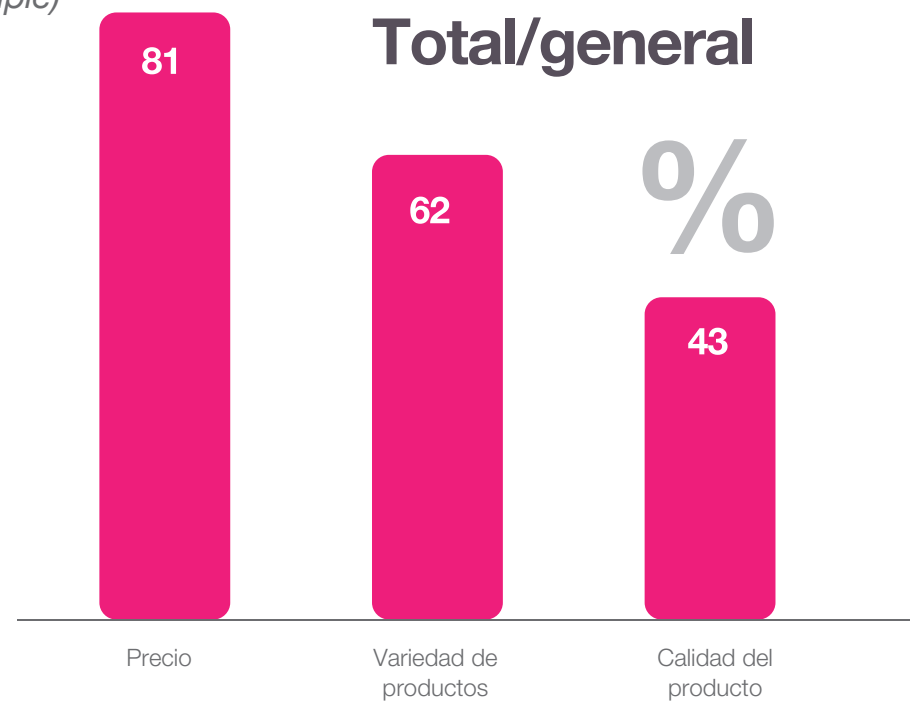
En cuanto a los hipermercados, un 70% los elige en por el precio como primer motivo para la compra de muebles de terraza, le sigue la variedad con un 47% y el servicio de entrega para un 40% de los encuestados.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Complementos y decoración

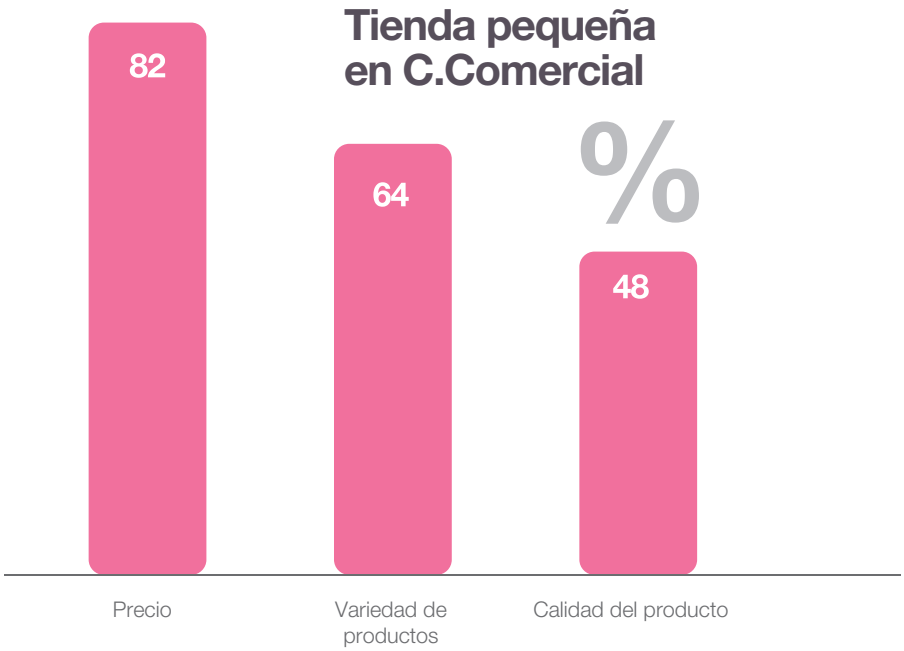
¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de COMPLEMENTOS Y DECORACIÓN? TOP 3

(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

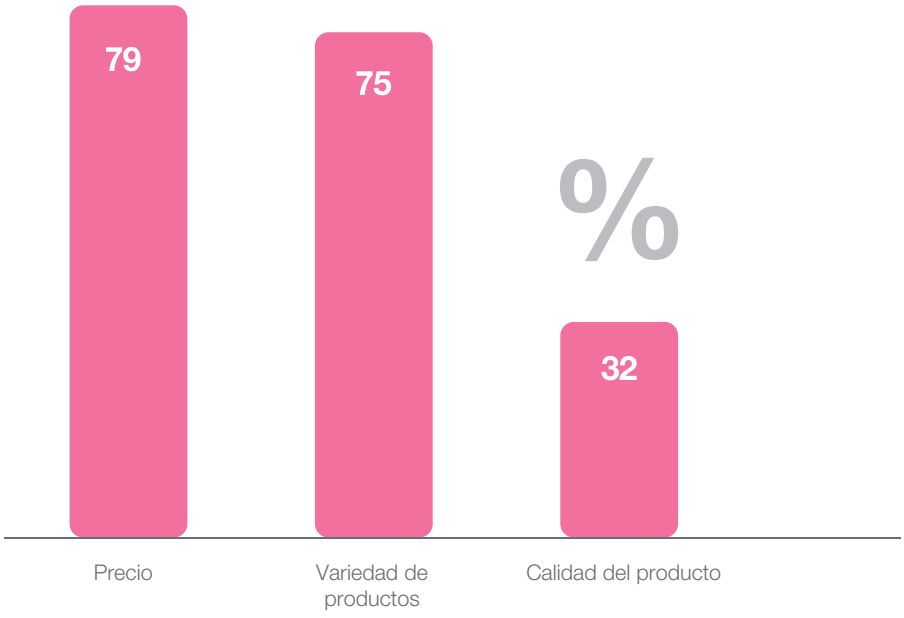
En cuanto a complementos y decoración, el 81% de los encuestados eligen el canal de compra por el precio, seguido por la variedad de productos ofertados 19 puntos porcentuales por detrás, y por la calidad del producto para el 43% de las personas.



Las tiendas pequeñas de centro comercial, también son elegidas por el precio como primer motivo para el 82% de las personas. El segundo motivo es la variedad de productos con un 64%, porcentaje bastante alto para un segundo motivo, y finalmente la calidad para un 48%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

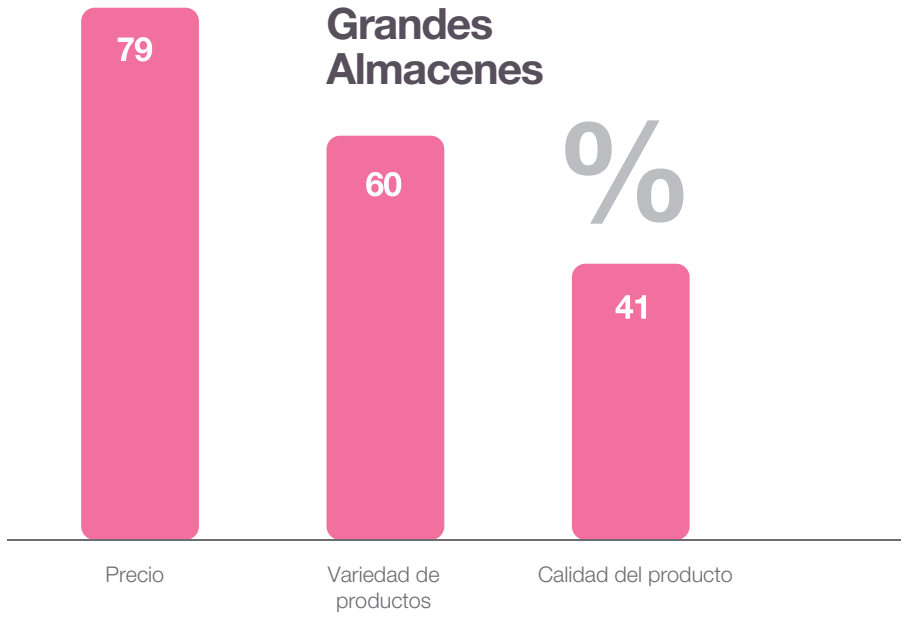
Gran Superficie Especializada



En este caso, el precio con un 79% es el motivo principal para la compra en grandes superficies especializadas, aunque la variedad de productos le sigue muy de cerca, solo 4 puntos por detrás. La calidad del producto con 32% es el tercer motivo.

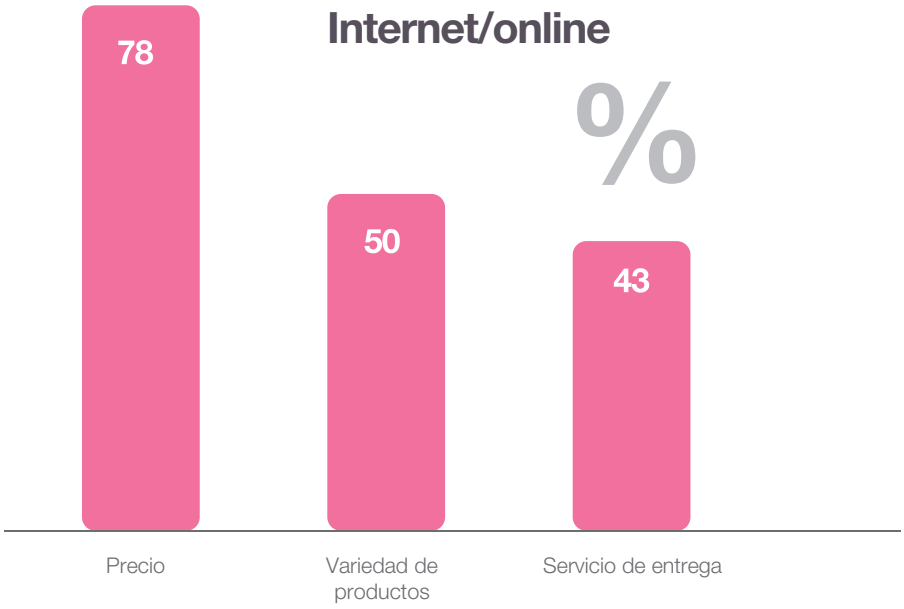
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes



Para los grandes almacenes, el precio también se sitúa como motivo más importante a la hora de elegir comprar aquí, en este caso para un 79% de las personas. Le sigue la variedad de productos y la calidad con un 60% y un 41% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

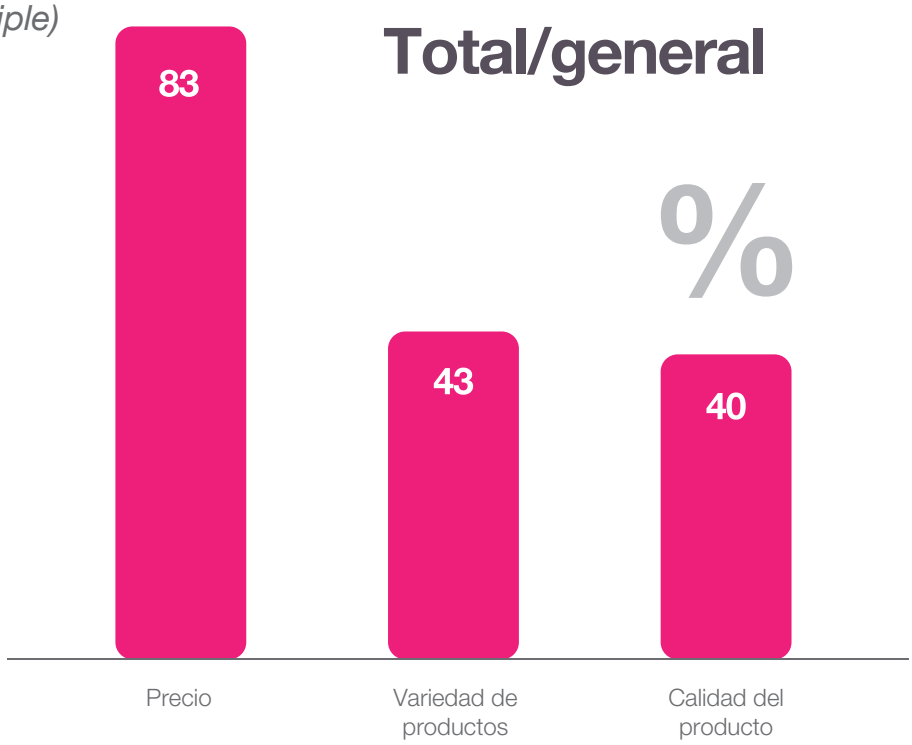


En las compras online, el precio es igualmente el que manda, al menos para un 78% de los encuestados, valorando también como segundo motivo la variedad del producto con un 50%, y en tercer lugar el servicio de entrega para el 43%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Elementos de descanso

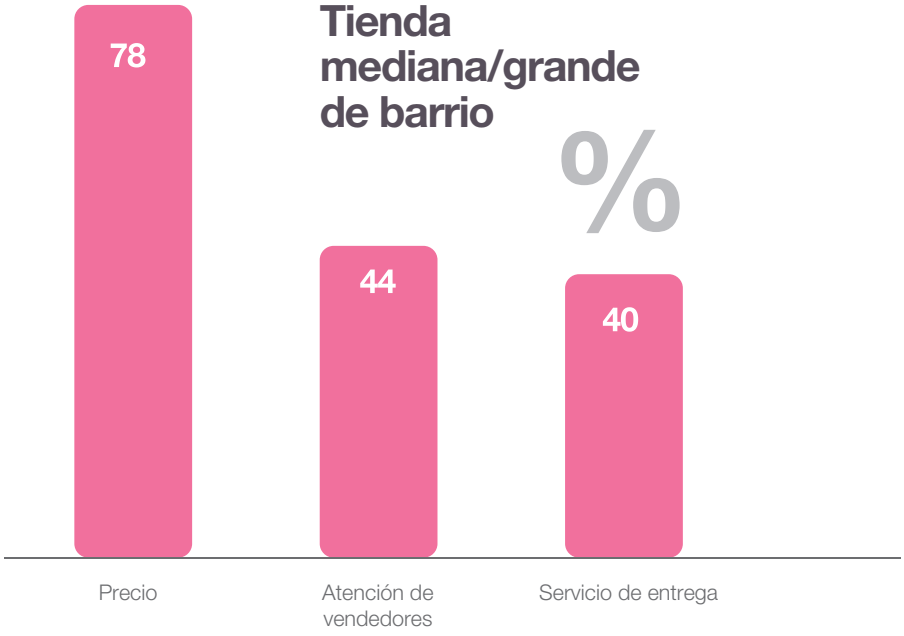
¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de COMPLEMENTOS Y DECORACIÓN? TOP 3
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Para los elementos de descanso, los españoles, concretamente un 83%, se decantan por un tipo de tienda u otra principalmente por el precio al que ofrecen su producto, seguido de la variedad y la calidad, estas últimas con 43% y 40% respectivamente.

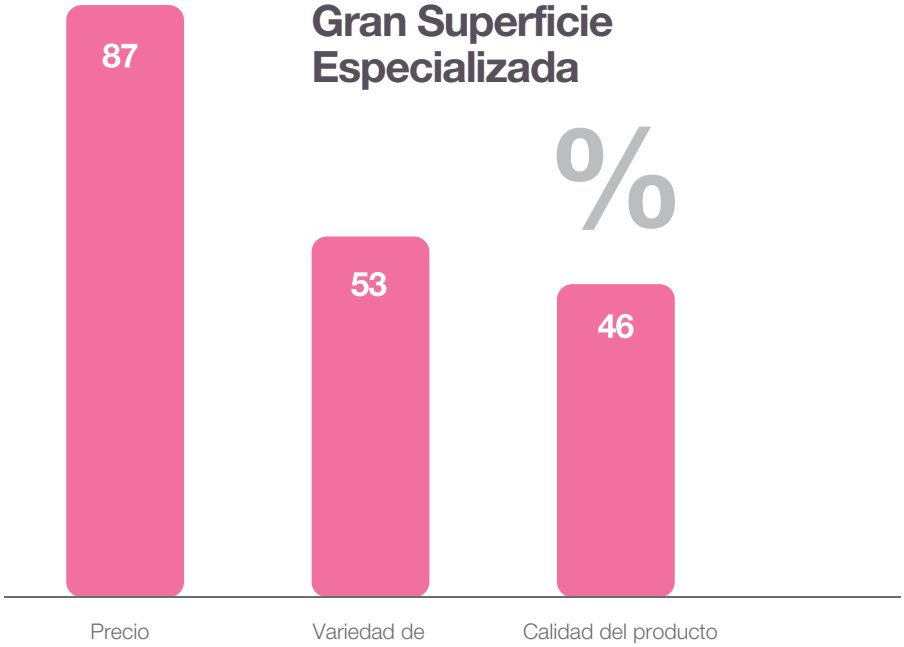
Tienda mediana/grande de barrio



En cuanto a las tiendas medianas o grandes de barrio, el precio también es la razón esencial con un 78% y aventaja al segundo motivo por muchos puntos. Este segundo motivo es la atención de los vendedores con un 44%, que a su vez va seguido de cerca por el servicio de entrega con un 40%.

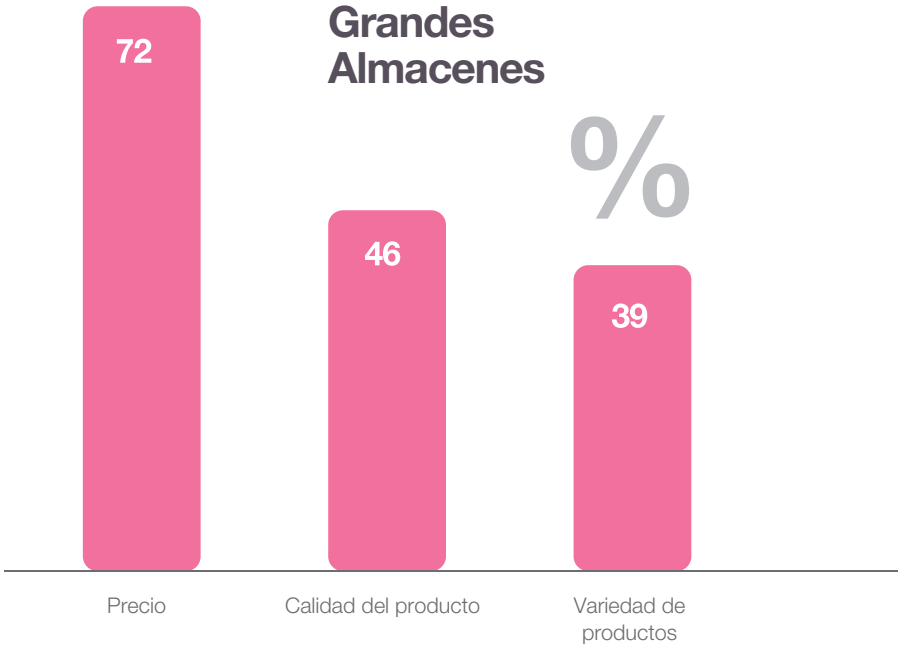
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Gran Superficie Especializada



Las grandes superficies especializadas también son elegidas por el precio como primer motivo con un 87%, en este caso seguido por la variedad de productos con un alto porcentaje del 53% y en tercer lugar la calidad del producto para un 46%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



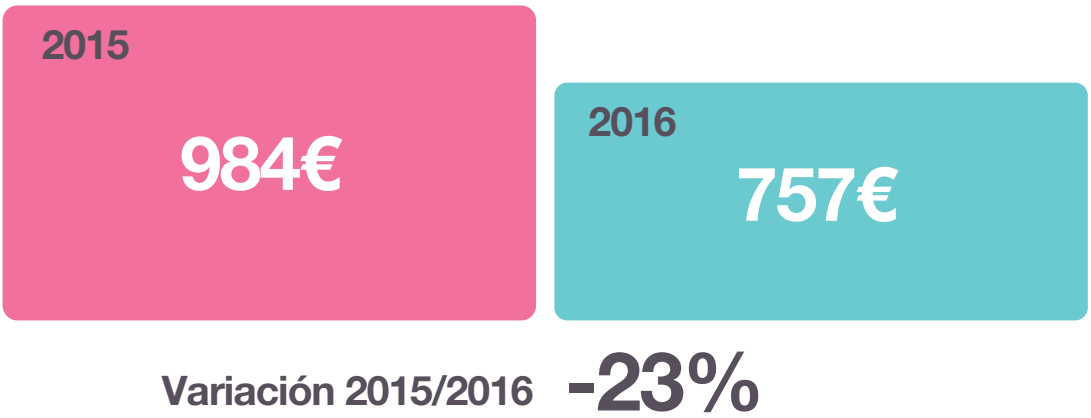
En cuanto a los grandes almacenes, tenemos como primer motivo el precio para un 72%, seguido de la calidad del producto y de la variedad para el 46% y el 39% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Importe gastado y medios de pago

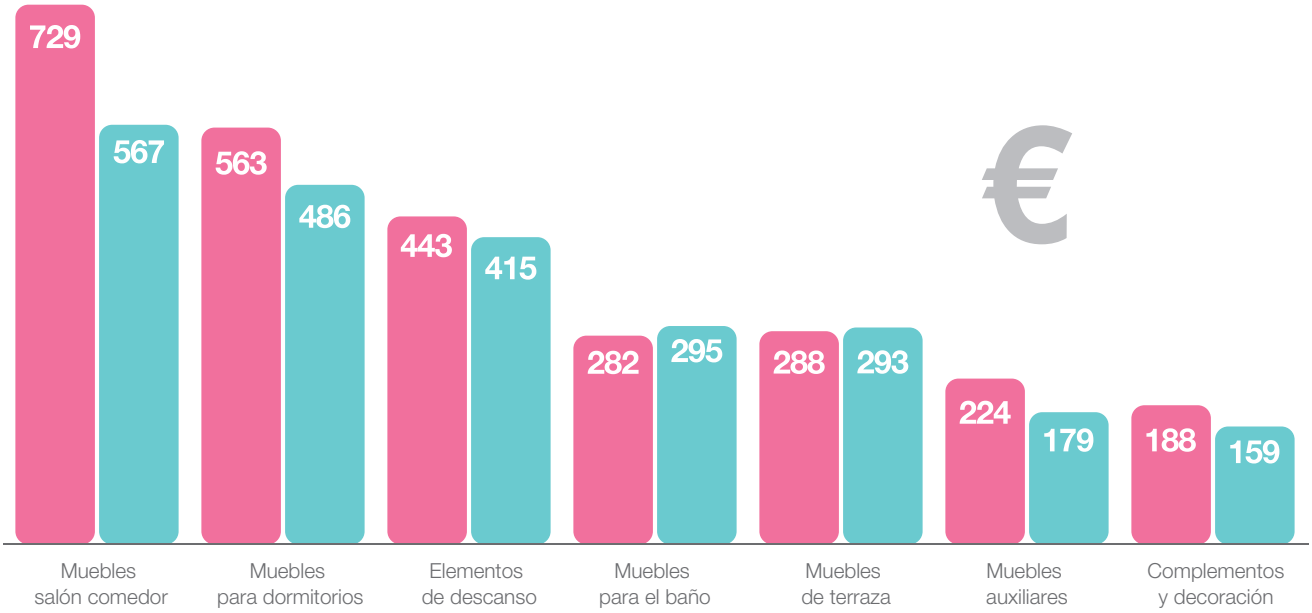
Gasto medio Muebles/complementos y decoración

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los muebles, complementos y decoración, adquiridos en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El gasto medio declarado por ese 34% de consumidores que ha comprado algún tipo de mueble en los últimos 12 meses, es de 757 euros. Un 23% menos respecto al gasto medio de 2015, en el que se gastaron 984 euros de media.
Las personas de entre 25 y 34 años son las que más gastaron con 915 euros de media.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Si entramos en el detalle por categorías de producto, observamos como el gasto se reduce en todos excepto en muebles para el baño y muebles de terraza donde aumenta ligeramente, en 13 euros y 5 euros respectivamente.

El mayor descenso lo encontramos en el gasto de muebles de salón, donde el gasto se reduce en más de 150 euros de media, pasando de 729 euros en 2015 a 567 euros en 2016. También es significativo el descenso en muebles para dormitorios, con unos 80 euros menos.

Considerando ese gasto que ha realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una TIENDA FÍSICA y cuánto a través COMPRA ONLINE? *(Gasto medio en €)*

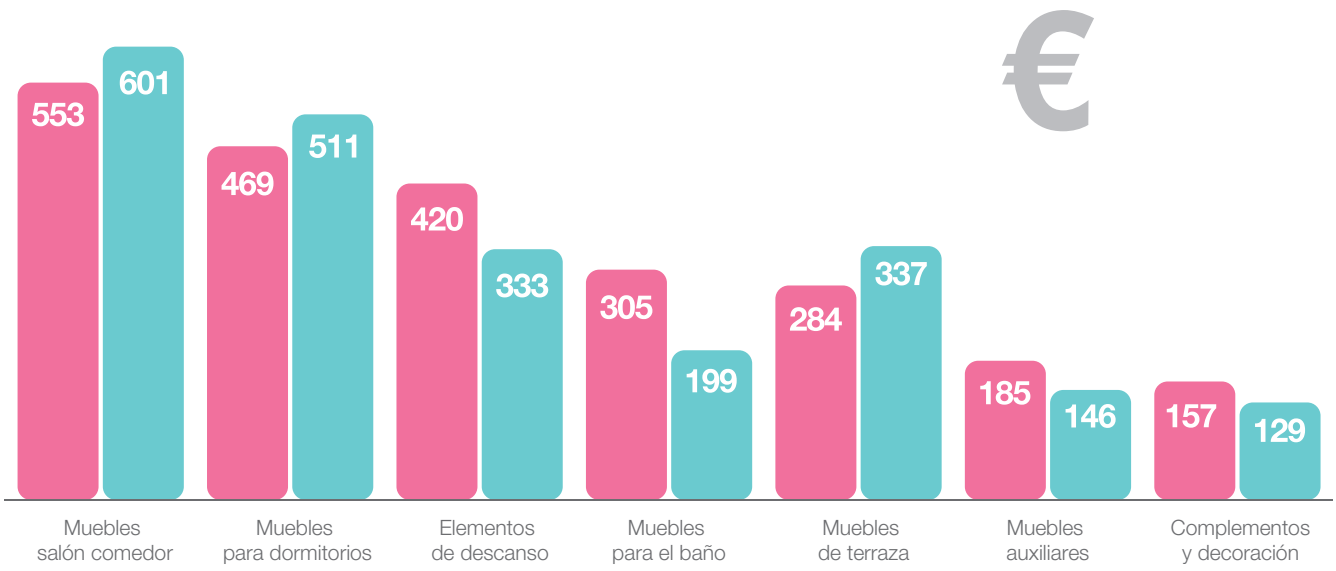
Tienda física

984€

Online

241€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

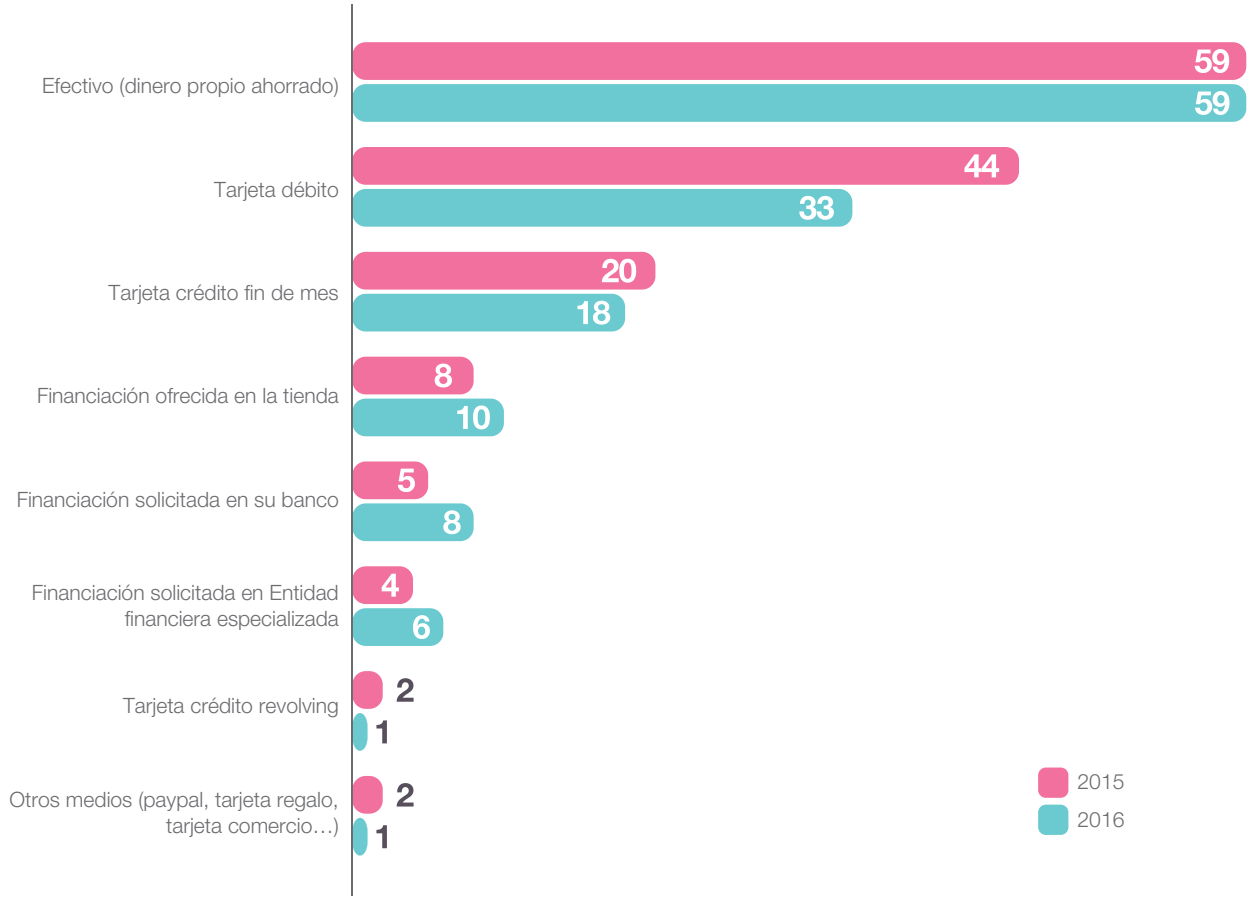


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Comparando el gasto medio general en tienda física y en tienda online, apreciamos que la diferencia es muy grande, siendo en tienda física 984 euros y online 241 euros. Un importe cuatro veces mayor.

Si observamos por producto, en muebles de salón, muebles de dormitorio y muebles de terraza, el gasto medio en tienda online es bastante superior al gasto medio en tienda física, aunque en el resto de productos se encuentra por debajo

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de ese /esos productos? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Como es habitual en todos los sectores, el pago en efectivo es el medio de pago más utilizado para la compra de muebles, manteniendo su porcentaje de respuestas respecto al año anterior con un 59%.
La tarjeta de débito continúa en segundo lugar con un 33%, aunque baja 11 puntos porcentuales con respecto a 2015, es la variación más pronunciada entre los medios de pago.

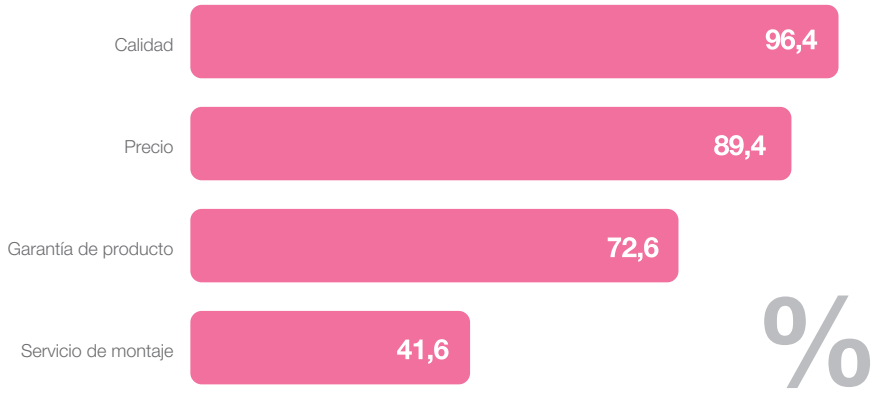
Cerrando el top 3 encontramos el pago mediante tarjeta de crédito de fin de mes, con un 18%, dos puntos por debajo del año anterior.
Por su parte, el crédito al consumo suma en su totalidad un 24% de consumidores, 7 puntos más que los encuestados de 2015, siendo las personas de entre 25 y 34 años los que más apuestan por este medio de pago.

Variables que influyen en el proceso de compra de muebles, complementos y descanso

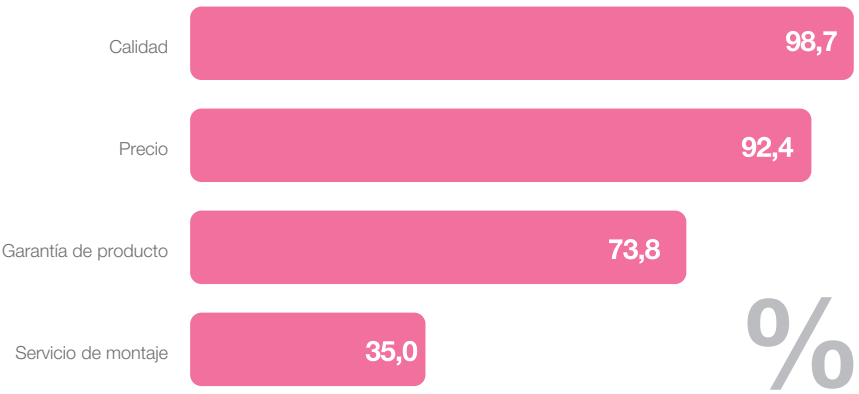
Factores decisivos en el proceso de compra

En el proceso de compra de MUEBLES, COMPLEMENTOS Y DECORACIÓN, ¿cuál de los siguientes aspectos ha sido el primero para decantarse por la compra de ese producto? ¿Y el segundo? Y el tercero? *(% respuesta múltiple)*

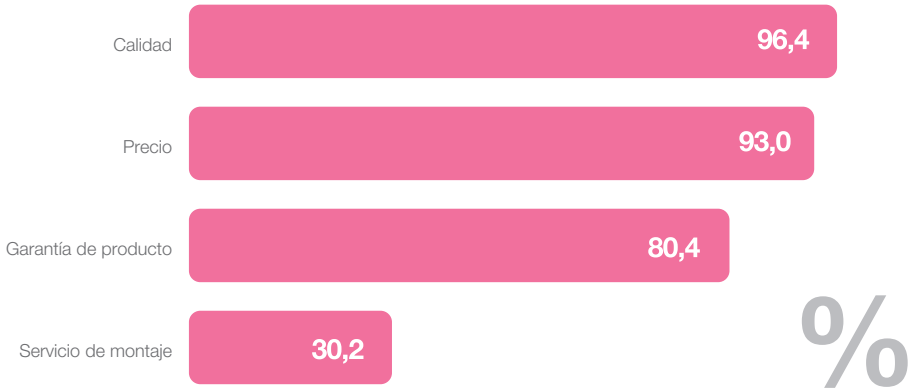
Muebles de salón/comedor/ despacho



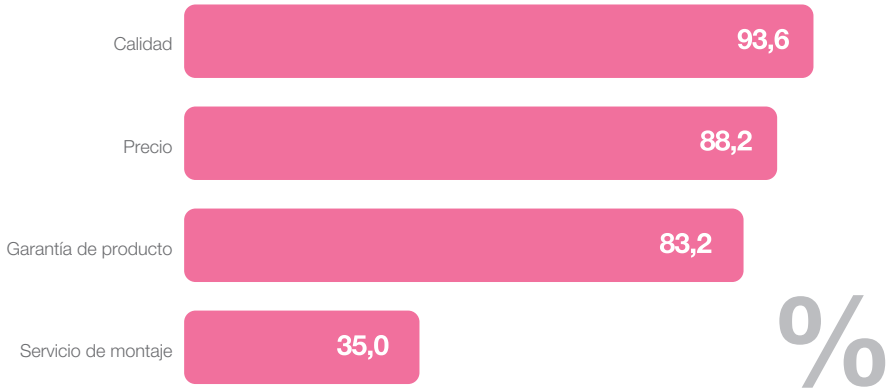
Muebles para dormitorios



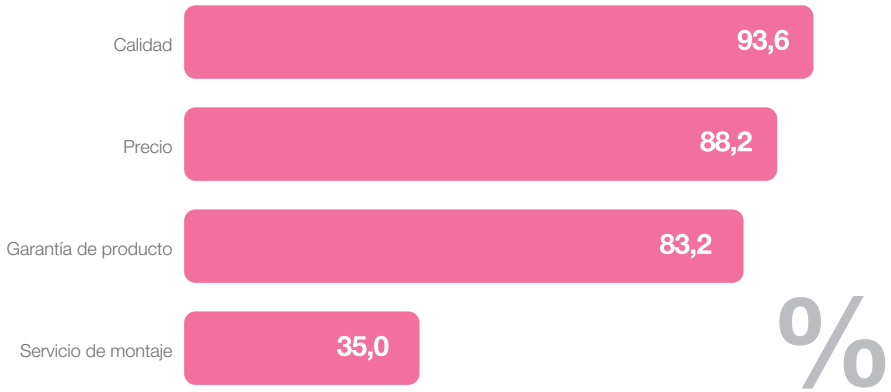
Muebles auxiliares



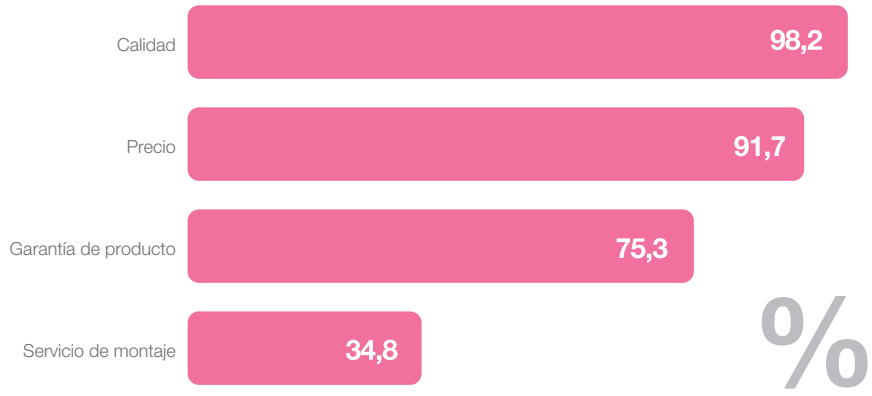
Muebles para el baño



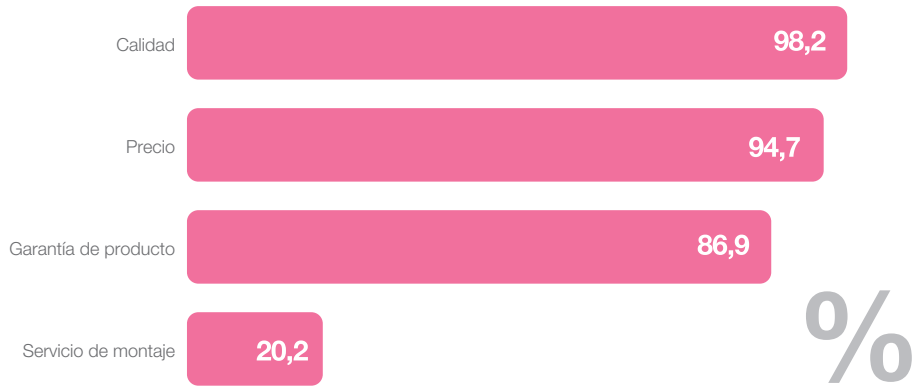
Muebles para el baño



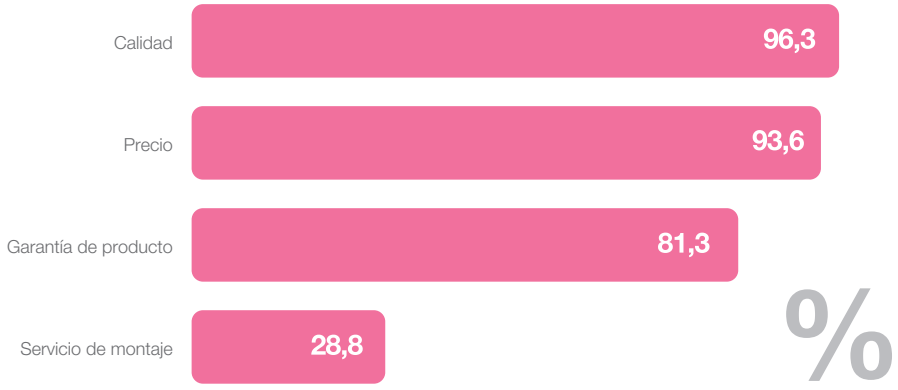
Complementos y decoración



Muebles de terraza



Elementos de descanso

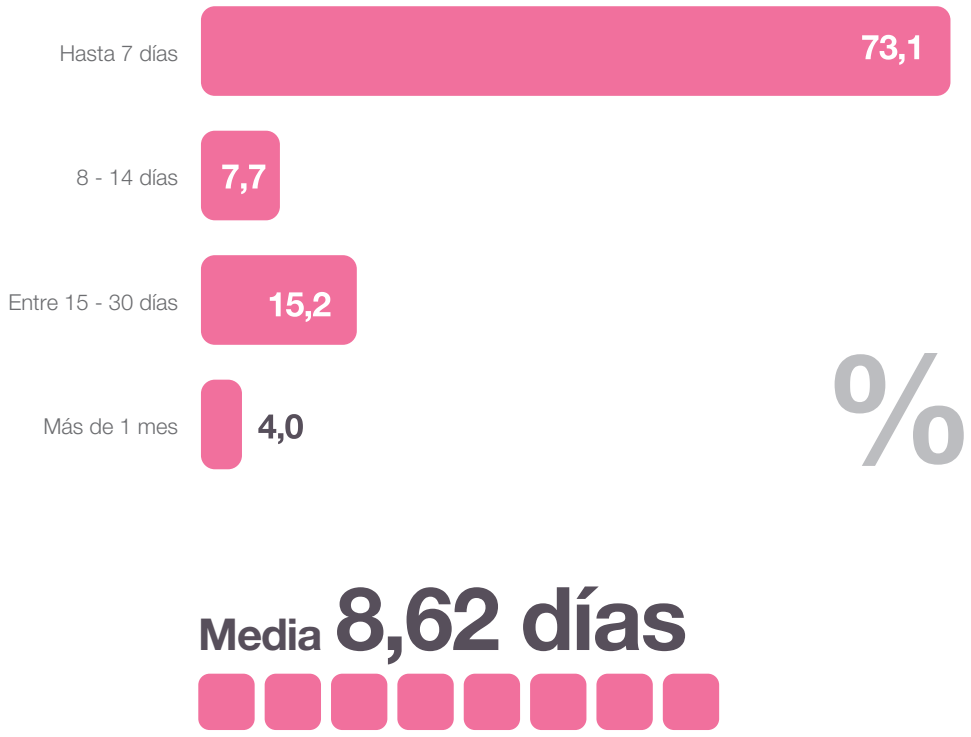


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

La calidad del producto, el precio y la garantía, coinciden como las tres primeras razones para decantarse por la compra de cada uno de los productos. Con unos porcentajes muy similares, en torno a 96%, la calidad es el aspecto determinante para la elección de estos productos, siendo el servicio de montaje el último motivo en el que se fija el consumidor a la hora de elegir el producto que va a comprar.

Plazo de entrega

Por norma general, ¿cuánto tiempo transcurre desde que compra un mueble hasta que se lo entregan? *(% respuesta múltiple)*

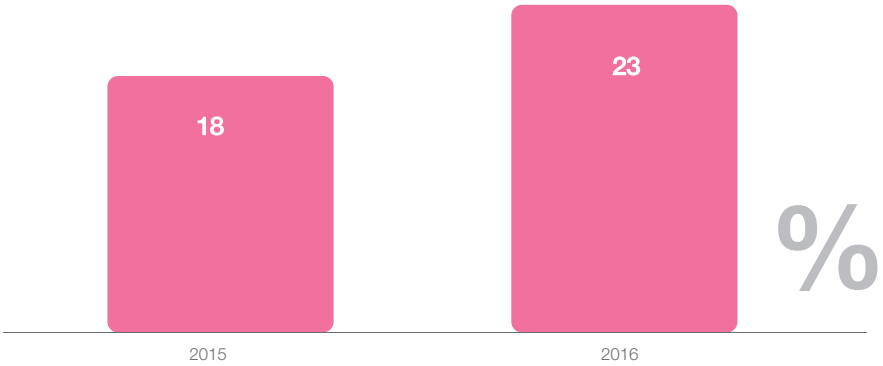


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al plazo de entrega, el tiempo que transcurre desde que el cliente compra un mueble hasta que se lo entregan es de 8,62 días de media. El 73% afirma que el plazo de entrega es menor a una semana, seguido del 15% a los que tardan de 15 a 30 días en entregar su producto. Con 8% están los que tardan de 8 a 14 días en recibirlo y con 4% los que lo reciben tras un mes o más.

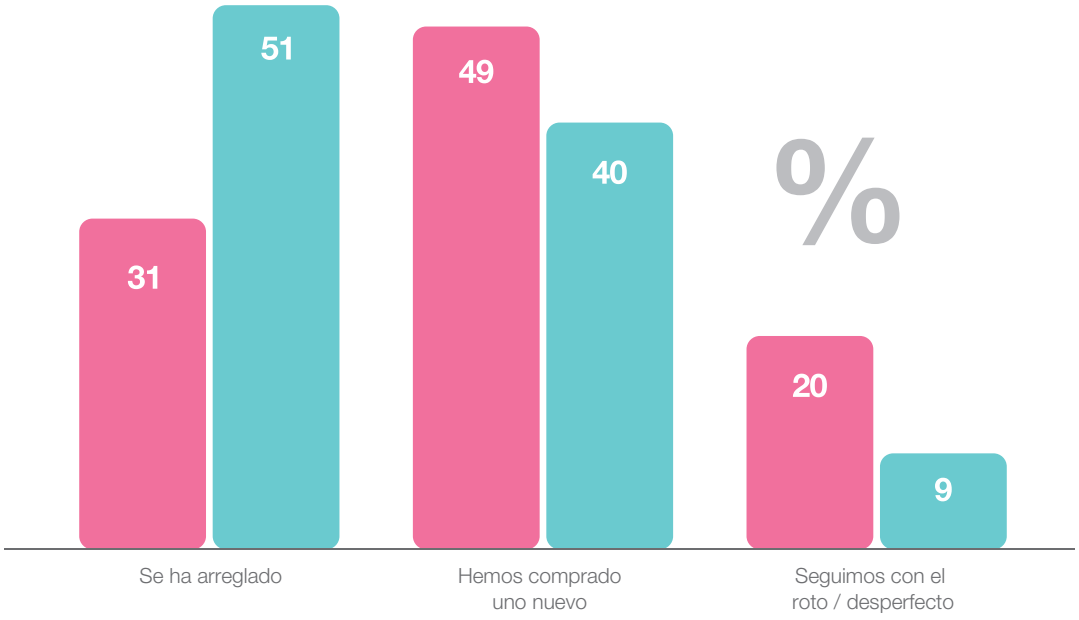
Deterioro y reparación en la compra de muebles

¿Se le ha roto o ha sufrido algún desperfecto grave, alguno o algunos de los muebles de su hogar? *(% respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Lo ha arreglado, ha comprado uno nuevo en sustitución o se ha quedado con el roto /desperfecto? *(% respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

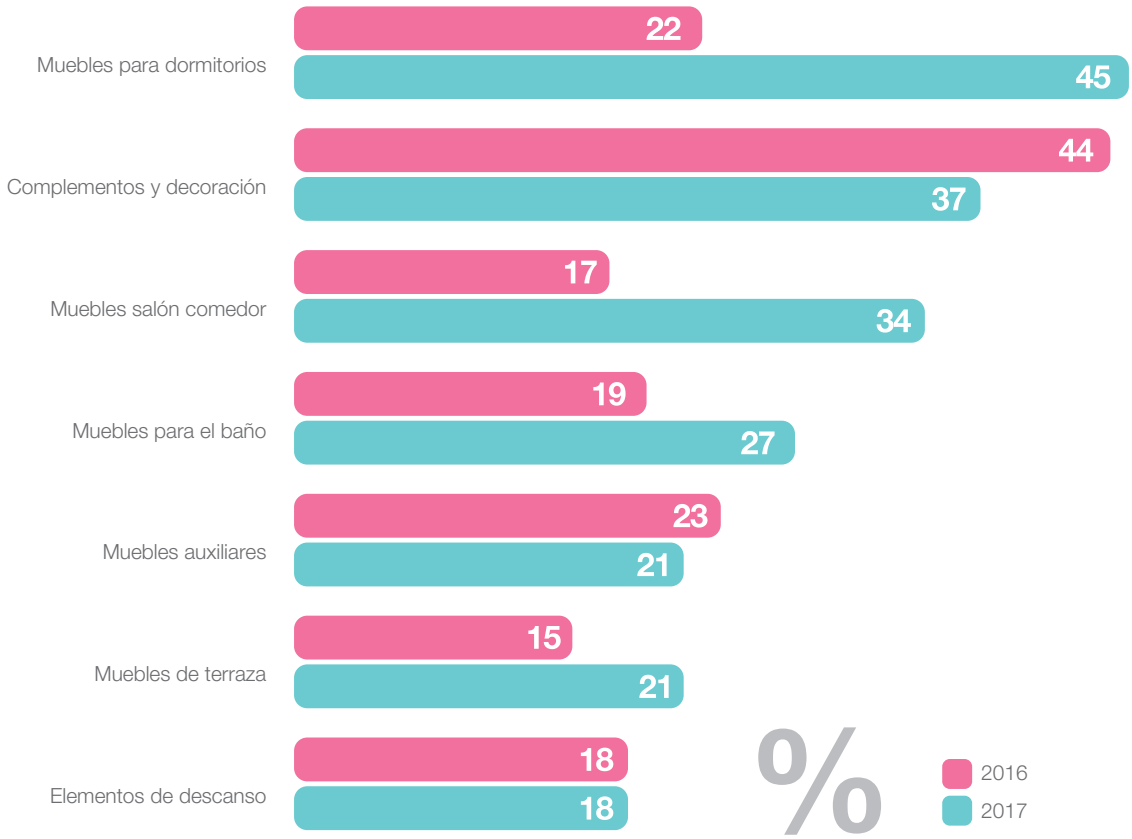
Este año son más los consumidores que declaran haber sufrido algún desperfecto en sus muebles, un 23% frente a un 18% del año pasado. Pero lo realmente importante es señalar en primer lugar el aumento del 31% al 51% de los que declaran que han arreglado el desperfecto, y la reducción del 20% al 9% de los que continúan con él roto.

Intención de compra en los próximos 12 meses

Para finalizar el análisis del sector cocina, mostramos a continuación la intención de compra manifestada por los españoles.

Usted me ha dicho que tiene pensado compra algún tipo de muebles, complementos y decoración en los próximos 12 meses. Por favor, marque el tipo de producto que tiene pensado adquirir

El 29,8% de los españoles encuestados tiene intención de adquirir algún tipo de mueble, complemento o elemento de descanso en los próximos 12 meses.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El 30% de los españoles encuestados tiene intención de adquirir algún tipo de mueble, complemento o elemento de descanso en el próximo año, de los cuales, el 45% pretende comprar muebles para dormitorios, porcentaje que dobla al del año anterior. En segundo lugar tenemos al 37% de los encuestados que tienen intención de comprar complementos y decoración, porcentaje que desciende 7 puntos con respecto al año anterior. Y cerrando el top 3 tenemos a los muebles de salón/comedor/despacho con un aumento de 17 puntos porcentuales.
El 48% de los más jóvenes de entre 18 y 24 años planean adquirir muebles para dormitorios, en cambio son el 44% de los más mayores de entre 45 y 75 años los que pretenden comprar complementos y productos de decoración.

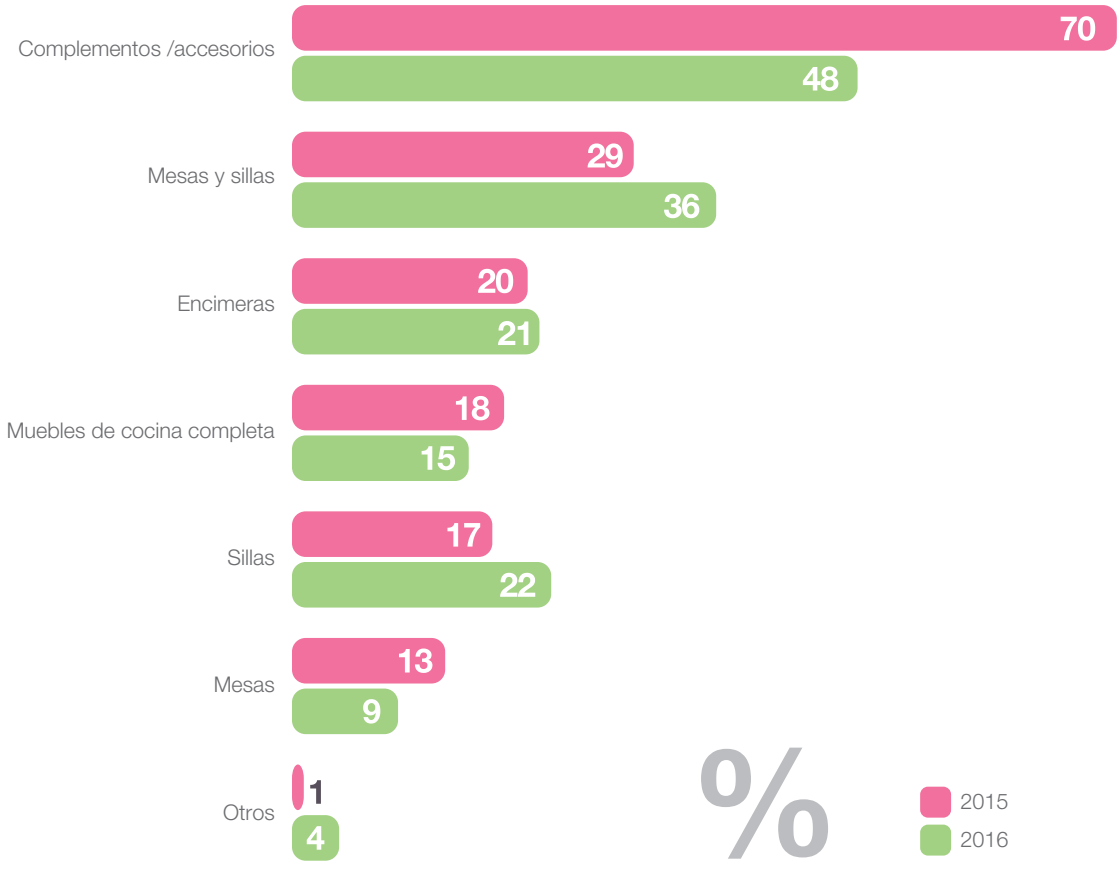
Sector muebles de cocina y complementos

Según el último informe de DBK (Sectores, Comercio de muebles, edición 19º), el mercado de la distribución del mueble de cocina en 2015 tuvo un crecimiento del 4,2%, frente a la caída en las ventas del -2% en 2014, en un contexto de recuperación de la venta de viviendas y buen comportamiento de la demanda de reposición.

Las ventas de cocina se verán impulsadas por la recuperación del mercado inmobiliario y el crecimiento del gasto familiar en bienes de consumo duradero.

Un 22% de los encuestados afirma haber adquirido algún producto relacionado con el sector cocinas, siendo los consumidores entre 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 36% de menciones.

Usted ha comentado que ha comprado muebles de cocina, complementos y accesorios en los últimos 12 meses. En concreto ¿qué tipo de producto ha comprado? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

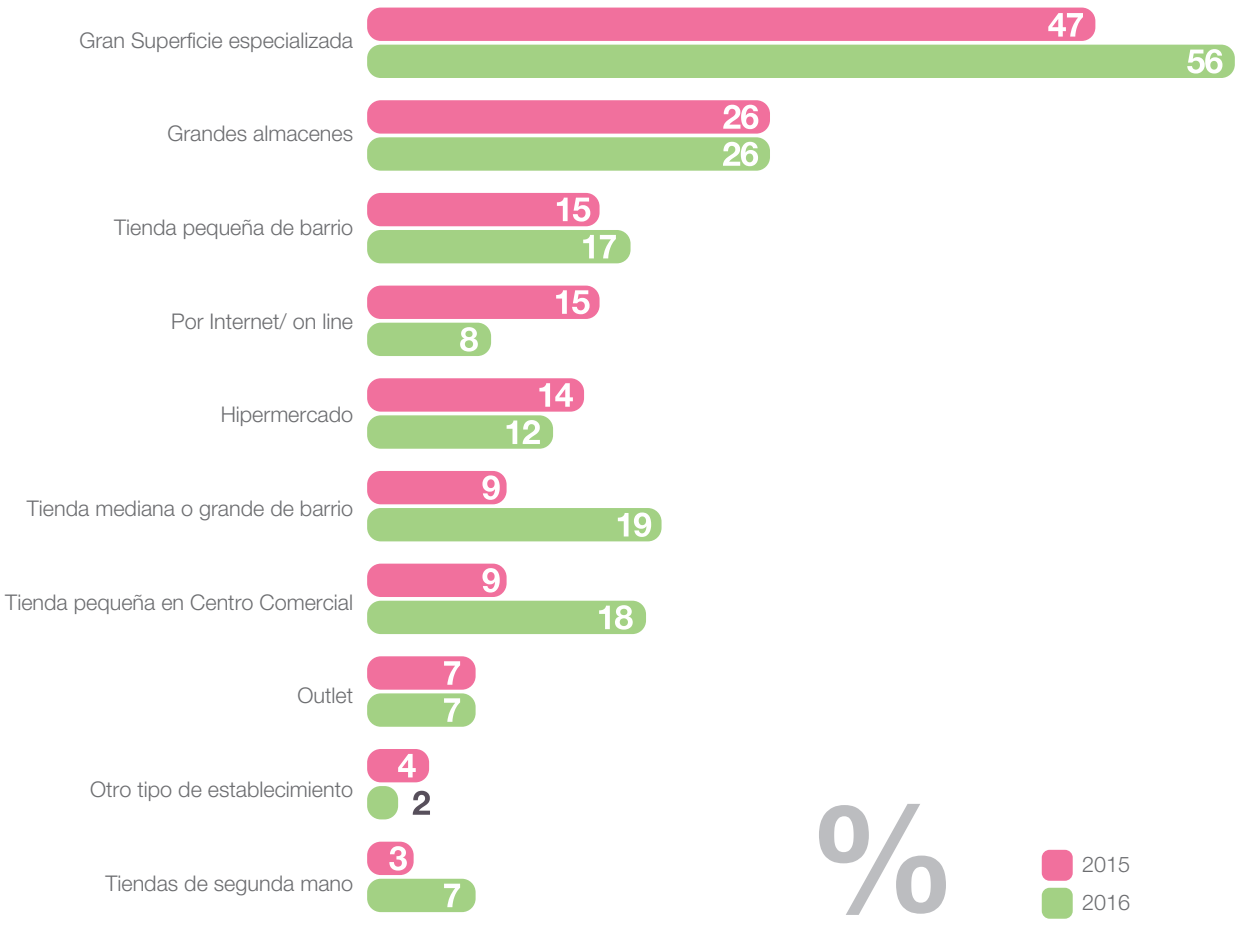
Entre ese 22% de consumidores que ha declarado haber comprado algún producto de cocina, la mayoría ha adquirido complementos y accesorios (48% vs 70% en 2015). Los siguientes productos más adquiridos son los conjuntos de mesas y sillas con un 36% de menciones, lo que supone un aumento de 7 puntos porcentuales respecto a 2015.

El 22% compró solo sillas frente al 17% del año anterior. Le siguen las encimeras con un 21% de menciones, con un incremento de un punto porcentual respecto a 2015. Respecto a los muebles de cocina completa, el 15% de los consumidores que compraron en este sector realizó la compra de toda la cocina, sufriendo un ligero descenso de tres puntos porcentuales.

Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los muebles de cocina, complementos y accesorios adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En lo que respecta al canal de compra preferido para la compra de productos de cocina en general, la Gran superficie especializada continúa siendo un año más el establecimiento preferido por los consumidores para realizar este tipo de compras. El 56% de los encuestados que han comprado algún producto de este tipo lo ha hecho en este tipo de superficies frente al 47% del año pasado.

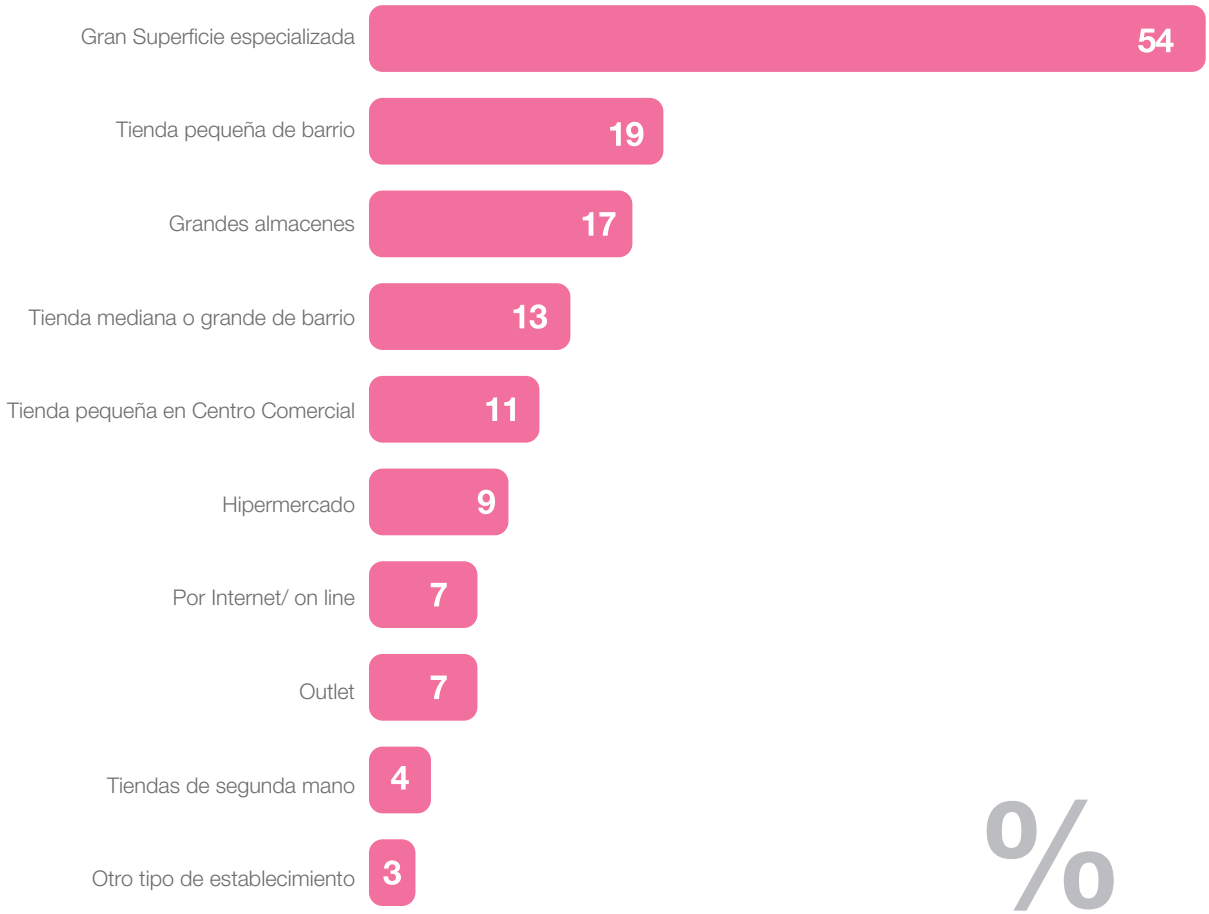
Los grandes almacenes ocupan la segunda posición en el ranking, y mantienen su cuota respecto a 2015 con un 26% de menciones.

Es importante destacar el incremento experimentado por dos formatos, la tienda mediana o grande de barrio que pasa de un 9% en 2015 a un 19% en 2016, y la tienda pequeña en centro comercial que con un 18% de menciones se ve incrementada en 9 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En esta edición, además de preguntar por el canal de compra en general para cualquier producto relacionado con el sector de la cocina, hemos decidido dar un paso más y preguntar por el establecimiento de compra para cada una de las tipologías de producto mencionadas anteriormente.

En qué tipo de establecimiento/s ha comprado los COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS DE COCINA adquiridos en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



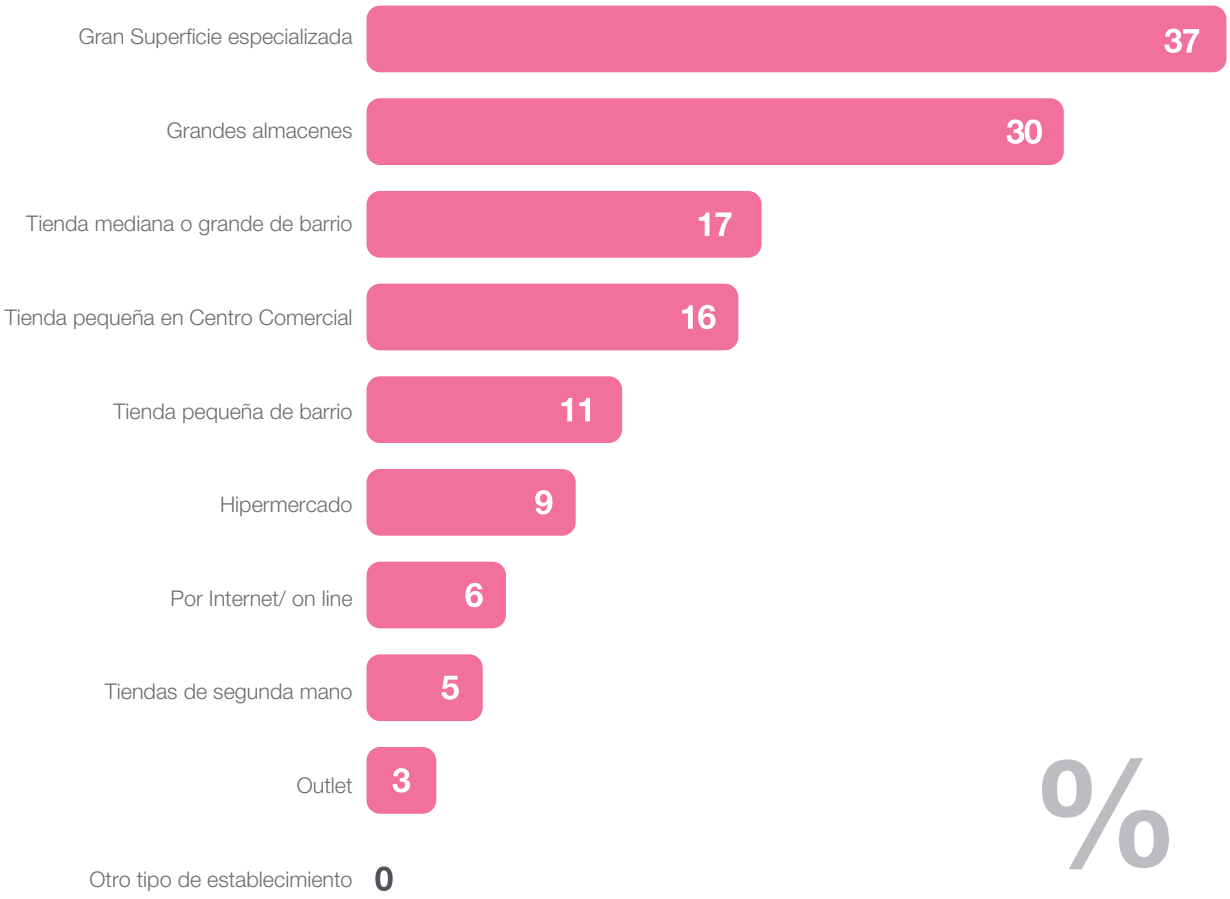
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Analisis e Investigación 2016

Entre los consumidores que han adquirido complementos y accesorios de cocina, la mayoría (54%) lo ha hecho en grandes superficies especializadas.

Las tiendas pequeñas de barrio ocupan el segundo lugar en el ranking con un 19% de menciones.
El 17% adquirió este tipo de productos en los grandes almacenes.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado las MESAS Y SILLAS DE COCINA adquiridas en los últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)

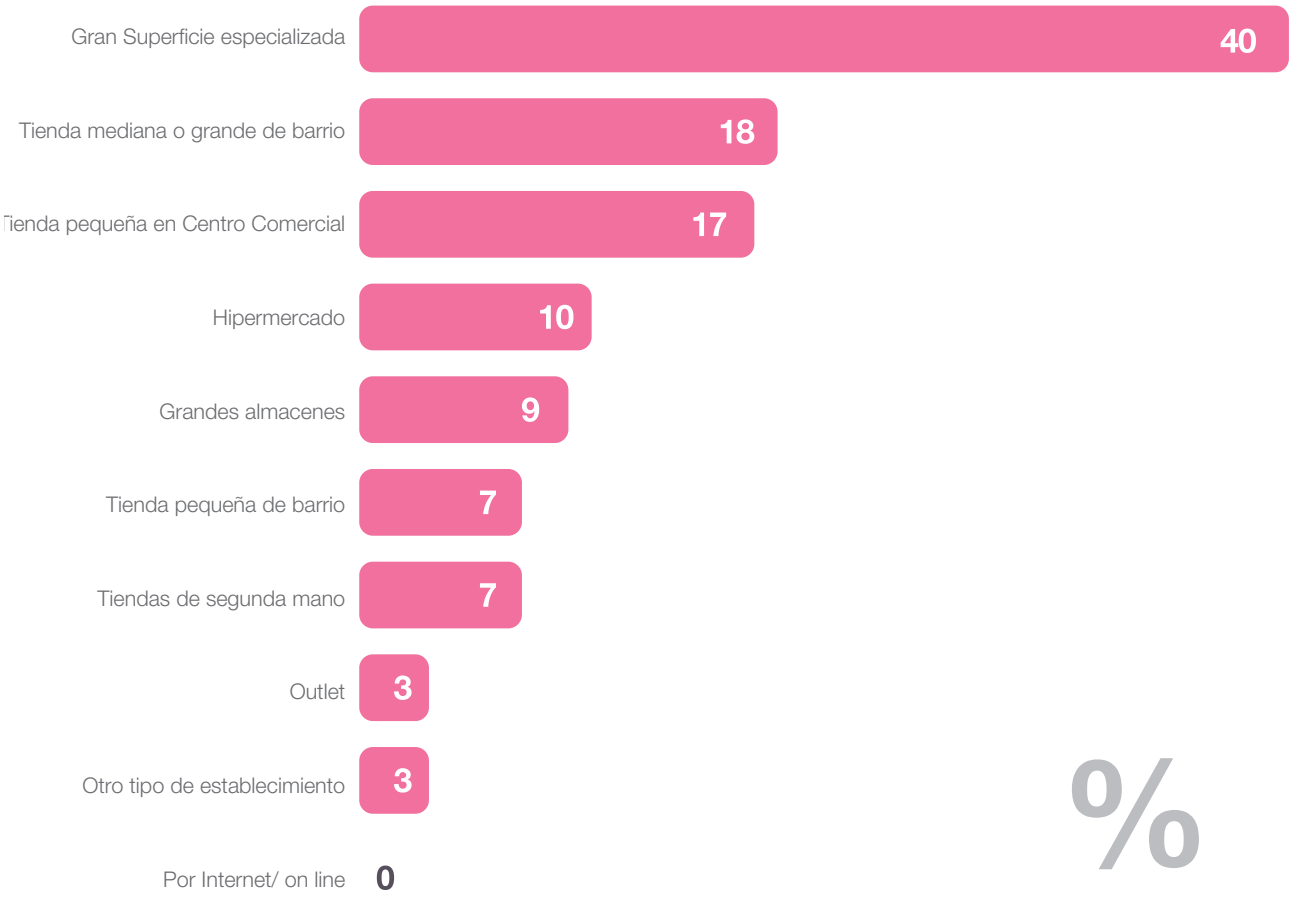


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Analisis e Investigación 2016

En lo que respecta a la compra del conjunto de mesas y sillas de cocina, la mayoría de consumidores optaron por las grandes superficies especializadas con un 37% de menciones.

Los grandes almacenes son elegidos por el 30% de los consumidores como segundo canal de compra preferido.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado LAS ENCIMERAS DE COCINA adquiridas en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*

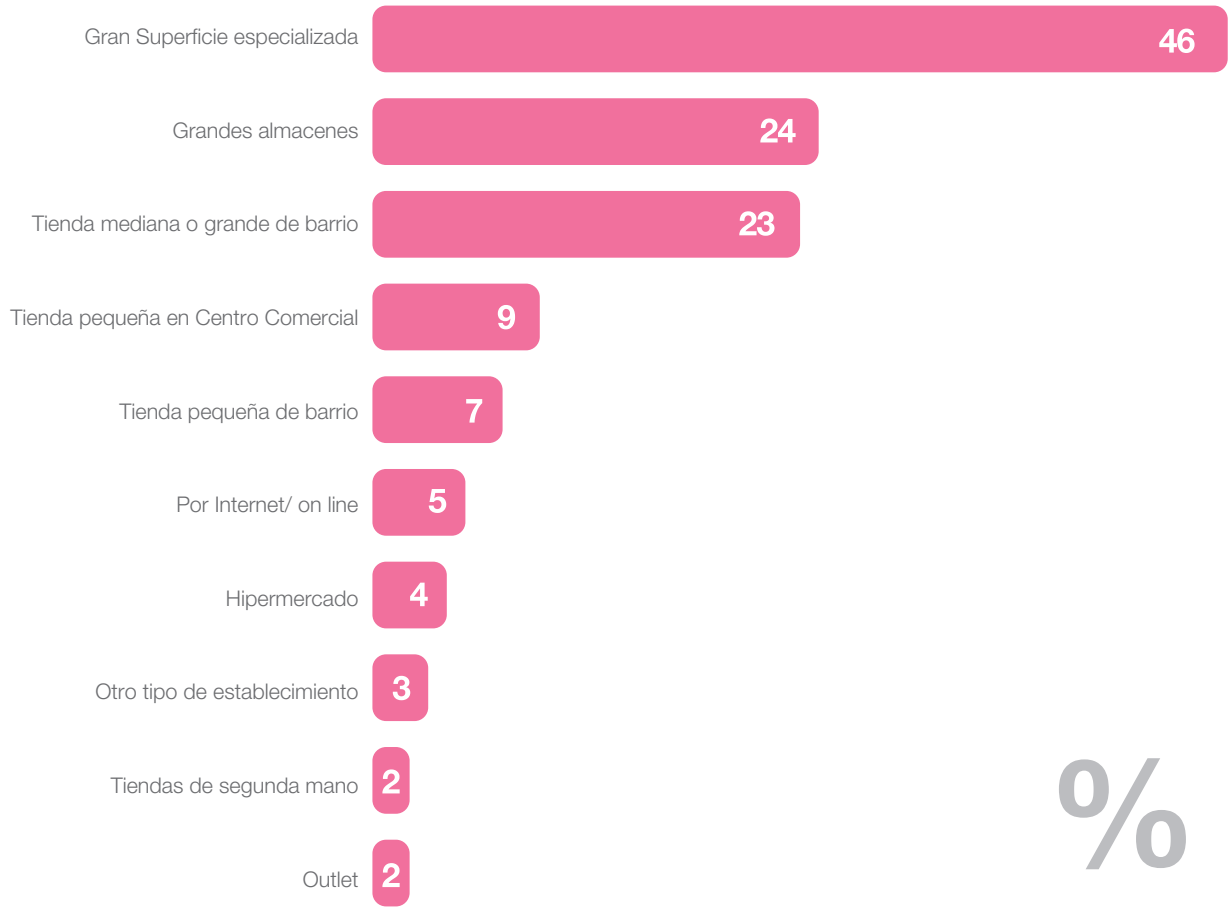


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Analisis e Investigación 2016

El 40% de aquellos consumidores que ha adquirido encimeras de cocina lo ha hecho en las grandes superficies especializadas.

Muy de lejos le siguen las tiendas medianas y grandes de barrio y las tiendas pequeñas en centros comerciales con un 18% y 17% de menciones respectivamente.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha comprado LOS MUEBLES DE COCINA COMPLETA adquiridos en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Analisis e Investigación 2016

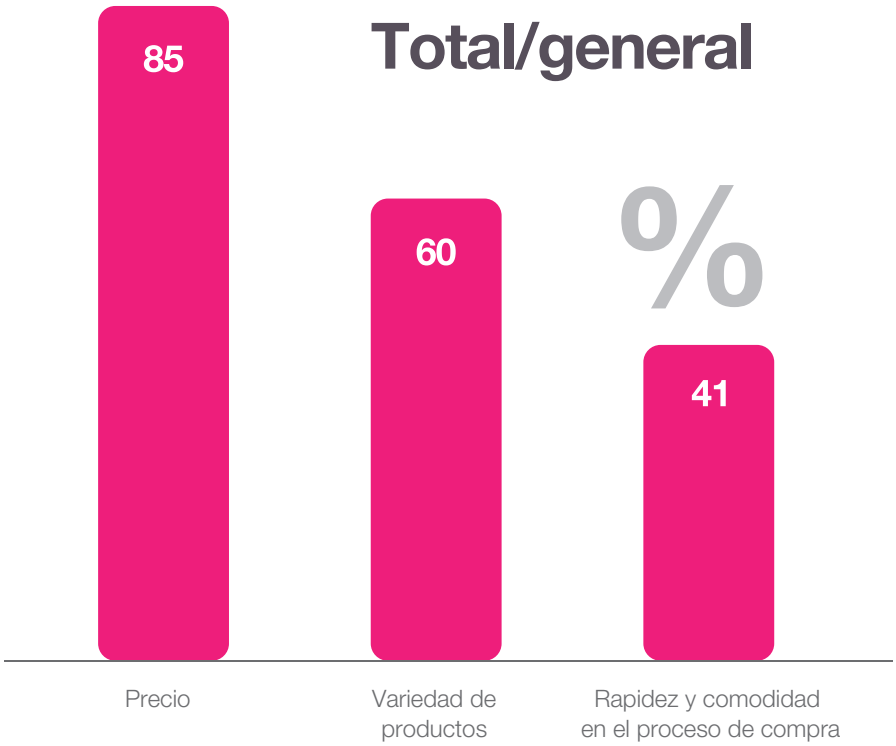
La gran superficie especializada se posiciona como el canal preferido de compra para aquellos que han adquirido muebles de cocina completa (46%).

Los grandes almacenes (24%) y las tiendas medianas y grandes de barrio (23%) se posicionan en segundo y tercer lugar en el ranking respectivamente.

Motivos de elección de establecimiento

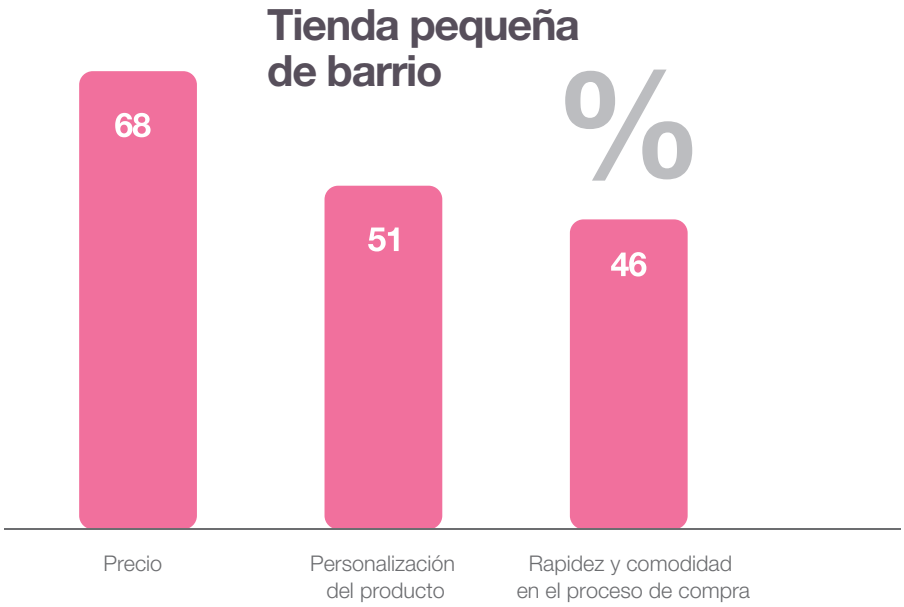
Hasta ahora hemos visto el porcentaje de consumidores que ha comprado algún tipo de producto de cocina en general y también que categoría de producto, así como el canal preferido para la compra de cada uno de ellos.
Es el turno de conocer cuáles son los motivos por los cuales los consumidores deciden comprar cada uno de los productos relacionados con la cocina en un tipo de tienda concreto.
Nos vamos a centrar en las categorías de producto más compradas, y cuyo canal de compra hemos analizado en el epígrafe anterior.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS DE COCINA? TOP 3 *(% respuesta múltiple)*



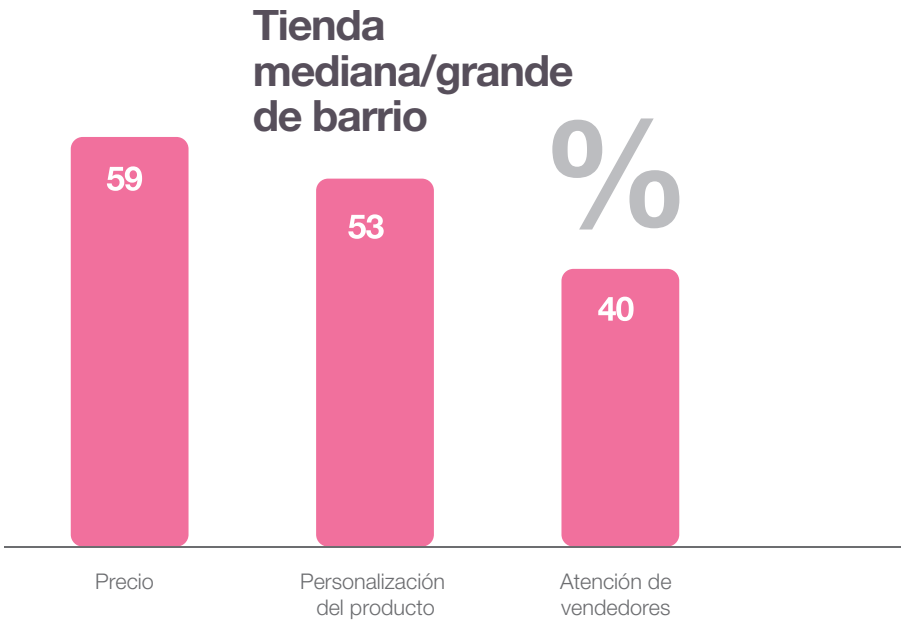
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la compra de complementos y accesorios de cocina, con independencia de la tienda elegida para realizar la compra, los consumidores que han adquirido este tipo de productos lo hacen principalmente buscando el mejor precio (85%), seguido de la variedad de productos (60%) y de la rapidez y comodidad en el proceso de compra (41%).



Los consumidores que han comprado complementos y accesorios de cocina en las tiendas pequeñas de barrio lo ha hecho principalmente motivados por precio (68%), por personalización del producto (51%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (46%).

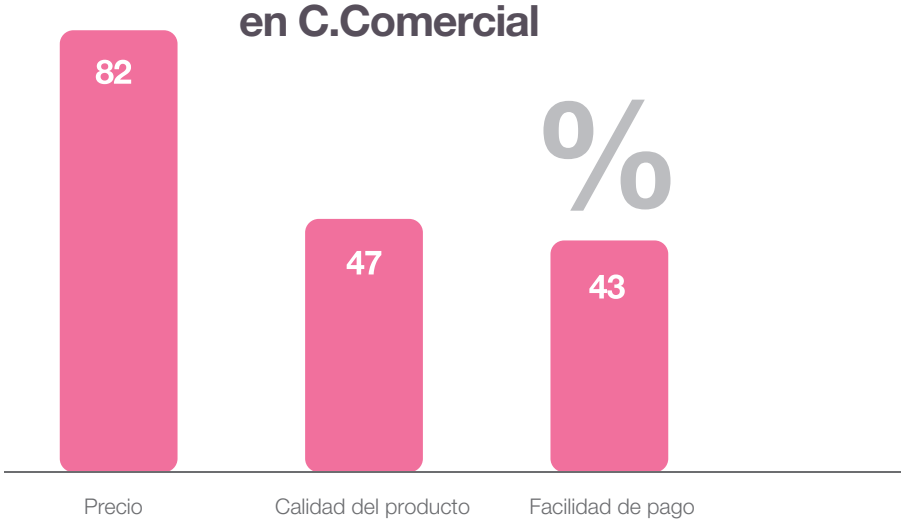
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Los consumidores que han comprado complementos y accesorios de cocina en las tiendas medianas y grandes de barrio lo ha hecho principalmente motivados por precio (59%), por personalización del producto (53%) y atención de vendedores (40%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

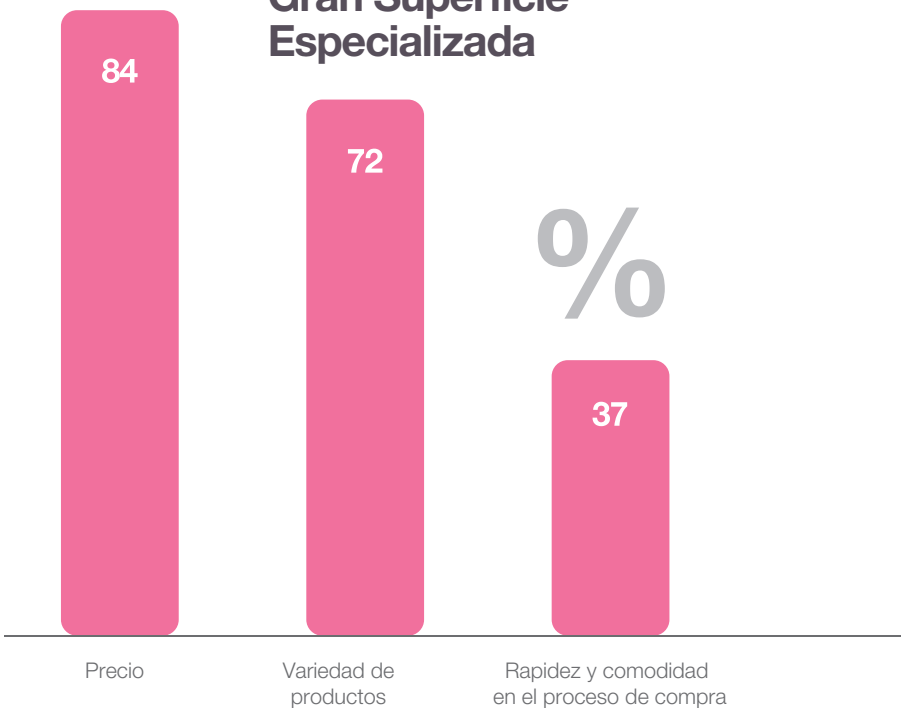
Tienda pequeña en C.Comercial



Las compras de complementos y accesorios en las tiendas ubicadas en centros comerciales las hacen motivados principalmente por el precio (82%). Muy de lejos le siguen la calidad (47%) y la facilidad de pago (43%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

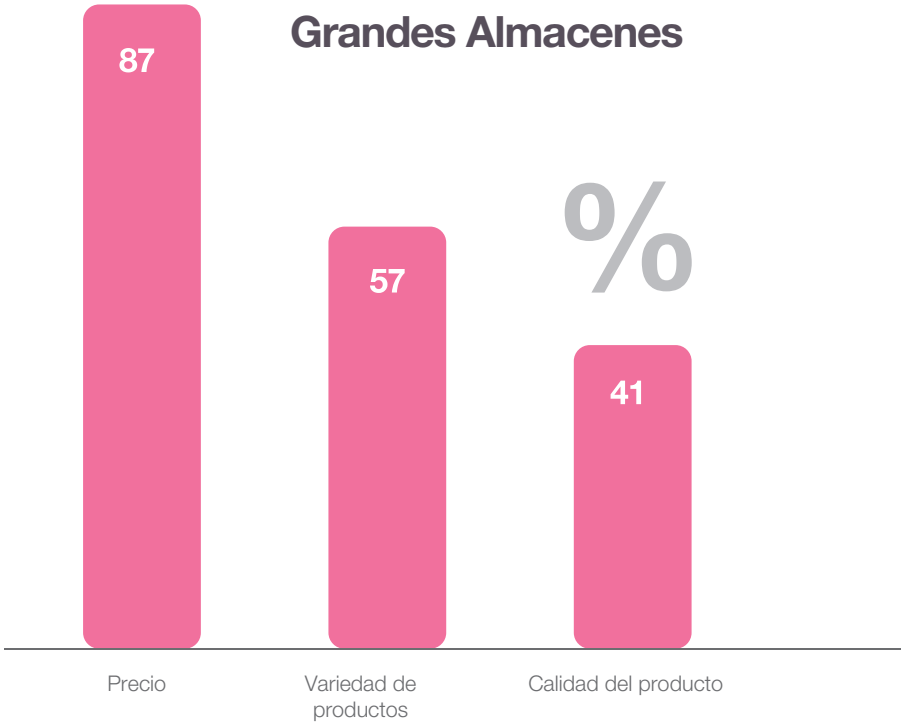
Gran Superficie Especializada



Los consumidores que compraron complementos y accesorios de cocina en las grandes superficies especializadas, lo hicieron principalmente por el precio y la variedad de productos. La rapidez y comodidad en la compra también es mencionada, pero por un número bastante inferior de consumidores.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

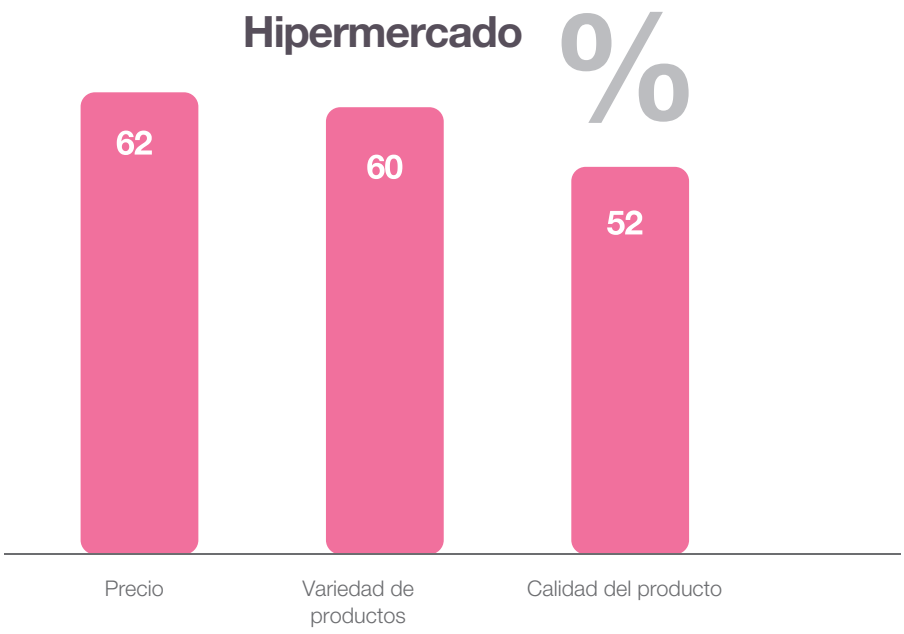
Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

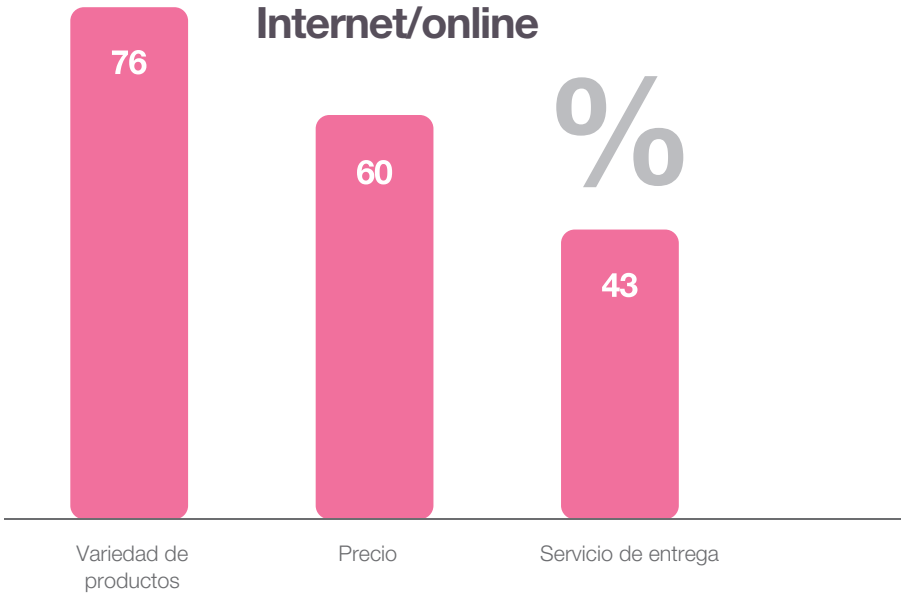
El precio vuelve a ser el motivo más mencionado también, en las compras realizadas en grandes almacenes (87%). Las otras dos variables mencionadas, aunque por menor número de compradores, son la variedad y calidad de los productos.

Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

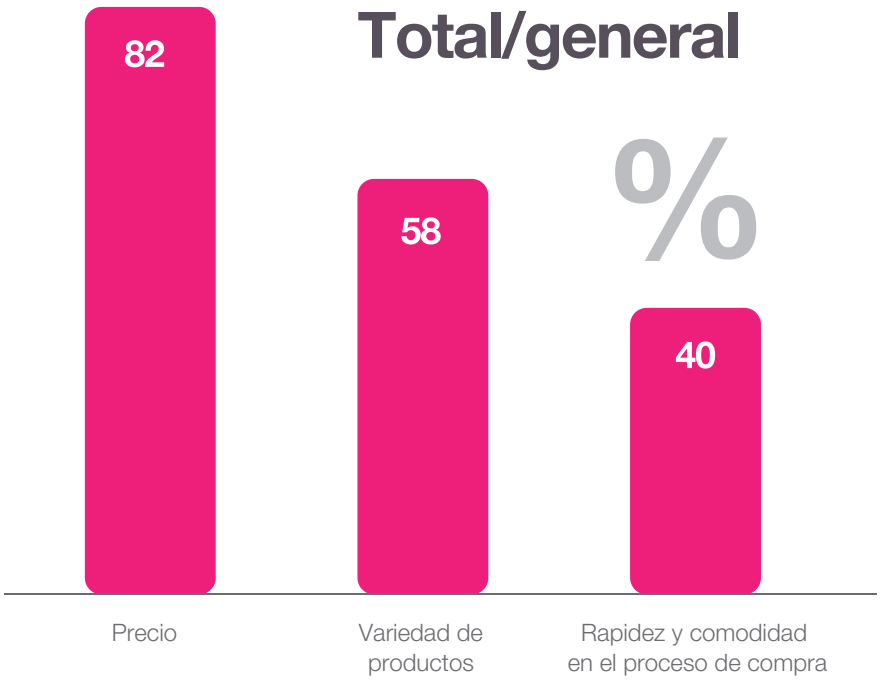
Las compras de complementos y accesorios en los hipermercados las hacen motivados principalmente por el precio y la variedad de productos.



Las compras de complementos y accesorios realizadas online, son las únicas que no están motivadas en primer lugar por el precio. Lo más buscado en esta ocasión por los compradores es la variedad de productos (76%).

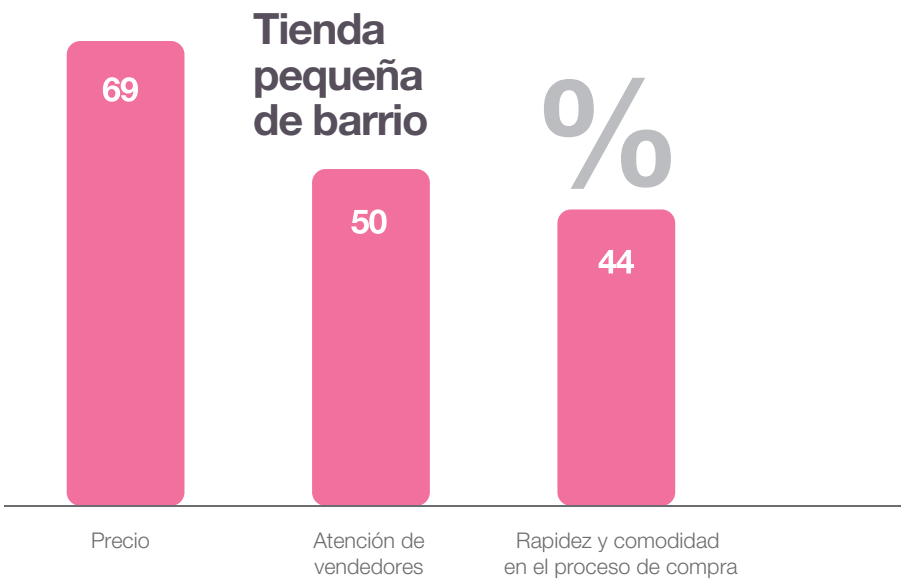
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este tipo establecimiento para realizar la compra de CONJUNTOS DE MESAS Y SILLAS DE COCINA? TOP 3 *(% respuesta múltiple)*



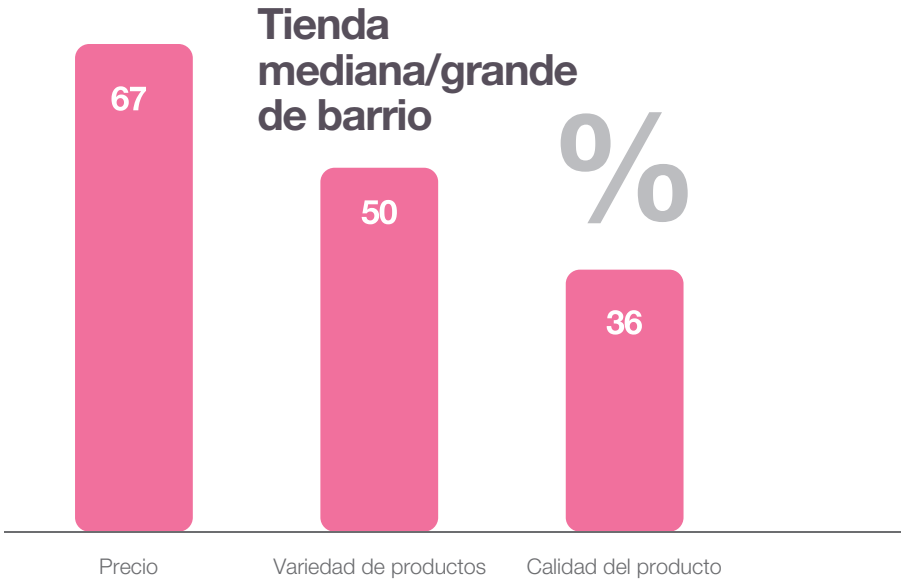
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Con independencia de la tienda elegida para la compra de conjuntos de mesas y sillas, lo que los consumidores buscan en este tipo de compras es en primer lugar un buen precio (82%). Las otras dos variables más mencionadas y que conforman el Top 3, son la variedad de productos (58%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (40%).



Las compras de conjuntos de mesas y sillas de cocina realizadas en las tiendas pequeñas de barrio, están motivadas en primer lugar por el precio (69%). Les siguen con un 50% de menciones la atención recibida por parte de los vendedores.

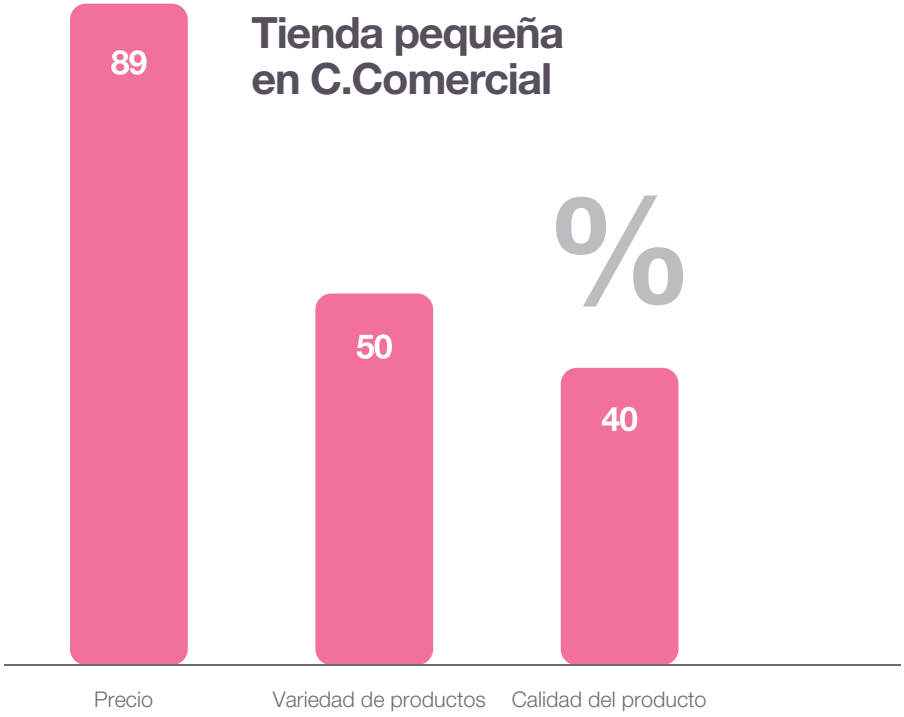
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Las compras realizadas en las tiendas medianas o grandes de barrio, buscan, en primer lugar, un buen precio (67%). En segundo lugar la variedad de productos (50%) y en tercero la calidad de los productos (36%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

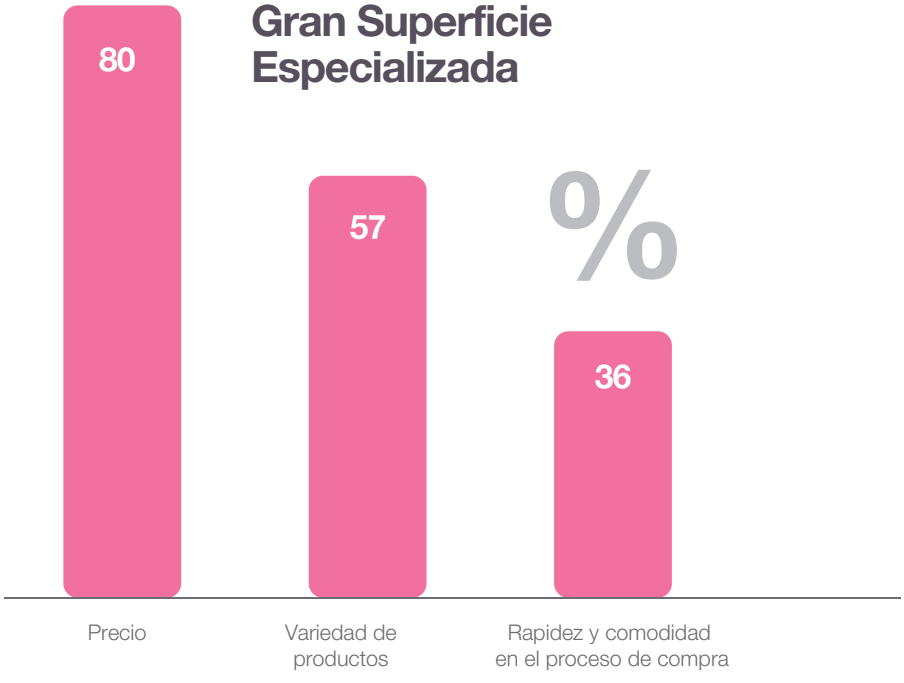
Tienda pequeña en C.Comercial



El precio destaca notablemente sobre el resto de variables. El 89% de los que han comprado mesas y sillas en las tiendas ubicadas en centros comerciales lo han hecho motivados por esta variable.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

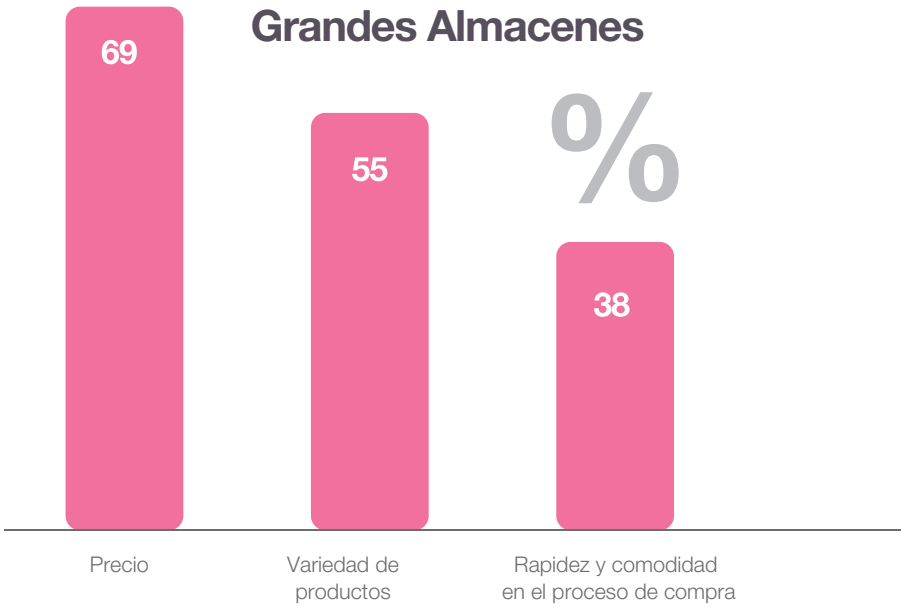
Gran Superficie Especializada



El precio (80%), la variedad de productos (57%) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra son los 3 aspectos principales para realizar las compras de conjuntos de mesas y sillas en las grandes superficies especializadas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

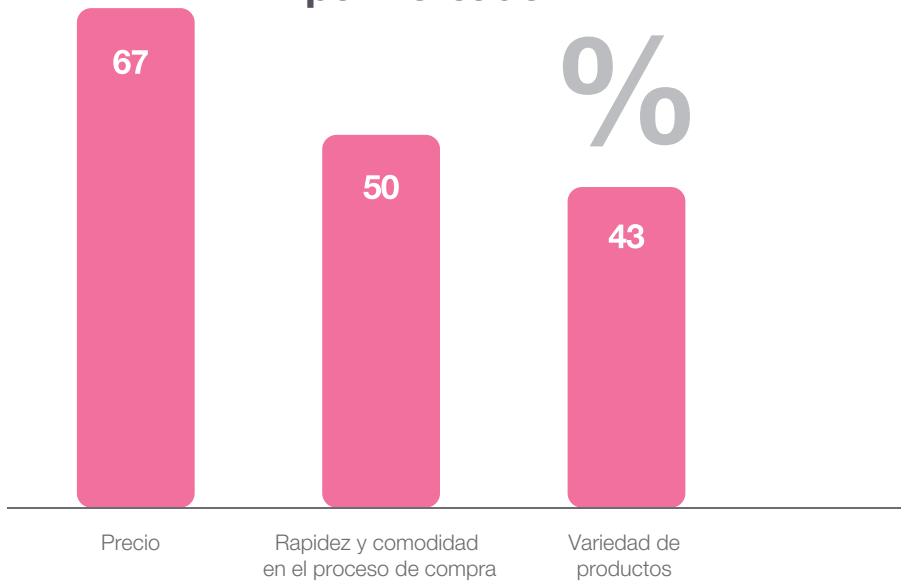
Grandes Almacenes



En el caso de los grandes almacenes, el ranking de motivos más mencionados coincide con el de las grandes superficies especializadas.

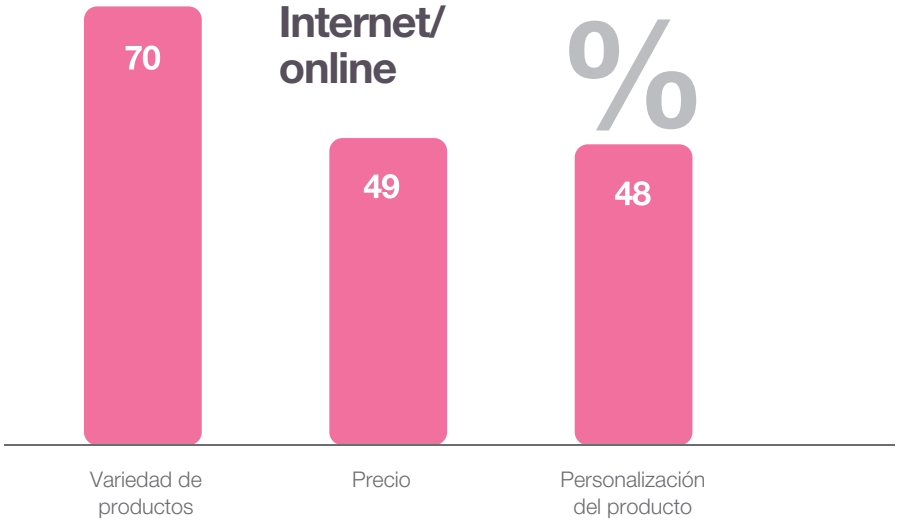
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



En el caso de las compras de este tipo de productos para la cocina realizadas en los hipermercados, los consumidores buscan precio (67%), rapidez y comodidad en la compra (50%) y variedad de productos (43%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

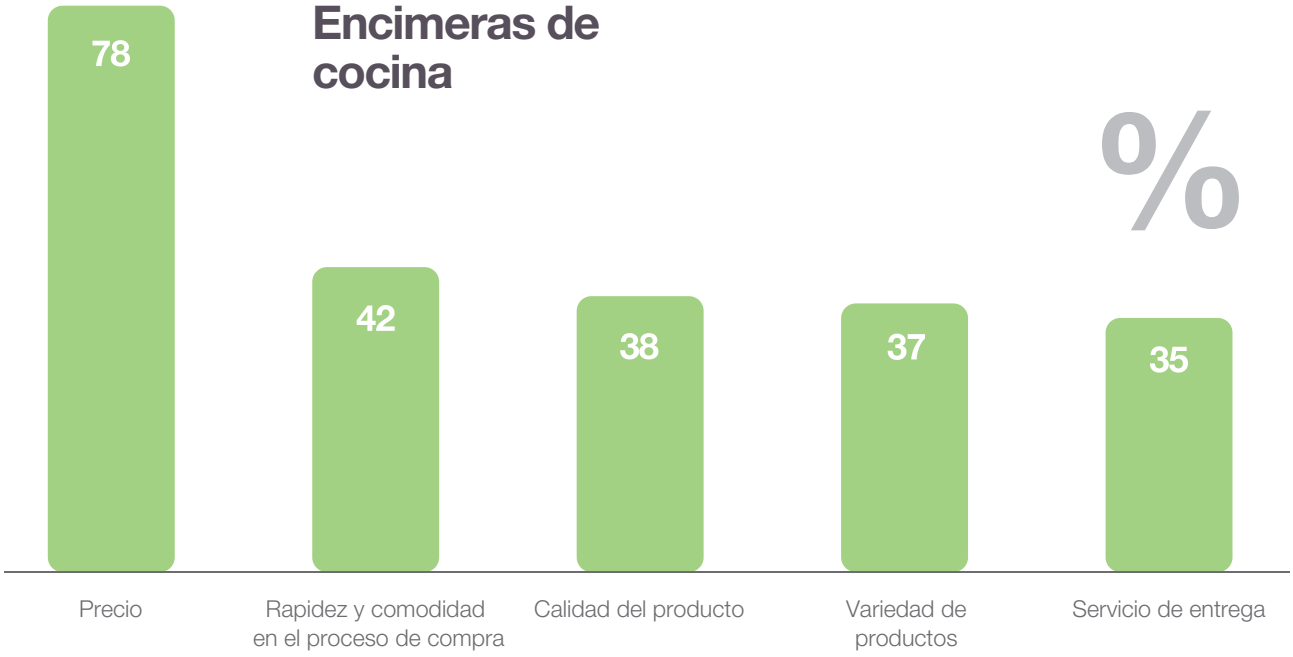


Los más destacado en las compras online de este tipo de productos, es que en tercer lugar aparece por primera vez en el top 3 de aspectos más valorados la personalización del producto (48%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido un determinado tipo de establecimiento para realizar la compra los siguientes productos relacionados con la Cocina? TOP 5 *(% respuesta múltiple)*

Por último vamos a mostrar las variables más importantes y que motivan a los consumidores a realizar las compras de las encimeras de cocina y de los muebles de cocina completos en general, con independencia de la tienda elegida para su compra.

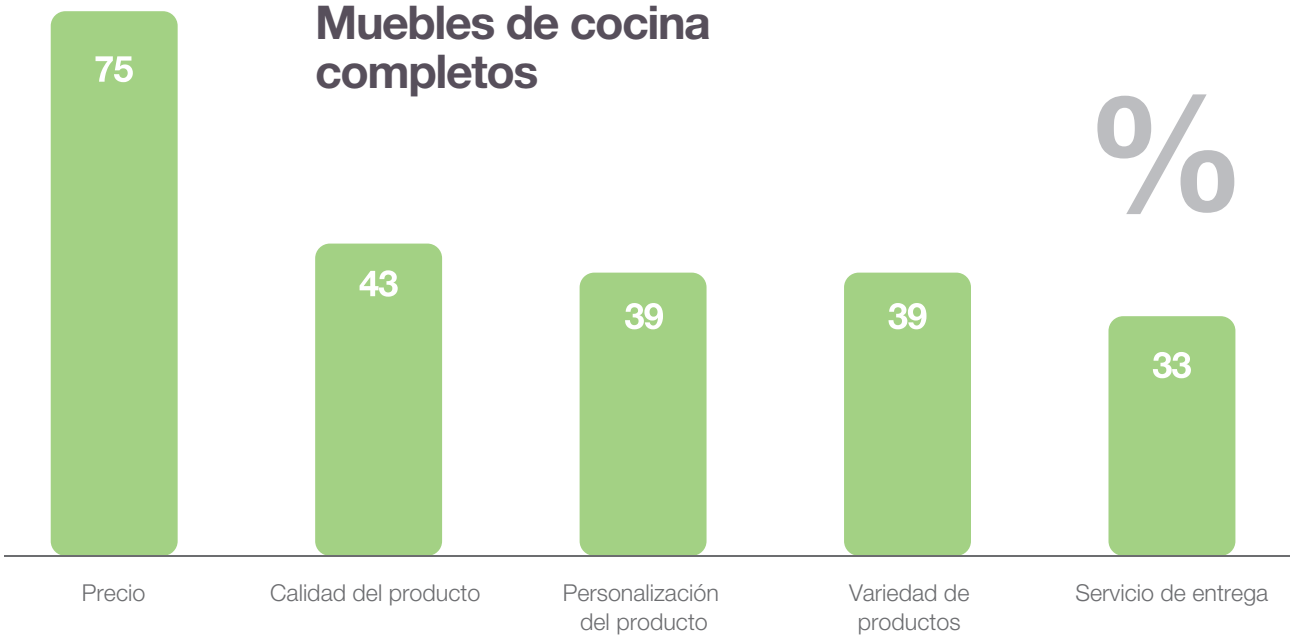


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso concreto de las compras de encimeras para la cocina, el 78% de los que han comprado este tipo de productos con independencia de la tienda elegida para ello, buscaron en primer lugar precio.

El resto de variables presenta porcentajes bastante inferiores, siendo el segundo más mencionado por el 42% de los consumidores, la rapidez y comodidad en el proceso de compra

Muebles de cocina completos



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los compradores que optaron por los muebles de cocina completos, el 75% buscó un buen precio en la tienda elegida para realizar su compra.
El 43% mencionó la calidad de los productos como factor clave a la hora de adquirir su cocina.

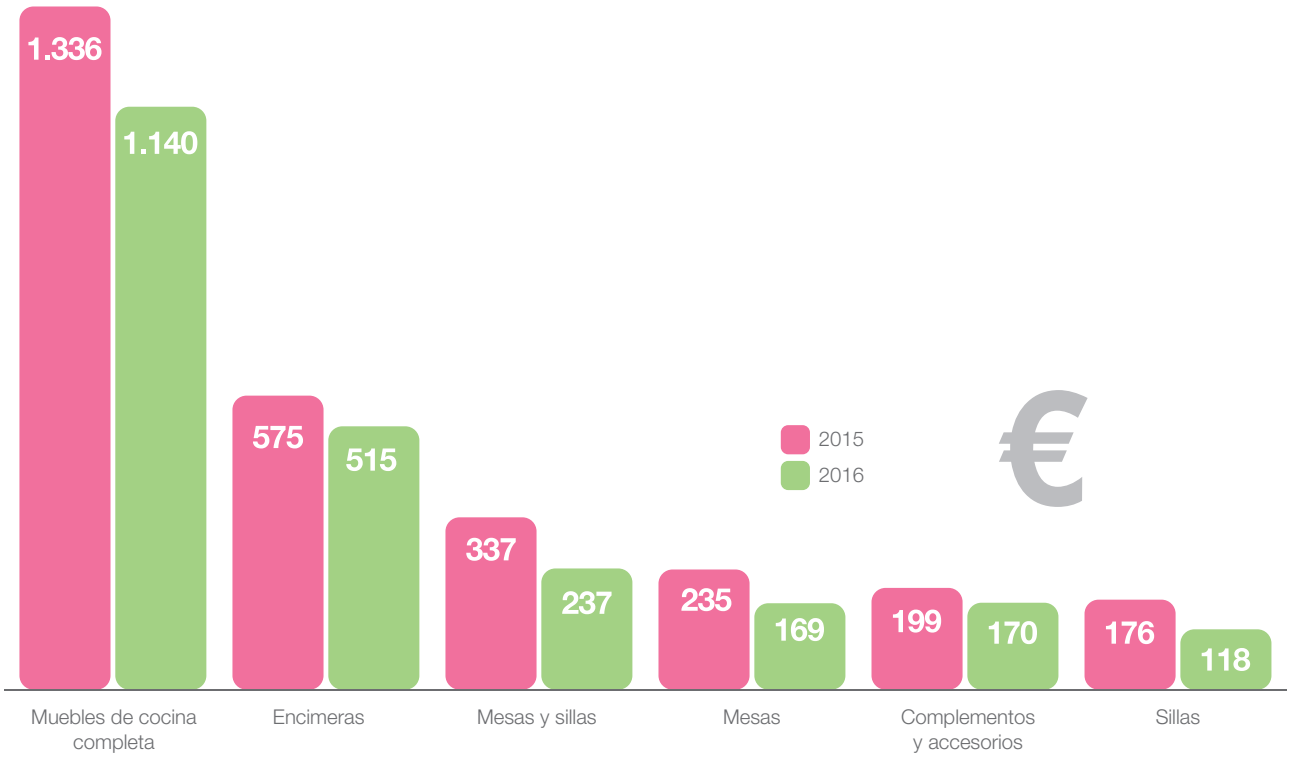
La posibilidad de poder personalizar los muebles de cocina es muy importante para el 39% de los que han adquirido su cocina completa.

Importe gastado y medios de pago

Gasto medio Muebles de cocina, complementos y accesorios

El gasto medio declarado por el 22% de los consumidores españoles que ha adquirido algún producto relacionado con la cocina asciende a 483€ de media.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los muebles de cocina, complementos y accesorios, adquiridos en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)

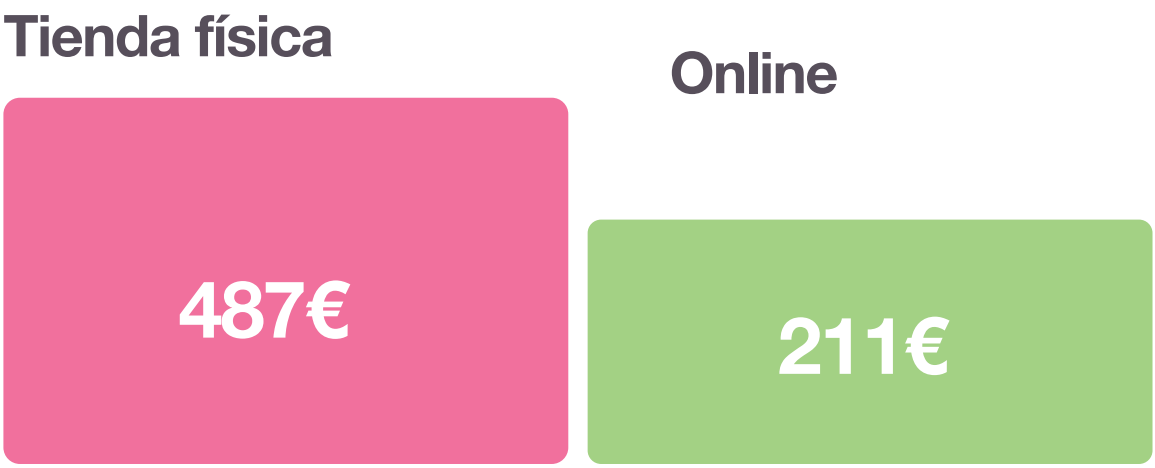


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Si segmentamos por categoría de productos son los muebles de cocina completos los que necesitan un desembolso mayor por parte de los consumidores el cual ascendió en 2016 a 1.140€ frente a los 1.336€ del año anterior. El gasto medio realizado en las encimeras de cocina ascendió a 515€ prácticamente igual al realizado en 2015.

El resto de categorías tiene gastos medios inferiores a los 300€. Los conjuntos de mesas y sillas (237€), solo las mesas (169€), los complementos y accesorios (170€) y solo las sillas (118€).

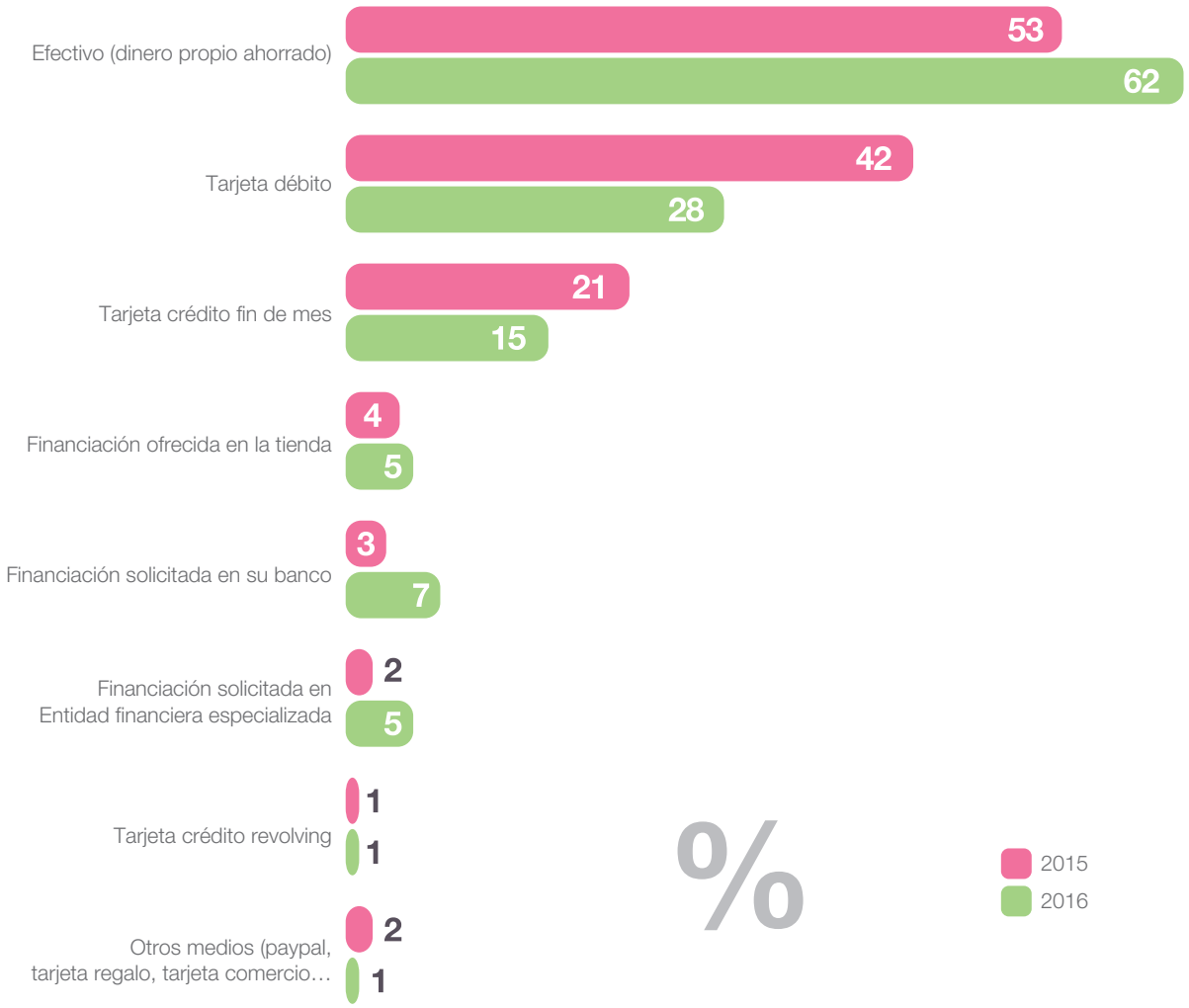
Considerando ese gasto que ha realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una TIENDA FÍSICA y cuánto a través COMPRA ONLINE?



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Si tenemos en cuenta el desglose entre el gasto realizado en las compras en tienda física y en Internet, el realizado en la primera fue superior con un desembolso medio de casi 500€ (487€). Las compras de productos de cocina realizadas online ascendieron a 217€ de gasto medio, según las declaraciones obtenidas.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de ese /esos productos? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El medio de pago más utilizado por los que han comprado productos de cocina en el último año es el dinero en efectivo con un 62% de menciones frente al 53% del año pasado.

El pago con tarjeta es el siguiente más utilizado pero pierde cuota respecto a 2015. En el caso de la tarjeta de débito, el 28% de los compradores pagó con ella sus compras frente al 42% que lo hizo en 2015. Los pagos con la tarjeta de crédito fin de mes fueron usados por el 15% de aquellos que compraron productos de cocina (21% en 2015).

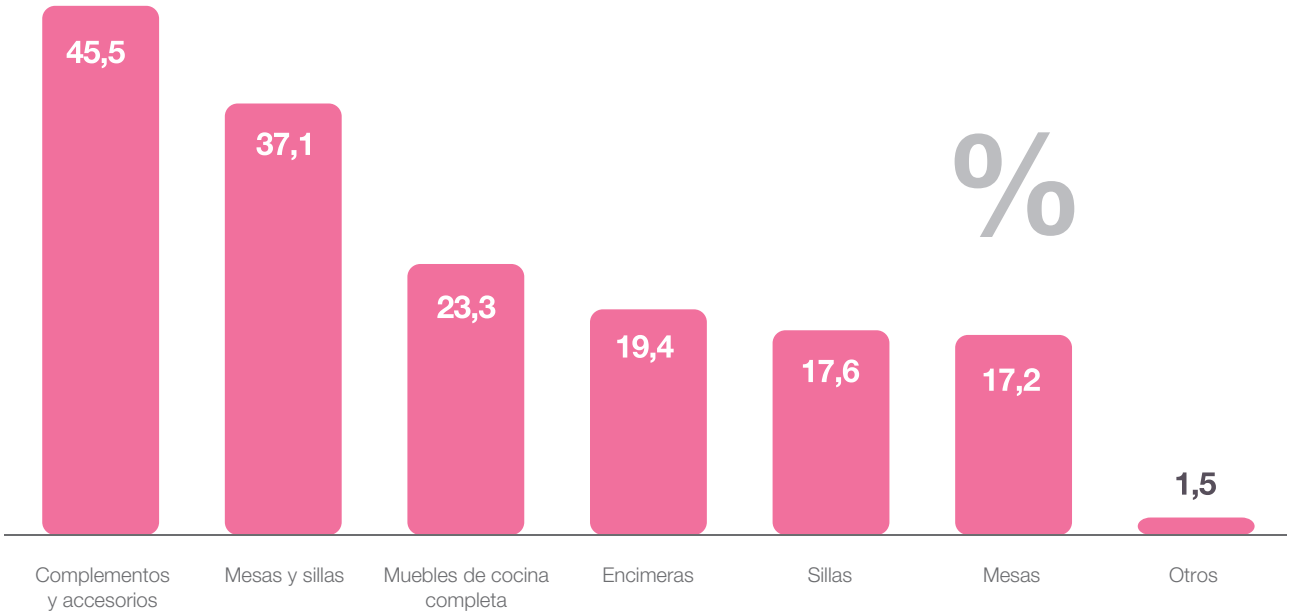
Hay que destacar el incremento de la demanda de financiación para el pago de muebles y complementos de cocina que pasa de un 10% en 2015 a un 18% este año 2016.

Intención de compra en los próximos 12 meses

Para finalizar el análisis del sector cocina, mostramos a continuación la intención de compra manifestada por los españoles.

Usted me ha dicho que tiene pensado compra algún tipo de muebles de cocina, complementos y accesorios en los próximos 12 meses. Por favor, marque el tipo de producto que tiene pensado adquirir.

el 19,1% de los españoles encuestados tiene intención de adquirir algún tipo de mueble de cocina, complemento o accesorio, en los próximos 12 meses.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 19,1% de los consumidores encuestados tiene intención de adquirir algún producto para la cocina en el próximo año. De ellos, la mayoría optará por la compra de complementos y accesorios (45,5%), le siguen el 37,1% que tiene intención de comprar conjuntos de mesas y sillas.

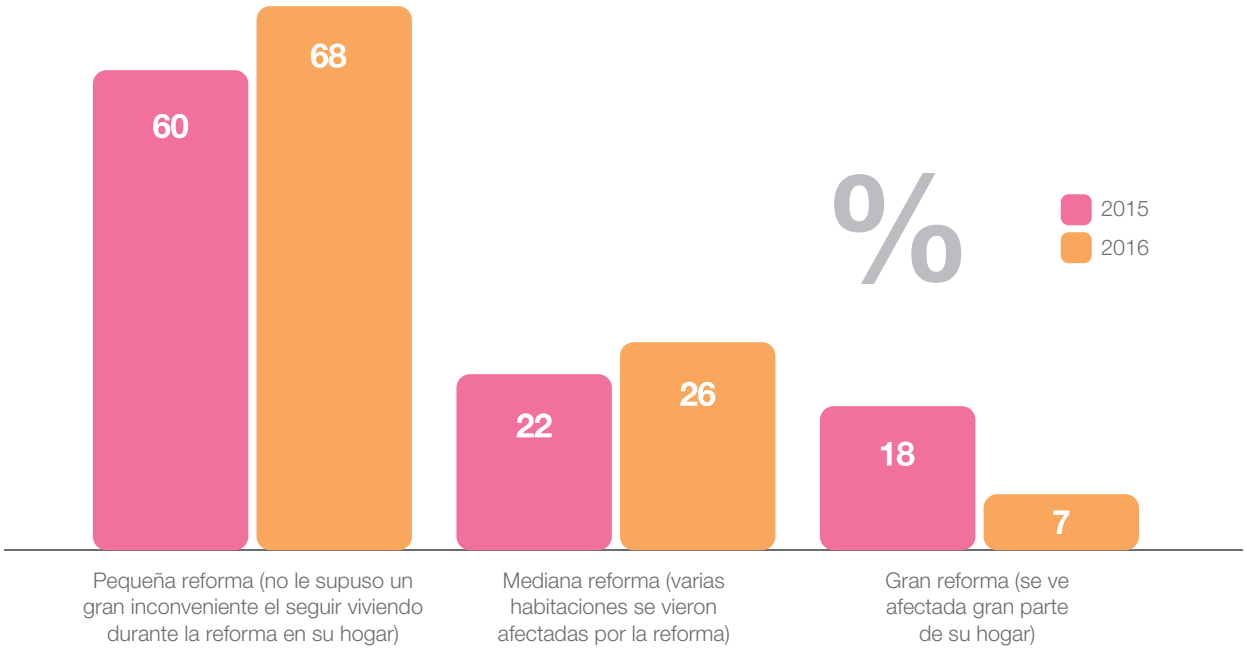
El tercer lugar es para los muebles de cocina completa, que según las declaraciones obtenidas en nuestra encuesta, el 23,3% piensa adquirirlos en los próximos 12 meses.

Sector reformas en el hogar

Por tercer año consecutivo hemos incluido preguntas sobre el sector reformas en nuestra encuesta, un sector que durante la crisis se ha visto muy afectado pero que parece estar remontando en los últimos dos años.

Un 21,4% de los españoles encuestados afirma haber realizado algún tipo de reforma en el último año frente al 20% que lo hizo en 2015. Si segmentamos por edades, destacan por encima de la media, aquellos entre 25 y 34 años con un 26% de menciones.

¿Qué tipo de reforma ha realizado Vd. en su hogar en los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



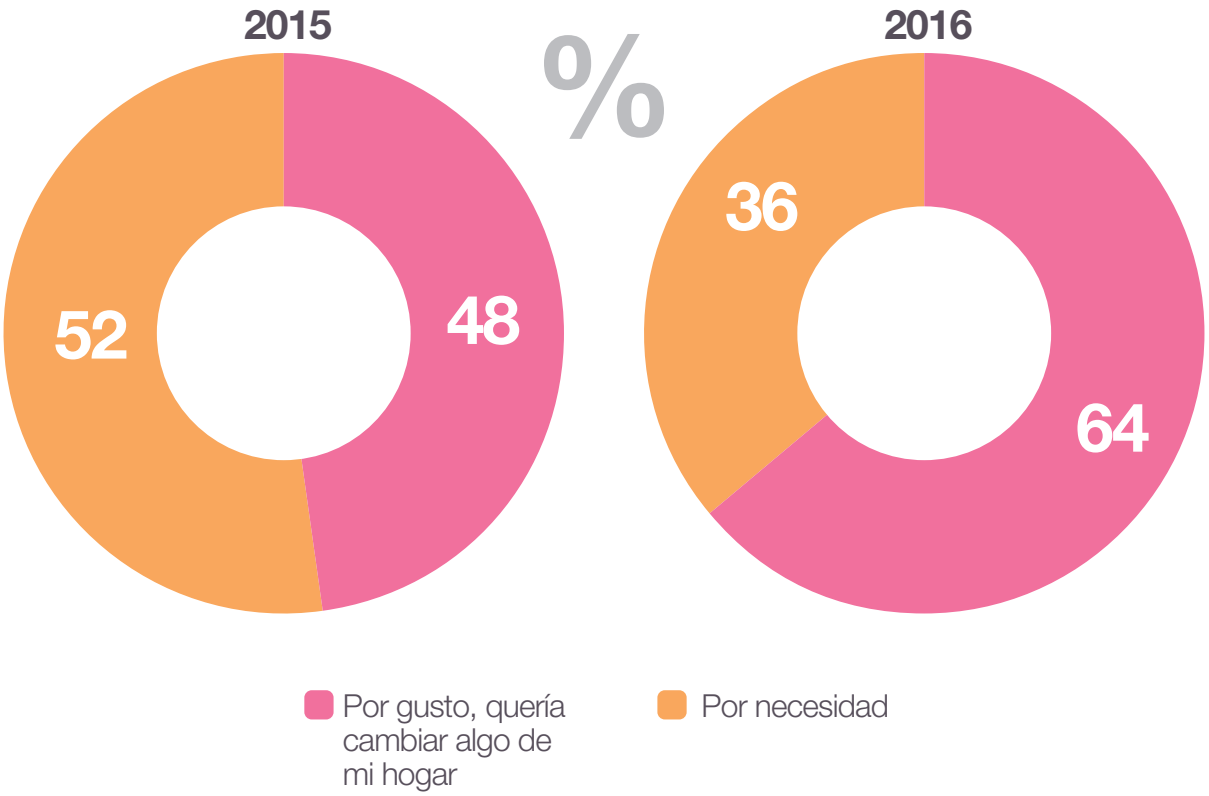
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Al igual que en 2015, la gran mayoría de encuestados ha realizado una pequeña reforma que no le ha supuesto un gran inconveniente para seguir viviendo en su casa durante la realización de la misma. En concreto un 68% de los encuestados, destacando por encima de la media los mayores de 45 años con un 77% de menciones.

EL 26% acometió en su vivienda una reforma de mayor envergadura que afectó a varias estancias de la casa frente al 22% del 2015. Si segmentamos por edades, aquellos entre 25 y 34 años son los que optaron en mayor medida por este tipo de reformas con un 30% de menciones.

Las grandes reformas han sufrido un gran descenso, sólo el 7% optó por este tipo de reformas reduciéndose en 11 puntos porcentuales respecto al año anterior.

¿La reforma la ha realizado por gusto o por necesidad? *(En % respuesta única)*



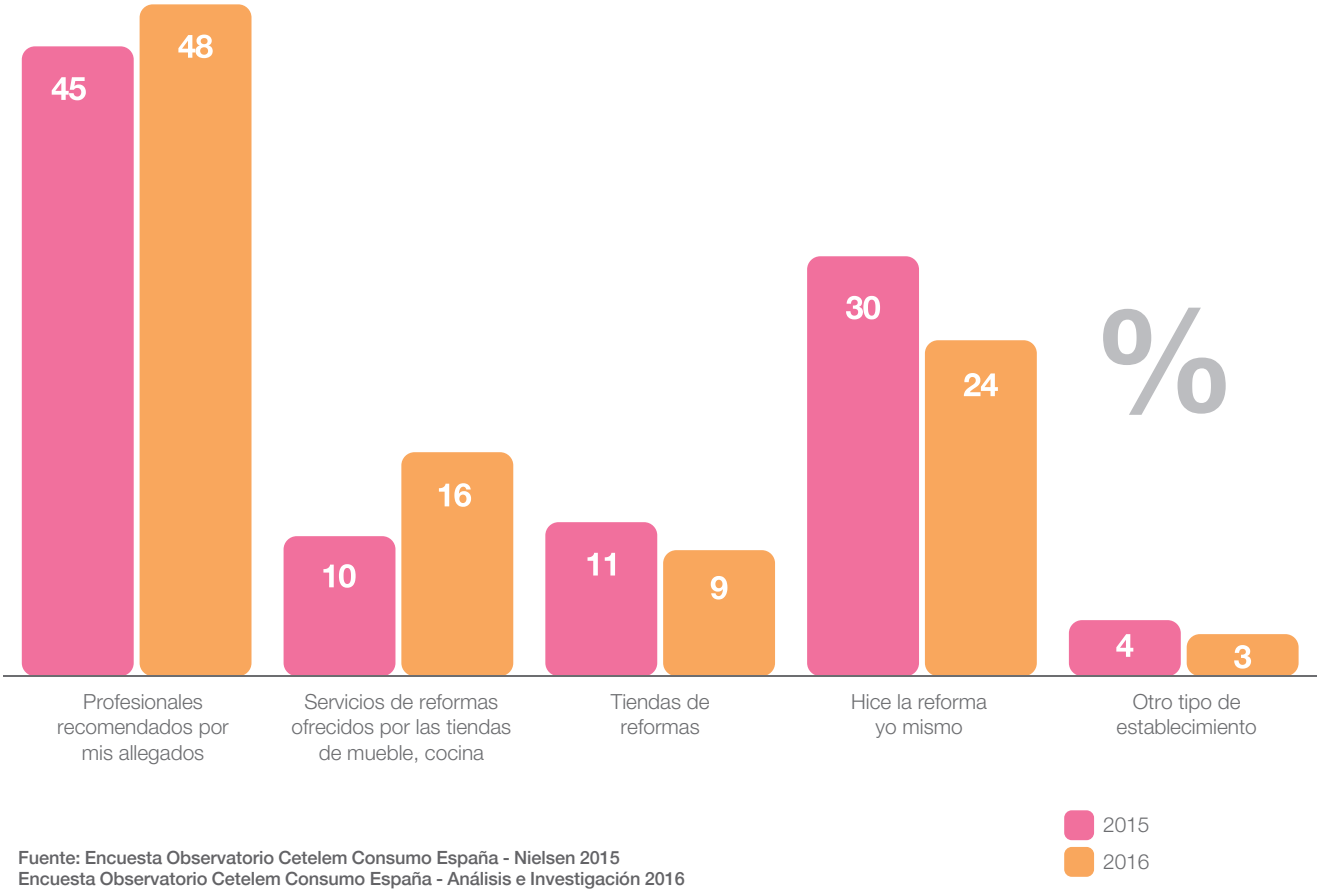
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Es importante destacar el aumento en el porcentaje de consumidores que afirma haber realizado la reforma por placer y no por necesidad. El 64% de los que ha realizado obras en su casa lo ha hecho por darse un capricho y un gusto, y no sólo porque fuera estrictamente necesario. Es otro claro ejemplo de la reactivación económica y en consecuencia de la reactivación del consumo en nuestro país.

Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento solicitó el servicio de reforma?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

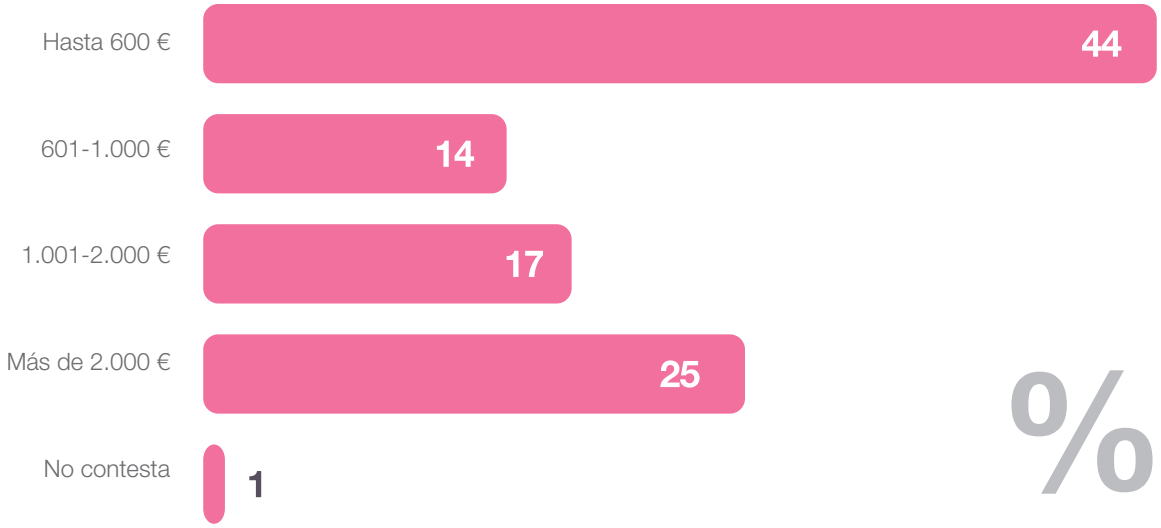
En cuanto al tipo de establecimiento o profesional con el que han realizado la reforma, la mayoría optó por profesionales recomendados por sus familiares o amigos, el 48% frente al 45% de 2015.

Todavía hay un porcentaje considerable que decide realizar las reformas por si mismo o con la ayuda de amigos, el 24% así lo ha declarado, eso sí con un descenso respecto a 2015 de 6 puntos porcentuales.

Los terceros más demandados por los clientes son los servicios de reformas ofrecidos por las tiendas de muebles o cocinas donde realizan sus compras. El 16% de los que ha hecho algún tipo de reforma en el último año lo contrató en estas tiendas, lo que supone un incremento de 6 puntos porcentuales respecto a 2015. Por edades, destacan aquellos entre 25 y 34 años con un 22% de menciones.

Importe gastado y medio de pago

¿Cuál ha sido el importe medio aproximado que gastó en la reforma en los últimos 12 meses? (sin incluir muebles o electrodomésticos) *(Gasto medio en €)*



Gasto medio

2015
4.464 €

2016
2.703 €

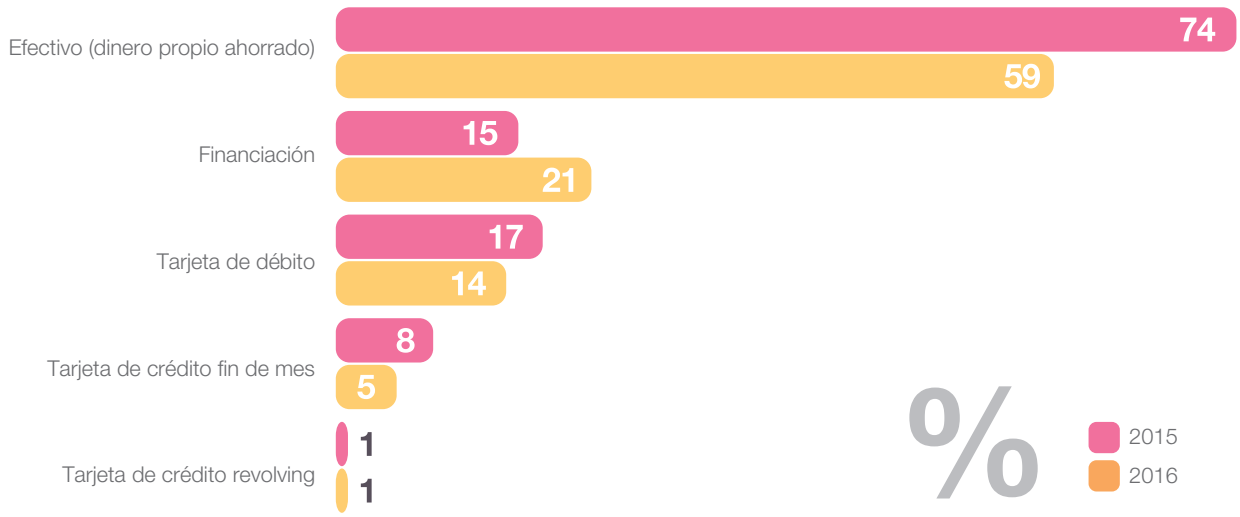
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El gasto medio declarado por ese 21% de consumidores encuestados que han realizado alguna reforma en el último año asciende a 2.703€, bastante inferior al que declararon en 2015 que llegó a los 4.464€.

La explicación no es otra que el tipo de reforma realizada. Como hemos visto al principio del capítulo, la mayoría de los que han realizado obras en sus viviendas han optado por reformas de pequeña envergadura y por lo tanto suponen un menor desembolso.

De hecho podemos verlo en el gráfico superior donde mostramos el gasto medio desglosado por tramos. El 44% destinó como máximo 600€ al pago de la reforma. Aunque también está ese 25% que destinó más de 2.000€ a renovar su casa.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente al gasto de la reforma en los últimos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



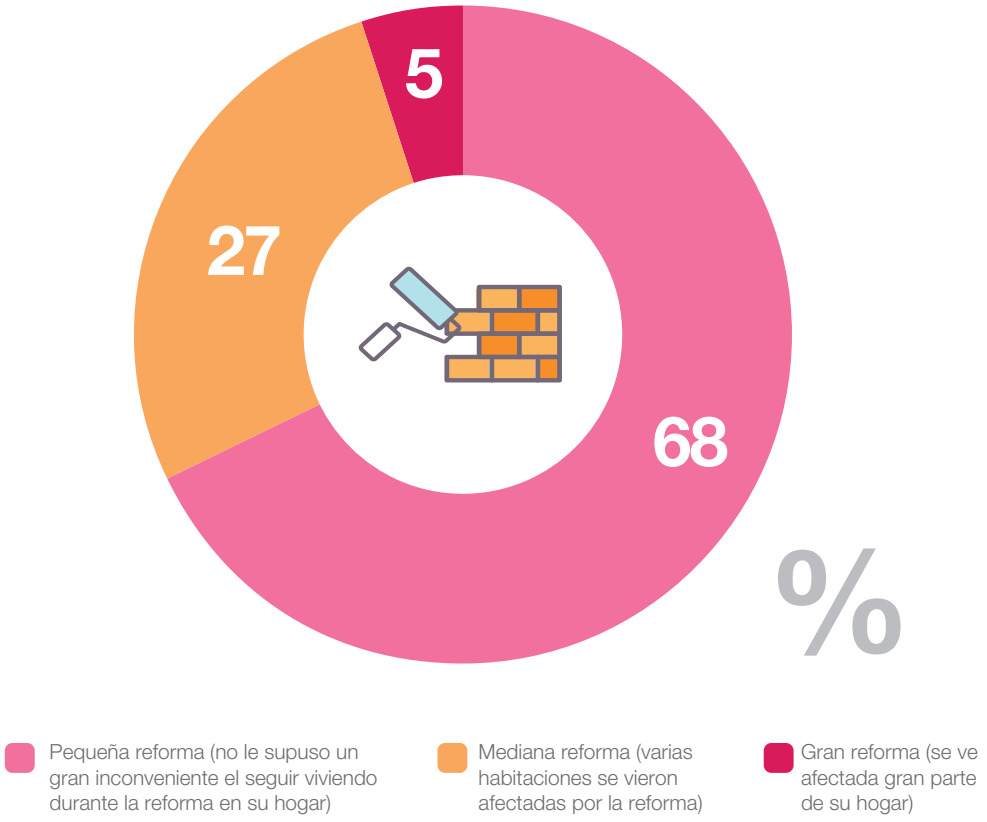
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El medio de pago más utilizado por los españoles que han realizado una reforma en los últimos 12 meses continúa siendo el pago en efectivo, si bien con un notable descenso respecto a 2015. El 59% han pagado las obras en efectivo frente al 74% que lo hizo en 2015.

El único medio de pago que se ha visto incrementado este año es la financiación que pasa de un 15% en 2015 a un 21% este año 2016.

el 23,3% de los encuestados españoles tiene intención de realizar algún tipo de reforma en los próximos 12 meses

Usted ha dicho que tiene intención de realizar algún tipo de reforma en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de reforma? *(En % respuesta única)*



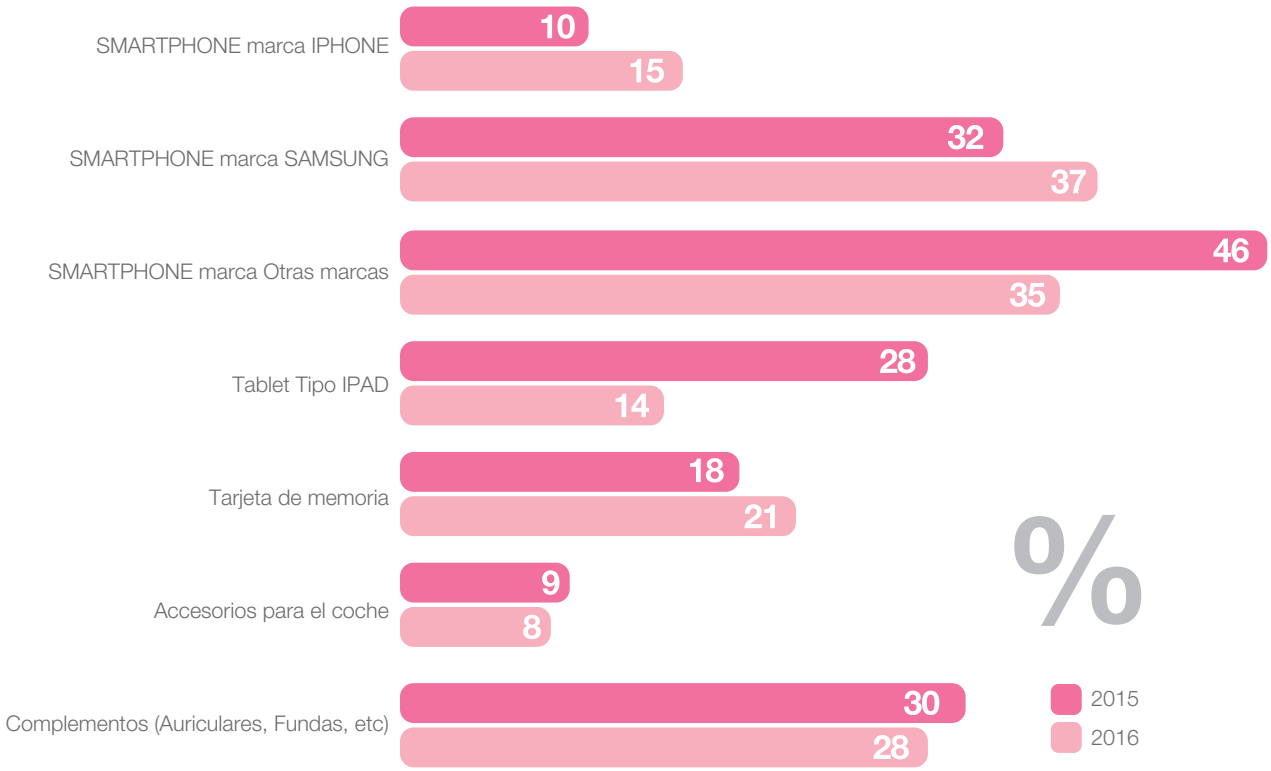
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Respecto al tipo de reforma que pretenden realizar, continúa en la línea de las realizadas este año. El 68% de los que tiene intención de acometer alguna obra en su vivienda durante los próximos 12 meses, tiene pensado realizar una pequeña reforma, destacando por encima de la media aquellos consumidores mayores de 45 años con un 77% de menciones.

EL 27% tiene intención de invertir algo más y se decanta por obras o reformas que afecten a varias estancias de la casa, en este sentido destacan aquellos entre 25 y 34 años con un 35% de menciones.

Sector telecomunicaciones

Usted ha comentado que ha comprado telecomunicaciones/digital en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos de telefonía ha comprado? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Centrándonos en las compras realizadas por los consumidores españoles en el último año, vemos como los Smartphones iPhone y Samsung junto a las tarjetas de memoria son los únicos productos que han crecido en comparación con el año anterior. Concretamente el mayor aumento lo encontramos en los Smartphones iPhone y Samsung, ambos con 5 puntos porcentuales más, pasando iPhone del 10% al 15% y Samsung del 32% al 37%.

El resto de productos, han visto reducidas sus ventas con respecto al mismo periodo del año anterior. Las bajadas más significativas las encontramos en las compras de Smartphones de Otras marcas distintas a iPhone y Samsung con una bajada de 11 puntos, y sobre todo en las tablets donde se ha pasado de un 28% a un 14%.

Canal de compra

¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido SMARTPHONE IPHONE en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*

	Smartphone Iphone		Smartphone Samsung		Smartphone Otras marcas		Tablet	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Tienda pequeña de barrio	15%	6%	7%	4%	8%	8%	8%	5%
Tienda mediana o grande de barrio	12%	9%	9%	8%	8%	8%	4%	4%
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	8%	21%	15%	8%	8%	5%	9%
Gran Superfice especializada	27%	30%	25%	30%	17%	18%	30%	37%
Grandes almacenes	3%	15%	11%	20%	6%	6%	10%	19%
Hipermercado	3%	6%	5%	5%	3%	2%	3%	7%
Tiendas de segunda mano	3%	8%	2%	2%	3%	1%	1%	3%
Outlet	-	0%	-	0%	-	1%	-	1%
Por Internet/ On line	34%	21%	26%	21%	46%	45%	32%	27%
Otro tipo de establecimiento	9%	5%	6%	3%	11%	5%	3%	4%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

	Tarjetas memoria		Accesorios móvil coche		Complementos		Otros	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Tienda pequeña de barrio	15%	14%	18%	12%	17%	13%	-	3%
Tienda mediana o grande de barrio	9%	8%	14%	8%	11%	15%	-	3%
Tienda pequeña en Centro Comercial	5%	9%	7%	4%	9%	8%	-	0%
Gran Superfice especializada	32%	23%	21%	20%	26%	14%	-	24%
Grandes almacenes	15%	16%	14%	11%	10%	12%	-	3%
Hipermercado	10%	2%	7%	4%	9%	5%	-	-
Tiendas de segunda mano	3%	2%	0%	3%	0%	1%	-	-
Outlet	-	1%	-	2%	-	1%	-	-
Por Internet/ On line	17%	28%	32%	42%	36%	38%	-	41%
Otro tipo de establecimiento	2%	2%	4%	4%	2%	2%	-	12%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Según el canal de compra utilizado por los consumidores españoles en el último año y analizándolo por producto, observamos un comportamiento similar en las dos principales marcas de smartphones. En comparación con el año anterior, tanto los consumidores de iPhone como los de Samsung, han aumentado las compras en grandes almacenes y grandes superficies especializadas, y a su vez se han reducido bastante las ventas por internet, más pronunciadamente en iPhone con una bajada del 34% al 21%.

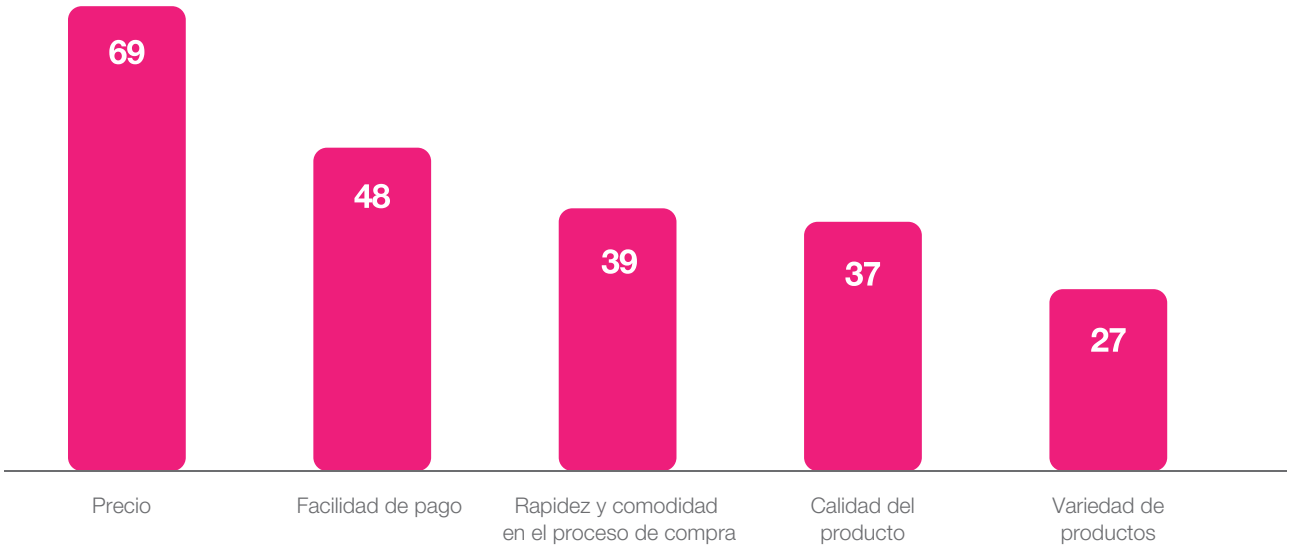
En general las ventas por internet se han reducido en todos los productos excepto en artículos más pequeños como tarjetas de memoria, accesorios de coche y complementos, donde sus ventas online han aumentado en 11, 10 y 2 puntos respectivamente.
El descenso de todos los productos lo podemos encontrar en las tiendas de barrio, tanto pequeñas como medianas y grandes, aunque en esta última sí aumenta la venta de complementos.

Motivo de elección de establecimiento

IPHONE

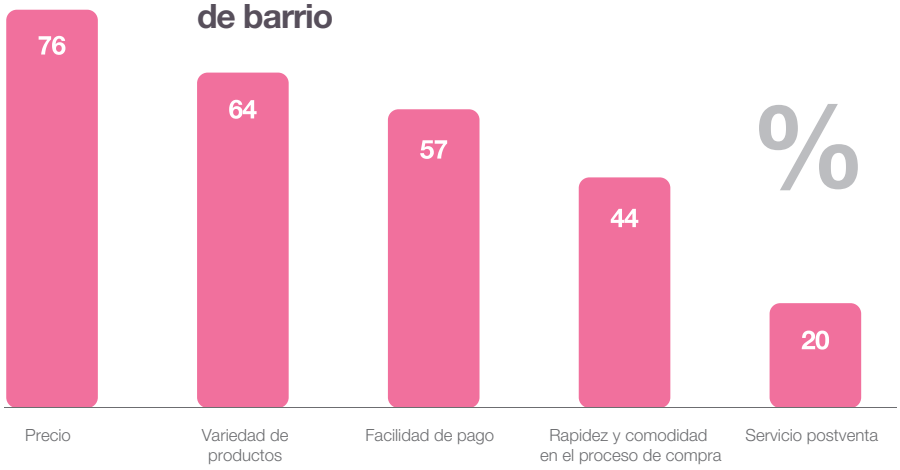
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)

Total/general



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

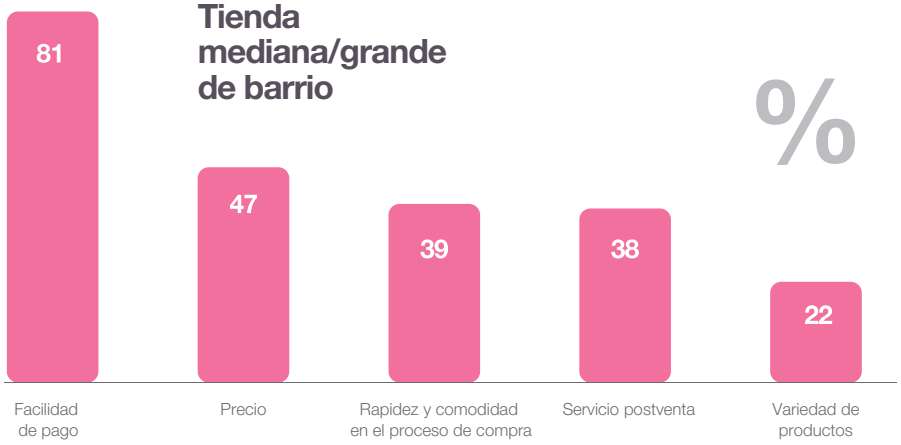
Tienda pequeña de barrio



Los consumidores españoles que han elegido comprar iPhone en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 76%, seguido de la variedad de productos con un 64%. El servicio postventa pasa a estar en el último lugar con un 20%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

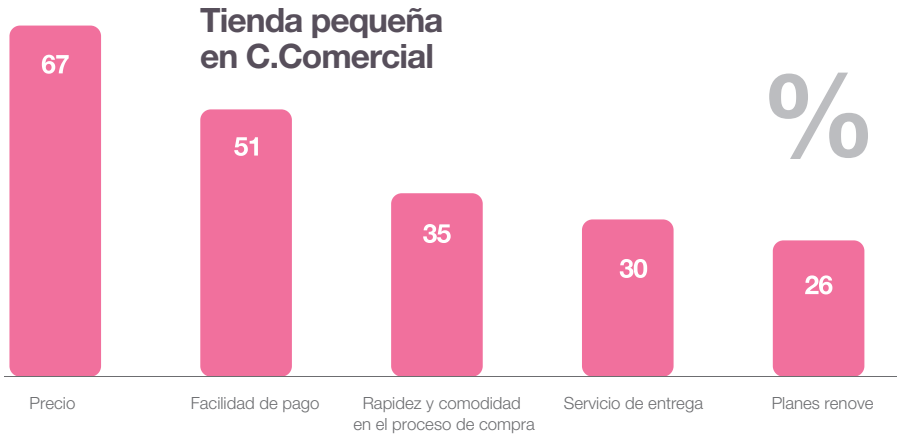
Tienda mediana/grande de barrio



Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar su iPhone, lo hicieron sobre todo por la facilidad de pago, seguido del precio que ahora se encuentra en segundo lugar 34 puntos por debajo del porcentaje de facilidad de pago.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

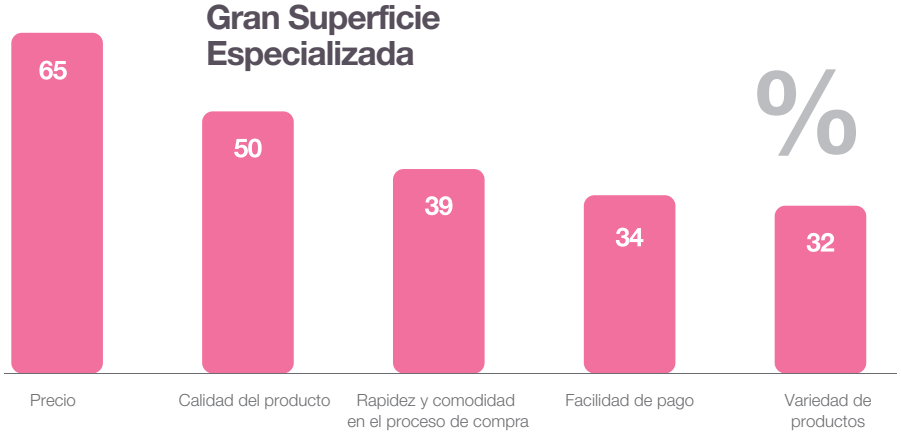
Tienda pequeña en C.Comercial



El precio sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial, con más apoyo aún que el año anterior. La facilidad de pago aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la rapidez y comodidad en el proceso de compra al tercer lugar.

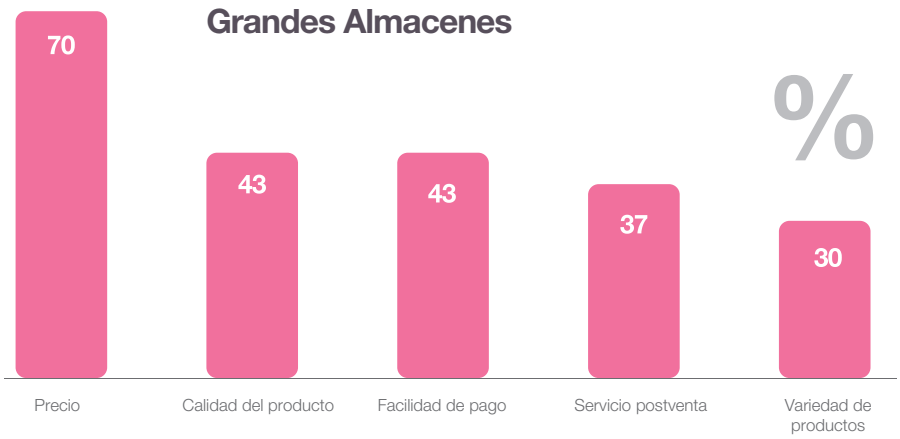
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Gran Superficie Especializada



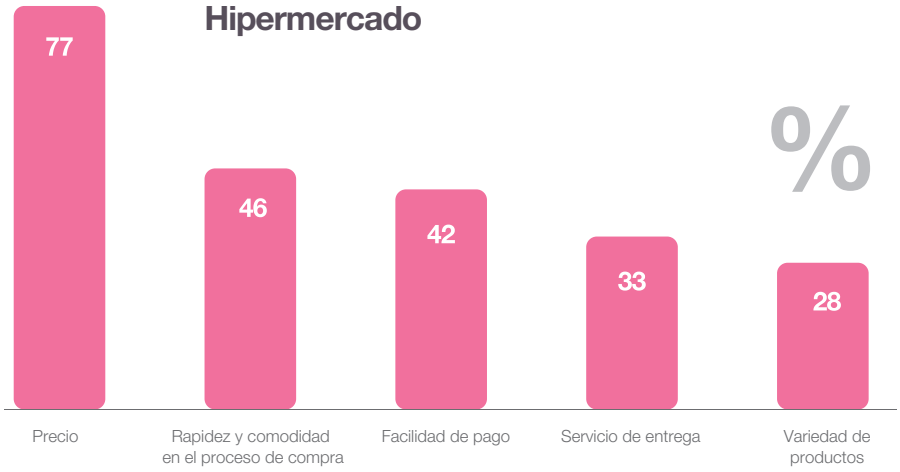
Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la calidad del producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La variedad de producto baja bastante en el ranking 40 puntos por debajo respecto al precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

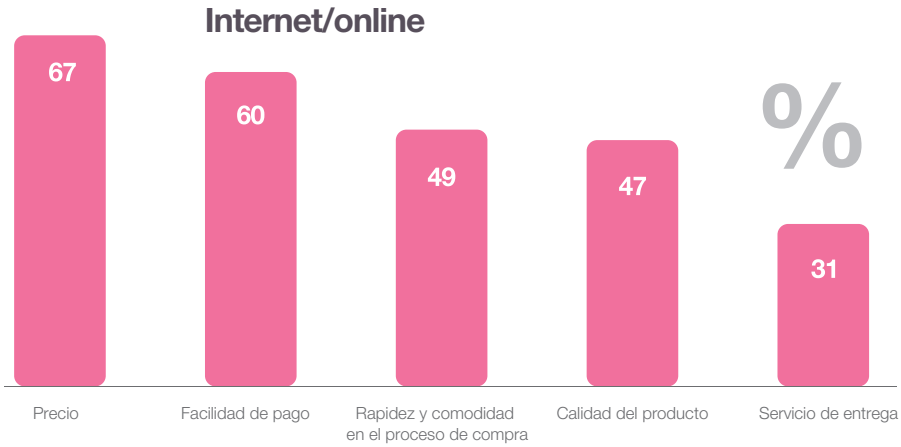


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El precio, logicamente, continúa como razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra casi 30 puntos por encima de la segunda razón de compra. Como descenso significativo tenemos la variedad de producto, que ha sufrido una fuerte caída desde el 65% al 30% respecto a la razón de compra de productos de telecomunicación.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



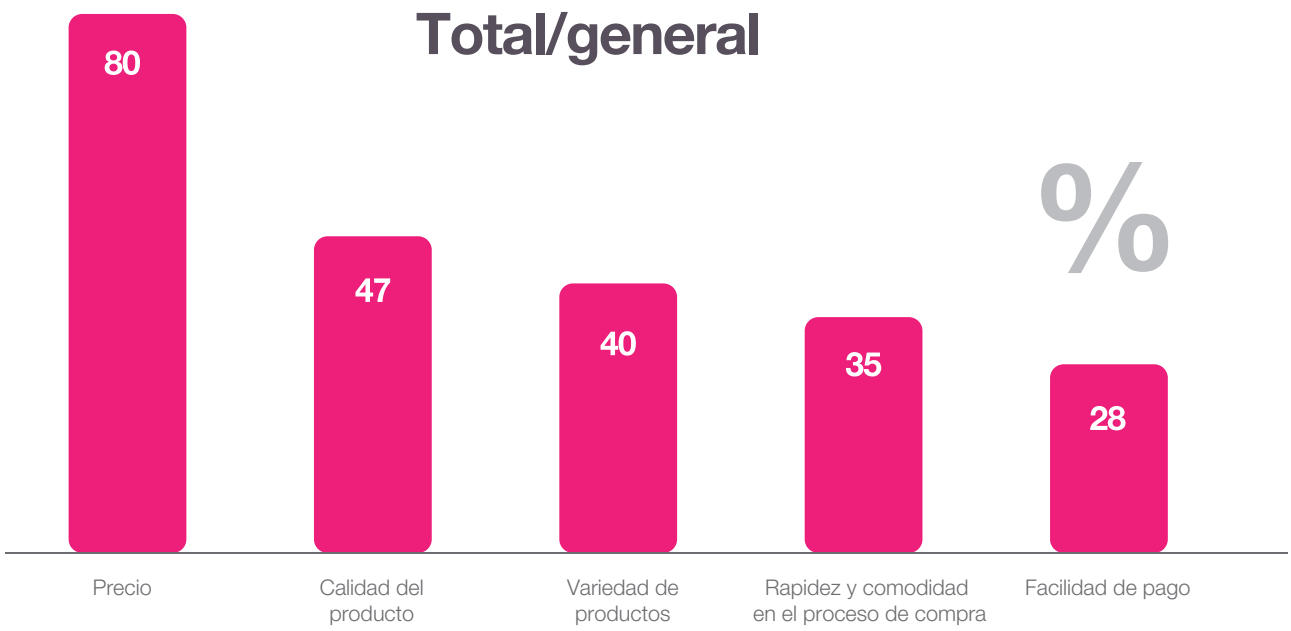
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los consumidores españoles lo tienen claro, tanto si compran iPhone en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal. La rapidez y comodidad en el proceso de compra también cobra peso en ambos canales de compra, ganando 10 puntos en hipermercados y 3 en compras online.

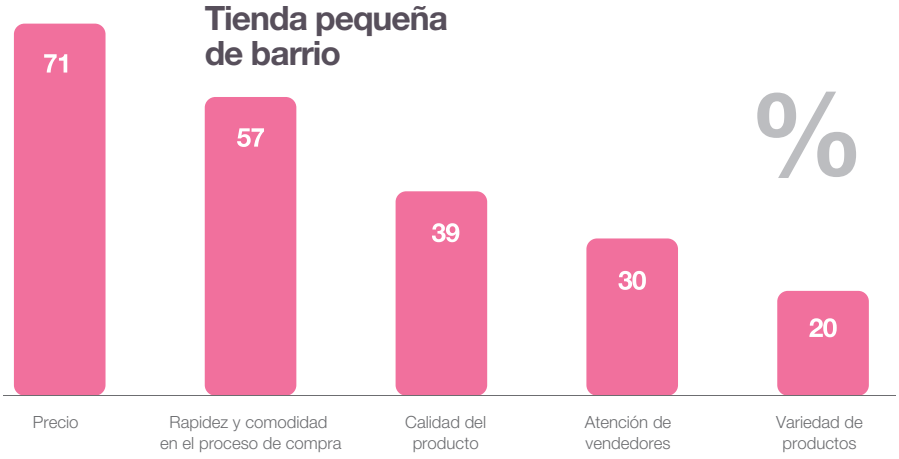
SAMSUNG

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)

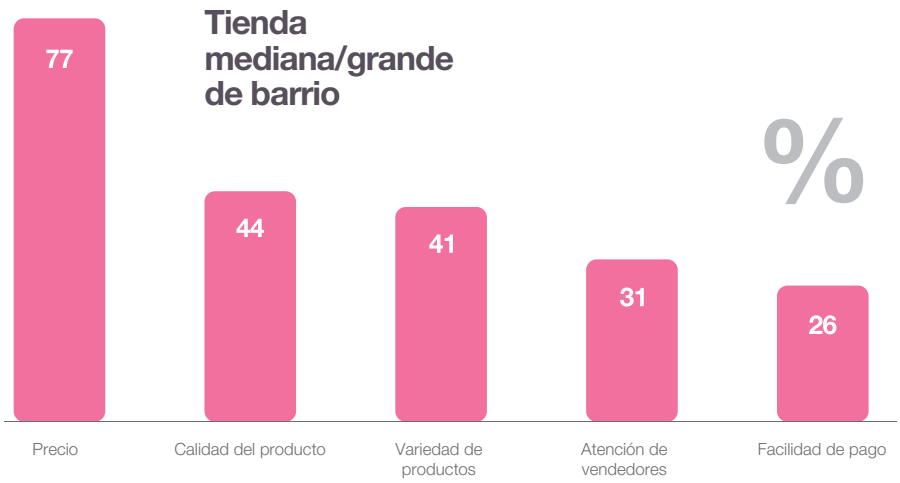


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



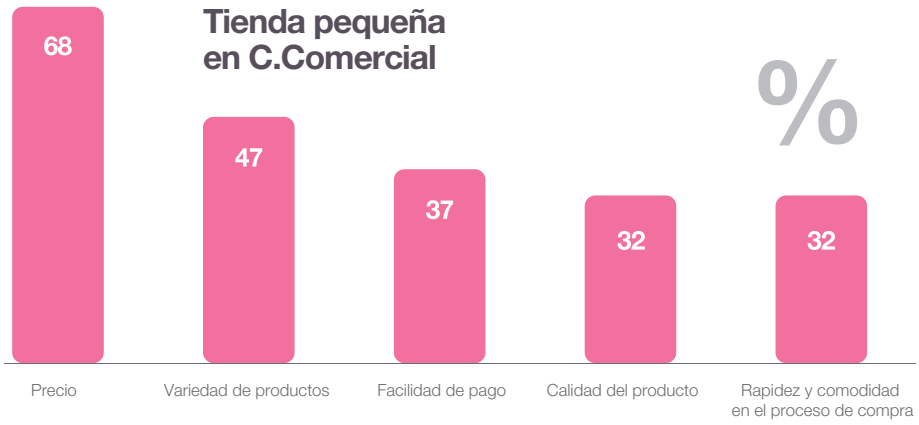
Los consumidores españoles que han elegido comprar un smartphone Samsung en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 71%, seguido de la rapidez y la comodidad en el proceso de compra con un 57%. La variedad de producto, logicamente pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



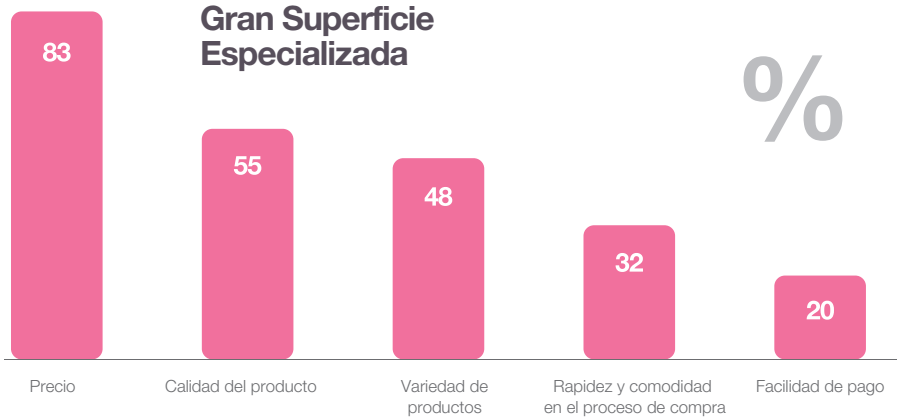
Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar su smartphone Samsung, lo hicieron sobre todo por el precio, seguido de la calidad del producto que ahora se encuentra en segundo lugar 33 puntos por debajo del porcentaje de precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



El precio con un 68% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La variedad de productos con un 47% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la facilidad de pago al tercer lugar con un 37%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la calidad del producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La variedad de producto baja bastante en el ranking casi 40 puntos por debajo respecto al precio.

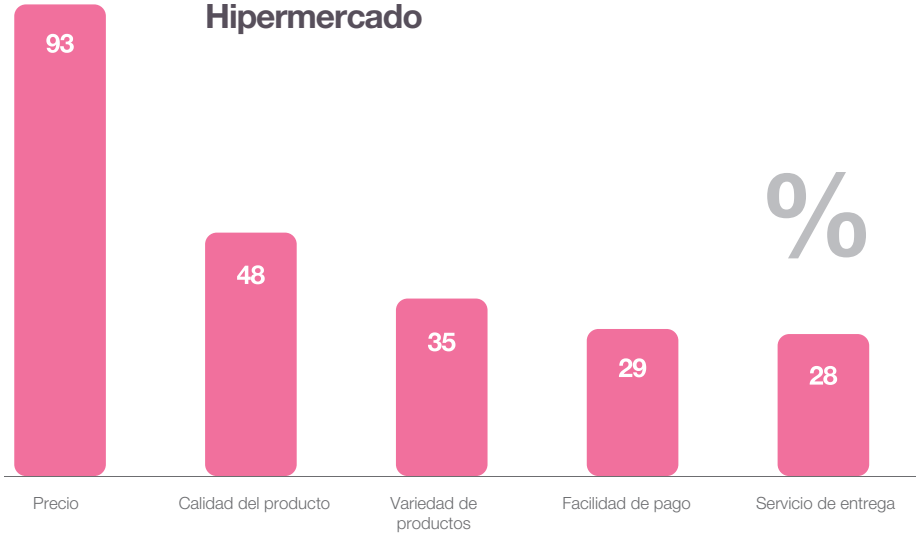
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

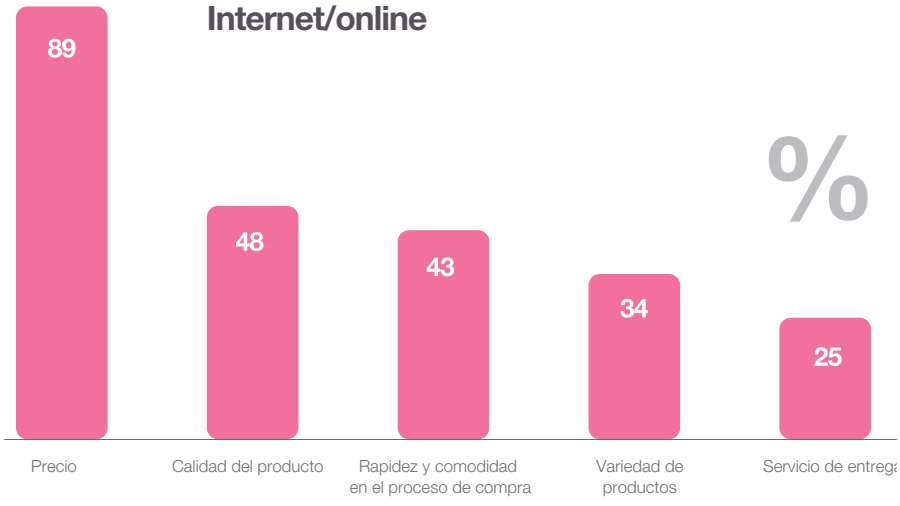
El precio, logicamente, continúa como razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra casi 30 puntos por encima de la segunda razón de compra. La variedad de producto y la calidad son las siguientes razones practicamente iguales en cuanto a preferencia por el consumidor.

Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Internet/online



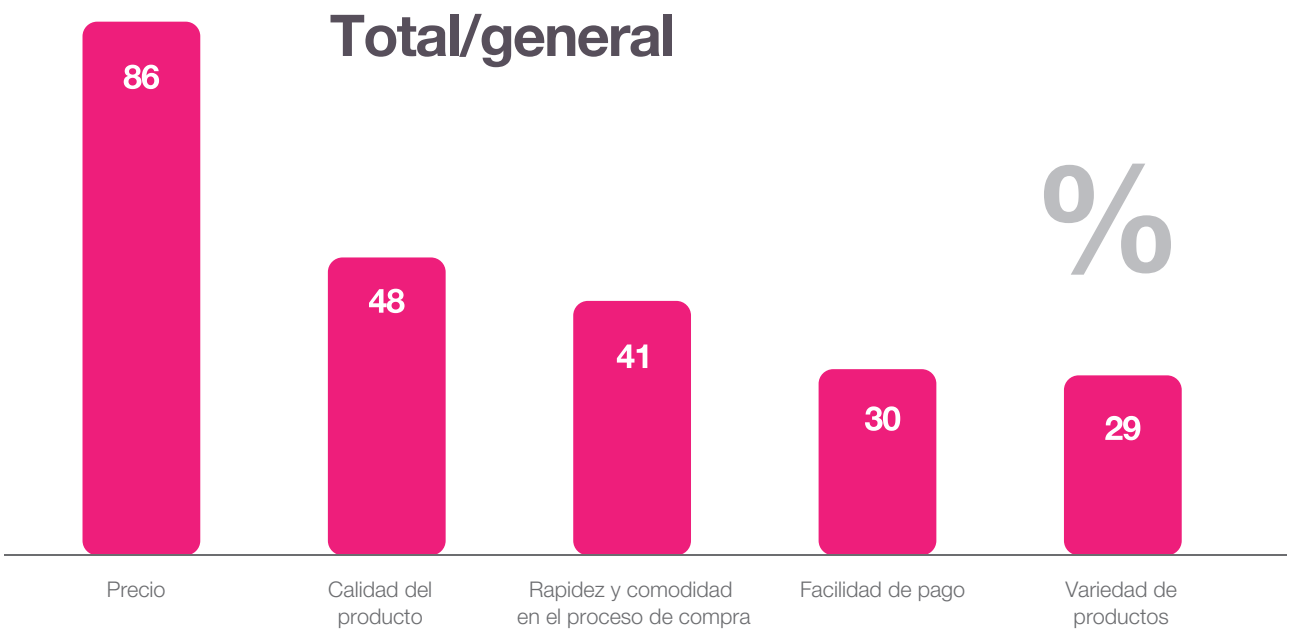
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los consumidores españoles lo tienen claro, tanto si compran Samsung en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal, y por mucha diferencia. La calidad del producto también cobra peso en ambos canales de compra, siendo la segunda razón con el 48% para los dos.

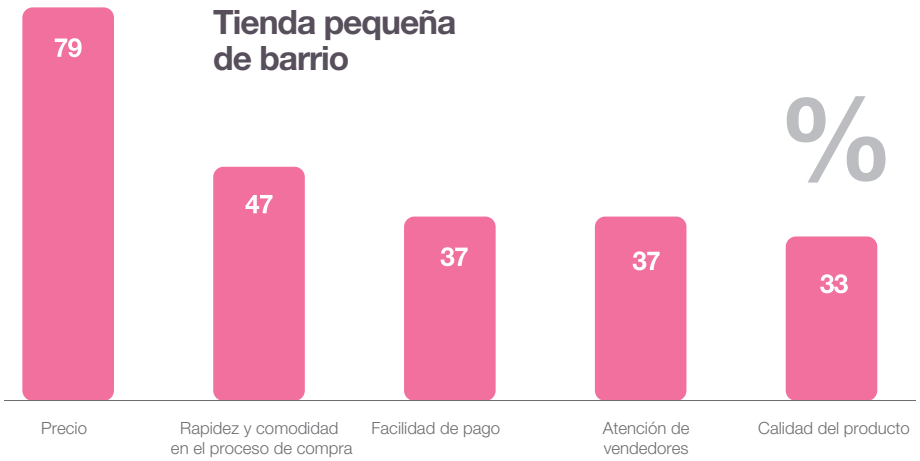
OTRO SMARTPHONE

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



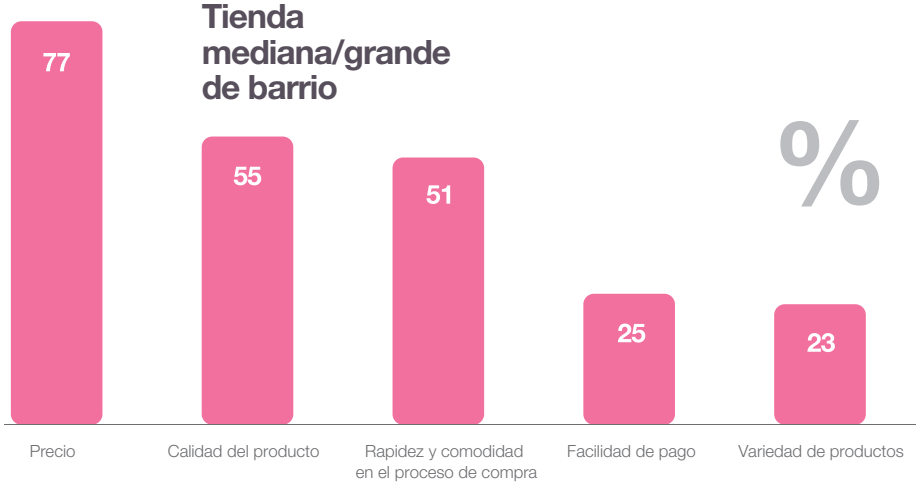
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Los consumidores españoles que han elegido comprar un smartphone de otra marca en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 79%, seguido de la rapidez y la comodidad en el proceso de compra con un 47%. La calidad del producto pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

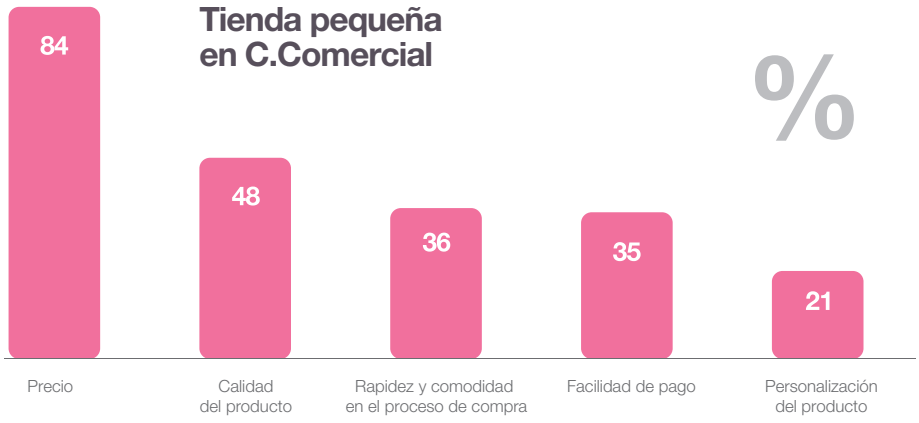
Tienda mediana/grande de barrio



Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar su smartphone de otras marcas, lo hicieron sobre todo por el precio, seguido de la calidad del producto que ahora se encuentra en segundo lugar 22 puntos por debajo del porcentaje de precio.

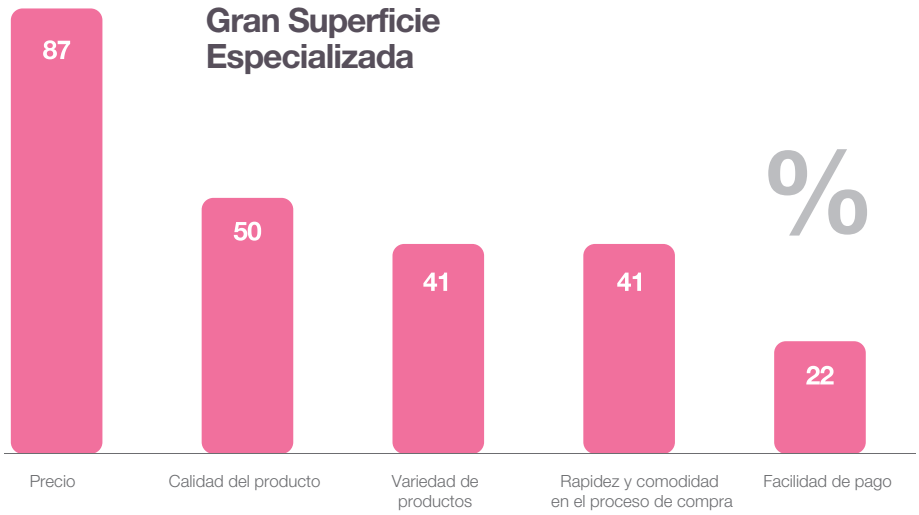
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Tienda pequeña en C.Comercial



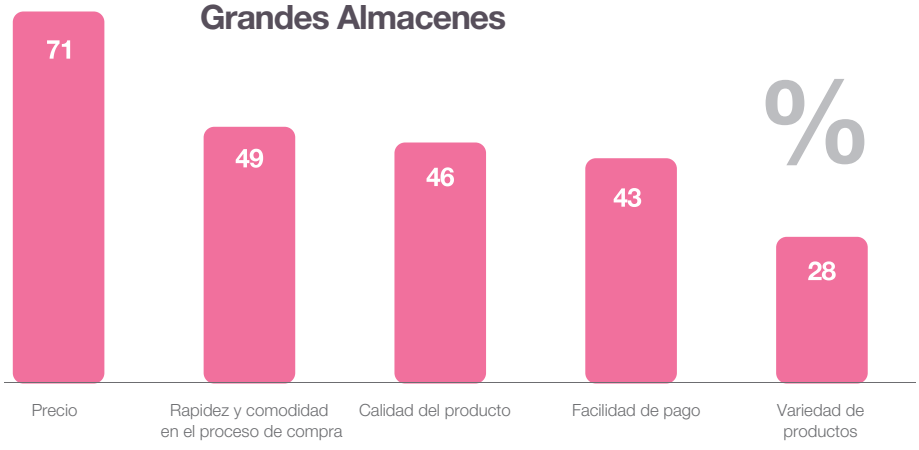
El precio con un 84% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La calidad de productos con un 48% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la rapidez y comodidad en el proceso de compra al tercer lugar con un 36%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



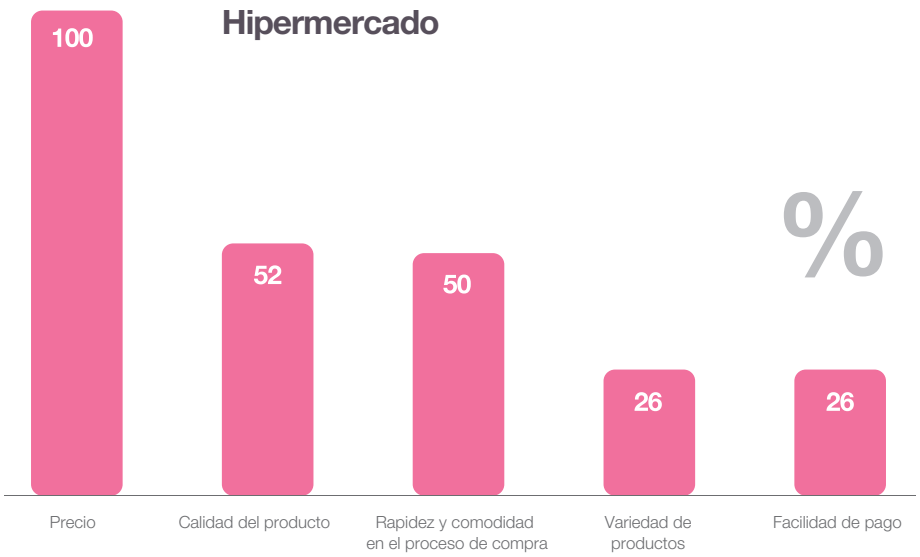
Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la calidad del producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La variedad de producto baja bastante en el ranking 45 puntos por debajo respecto al precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

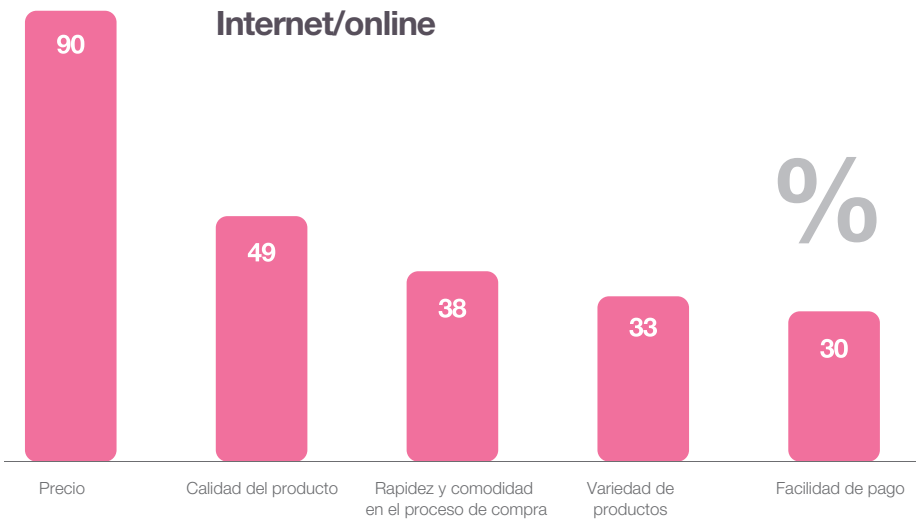


El precio, logicamente, continúa como razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra casi 25 puntos por encima de la segunda razón de compra. La rapidez y comodidad en el proceso de compra y la calidad del producto son las siguientes razones practicamente iguales en cuanto a preferencia por el consumidor.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



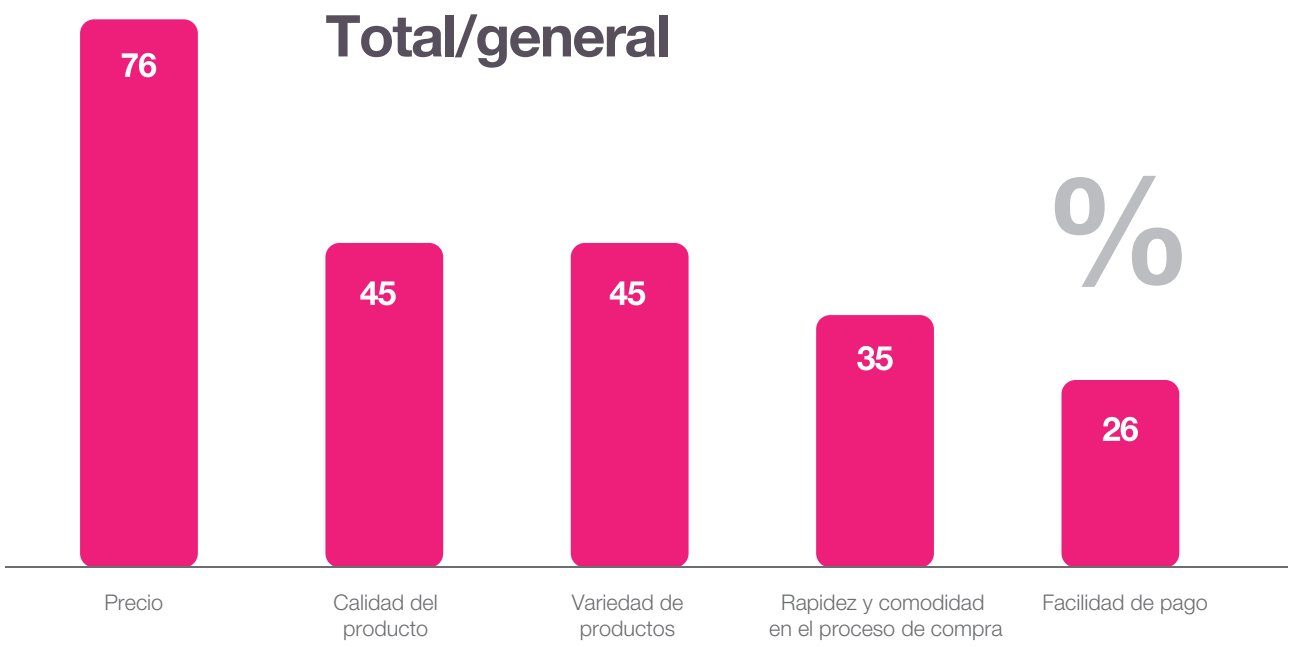
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los consumidores españoles lo tienen claro, tanto si compran smartphones de otras marcas en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal, y por mucha diferencia. La calidad del producto también cobra peso en ambos canales de compra, siendo la segunda razón, prácticamente con el 50% para los dos.

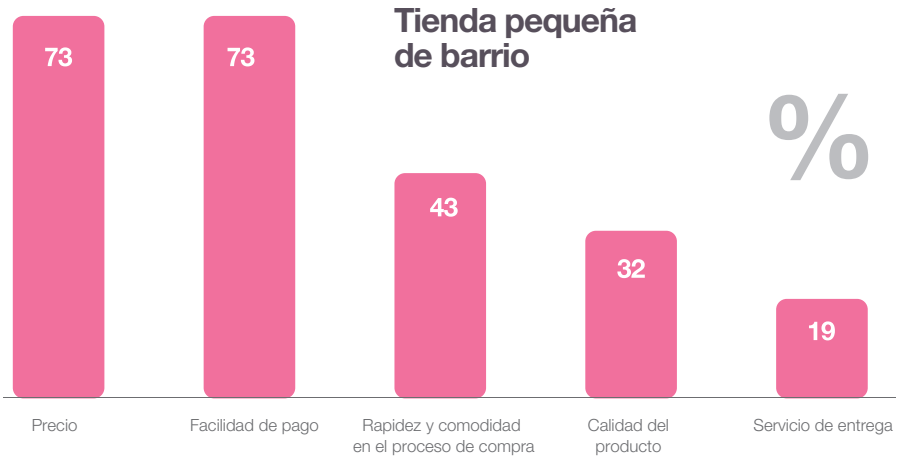
TABLET

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



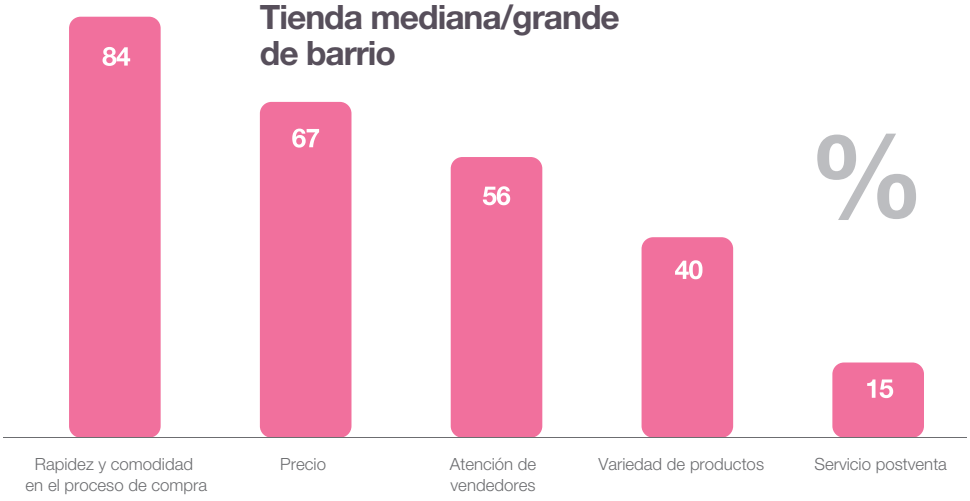
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Los consumidores españoles que han elegido comprar una tablet en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 79%, igualado por la facilidad de pago y seguido de la rapidez y la comodidad en el proceso de compra con un 43%. Servicio de entrega pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

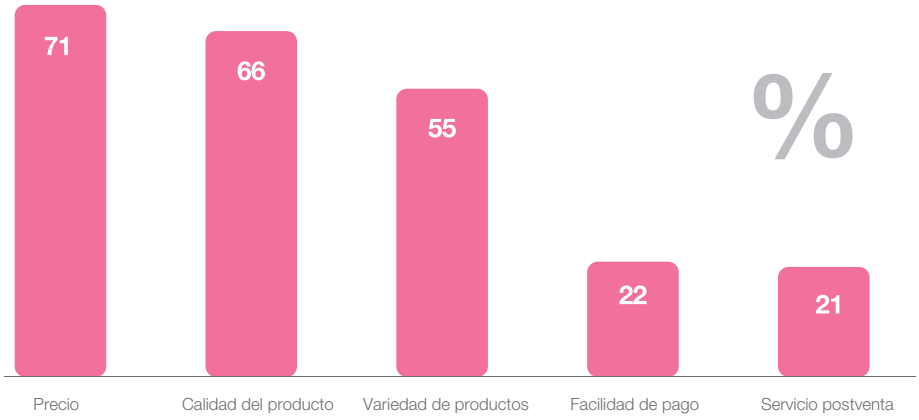
Tienda mediana/grande de barrio



Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar su tablet, lo hicieron sobre todo por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, seguido del precio que ahora se encuentra en segundo lugar a 17 puntos de la primera razón.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

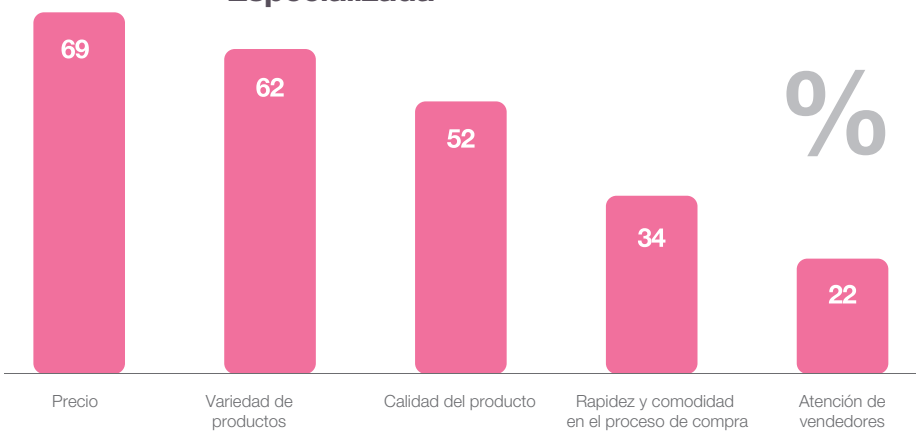
Tienda pequeña en C.Comercial



El precio, con un 71% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La calidad de productos con un 66% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la variedad de productos al tercer lugar con un 55%.

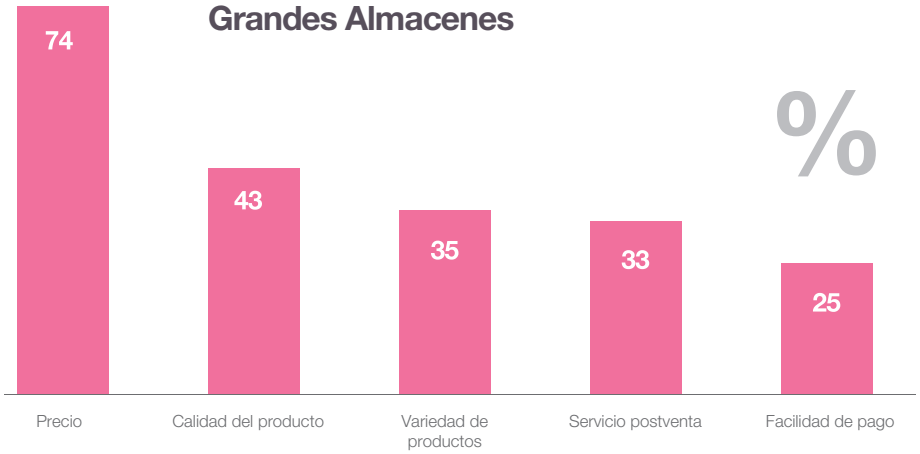
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Gran Superficie Especializada



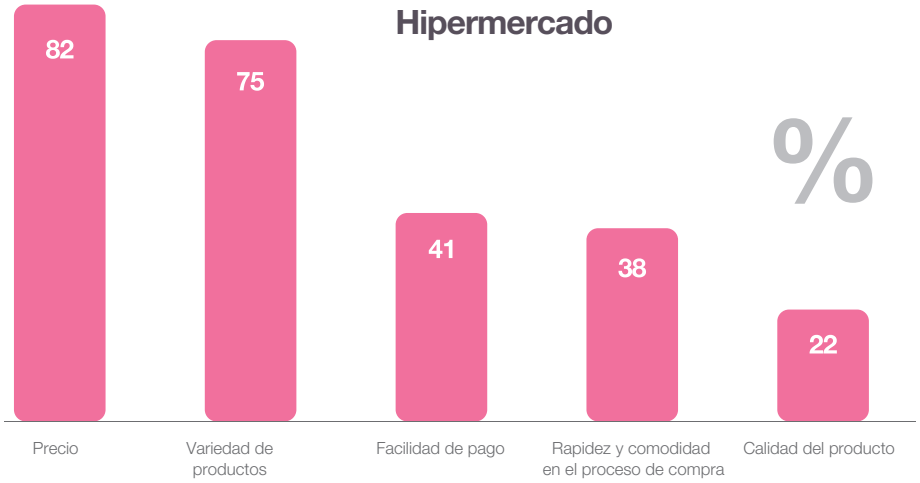
Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la variedad de producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La atención de los vendedores baja bastante en el ranking 45 puntos por debajo respecto al precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

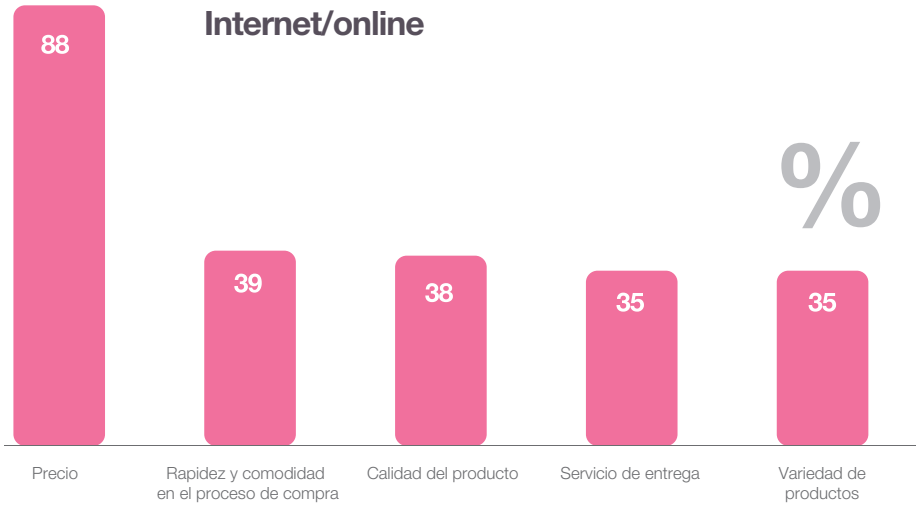


El precio, lógicamente, continúa como razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra 31 puntos por encima de la segunda razón de compra. La calidad del producto y la variedad son las siguientes razones por las que el consumidor se decanta por este canal de compra.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



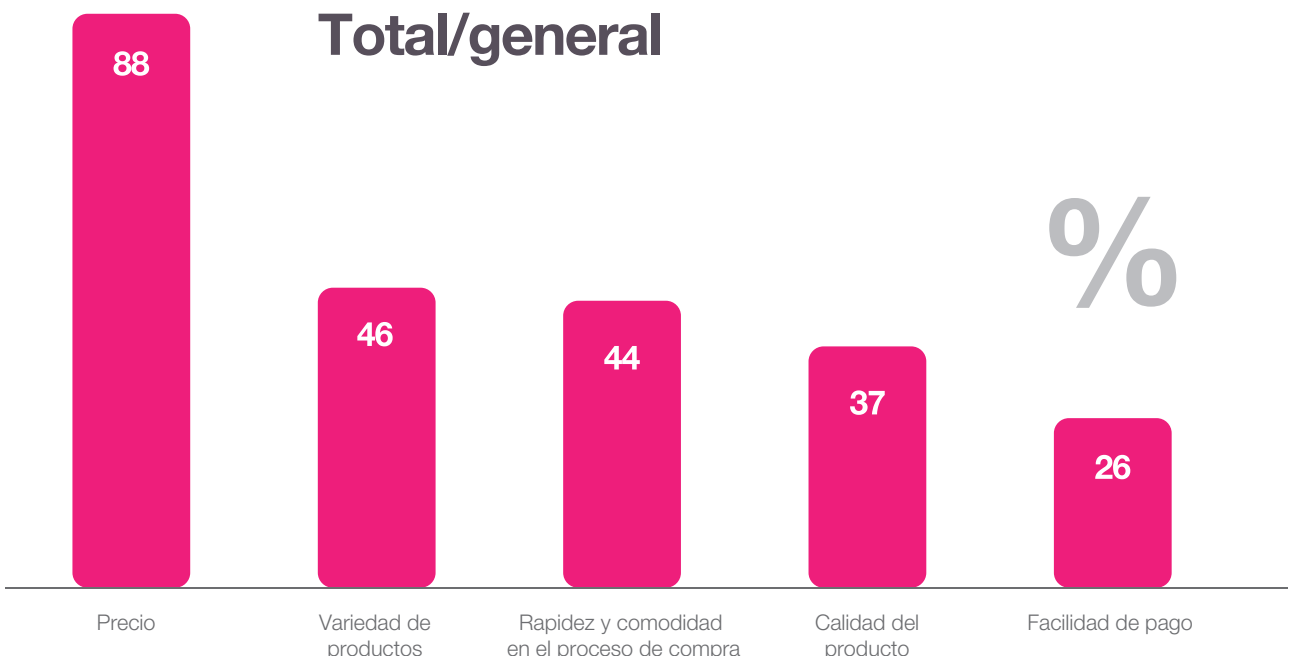
Los consumidores españoles lo tienen claro, tanto si compran smartphones de otras marcas en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal, y por mucha diferencia. La variedad de producto también cobra peso en hipermercados, siendo la segunda razón con el 75%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

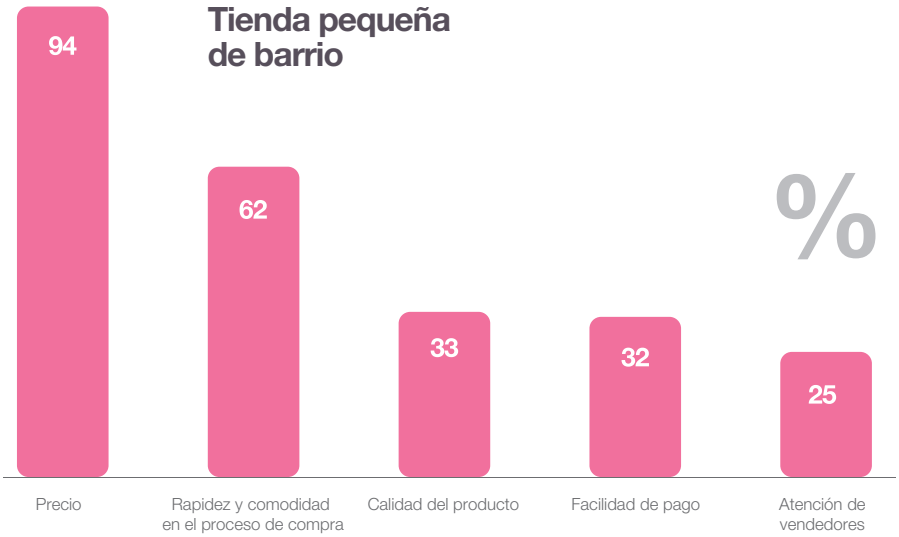
TARJETA MEMORIA

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



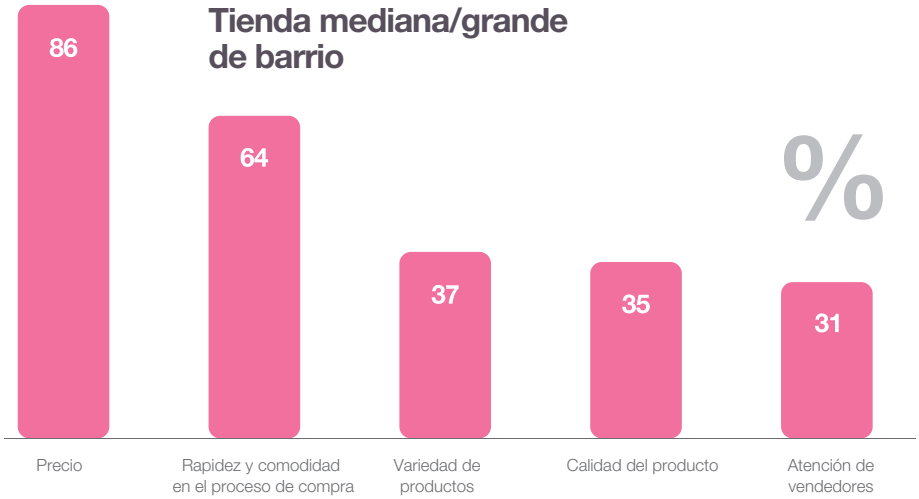
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Los consumidores españoles que han elegido comprar una tarjeta de memoria en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 94%, seguido por la rapidez y la comodidad en el proceso de compra con un 44%. La atención de los vendedores pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

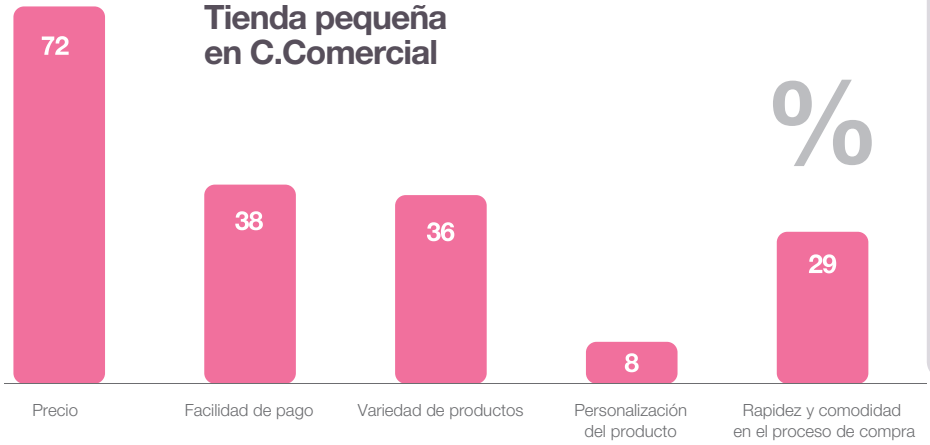
Tienda mediana/grande de barrio



Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar su tarjeta de memoria, lo hicieron sobre todo por el precio, seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra que ahora se encuentra en segundo lugar a 18 puntos de la primera razón.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

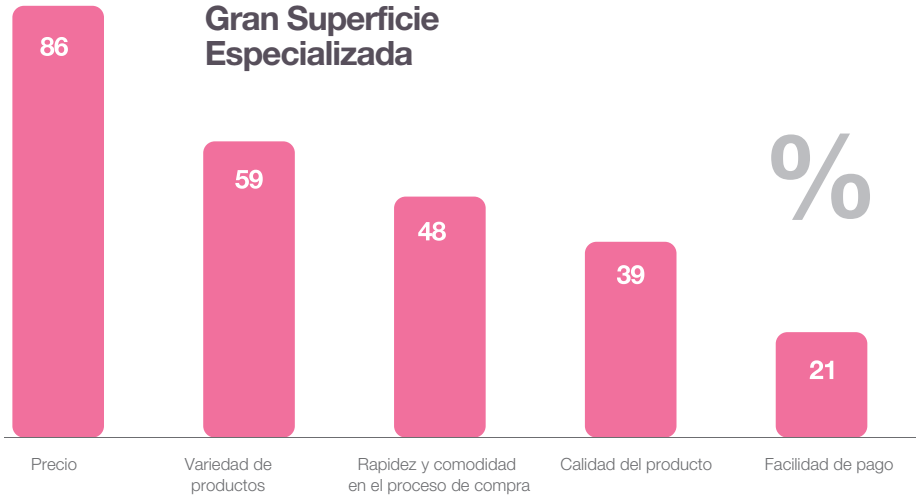
Tienda pequeña en C.Comercial



El precio, con un 72% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La facilidad de pago con un 38% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la variedad de productos al tercer lugar con un 36%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

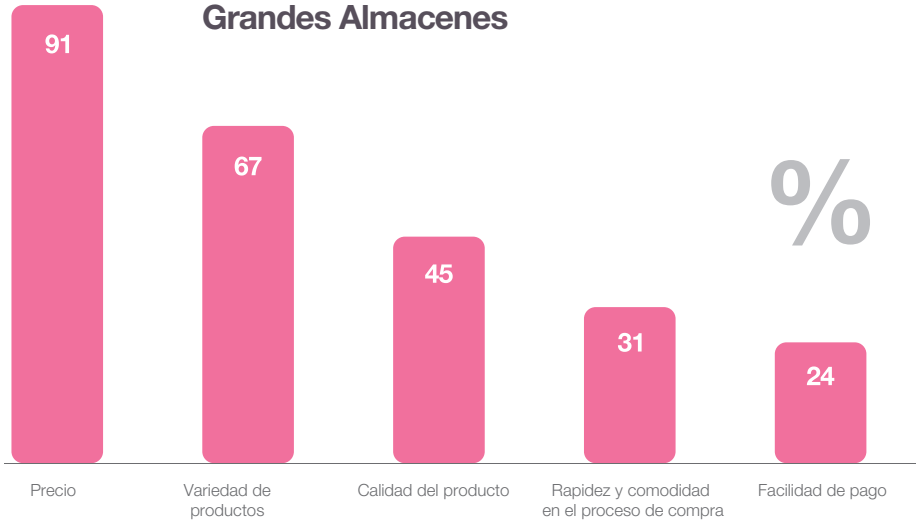
Gran Superficie Especializada



Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la variedad de producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La facilidad de pago baja bastante en el ranking 65 puntos por debajo respecto al precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes



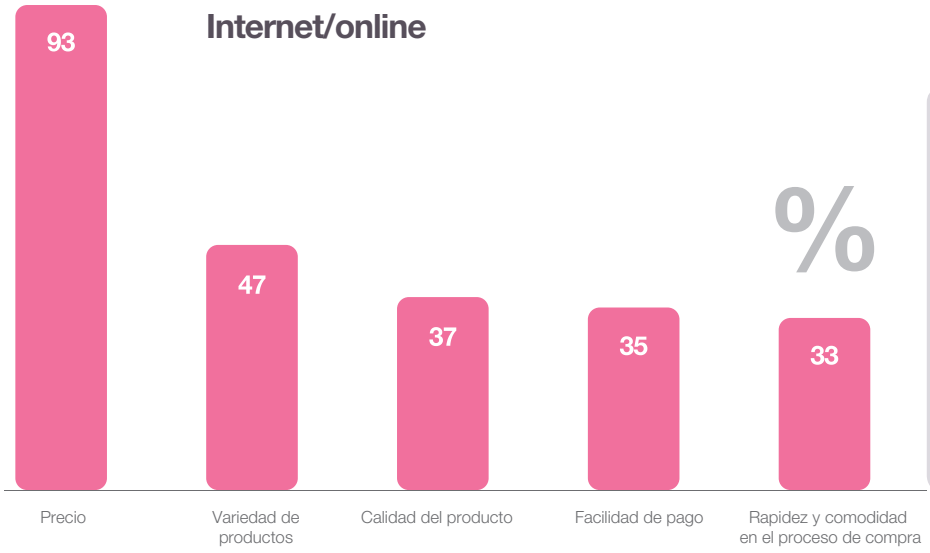
El precio continúa como razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra 24 puntos por encima de la segunda razón de compra. La calidad del producto y la variedad son las siguientes razones por las que el consumidor se decanta por este canal de compra.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Internet/online



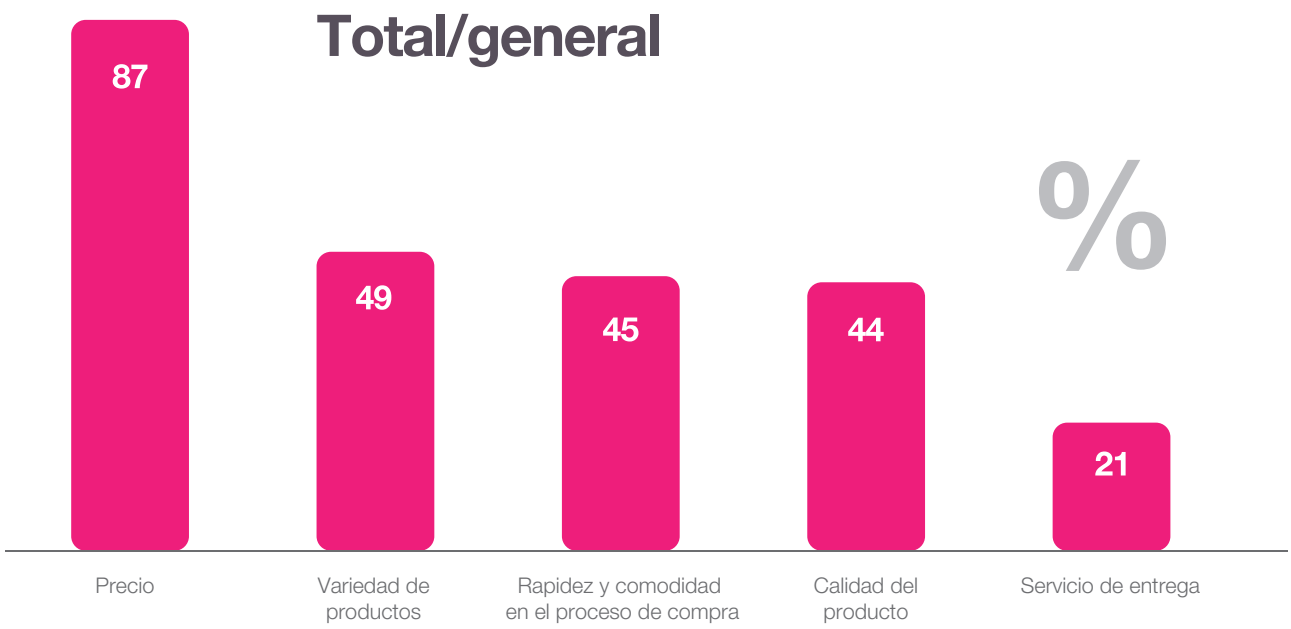
Los consumidores españoles tanto si compran tarjetas de memoria en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal, y por mucha diferencia. La variedad de producto también cobra peso en internet, siendo la segunda razón con el 47%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

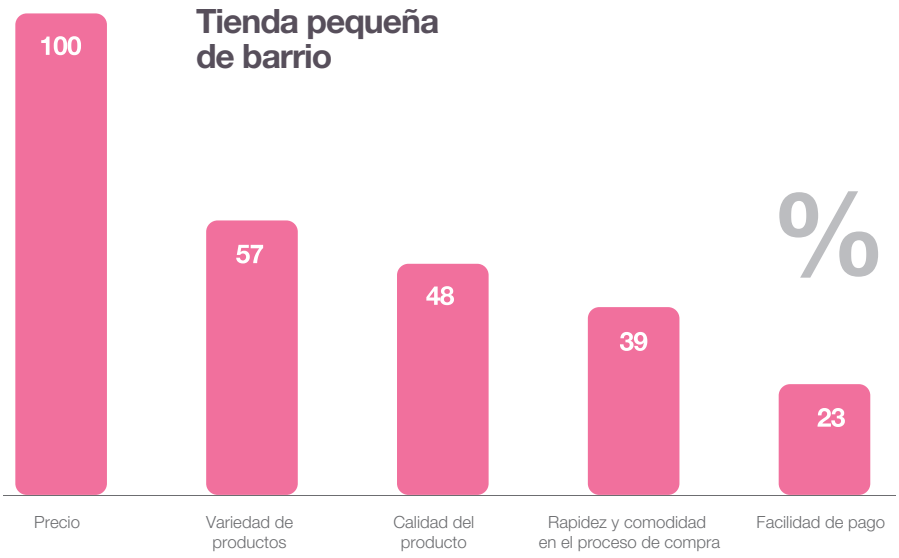
ACCESORIOS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)

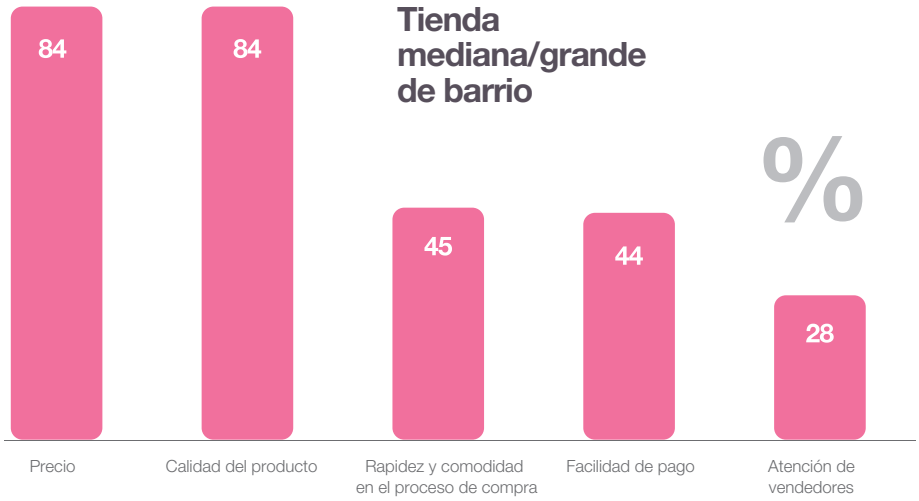


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



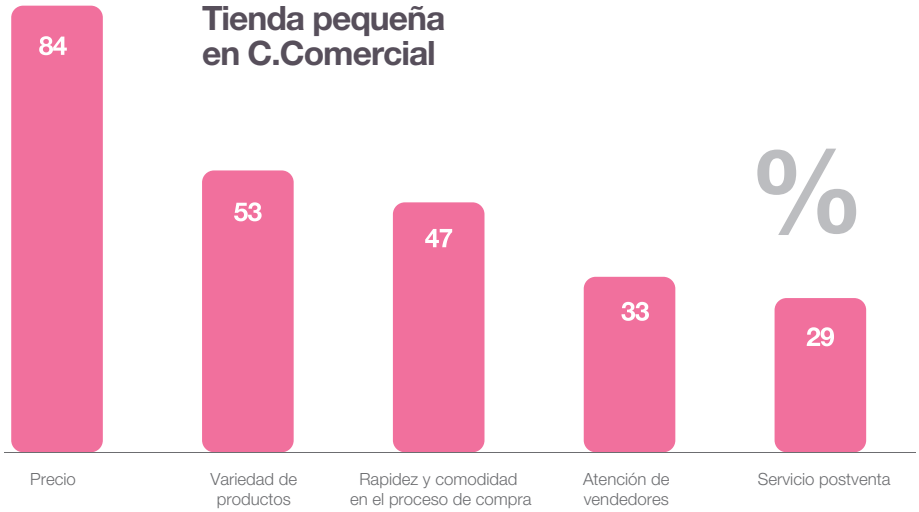
Los consumidores españoles que han elegido comprar accesorios en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 100%, seguido por la variedad y la calidad del producto con un 57% y un 48% respectivamente. La facilidad de pago pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



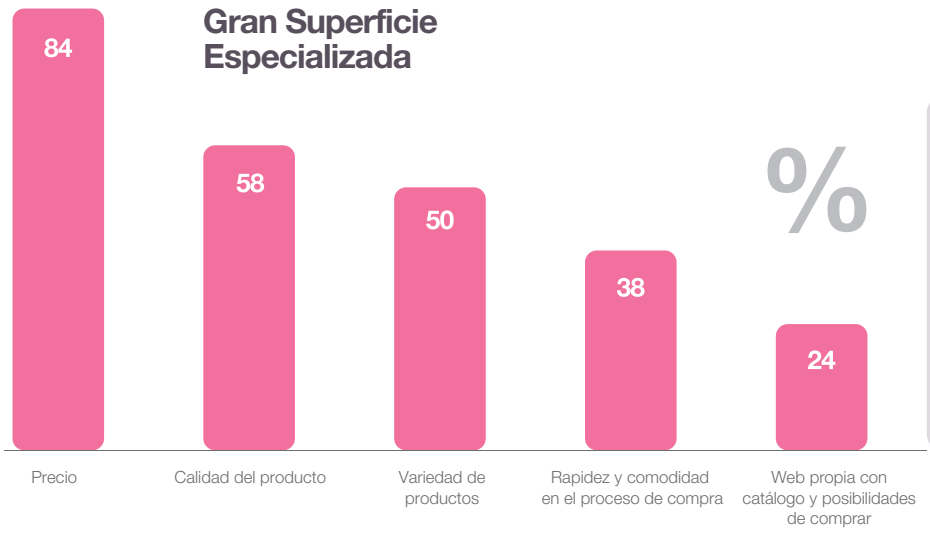
Aquellos que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar sus accesorios, lo hicieron sobre todo por el precio y la calidad del producto , seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra que ahora se encuentra en tercer lugar a casi 40 puntos de las primeras razones.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



El precio, con un 84% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La variedad de productos con un 53% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la rapidez y comodidad en el proceso de compra al tercer lugar con un 47%.

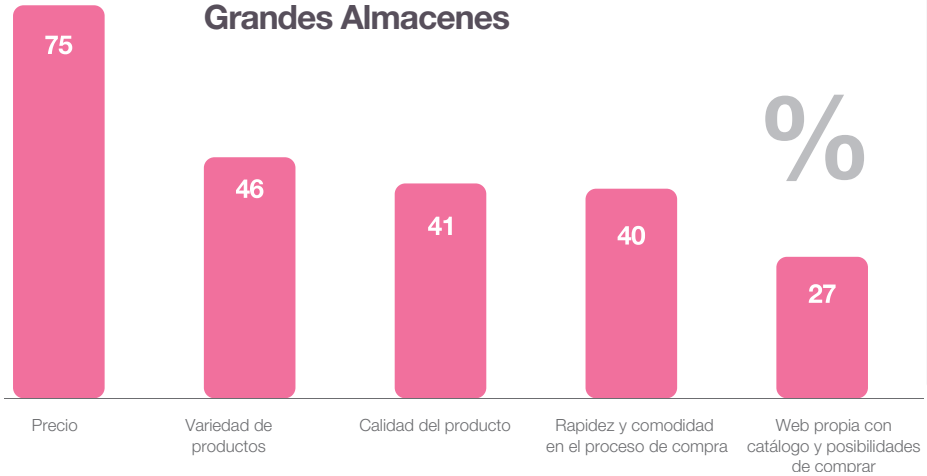
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la calidad de producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La variedad de productos queda en tercera posición con un 50% de menciones.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

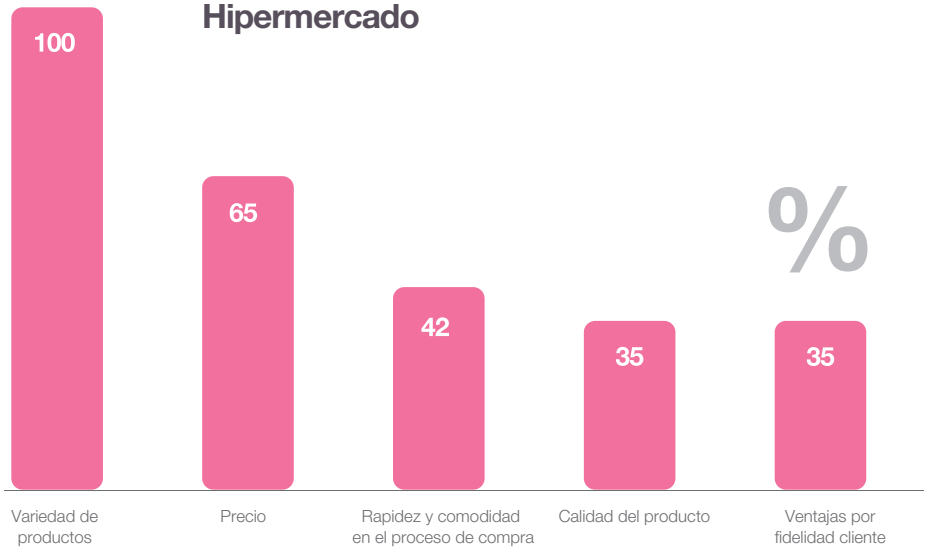
Grandes Almacenes



El precio sigue siendo la razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra 29 puntos por encima de la segunda razón de compra. La calidad del producto y la variedad son las siguientes razones por las que el consumidor se decanta por este canal de compra.

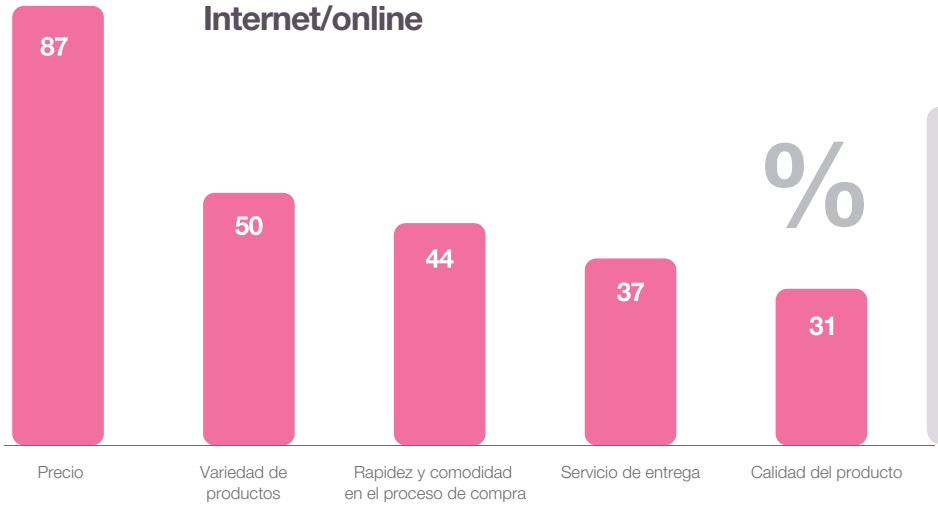
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Internet/online



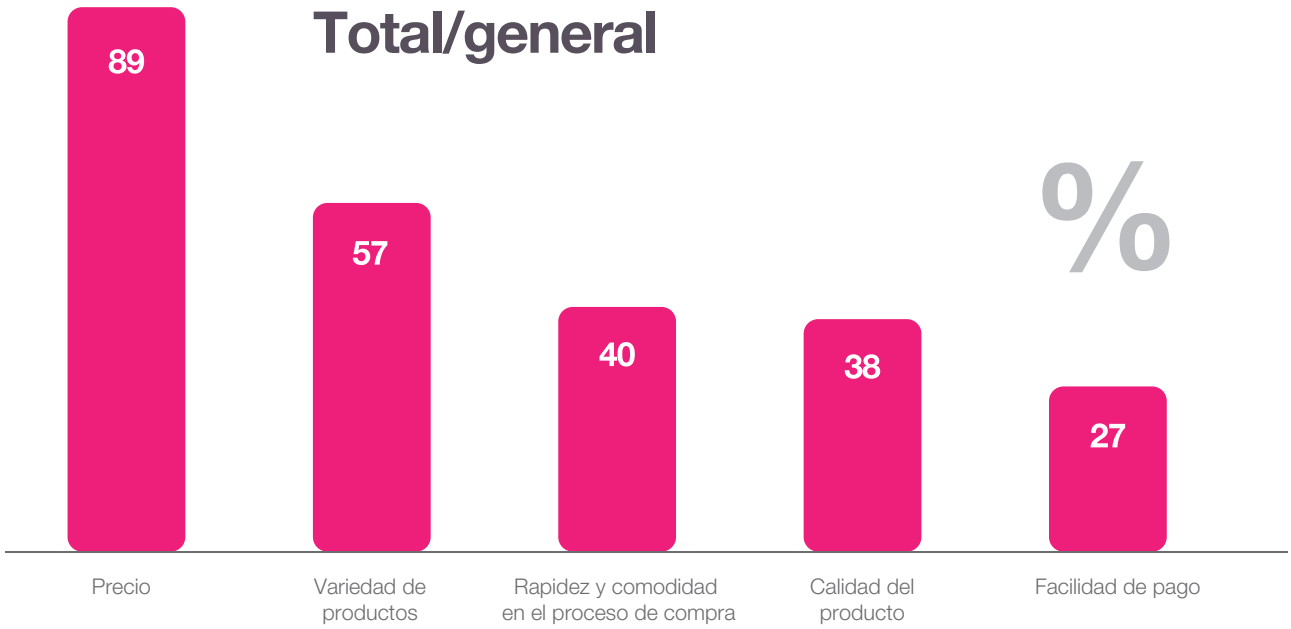
Los consumidores españoles que compran accesorios en hipermercados, lo hacen por la variedad de producto, seguido por el precio. Los que se decantan por hacer su compra online, lo hacen esencialmente por el precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

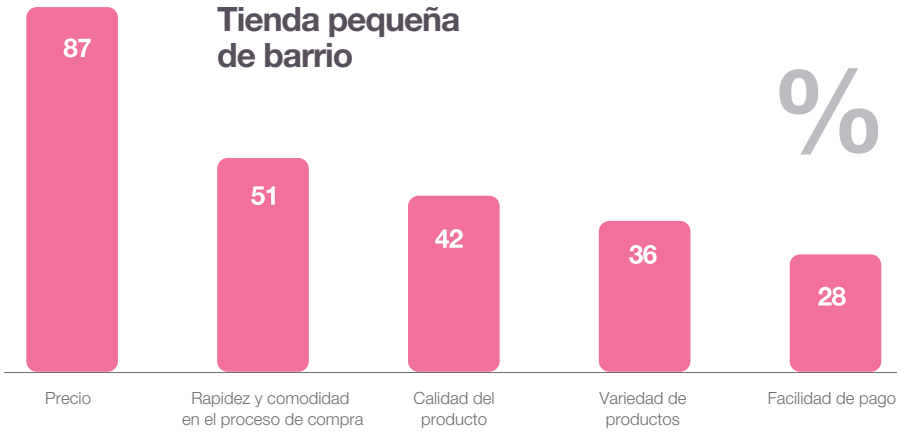
COMPLEMENTOS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)

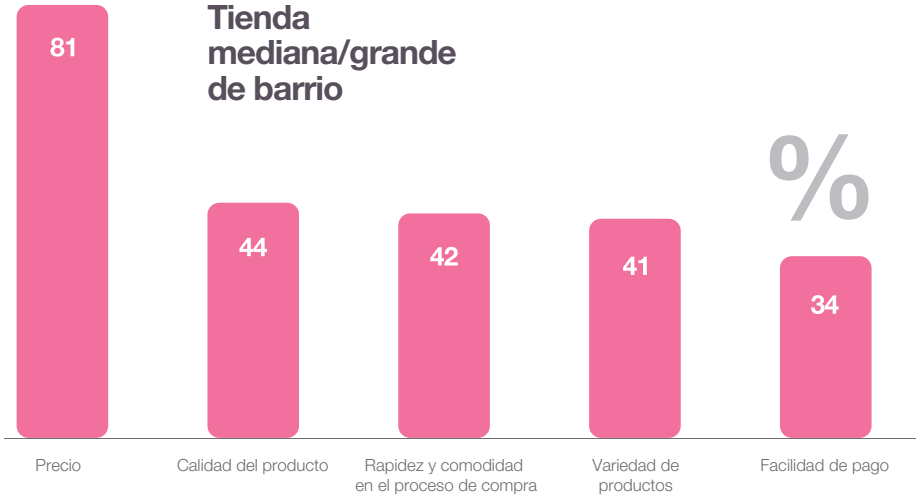


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



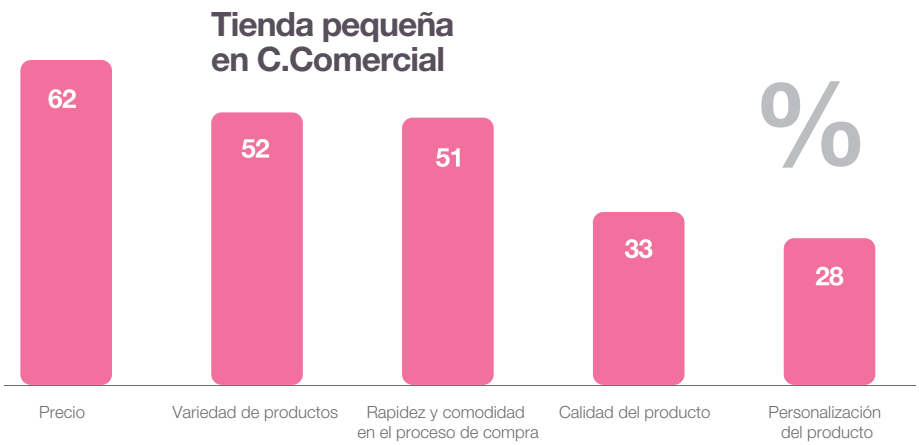
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los consumidores españoles que han elegido comprar complementos en una tienda pequeña de barrio en el 2016, ha sido en primer lugar por su precio con un 87%, seguido por la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la calidad del producto con un 51% y un 42% respectivamente. La facilidad de pago pasa a estar en el último lugar en estas pequeñas tiendas.



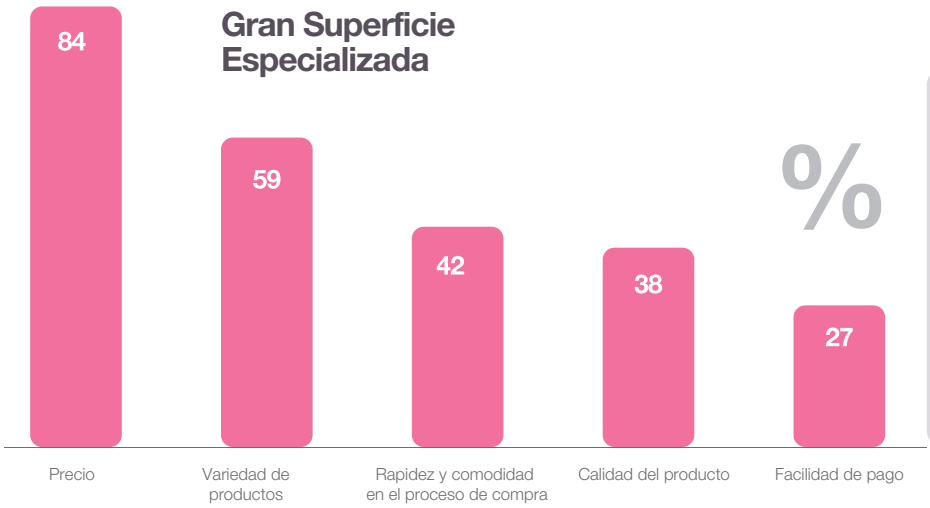
Los consumidores que seleccionaron la tienda mediana o grande de barrio para comprar sus complementos, lo hicieron sobre todo por el precio y la calidad del producto , seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra que ahora se encuentra en tercer lugar a casi 40 puntos de la primera razón.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



El precio, con un 62% sigue siendo la primera razón por la que el consumidor elige la tienda pequeña de centro comercial. La variedad de productos con un 52% aparece como la segunda razón con más peso, relevando a la rapidez y comodidad en el proceso de compra al tercer lugar con un 51%.

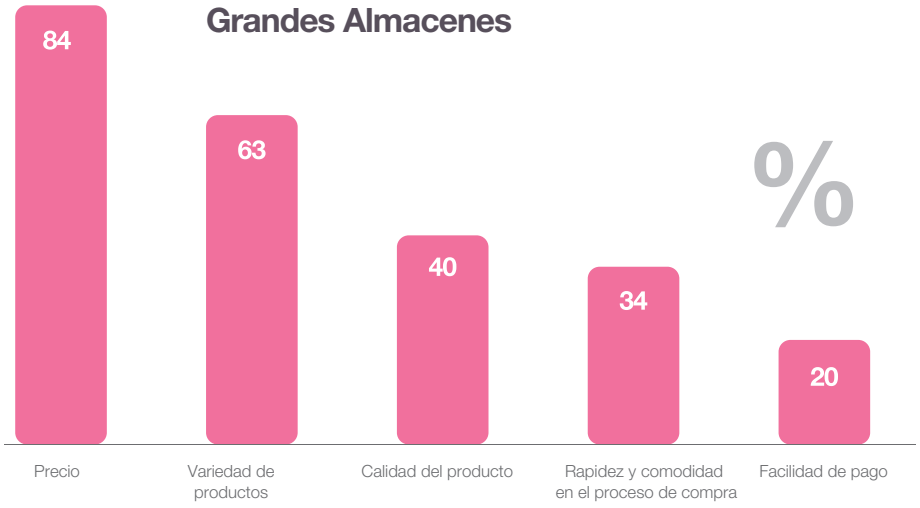
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Respecto a las grandes superficies especializadas, el precio y la variedad de producto aumentan su peso como primeras razones de compra. La facilidad de pago baja bastante en el ranking casi 60 puntos por debajo respecto al precio.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

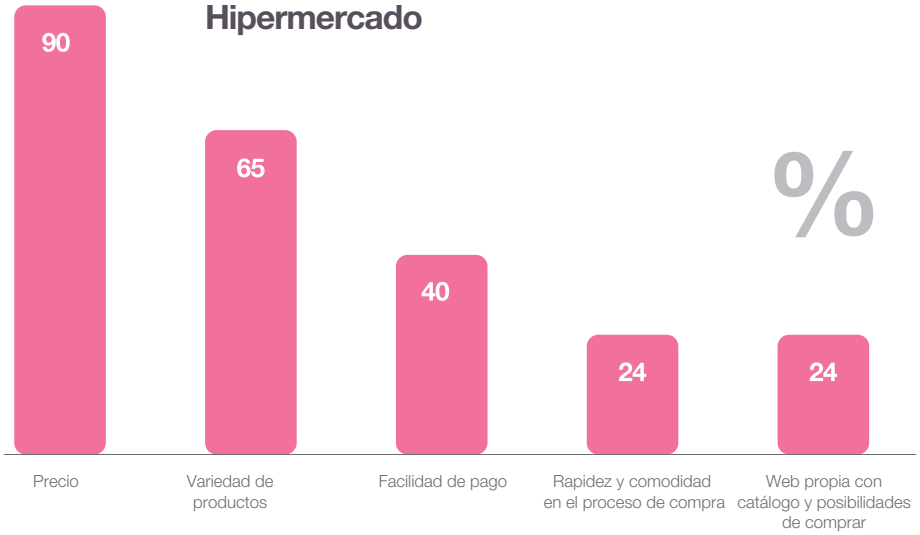
Grandes Almacenes



El precio sigue siendo la razón principal por la que el consumidor compra en grandes almacenes y su porcentaje se encuentra 21 puntos por encima de la segunda razón de compra. La calidad del producto y la variedad son las siguientes razones por las que el consumidor se decanta por este canal de compra.

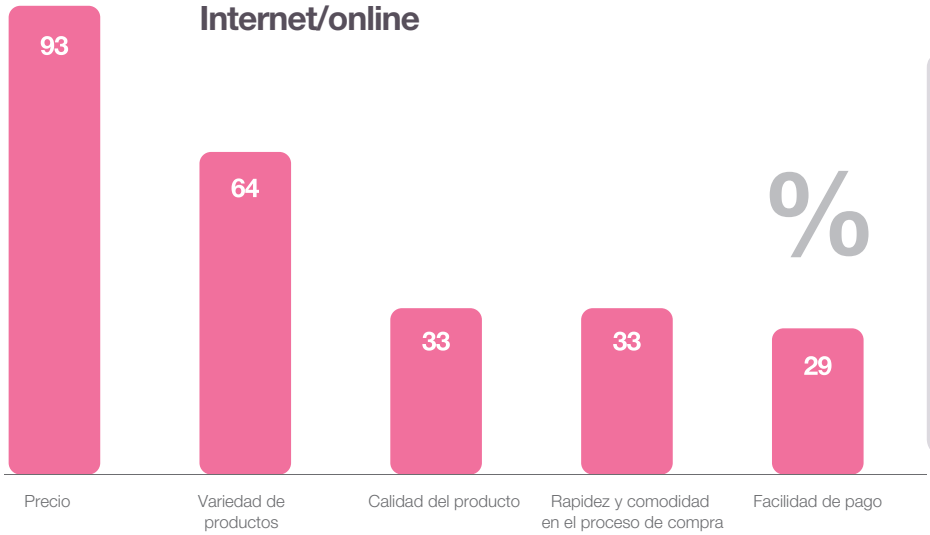
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Internet/online



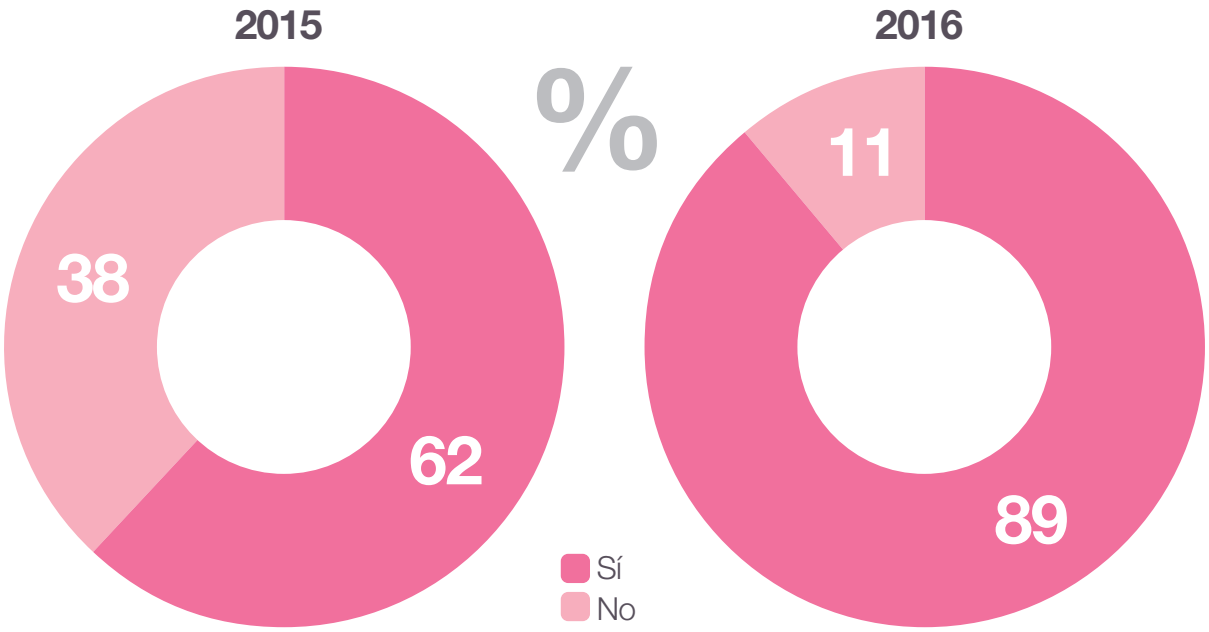
Los consumidores españoles tanto si compran complementos en hipermercados como si lo hacen por internet, el precio es la razón principal, y por mucha diferencia. La variedad de producto también cobra peso en ambos canales, siendo la segunda razón con el 65%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Consulta previa

Antes de comprar su SMARTPHONE O TABLET, ¿consultó información en blog o redes sociales sobre marcas, modelos, prestaciones, etc

(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Aumenta en 27 puntos porcentuales la cantidad de personas que consultan, en blogs o redes sociales, información sobre los productos que van a comprar. Lo que evidencia la confianza depositada en la información de estos canales.

Importe gastado y medios de pago

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los productos de telefonía adquiridos en los últimos 12 meses? *(Gasto medio en €)*

Gasto medio

2016

316€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una tienda física? *(Gasto medio en €)*

Tienda física

305€

Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado a través de Internet (online)? *(Gasto medio en €)*

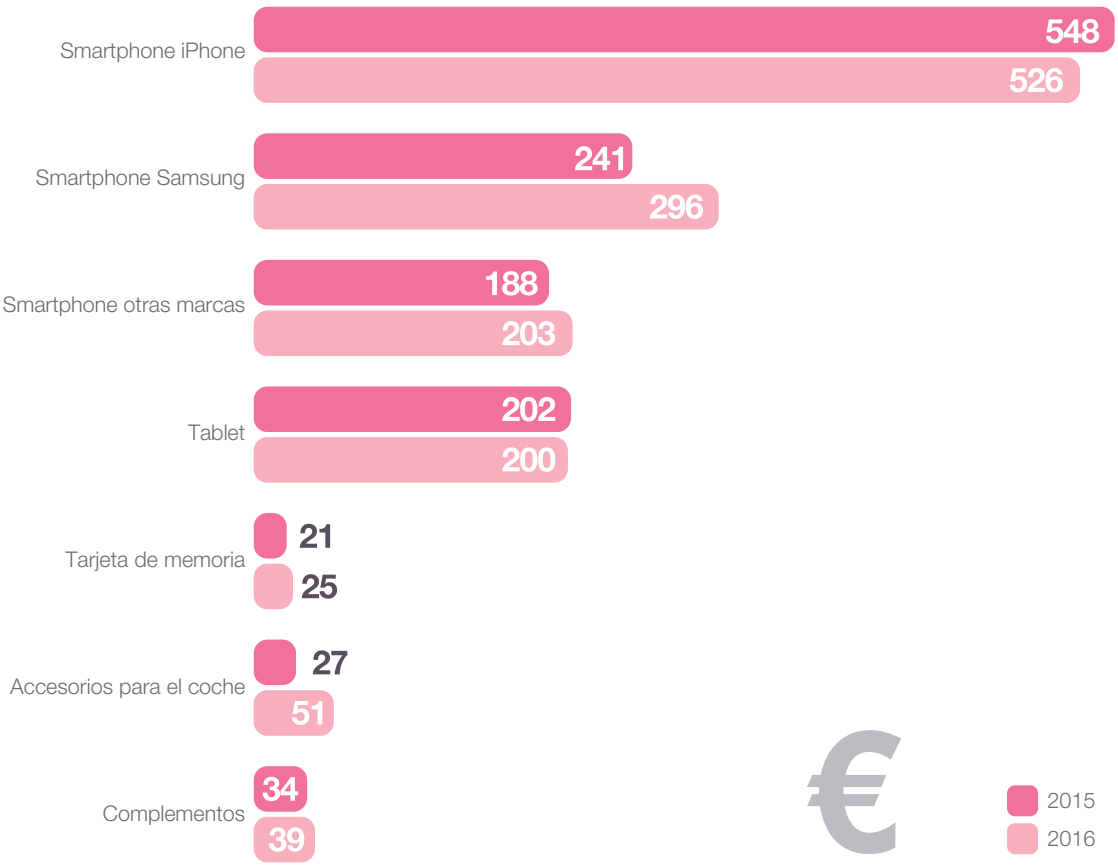
Online

262€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los últimos 12 meses?

(En % respuesta múltiple)

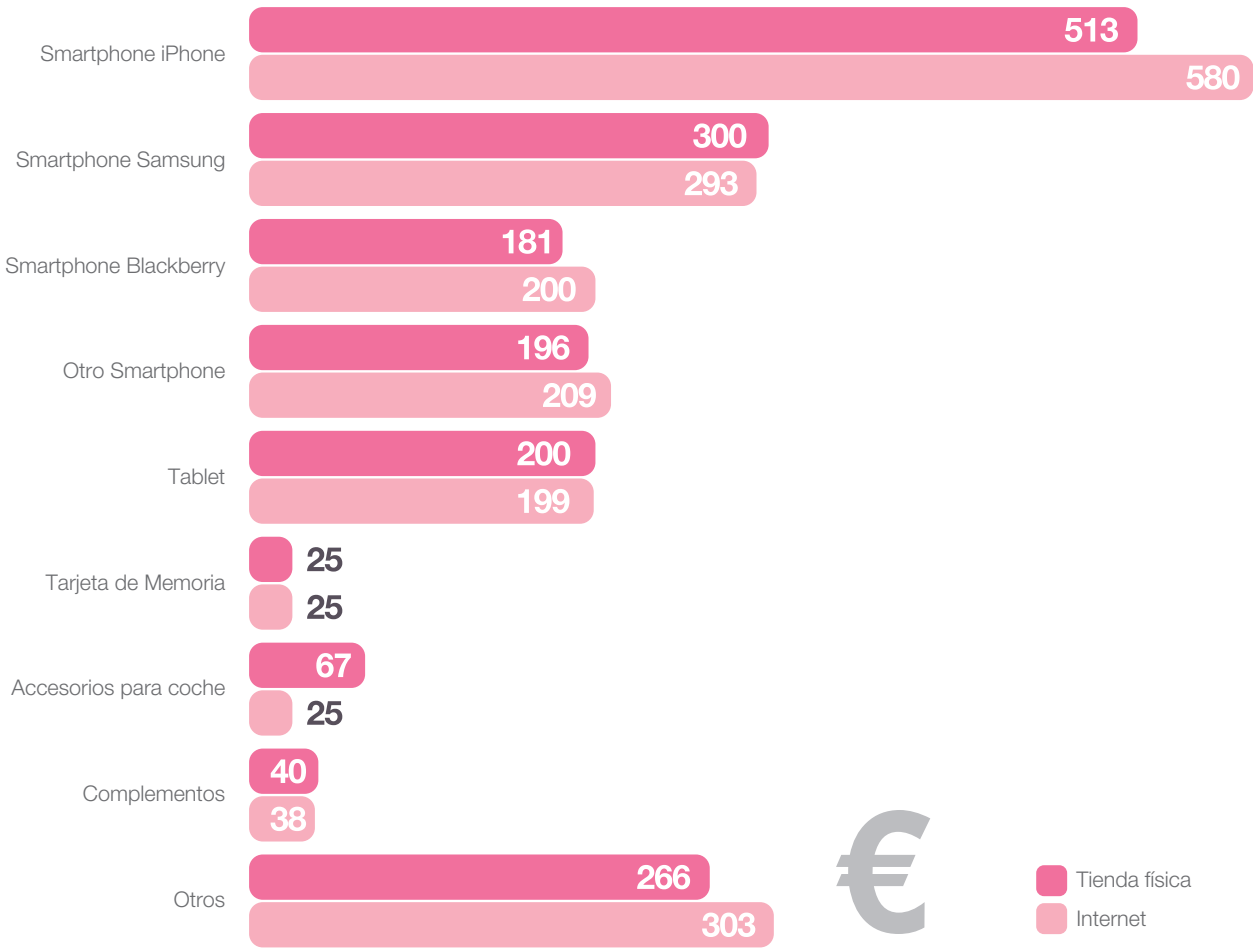


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Incremento general en el importe gastado del conjunto de productos estudiados del sector telecomunicaciones, exceptuando los Smartphone iPhone, que ha bajado su importe medio de 548€ en 2015 a 526€ en 2016, y las tablets que han bajado muy ligeramente de 202€ a 200€. Las subidas más importantes las encontramos en los smartphones Samsung con un aumento de más de 50€ de gasto medio, y en los accesorios para el coche donde prácticamente se duplica el gasto medio del año anterior. El resto de productos tienen una leve subida de su importe medio gastado con respecto a 2015.

Considerando ese gasto que ha realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una tienda física?

(En % respuesta múltiple)



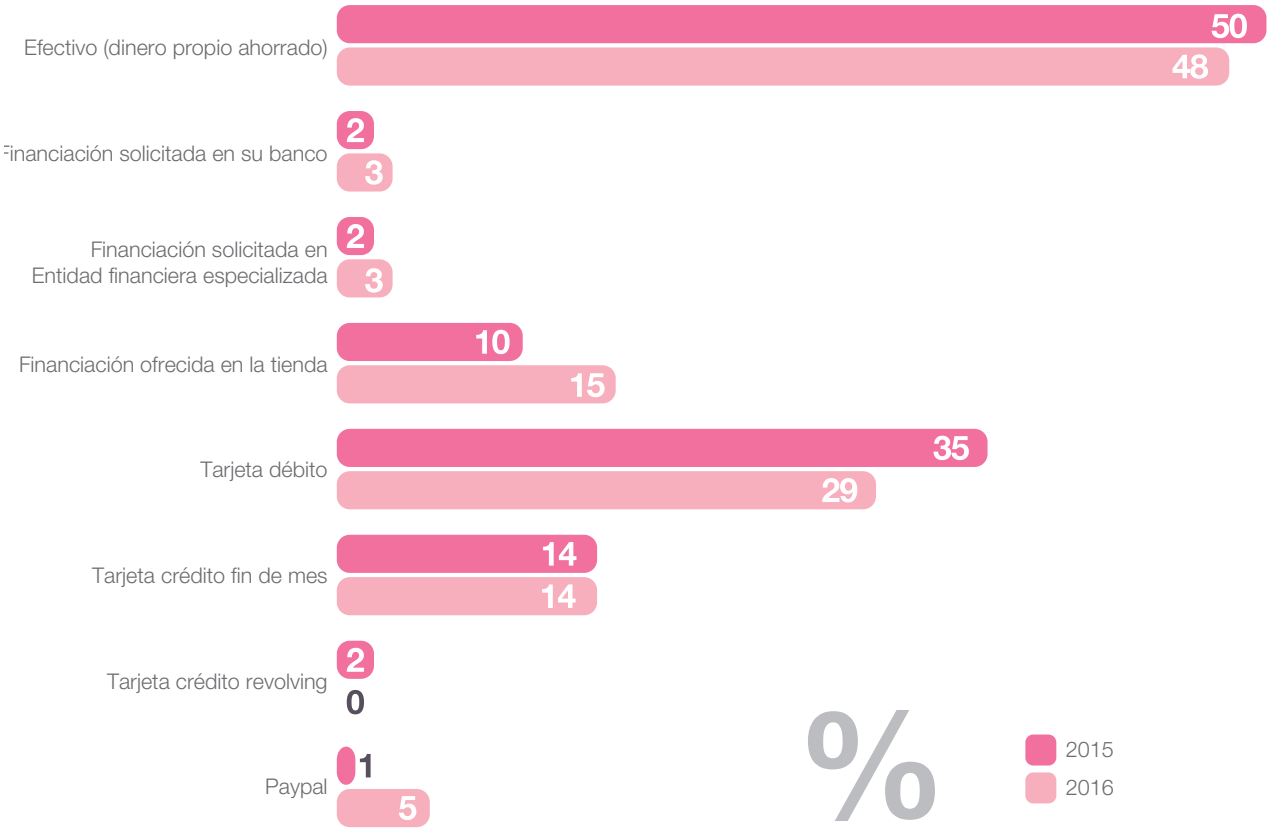
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En cuanto a la comparación entre gasto medio en tienda física y gasto medio en internet, podemos observar como en todos los productos está muy a la par, exceptuando los Smartphone iPhone donde se gastan 70€ más de media en las compras online, y los accesorios para el coche donde claramente predomina el gasto en tienda física con un importe medio de 67€ frente a los 25€ de gasto medio online.

Medio de pago

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de ese /os productos?

(En % respuesta múltiple)

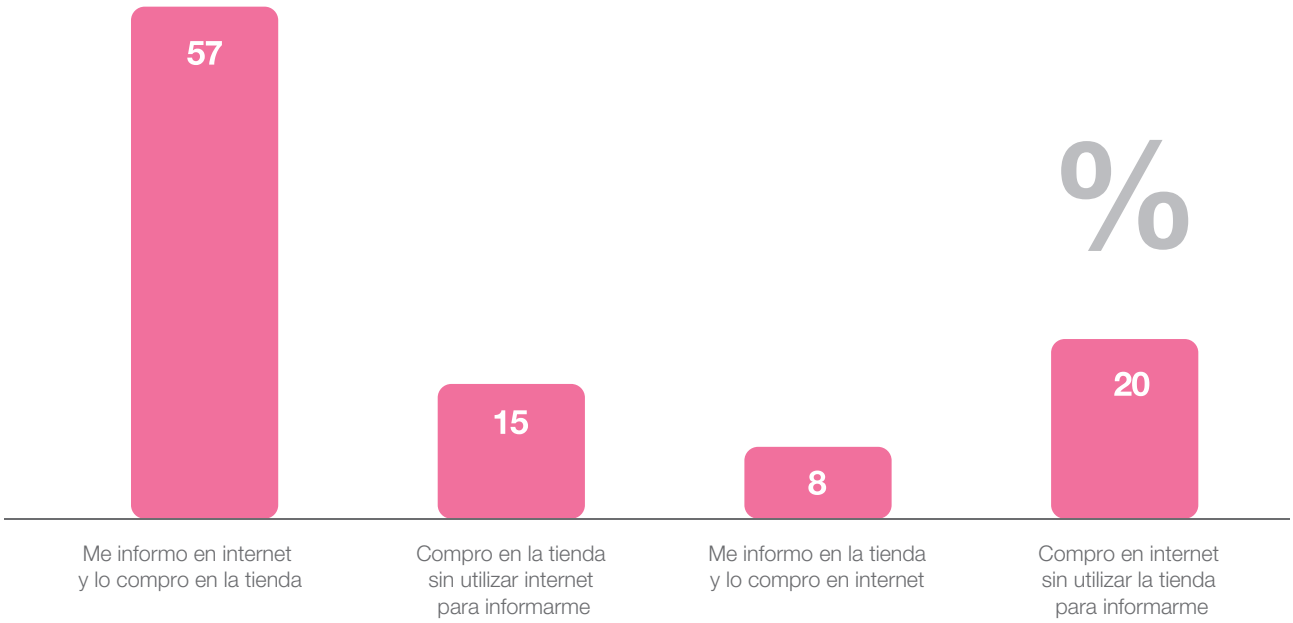


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Las compras de este tipo de productos de telecomunicaciones siguen realizándose en 2016 a través de efectivo (48%) aunque 2 puntos menos que el año anterior. Los medios de pago que se han visto incrementados han sido el crédito al consumo, tanto el solicitado en su banco o caja habitual como el solicitado en su entidad financiera especializada, ambos subiendo levemente del 2% al 3%, y sobre todo la financiación ofrecida en la tienda donde se compra, subiendo de un 10% a un 15% este año.

¿Con cuál de las siguientes frases se siente más identificado al realizar la compra de este tipo de producto?

(En % respuesta múltiple)

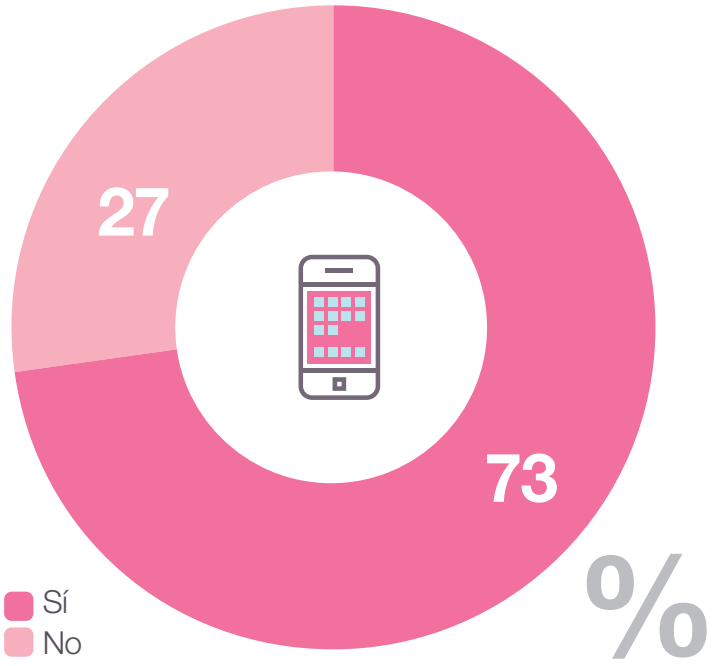


Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Analizando estas respuestas, observamos que se corresponde con anteriores resultados y los consumidores optan por informarse en blogs o redes sociales antes de comprar, y la compra la realizan mayoritariamente en tienda física.

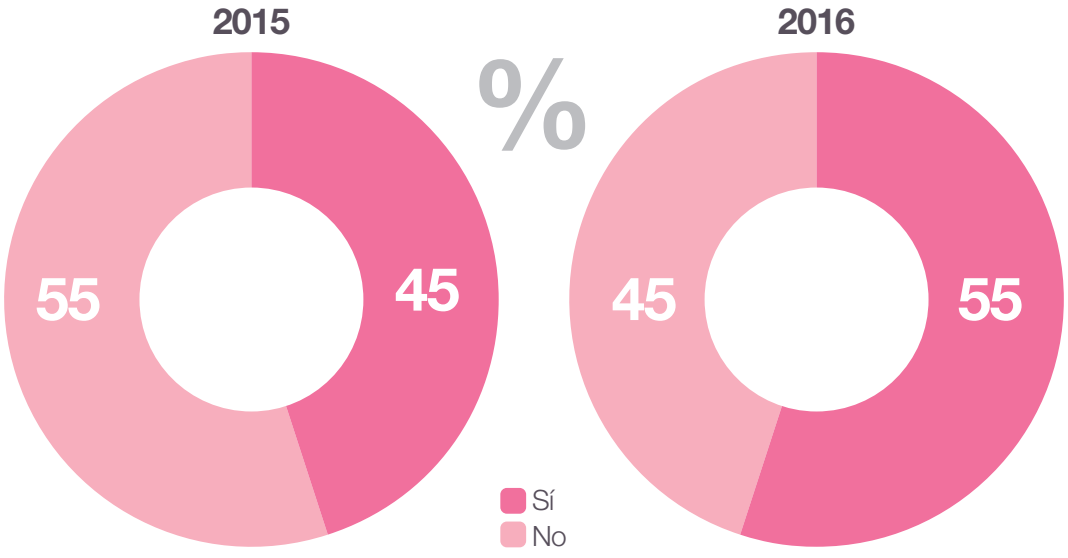
Renovación de producto

Ha renovado recientemente (en los últimos 12 meses) su SMARTPHONE O TABLET? *(En % respuesta única)*



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

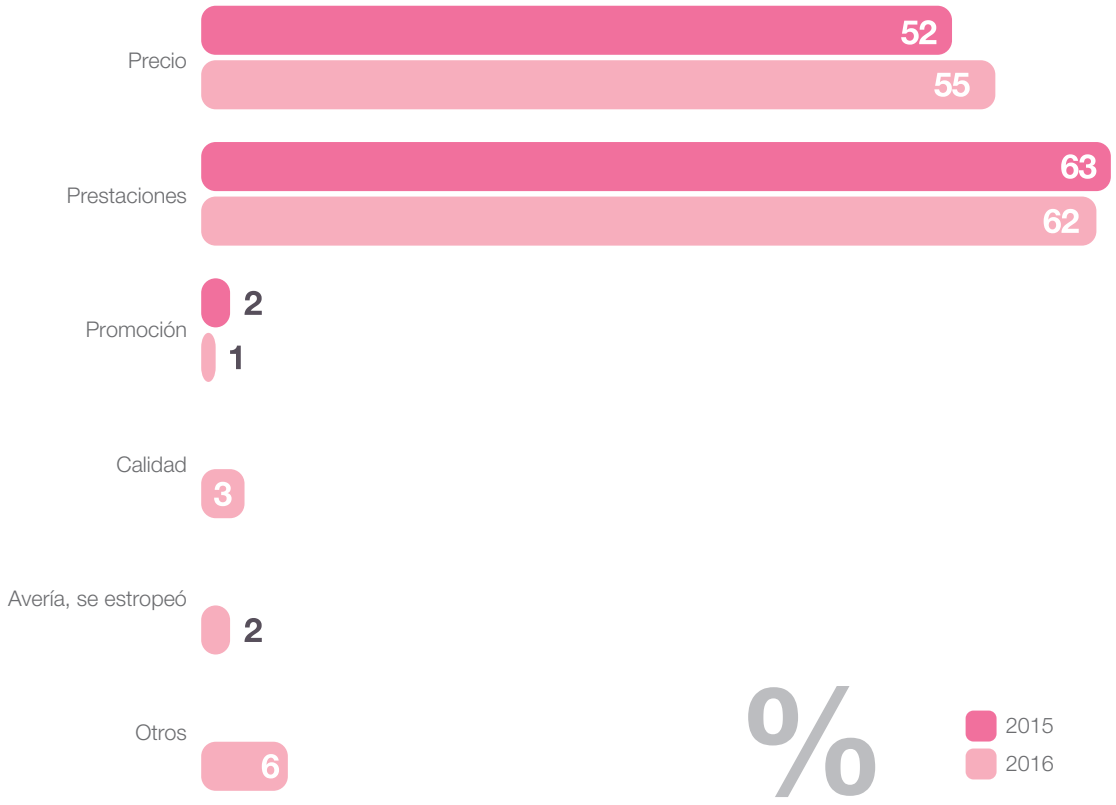
¿Ha vuelto a comprar la misma marca de SMARTPHONE o TABLET?
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El 73% de los consumidores encuestados, ha renovado su Smartphone o Tablet en los últimos 12 meses.
En cuanto a la marca que han elegido para su nueva Tablet o su nuevo Smartphone, vemos como el 55% de los encuestados han decidido comprar la misma marca que ya compraron anteriormente. Comparando con el año anterior, esta fidelidad hacia el producto conocido, ha aumentado 10 puntos, en 2015 tan solo era el 45% el porcentaje de consumidores decididos a continuar confiando en la misma marca, y ahora ese porcentaje alcanza el 55%.

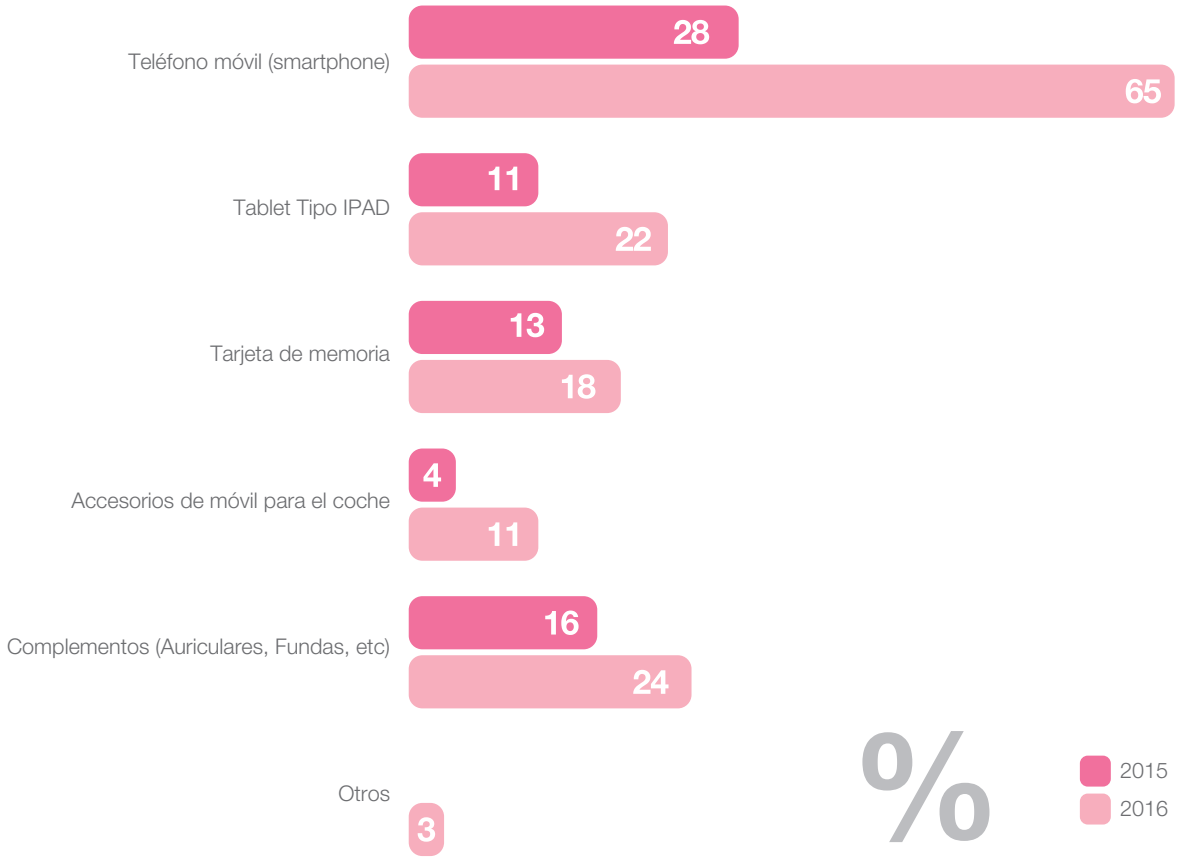
¿Cuál es el motivo del cambio de marca? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Los consumidores españoles que deciden cambiar de marca lo tienen claro, las razones esenciales para el cambio son las prestaciones con un 63%, y el precio con un 55%, ganando este último peso respecto al 2015.

Usted ha dicho que tiene intención de comprar algún producto de telefonía/ digital en los próximos 12 meses. ¿Tiene pensado adquirir algún tipo de producto de telefonía en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

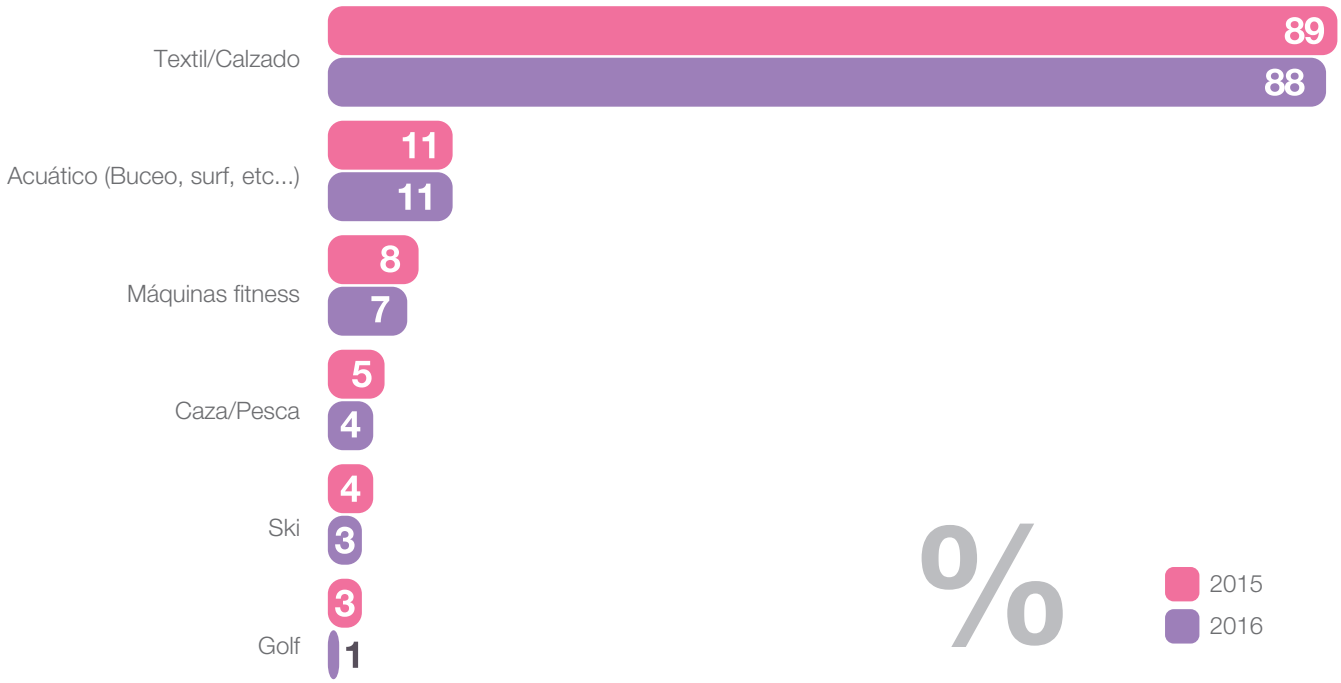
La intención de compra de productos de telefonía en los próximos doce meses asciende notablemente en todos los aspectos. No encontramos ningún producto cuya intención de compra sea menor que la de 2015, y el mayor aumento se observa en la intención de compra de un nuevo Smartphone con un aumento de más de 35 puntos porcentuales (de 28% a 65%).

Sector deportes

Un 53% de los españoles encuestados ha comprado algún producto relacionado con el deporte en los últimos 12 meses frente al 62% del año pasado, lo que supone un descenso de 9 puntos porcentuales respecto a 2015. Pero como veremos más adelante cuando analicemos el gasto medio, veremos que aunque hayan comprado menos consumidores, los que han adquirido este tipo de productos han incrementado su gasto medio, sobre todo en algunas categorías de productos.

Si segmentamos por edades, son aquellos entre los 35 y 44 años los que más productos deportivos han comprado destacando por encima de la media en 7 puntos porcentuales (61%).

Usted ha comentado que ha comprado productos de deportes en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos deportivos, de los que aparecen a continuación, ha comprado? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El ranking de productos comprados se repite con respecto al 2015. Lo más adquirido por los españoles ha sido todo lo referente al textil y calzado con un 88% que así lo han respondido. Por edades destacan aquellos mayores de 45 años con un 91% de menciones.

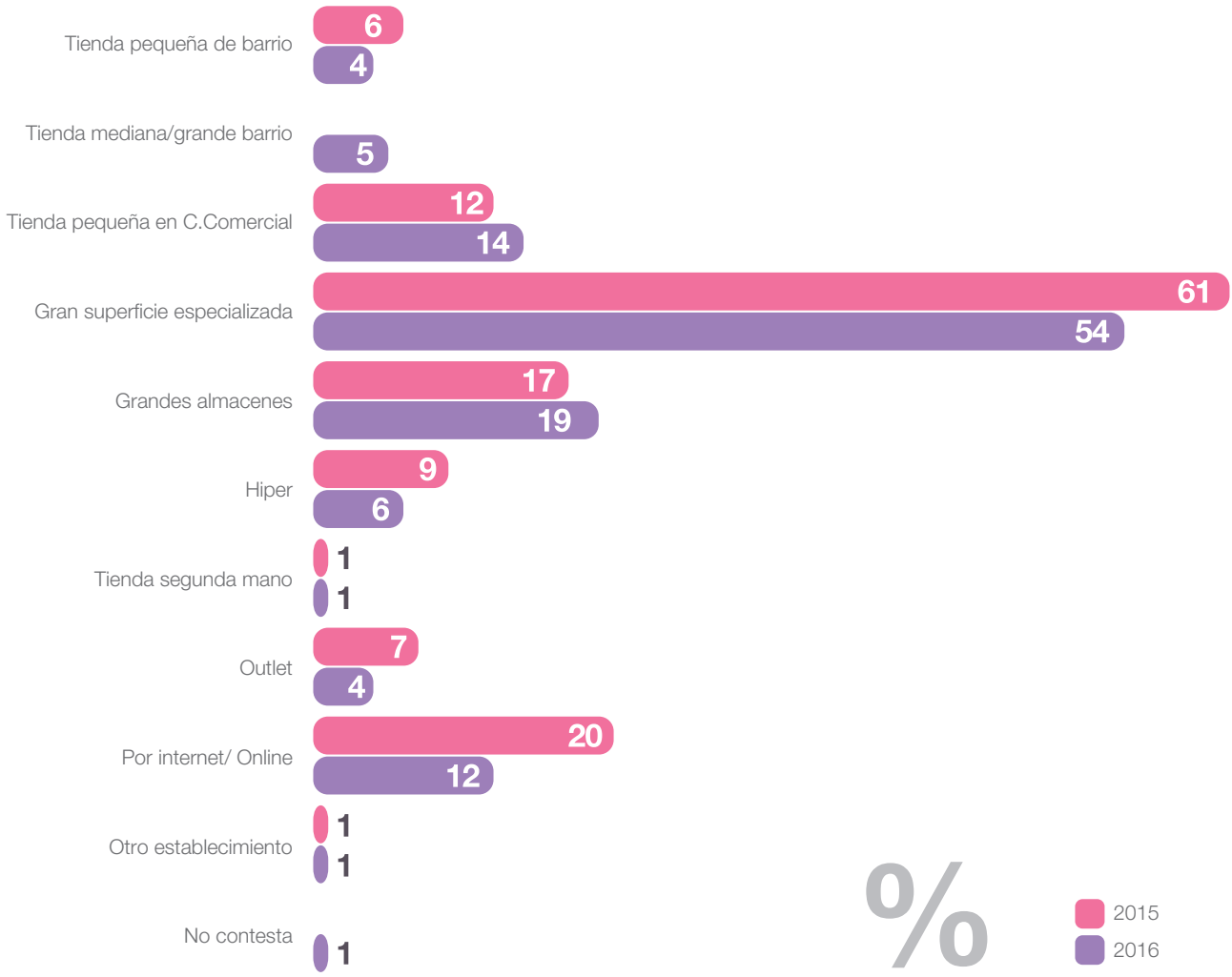
Los siguientes más adquiridos son los productos relativos a los deportes acuáticos con un 11% de consumidores que han comprado algo relacionado con el surf o buceo por ejemplo. En este sentido destacan aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 15% de menciones.

Los productos de caza y pesca, que son los terceros en el ranking, sólo los han comprado el 4% de los consumidores que han comprado algún tipo de producto deportivo.

Canal de compra

Una vez visto el porcentaje de españoles que ha adquirido algún tipo de producto deportivo, vamos a centrarnos en los tres productos más adquiridos y en concreto en el canal que han utilizado para adquirirlos.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido en los últimos 12 meses el equipamiento de Textil/Calzado? *(En % respuesta múltiple)*



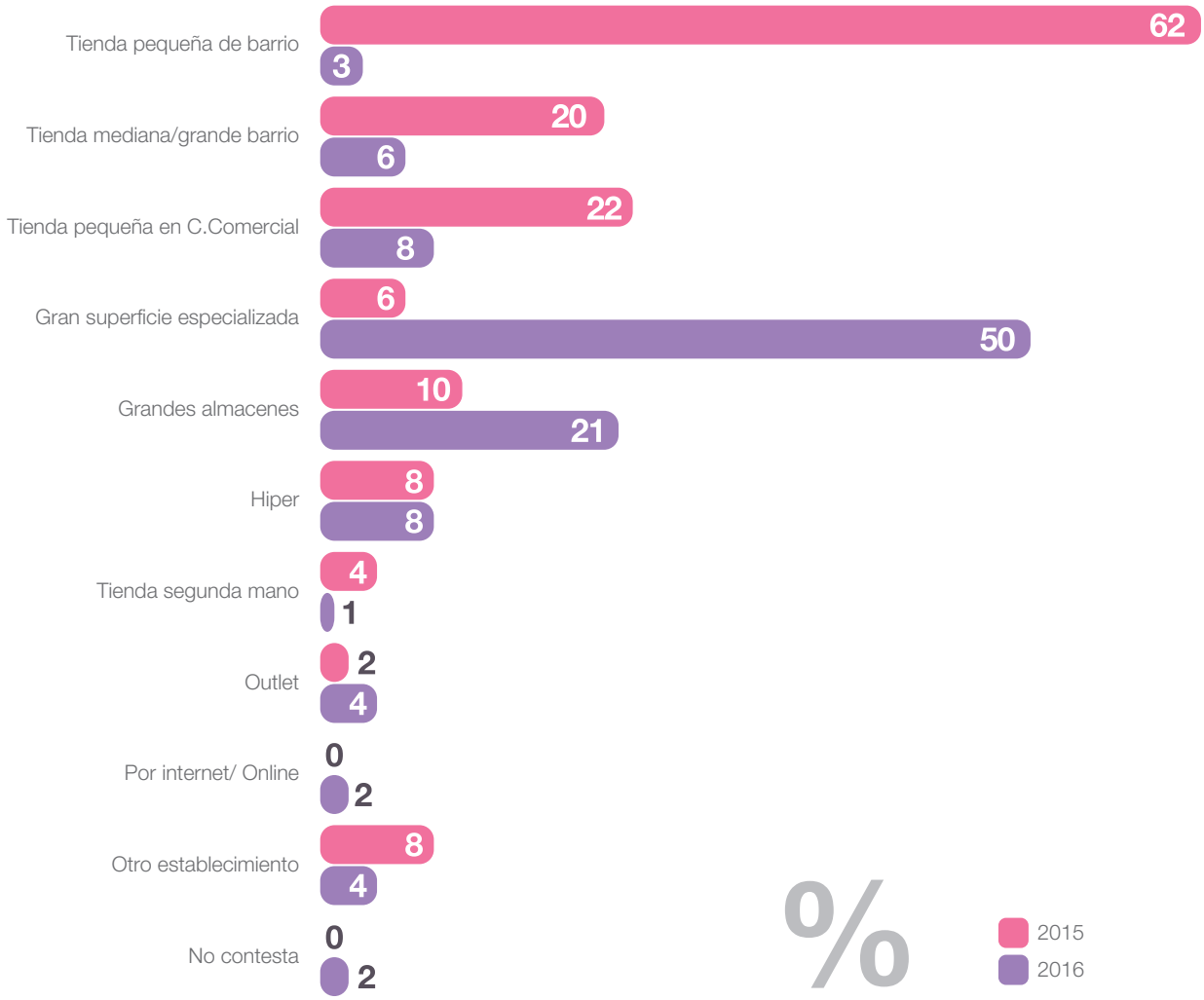
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Los establecimientos preferidos por los españoles que han comprado textil o calzado deportivo son en primer lugar las grandes superficies especializadas, aunque pierden cuota respecto al año anterior (54% vs 61% 2015).

Los grandes almacenes ocupan la segunda posición en el ranking con un 19% de menciones, dos puntos porcentuales más que en 2015.

Las tiendas en centros comerciales son los locales elegidos en tercer lugar por los compradores de textil o calzado, un 14% ha realizado alguna compra de este tipo en ellas, frente al 12% que lo hizo en 2015.

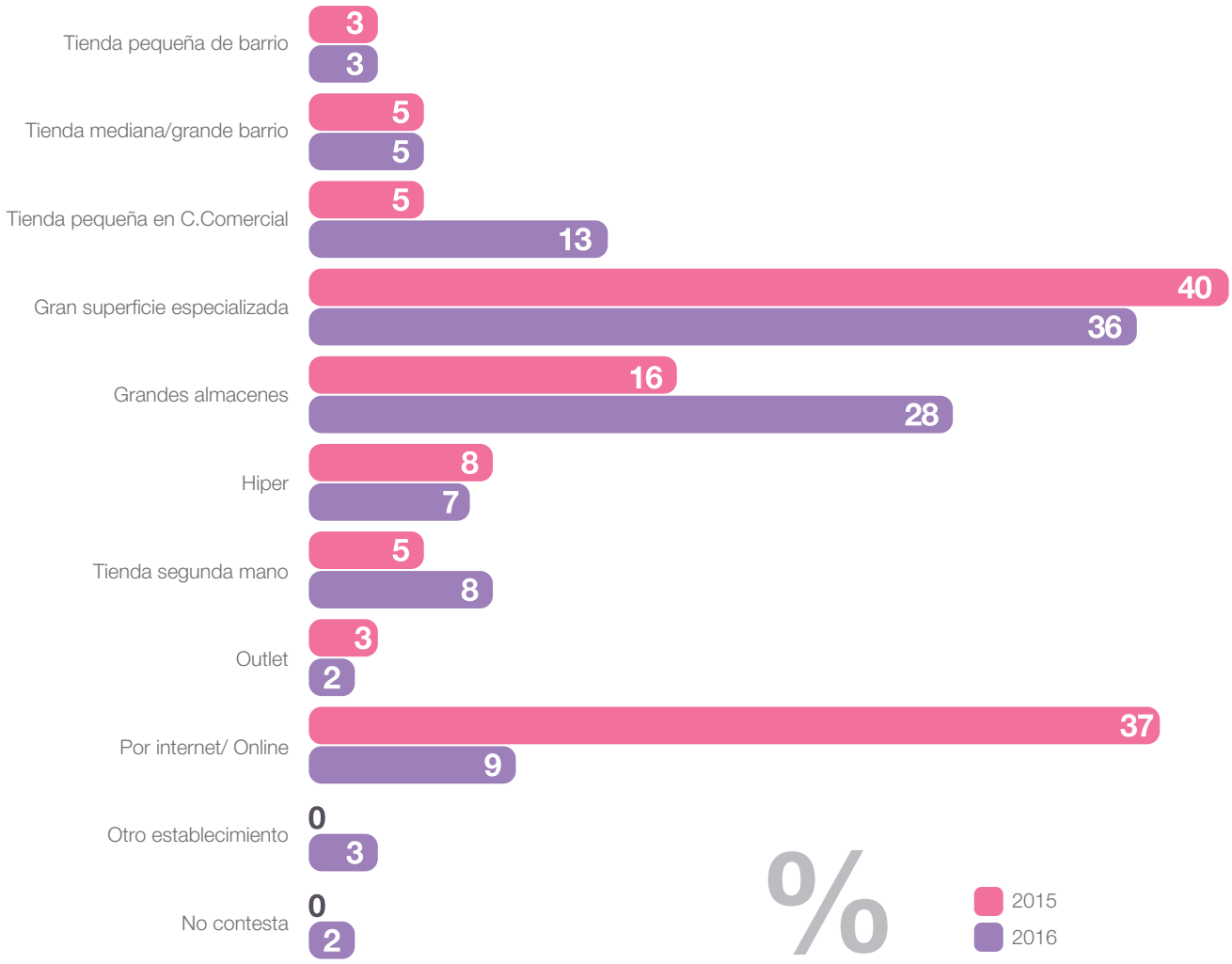
¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido en los últimos 12 meses el equipamiento de Acuático? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En el caso de la compra de productos relacionados con los deportes acuáticos, el ranking de tiendas elegidas por los consumidores ha sufrido un cambio bastante importante. Las grandes superficies especializadas se han colocado en primera posición con un 50% de menciones (6% en 2015), desbancando por completo a las tiendas pequeñas de barrio o centro ciudad que han pasado de un 62% en 2015 a apenas un 3% en 2016. La segunda posición la ocupan los grandes almacenes, en los cuales un 21% de los encuestados que han comprado productos de este tipo, han realizado su compra allí.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido en los últimos 12 meses el equipamiento de Máquinas fitness? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

Entre aquellos que han adquirido alguna máquina de fitness en el último año, la mayoría la ha comprado en las grandes superficies especializadas (36% vs 40% 2015). Los grandes almacenes aumentan su cuota de mercado en este tipo de productos ya que un 28% afirma haberlos adquirido en este tipo de establecimiento frente al 16% del 2015.

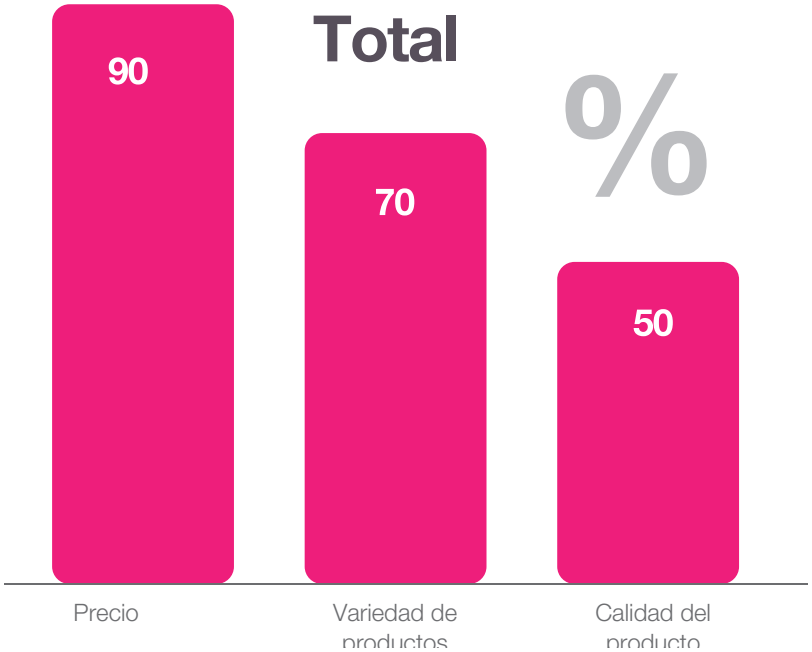
Motivo de elección de establecimiento

Ya sabemos cuántos han comprado, que han comprado y donde lo han comprado. Ahora tenemos que conocer cuáles son los motivos que llevan a los consumidores españoles a comprar sus productos deportivos en un tipo de tienda u otra.

TEXTIL

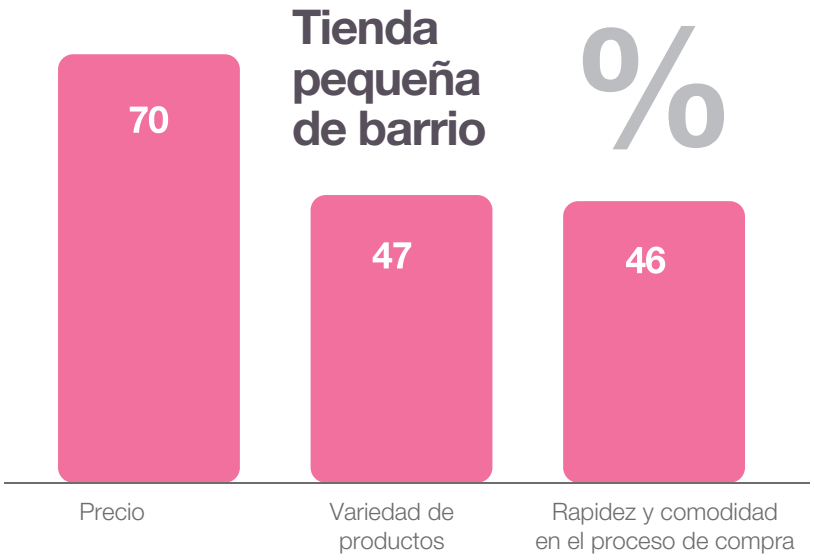
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



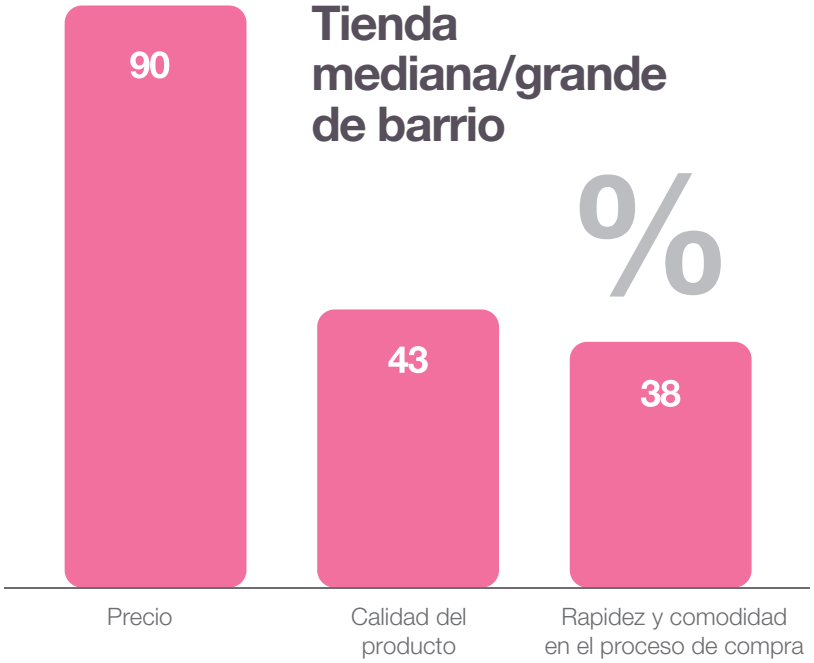
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de textil o calzado deportivo con independencia de la tienda donde compren, los consumidores buscan principalmente precio (90%), variedad de productos (70%) y una buena calidad (50%).



En el caso de comprar este tipo de productos en las tiendas pequeñas de barrio, además de precio (70%) y variedad (47%), también buscan la comodidad en el proceso de compra (46%)

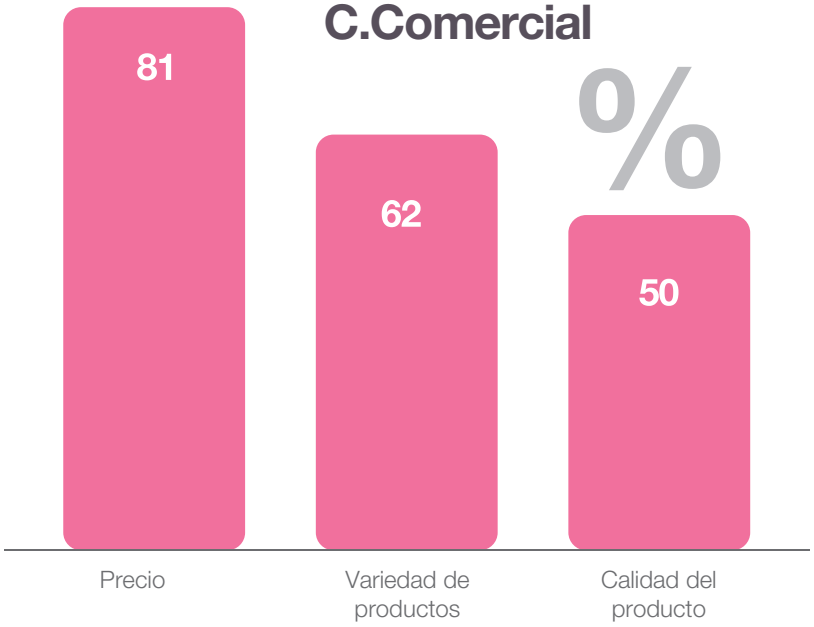
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Los tres aspectos más valorados en cuanto a la compra en tiendas medianas o grandes de barrio precio, calidad de producto y rapidez y comodidad en el proceso de compra. Quizás cabe destacar que en este caso el precio es buscado en mayor medida (90%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

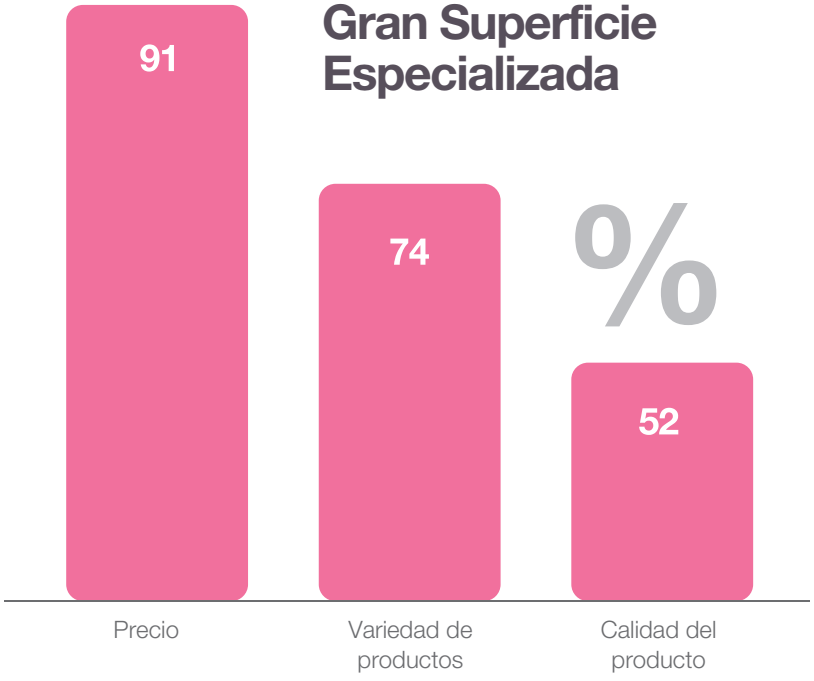
Tienda pequeña en C.Comercial



El 81% de compradores de textil o calzado deportivo que hace sus compras en una tienda establecida en un centro comercial lo hace buscando precio (81%), variedad en la oferta de productos (62%) y calidad (50%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

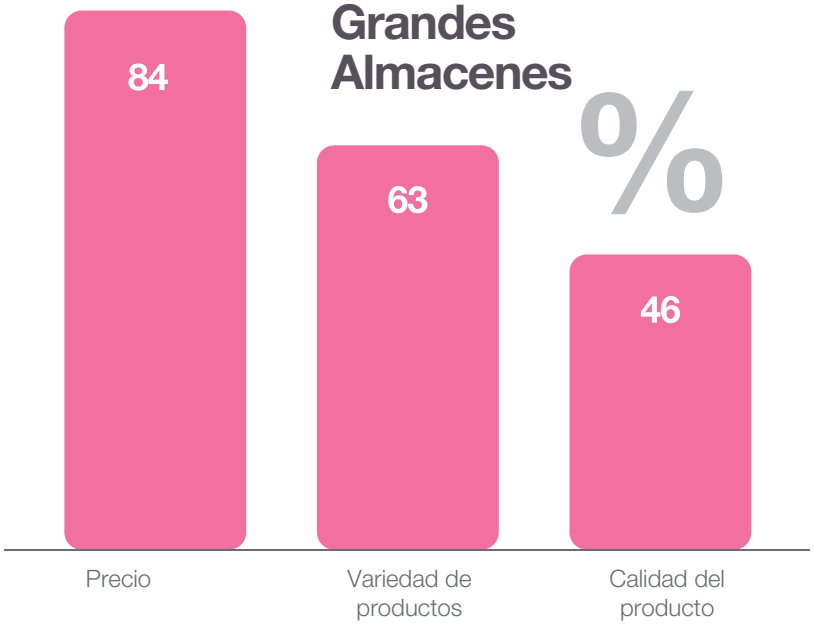
Gran Superficie Especializada



La gran superficie especializada comparte los mismos motivos que la tienda de centro comercial. Quizás lo mas destacable es que en el caso de las grandes superficies, los consumidores son más numerosos en cuanto a las menciones de las tres variables.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

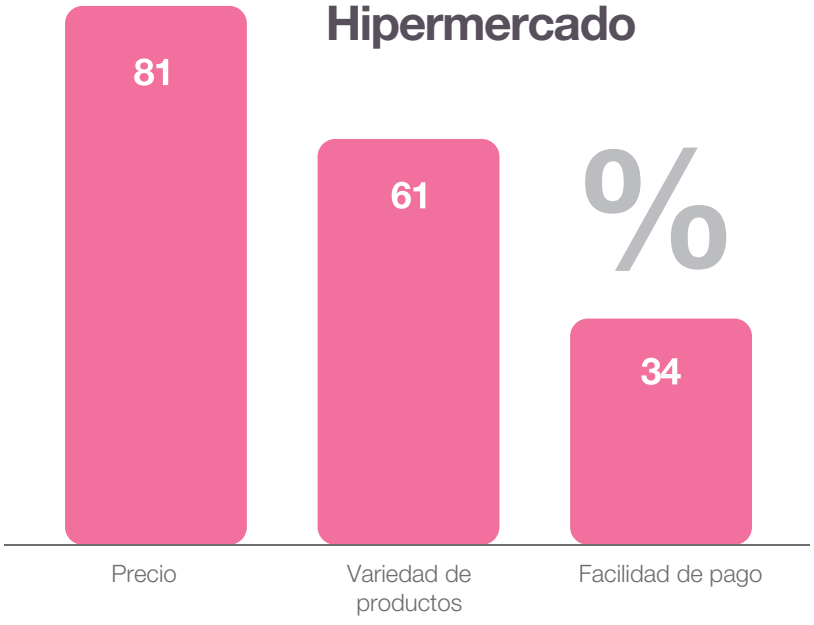
Grandes Almacenes



El 84% de los que compran textil o calzado deportivo en los grandes almacenes, lo hacen por precio.
El 63% lo hace motivado por la variedad de productos y el 46% por la calidad de los productos.

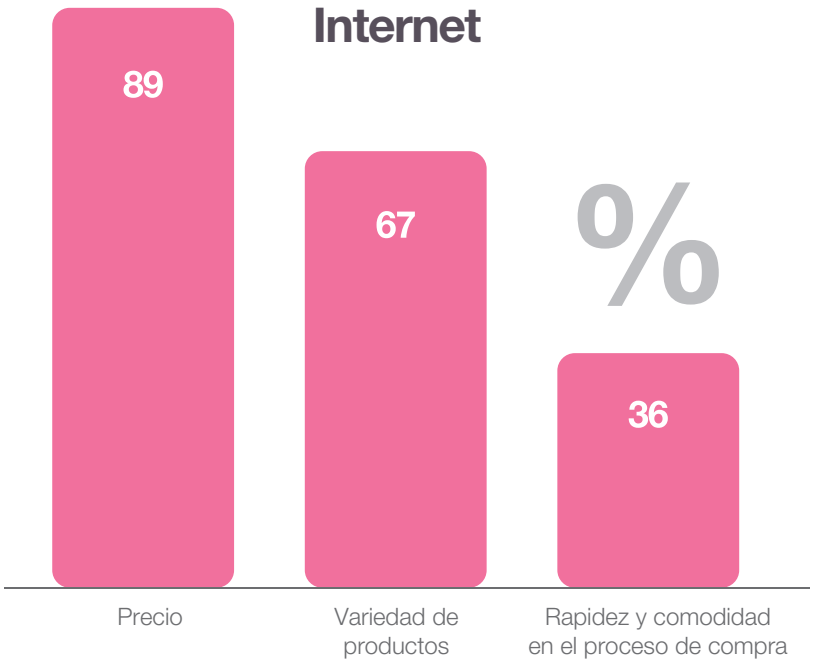
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hipermercado



En el caso de las compras de este tipo de productos en hipermercados, destacar que aparece la facilidad de pago como el tercer motivo más mencionado a la hora de elegirlos como establecimiento de compra. Un 34% menciona este motivo.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

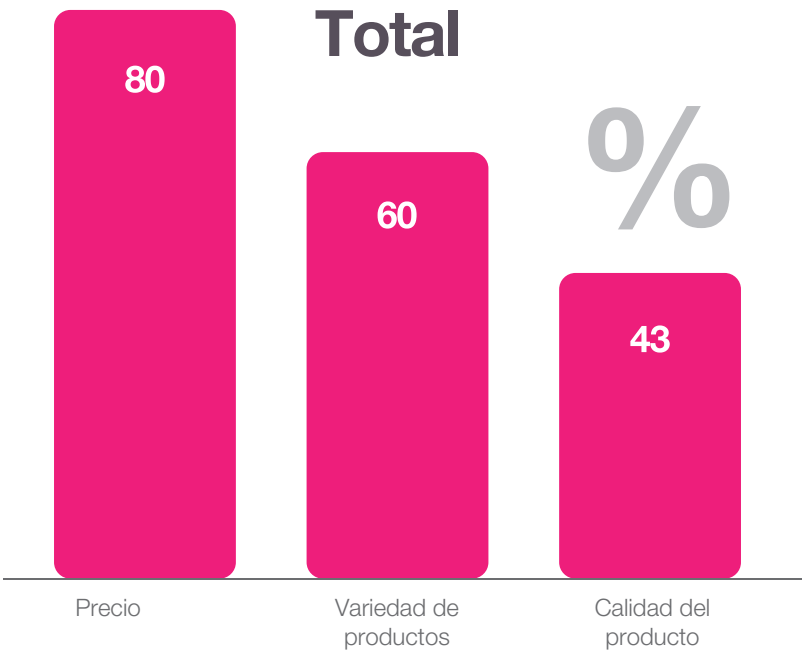


En el caso de las compras de textil y calzado en el comercio online, la mayoría lo hace por precio (89%), le sigue la variedad de productos (67%) y por supuesto la rapidez y comodidad en el proceso de compra (36%) que es algo característico de las compras por internet.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

ACUÁTICO

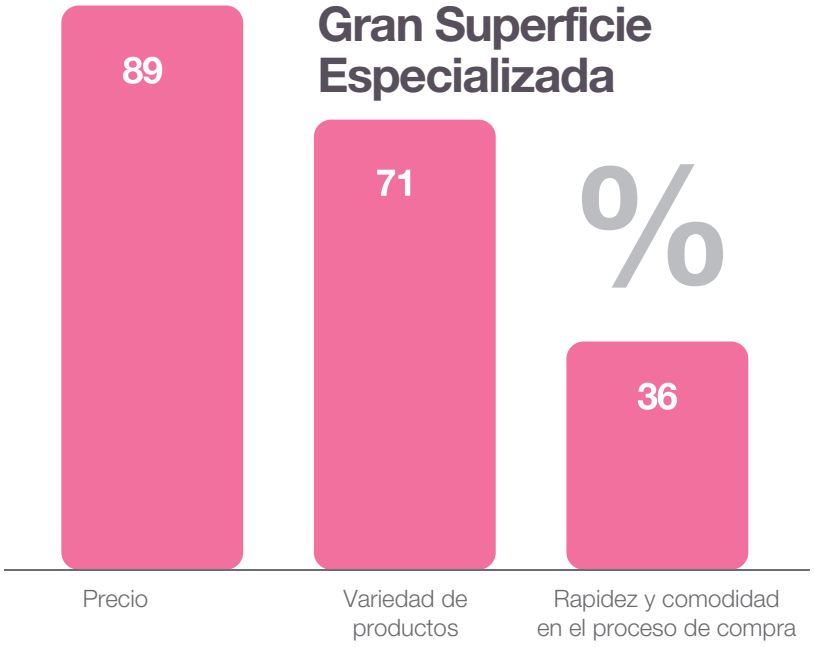
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de productos relacionados con los deportes acuáticos, con independencia de la tienda donde compren, los consumidores buscan principalmente precio (80%), variedad de productos (60%) y una buena calidad (43%).

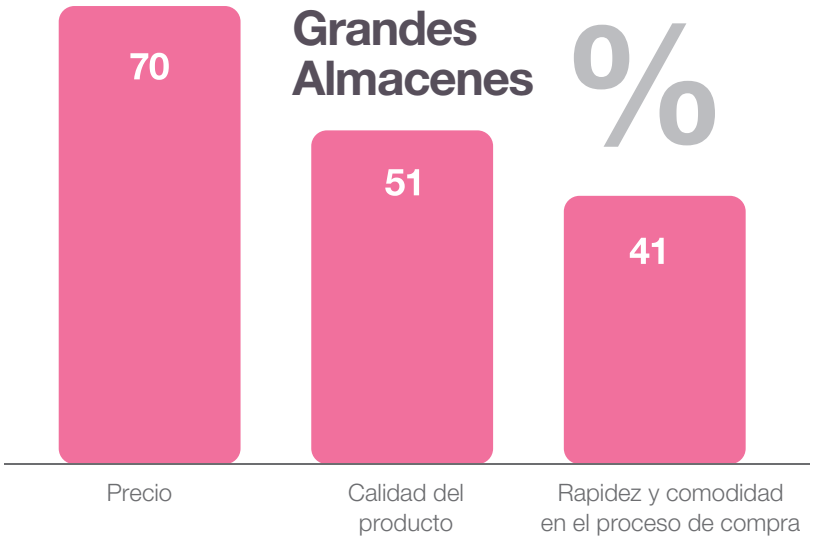
Gran Superficie Especializada



Los compradores de productos de buceo o surf que realizan sus compras en las grandes superficies especializadas, lo hacen sobre todo motivados por el precio (89%)y por la variedad de productos (71%).
En menor medida lo hacen motivados por la rapidez y comodidad en el proceso de compra (36%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes Almacenes

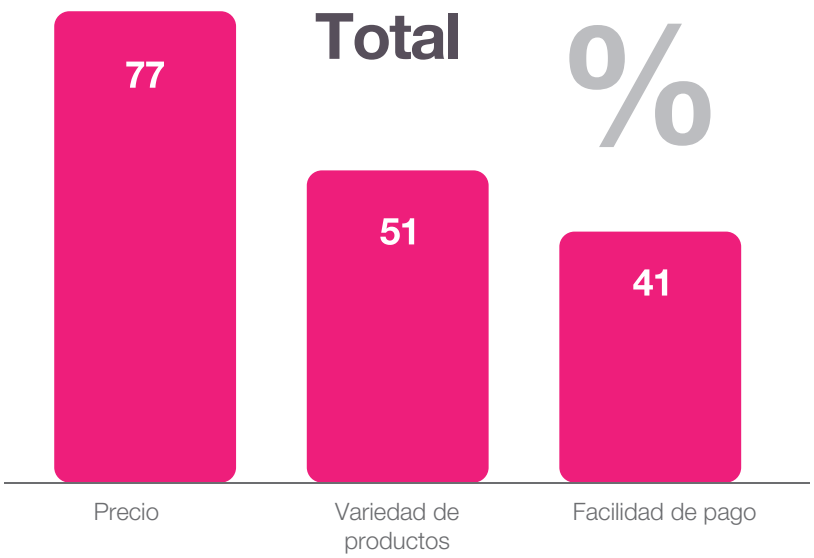


En el caso de las compras realizadas en los grandes almacenes, aparece mencionado en segundo lugar la calidad de los productos, con un 51% de menciones, por detrás del precio (70%), y por delante de la rapidez y comodidad en el proceso de compra (41%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

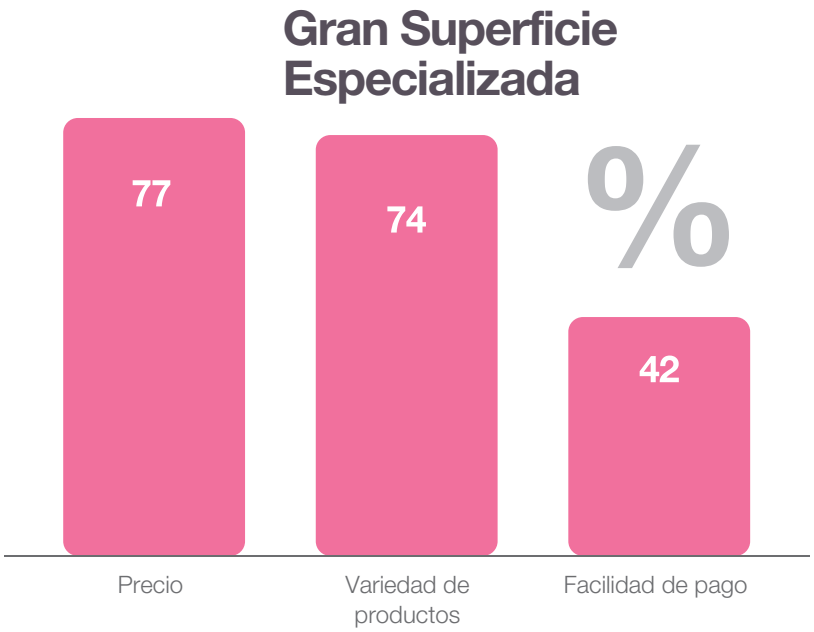
MÁQUINAS FITNESS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)



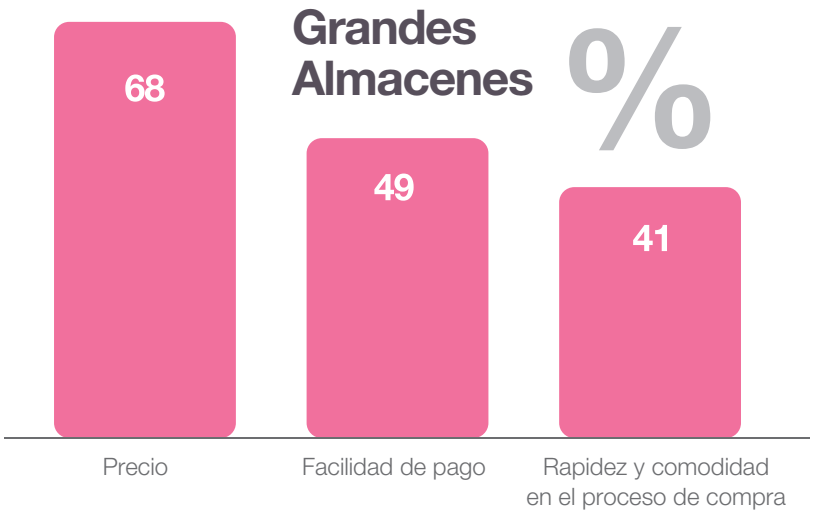
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de máquinas fitness, con independencia de la tienda donde compren, los consumidores buscan principalmente precio (77%), variedad de productos (51%) y algo muy importante como es la facilidad de pago, que en los productos anteriores no aparecía (41%).



Los compradores de máquinas fitness que realizan sus compras en las grandes superficies especializadas, lo hacen sobre todo motivados por el precio (77%)y por la variedad de productos (74%).
Pero también es importante señalar al 42% que lo hace motivado por la facilidad de pago que le ofrecen a la hora de su compra.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

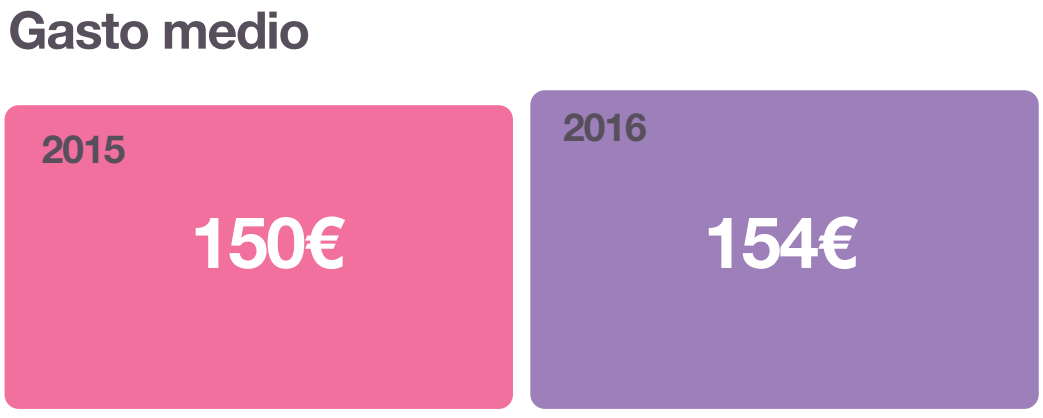


En el caso de los grandes almacenes, la facilidad de pago aparece en segundo lugar, mencionada por el 49% de los compradores de maquinas fitness, por detrás del precio (68%) y por delante de la rapidez y comodidad en el proceso de compra (41%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Importe gastado y medios de pago

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los productos de deportes adquiridos en los últimos 12 meses? *(Gasto medio en €)*



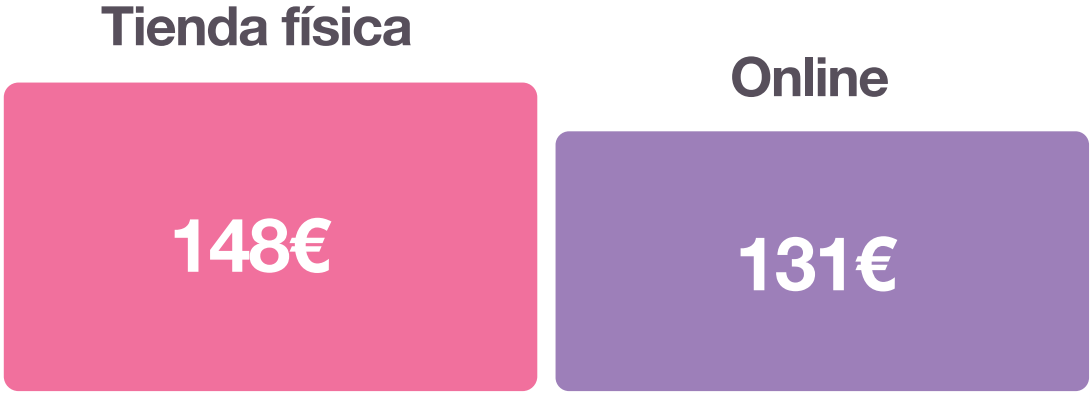
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Nielsen 2015
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

El 53% de consumidores españoles que ha comprado alguno de los productos deportivos vistos a lo largo de este capítulo se ha gastado de media alrededor de 154€, lo que supone un 3% más que el gasto realizado en 2015.

Por edades, destacan por encima de la media aquellos compradores entre 35 y 44 años cuyo gasto medio asciende a unos 188€.

Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una tienda física? *(Gasto medio en €)*

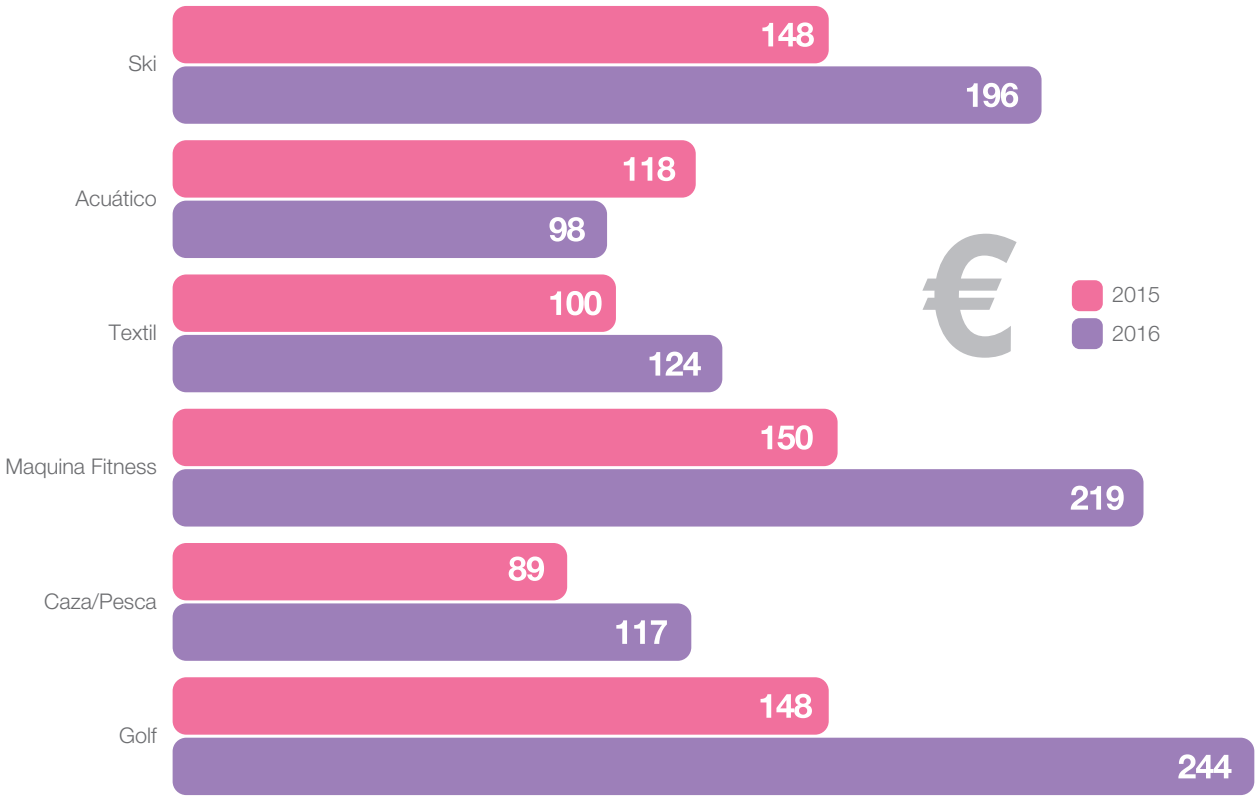
Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado cuánto a través de Internet (on line)? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Hemos preguntado por el gasto medio realizado tanto en tienda física como en el comercio online, siendo superior el realizado en el canal tradicional con un gasto medio declarado de 148€ frente a los 131€ gastados en las compras realizadas en Internet.

¿Cuál es el importe que ha gastado en los últimos 12 meses en ski, acuático, textil, máquinas fitness, caza/pesca, golf? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto realizado por tipo de producto, en general todos se han incrementado respecto a 2015 excepto el realizado en productos acuáticos que ha pasado de 118€ en 2015 a 98€ en 2016.

El mayor desembolso lo han hecho aquellos que han comprado algún productos relacionado con el golf, cuyo gasto ascendió a los 244€ frente a los 148€ del año anterior. Le siguen las máquinas fitness con un importe de 219€ (150€ en 2015).

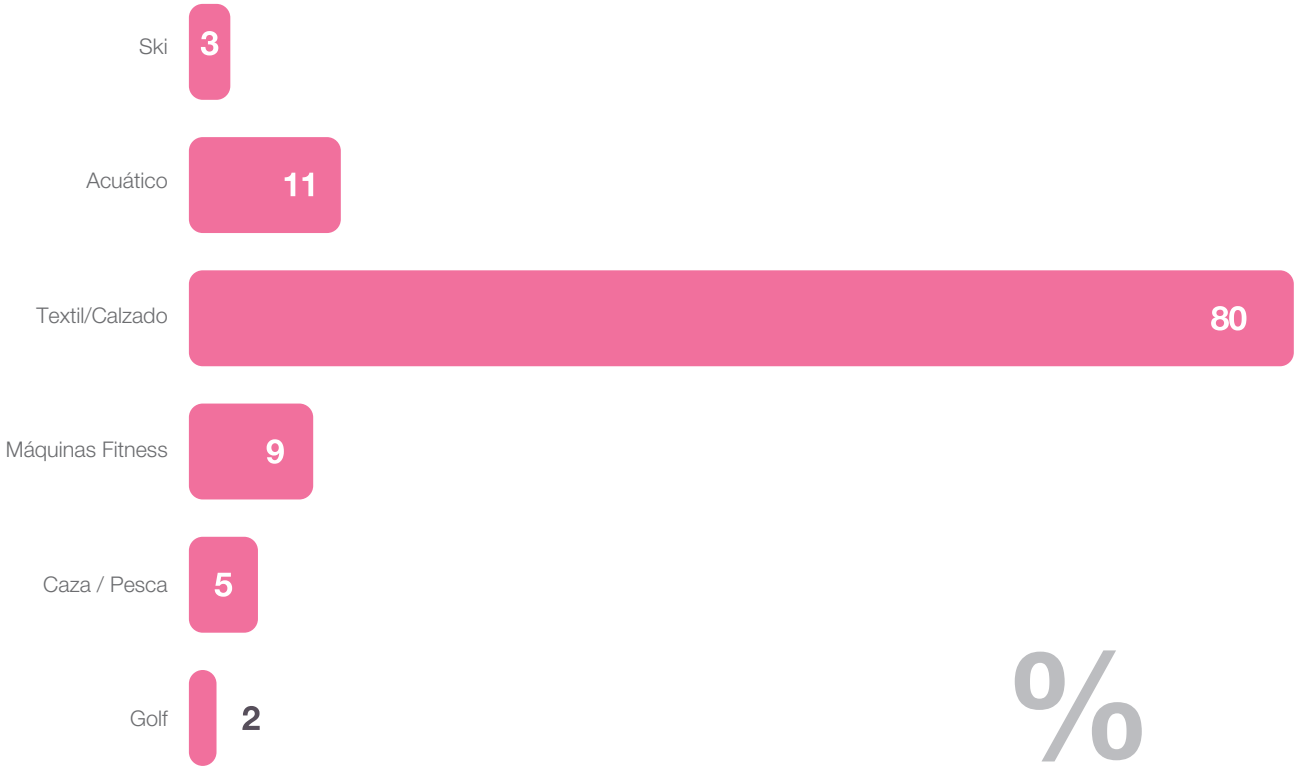
Los productos relacionados con el Ski son los siguientes en el ranking, en los cuales se han gastado una media de 196€.

En textil y calzado, los cuales son los productos más adquiridos como hemos visto al principio del capítulo, el gasto medio realizado fue de 124€ frente a los 100€ de 2015.

Intención de compra

Por último, analizamos la intención de compra en el sector de productos deportivos. El 42% de los encuestados afirma tener intención de realizar alguna compra de deportes en los próximos 12 meses, destacando por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años con un 52% de menciones, 10 puntos porcentuales más que la media.

Usted ha dicho que tiene intención de comprar algún producto de deporte en los próximos 12 meses ¿Qué tipo de producto de deportes tiene pensado adquirir en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Del 42% que tiene intención de realizar alguna compra de este tipo, la mayoría optará por textil y calzado deportivo (80%), seguido de los deportes acuáticos (11%) y las máquinas fitness(9%).

Sector bicicletas

Por tercer año consecutivo, separamos el sector de la bici del sector deportes debido a las condiciones del mercado, y a la importancia que ha adquirido este sector dentro del consumo, además de que como entidad financiera, estamos presentes dentro del sector.

En esta edición del Observatorio Cetelem Consumo España 2016, hemos realizado algunos cambios, y el sector de bicis es uno de ellos, pues hemos ampliado el análisis, incluyendo nuevas preguntas en nuestra encuesta con la colaboración de AMBE, (Asociación de Marcas y Bicicletas de España).

Antes de realizar el análisis de los resultados obtenidos en dicha encuesta, comenzamos con una introducción sobre ***el sector de la bicicleta en cifras***, estudio publicado por AMBE y realizado por la empresa Sportpanel, en que se describe la situación del mercado del ciclismo desde la perspectiva de la distribución.

Según este estudio, el sector de la bicicleta se define tradicionalmente como aquel que abarca todos los ámbitos empresariales relacionados con la fabricación, la distribución y la comercialización de productos para la práctica del ciclismo en todos sus ámbitos. En España, este mercado está vertebrado como un canal muy específico dentro del sector de artículos deportivos, donde el gran volumen de ventas está controlado por el comercio especialista y, a excepción de grandes cadenas multideporte y alguna gran superficie, hay muy pocos comercios multideporte que trabajen esta actividad.

En España, se puede dividir al sector de la bicicleta en tres grandes áreas:

- Bicicletas completas
- Componentes: partes de bicis y recambios
- Accesorios: Textil, calzado, cascos, electrónica y otros

El número de comercios del sector de artículos deportivos alcanzó en 2015 un total de 9.105 tiendas, lo que representa un incremento del 3,14% respecto a 2014. Del total de comercios deportivos que operan actualmente en España, un 33,5% corresponden a productos de ciclismo.

En 2015 se vendieron en España (al consumidor final) 1.103.839 bicis a través de todos los canales de distribución, lo que supone un crecimiento del 1,4% más que en 2014, siendo el crecimiento en valor de casi el 8%.

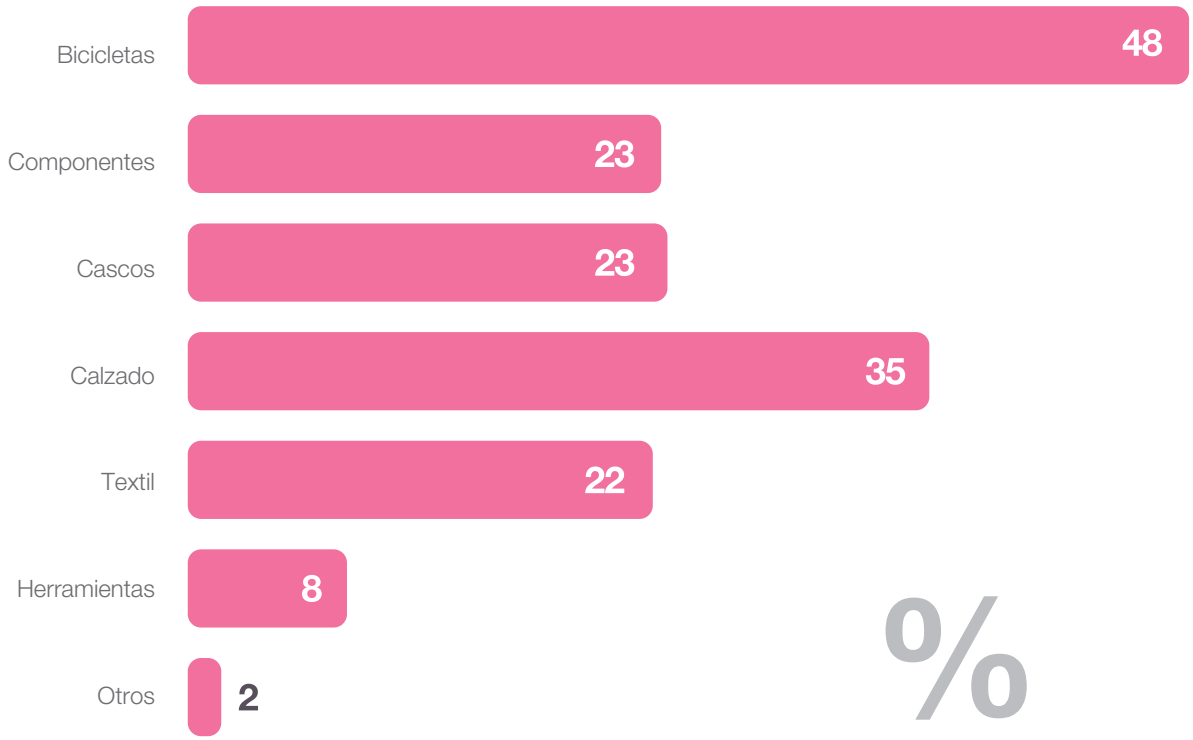
Por modalidad, las bicis más vendidas fueron las de montaña, seguidas de las de niños y en tercer lugar las de ciudad.

Una vez realizada esta breve introducción del mercado de la bicicleta en España basada en el estudio de AMBE, abordamos el análisis de los resultados de la encuesta realizada por el Observatorio Cetelem.

Un 14% de los consumidores encuestados ha declarado haber comprado algún producto relacionado con el mundo de la bici, frente al 19% del año anterior.

Por edades, son aquellos entre los 25 y 34 años los más compradores, con un porcentaje del 20% (6 puntos porcentuales más que la media).

Usted ha comentado que ha comprado productos relacionados con la bici en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de productos ha comprado? *(% respuesta múltiple)*

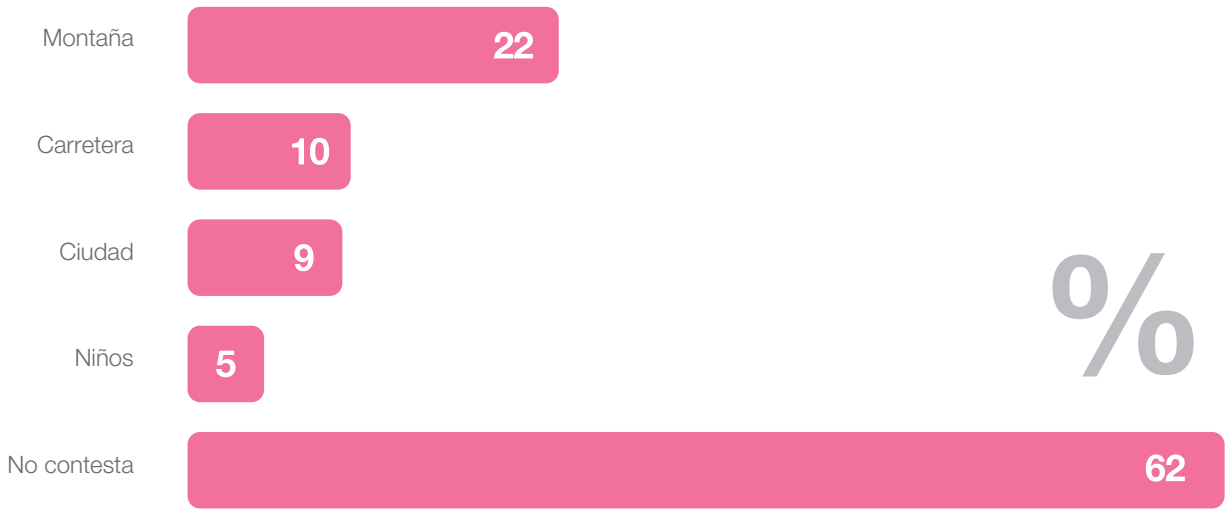


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los españoles encuestados que afirma haber adquirido algún producto relacionado con la bici en los últimos doce meses, el 48% compró alguna bici. Las zapatillas fueron adquiridas por el 35% de ellos, seguidas por los cascos y los componentes, que fueron comprados por el 23% en ambos casos. En cuarto lugar nos encontramos al textil con un 22% de respuestas obtenidas.

Si segmentamos por sexo, los hombres destacan por encima de la media en la compra de bicicletas (53% vs 48%). Las mujeres por su parte, destacan en la compra de textil (30% vs 22%).

Usted ha comentado que ha comprado una bicicleta en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de bici ha comprado? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

La mayoría de consumidores encuestados que han adquirido una bicicleta no ha respondido a la tipología (62%), por lo que no podemos valorar con precisión estadística el resto de gamas. Aunque la más demandada es la de montaña (22%) coincidente con la tipología de bici más vendida, según el estudio de AMBE visto anteriormente.

Canal de compra

¿Dónde compro en los últimos 12 meses las bicicletas, componentes, cascos, zapatillas, textil y herramientas? *(En % respuesta múltiple)*

	bicicletas	componentes	cascos	calzado	textil	herramientas	total
tienda física	35%	45%	38%	41%	34%	51%	**41%**
Internet	13%	23%	15%	23%	31%	26%	**23%**
No contesta	53%	37%	47%	39%	43%	39%	**43%**

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Al margen del producto comprado, en general los consumidores españoles prefieren la tienda física a la hora de adquirir sus productos relacionados con la bici.

Aunque hay que señalar que la tienda online tiene cierto peso en lo que se refiere a la compra de textil (31%) y herramientas (26%).

¿En qué tipo de tienda física adquirió en los últimos 12 meses las bicicletas, componentes, cascos, zapatillas, textil y herramientas? *(En % respuesta múltiple)*

Ha comprado en tienda física	bicicletas	componentes	cascos	calzado	textil	herramientas	total
Tiendas especialistas en bicis	68%	52%	20%	22%	45%	56%	**48%**
Cadenas Multideporte	22%	46%	56%	49%	54%	31%	**44%**
Grandes superficies/otros	16%	7%	24%	37%	23%	24%	**24%**

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Si tenemos en cuenta el mercado global de productos relacionados con la bici, aunque el canal preferido por los encuestados son las tiendas especialistas (48%), no existe mucha diferencia con las cadenas multideporte que alcanzan el 44%. Sólo el 24% afirma haber realizado sus compras en las grandes superficies.

En el caso concreto de la compra de bicicletas, las tiendas especializadas copan la mayoría del mercado, ya que un 68% de los compradores afirma haber adquirido su bici en estos establecimientos. Muy de lejos le siguen las cadenas multideporte (22%) y las grandes superficies (16%).

Sin embargo, si analizamos la categoría de textil, son las cadenas multideporte las preferidas para comprar, así lo afirman el 54% de consumidores, 9 puntos porcentuales más que las tiendas especialistas en bicis (45%).

Las zapatillas son también más adquiridas en las cadenas multideporte (49%), pero con la peculiaridad que en este caso las grandes superficies son también muy elegidas a la hora de realizar estas compras, con un 37% de menciones.

Si hacemos una síntesis por tipo de establecimiento, podemos decir que las tiendas especialistas en bicis son el canal favorito para la compra de bicicletas, componentes de bicis y herramientas.

Por su parte las cadenas multideporte se llevan la mayor parte de compras en el caso de los cascos, las zapatillas y el textil.

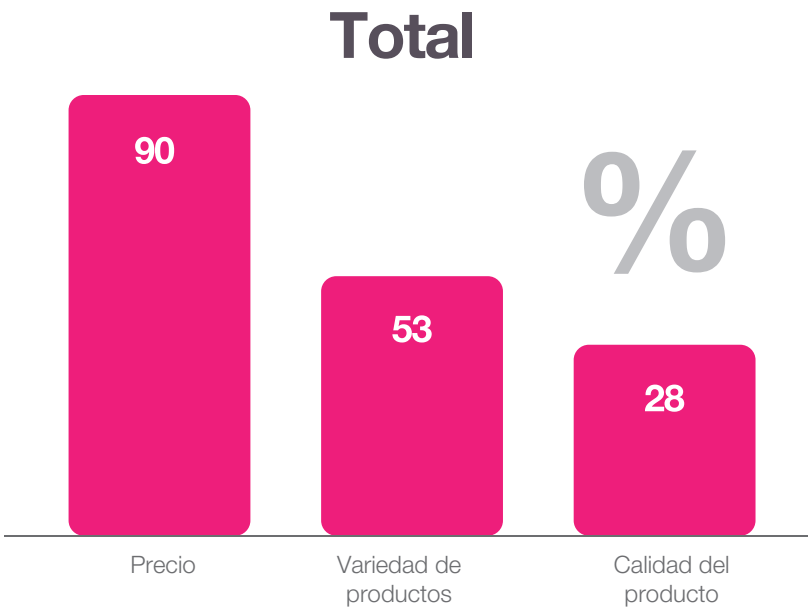
Motivo de elección de establecimiento

En lo que respecta a los motivos de elección de establecimiento, este año hemos dado un paso más, y no sólo analizamos las variables más importantes por las que los consumidores se deciden por un tipo de tienda u otro en sus compras generales relacionadas con el mundo de la bici, sino que lo hacemos por categoría de producto, lo que nos permite un análisis mucho más exhaustivo.

BICICLETAS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

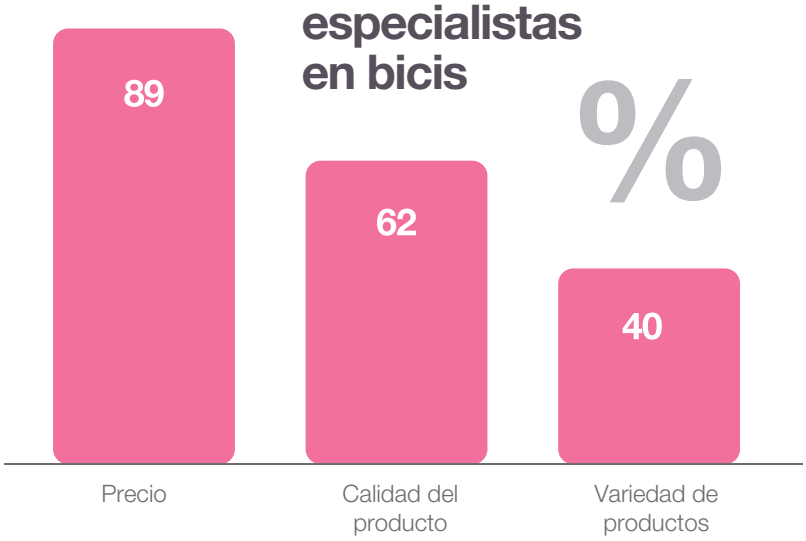
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de bicicletas los consumidores con independencia de la tienda, buscan precio (90%), calidad (53%) y variedad de productos (39%).

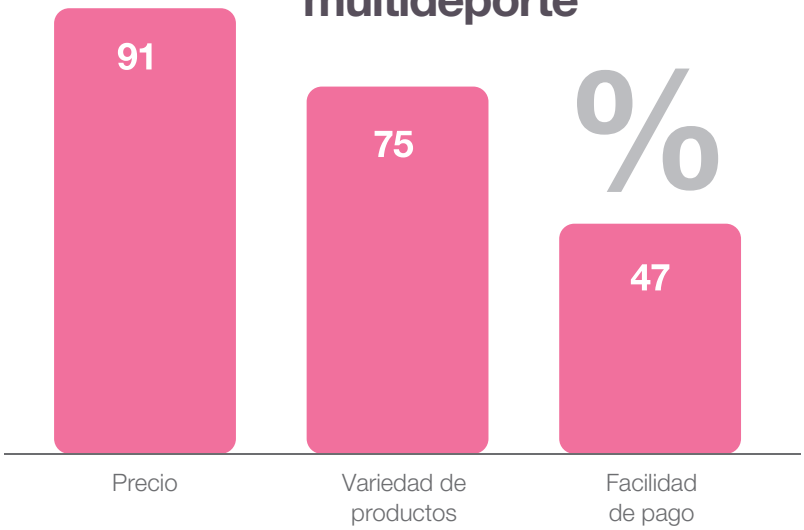
Tiendas especialistas en bicis



En el caso de la compra de bicicletas en las tiendas especialistas, el 89% de los encuestados compró allí por precio, el 62% por la calidad del producto y el 40% por la variedad de bicis ofrecida.

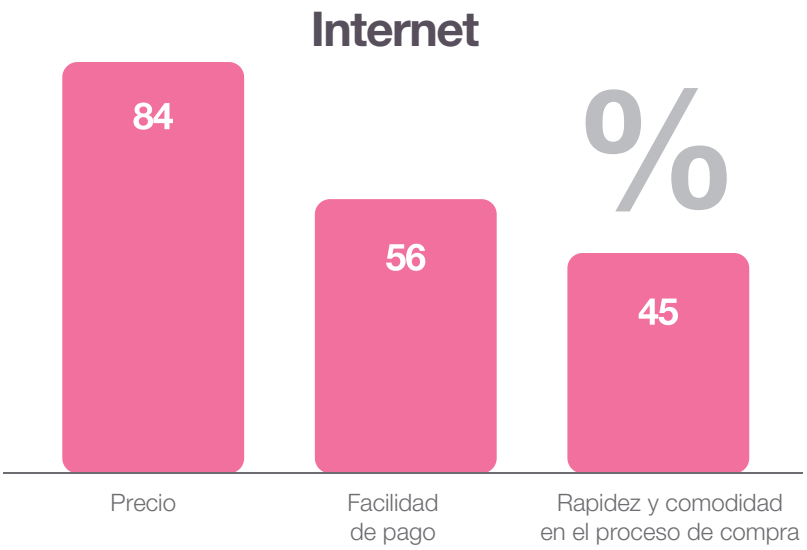
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Cadenas multideporte



El precio, vuelve a ser el motivo más mencionado, con un 91% que afirma haber elegido las cadenas multideporte para la compra de bici por este motivo. Otro motivo a tener muy en cuenta para el 75% de ellos es la variedad de productos. Aparece en esta ocasión un factor muy importante como es la facilidad de pago mencionada por un 47% de ellos.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



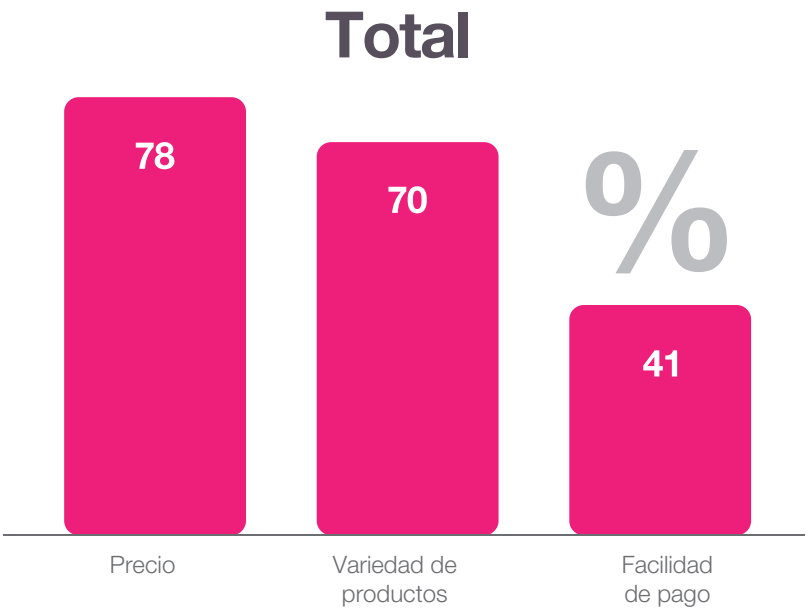
Las compras de bicis realizadas a través del comercio electrónico son en primer lugar por precio (84%), les sigue la facilidad de pago (56%) y algo característico en este canal como es la rapidez y comodidad en el proceso de compra, mencionado por el 45% de ellos.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

COMPONENTES

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

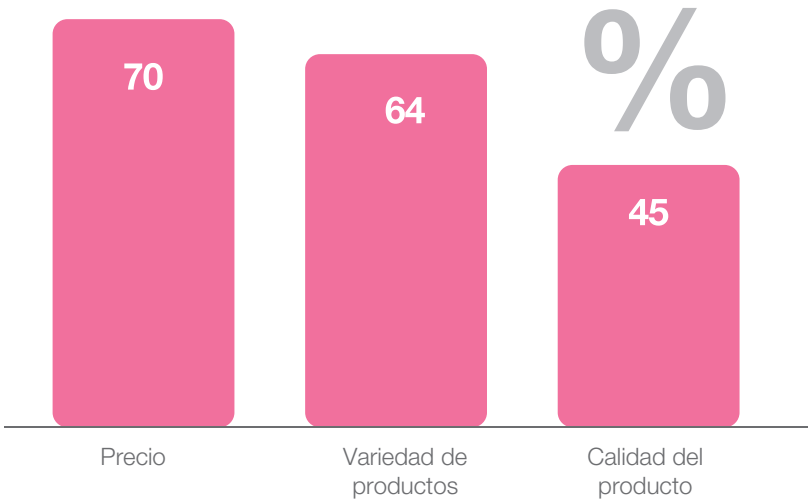
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de componentes, los consumidores con independencia de la tienda, buscan precio (78%), variedad de productos (70%) y facilidad de pago (41%).

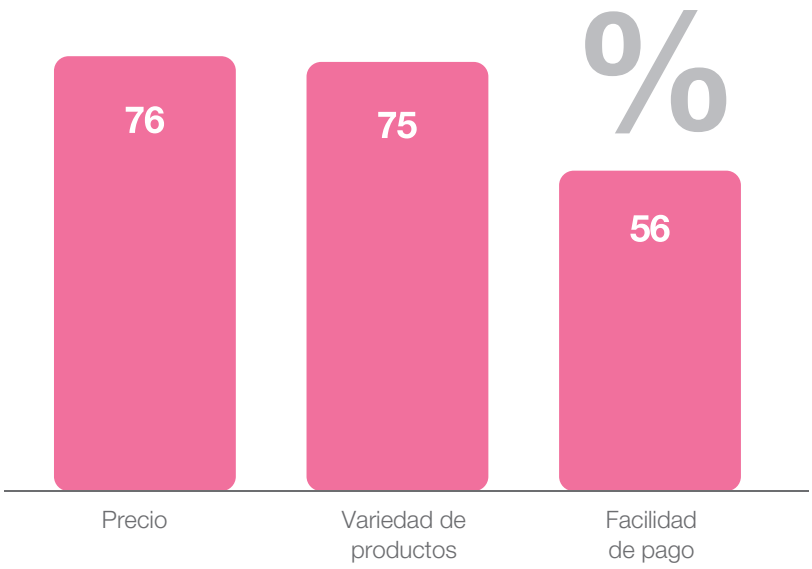
Tiendas especialistas en bicis



En el caso de la compra de componentes en las tiendas especialistas, el 70% de los encuestados compró allí por precio, el 64% por la variedad de productos y el 45% por la calidad.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Cadenas multideporte



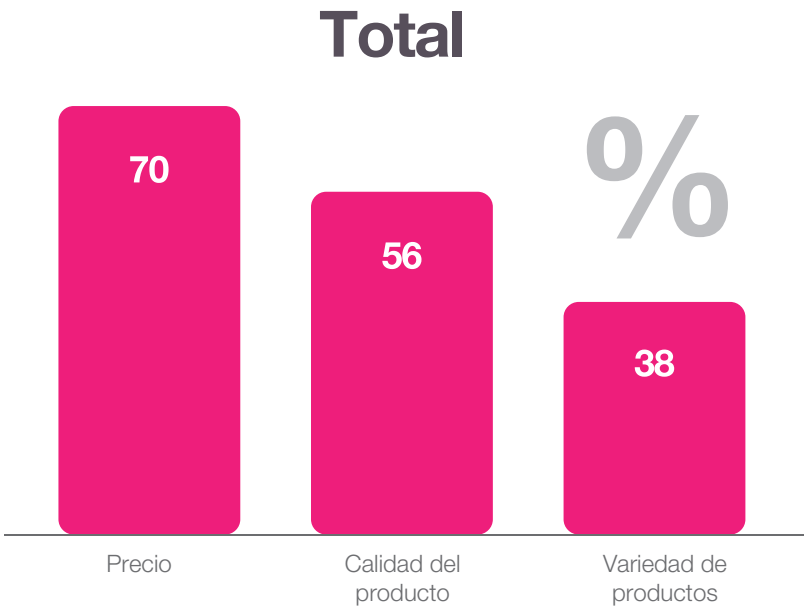
El precio, vuelve a ser el motivo más mencionado, con un 76% que afirma haber elegido las cadenas multideporte para la compra de componentes de bici por este motivo. Otro muy importante para el 75% de ellos es la variedad de productos. La facilidad de pago es mencionada por un 56%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

CASCOS

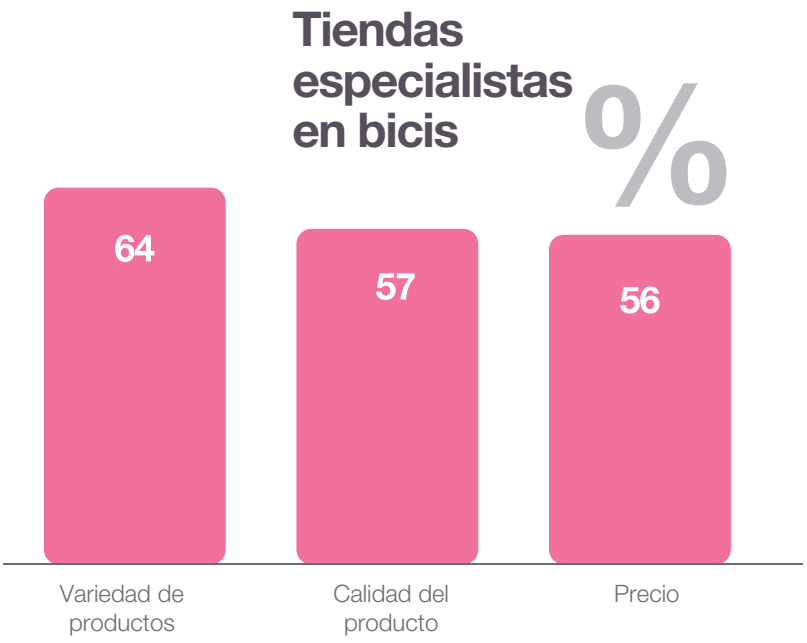
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?

(En % múltiple)



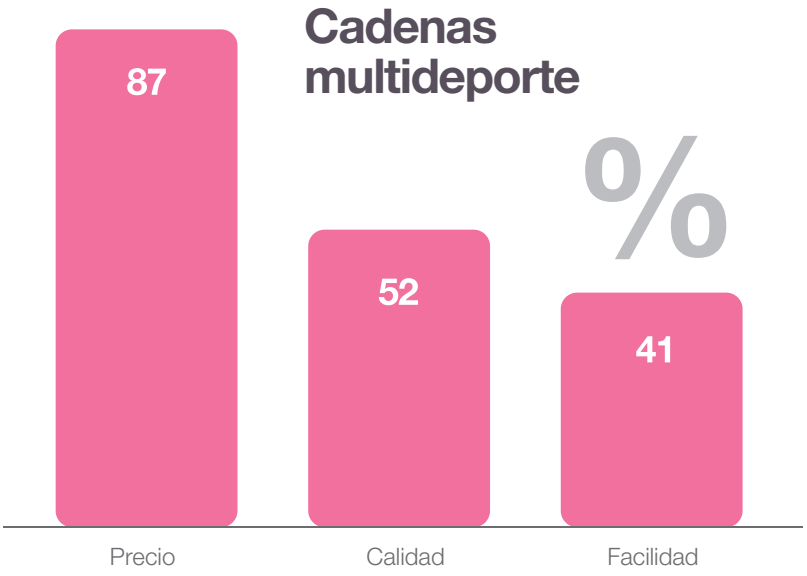
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de cascos, los consumidores con independencia de la tienda, buscan precio (70%), calidad (56%) y variedad de productos (38%).



En el caso de la compra de cascos en las tiendas especialistas, el 64% de los encuestados compró allí por la variedad de productos, siendo este el motivo más mencionado, 8 puntos porcentuales por encima del precio, que es mencionado por el 56%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

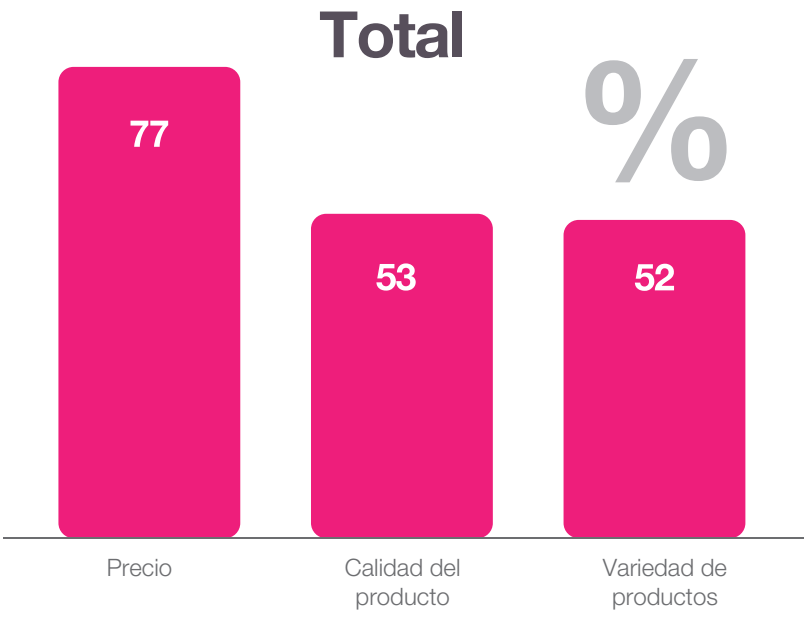


El precio, vuelve a ser el motivo más mencionado, con un 87% que afirma haber elegido las cadenas multideporte para la compra de cascos de bici por este motivo. Otro aspecto muy importante para el 52% de ellos es la calidad. La facilidad de pago es mencionada por un 41%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

CALZADO

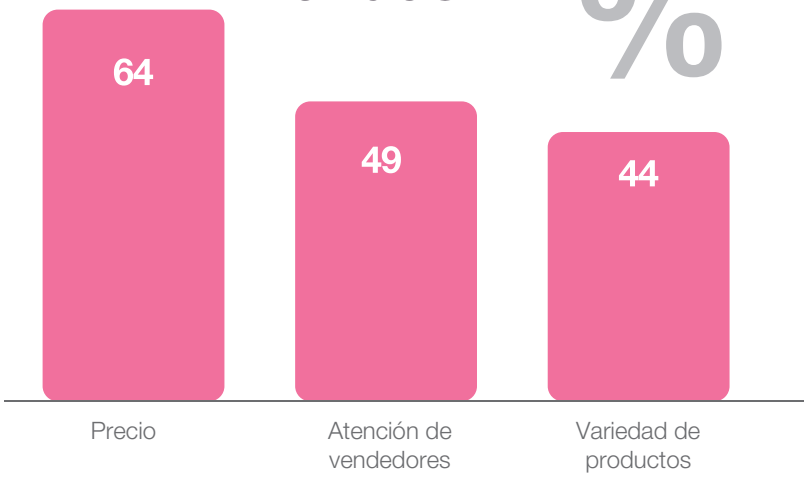
¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de la compra de zapatillas, los consumidores con independencia de la tienda, buscan precio (77%), calidad (53%) y variedad de productos (52%).

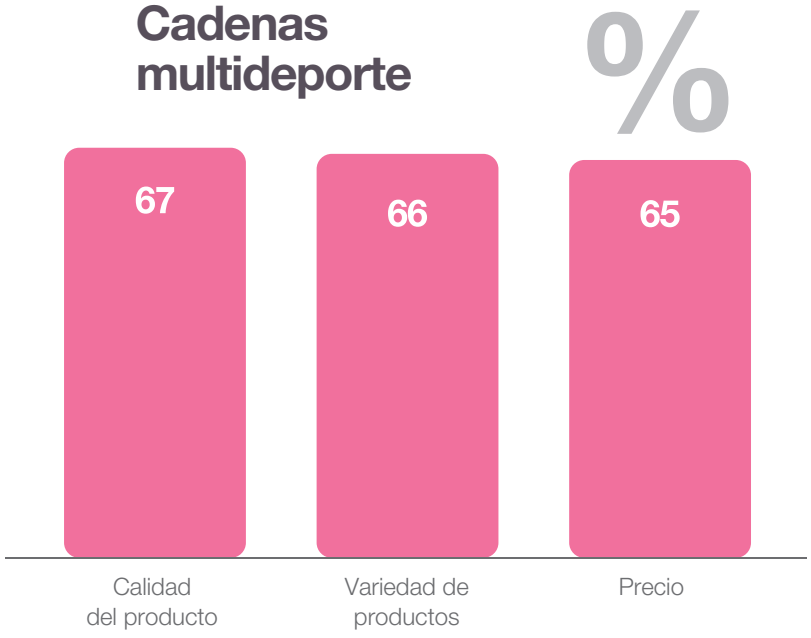
Tiendas especialistas en bicis



En el caso de la compra de calzado en las tiendas especialistas, el 64% de los encuestados compró allí por precio, el 49% por la atención de los vendedores y el 44% por la variedad de modelos ofrecidos.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

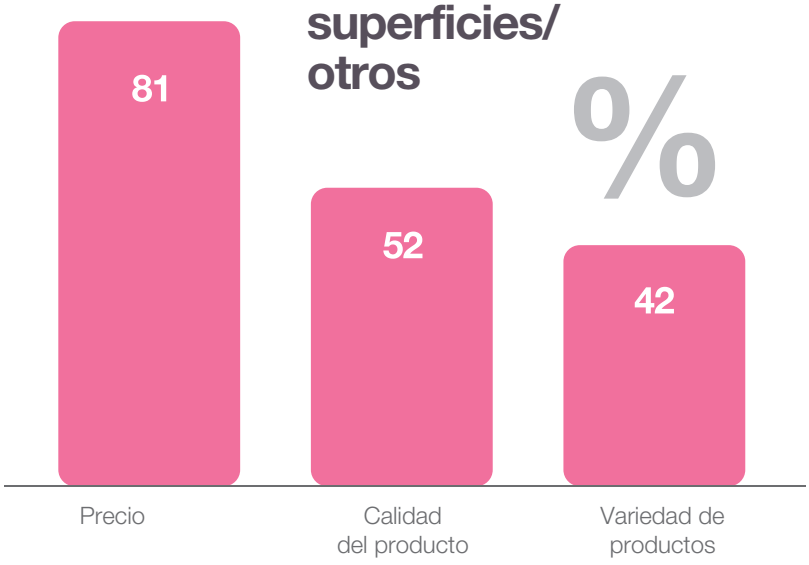
Cadenas multideporte



La calidad (67%), la variedad de productos (66%) y el precio (65%) son los principales motivos por los que los consumidores han elegido las cadenas multideporte a la hora de adquirir su calzado de ciclismo.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

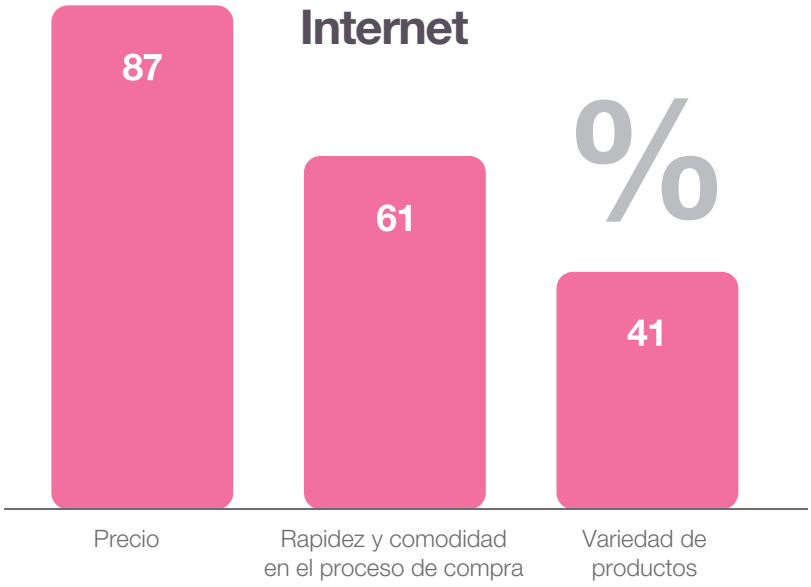
Grandes superficies/ otros



A la hora de adquirir calzado en las grandes superficies, los consumidores buscan en primer lugar precio (81%). La calidad (52%) y la variedad (42%), son los siguientes motivos más mencionados.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Internet

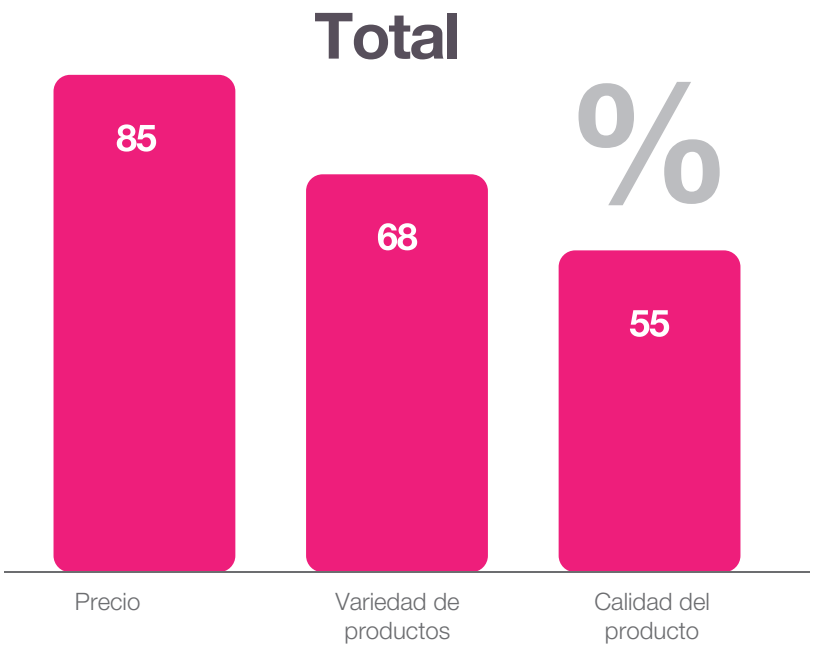


Las compras de calzado realizadas a través del comercio electrónico son en primer lugar buscando el mejor precio (87%). Pero otros motivos importantes para los consumidores son la rapidez y comodidad en el proceso de compra (61%) y la variedad de productos (41%)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

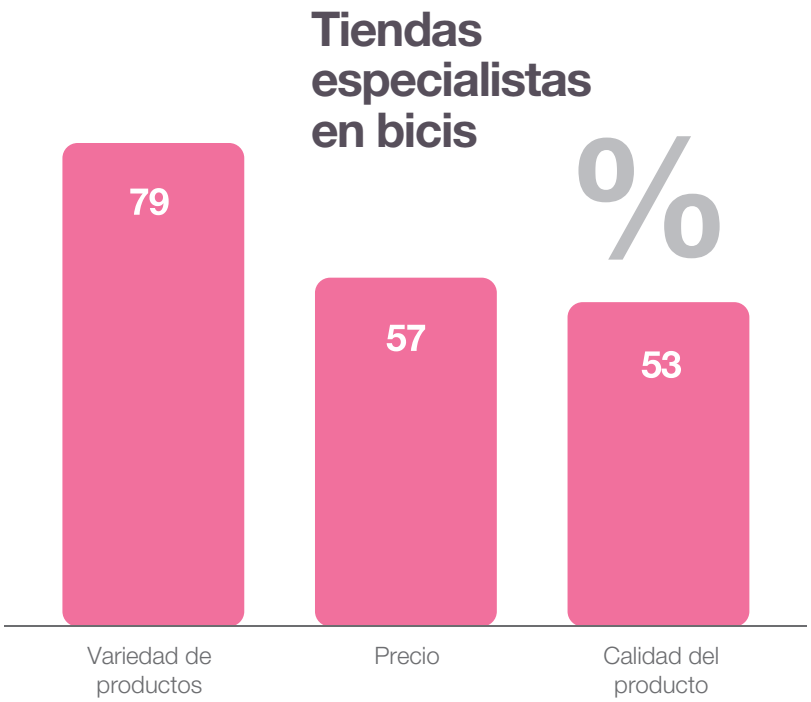
TEXTIL

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido cada tipo de tienda?
(En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

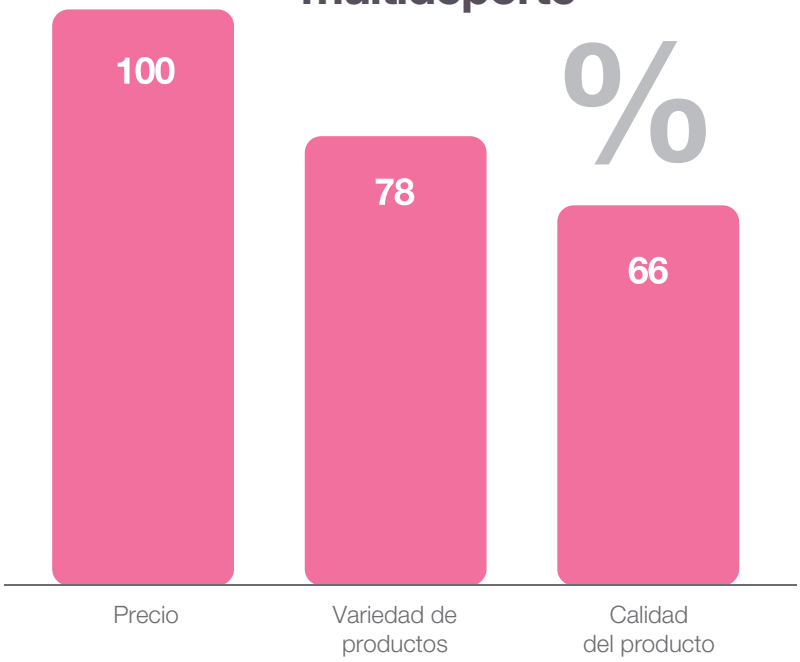
En el caso de la compra de textil, los consumidores con independencia de la tienda, buscan precio (85%), variedad de productos (68%) y calidad (55%).



En el caso de la compra de textil en las tiendas especialistas, el 79% de los encuestados compró allí por la variedad de productos, el 57% por precio y el 53% por la calidad del producto.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

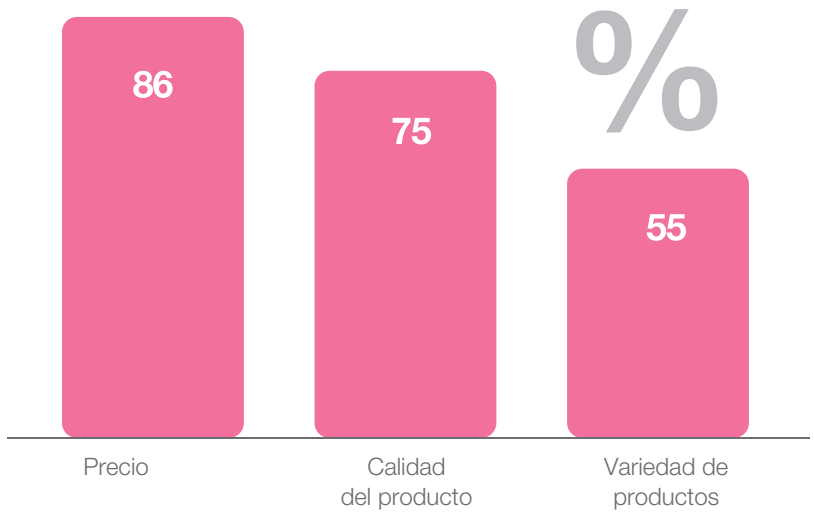
Cadenas multideporte



El precio, la variedad de productos y la calidad son los tres motivos mas mencionados por los consumidores encuestados que se decidieron por este formato a la hora de adquirir textil de ciclismo.

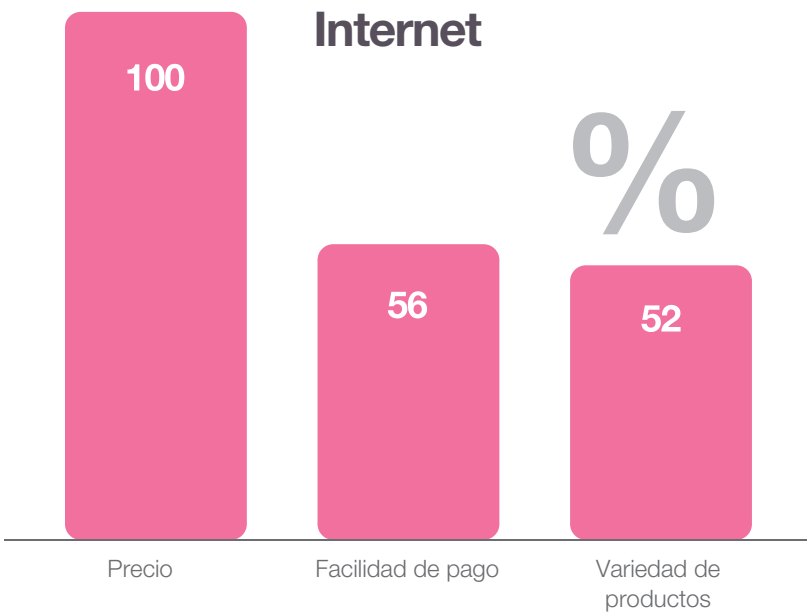
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Grandes superficies/ otros



A la hora de adquirir textil en las grandes superficies, los consumidores buscan en primer lugar precio (86%). La calidad (75%) y la variedad (55%), son los siguientes motivos más mencionados.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Las compras de textil realizadas a través del comercio electrónico son en primer lugar buscando el mejor precio Pero otros motivos importantes para los consumidores son la facilidad de pago (56%) y la variedad de productos (52%).

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Importe gastado y medios de pago

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en la compra de bicis o productos relacionados con la bici adquiridos en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una tienda física? *(Gasto medio en €)*

Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado a través de Internet (online)? *(Gasto medio en €)*

Tienda física

308€

Online

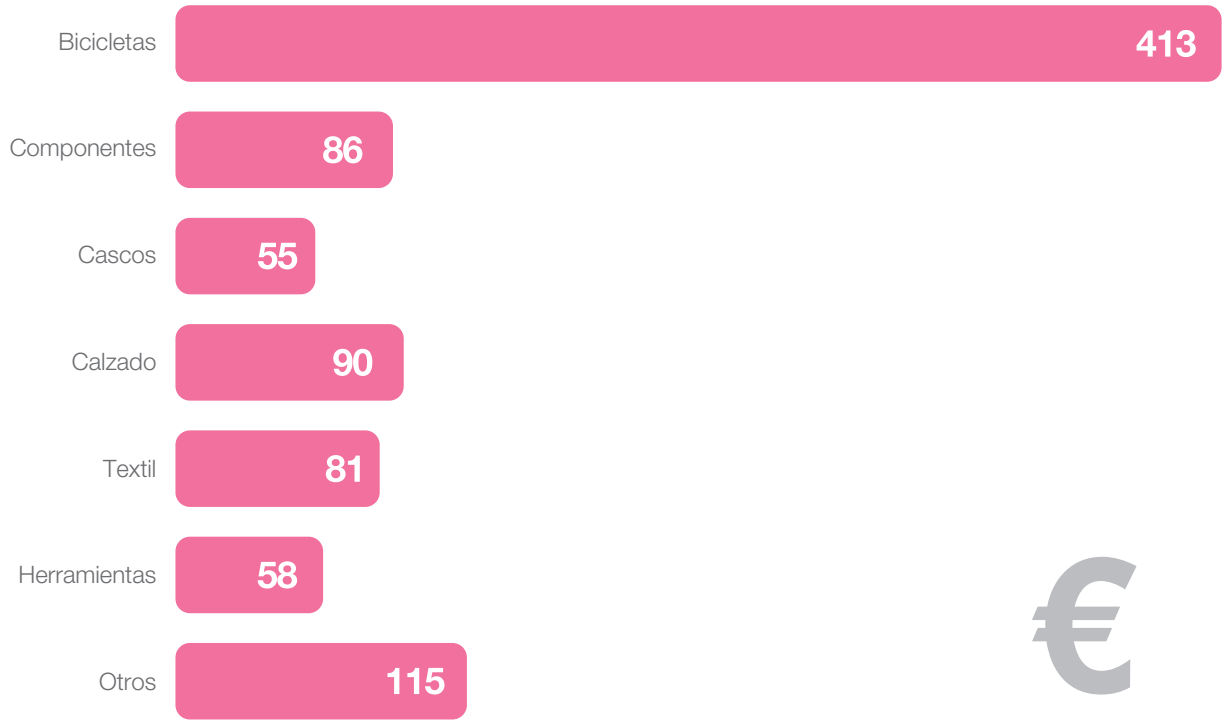
265€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El gasto medio realizado por el 14% de los consumidores que afirma haber adquirido algún producto relacionado con la bici en los últimos 12 meses, ascendió a los 294€.

Si desglosamos el gasto por tipo de canal, el gasto en tienda física asciende a 308€, siendo menor el realizado en el comercio online que fue de 265€.

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los últimos 12 meses en bicicletas, componentes, cascos, calzado, textil, herramientas y otros? *(Gasto medio en €)*

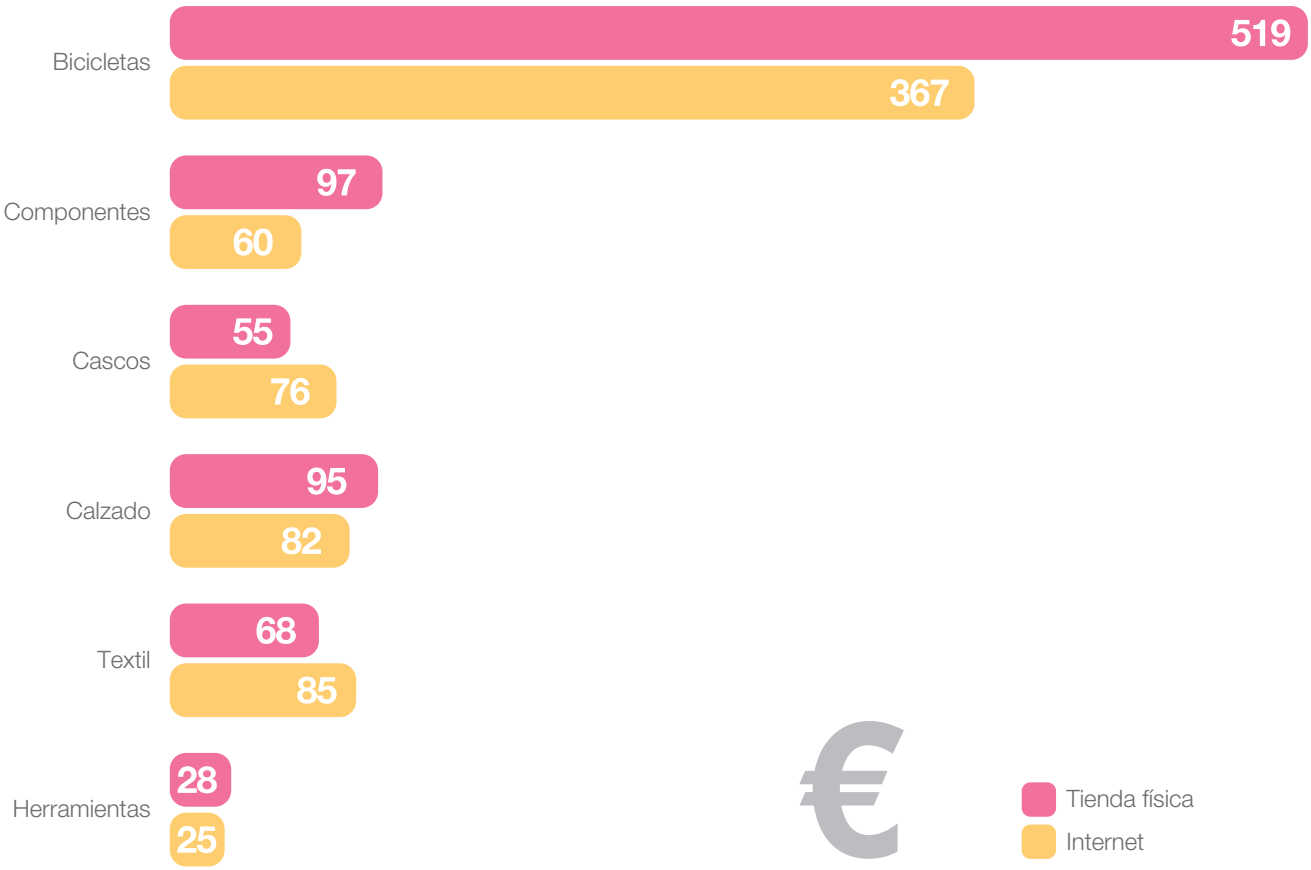


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Si analizamos el gasto por tipo de producto adquirido, el gasto medio realizado por aquellos que compraron una bici llegó a los 413€ de media, siendo el desembolso más importante dentro de todas las categorías de producto preguntadas.

El siguiente gasto más elevado es el correspondiente a la compra de zapatillas con 90€ declarados de media, seguido de los componentes (86€).

Considerando ese gasto, ¿cuánto ha gastado en una tienda física y cuánto online? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

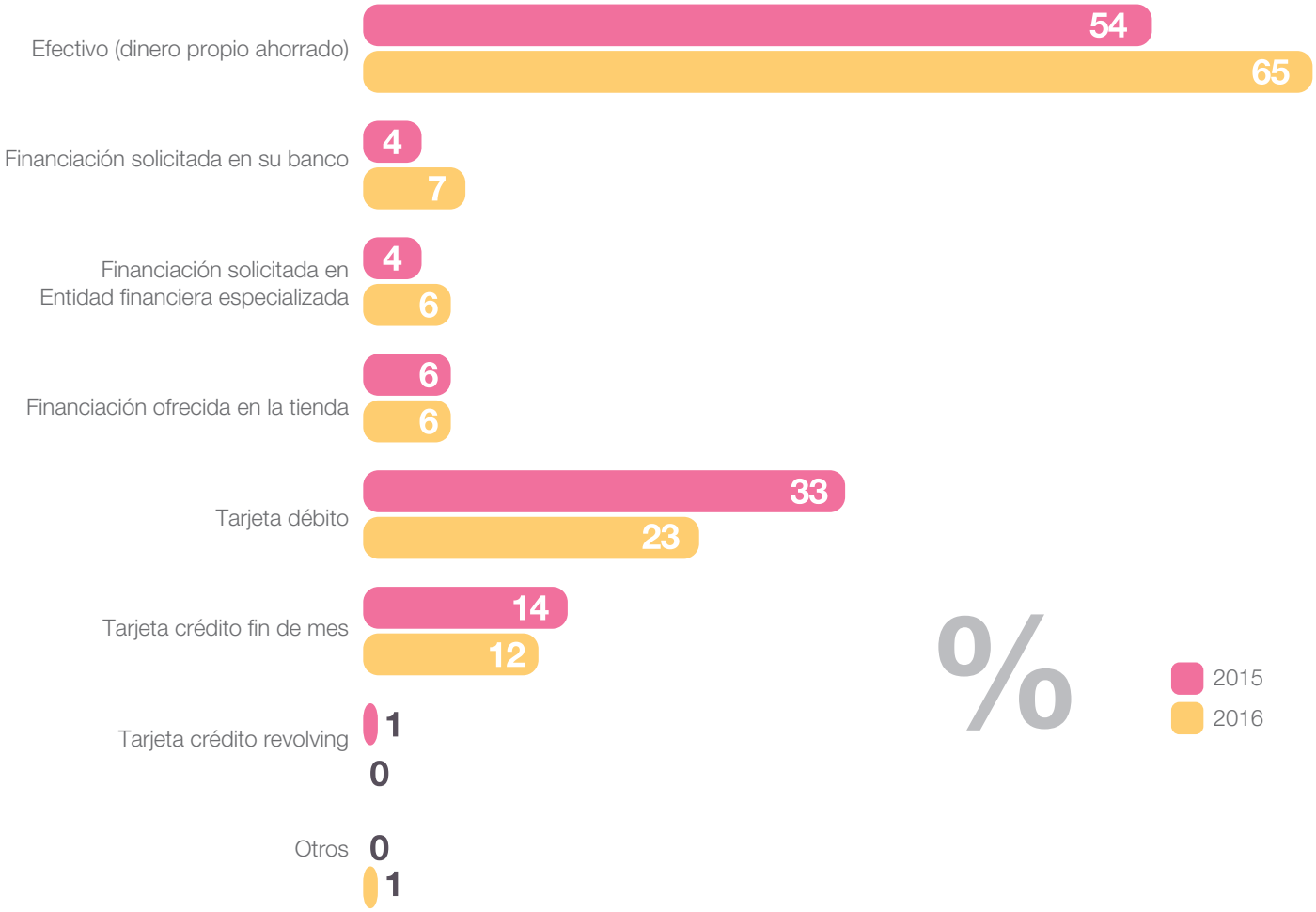
Los compradores de este tipo de productos optan en mayor medida por la opción de la tienda física, por lo tanto el gasto medio realizado en este tipo de canal es superior.

En el caso de las bicis, los compradores encuestados declaran haber realizado un gasto medio de 519€ en sus compras de bicicletas en el canal físico, mientras que los que optaron por internet, su gasto medio fue menor, de alrededor de unos 367€.

Las únicas categorías de productos donde los consumidores gastaron más en la tienda online que en la física fue en el caso de las compras de cascos (76€ vs 55€) y en textil (85€ vs 68€).

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de la bici?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Al igual que el año pasado, el medio de pago más utilizado para este tipo de compras es el pago en metálico (65%). El resto de medios de pago está poco extendido en las compras relacionadas con el mundo de la bici, el 23% pagó sus compras con la tarjeta de débito y el 12% con la tarjeta de crédito fin de mes, ambas con descenso respecto a los datos obtenidos el año pasado.

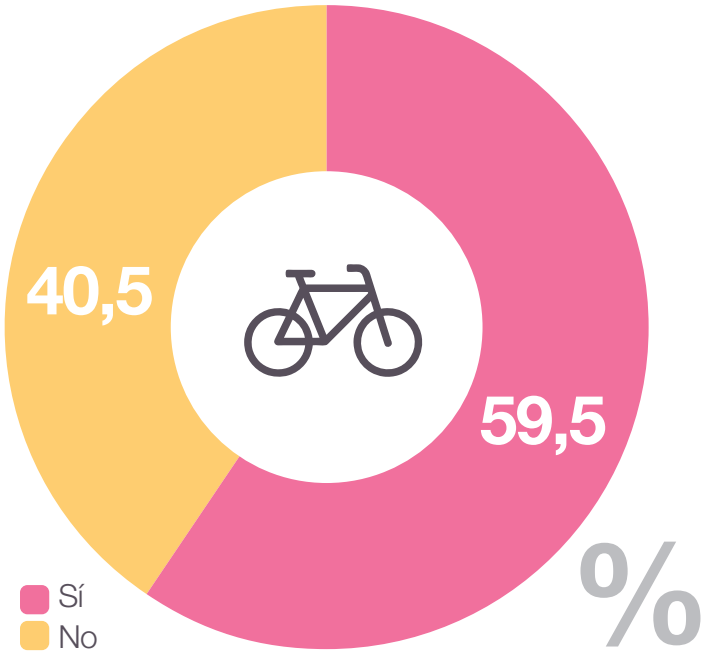
La financiación, aunque con cuotas de utilización muy bajas entre los compradores de este tipo de productos, mantienen cuotas como es el caso de la financiación en tienda, o incluso se incrementan ligeramente como es el caso de la financiación solicitada en el banco habitual o en la Entidad financiera especializada.

Análisis de aspectos generales del uso de la bici por parte de los consumidores españoles

Una vez analizados los datos de comportamiento de compra de los consumidores que han adquirido algún producto relacionado con la bici en los últimos 12 meses, vamos a abordar a continuación un apartado donde nos centramos en aquellos consumidores españoles que tienen bicicleta para analizar sus opiniones y comportamientos relacionados con la utilización de la misma.

¿Tiene usted bicicleta?

(En % respuesta única)



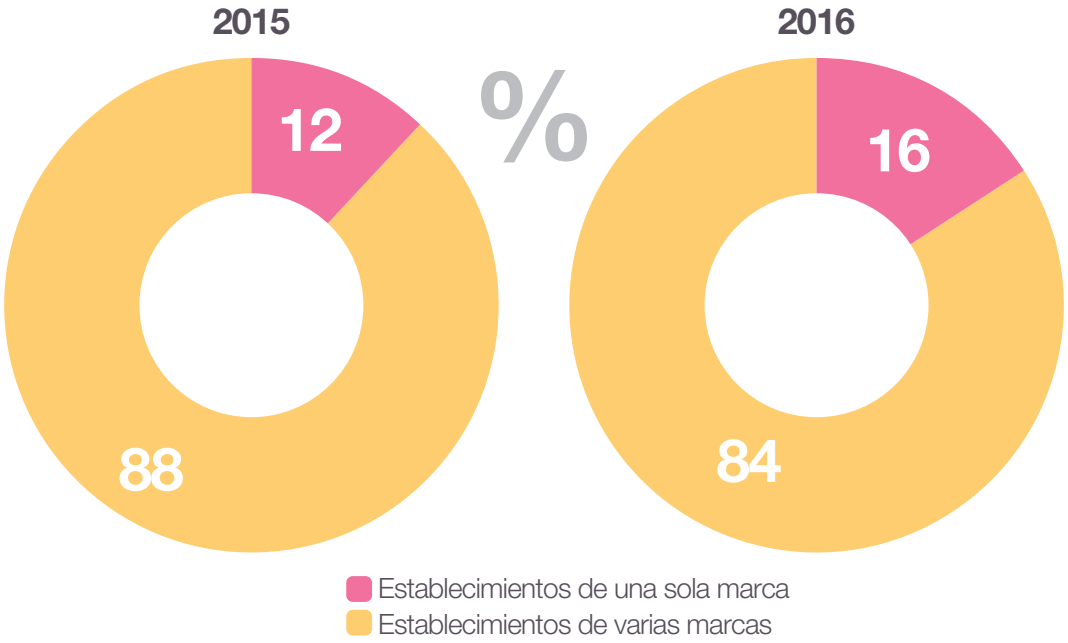
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 59,5% de los encuestados españoles afirma tener una bicicleta, lo cual es un porcentaje muy importante y a tener en cuenta. Como hemos comentado al principio de este capítulo y basados en el estudio de AMBE y Sportpanel, el mercado de la bicicleta ha evolucionado mucho en los últimos años.

Si comparamos España con otros países europeos donde la penetración del mercado de la bici es muy elevada, vemos que todavía nos queda mucho camino por recorrer en cuanto a la posesión y utilización de la bicicleta, a las infraestructuras necesarias, en definitiva a tener una cultura de la bici mucho más desarrollada. Aun así hay que destacar la gran evolución de España en los últimos años.

¿En qué tipo de establecimientos prefiere comprar su bici?

(En % respuesta única)

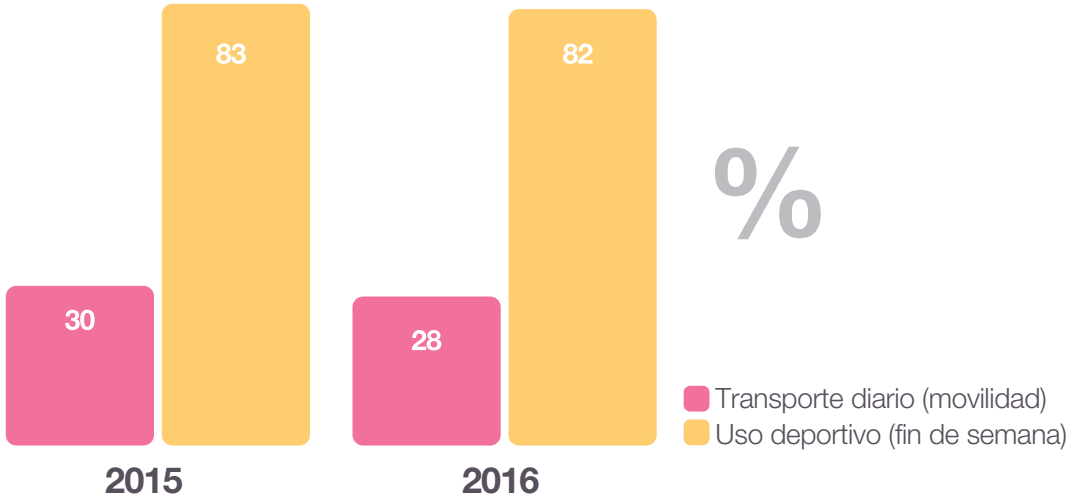


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En lo que respecta al tipo de establecimiento preferido para adquirir la bicicleta, los españoles encuestados poseedores de este producto lo tienen claro, al margen de la tipología de tienda (ver apartado anterior), lo que quieren es que esta les ofrezca la opción de varias marcas. El 84% de ellos así lo afirma.

¿Suele usar su bici como medio de transporte diario o como uso deportivo?

(En % respuesta múltiple)



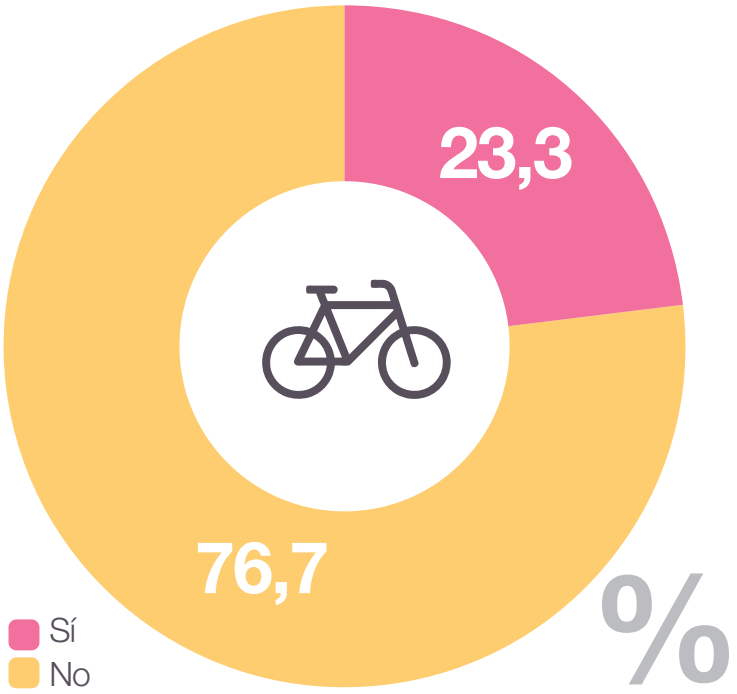
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los datos mostrados, nos indican que, un 82% de los encuestados, utilizan su bicicleta con un uso deportivo, un punto porcentual menos que el año anterior.

En el caso de la utilización de la bicicleta como transporte diario, el porcentaje de uso continúa disminuyendo, y pasa del 30% al 28%. Lo que pone de manifiesto la demanda de mejora de infraestructuras en torno a este sector. Si segmentamos por edades, hay que destacar la mayor utilización de la bici como transporte diario entre los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (36%).

¿Y suele usar su bici en sus desplazamientos para ir al trabajo?

(En % respuesta única)

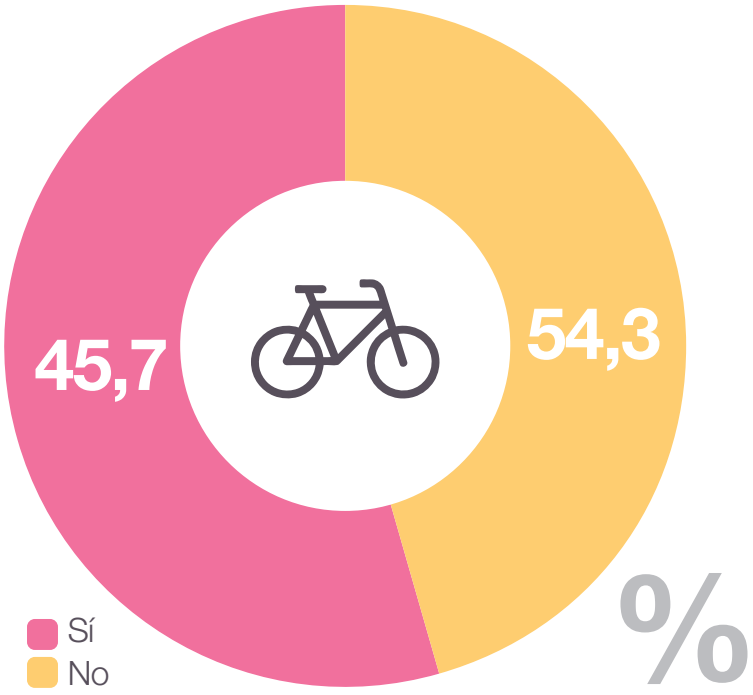


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Sólo el 23,3% de los consumidores españoles encuestados que tienen bicicleta, afirman utilizarla como medio de transporte para ir al trabajo, destacando también como es lógico y acorde con los datos de la pregunta anterior, aquellos entre 25 y 34 años con un 32% de menciones (9 puntos porcentuales más que la media).

¿Ha considerado utilizar la bicicleta para ir a trabajar?

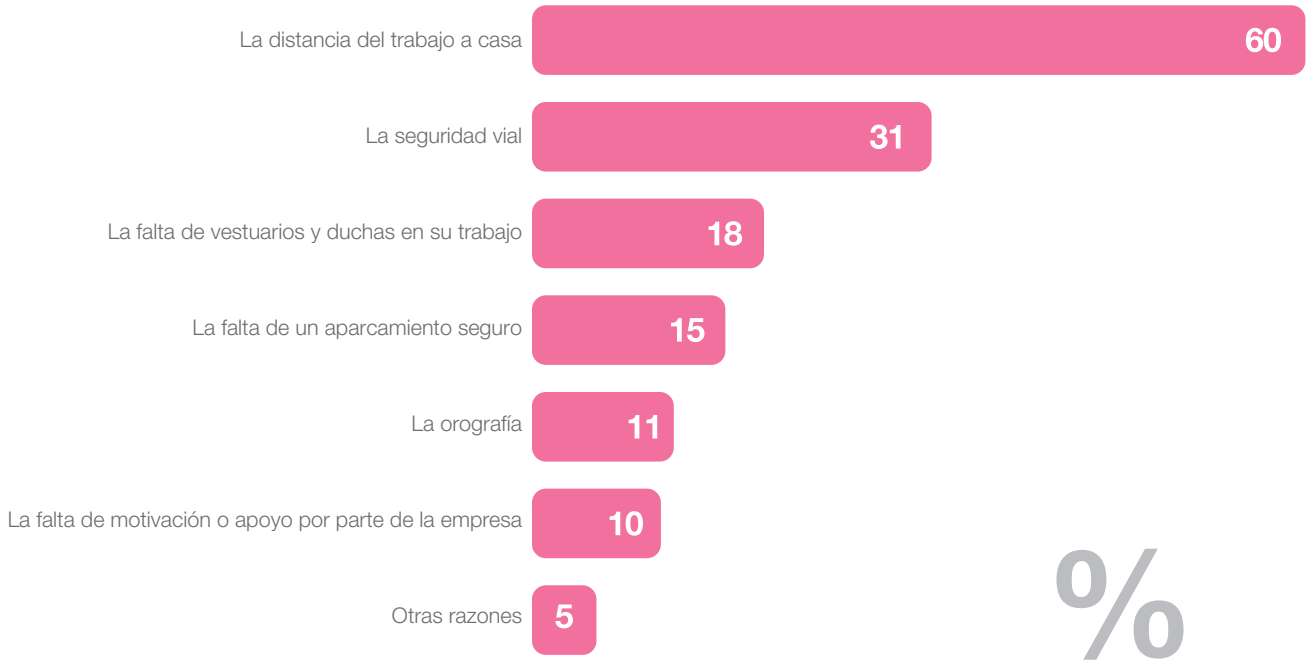
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

A pesar de que solo el 23,3% afirma utilizar la bici como medio de transporte para ir al trabajo, el 46% ha considerado esa posibilidad, destacando los hombres por encima de las mujeres con un 49% de menciones.

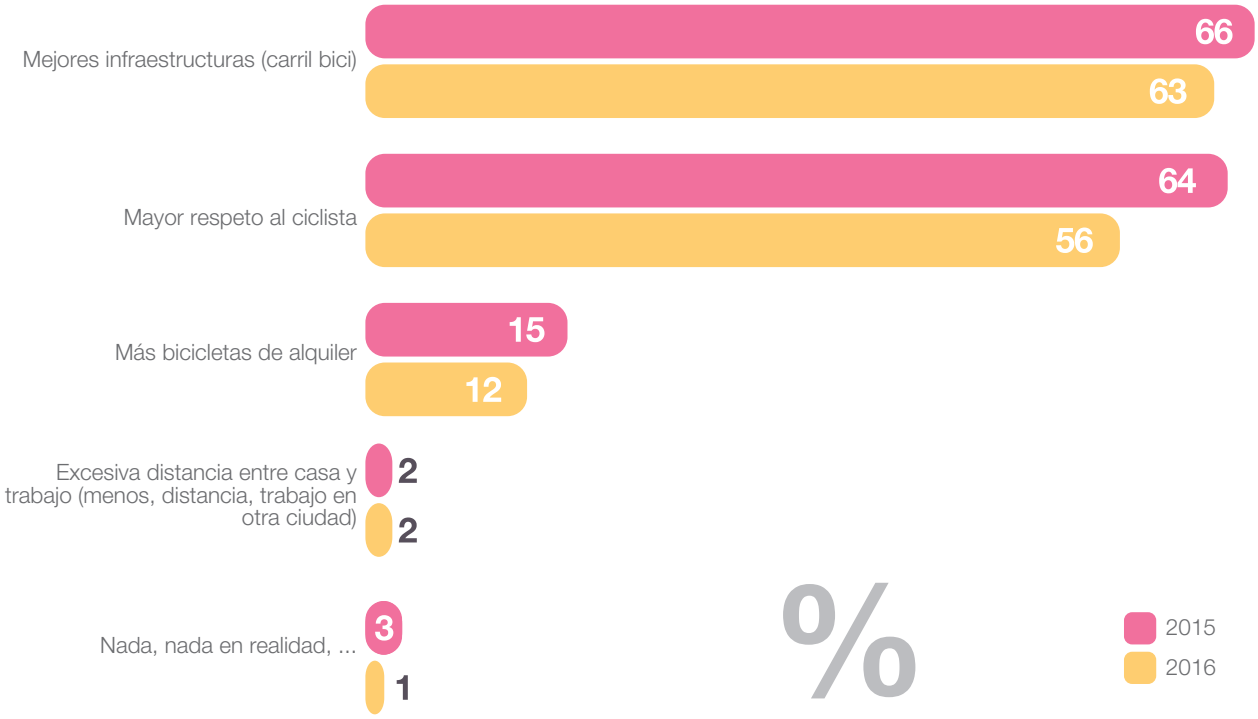
Tanto si lo ha considerado y todavía no lo ha hecho, como si ni siquiera lo ha considerado ¿Cuál es la principal razón para no utilizar la bicicleta para ir a trabajar? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Dados los resultados, tenemos que profundizar más y conocer los motivos que impiden que los usuarios de la bici no la utilicen más como medio de transporte.
La distancia entre el domicilio y el lugar de trabajo es la principal razón para el 60% de los encuestados, destacando en este sentido aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (68%).
En segundo lugar está la seguridad vial, que para el 31% es el motivo por el cual no utiliza la bici como medio de desplazamiento al trabajo. El tercer aspecto mencionado como impedimento para el uso como medio de transporte, es la falta de instalaciones en el trabajo para los aspectos relacionados con el aseo personal (18%).
También es importante destacar el 15% de los usuarios de bici que echan en falta un aparcamiento seguro en el lugar de trabajo.

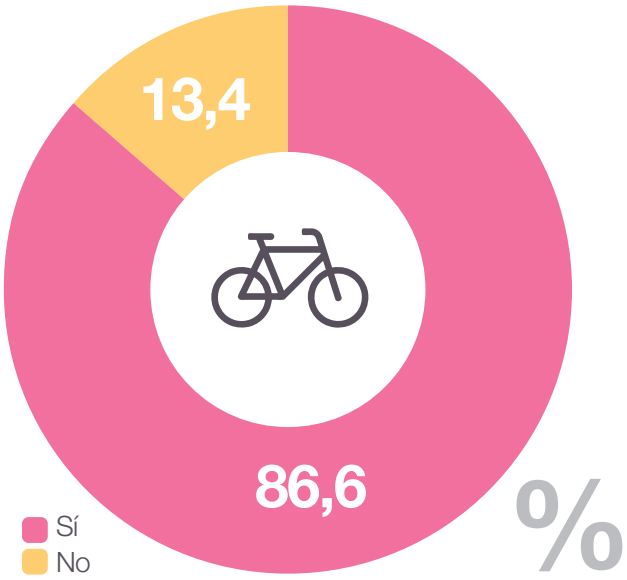
¿Qué echa en falta para en su ciudad / pueblo para poder utilizar más la bicicleta como medio de transporte? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Avanzamos un paso más, y hemos preguntado a los consumidores sobre lo que echa en falta en su lugar de residencia para poder utilizar más la bicicleta como medio de transporte.
Al igual que el año pasado, la demanda de mejores infraestructuras y un mayor respeto al ciclista, son los dos aspectos más mencionados por los consumidores, aunque hay que señalar que en menor medida que el año anterior. El 63% demanda mejores infraestructuras frente al 66% del año pasado, y en el caso de la solicitud de un mayor respeto al ciclista, es un 56% frente al 64% obtenido en la encuesta realizada en la edición del 2015.

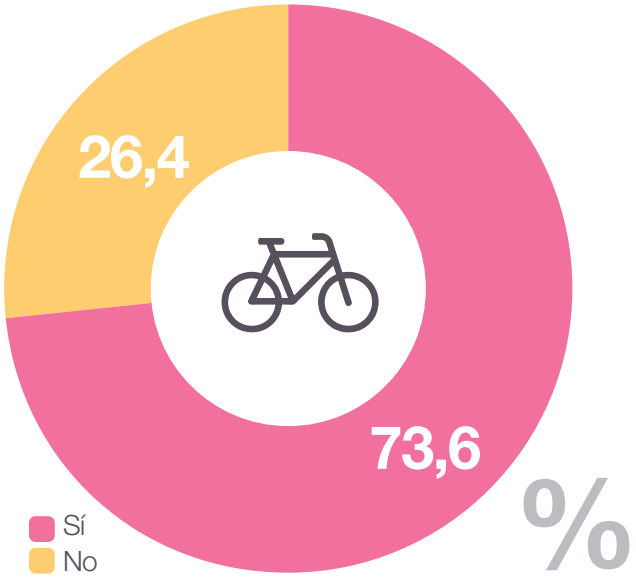
¿Cree usted que la bici puede llegar a ser un medio de transporte más?
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

A pesar de que el porcentaje de usuarios de bici en España que la utiliza como medio de desplazamiento, no es muy elevado por los diversos motivos que hemos visto anteriormente, el 86,6% cree que en un futuro puede llegar a ser un medio de transporte más. En este sentido, son los más jóvenes (entre 18 y 24 años) los que tienen más confianza en este sentido.

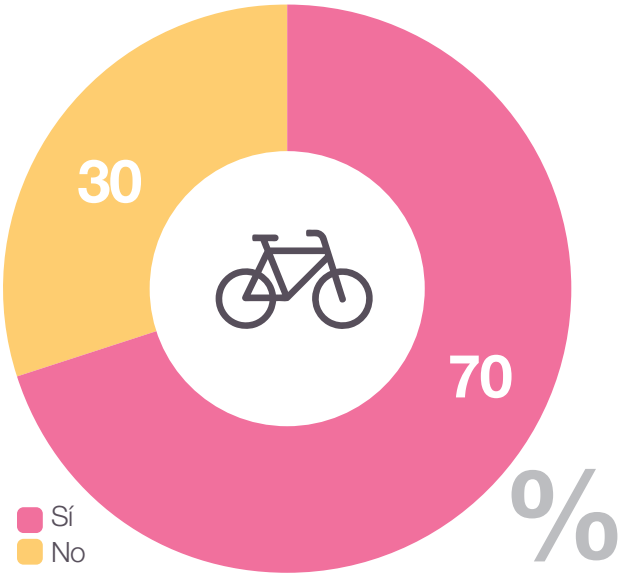
¿Cree que el sector de las bicis necesitaría de alguna ayuda o plan PIVE para impulsar la compra de bicis? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 73,6% de los usuarios de la bici encuestados opina que sería necesario algún tipo de ayuda para impulsar la compra de bicicletas entre un mayor número de españoles. Aquellos entre los 35 y 44 años son los que destacan por encima de la media en este sentido (77%).

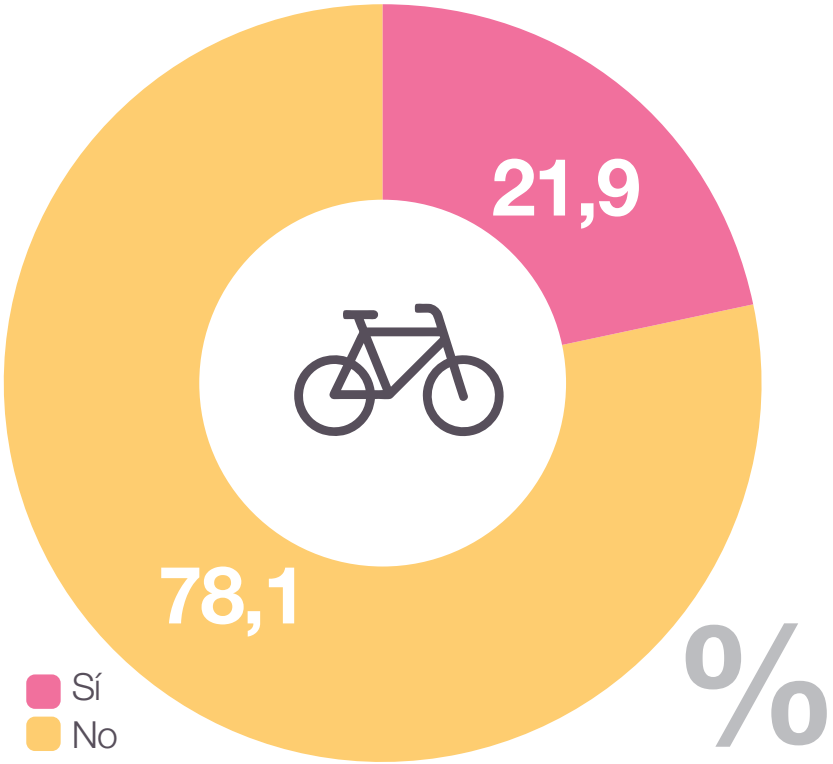
¿Conoce usted el nuevo concepto de bici eléctrica? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 70% de los consumidores españoles encuestados que ha declarado tener una bici, afirma conocer lo que es una bici eléctrica.
Si segmentamos por sexo, los hombres destacan por encima de la media con un 76% de menciones. Por edad, son aquellos consumidores entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 78%.

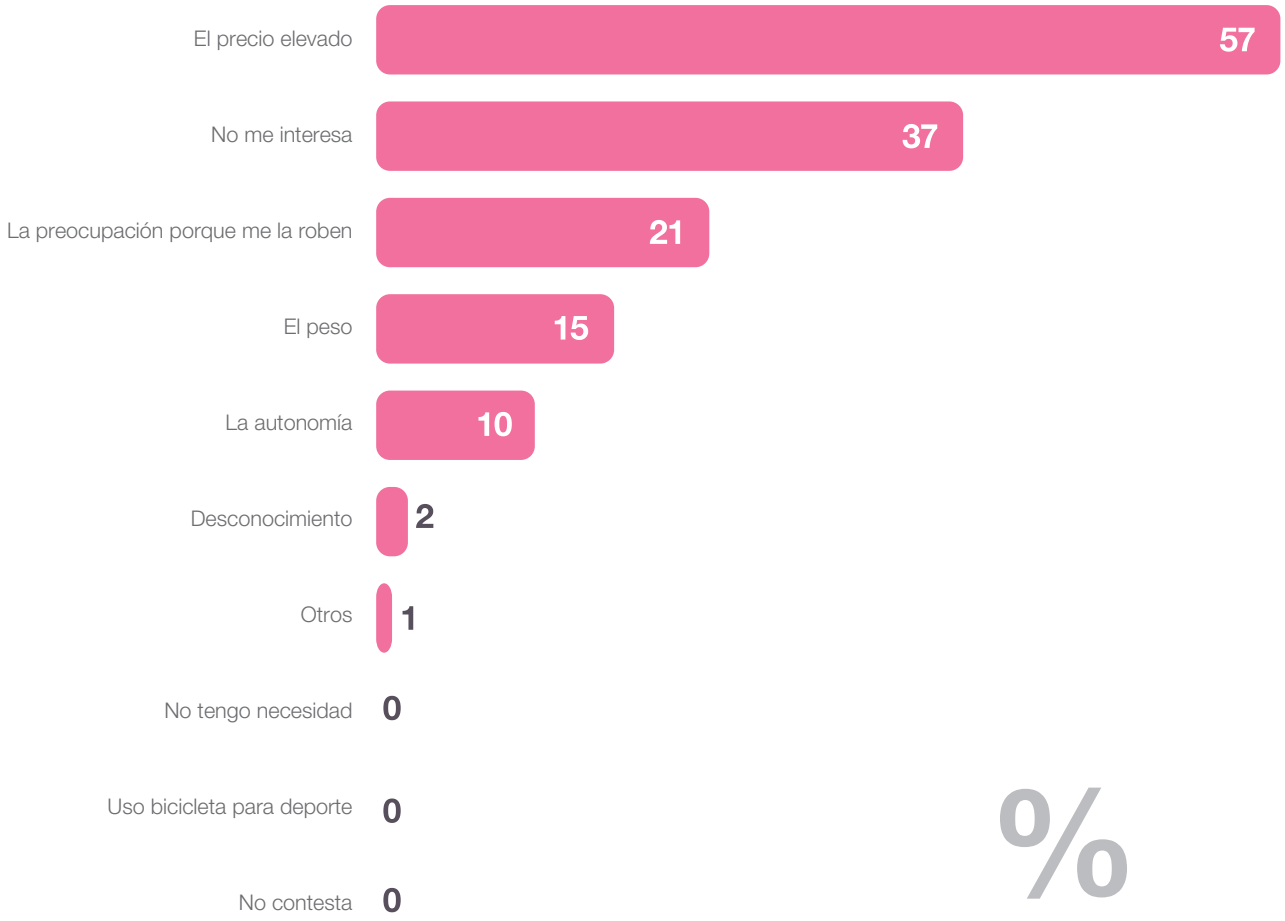
¿Ha probado alguna vez una bici de pedaleo asistido? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Avanzamos un paso más y hemos preguntado acerca de las bicicletas equipadas con pedaleo asistido, en este sentido, los usuarios conocedores son minoritarios y sólo un 21,9% de ellos afirma conocer este tipo de bicicleta. Es importante señalar que los hombres destacan por encima de la media con un 28% de menciones.

¿Cuáles serían las principales razones que le impiden comprar una bicicleta de pedaleo asistido? *(En % respuesta múltiple)*

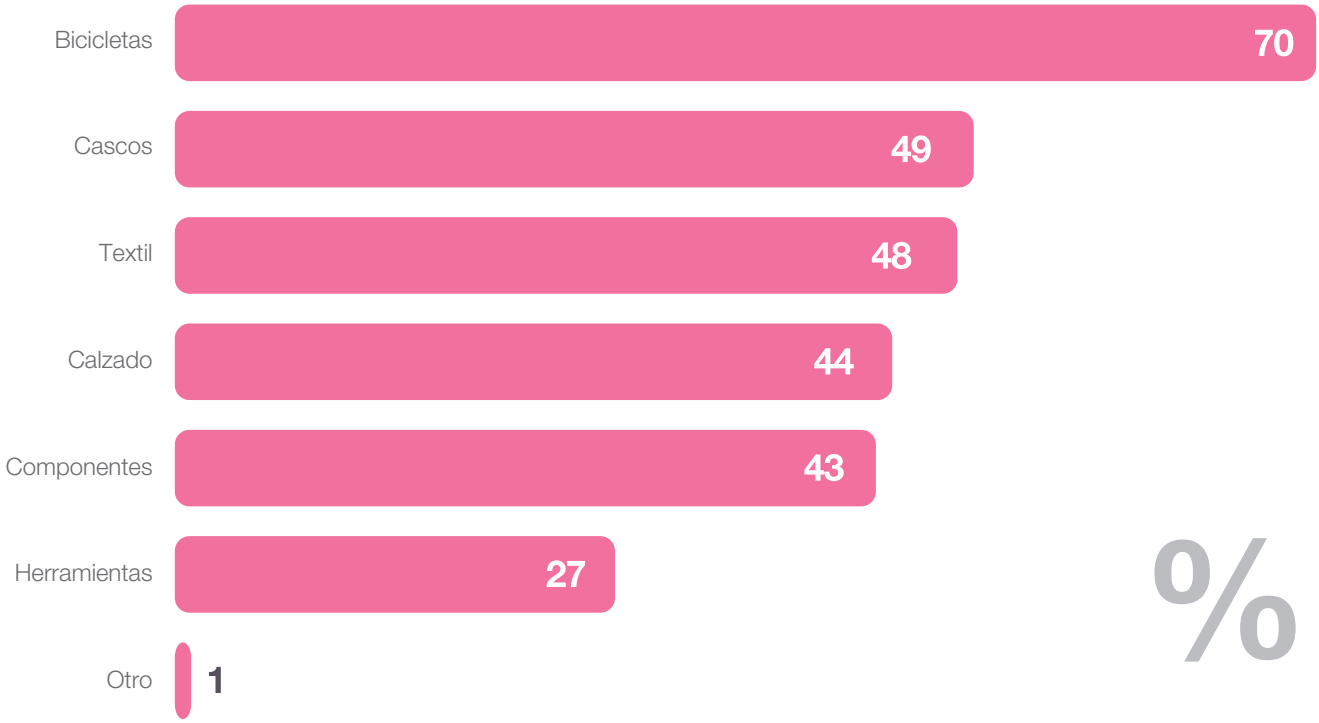


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Profundizando más en el tema de la bicicleta con pedaleo asistido, tenemos que destacar que el principal inconveniente para no comprar una bici de este tipo es el precio elevado, así lo declaran el 57% de los consumidores.

¿Que tipo de producto relacionado con el sector de la bici tiene pensado adquirir en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*

el 14% de los encuestados tiene intención de adquirir productos relacionados con la bici

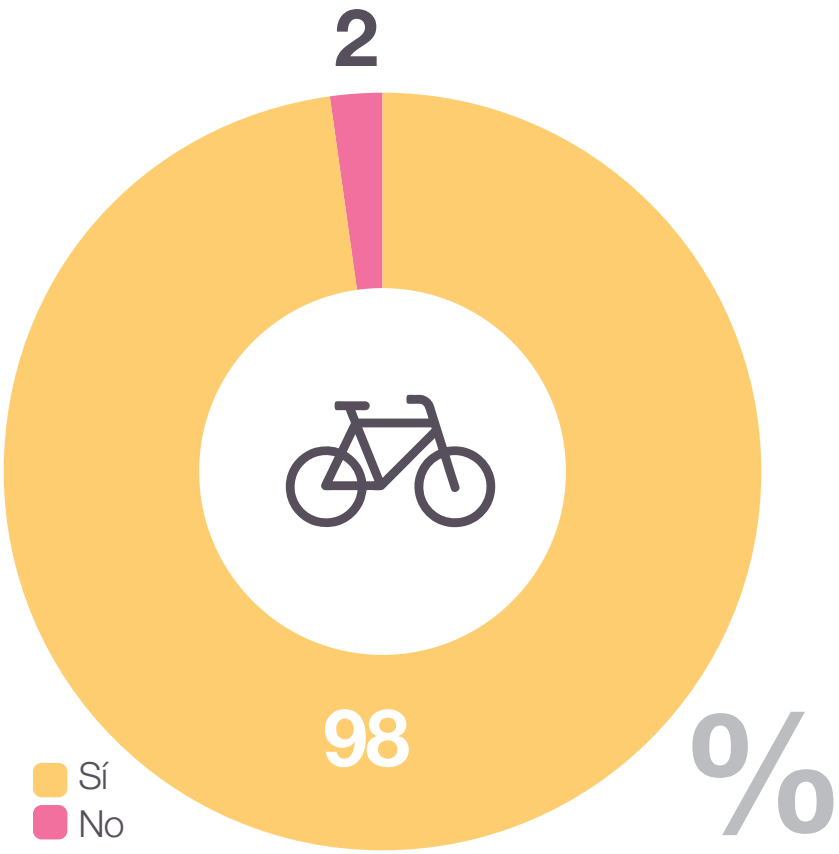


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 14% de los encuestados afirma tener intención de adquirir algún producto relacionado con la bici en los próximos doce meses, de los cuales la mayoría está dispuesto a comprar bicis (70%), seguido de los cascos (49%) y del textil (48%).

¿Tiene intención de adquirir algún tipo de bicicleta en los próximos 6 meses?

(En % respuesta única)

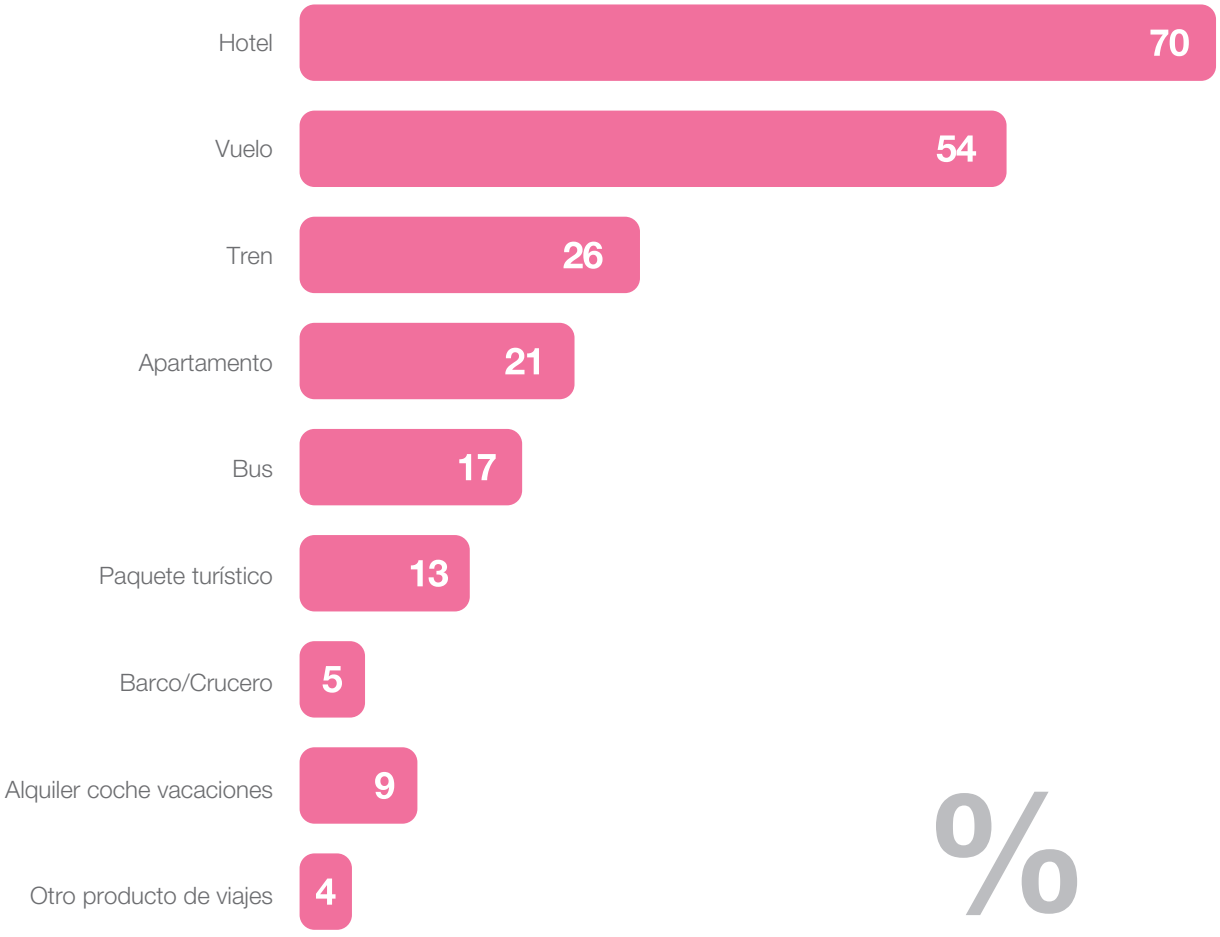


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre el porcentaje de consumidores que tiene intención de adquirir algún tipo de bici, la mayoría quiere hacerlo en los próximos 6 meses.

Sector viajes

Usted ha comentado que ha adquirido algún tipo de viaje en los últimos 12 meses ¿En concreto qué tipo de producto de viaje? *(% respuesta múltiple)*

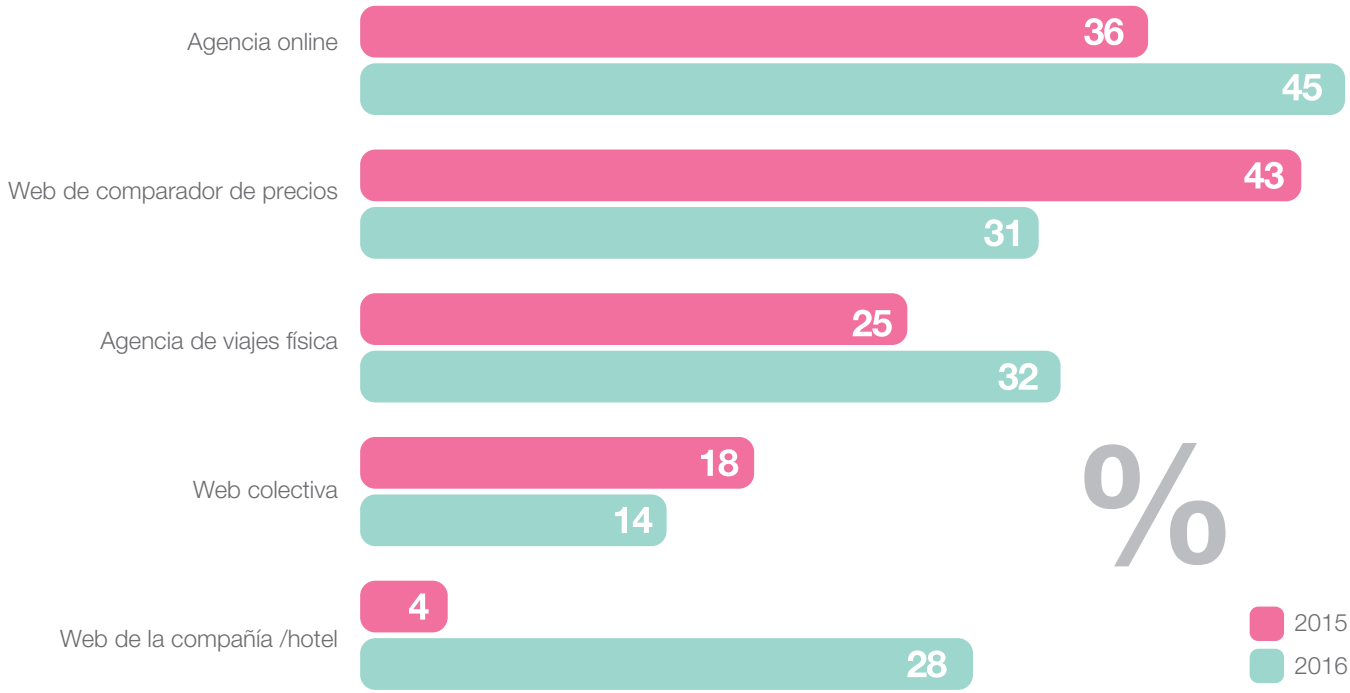


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre el 52% de los consumidores españoles que afirma haber realizado alguna compra en este sector, el 70% ha contratado estancias en hoteles, seguido por el 54% que ha comprado algún billete de avión y el 26% de tren. El 70% de los españoles que han adquirido productos de viajes en el último año han contratado el servicio de un Hotel, seguido por el 54% que han comprado algún viaje en avión y el 26% que han adquirido viaje en tren. Los productos de viajes menos comprados han sido cruceros y coches de alquiler con un 5%y un 9% respectivamente. Los más jóvenes (18-24 años) son los principales usuarios de tren y autobús para desplazarse en sus vacaciones, mientras que los alquileres de coches son mayoritariamente elegidos por los más mayores (45-75 años).

Canal de compra

Usted ha comentado que ha comprado viajes ¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los viajes que ha comprado en los últimos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*

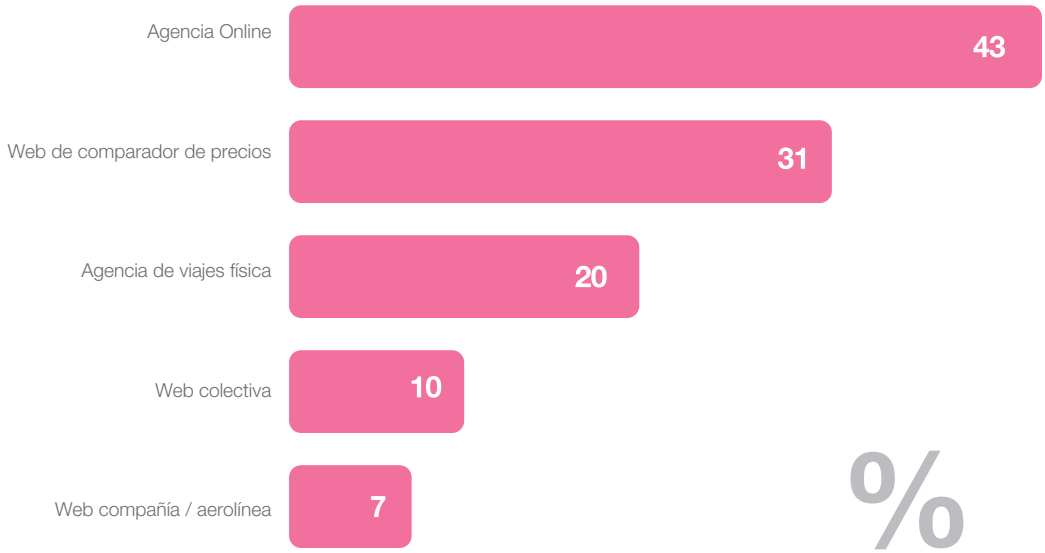


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El top 3 de canales preferido de compra para realizar la adquisición de viajes ha cambiado respecto al año anterior ya que las agencias online ocupan el primer puesto (45%) por encima de las webs de comparación de precios, mayoritariamente usadas por los consumidores más jóvenes, y que caen de un 43% en 2015 a un 31% en 2016.

El tercer puesto continúa siendo para las agencias de viajes físicas, cuyo principal cliente son las personas de entre 45 y 75 años.

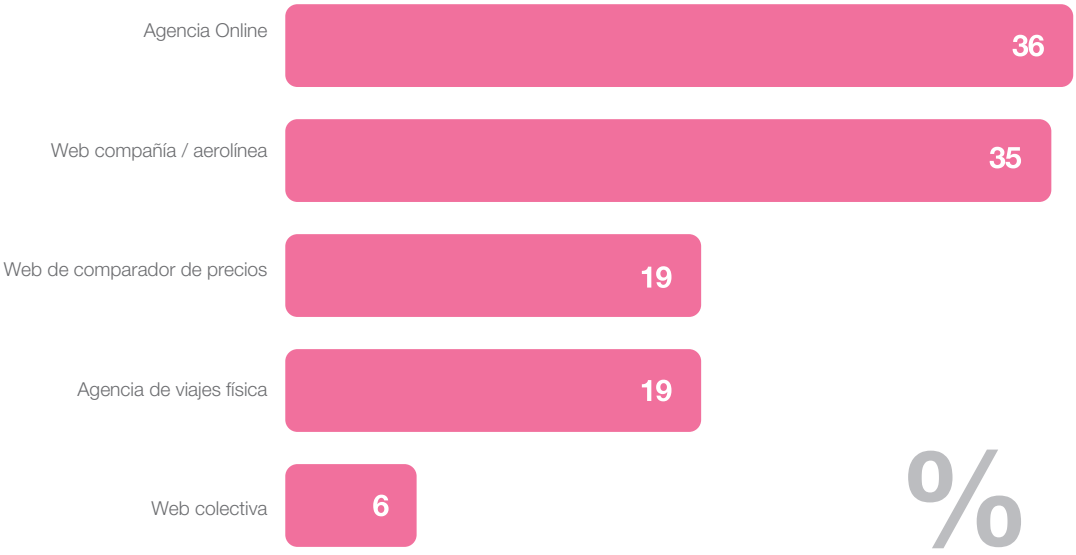
¿En qué tipo de canal ha contratado la estancia en el hotel que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El consumidor español que ha contratado la estancia en un hotel en los últimos doce meses, se ha decantado en un 43% de los casos por hacerlo a través de agencia online, seguido de las webs de comparación de precios con un 31% y las agencias físicas con un 20%

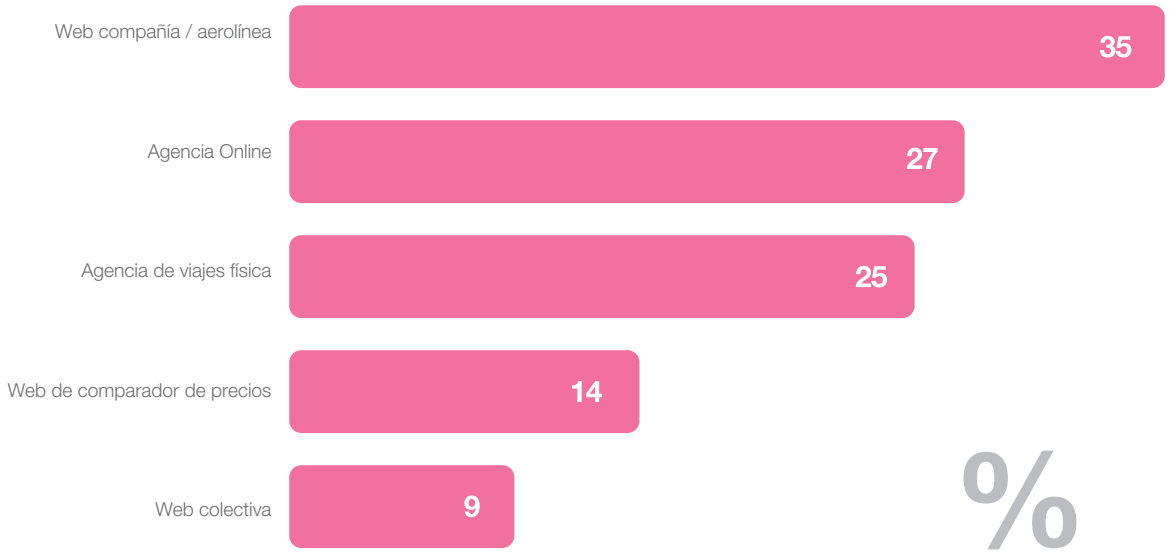
¿En qué tipo de canal ha comprado los billetes de avión que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Por su parte, el consumidor español que ha comprado billetes de avión en los últimos doce meses, se ha decantado en un 36% de los casos por las agencias online y en un 35% por hacerlo a través de la web de la compañía, seguido por las agencias online con un 27% y las agencias de viajes físicas con un 25%.

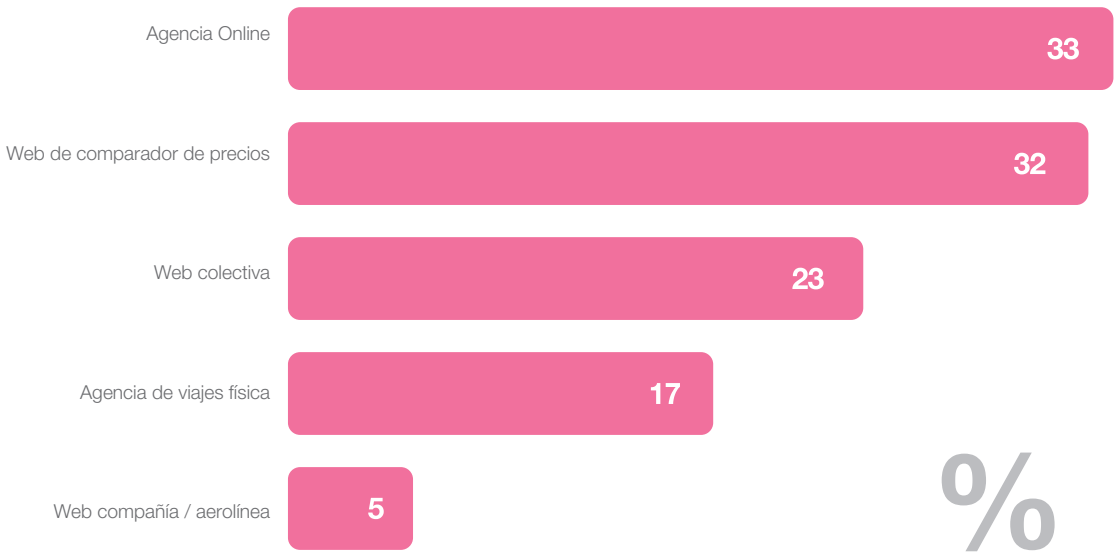
¿En qué tipo de canal ha comprado los billetes de tren que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a los billetes de tren, el comprador español se ha decantado en un 33% de los casos por hacerlo directamente en la web de la compañia, seguido de la agencia online (27%) y de la agencia de viajes a pie de calle (25%).

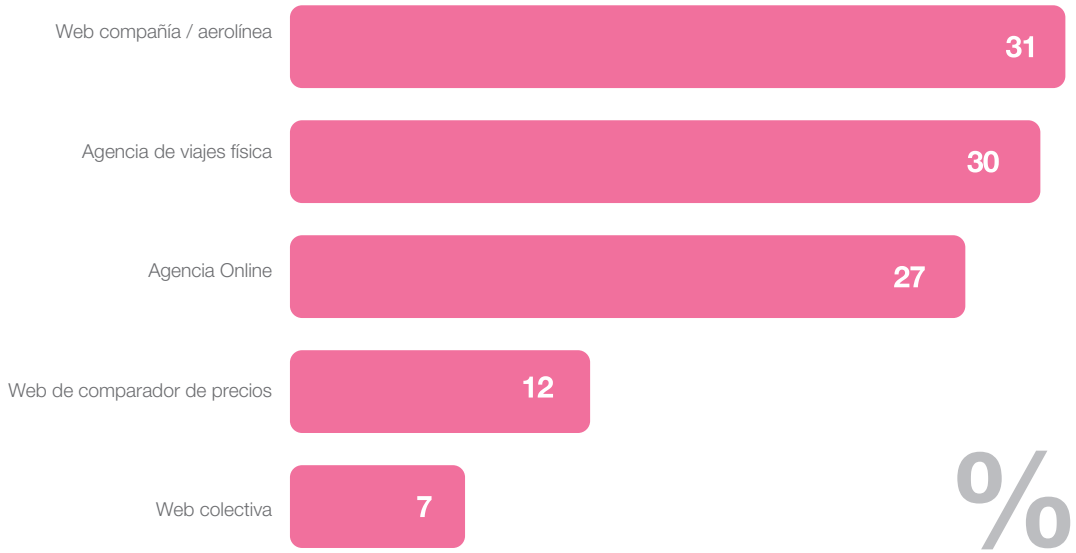
¿En qué tipo de canal ha contratado la estancia en apartamentos que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Por su parte, el consumidor que ha contratado la estancia en algún apartamento en el último año, se ha decantado en un 31% de los casos por hacerlo a través de una agencia de viajes online. El 32% lo hizo utilizando las web de comparadores de precios y el 23% en una web colectiva.

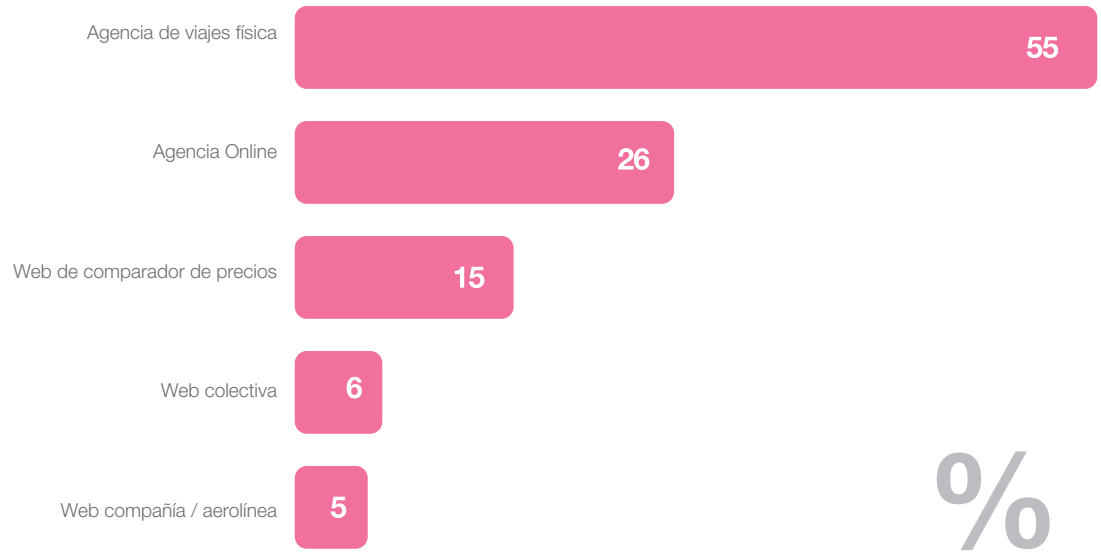
¿En qué tipo de canal ha comprado los billetes de autobús que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a billetes de autobús, el consumidor español que ha comprado en los últimos doce meses, se ha decantado en un 31% de los casos por hacerlo a través de la web de la compañía, seguido de las agencias de viajes físicas con un 30% y las agencias online con un 27%.

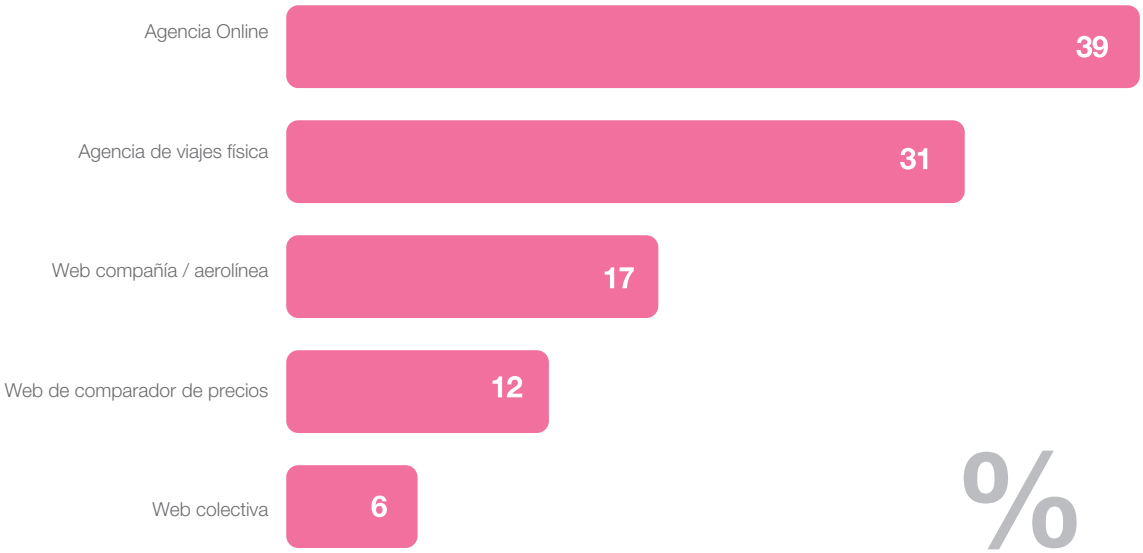
¿En qué tipo de canal ha contratado el paquete turístico que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

La compra de paquetes turísticos suponen un desembolso importante, de ahí que la mayor parte de consumidores que ha adquirido este tipo de producto lo haya hecho a través de la agencia de viajes física, donde es atendido personalmente por un asesor.
La agencia de viajes online es elegida por el 26%, y la web de comparador de precios por el 15%.

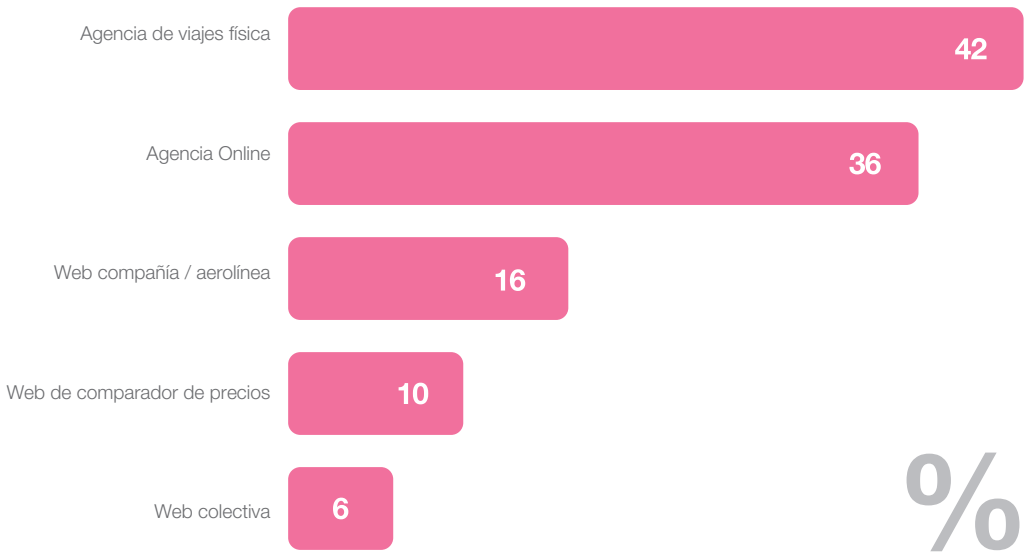
¿En qué tipo de canal ha contratado el alquiler de coche de vacaciones que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El consumidor español que ha alquilado algún coche para sus vacaciones en los últimos doce meses, se ha decantado en un 39% de los casos por hacerlo a través de agencia online, seguido de las agencias físicas con un 31% y las webs de la compañia con un 17%.

¿En qué tipo de canal ha contratado su crucero o billetes de barco que ha adquirido en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*

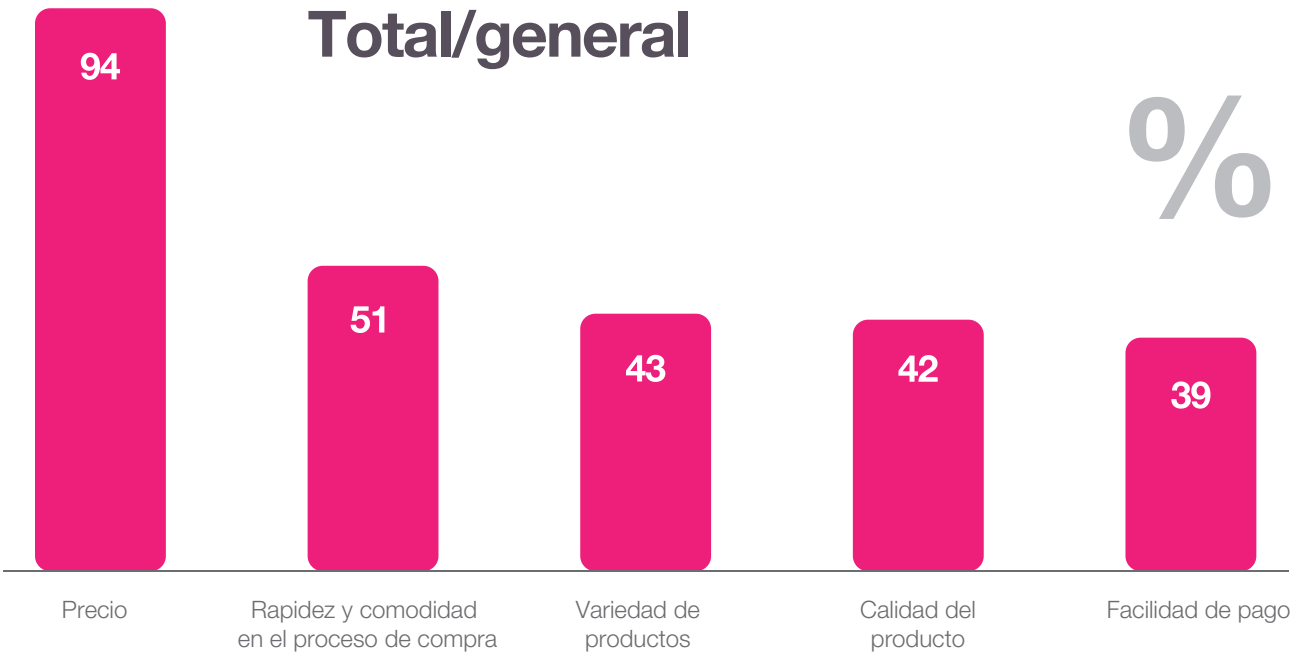


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Por su parte, el consumidor español que ha contratado su crucero o ha comprado billetes de barco en los últimos doce meses, se ha decantado en un 42% de los casos por hacerlo a través de las agencias de viajes físicas, seguido por las agencias online con un 36% y la web de la compañía con un 16%.

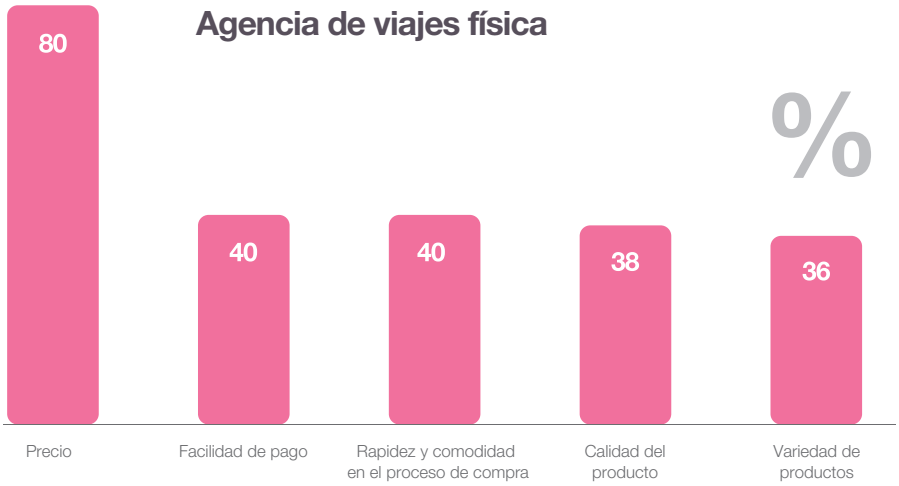
Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar la compra estancias en hotel? TOP 5 *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

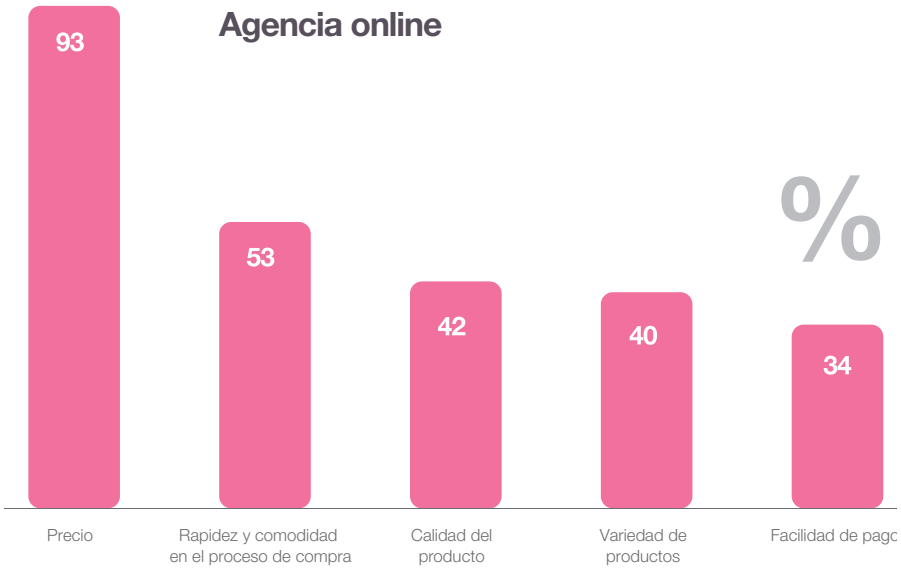
Al margen del canal elegido para realizar la contratación de la estancia en un hotel, los consumidores buscan sobre todo precio, así lo confirma el 94% de los que lo han contratado.



Los españoles que han contratado alguna estancia en un hotel en el último año, eligieron hacerlo a través de una agencia de viajes física por el precio en el 80% de los casos, seguido por la facilidad de pago y por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, ambos elegidos por un 40%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

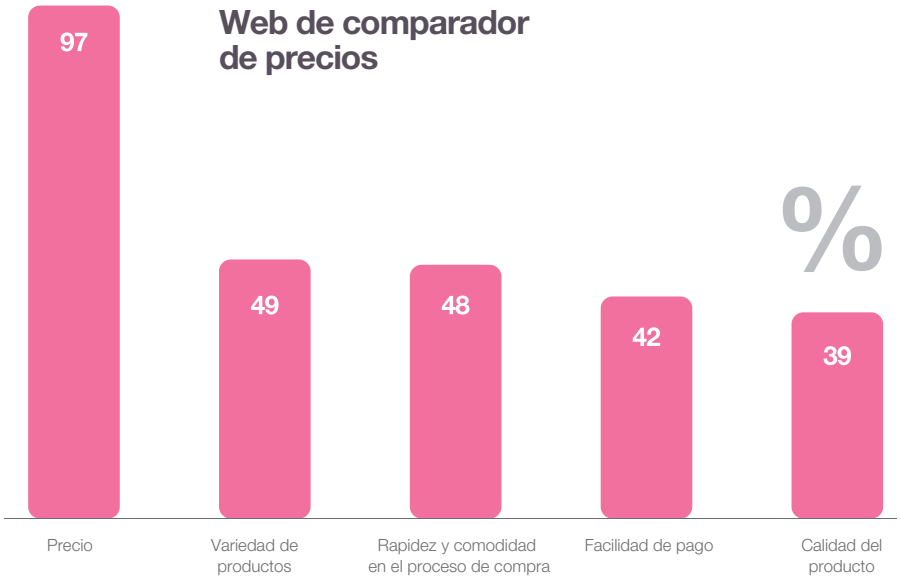
Agencia online



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los que contrataron hotel a través de agencia online, lo hicieron claramente por el precio, ya que es el motivo del 93% de las personas, seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 53% de los españoles, y en tercer lugar la calidad del producto, elegido por un 40%.

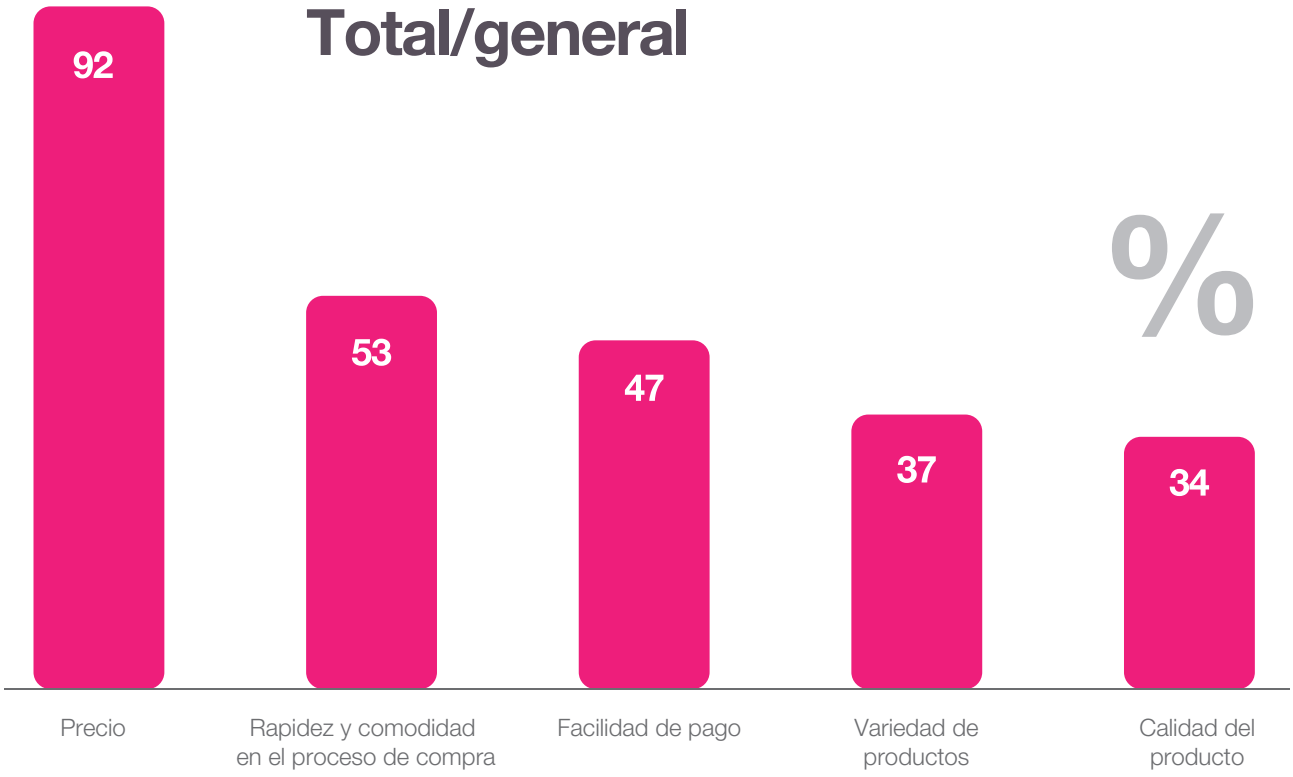
Web de comparador de precios



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

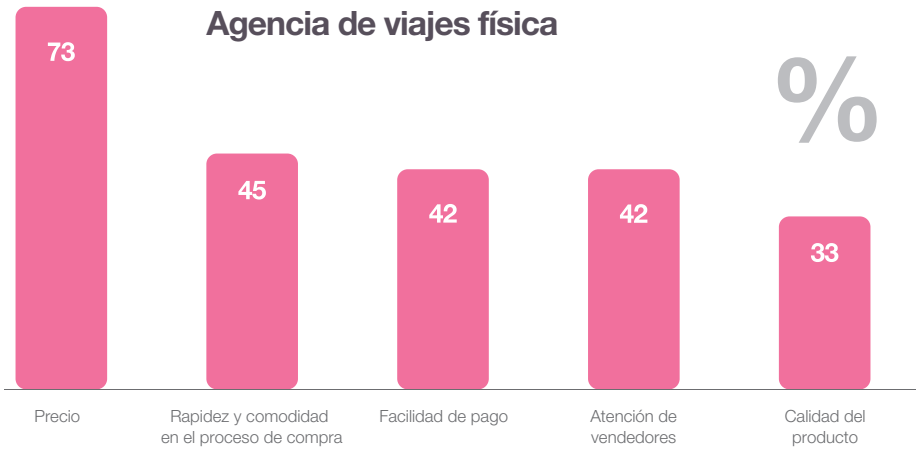
En el caso de las webs de comparador de precios, el cliente lo tiene claro, el precio es la razón por la que recurren a este canal de compra, con mucha diferencia respecto a las demás (97%). Como siguientes motivos encontramos la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegidos por casi el 50% de los encuestados.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar la compra de billetes de avión? TOP 5 *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

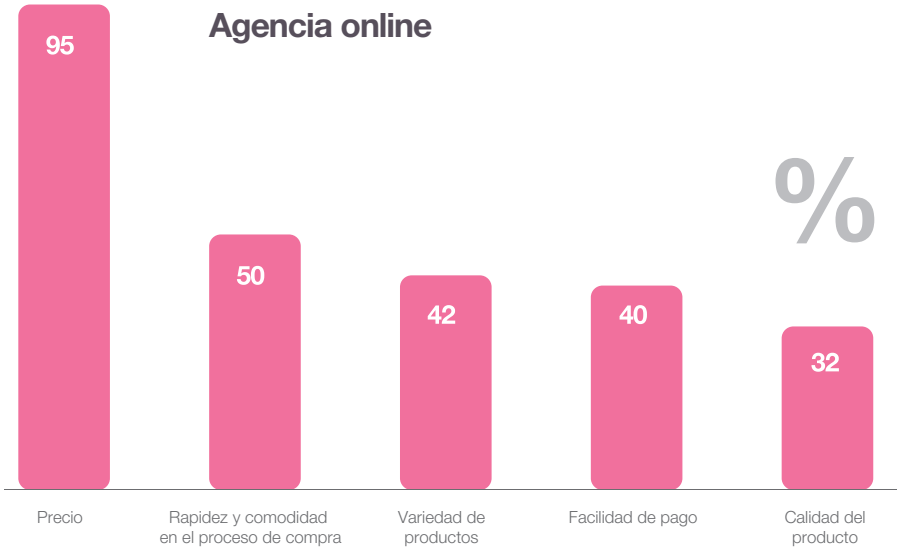
El 92% de los compradores de billetes de avión buscan el mejor precio a la hora de realizar su compra, seguido de rapidez y comodidad (53%) y de una facilidad de pago para sus compras (47%)



Los españoles que han comprado algún billete de avión en el último año, eligieron hacerlo a través de una agencia de viajes física por el precio en el 73% de los casos, seguido por la facilidad de pago y por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegidos por un 42% y un 45% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

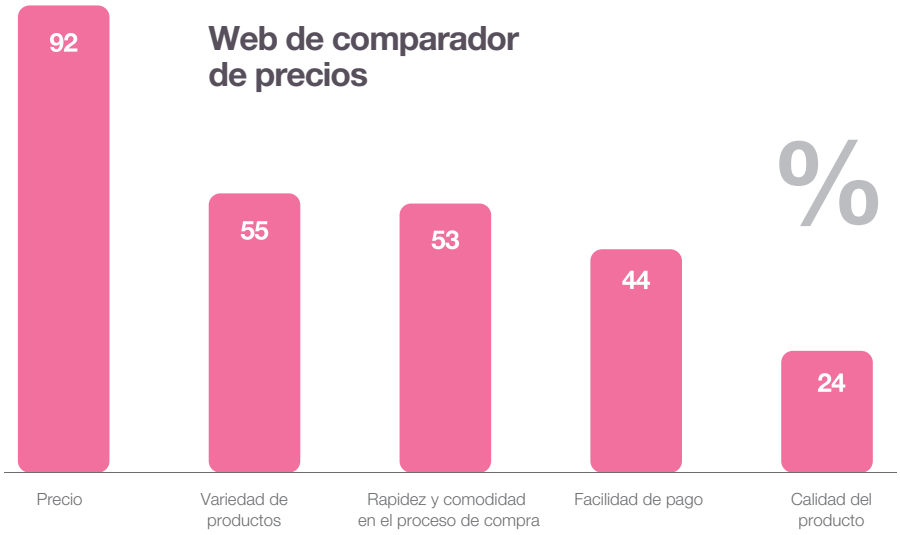
Agencia online



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

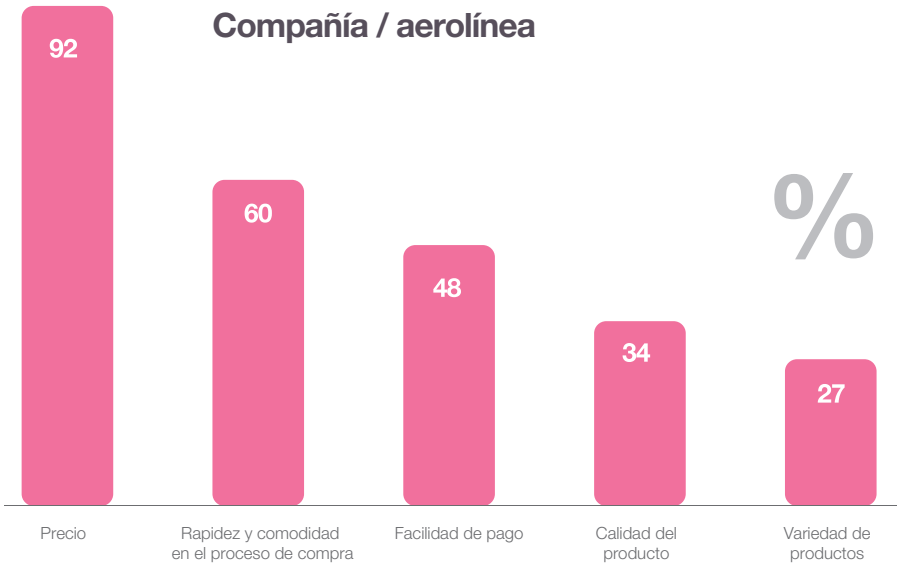
Los que compraron billetes de avión a través de agencia online, lo hicieron claramente por el precio, ya que es el motivo del 95% de las personas, seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 50% de los españoles, y en tercer lugar la variedad de producto, elegido por un 42%.

Web de comparador de precios



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

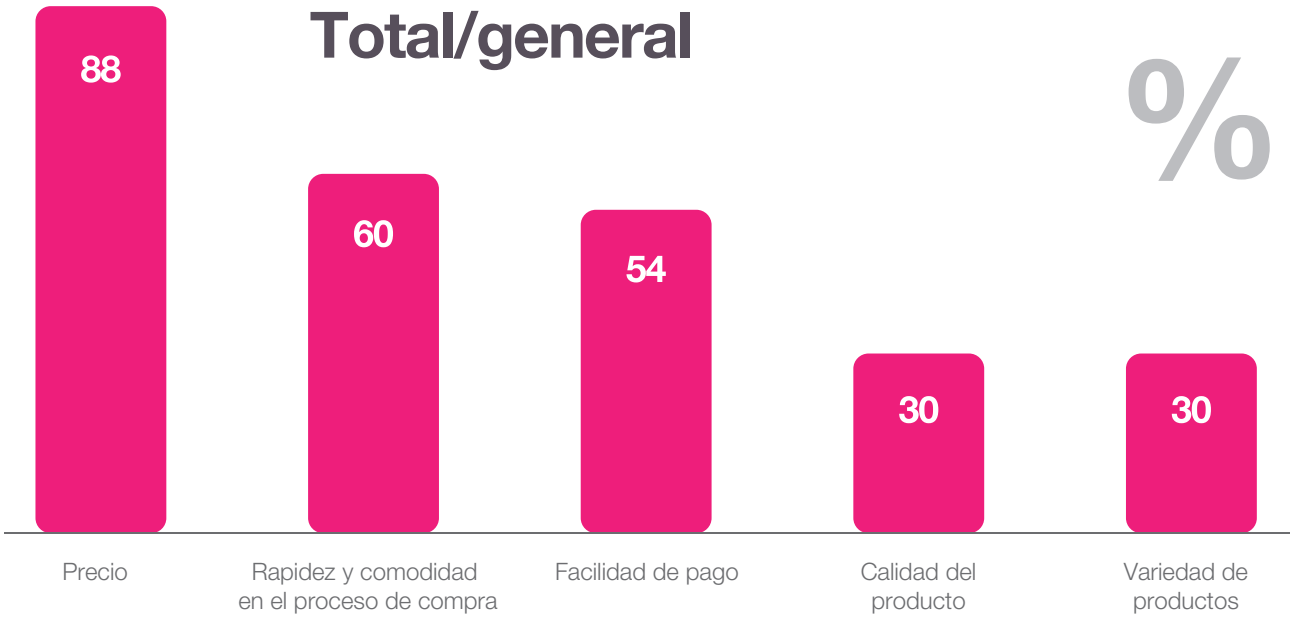
En el caso de las webs de comparador de precios, el cliente lo tiene claro, el precio es la razón por la que recurren a este canal de compra, con mucha diferencia respecto a las demás (92%). Como siguientes motivos encontramos la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegidos por casi el 55% de los encuestados.



Comprar los billetes de avión a través de la misma aerolínea también es una opción que el consumidor elige mayoritariamente por su precio, aunque en este caso el segundo motivo tiene ligeramente más peso que en otros canales, siendo este la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 60% de los españoles que han comprado billetes de avión a través de la compañía aérea.

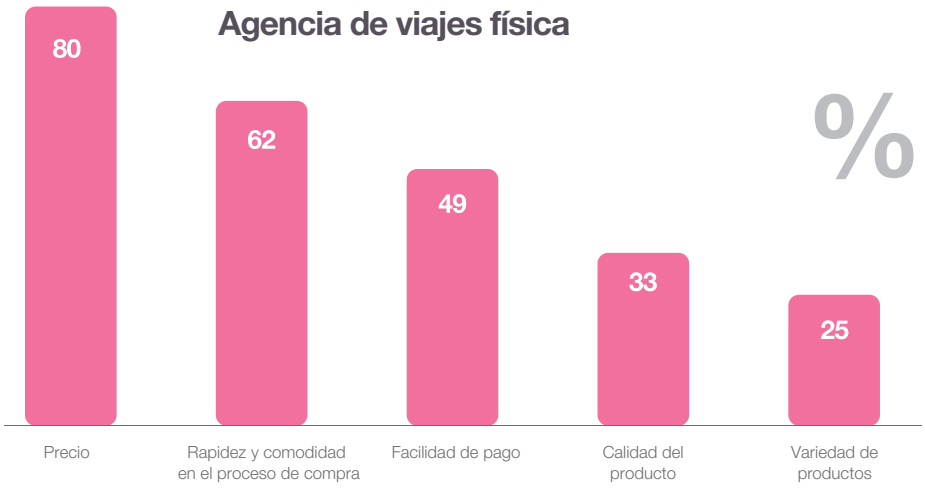
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar la compra de billetes de tren? TOP 5 *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

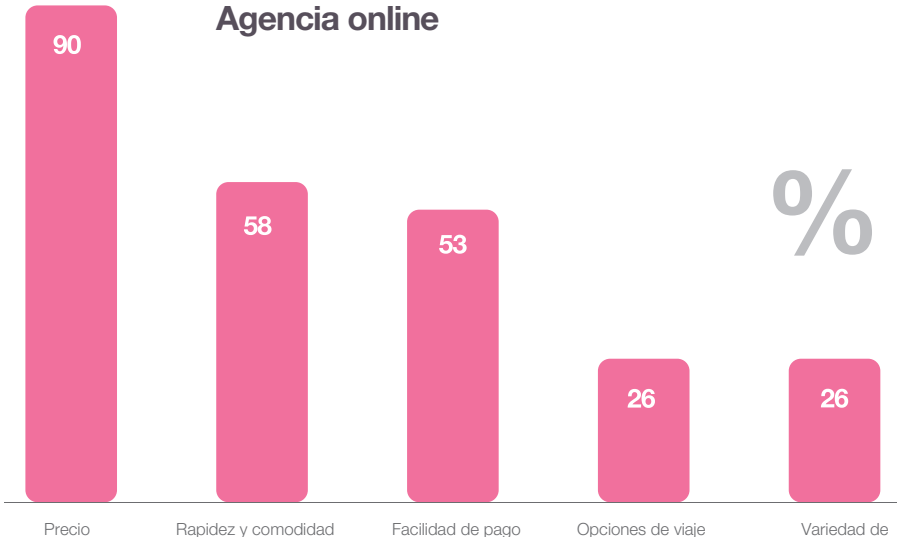
Agencia de viajes física



Los españoles que han comprado algún billete de tren en el último año, eligieron hacerlo a través de una agencia de viajes física por el precio en el 88% de los casos, seguido por la rapidez y comodidad en el proceso de compra y por la facilidad de pago, elegidos con un 60% y un 54% respectivamente.

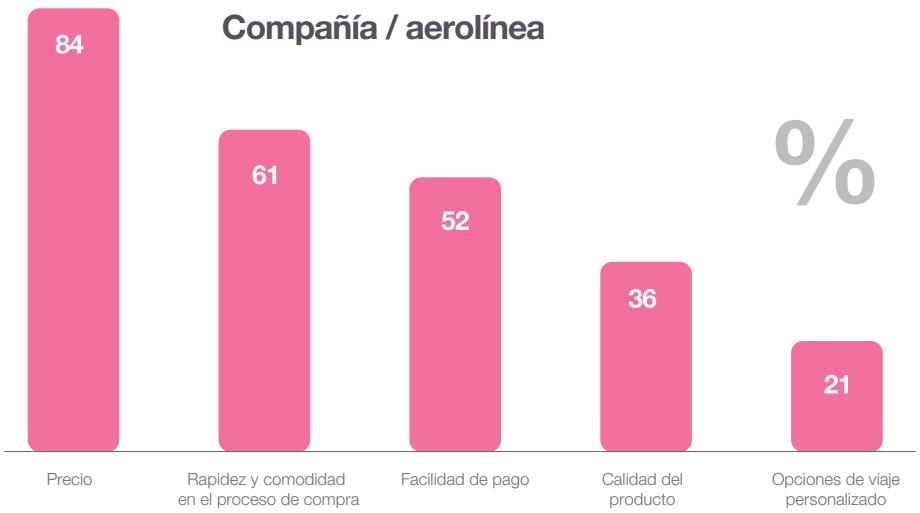
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Agencia online



Los que compraron billetes de tren a través de agencia online, lo hicieron claramente por el precio, ya que es el motivo del 90% de las personas, seguido de la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 58% de los españoles, y en tercer lugar la facilidad de pago, elegido por un 53%.

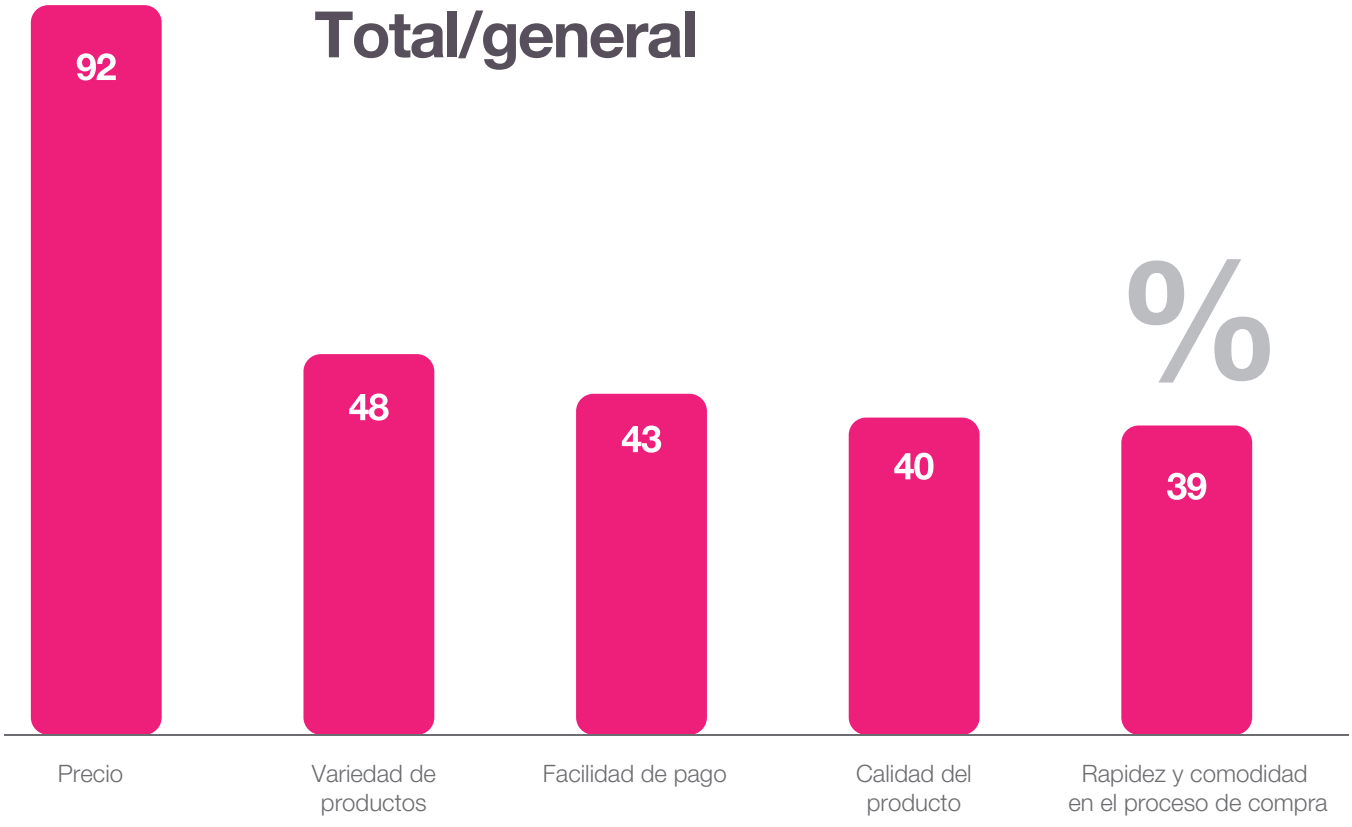
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Comprar los billetes de tren a través de la compañía elegida también es una opción que el consumidor elige mayoritariamente por su precio, aunque en este caso el segundo motivo tiene ligeramente más peso que en otros canales, siendo este la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 61% de los españoles.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar el alquiler del apartamento? TOP 5 *(En % múltiple)*



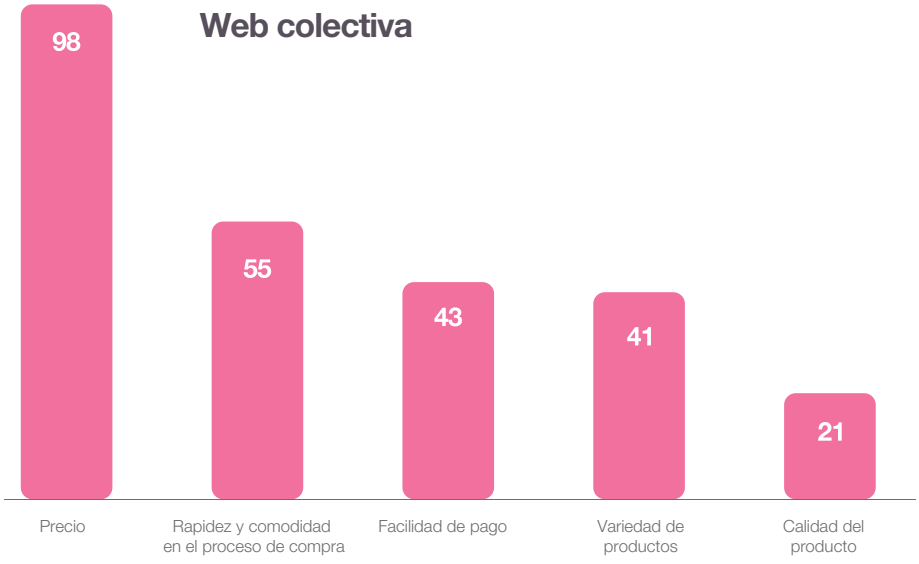
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Agencia online

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

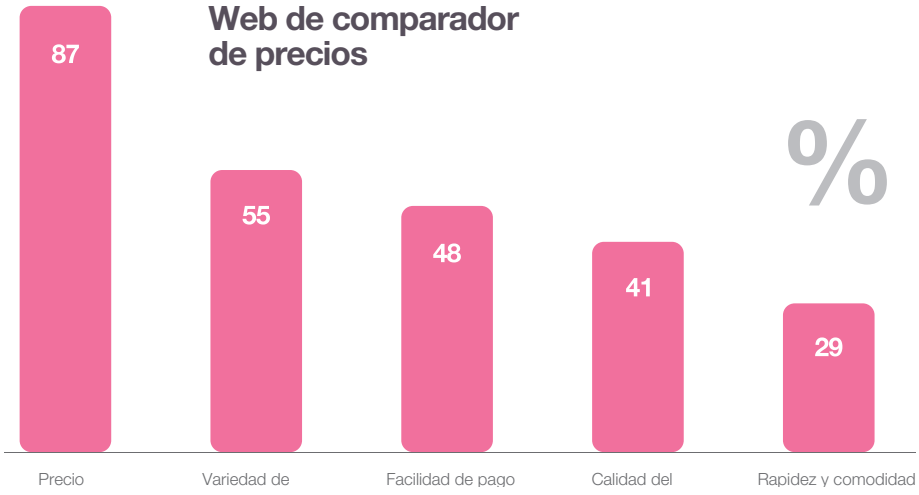
Los que alquilaron un apartamento a través de agencia online, lo hicieron claramente por el precio, ya que es el motivo del 93% de las personas, seguido de lejos por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 50% de los españoles, y en tercer lugar la facilidad de pago, elegido por un 42%.

Web colectiva



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

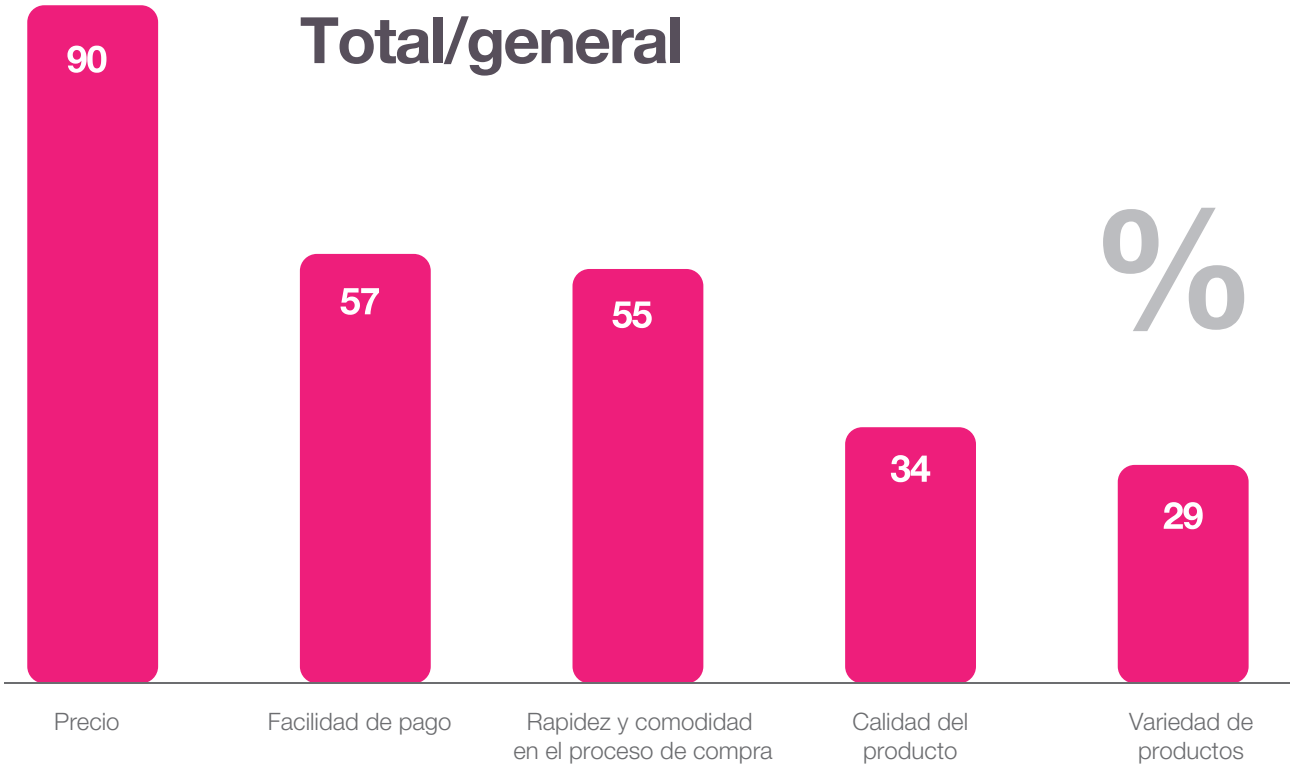
Igualmente, el precio también es el primer motivo por el que se eligen las webs colectivas como canal para alquilar apartamentos, en este caso con un significativo 98%. En segundo y tercer lugar tenemos la rapidez y comodidad en el proceso de compra y la facilidad de pago, con 55% y 43% respectivamente.



En el caso de las webs de comparador de precios, el cliente lo tiene claro, el precio es la razón por la que recurren a este canal, con un 87%. Como siguientes motivos encontramos la variedad de productos y la facilidad de pago, elegidos por casi el 55% y el 48% de los encuestados respectivamente.

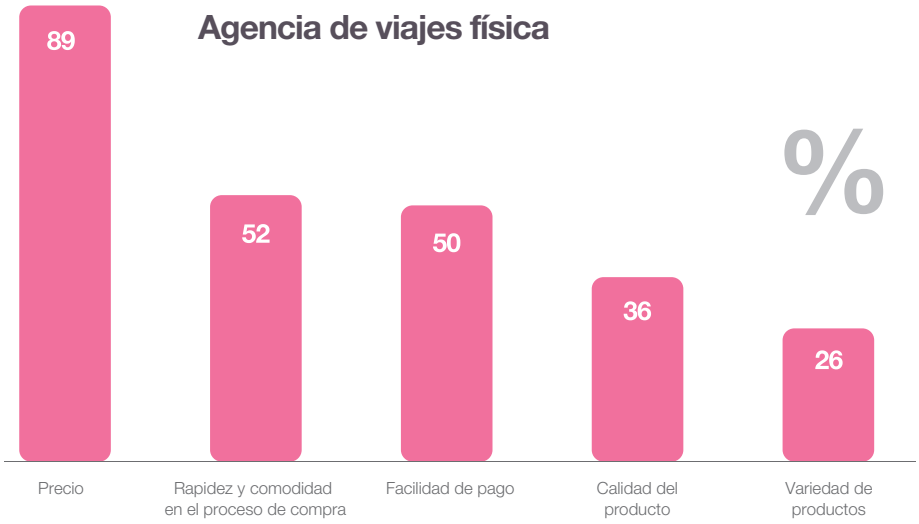
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar la compra de billete de autobús? TOP 5 *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

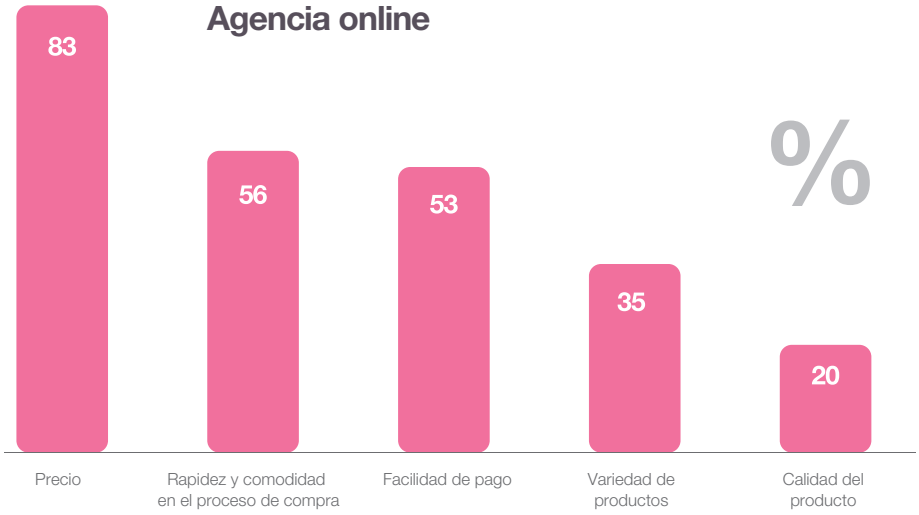
Agencia de viajes física



Los encuestados que han comprado algún billete de autobús en el último año, eligieron hacerlo a través de una agencia de viajes física motivados por el precio en el 89% de los casos, seguido por la rapidez y comodidad en el proceso de compra y por la facilidad de pago, elegidos con un 52% y un 50% respectivamente.

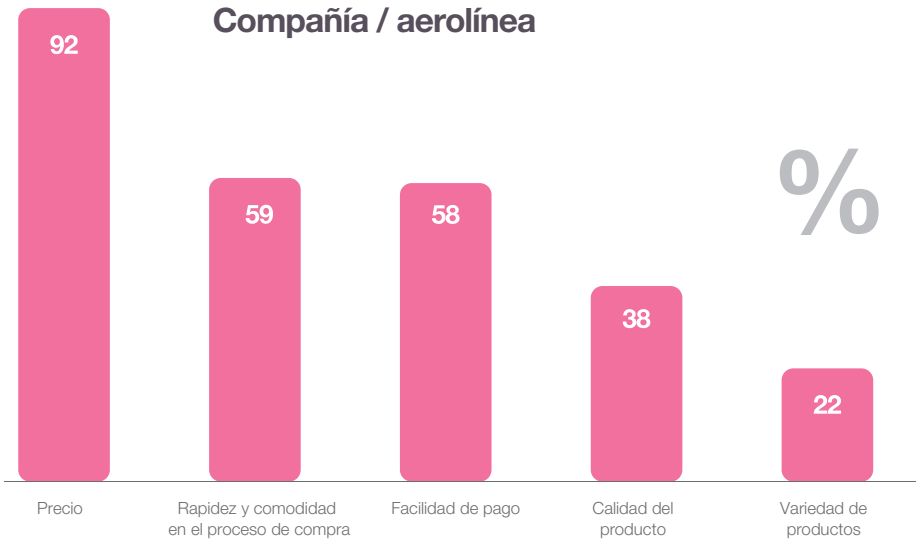
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Agencia online



Los que compraron el billete de autobús a través de agencia online, lo hicieron igualmente por el precio, ya que es el motivo del 83% de las personas, seguido de lejos por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 56% de los españoles, y en tercer lugar la facilidad de pago, elegido por un 53%.

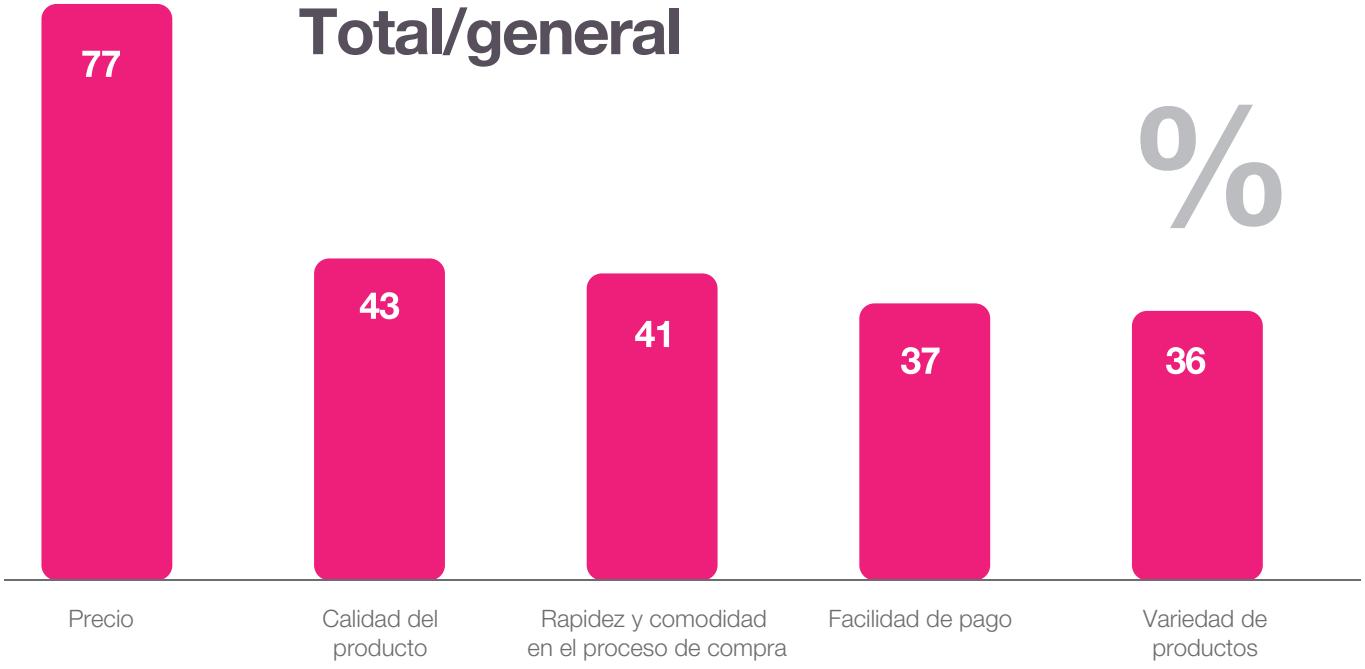
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Comprar los billetes de autobús directamente en la compañía seleccionada también es una opción que el consumidor elige mayoritariamente por su precio (92%), en este caso seguido por la rapidez y comodidad en el proceso de compra y por la facilidad de pago, ambos con casi el 59%.

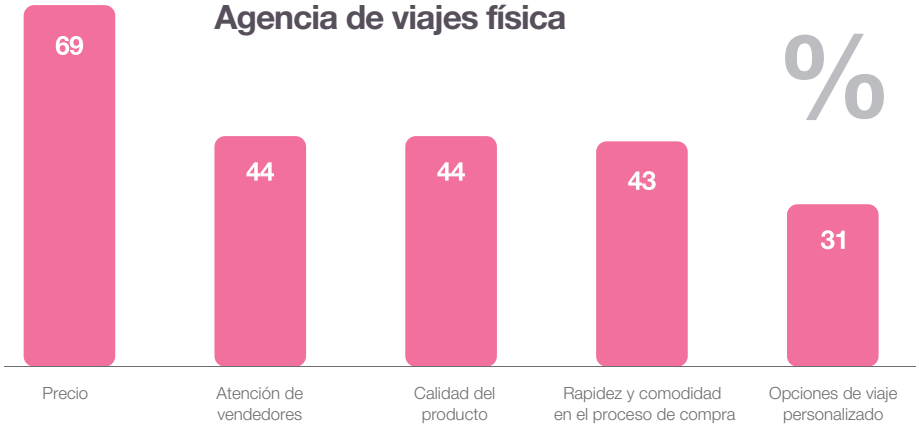
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar el alquiler del paquete turístico? *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

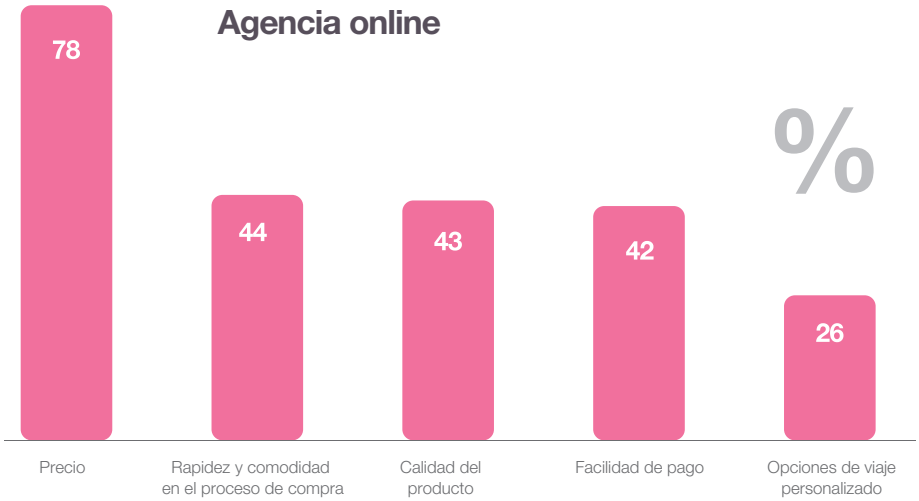
Agencia de viajes física



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los españoles que han comprado algún paquete turístico el último año, eligieron hacerlo a través de una agencia de viajes física por el precio en el 69% de los casos, seguido por la atención de los vendedores y por la calidad del producto, elegidos ambos con un 44%.

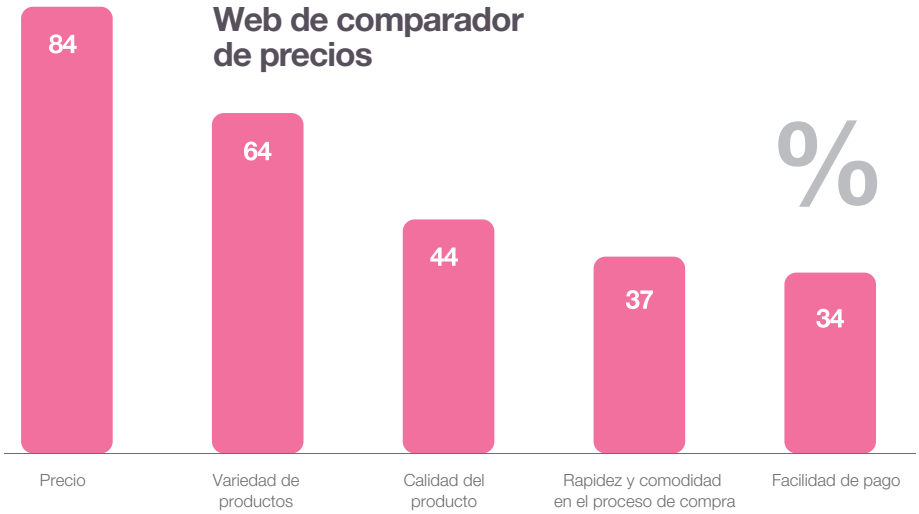
Agencia online



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los que compraron el paquete turístico a través de agencia online, lo hicieron igualmente por el precio, ya que es el motivo del 78% de las personas, seguido de lejos por la rapidez y comodidad en el proceso de compra, elegido por un 44% de los españoles, y en tercer lugar la calidad del producto, elegido por un 43%.

Web de comparador de precios



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En el caso de las webs de comparador de precios, es evidente que el precio es la razón por la que los consumidores recurren a este canal, con un 84%. Como siguiente motivo encontramos la variedad de producto con un alto porcentaje del 64%, y en tercer lugar la calidad del producto con 44%.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar el alquiler de coche? *(En % múltiple)*

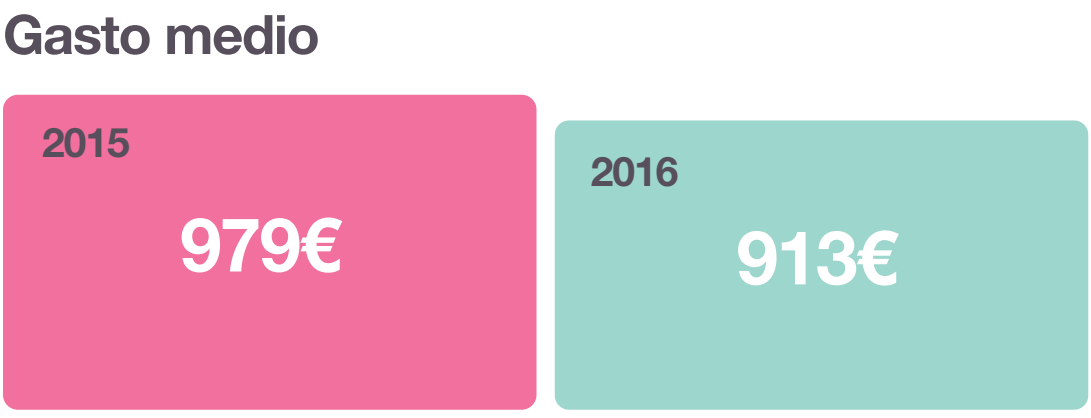
En cuanto al alquiler de coches, los canales de venta más recurridos son las agencias de viajes físicas y las agencias online, ambas son elegidas en primer lugar por el precio, y como motivos secundarios pero también relevantes, encontramos la variedad y la calidad de productos.

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este canal para realizar el crucero? *(En % múltiple)*

Los españoles que han comprado viajes en barco o cruceros, se decantan principalmente por hacerlo a través de agencias de viajes físicas y agencias online.
Respecto a las agencias físicas, los principales motivos de su elección son el precio, la atención de los vendedores (esta con bastante peso) y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.
Si nos fijamos en las agencias online, los principales motivos son: el precio esencialmente y la variedad de productos junto a la facilidad de pago en un segundo plano.

Importe gastado y medios de pago

En concreto, ¿cuál es el importe medio que ha gastado en viajes adquiridos en los últimos 12 meses? En el caso de que haya comprado más de un producto de la categoría, por favor, calcular la media de los importes *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

En lo referente al gasto medio realizado en general en el sector viajes, desciende de 979€ en 2015 a 913€ en 2016, siendo la cantidad gastada directamente proporcional según aumentamos el rango de edad. Los más mayores de entre 45 y 75 años alcanzan los 1.296€ de media, mientras que los más jóvenes de entre 18 y 24 años se sitúan en 560€ de media.

Considerando ese gasto que ha realizado en viajes/ turismo durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en cada uno de los siguientes canales? *(Gasto medio en €)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Comparando los gastos en agencia física y los gastos en el canal online, el gasto en la primera es mayor, excepto si nos centramos en los jóvenes de entre 18 y 24 años, cuyo gasto medio es mayor en canal online (586€) que en agencia física (378€).

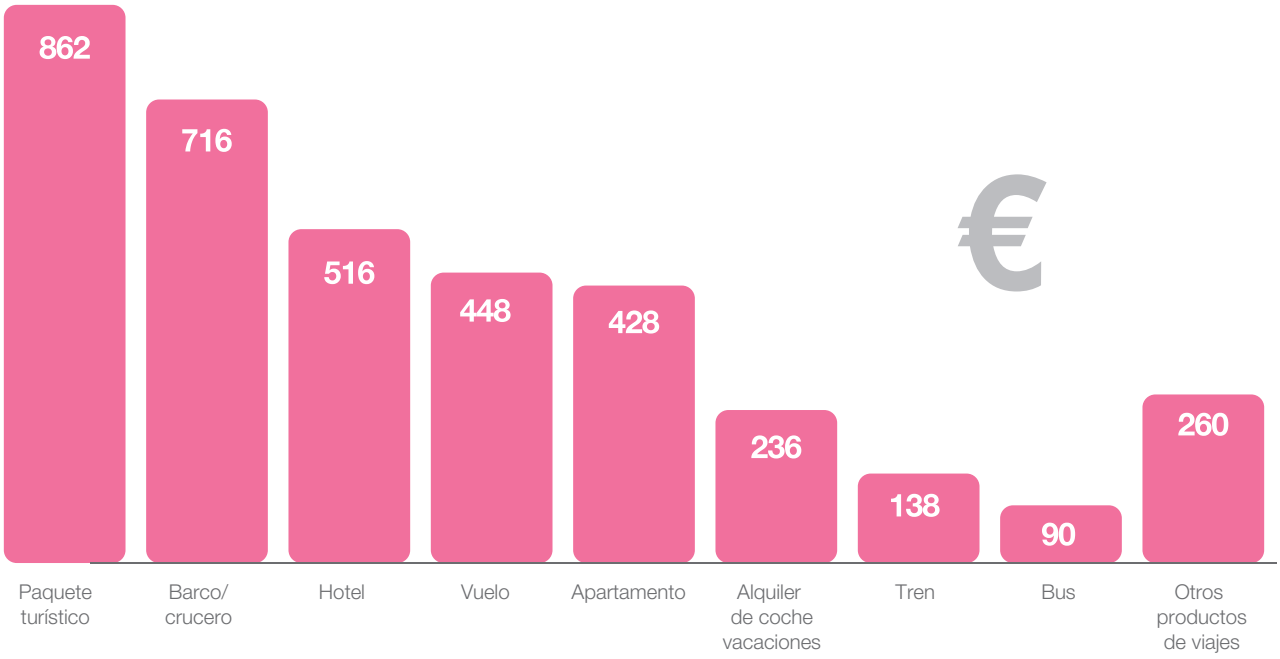
Si tenemos en cuenta el gasto realizado en los diferentes canales o web online, el mayor desembolso es el realizado en las compañías ya sean aéreas, de tren o de autobus, con un gasto medio declarado por los compradores de 1.444€.

Las compras realizadas en las web de comparadores de precio se posicionan en segundo lugar con un gasto medio de 1.398€.

Los consumidores que adquirieron algún servicio a través de web de compra colectiva se gastaron de media 1.158€.

El gasto realizado en las agencias online no llega a los 1.000€ (897€)

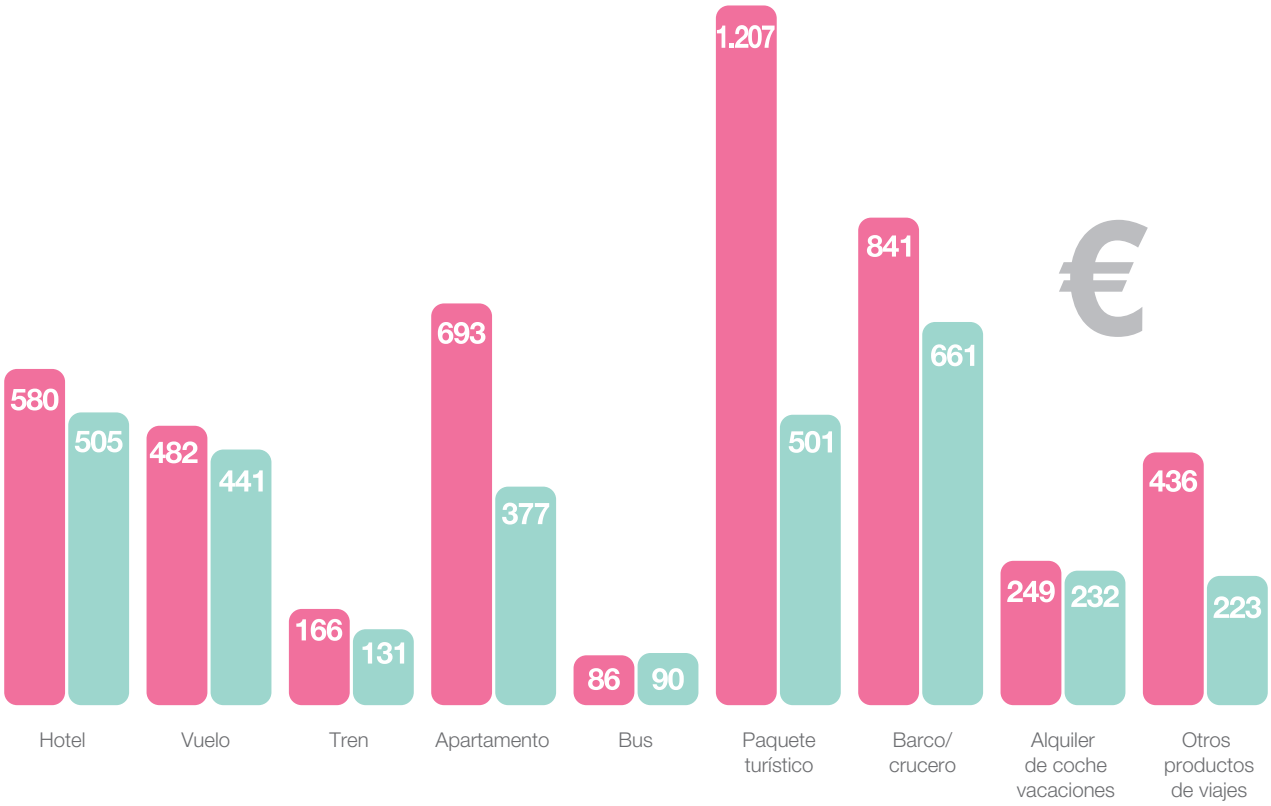
Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en estos productos en los últimos 12 meses? En el caso de que haya comprado más de un producto de la categoría, por favor, calcular la media de los importes. *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gasto medio por producto, vemos que el top 3 lo forman los paquetes turísticos, viajes en barco/cruceros y la contratación de estancia en un hotel. Los mayores de entre 45 y 75 años siguen siendo los que más gastan de media en todos los productos excepto en barcos/cruceros, billetes de autobús y apartamentos, ya que aquí los clientes de entre 35 y 44 años son los que gastan por encima de la media.

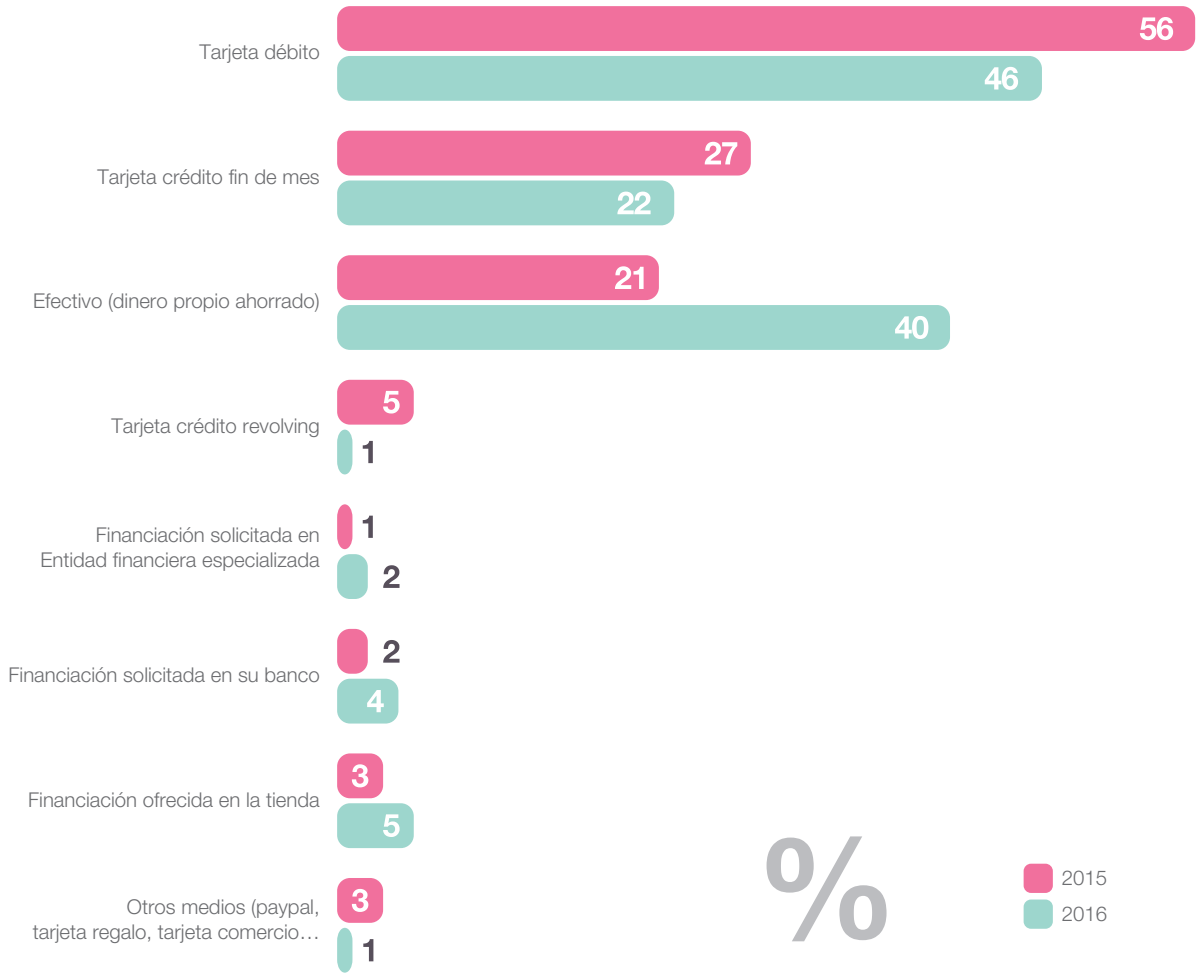
Considerando ese gasto que ha realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una agencia física y cuánto a través de Internet (online)? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Comprando el gasto medio de cada producto en internet y en tienda física, llama mucho la atención la diferencia de gasto en el alquiler de apartamentos y, sobre todo, en la compra de paquetes turísticos, donde el gasto en la agencia física es más del doble que en internet.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de ese /os productos? *(En % respuesta múltiple)*



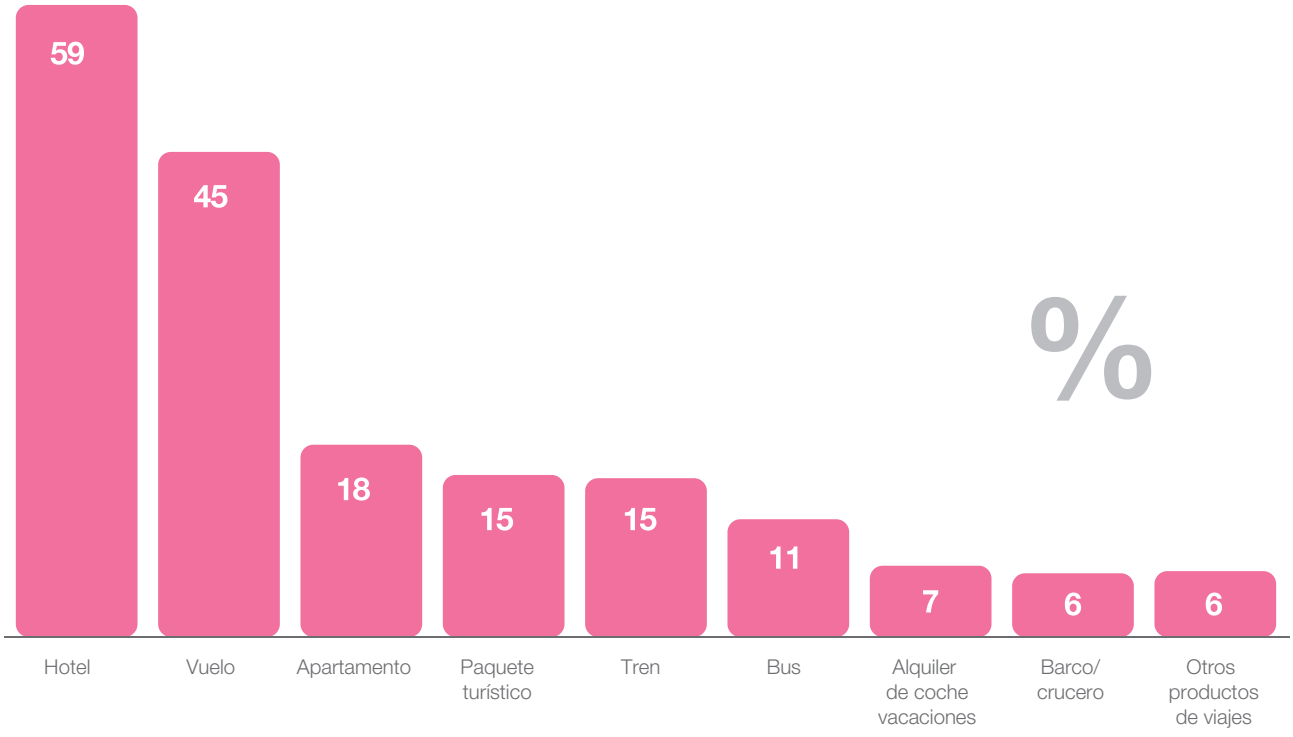
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

El medio de pago más utilizado continúa siendo la tarjeta de débito, aunque en menor medida que en 2015, pasando de un 56% a un 46%. Le sigue el pago en efectivo (medio de pago más utilizado entre los jóvenes de entre 18 y 24 años) que ha crecido de forma muy significativa con casi 20 puntos porcentuales más, relevando a la tercera posición a la tarjeta de crédito de fin de mes, que desciende 5 puntos respecto al año anterior.
Hay que destacar el incremento del uso de la financiación en su conjunto para el pago de este tipo de servicios que pasa de un 6% a un 11% de consumidores que la han utilizado este último año.

Intención de compra en los próximos 12 meses

Tiene intención de comprar algún producto de viaje en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tiene pensado adquirir en los próximos 12 meses?
(En % respuesta múltiple)

el 55,5% de los encuestados españoles, tiene intención de adquirir un viaje en los próximos 12 meses



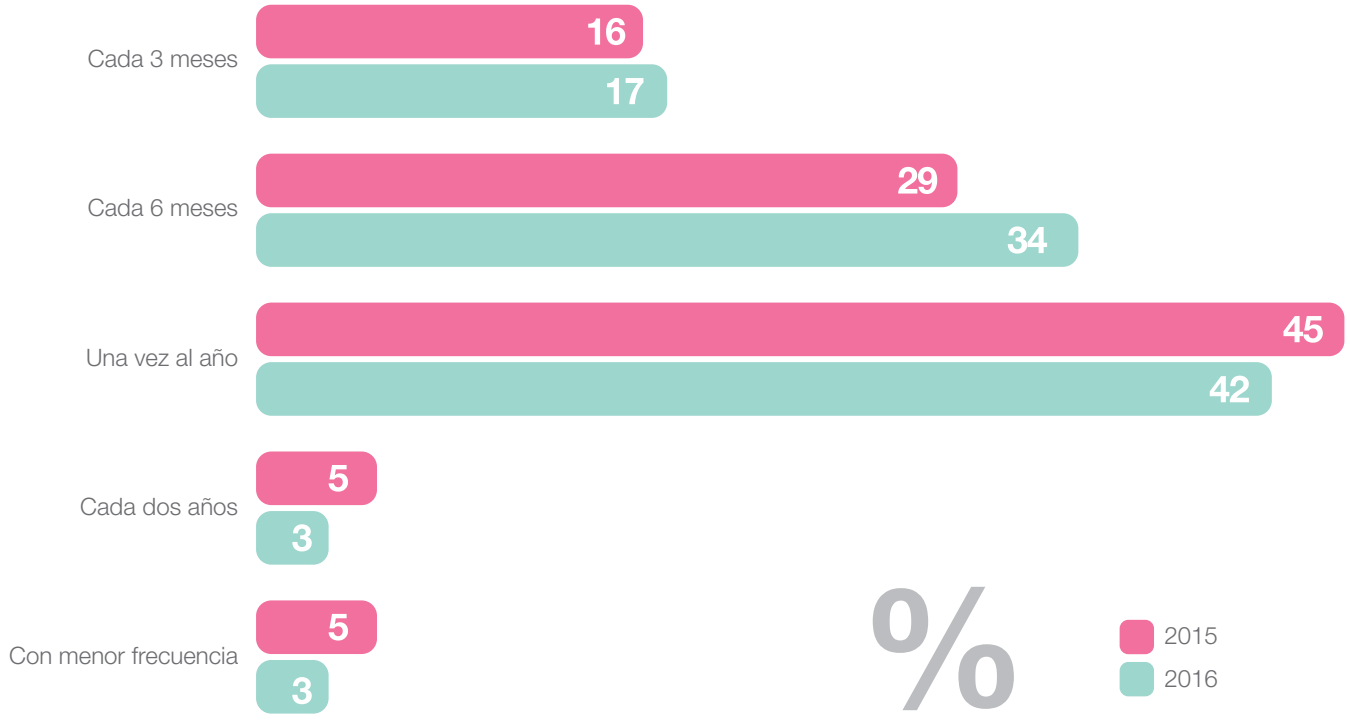
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 55% de los encuestados españoles tiene intención de adquirir un viaje en los próximos 12 meses, un porcentaje muy inferior al 80% del año anterior.

Los hoteles y los billetes de avión son los tipos de producto del sector viajes que están más en mente de los consumidores como futura compra, con una diferencia considerable respecto al resto de productos.

Sector dental

¿Con qué frecuencia suele visitar al dentista? *(% respuesta múltiple)*

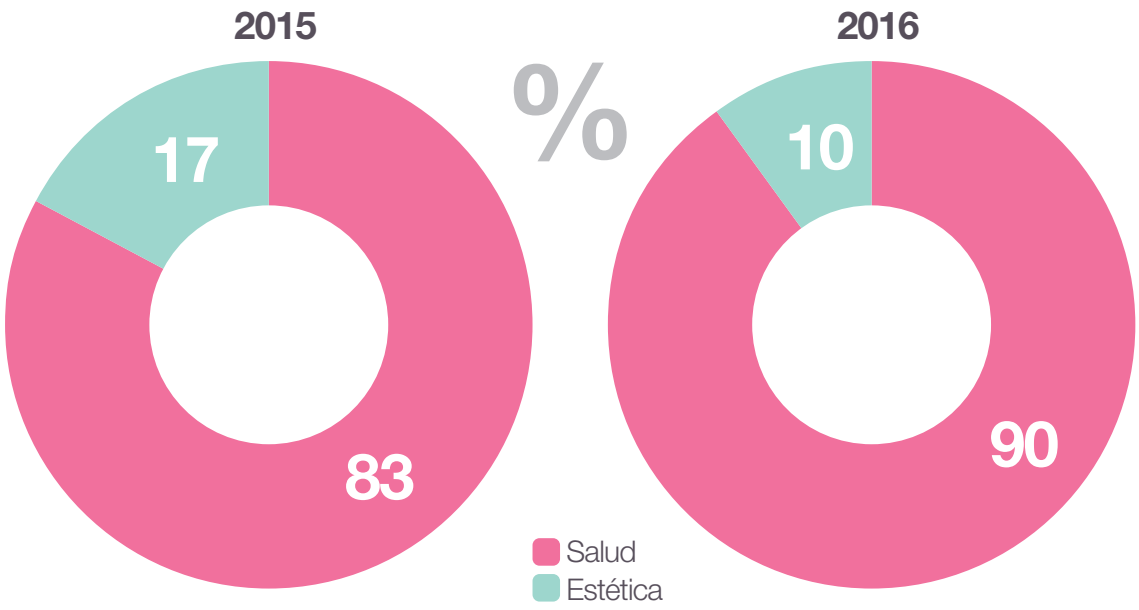


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

La mayoría de los españoles, visitan el dentista una vez al año, aunque el porcentaje ha descendido respecto al año anterior, pasando de 45% a un 42%. También descienden las visitas cada dos o más años, pasando del 5% al 3%. En cambio, y lógicamente, crece el porcentaje de los que van al dentista cada 3 meses y, sobretodo, los que van cada 6 meses, que aumentan 5 puntos porcentuales respecto a 2015.

Las visitas al dentista las suele hacer principalmente por motivos de...

(% respuesta única)

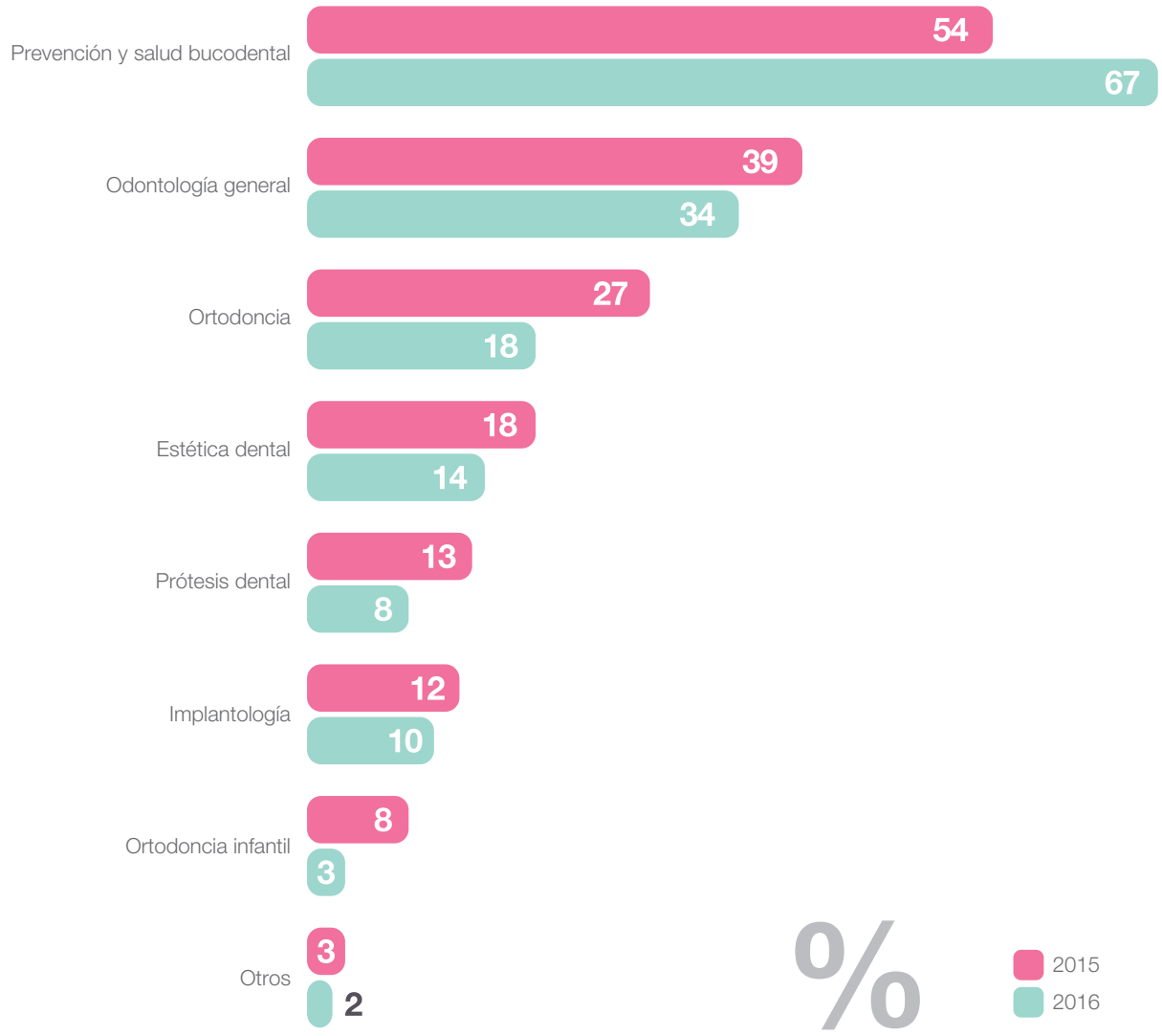


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

La salud es la razón principal por la que el 90% de los hogares españoles acuden al dentista. Cada vez es menor el número de personas que acude por estética ya que desciende de un 17% a un 10% en tan solo un año.

Si nos centramos en el tipo de cliente, los jóvenes de entre 18 y 24 años son los que más acuden por estética, en cambio entre los que acuden por salud, son mayoría las personas entre 45 y 75 años.

Usted ha comentado que ha acudido a clínicas dentales privadas (tipo Vitaldent, Unidental, Dentix, etc..) ¿Qué tipo de servicios o tratamientos ha demandado en los últimos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

En cuanto a los productos o servicios más demandados, el top tres los forman: la prevención y salud bucodental con un peso mucho mayor que el año pasado alcanzando el 67%, la odontología general con un 34% 5 puntos inferior a 2015, y las ortodoncias con un 28% que también desciende bastante, concretamente 9 puntos porcentuales. La ortodoncia infantil, que ya se encontraba en último lugar el año pasado, desciende aún más pasando del 8% al 3%.

Importe gastado y medios de pago

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en el dentista en los últimos 12 meses? *(Gasto medio en €)*

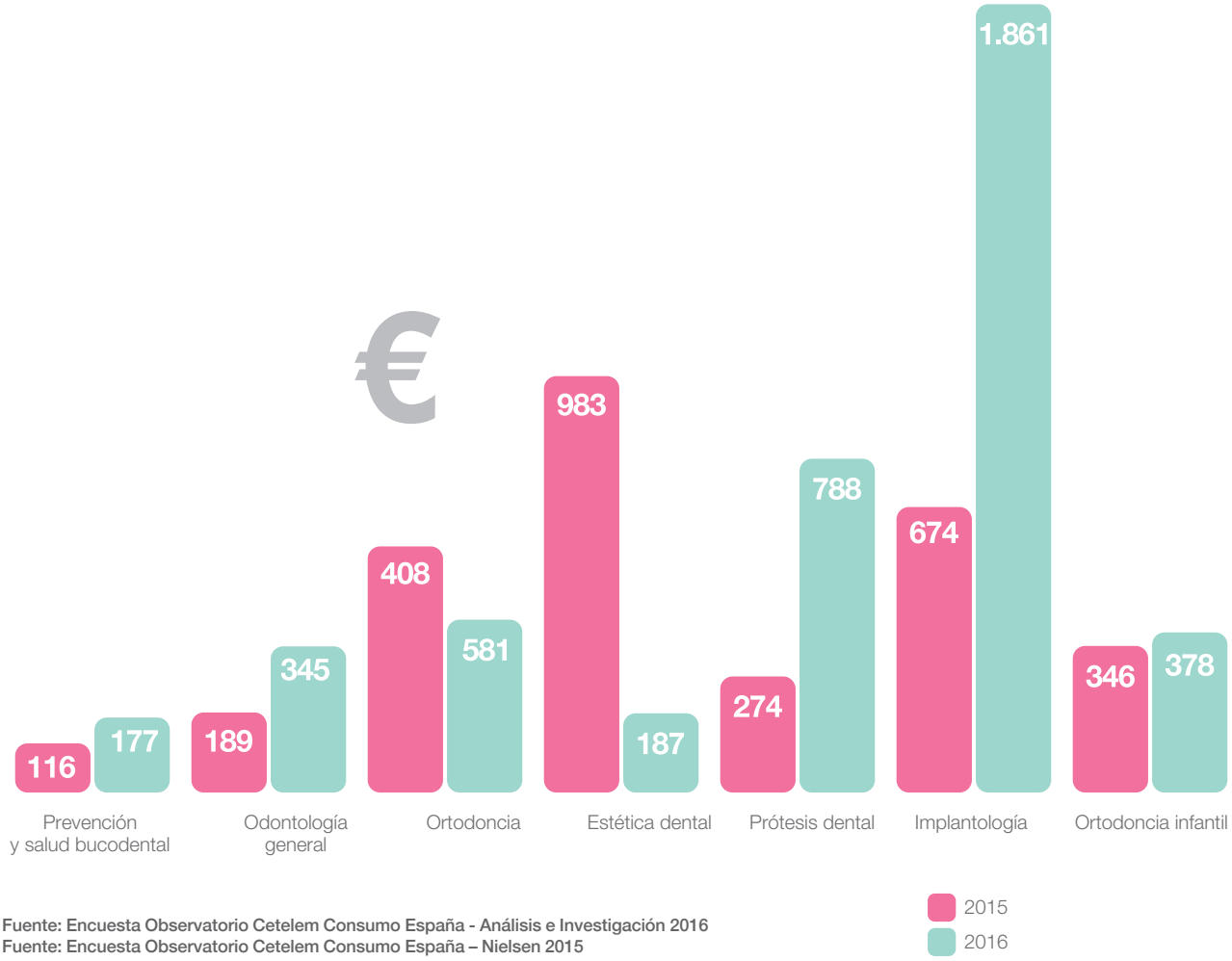
Gasto medio

2015	2016
618€	610€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

El gasto medio en visitas al dentista en el año 2016 ha sido 610 euros, frente a los 618 euros del año anterior, un gasto prácticamente similar. Si entramos a observar el gasto por rangos de edad, tenemos que los jóvenes de entre 18 y 24 años gastan 362 euros de media, aumentando este gasto según avanzamos de rango de edad, hasta llegar a los 1.019 euros que gastan de media las personas encuestadas de 45 a 75 años.

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en los últimos 12 meses en los tratamientos realizados? *(Gasto medio en €)*



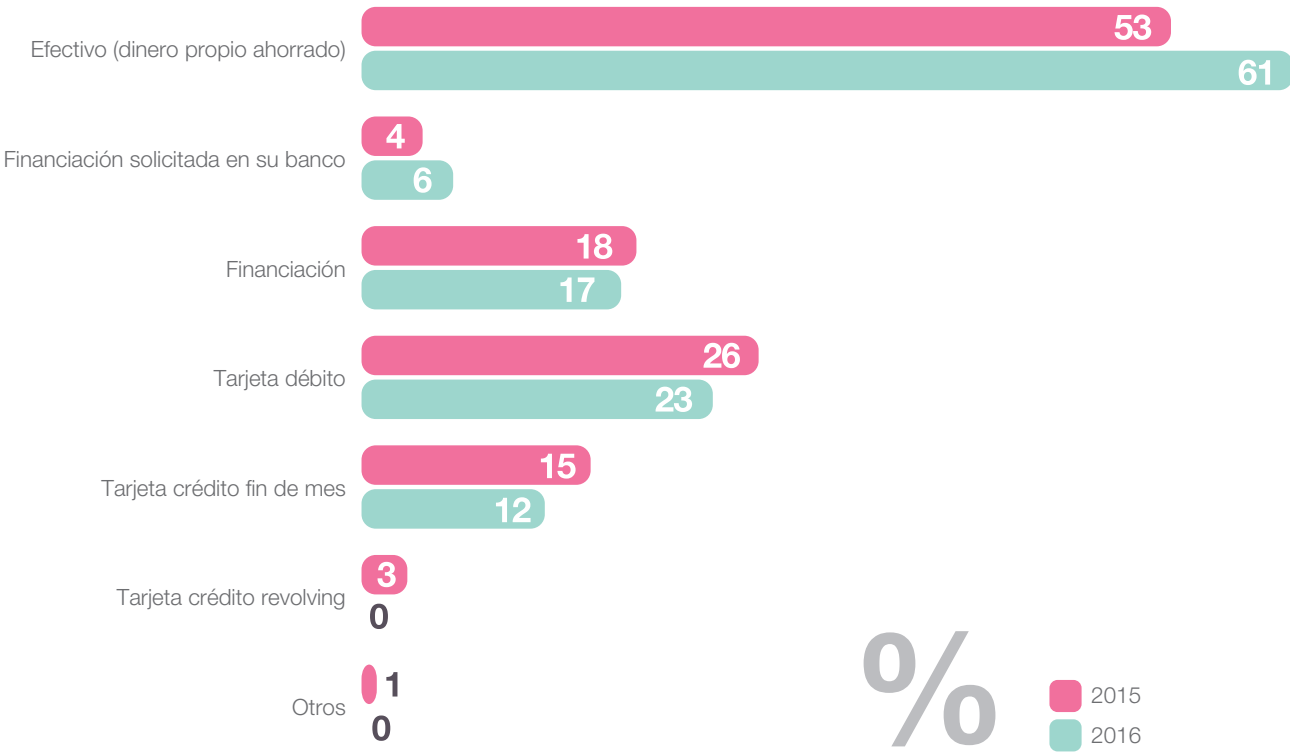
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

Con datos más precisos, vemos que el importe medio más elevado gastado en los tratamientos en clínicas dentales en el último año se corresponde a los tratamientos de implantología tal y como ocurría en 2015, pero esta vez el gasto medio se ha duplicado de 983 euros a 1.861 euros.

En segundo lugar se encuentra la prótesis dental, que adelanta este año a la ortodoncia, con 788 euros. La ortodoncia tiene la bajada de gasto medio más pronunciada de entre todos los tratamientos, pasando de 674 euros en 2015 a 408 euros en este año.

Del mismo modo que el año anterior, el producto más demandado es el que menor gasto medio conlleva, este es la "prevención y salud bucal" con 177 euros de media.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente al gasto en dentista?
(% respuesta múltiple)

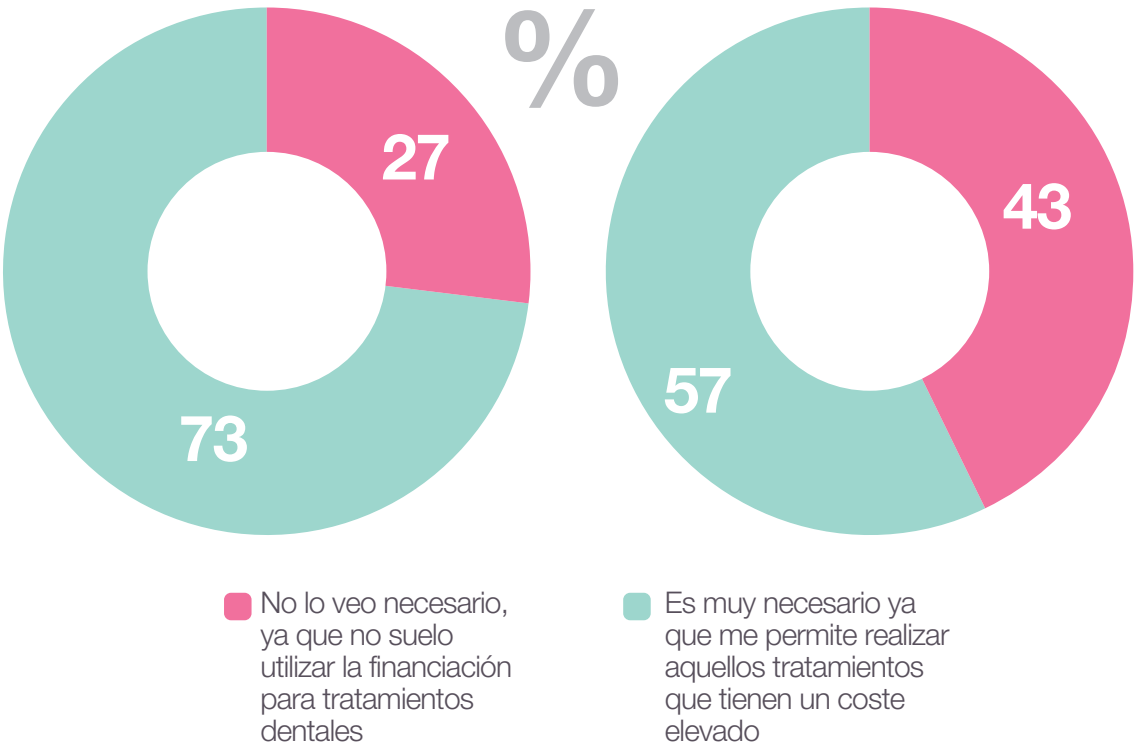


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

Más de la mitad de los españoles, un 61%, utiliza efectivo para realizar el pago de sus visitas al dentista, este medio de pago ha crecido con respecto al año 2015, pasando de un 53% a un 61%.
Este aumento se debe al descenso de otros medios de pago como la tarjeta de crédito de fin de mes y la tarjeta de débito, que descienden ambos 3 puntos porcentuales.

En lo que respecta al uso de la financiación como medio de pago para los tratamientos dentales, permanece practicamente igual que el año anterior (17% 2016 vs 18 % 2015).

¿Cuál es su opinión acerca de que le ofrezcan financiación en este tipo de clínicas dentales para poder pagar los tratamientos qué sean de un importe elevado? *(% respuesta única)*

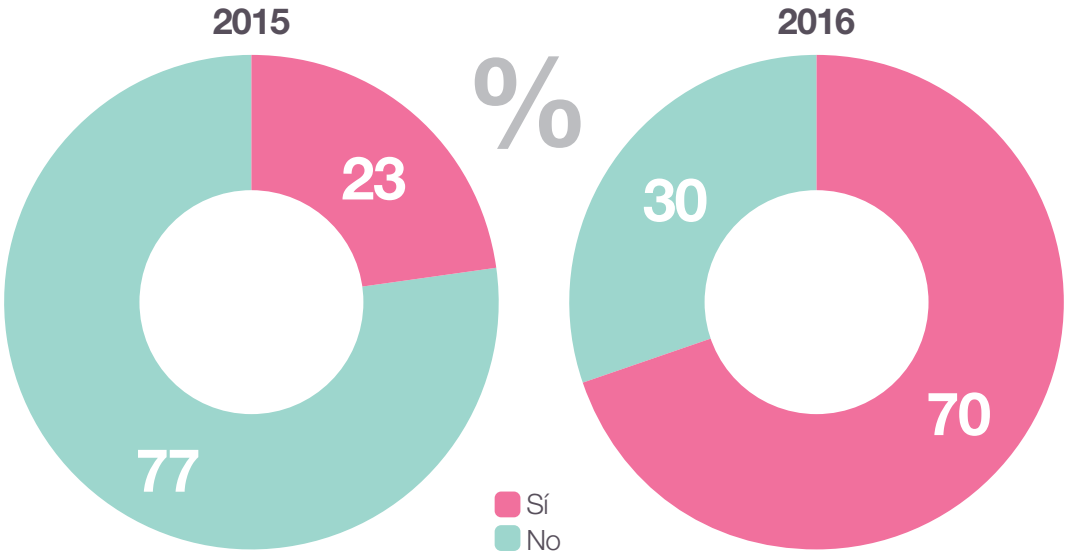


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

Del total de encuestados, el 57% asegura que es muy necesario que le ofrezcan financiación en la clínica dental ya que de esta forma puede realizar aquellos tratamientos que tienen un coste elevado. Este porcentaje ha descendido considerablemente desde el 73% en 2015 a este 57%.

El 43% restante utiliza los ahorros para poder hacer frente a los tratamientos dentales con importe elevado, por lo que no lo ven necesario.

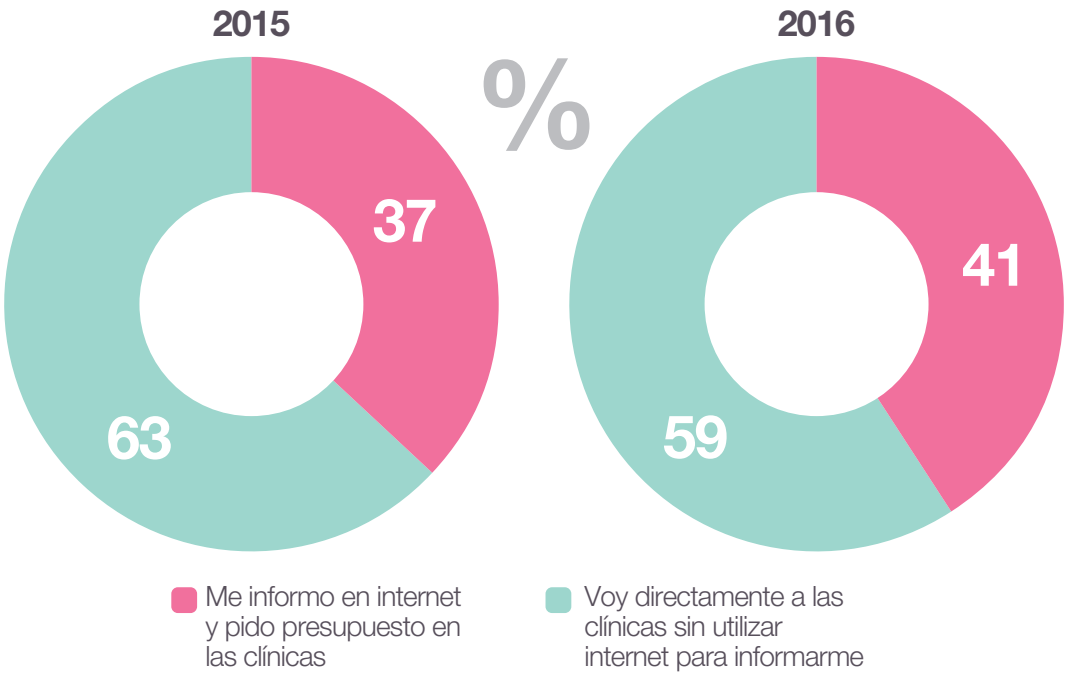
¿Antes de decidirse por una clínica dental determinada suele informarse y pedir presupuestos en varios centros? *(% respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

Ya son el 70% de los consumidores los que se informan y piden presupuesto en varios centros antes de decidirse por una clínica u otra. El cambio respecto a 2015 es muy significativo ya que el año anterior solamente lo hacían el 23% de los usuarios de este tipo de clínicas dentales. El uso de nuevas webs comparadoras de precios entre tratamientos de distintas clínicas puede haber sido clave para el crecimiento de este dato.

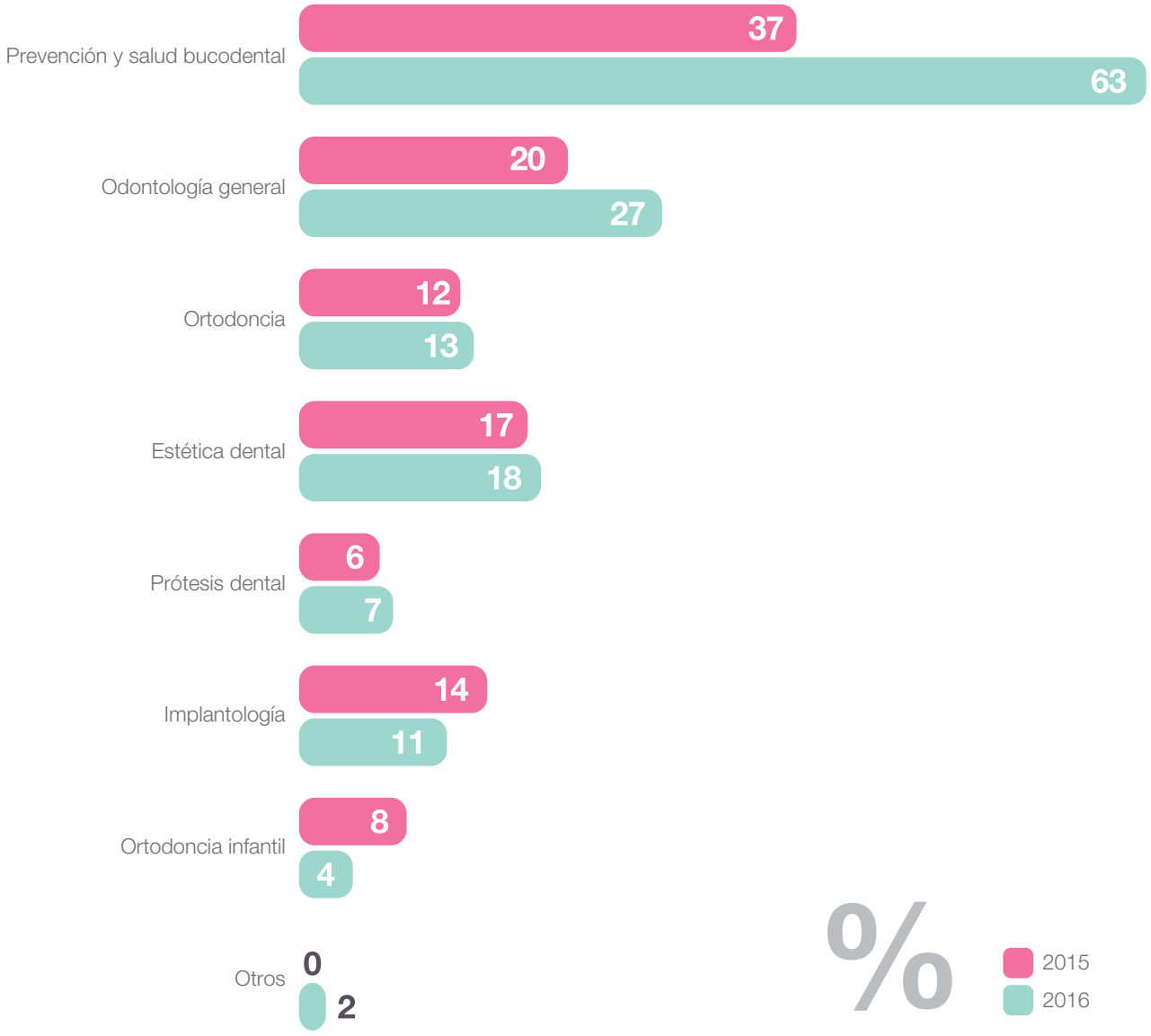
¿Con cuál de las siguientes frases se siente más identificado al realizar la compra de este tipo de servicios? *(% respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

El uso de nuevas webs comparadoras de precios entre tratamientos de distintas clínicas puede haber sido clave para el crecimiento de este dato, aun así siguen siendo mayoría las personas que no consultan internet y van directamente a las clínicas sin informarse.

Usted ha dicho que tiene intención de realizar algún tipo de tratamiento dental en los próximos 12 meses. ¿Qué tratamiento? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

En cuanto a los próximos 12 meses, entre el 23% de encuestados que tienen intención de realizar algún tratamiento dental, encontramos que más del 60% tiene intención de realizar un tratamiento de prevención y salud bucodental, seguido de lejos por un 27% con intención de realizar tratamientos de odontología general y un 18% de estética dental. La prótesis dental y la ortodoncia infantil son los tratamientos con menor intención de compra por los españoles de cara al próximo año.

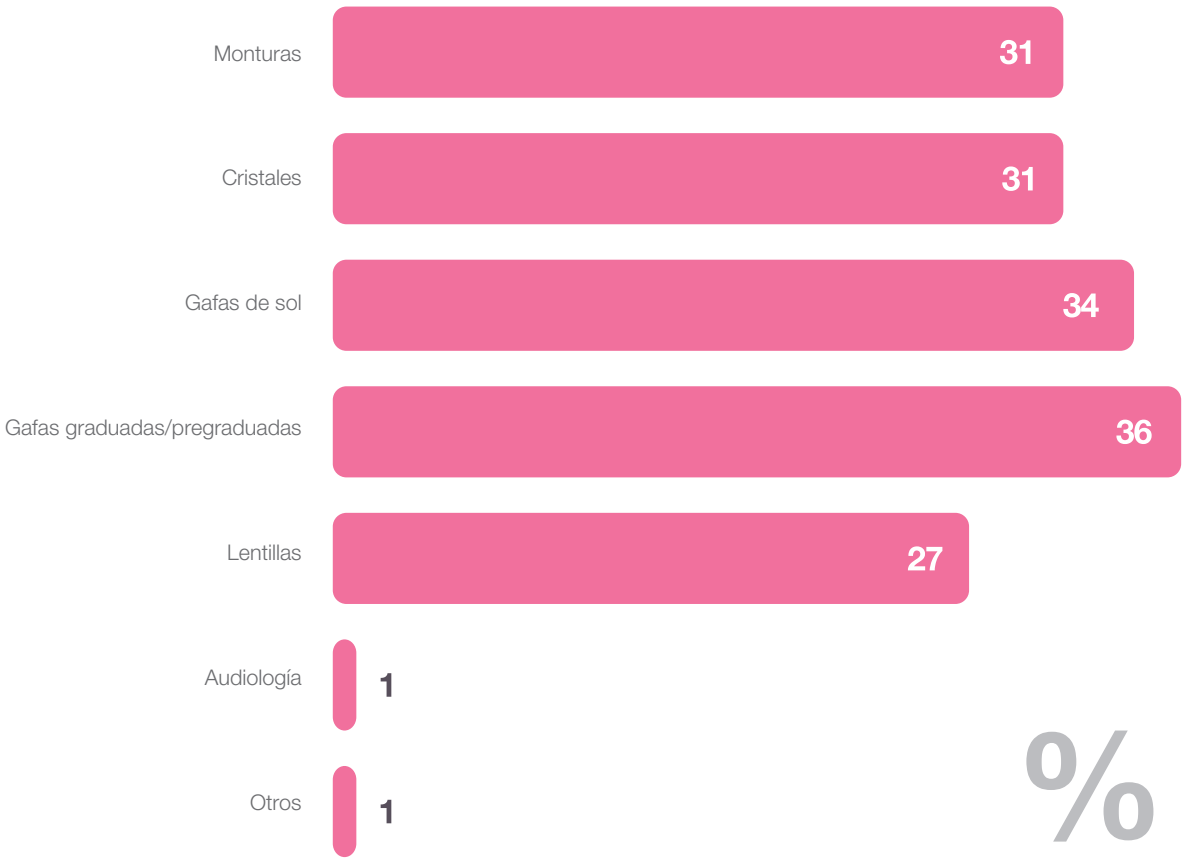
Sector óptica

Usted ha comentado que ha adquirido algún tipo de producto de óptica o audiología en los últimos 12 meses. ¿De cuáles de las siguientes categorías? *(% respuesta múltiple)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre el 27% de españoles que ha adquirido algún producto en la óptica en el último año, encontramos que el 57% lo ha hecho de la categoría de productos de mujer, seguido de un 42% de productos de hombre y finalmente un 9% de productos de niño.

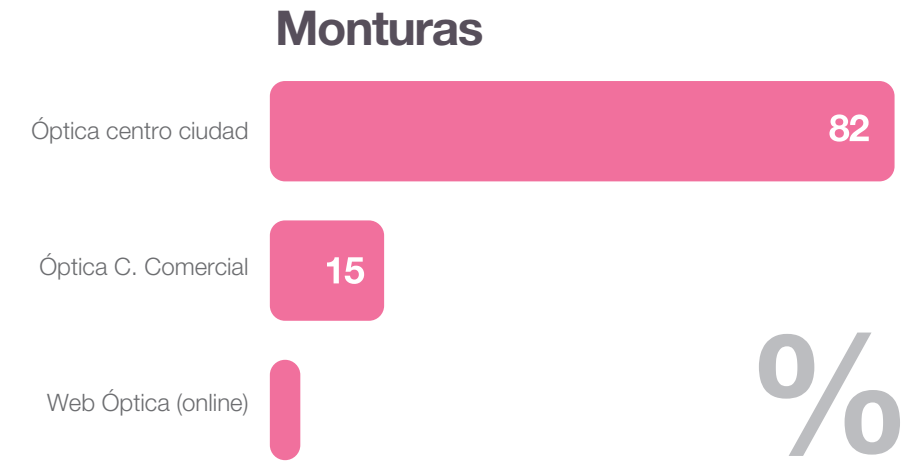
Usted ha comentado que ha adquirido algún tipo de producto de óptica o audiología en los últimos 12 meses En concreto ¿Cuáles de los siguientes productos? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

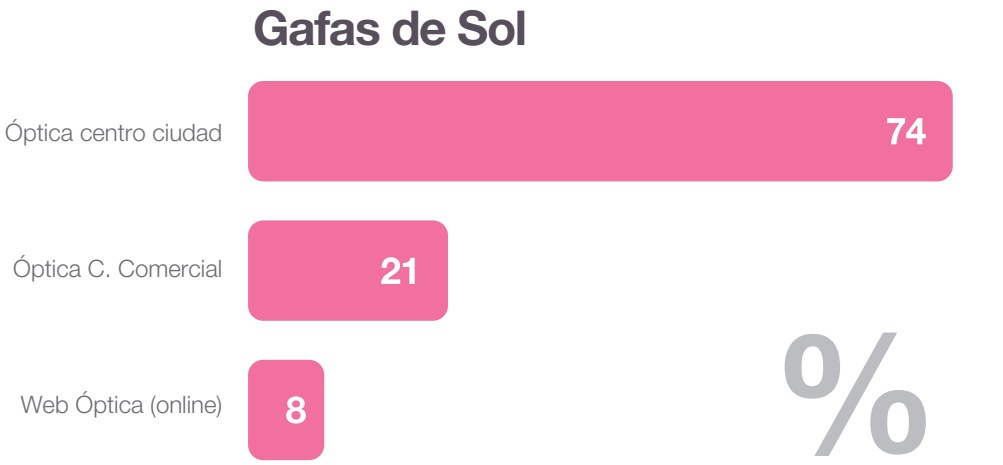
En cuanto al producto concreto que han adquirido, encontramos a las gafas graduadas en primer lugar por 36% de los consumidores, seguida de cerca por las gafas de sol con el 34%. Las monturas y los cristales van a la par, ambos con un 31%. Los productos de audiología están a la cola con tan solo un 1%.

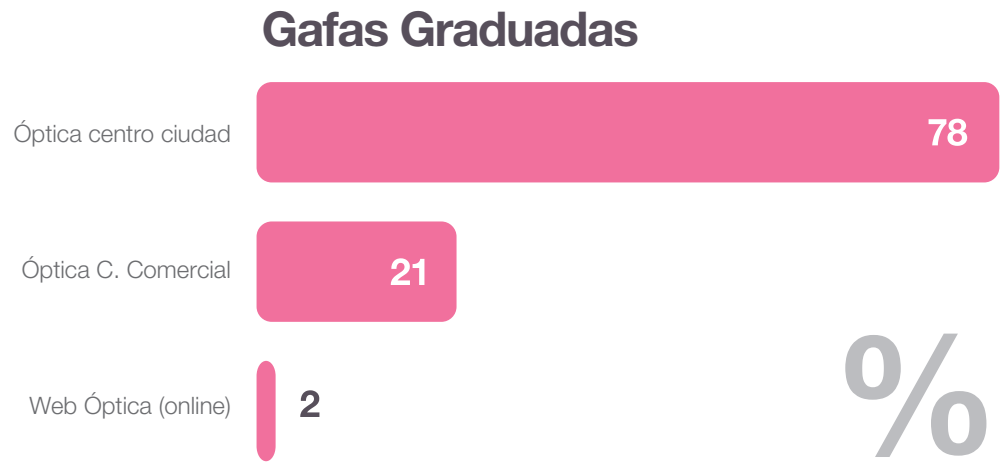
¿En qué tipo de establecimiento/canal ha adquirido en los últimos 12 meses los productos de Monturas, cristales, gafas de sol, gafas graduadas, lentillas y audiología? *(En % múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los cristales y las monturas van muy a la par, ya que son productos complementarios uno del otro y se suelen comprar a la vez. Por eso observamos como los porcentajes de adquisición en cada canal son practicamente iguales. En primer lugar tenemos a las ópticas de centro de ciudad con un 81%-82%, seguido por las ópticas de centro comercial con un 17%-15%, y dejando a las web online en último lugar con un 4%-2%.



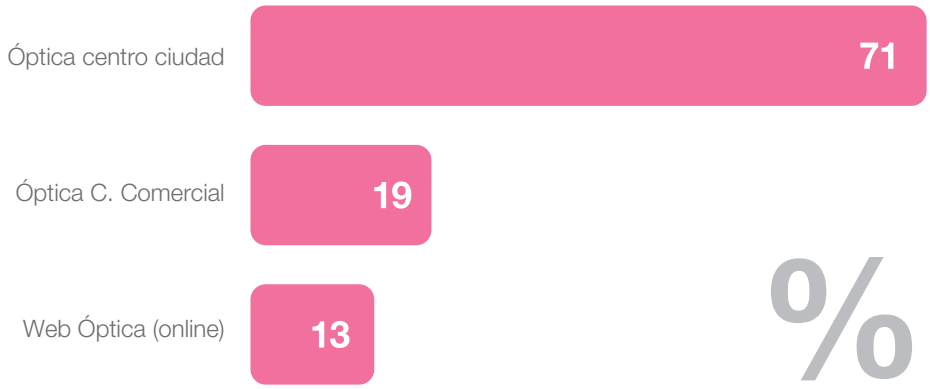


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los compradores de gafas de sol eligen las ópticas del centro de ciudad para sus compras con un 74%. Las ópticas de centro comercial están en segundo lugar con un 21% y en último lugar las web de óptica online con un 8%, un porcentaje alto comparándolo con las compras online de otros productos de óptica.

Para las gafas graduadas, las ópticas de centro de ciudad también son las preferidas por los consumidores españoles con un porcentaje del 78%, y del mismo modo que las gafas de sol el 21% también prefiere la óptica de centro comercial en segundo lugar. Las compras online de gafas graduadas quedan en último lugar con un pobre porcentaje del 2%.

Lentillas



Audiología

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

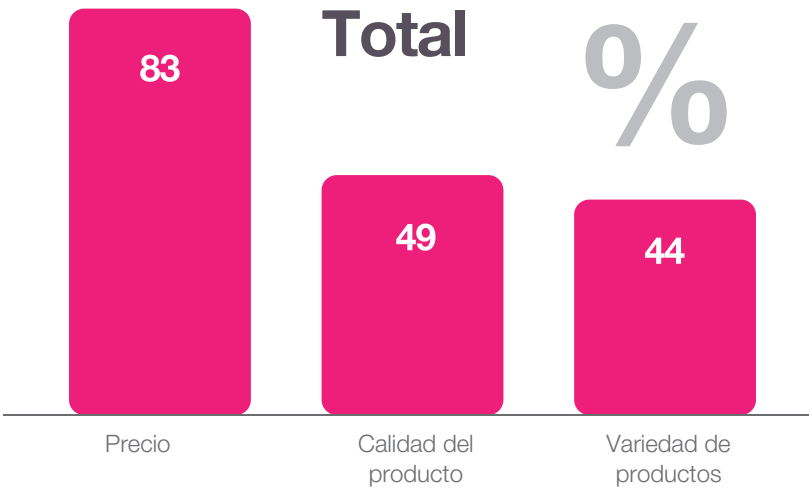
En cuanto al canal de compra preferido para lentillas, seguimos el mismo orden anterior con porcentajes muy similares, excepto en compras online cuyo porcentaje es del 12%, bastante elevado en comparación con los demás.

Para productos de audiología el español se decanta por la óptica de centro de ciudad.

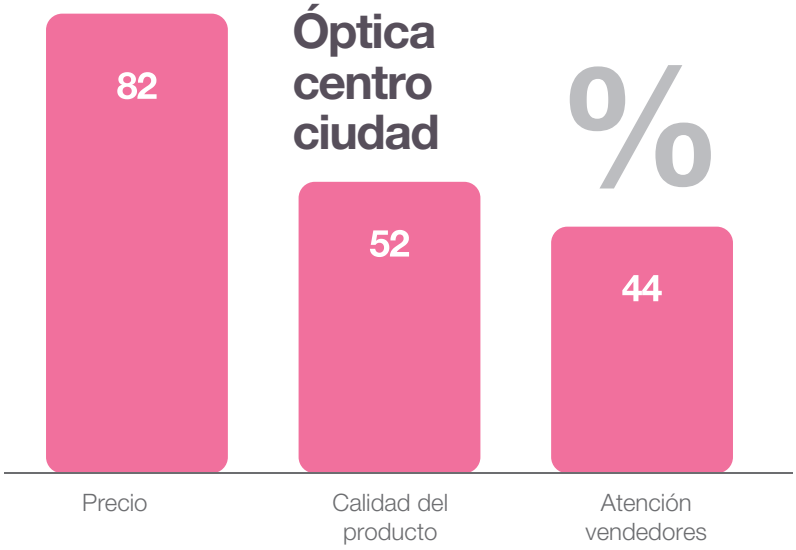
Motivo de elección de establecimiento

CRISTALES

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido ...? *(En % múltiple)*

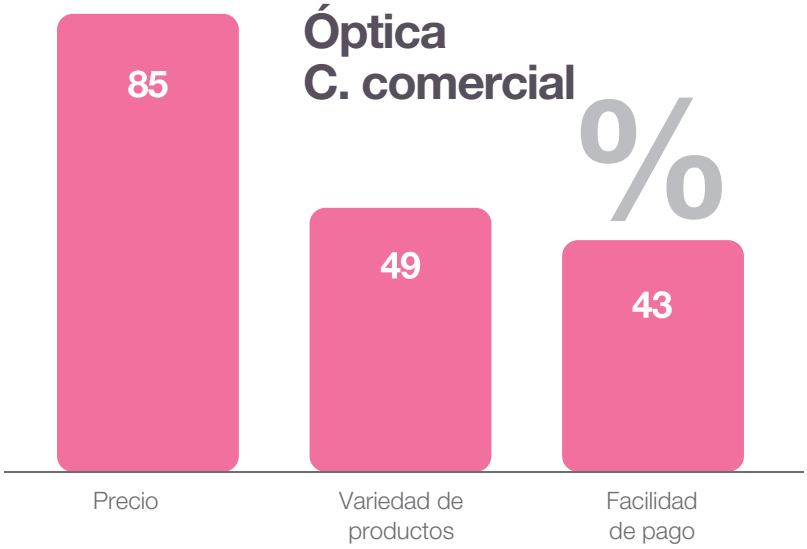


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Para la compra de cristales, el principal motivo por el que el consumidor español elige la óptica de centro de ciudad es el precio con un 82%, seguido de la calidad del producto con un 52% y la atención de los vendedores con un 44%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

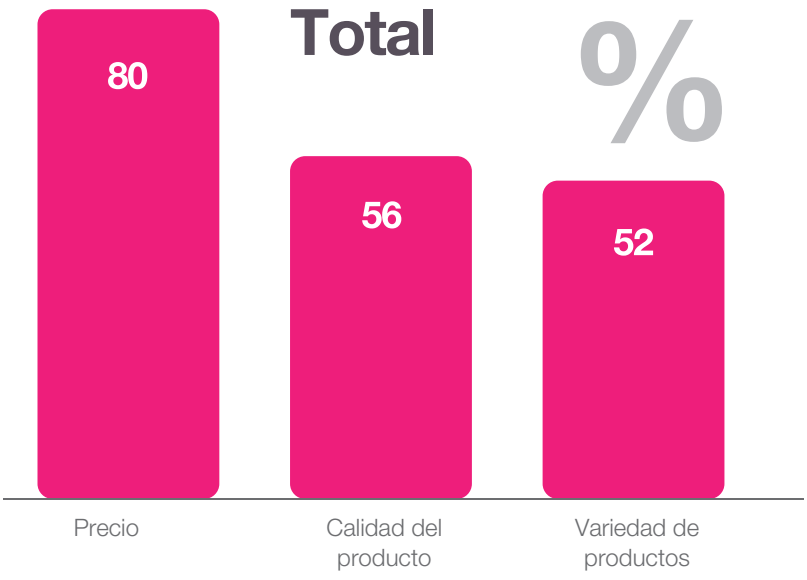


En cuanto a las ópticas de centro comercial, el precio es igualmente el primer motivo de compra con un 85%, seguido por la variedad de productos con un 49% y la facilidad de pago con un 43%.

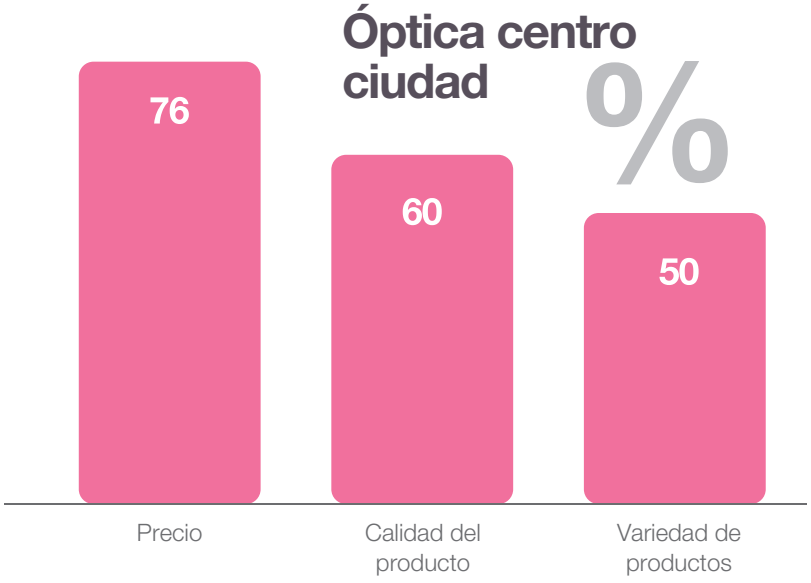
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

GAFAS DE SOL

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido ...? *(En % múltiple)*

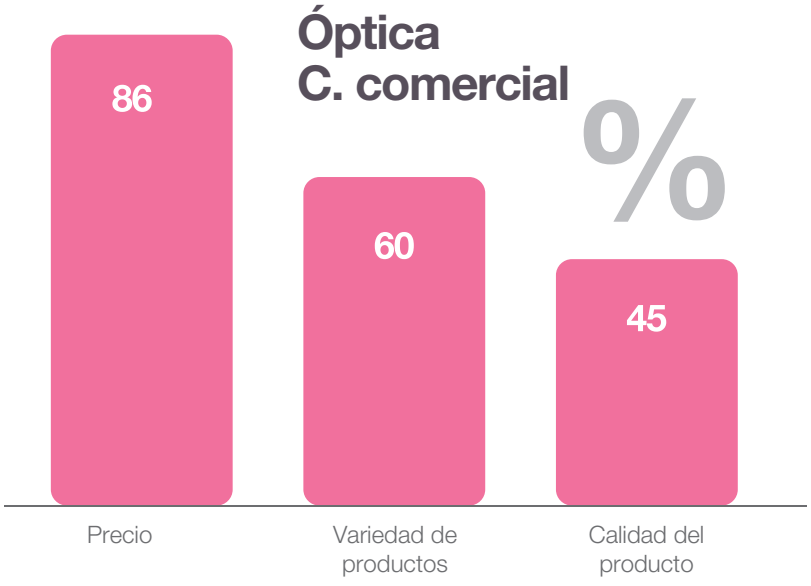


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Para la compra de gafas de sol, el principal motivo por el que el consumidor español elige la óptica de centro de ciudad es el precio con un 76%, seguido de cerca por la calidad del producto con un 60% y la variedad de productos con un 50%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

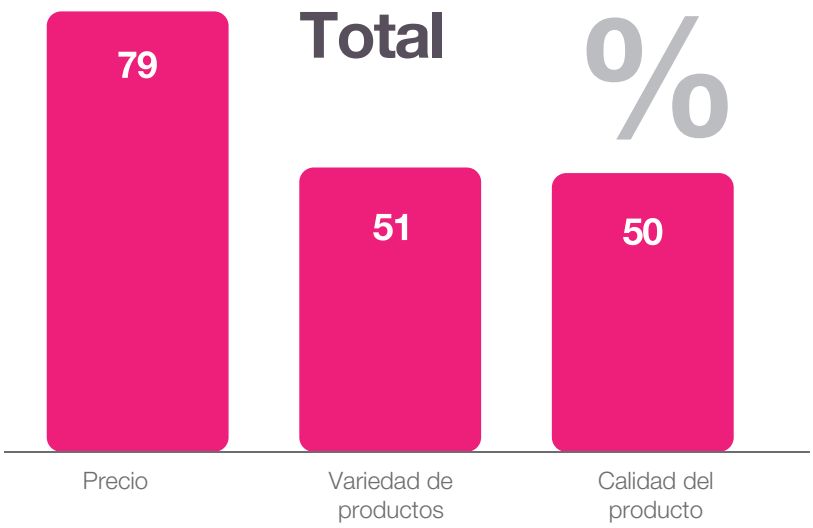


En cuanto a las ópticas de centro comercial, el precio es igualmente el primer motivo de compra con un 86%, seguido por la variedad de productos con un 60% y la calidad del producto con un 45%.

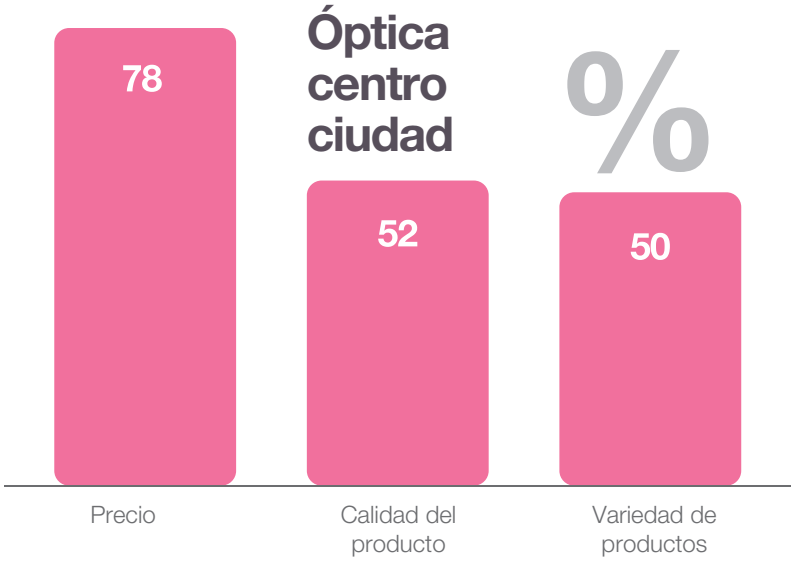
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

GAFAS GRADUADAS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido ...? *(En % múltiple)*

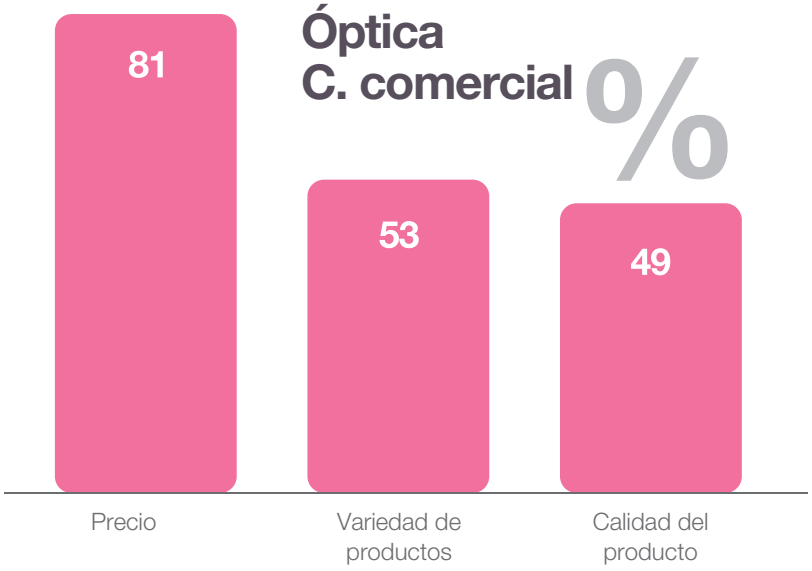


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



Para la compra de gafas graduadas, el principal motivo por el que el consumidor español elige la óptica de centro de ciudad es el precio con un 78%, seguido por la calidad del producto con un 52% y la variedad de productos con un 50%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

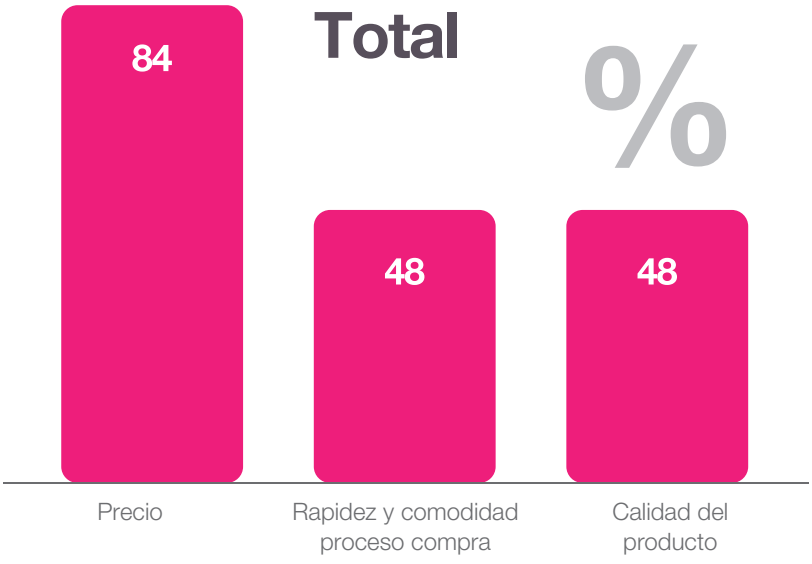


En cuanto a las ópticas de centro comercial, el precio es igualmente el primer motivo de compra con un 81%, seguido por la variedad de productos con un 53% y la calidad del producto con un 49%.

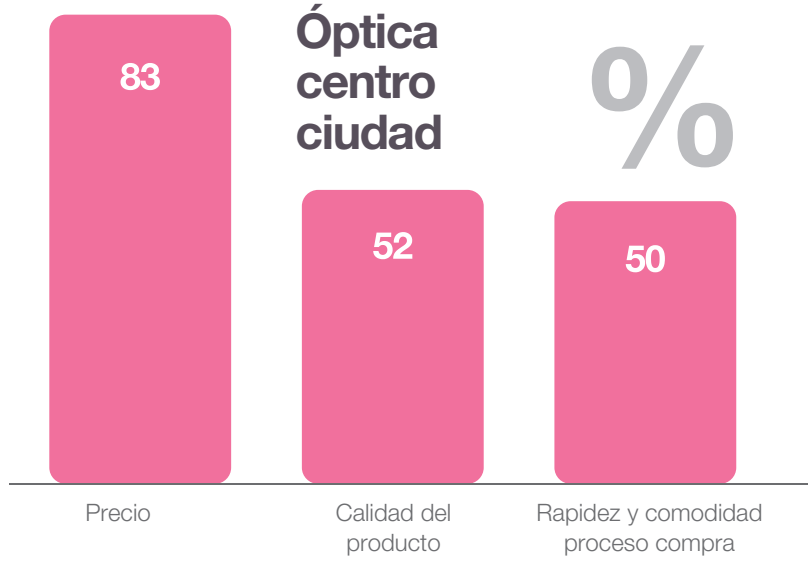
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

LENTILLAS

¿Cuáles son los motivos por los que ha elegido ...? *(En % múltiple)*

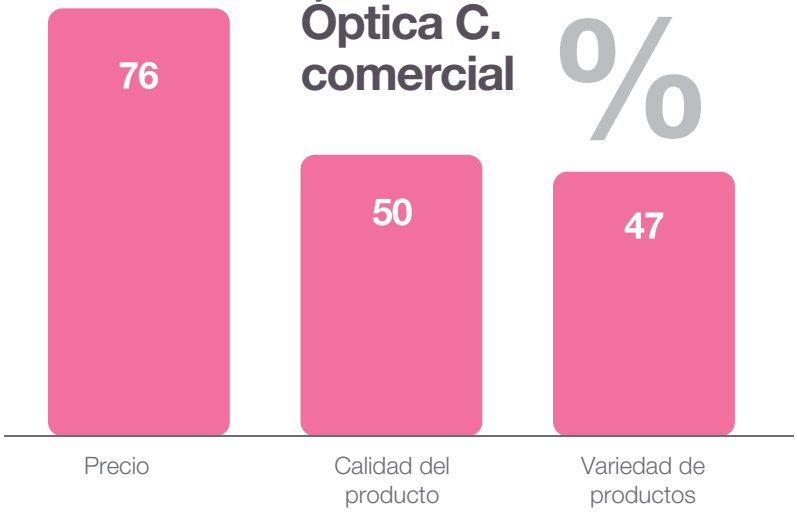


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



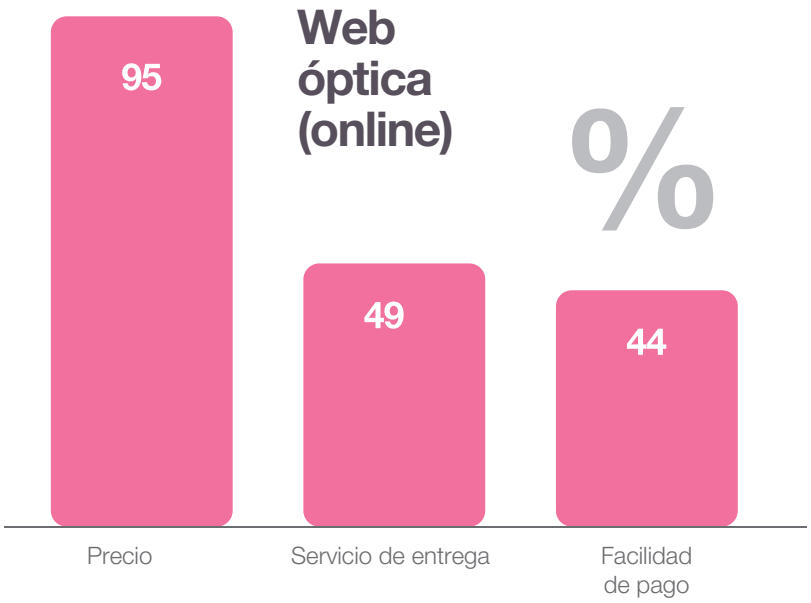
Para la compra de lentillas, el principal motivo por el que el consumidor español elige la óptica de centro de ciudad es el precio con un 83%, seguido seguido de la calidad del producto y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, con un 50% de menciones en ambos casos.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



En cuanto a las ópticas de centro comercial, el precio es igualmente el primer motivo de compra con un 76%, seguido por la calidad del producto con un 50% y la variedad de productos con un 47%.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.



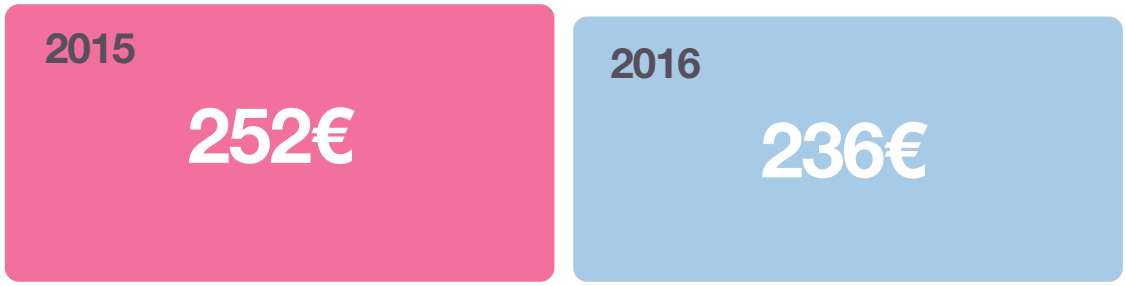
El motivo de compra de gafas de sol en internet es claramente el precio para el 95% de los compradores, seguido por el servicio de entrega y la facilidad de pago, con un 49% y un 44% respectivamente.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Importe gastado y medios de pago

Y ¿cuál es el importe medio que ha gastado en el establecimiento de óptica en los últimos 12 meses? *(Gasto medio en €)*

Gasto medio



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

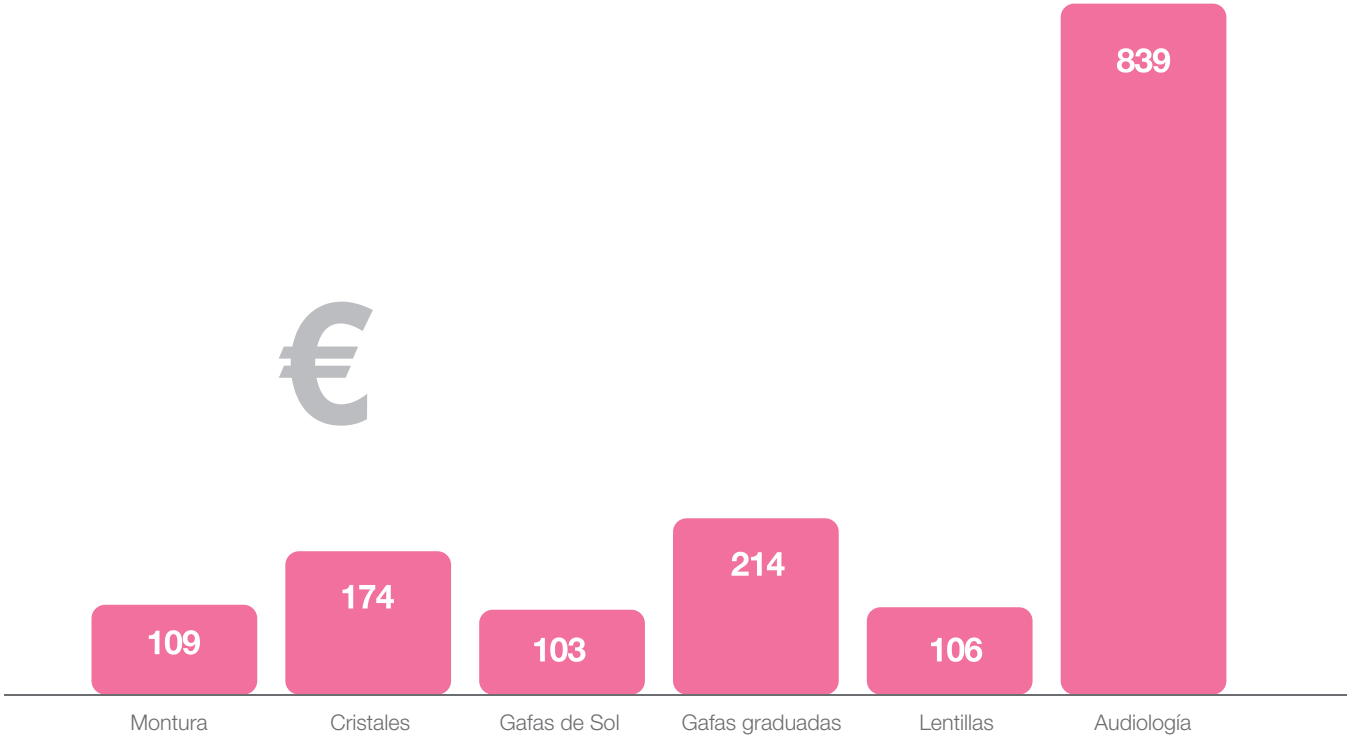
Considerando ese gasto que ha realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto ha gastado en una óptica (física) y en internet (online)? *(Gasto medio en €)*

Óptica física

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

El gasto medio en el último año ha sido de 236 euros, casi 20 euros menos que en 2015, pero una cantidad bastante similar. Donde hay diferencias es en el gasto medio en tienda física y el gasto medio en internet. Lógicamente con los datos anteriores sabemos que internet no es el canal de compra favorito para las compras de óptica y audiología, por lo que un gasto medio online de 86 euros no nos sorprende.

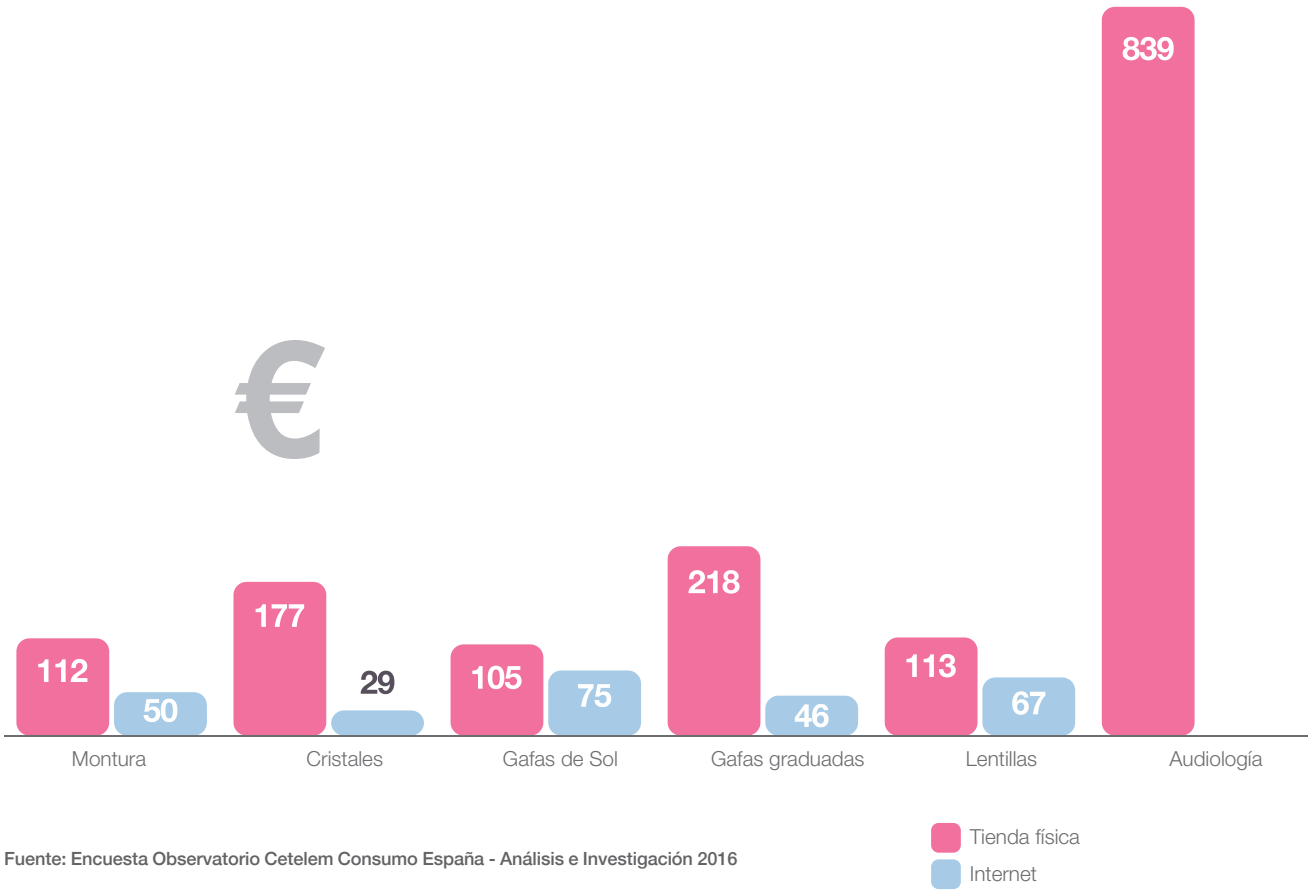
¿Cuál es el importe medio que ha gastado en los últimos 12 meses en Monturas, cristales, gafas de sol, gafas graduadas, lentillas y audiología?
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

En cuanto al gasto medio por producto específico, tenemos en primer lugar los productos de audiología con 839 euros, que aun siendo el producto menos comprado de todos, es el de precio más elevado. Las gafas graduadas y los cristales también van a la cabeza en cuanto a gasto medio con 214 euros y 174 euros respectivamente.

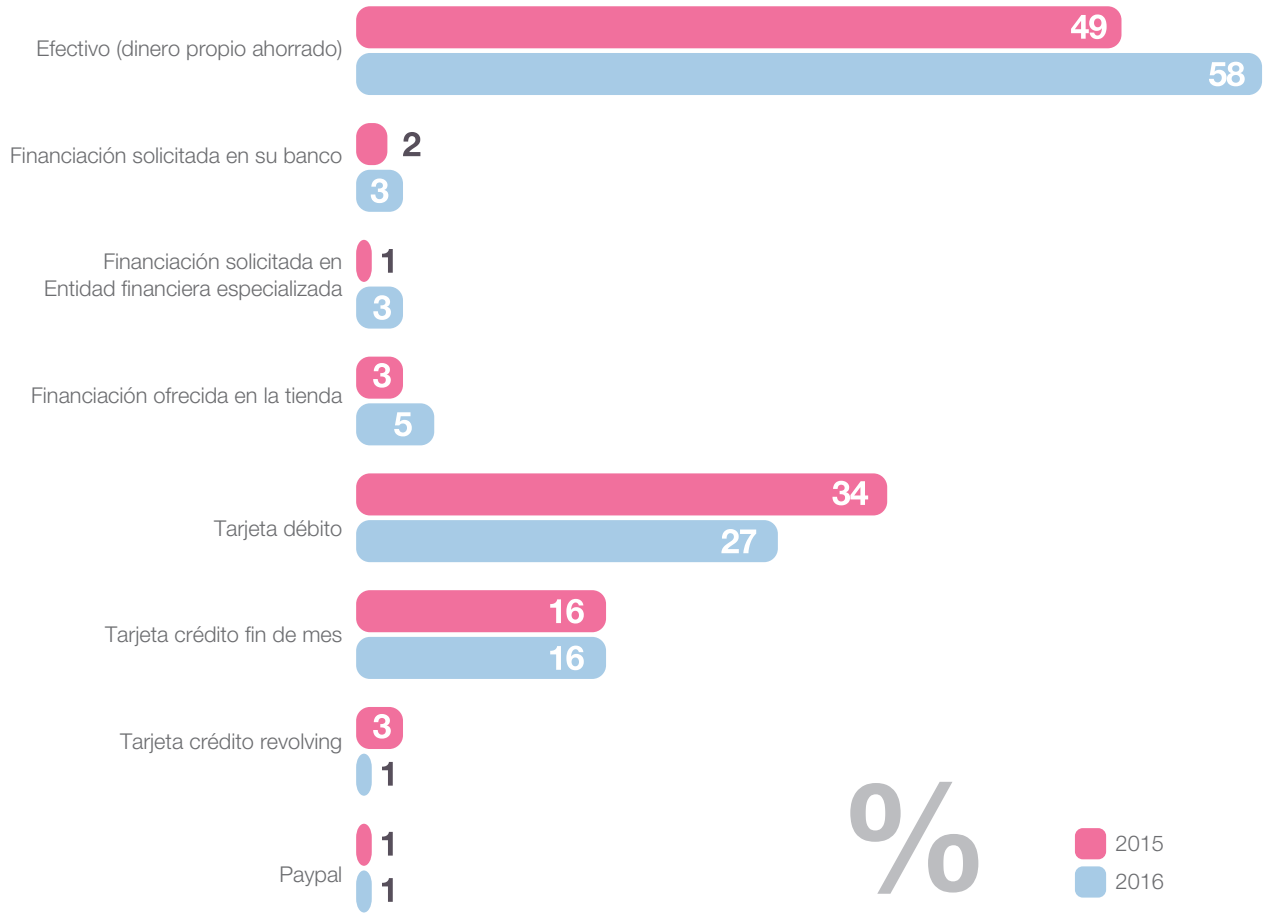
¿Cuánto ha gastado en una tienda física y online? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En la comparación por producto del gasto medio en tienda física y el gasto medio online, vemos como el gasto online es inferior en todos los productos, la menor diferencia entre gastos la encontramos en las gafas de sol, con 105 euros en tienda física y 75 euros en compra online.

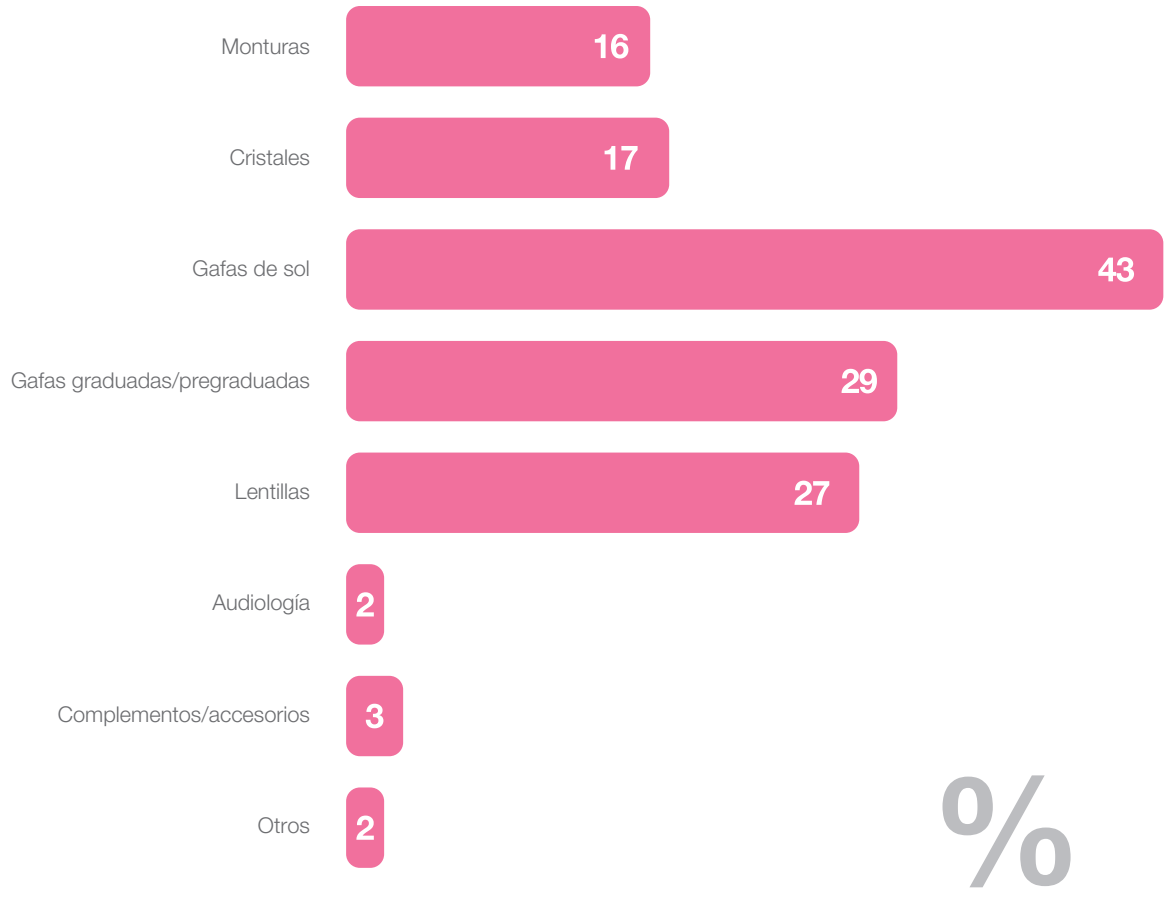
¿A través de qué medio de pago ha hecho frente al gasto en óptica?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015

Si hablamos de los medios de pago utilizados por el consumidor español para realizar sus compras en productos de óptica en el último año, el 58% realizan estas compras mediante efectivo, 9 puntos porcentuales por encima del dato de 2015. El 27% realiza sus compras a través de la tarjeta de débito, un dato que desciende 7 puntos respecto al año anterior. En lo que respecta a la financiación, todas las modalidades se ven ligeramente incrementadas respecto al año anterior. La tarjeta de crédito de fin de mes, se mantiene en el mismo nivel de 2015, siendo los españoles de entre 45 y 75 años los que le dan más uso con una diferencia significativa.

¿Qué tipo de producto de Óptica/Audiología tiene pensado adquirir en los próximos 12 meses? *(% respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016

En cuanto a los próximos 12 meses, entre el 20% de españoles que tienen intención de realizar alguna compra de óptica o audiología, encontramos que más del 40% tiene intención de comprar gafas de sol, seguido por un 29% y un 27% con intención de comprar gafas graduadas y lentillas respectivamente. Las lentillas, en su mayoría, son objetivo de compra de los más jóvenes con bastante diferencia, descendiendo su consumo según aumentamos el rango de edad.

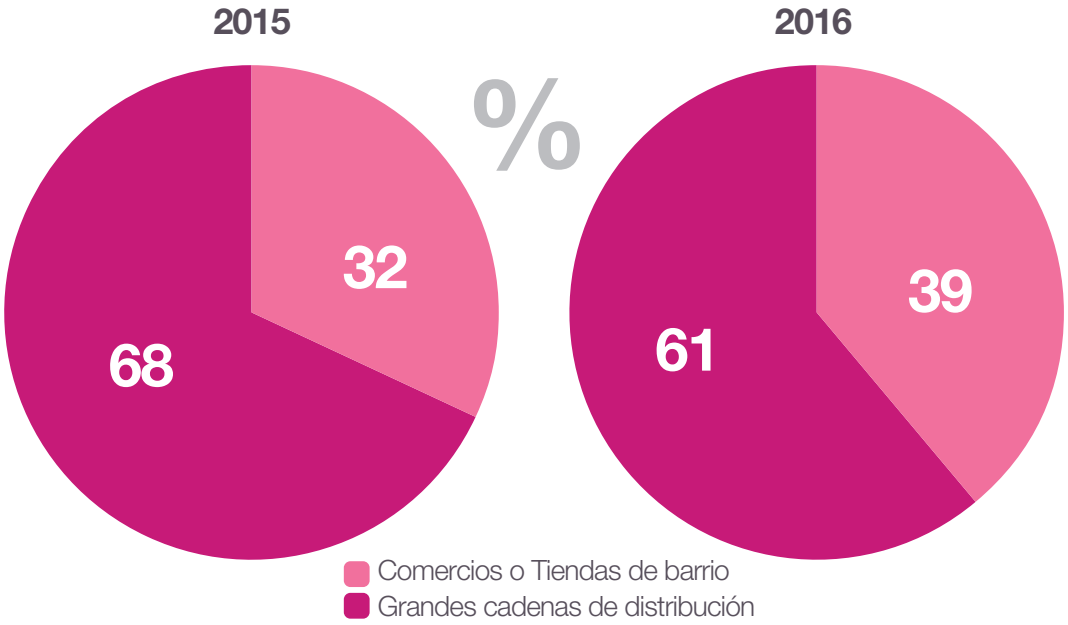
Respecto a los productos de audiología no parece que vayan a variar mucho sus ventas respecto a este año, y seguirán siendo los productos menos comprados.

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución.

Tras analizar los hábitos de compra de los españoles en los diez sectores que hemos visto anteriormente, abordamos a continuación un capítulo dedicado a aspectos más generales del consumo y la distribución, tal y como hicimos en la edición del año pasado.

Canales de compra

Con independencia del producto que vaya a comprar ¿Dónde prefiere hacer la compra, en los comercios de barrio de toda la vida o en las grandes cadenas de distribución? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los datos de la encuesta de 2016 muestran un cambio en la tendencia observada en los últimos años sobre la preferencia del canal de compra de los españoles. Al margen del producto que quieran comprar, continúan con su preferencia por las grandes cadenas (61%) frente a los comercios o tiendas de barrio (39%), eso sí con una disminución respecto al año 2015 de 7 puntos porcentuales.

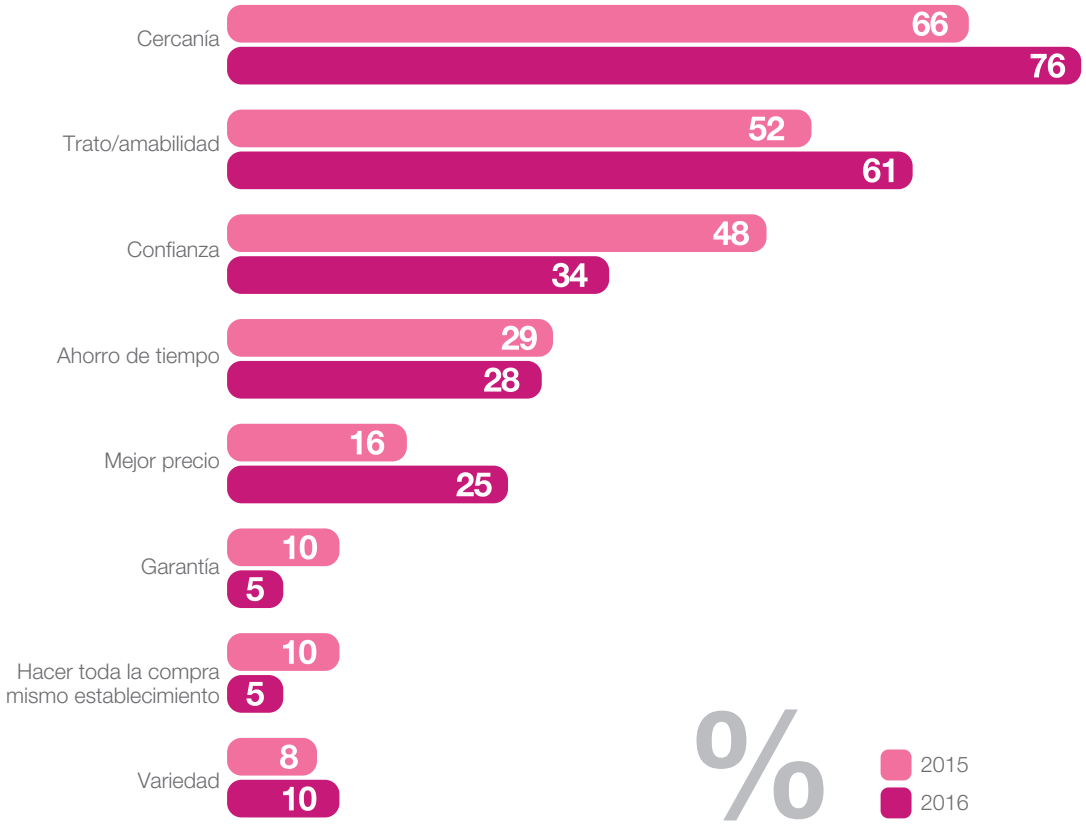
Esta pequeña reactivación de la economía parece que también se está notando entre el pequeño comercio, al menos en lo que respecta al consumidor que parece estar volviendo poco a poco a este tipo de tiendas para realizar algunas de sus compras.

Si segmentamos por edades, no existen diferencias muy significativas que merezca la pena destacar.

Según la última nota de prensa publicada por el INE sobre el Indice de comercio al por menor (ICM), del mes se julio, el ICM corregido de efectos estacionales y de calendario presentó en julio una variación del 4,9% respecto al mismo mes del año anterior. Esta tasa es ocho décimas inferior a la registrada en junio. El índice general sin incluir las estaciones de servicio y corregido de efectos estacionales y de calendario registra una variación anual del 4,6% en julio. Si desglosamos estas ventas por tipo de productos, alimentación sube un 0,5% y resto sube un 6,8%.

¿Qué es lo que más valora de cada uno de estos canales?
(En % respuesta múltiple)

Comercios o tiendas de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El Top 3 de los aspectos más valorados por los consumidores en sus compras en las tiendas de barrio es en primer lugar la cercanía, valorada por el 76% de españoles encuestados frente al 66% del año anterior. Le sigue el trato o atención recibida (61%), que también crece respecto a 2015 en 9 puntos porcentuales.

Con cierta distancia aparece la variable de la confianza mencionada por el 34%, y que pierde puntos respecto a las respuestas obtenidas el año pasado (48%).

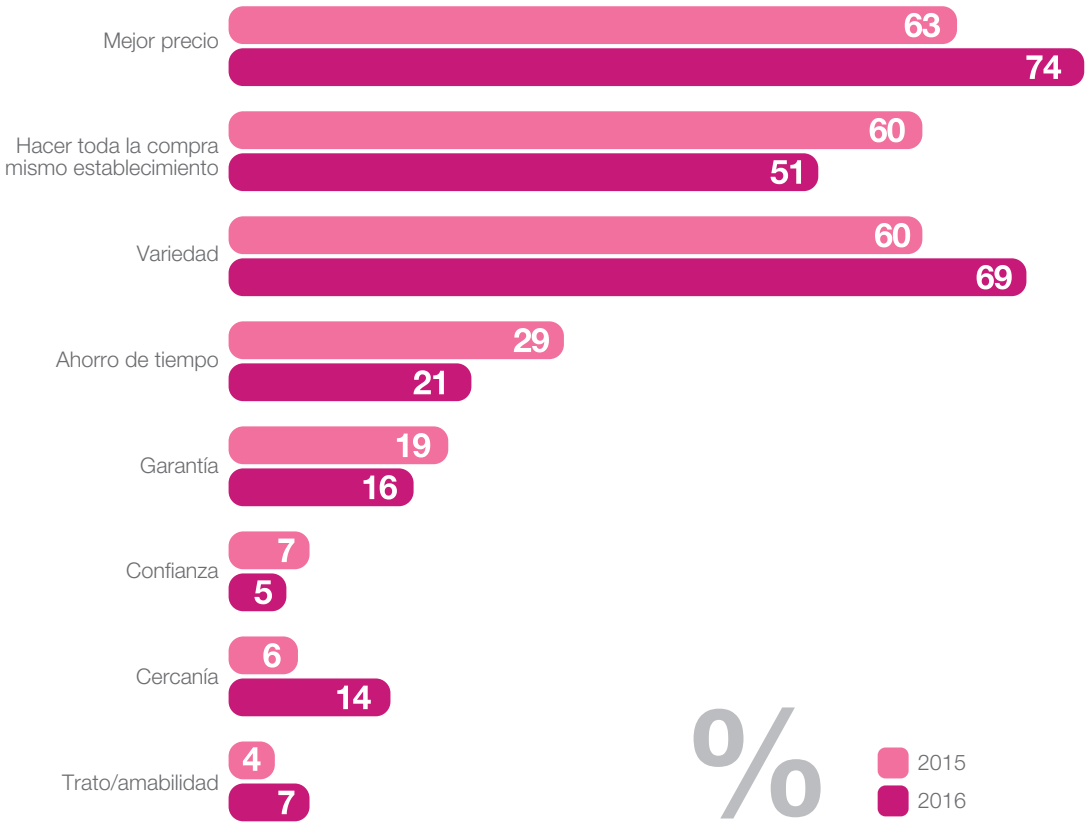
Es interesante señalar el 25% de ellos que menciona el precio del comercio tradicional como algo muy valorado al decidirse por ese canal, mostrando un incremento respecto al año 2015 de 9 puntos porcentuales.

Si segmentamos por edades, los mayores de 45 años son más numerosos y destacan por encima de la media a la hora de considerar la cercanía como un elemento clave a la hora de comprar en estas tiendas de barrio (83% vs 76% media).

En cuanto al trato recibido y la atención, son aquellos consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años los que destacan por encima de la media (69% vs 61%).

En contra de lo que pudiéramos pensar en un principio, en cuestión de precio son los más jóvenes (entre 18 y 24 años) los que más mencionan este motivo como factor clave para comprar en el comercio tradicional, un 40% de ellos así lo ha declarado, frente al 25% de la media general.

Grandes cadenas de distribución



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

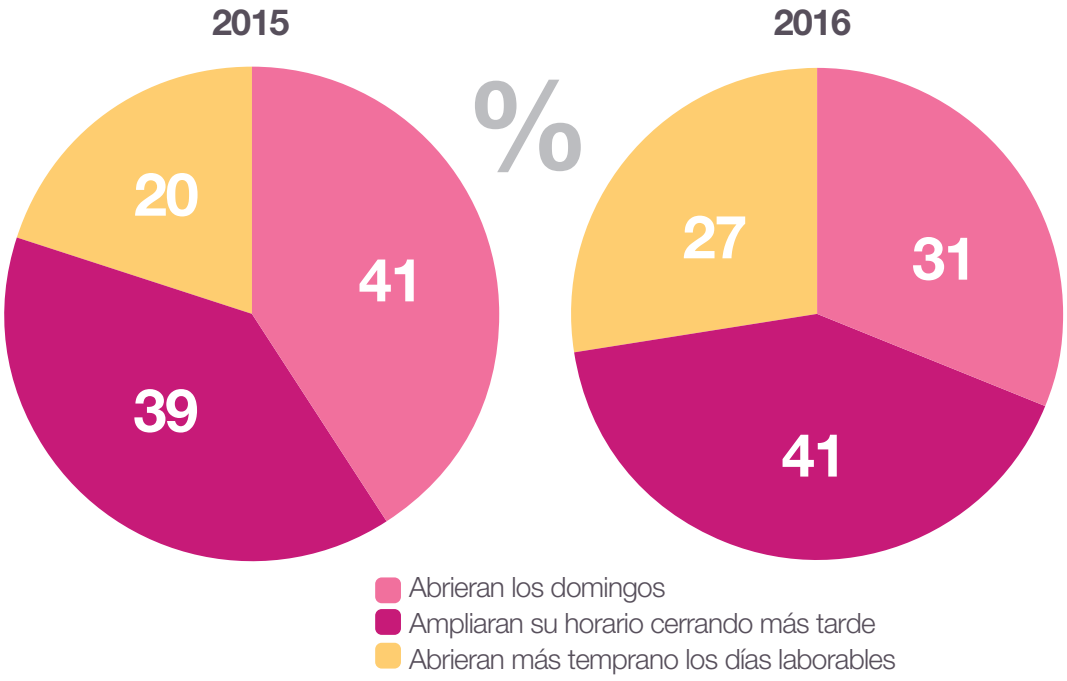
En el caso de las grandes cadenas de distribución, lo más valorado o el factor más decisivo para que los consumidores españoles decidan realizar sus compras en ellos, es el precio. Un 74% así lo menciona, mostrando un crecimiento de 11 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En este sentido, destacan los mayores de 45 años, con un 80% de ellos que ha mencionado el precio como algo muy importante.

Le sigue la variedad de productos con un 69% de encuestados que lo considera un aspecto muy importante, mostrando igualmente un incremento respecto a 2015, esta vez de 9 puntos porcentuales.

El tercer factor más valorado pero con un descenso respecto a los datos obtenidos en la edición del año pasado, es la posibilidad de poder realizar toda la compra en el mismo lugar. En 2015, un 60% respondió que era muy importante, reduciéndose este año al 51%.

Respecto a los horarios comerciales, ¿cuáles de las siguientes opciones le facilitaría más sus compras? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El tema de los horarios comerciales es algo importante para los compradores. Aunque no esté entre sus prioridades a la hora de decidirse por un tipo de tienda u otra, si puede afectar en cierto modo a que la balanza finalmente se incline hacia una u otra.

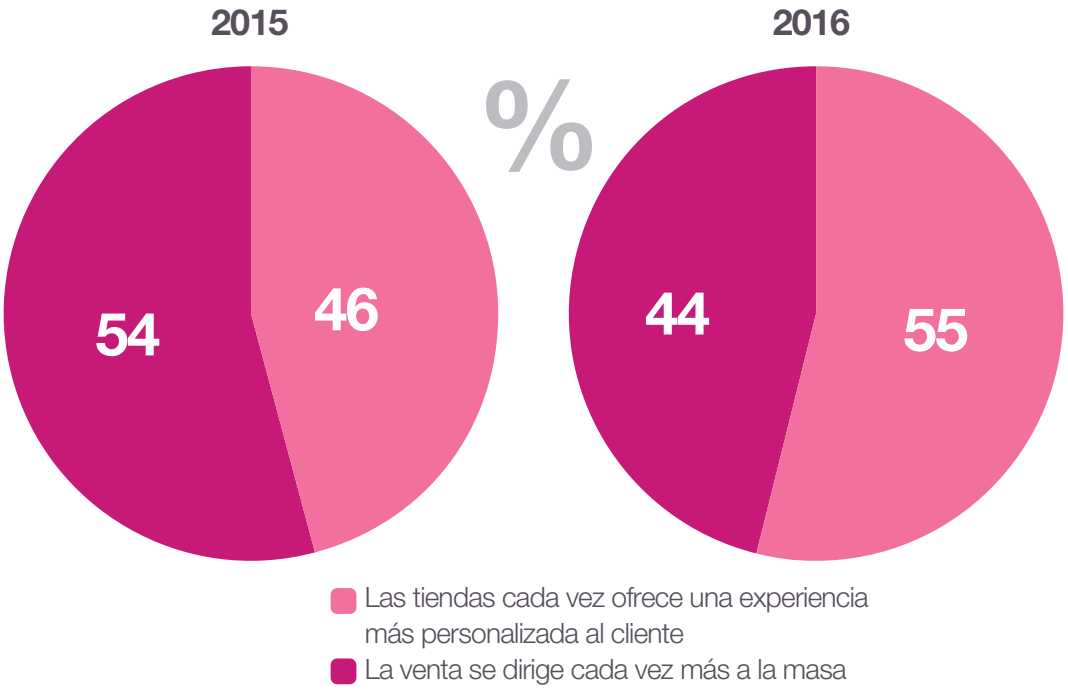
La gran parte de los encuestados apuestan por una ampliación del horario, de tal manera que las tiendas cerraran más tarde, así lo declara el 41% frente al 39% del 2015. Esta apertura del comercio más horas es sobre todo demandada por aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (45%).

La apertura en domingos es demandada por el 31% de los encuestados, con una caída de diez puntos porcentuales respecto al año anterior, lo cual en cierta medida es lógico puesto que son cada vez más tiendas las que abren al menos un domingo o dos al mes.

Otra opción planteada es que las tiendas abrieran más temprano los días laborables, que ha pasado de ser demandada por el 20% en 2015 al 27% en 2016.

¿Con cuál de las siguientes frases muestra un mayor grado de acuerdo?

(En % respuesta única)

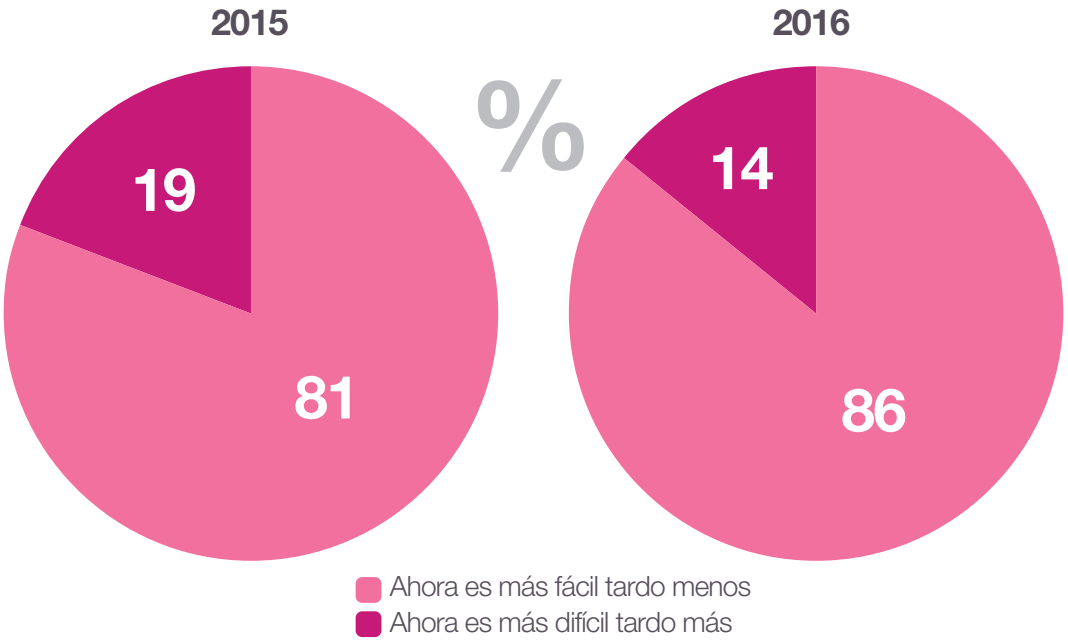


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Continuamos avanzando en el análisis del canal de compra, y en esta ocasión abordamos un tema muy interesante y sobre el que se viene debatiendo en los últimos años en el mundo de la distribución, que es si las tiendas ofrecen una experiencia personalizada al cliente o por el contrario se dirigen cada vez más a la masa. Pues bien, si el año pasado una ligera mayoría de consumidores (54%) opinaba que la distribución se dirige cada vez más a la masa, este año ese porcentaje se ha reducido en diez puntos hasta el 44%.

Por lo tanto parece que los esfuerzos realizados por el retail para conseguir una experiencia cliente van calando poco a poco entre los consumidores, ya que el 55% de los encuestados opinan que las tiendas cada vez le ofrecen una experiencia más personalizada orientada al cliente.

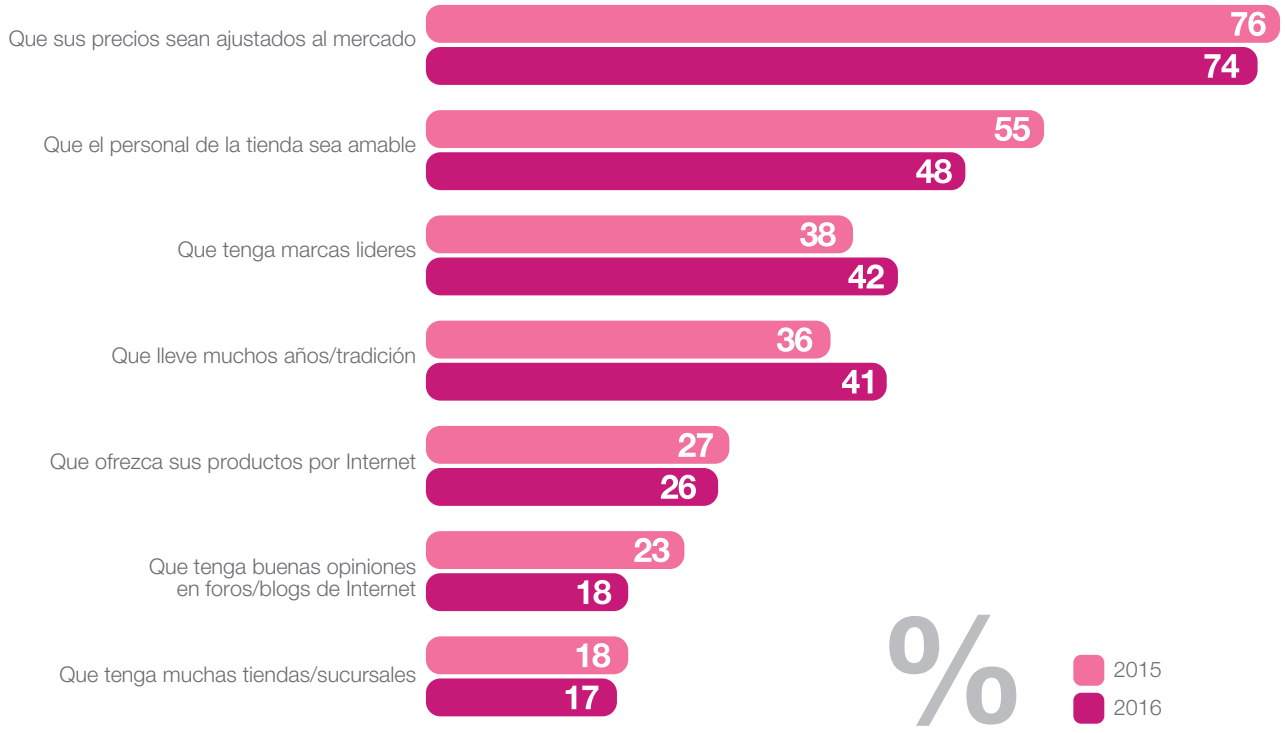
Piense en la situación actual del comercio: ¿le resulta más sencillo o más difícil que antes el proceso de cualquier compra? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Acorde con lo mencionado anteriormente, el 86% de los encuestados es de la opinión que ahora le resulta mucho más fácil comprar y que tarda menos, aumentando respecto al año anterior en cinco puntos porcentuales. En este sentido, destaca por encima de la media el porcentaje de mujeres que se sitúa en el 88%.

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que le hacen confiar en una tienda? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

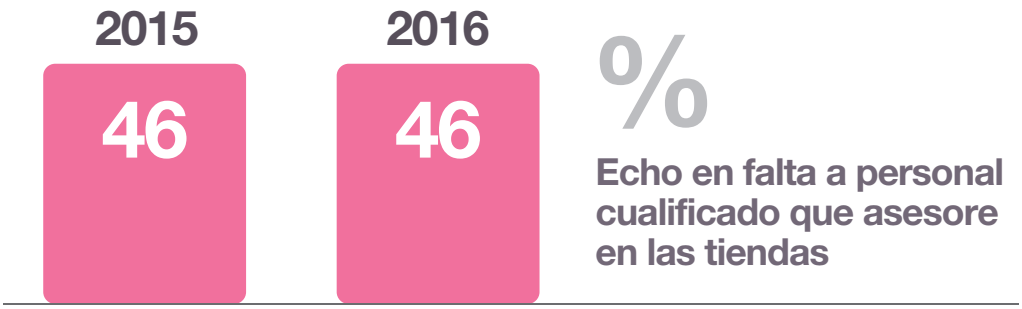
Al comienzo de este capítulo hemos visto, como el porcentaje de consumidores que posicionaba la confianza, como uno de los aspectos más importantes a la hora de elegir comprar en las tiendas de barrio ha disminuido respecto al año anterior.

Consideramos importante analizar, cuáles son las variables necesarias para que los consumidores confíen en una tienda. Si observamos los datos mostrados en el gráfico anterior, vemos que el hecho de que los precios sean ajustados al mercado, es lo más importante para un 74% de consumidores encuestados (2 puntos porcentuales menos que el año anterior). En este sentido es importante señalar que los que más valoran este aspecto son los mayores de 45 años (87%).

Los españoles valoran mucho que el personal de la tienda sea amable, un 48% de los encuestados así lo ha mencionado (7 puntos porcentuales menos que el año anterior).

La presencia de marcas líderes en las tiendas así como el hecho de que lleven muchos años en el mercado, son las siguientes variables más mencionadas por los consumidores encuestados (42% y 41% respectivamente), ambas con incrementos respecto a 2015.

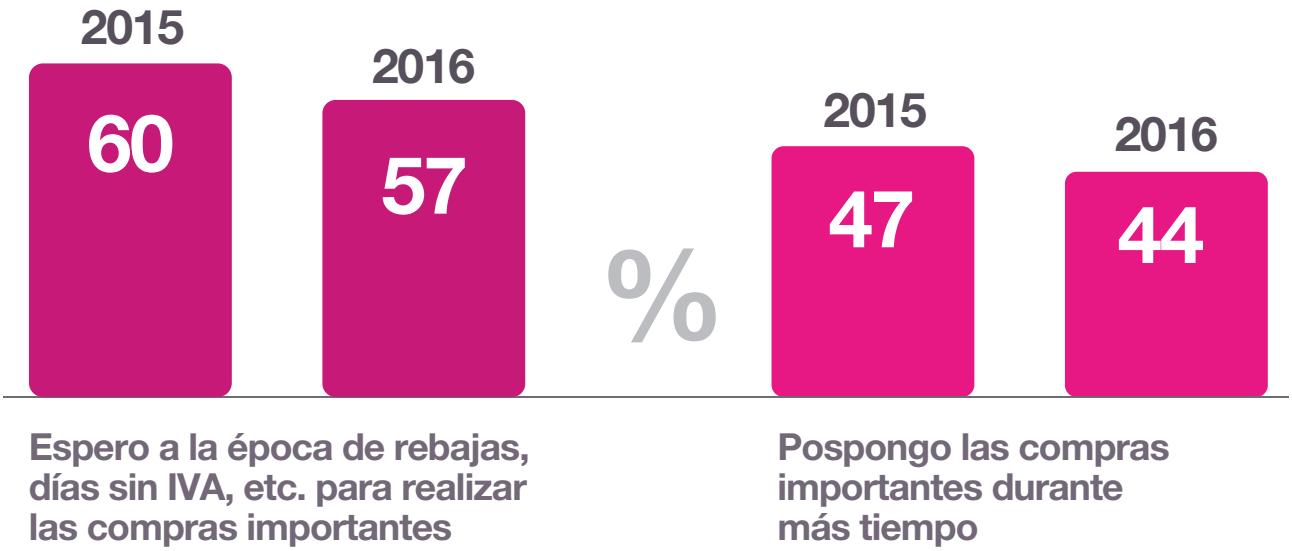
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? *(En % bastante + completamente de acuerdo)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El porcentaje de consumidores que echa en falta personal cualificado en las tiendas que le pueda asesorar, coincide con el del año anterior, el 46% opina que hace falta más profesionalización en los comercios.

Sin embargo, si segmentamos por edades nos encontramos a un público joven (entre 18 y 24 años) que no está tan de acuerdo con esta afirmación, ya que sólo el 36% de los encuestados de estas edades así lo cree (10 puntos porcentuales menos que la media).



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

La reactivación económica se va notando en el consumo y en concreto en ciertos hábitos de compra de los españoles, en concreto en los mencionados en las preguntas anteriores acerca de posponer durante más tiempo las compras importantes o esperar a la época de rebajas o días sin IVA para realizarlas.

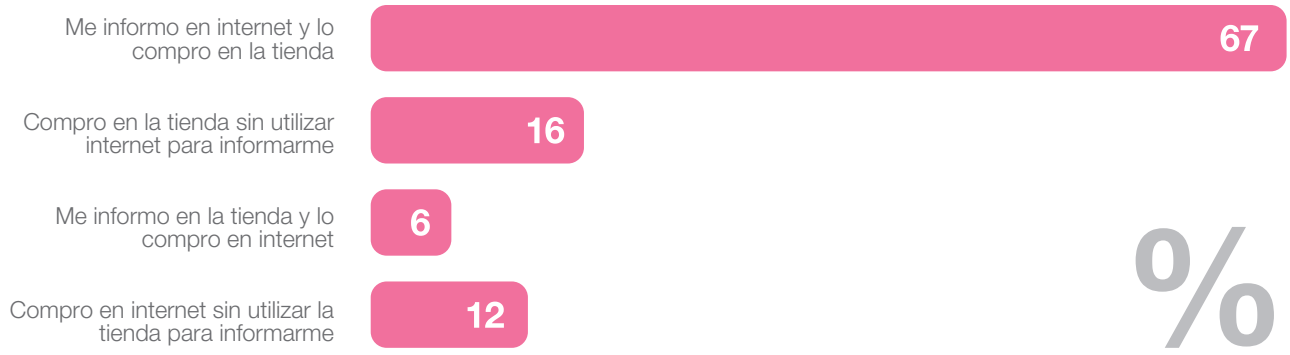
El 44% todavía sigue posponiendo alguna compra importante durante más tiempo, pero este porcentaje se ha visto reducido respecto a las declaraciones del año pasado (47%).

Aunque todavía existe un porcentaje mayoritario (57%) de consumidores que dice esperar a este tipo de ofertas para realizar las compras importantes, este se ha visto ligeramente reducido respecto al año anterior. Si bien, aunque pensamos que este porcentaje se irá reduciendo un poco más en los próximos años como consecuencia de la reactivación económica, no llegará a reducirse a mínimos. Es decir, si la crisis ha tenido un efecto positivo entre los consumidores ha sido el hecho de que hemos aprendido a "consumir mejor", aprovechándonos por ejemplo de este tipo de ofertas, y en definitiva practicando un consumo mucho más racional que en años anteriores a la crisis.

Internet

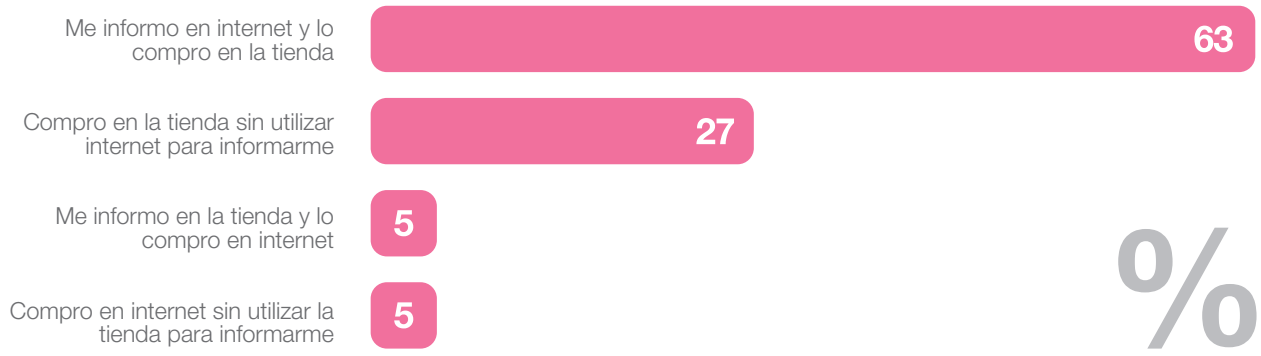
En este apartado sólo vamos a analizar el uso de Internet como medio de información en las compras realizadas en tiendas físicas, ya que el próximo estudio que publicaremos en diciembre, es precisamente El Observatorio Cetelem e-Commerce, donde analizamos con detalle los comportamientos de compra de los internautas en diferentes sectores.
En esta ocasión mostramos la utilización de Internet como canal de información en el proceso de compra de diversos sectores analizados al principio de este estudio.

Sector de Electro/Tecnología



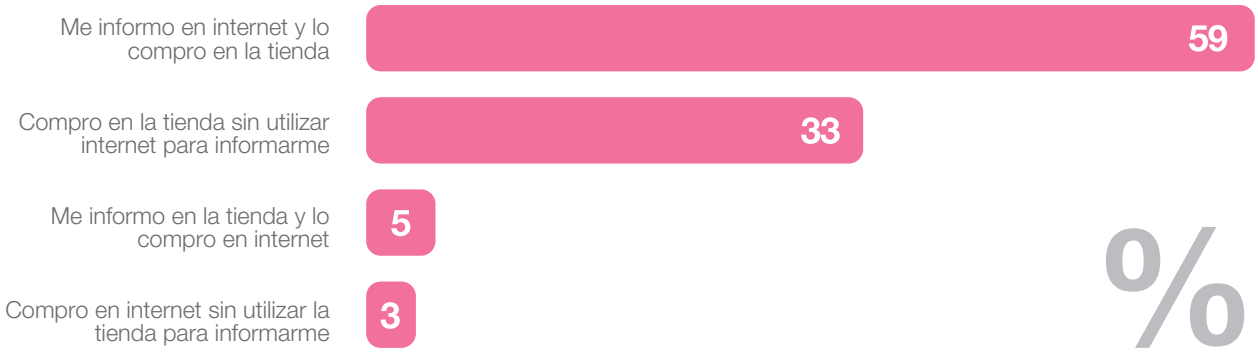
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Sector Mueble/Complementos/Descanso



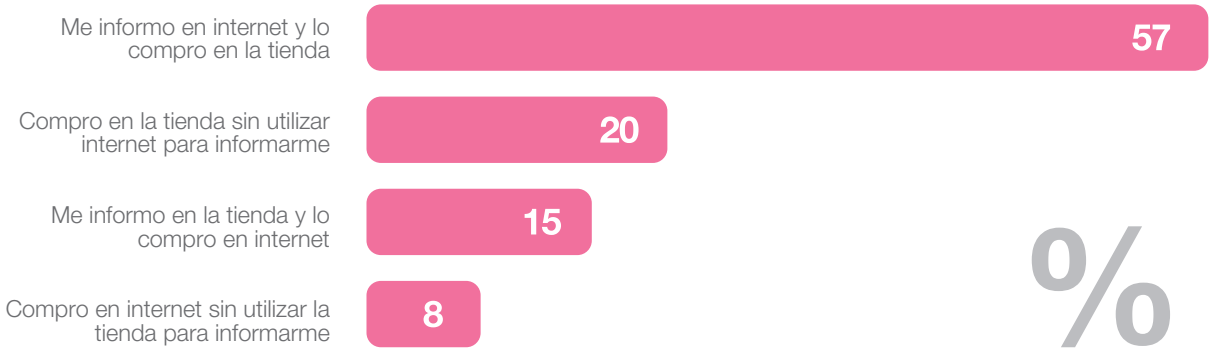
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Muebles de cocina y complementos



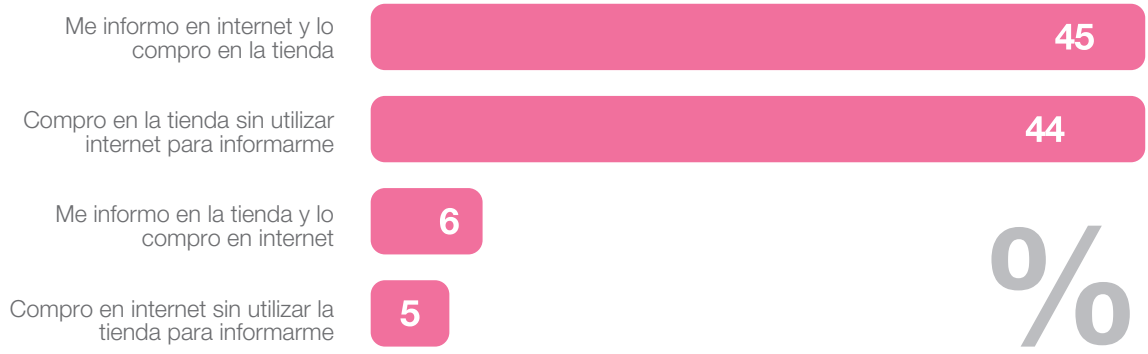
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Telecomunicaciones/Digital



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Sector Deportes

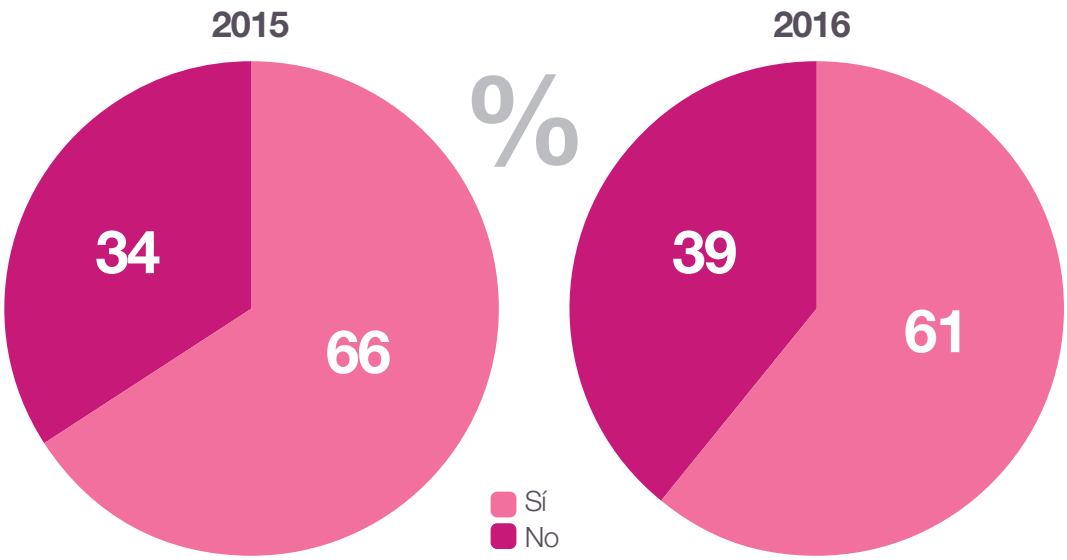


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

La conclusión general que sacamos de todos los gráficos vistos anteriormente, es que sea cual sea el sector analizado, la mayoría de consumidores utiliza internet para informarse antes de realizar la compra en la tienda física.

Medios de pago y financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*



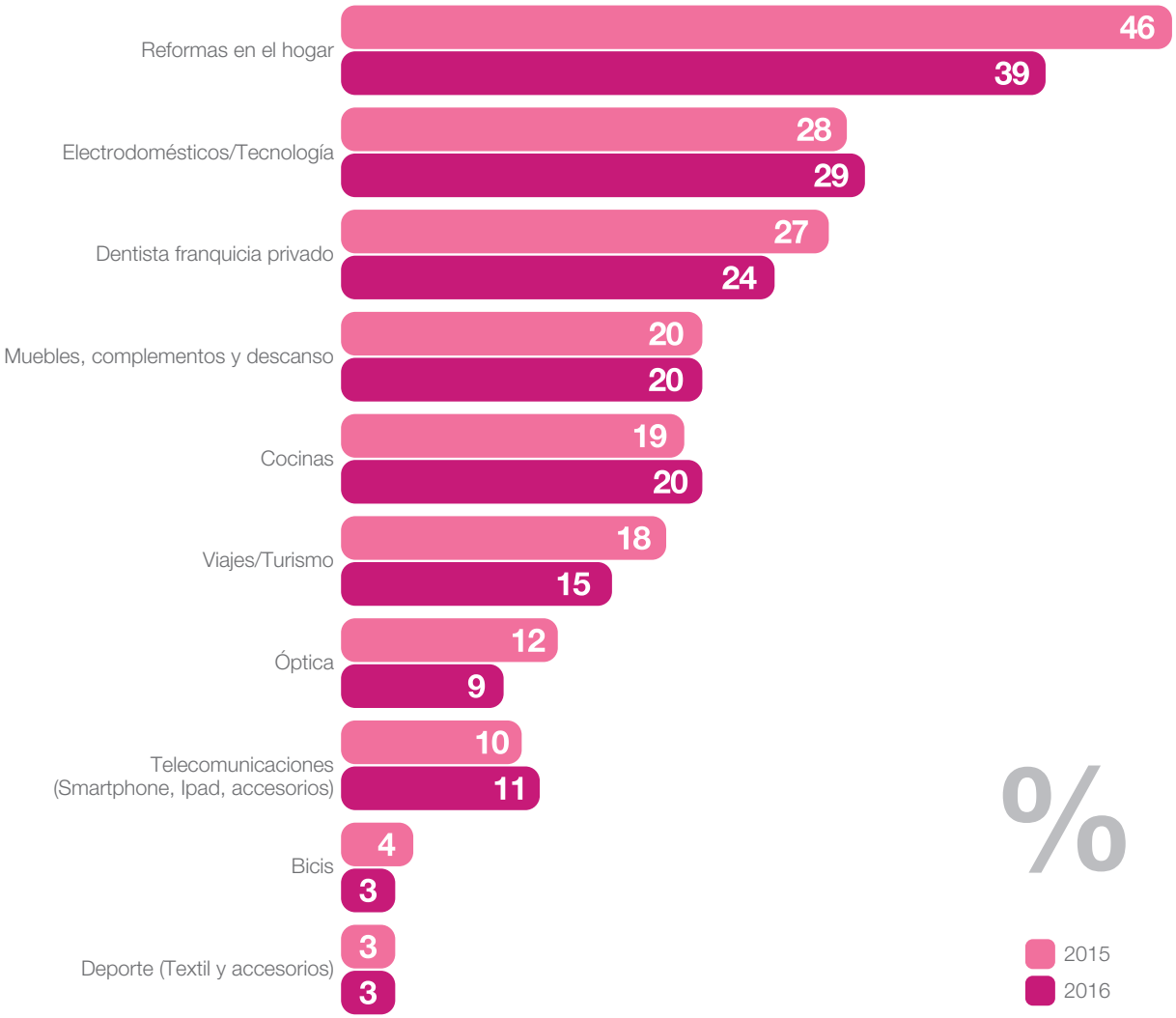
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 61% de los encuestados consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio, un porcentaje elevado y a tener en cuenta, aunque hay que decir que con una disminución respecto a los datos obtenidos el año anterior.

Si segmentamos por edades son los mayores de 45 años los más dispuestos a utilizar la financiación como medio de pago (67% vs 61% media).

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Al igual que el año pasado, las reformas ocupan la primera posición entre los bienes y servicios para los que los españoles encuestados solicitarían financiación, un 39% así lo ha declarado frente al 46% del año anterior. Aquellos con edades entre los 35 y 44 años, destacan por encima de la media con un 44% de menciones.

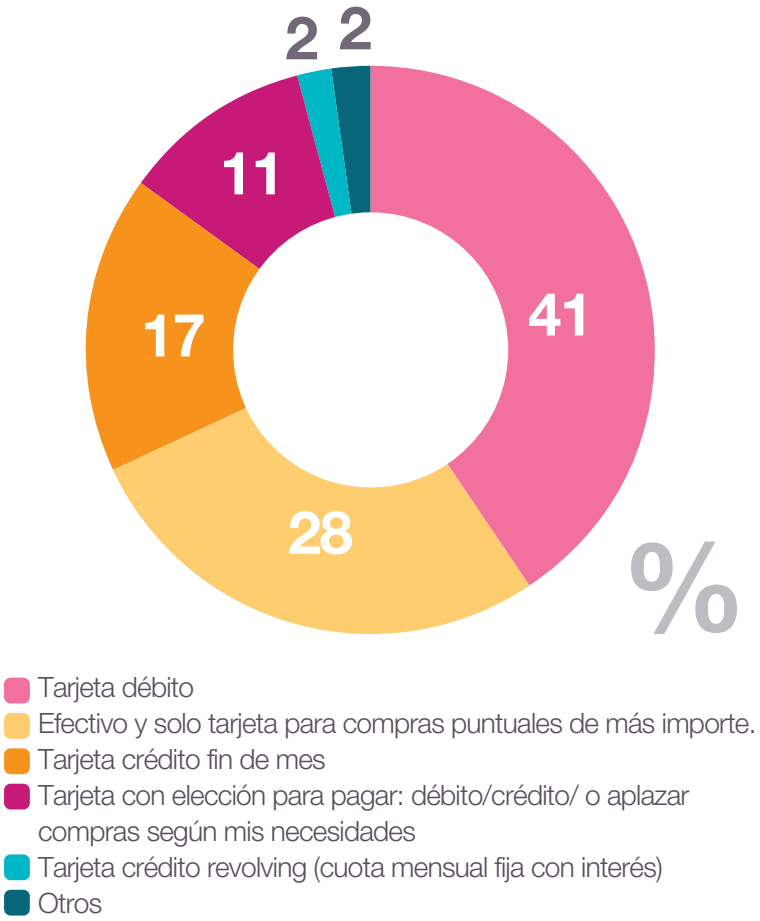
Los electrodomésticos y tecnología son los siguientes en la lista, un 29% estaría dispuesto a solicitar una financiación para la compra de este tipo de productos, un punto porcentual más que en 2015.

El 24% solicitaría financiación para el pago de algún tratamiento dental, destacando por encima de la media los mayores de 45 años con un 29% de menciones.

Los muebles y elementos de descanso, así como las cocinas, son citados por el 20% de consumidores en ambos casos.

Si tuviese que elegir un modo de pago ¿Cuál elegiría?

(En % respuesta única)

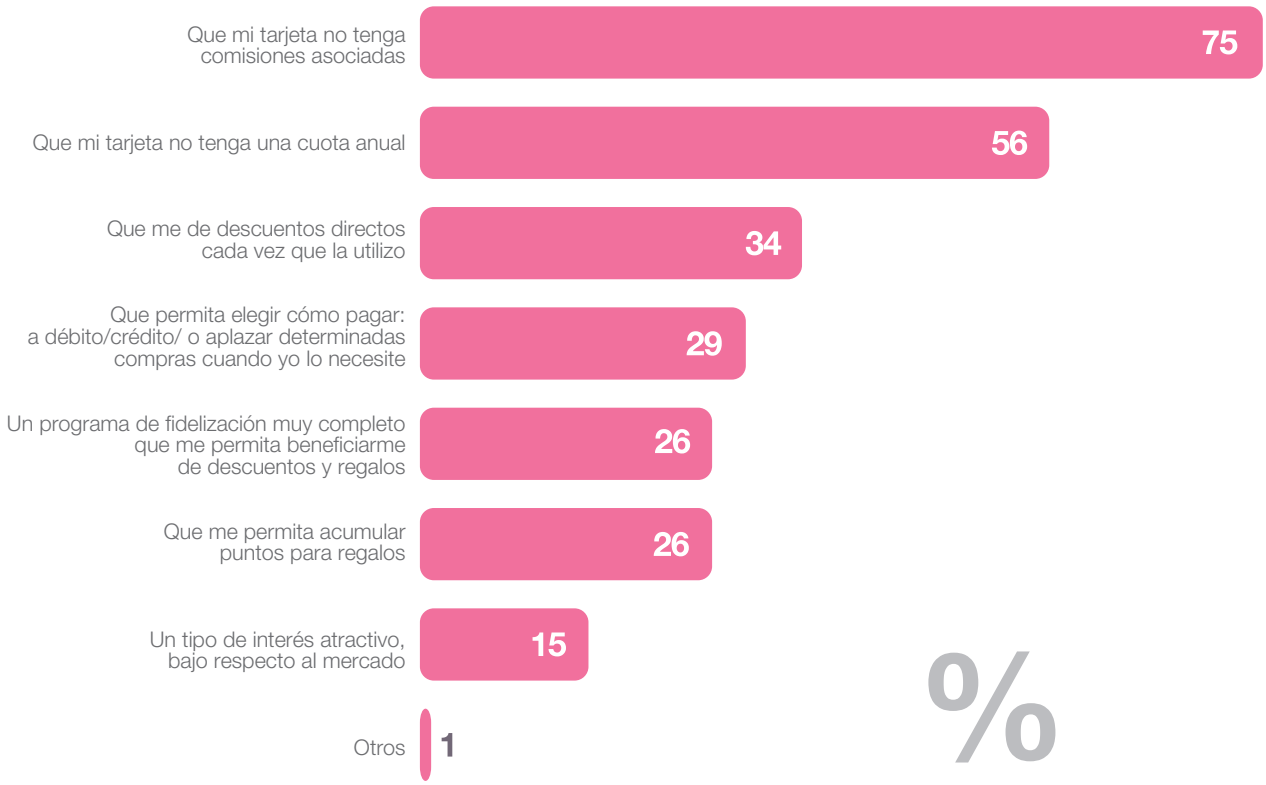


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El medio de pago favorito de los consumidores españoles es la tarjeta de débito, el 41% de los encuestados así lo menciona. En segundo lugar aparece para el 28% de encuestados, el dinero en efectivo y sólo la tarjeta para compras puntuales de un mayor importe.

Un porcentaje considerable del 17% elige la tarjeta de crédito fin de mes como medio de pago favorito para sus compras.

¿Qué valora más de una tarjeta de crédito?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Lo que más valoran los españoles de una tarjeta de crédito es que esta no tenga asociada ningún tipo de comisiones, así lo menciona el 75% de los encuestados. El 56% valora que su tarjeta no tenga una cuota anual.

Al margen de las comisiones y cuotas, existen otros aspectos importantes para los usuarios de tarjetas como es la opción de obtener descuentos directos con cada utilización (34%).

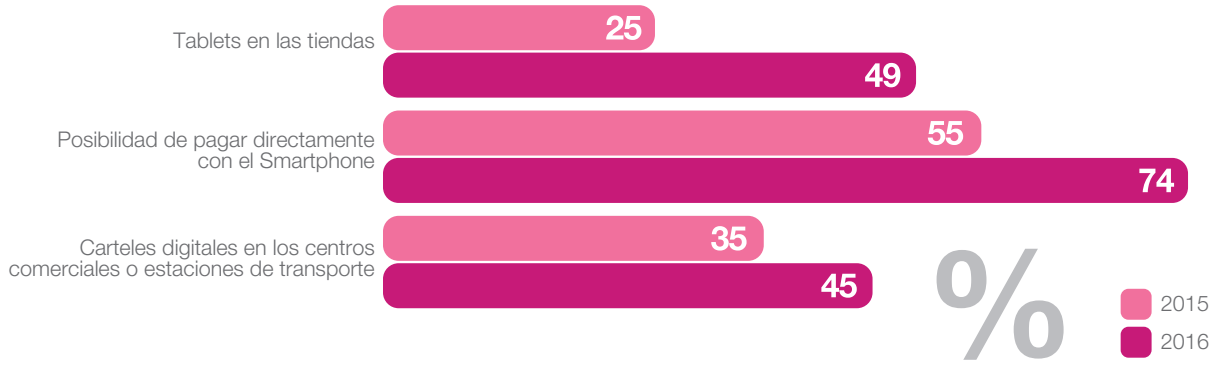
La opción de que te permita elegir como pagar según la compra y el momento, es también muy valorado para el 29% de ellos.

Por último, todo lo relacionado con la fidelización, la acumulación de puntos, etc…también es tenido en cuenta (26%)

Resulta curioso, que sólo el 15% mencione como lo más valorado el hecho de que su tarjeta tenga un tipo de interés bajo.

Nuevas técnicas de venta

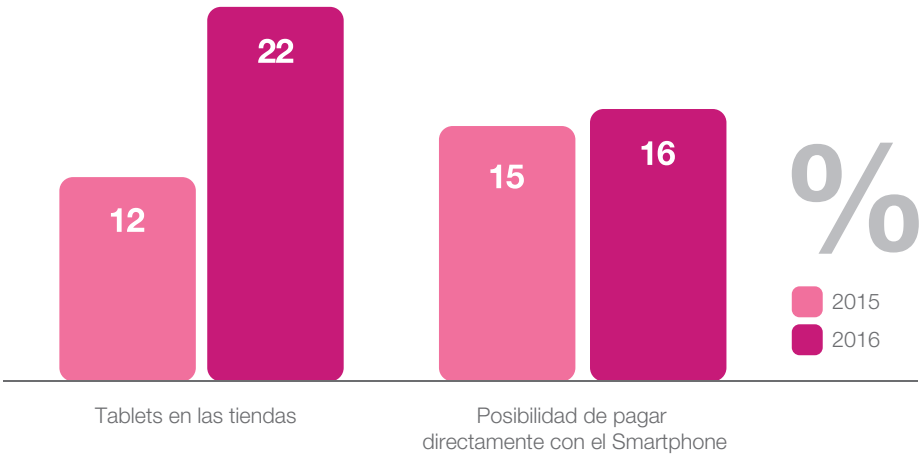
¿Conoce los siguientes técnicas de venta que las empresas están impulsando actualmente? *(En % SI)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Todas las nuevas técnicas de venta o nuevas tecnologías por las que ya preguntamos el año pasado han evolucionado en cuanto al grado de conocimiento mostrado por los consumidores.
La posibilidad de pagar directamente con el Smartphone es conocida por el 74% de los encuestados, frente al 55% que dijo conocerlo el año pasado.
El 49% conoce la opción de usar las Tablet en las tiendas, frente al 25% del 2015.
Por último nos encontramos a ese 45% que afirma conocer lo que son los carteles digitales en los centros comerciales o estaciones de transporte (35% en 2015).

¿Has utilizado alguno de estos métodos en los últimos 12 meses? *(En % SI)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

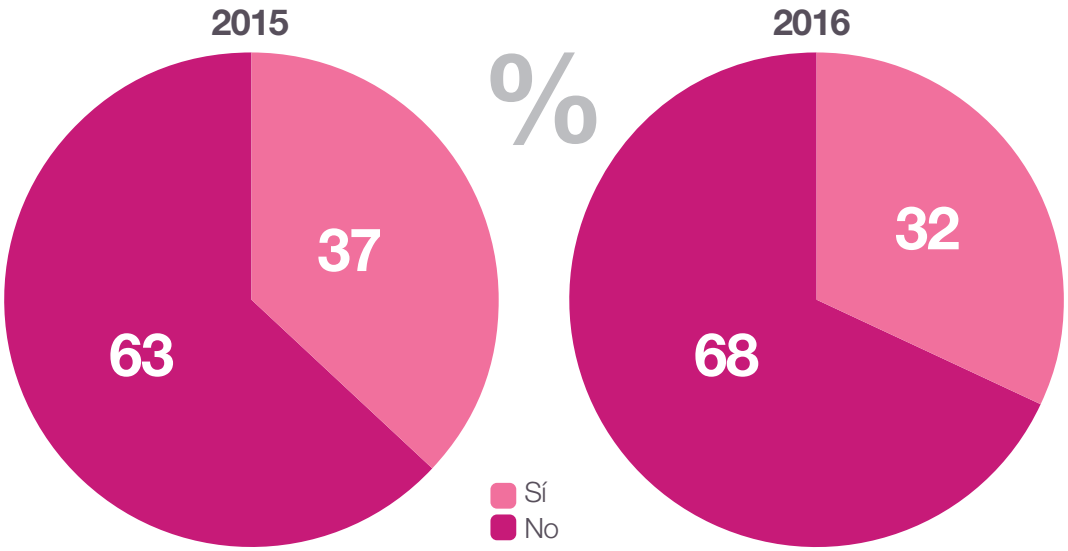
Pero una cosa es el conocimiento y otra muy distinta que lo utilicen.
Del 49% que ha mencionado conocer lo que son las tablets en las tiendas, sólo el 22% lo ha utilizado en los últimos 12 meses. Pero hay que destacar el gran incremento de un año a otro de 10 puntos porcentuales.
En lo referente al pago con el Smartphone, es el método o tecnología más conocida (74%), sin embargo solo el 16% afirma haberlo usado en el último año.

Mercado de segunda mano

El mercado de segunda mano ha evolucionado mucho en los últimos años, motivado en gran parte por la crisis económica. Aunque ahora estemos en un periodo de reactivación de la economía y por lo tanto de reactivación del consumo, no quiere decir que la compra de este tipo de productos no se siga realizando (aunque en menor medida que años anteriores cómo vemos en el siguiente gráfico) y por eso hemos vuelto a preguntar por ello en nuestra encuesta de este año.

¿Ha comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?

(En % respuesta única)

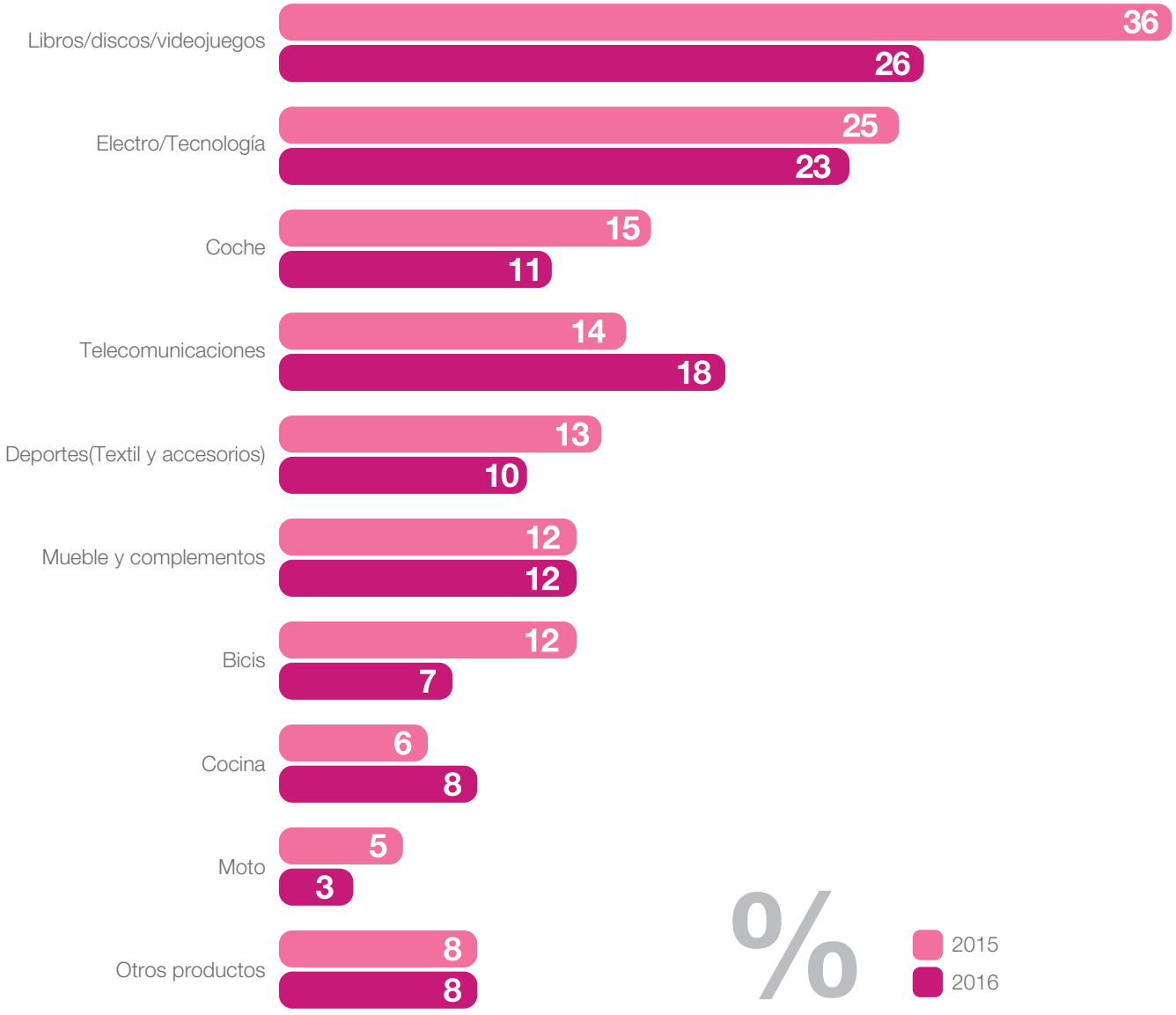


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 32% de los encuestados españoles ha comprado algún producto de segunda mano en el último año frente al 37% del año anterior, lo que supone un descenso de 5 puntos porcentuales. Esto es un ejemplo del impacto del principio de la reactivación económica de nuestro país, que hace que se vea reflejado de alguna manera en el consumo, como es el caso del descenso de consumidores que han comprado productos de segunda mano, ya que ante la posibilidad de poder hacerlo, prefieren comprarlos nuevos.

Con esto no queremos decir ni mucho menos que el mercado de segunda mano vaya a ir reduciéndose bruscamente cada año según se vaya reactivando la economía, el nivel de empleo, etc. Como ya hemos dicho en otras ocasiones, el consumidor español ha aprendido de la crisis, y se ha convertido en un consumidor mucho más racional, que sabe comprar mejor y de manera mucho más inteligente, lo que hace que en muchas ocasiones opte por la compra de productos de segunda mano, favoreciéndose de un precio reducido y pudiendo destinar ese ahorro a la compra de otros productos.

¿Qué tipo de productos de segunda mano ha comprado en estos últimos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Nielsen 2015.
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a los productos de segunda mano más adquiridos por los españoles en el último año, podemos ver en el gráfico como todas las categorías han sufrido un descenso (como es lógico al haber un descenso en el porcentaje de compradores de este tipo de productos), excepto en lo que se refiere a las telecomunicaciones (18% vs 15% en 2015)

Este sector es uno de los más desarrollados en este mercado, porque si hay algún producto que se renueva constantemente y cada año salen modelos nuevos, ese es el sector de los Smartphones. Lo que supone un gran desarrollo del mercado de segunda mano para este tipo de productos que los consumidores ponen a la venta en muchas ocasiones con menos de un año de utilización para poder comprar el último modelo que ha salido al mercado. Esto permite incrementar las compras de smartphones.

El resto de productos por los que hemos preguntado presentan descensos respecto a 2015, siendo los más adquiridos los libros, discos y videojuegos (26% vs 36% en 2015), los electrodomésticos y la tecnología (23% vs 25% en 2015) y los vehículos de ocasión (11% vs 15% en 2015).

Otros sectores: alimentación, moda y energías renovables

En esta edición 2016 hemos decidido comenzar a analizar tres sectores nuevos que para Cetelem como Banco especializado en crédito al consumo son de interés.

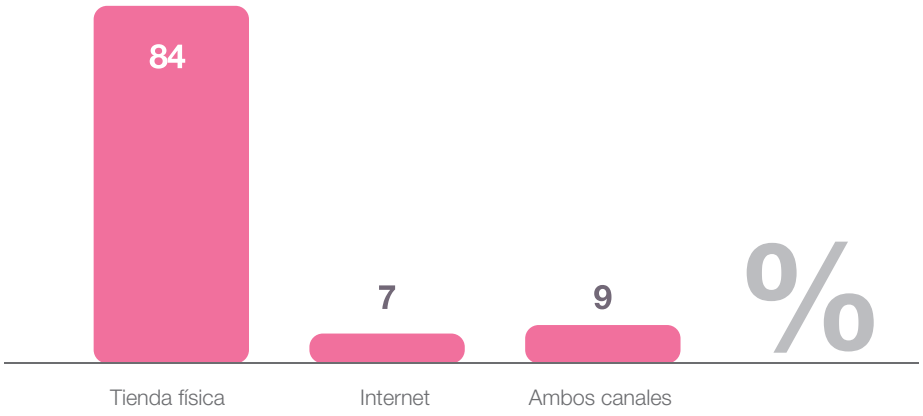
Alimentación

Comenzaremos con el sector de la Alimentación, el cual juega un importante papel a presente y a futuro para la economía y la sociedad españolas. Según la FIAB (Federación Española Industria de la alimentación y la bebida), 2015 ha supuesto la continuación de la senda de la recuperación económica en España y, en este contexto, la industria de alimentación y bebidas ha consolidado su posición como primer sector industrial del país.

Tal y como se desprende del último Informe Económico Anual de FIAB, el valor de la producción del sector ha ascendido a su máximo histórico rondando los 95.000 millones de euros (94.935), consolidándose como la 4ª economía en la Unión Europea en producción bruta.

Tras un breve resumen de la situación del sector, comenzamos con el análisis de la encuesta realizada a los españoles sobre sus hábitos y comportamiento de compra en el sector de la alimentación.

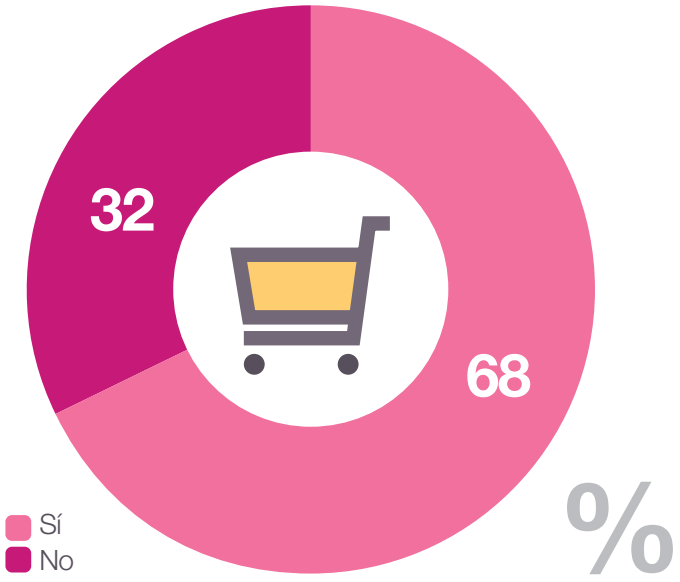
En sus compras de alimentación, ¿en qué canal suele realizar las compras?
(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación sigue siendo la tienda física con un 84%. El 90% de los encuestados entre 45-70 años hacen sus compras de alimentación exclusivamente en tienda física y tan solo un 1,7% lo hacen exclusivamente por internet. Si nos centramos en los encuestados de entre 25 y 34 años, el 11,4% realiza sus compras solo por internet, un dato muy distinto si diferenciamos entre rangos de edades.

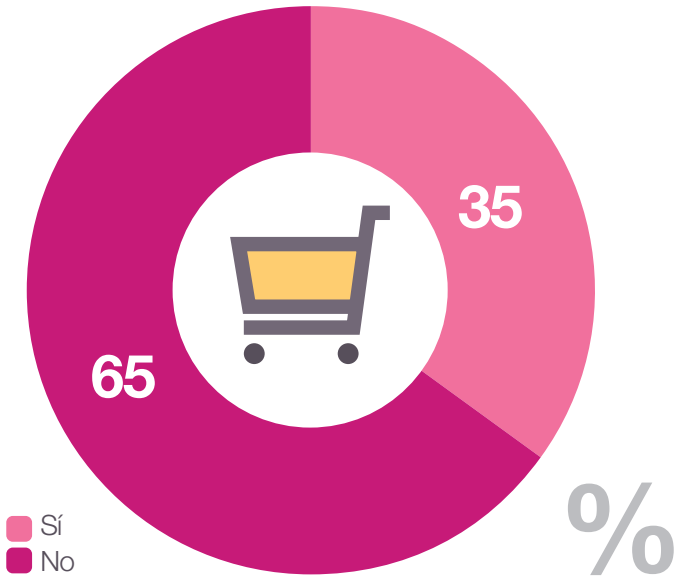
En sus compras de alimentación, ¿Tiene alguna tarjeta de fidelidad (acumula puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento donde suele realizar sus compras? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Casi un 70% de la población encuestada posee alguna tarjeta de fidelidad del establecimiento donde realiza las compras de alimentación. Aunque en el caso de los jóvenes de entre 18 y 24 años, la proporción cambia significativamente, siendo el 52% los que tienen alguna de estas tarjetas. A medida que aumentamos el rango de edad, nos encontramos con un mayor porcentaje de poseedores de tarjetas de fidelización.

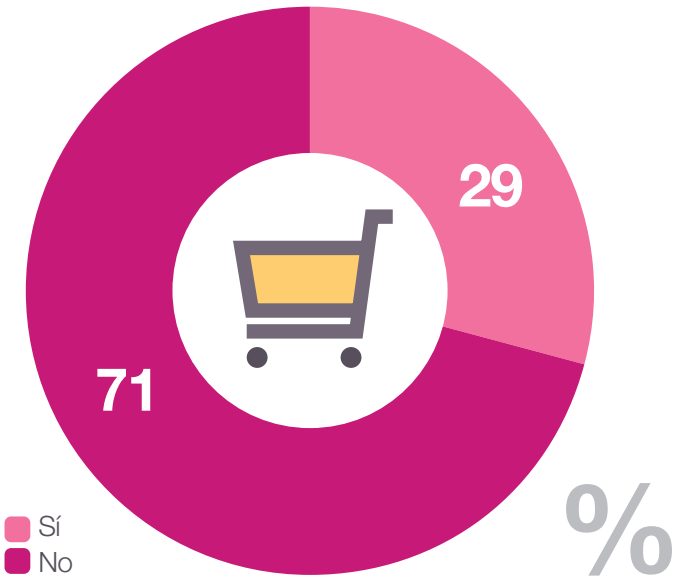
En sus compras de alimentación, ¿Tiene alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde suele realizar sus compras? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la posesión de tarjetas de pago asociadas al establecimiento, el porcentaje es bastante inferior, siendo únicamente un 35% las personas que sí tienen de estas tarjetas. Del mismo modo que con las tarjetas de fidelización, a mayor edad, mayor porcentaje de personas son las que obtienen estas tarjetas, siendo el porcentaje más alto el 43% de las personas entre 45 y 75 años.

¿Estaría interesado en tener una tarjeta que le permitiera la posibilidad de financiar sus compras de alimentación? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Aunque la gran mayoría de consumidores no están interesados en tener una tarjeta que les permitiera la posibilidad de financiar sus compras de alimentación (71%), un 29% si muestra interés. En este sentido son los más jóvenes (entre 18 y 24 años)los que destacan ligeramente por encima de la media (31,3%).

¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación mensualmente? *(Gasto medio en €)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Los españoles se gastan una media de 306€ mensuales en sus compras de alimentación, destacando por encima de la media aquellos mayores de 45 años, cuyo desembolso asciende a los 373€ mensuales.

Del total del gasto medio mensual mencionado, ¿qué ha gastado en Tienda física?
(Gasto medio en €)

Gasto medio en tienda física

279€

Del total del gasto medio mensual mencionado, ¿qué ha gastado en Internet/ Online?
(Gasto medio en €)

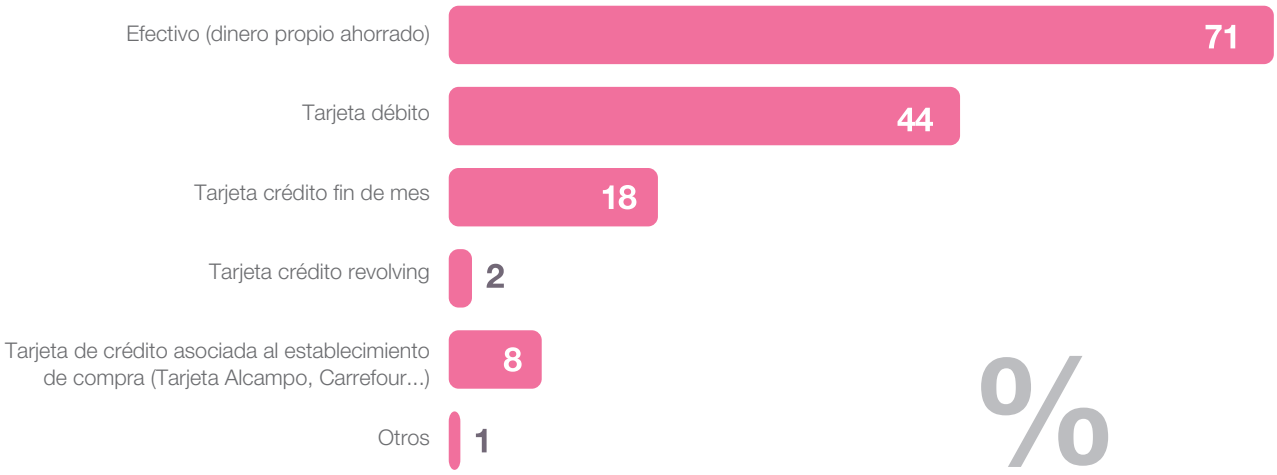
Gasto medio en compras online

28€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Del gasto medio total, nos encontramos con que lo gastado en tienda física alcanza una media de 279€ al mes, mientras que el gasto en internet se queda en 28€, encontrándose por encima de la media los encuestados de entre 25 y 44 años en ambos canales de compra.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de alimentación?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El medio de pago más utilizado en las compras de alimentación es el efectivo (71%), seguido de la tarjeta de débito (44%).
Aunque hay que señalar que el 18% afirma pagar estas compras con la tarjeta de crédito fin de mes.

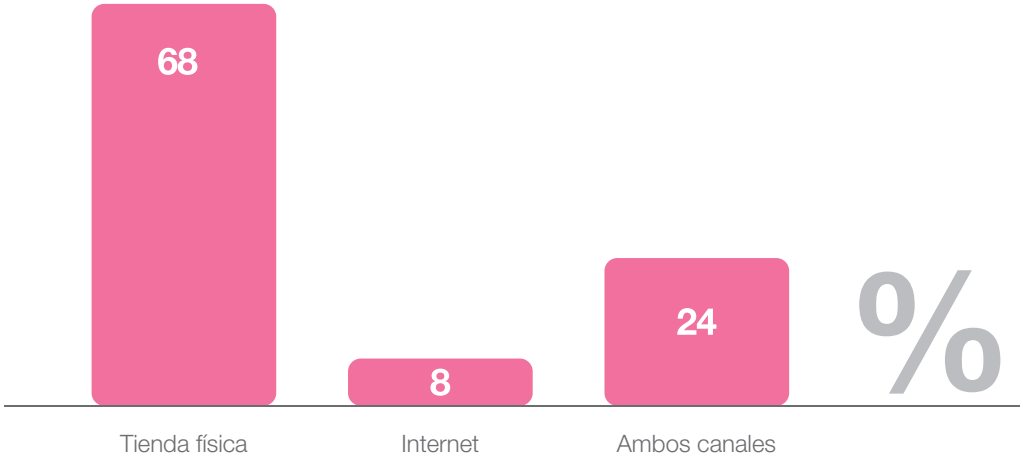
El 8% de los encuestados abona sus compras mensuales de alimentación con alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento de compra.

Moda, calzado y complementos

El negocio de la Moda en España está consolidando su recuperación: el 61% de las empresas mejoraron su facturación en 2015 según datos del VI Barómetro de empresas de moda en España, que por sexto año consecutivo toma el pulso a las compañías de este sector para conocer las claves del negocio en un momento de clara recuperación económica. De los datos se desprende que aunque la facturación es netamente positiva para la mayoría, todavía hay un 9% de empresas para las que retrocedió su desempeño. De hecho, el año pasado fue de un 70% la cifra de empresas que declararon facturación positiva, frente al 61% de esta edición del Barómetro. Por eso hay un 25% de escépticos que suscriben que la recuperación del sector aún no ha tomado forma.

Tras esta breve introducción del mercado de la moda, abordamos a continuación el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores españoles sobre sus compras en este sector.

En sus compras de moda, calzado y complementos , ¿en qué canal suele realizar las compras? *(En % respuesta única)*



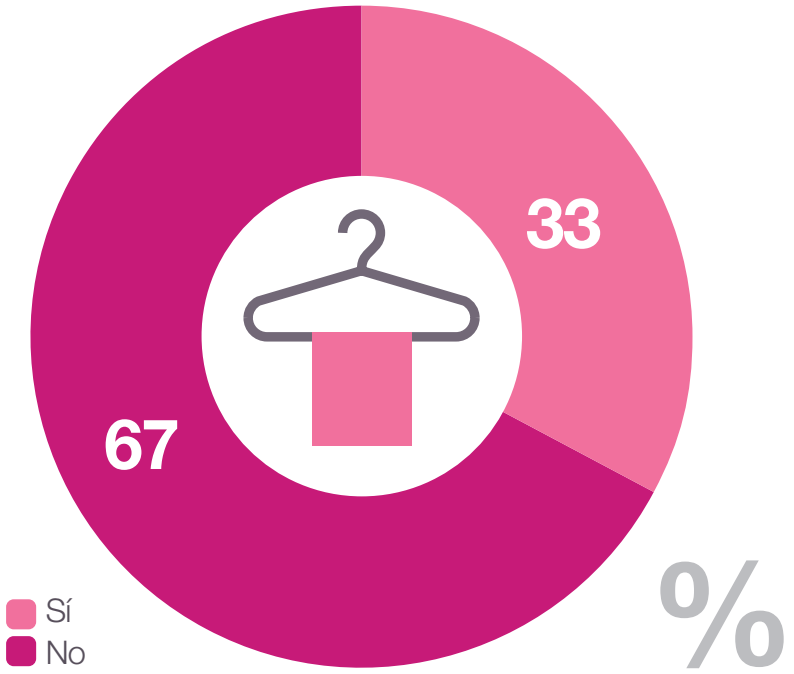
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de moda/calzado/complementos sigue siendo la tienda física con un 68%. El 75% de los encuestados entre 45-70 años hacen sus compras de moda exclusivamente en tienda física y tan solo un 4,2% lo hacen exclusivamente por internet. Solo el 8% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos exclusivamente en el canal online.

Si nos centramos en los encuestados de entre 25 y 34 años, el 10% realiza sus compras solo por internet, un dato muy distinto si diferenciamos entre estos rangos de edades.

Uno de cada cuatro españoles ya compra moda en ambos canales indistintamente.

En sus compras de moda, calzado y complementos, ¿Tiene alguna tarjeta de fidelidad (acumula puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento o cadena donde suele realizar sus compras? *(En % respuesta única)*

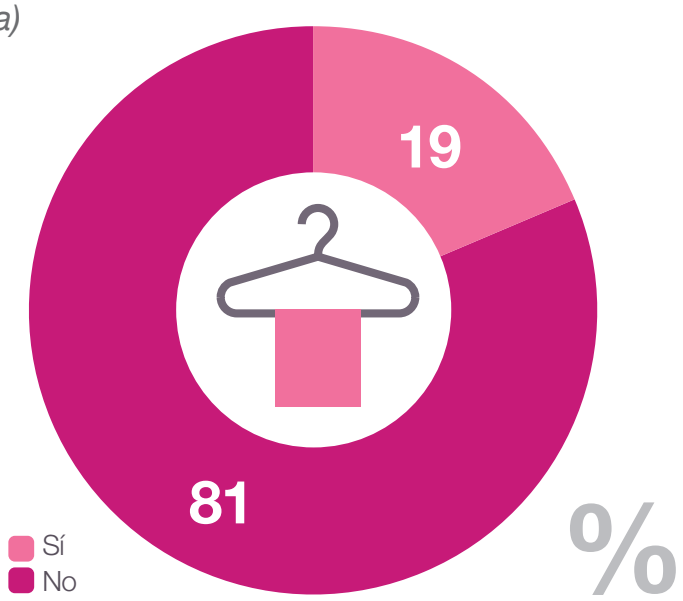


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 33% de la población encuestada posee alguna tarjeta de fidelidad del establecimiento donde realiza las compras de moda. Los encuestados de entre 25 y 34 años son los que más tienden a beneficiarse de este tipo de tarjetas.

En sus compras de moda/calzado/complementos, ¿Tiene alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde suele realizar sus compras?

(En % respuesta única)

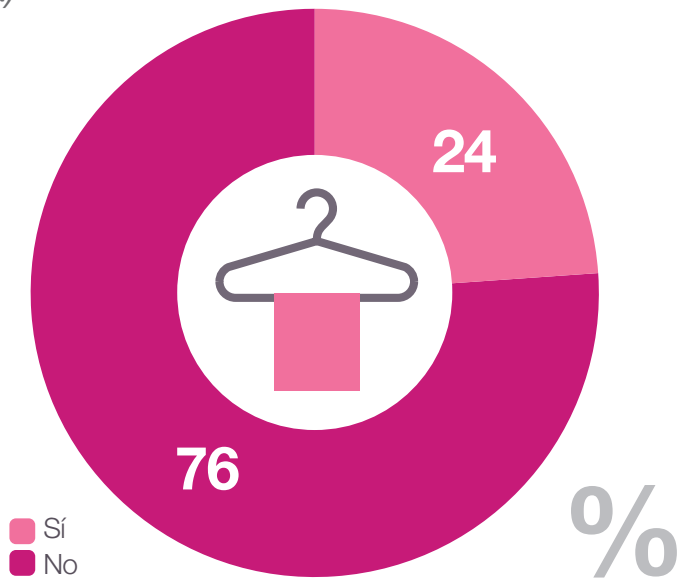


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a tarjetas de pago asociadas al establecimiento de compra, tan solo un 19% de los encuestados tienen tarjetas de este tipo. Por edades no existen diferencias significativas entre las respuestas obtenidas.

¿Estaría interesado en tener una tarjeta que le permitiera la posibilidad de financiar sus compras de moda/calzado/complementos?

(En % respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Al igual que en el sector de la alimentación, la mayoría de españoles no encuentra interesante la opción de una tarjeta que le permita financiar las compras de ropa o calzado. Sin embargo hay un 24% que si estaría interesado en disponer de este tipo de tarjetas, siendo aquellos entre 35 y 44 años los que muestran más interés con un 28% de menciones.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

Gasto medio en moda/calzado/ complementos

314€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 314€ destacando los mayores de 45 años con un gasto medio declarado de alrededor de 382€.

Del total del gasto medio mencionado, ¿qué ha gastado en tienda física? *(Gasto medio en €)*

Gasto medio en tienda física

239€

Del total del gasto medio mencionado, ¿qué ha gastado en compras online? *(Gasto medio en €)*

Gasto medio en compras online

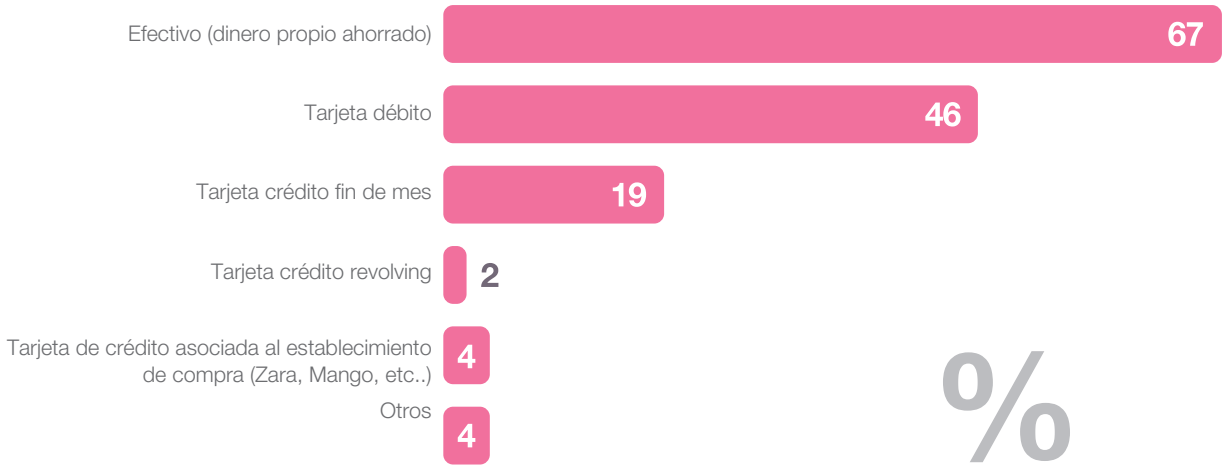
77€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Del gasto medio total, nos encontramos con que lo gastado en tienda física alcanza una media de 239€ al mes, mientras que el gasto en internet se queda en 77€.

Los que más se animan a comprar online productos de moda y complementos, son aquellos consumidores entre los 35 y 44 años, con un gasto medio de unos 90€.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la compra de moda, calzado y complementos? *(En % respuesta múltiple)*

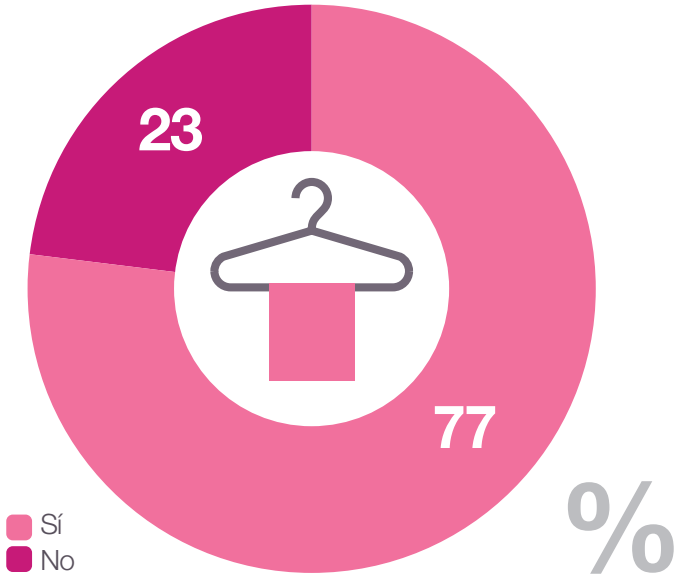


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El medio de pago más utilizado para las compras de moda es el efectivo con un 67%, seguido de la tarjeta de débito con un 46% y la tarjeta de crédito fin de mes con un 19%.

Un dato a tener en cuenta es que a mayor edad, menor es el porcentaje que compra con dinero en efectivo, aunque sea el medio de pago más utilizado en todos los rango de edad encuestados.

¿Tiene intención de adquirir moda, calzado y complementos en los próximos 12 meses? *(En % respuesta única)*



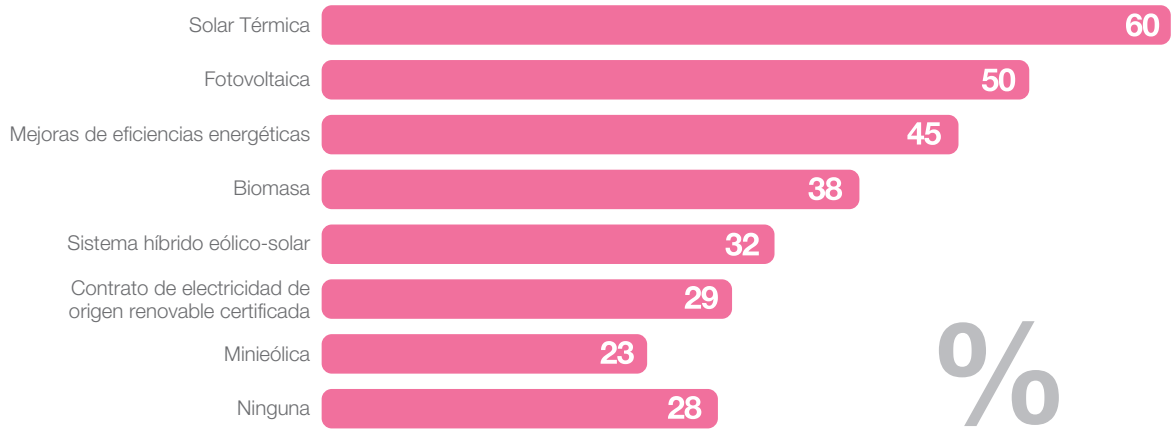
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en el próximo año, encontramos un 77% de personas que sí pretenden adquirir productos de moda/calzado/complementos, de los cuales un 72% son hombres y un 82% mujeres.

Energías renovables

Para terminar este capítulo abordamos el tema de la ecología y de las energías renovables. En concreto hemos preguntado por el uso y conocimiento de las energías renovables para el hogar.

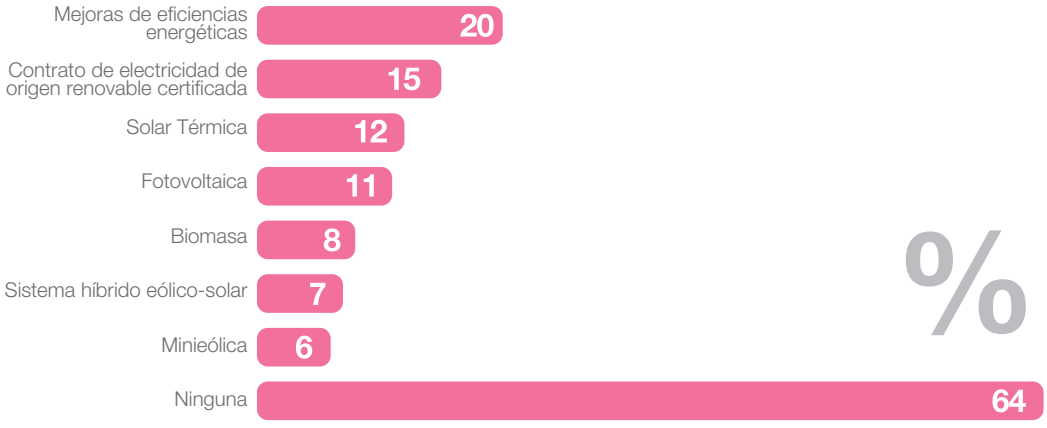
¿Conoce las opciones para ahorrar con las energías renovables en casa? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

De las energías renovables disponibles que nos permiten un ahorro en los gastos de la casa, la más conocida por los encuestados es la solar/térmica con un 60% de menciones. El 50% conoce los que es la energía fotovoltaica y el 45% las mejoras de eficiencias energéticas.
El resto de energías renovables por las que hemos preguntado, están por debajo del 40% de consumidores que afirman conocerlas.

¿Tiene usted instalado o contratado alguna de las siguientes opciones para ahorrar con las energías renovables? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

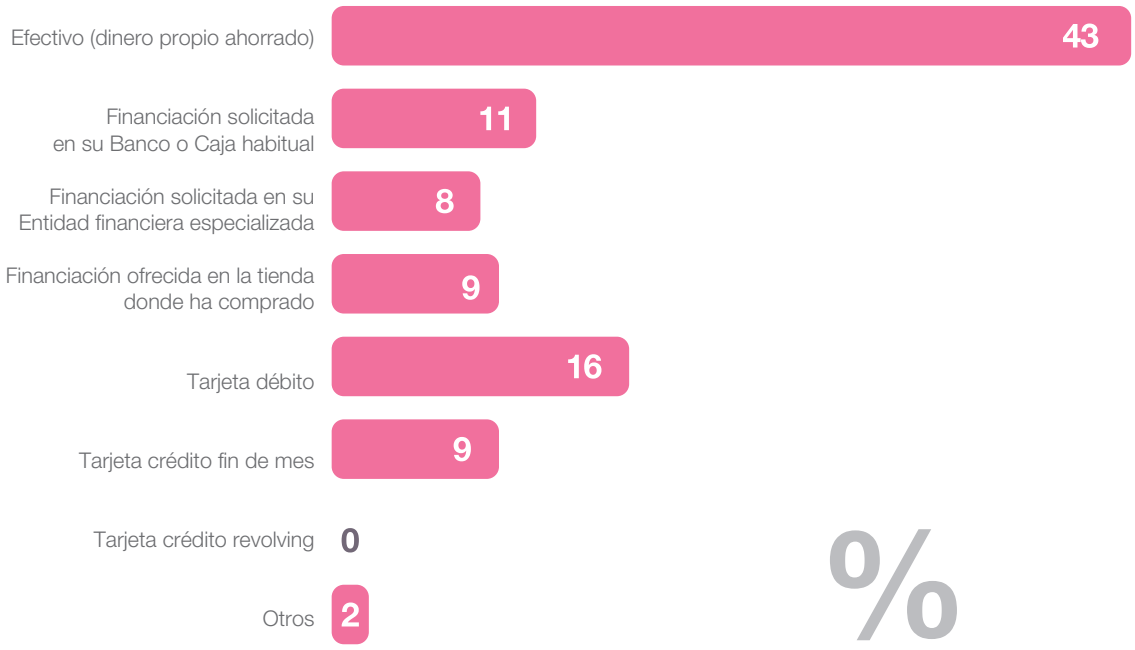
Entre los consumidores encuestados que han afirmado conocer alguna de las energias renovables mencionadas, el 64% dice no tener contratado ni instalado ningún método de ahorro mediante energías renovables. Pero dentro del resto, las más contratadas son las mejoras de eficiencias energéticas y el contrato de electricidad de origen renovable certificada.
Las personas que más opciones de ahorro tienen contratadas se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, en cambio las que menos, se encuentran entre los 45 y los 75 años.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de energías renovables? *(Gasto medio en €)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los consumidores españoles que disponen de alguna energía renovable en su hogar, el gasto medio total realizado en el último año asciende a los 888€, siendo aquellos mayores de 45 años las que mayor gasto han realizado, aun síendo los que menos opciones de energías renovables tienen instaladas.

¿A través de qué medio de pago ha hecho frente a la instalación de aparatos de energías renovables? *(En % respuesta múltiple)*

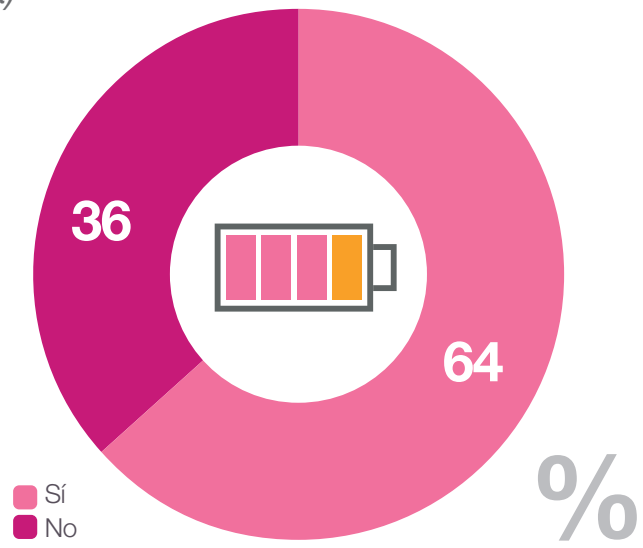


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El medio de pago más utilizado para las compras de energías renovables es el efectivo con un 43%, seguido de la tarjeta de débito con un 16% y la financiación solicitada en su banco habitual con un 19%.
Un dato a tener en cuenta es la diferencia de decisión entre los distintos rangos de edad, donde, por ejemplo, un 18% los jóvenes de entre 18 y 24 años optaría por la financiación solicitada en su banco, mientras que de las personas entre los 45 y los 75 años solo optarían por esta opción un 2%.
Al margen del tipo de financiación, es relevante señalar que es uno de los sectores analizados donde la financiación es utilizada por un mayor número de consumidores.

¿Apostaría por el consumo de energías renovables en su casa a corto plazo (instalando o contratando algunas de las opciones vistas anteriormente?)

(En % respuesta única)

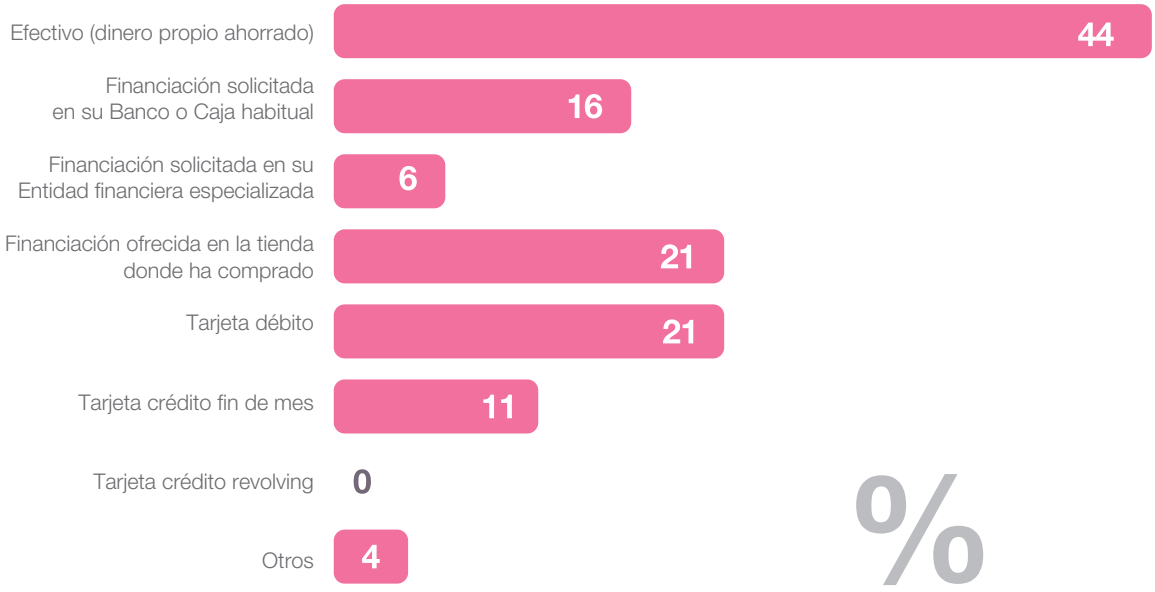


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

El 64% de las personas encuestadas estaría dispuesta a apostar por el consumo de energías renovables en su casa en un futuro próximo, siendo los más decididos a ello, las personas de entre 35 y 44 años.

En el caso de tener pensado realizar algún tipo de instalación de energías renovables en su vivienda, ¿Cómo tiene pensado proceder al pago de la misma?

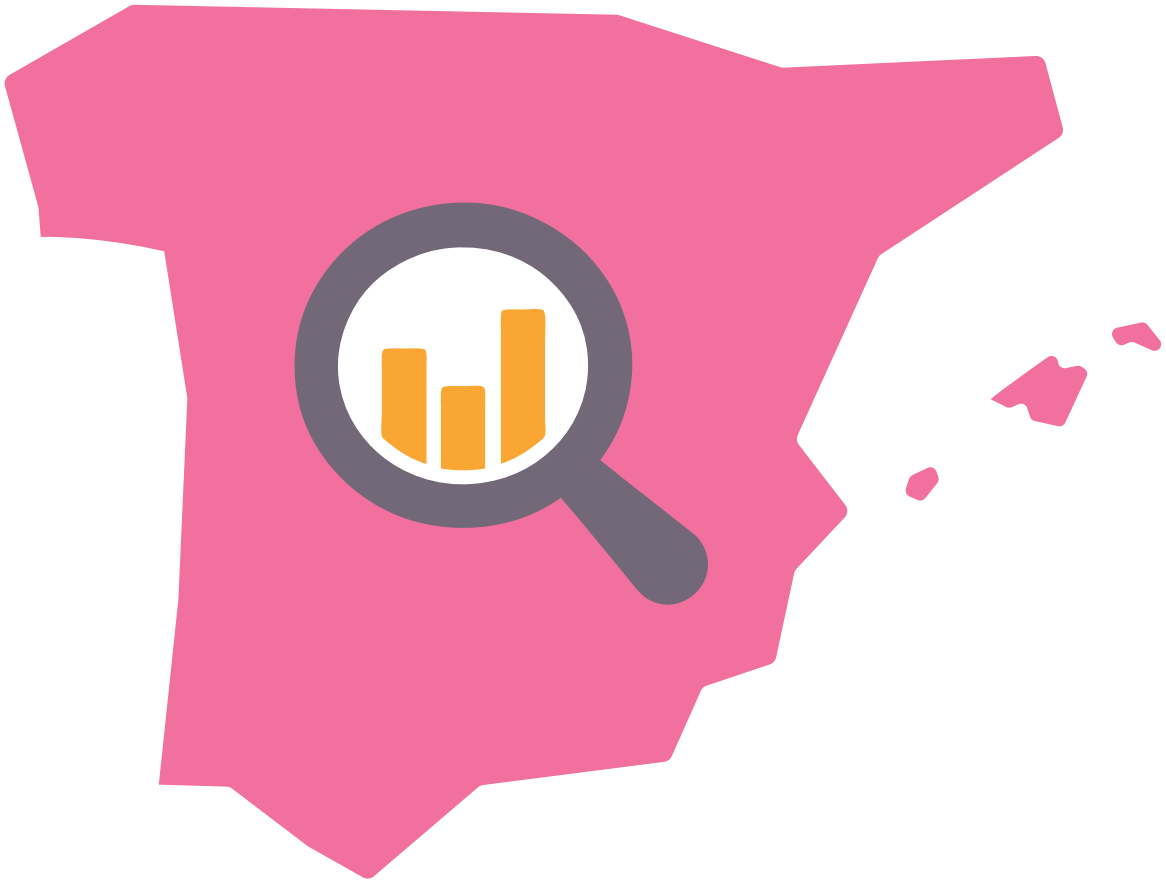
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al modo de pago que tienen pensado utilizar aquellos que pretenden instalar o contratar energías renovables, nos encontramos con que el efectivo sigue siendo el medio de pago favorito con un 44%, esta vez seguido por la financiación ofrecida en la tienda donde ha comprado y la tarjeta de débito, ambos con un 21%.

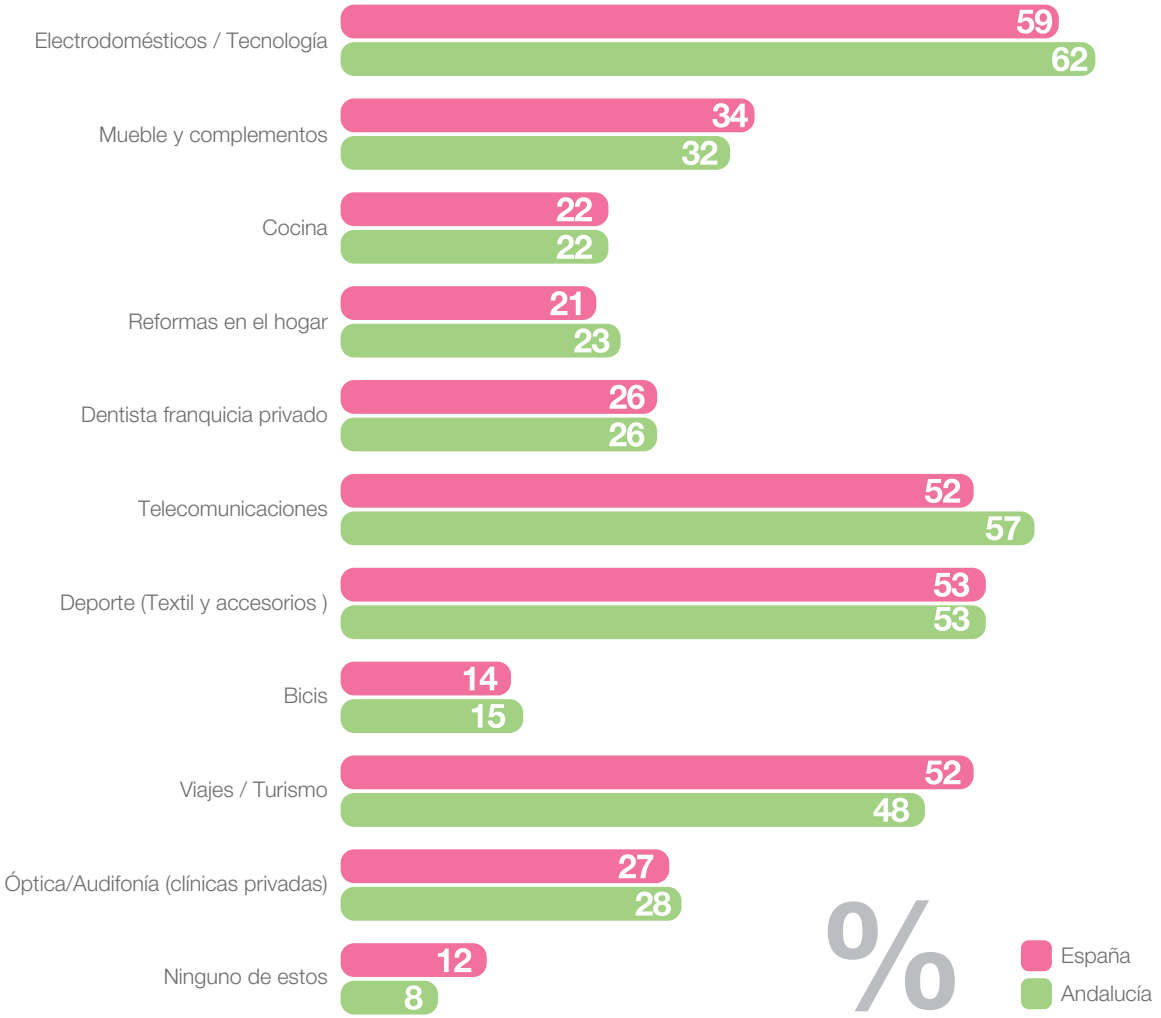
Datos por comunidades autónomas



Andalucía

Compra de productos

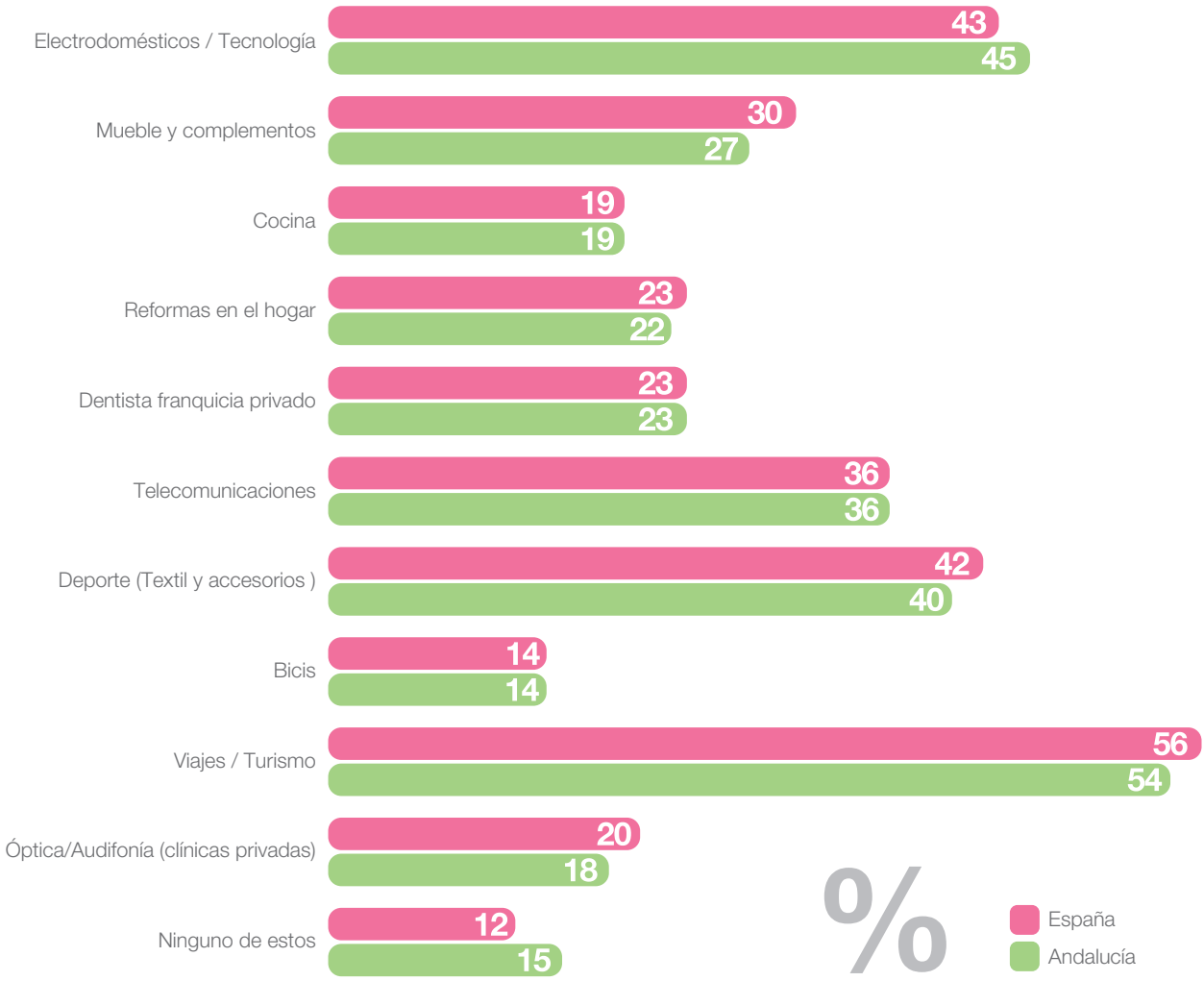
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Andalucía, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de telecomunicaciones, donde el 57% de los andaluces ha comprado estos productos frente a un 52% de los españoles, y en el sector viajes donde los andaluces han comprado 4 puntos porcentuales por debajo del total de España.

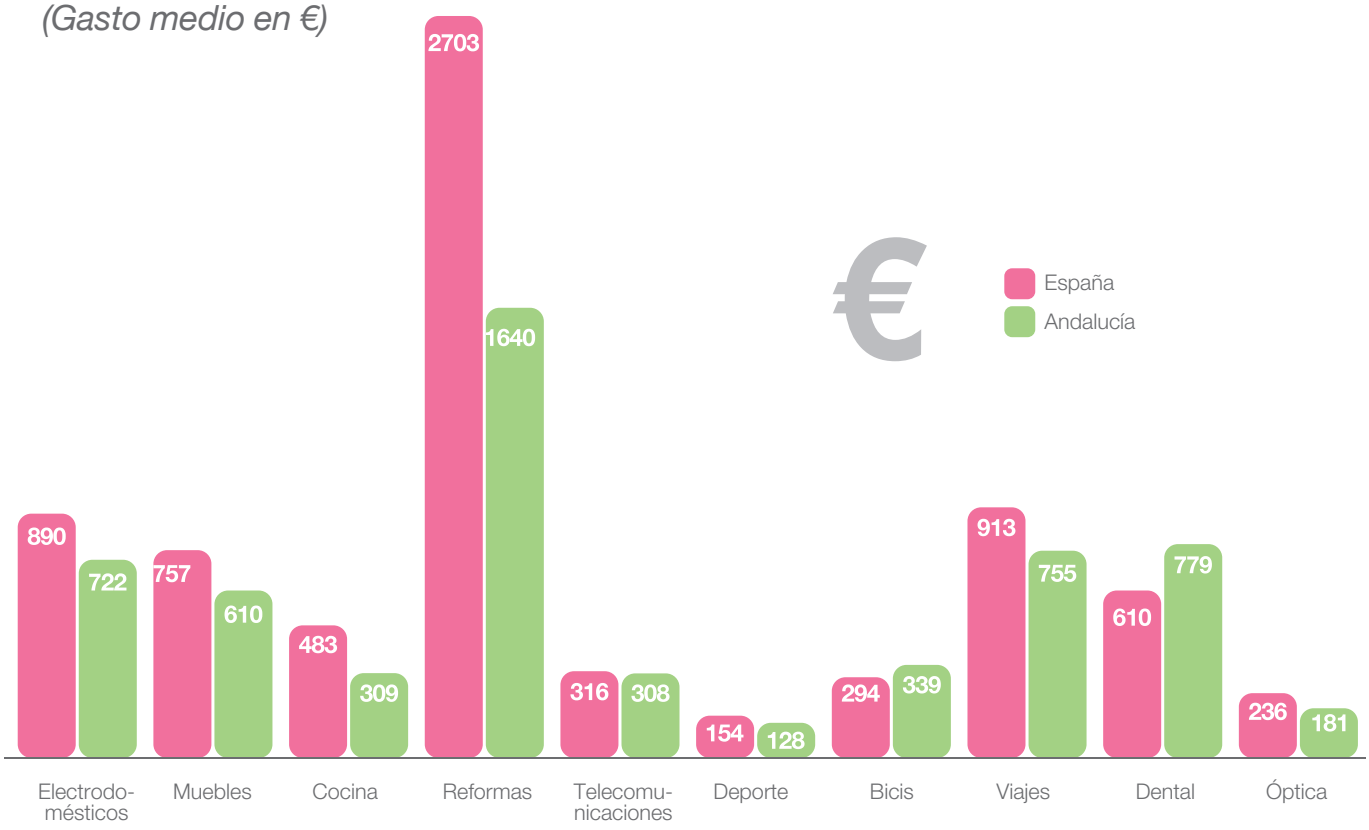
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Andalucía están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los andaluces levemente por debajo excepto en el sector de electrodomésticos y tecnología donde están 2 puntos por encima.

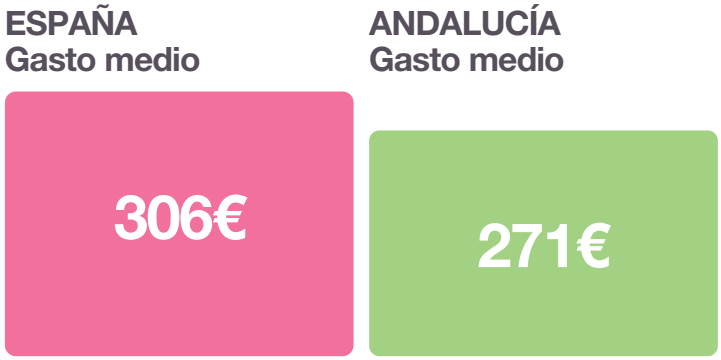
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Andalucía, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por más de mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector dental y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

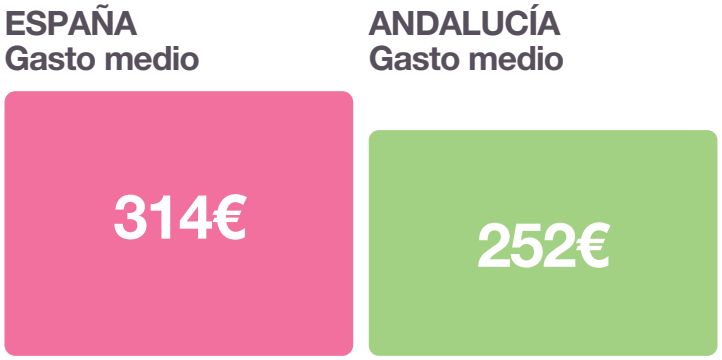
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Andalucía 35€ inferior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

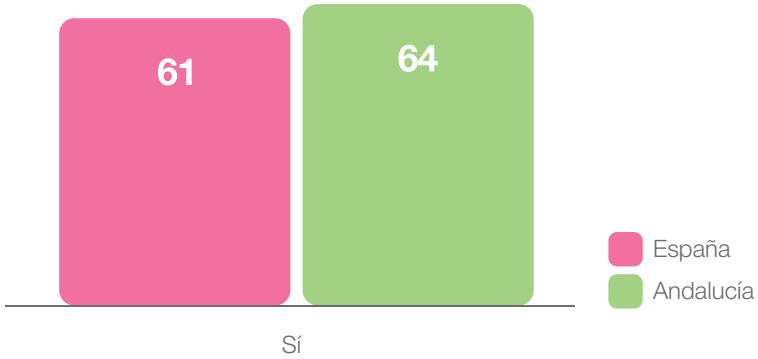


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Andalucía 252€, un gasto bastante inferior.

Financiación

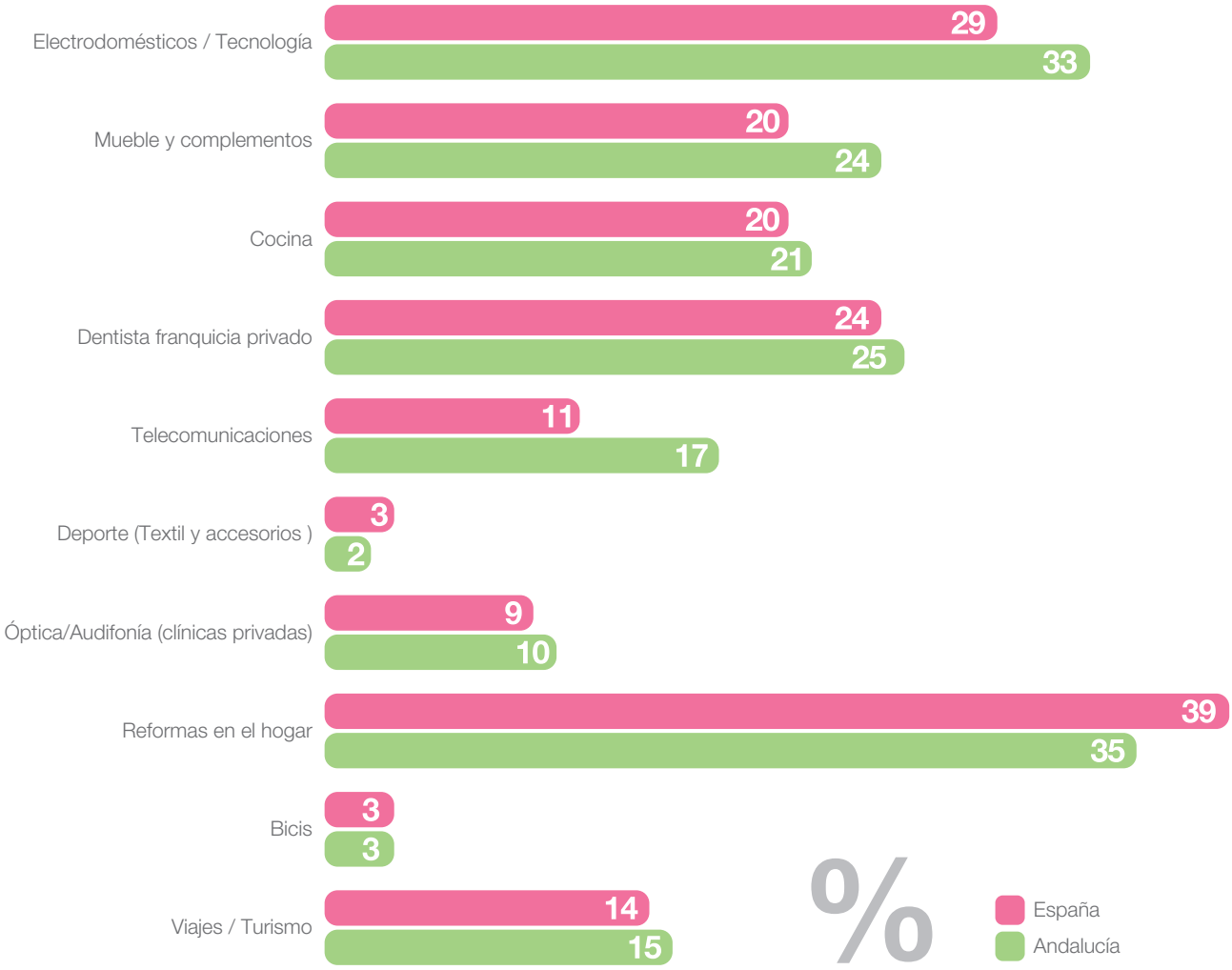
¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los andaluces se encuentran por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 64%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?
(En % respuesta múltiple)



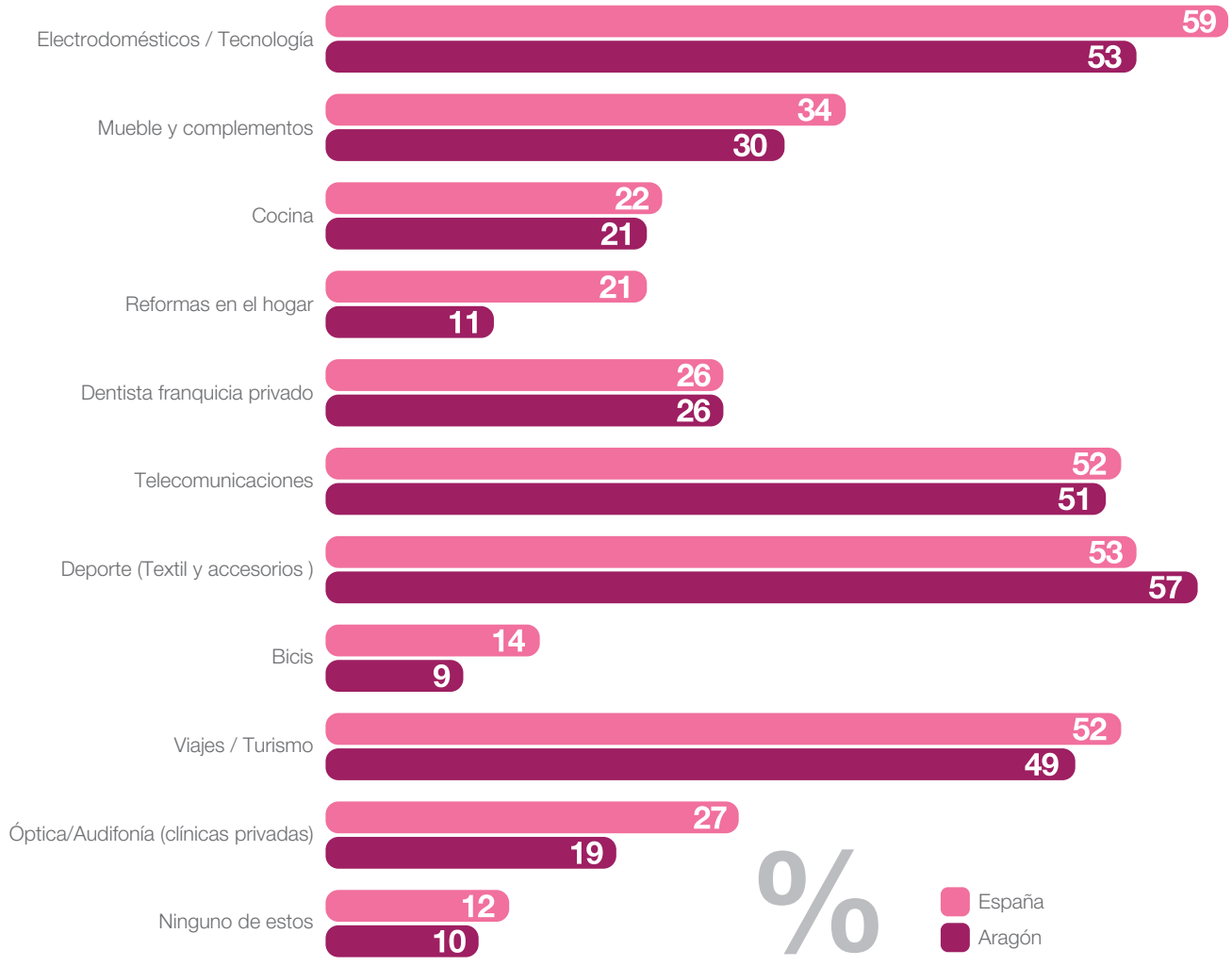
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población andaluza, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, aunque con una diferencia bastante menor sobre el resto, ya que anteriormente hemos podido observar que el gasto medio en este sector se encuentra más de mil euros por debajo del gasto medio español. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra de telecomunicaciones con un 17% frente al 11% español.

Aragón

Compra de productos

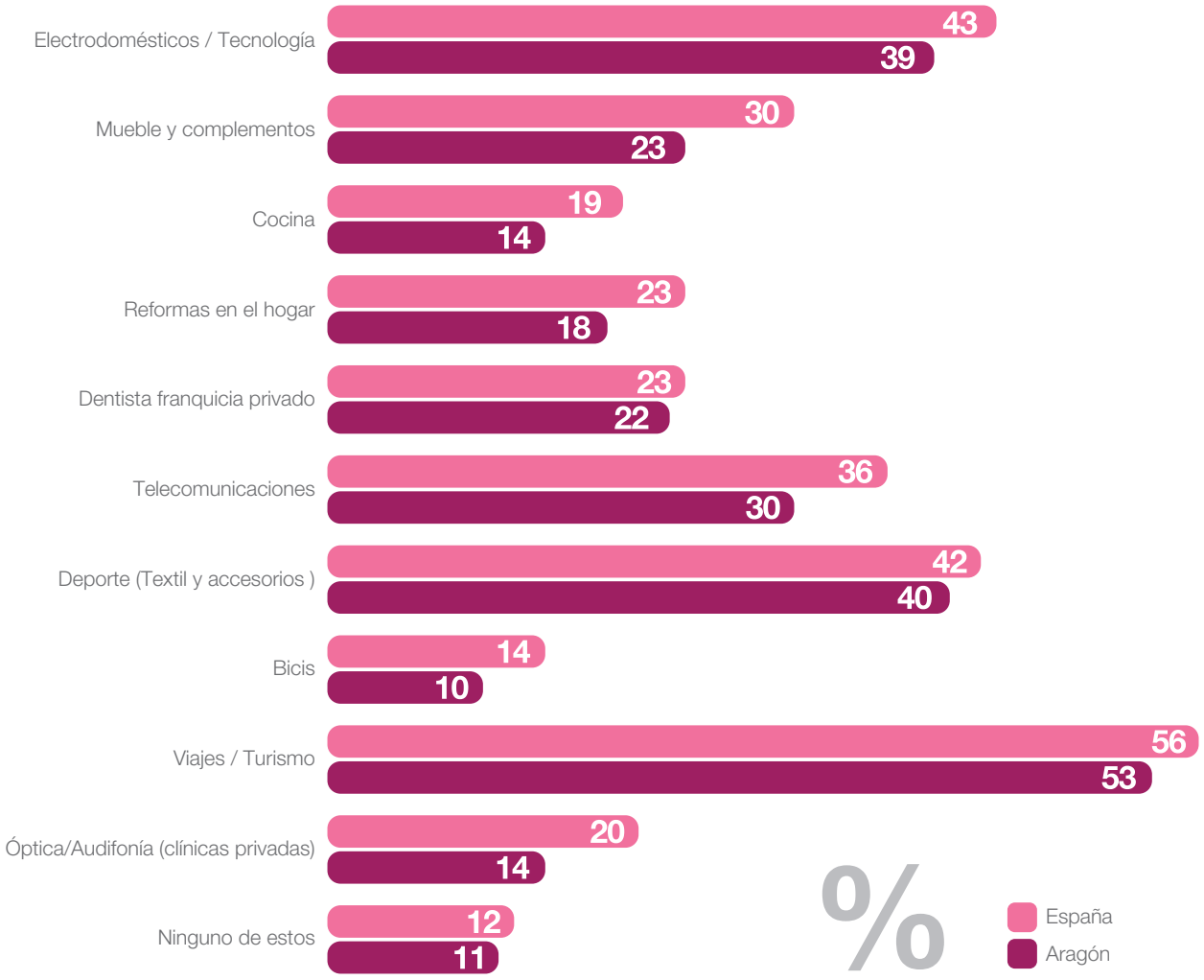
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Aragón, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de las reformas, donde el 11% de los aragoneses ha comprado estos productos o servicios frente a un 21% de los españoles, y en el sector de óptica donde los aragoneses han comprado 8 puntos porcentuales menos del total de España.

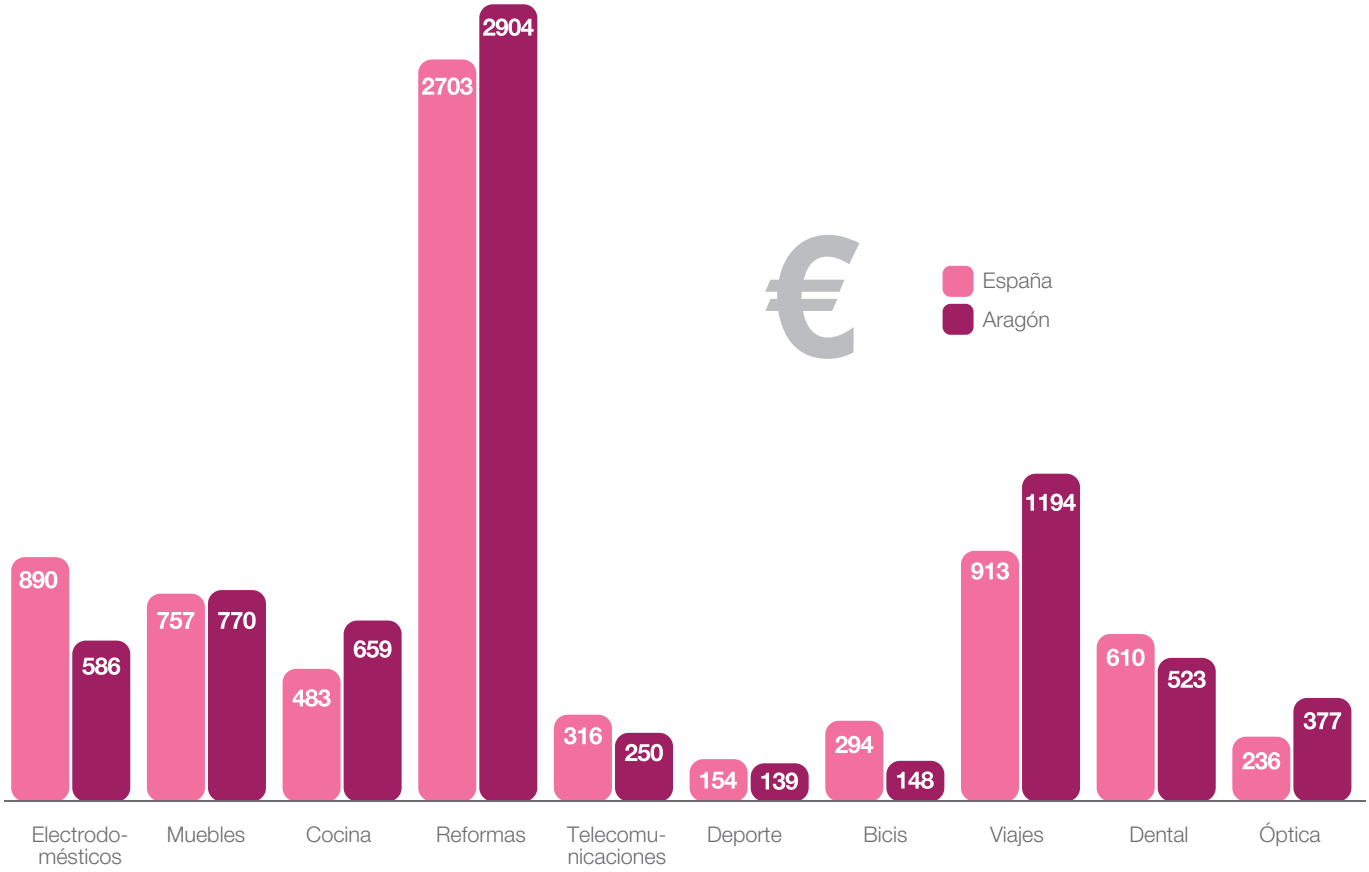
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Aragón están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los aragoneses levemente por debajo, más notablemente en el sector de telecomunicaciones donde están 6 puntos por debajo.

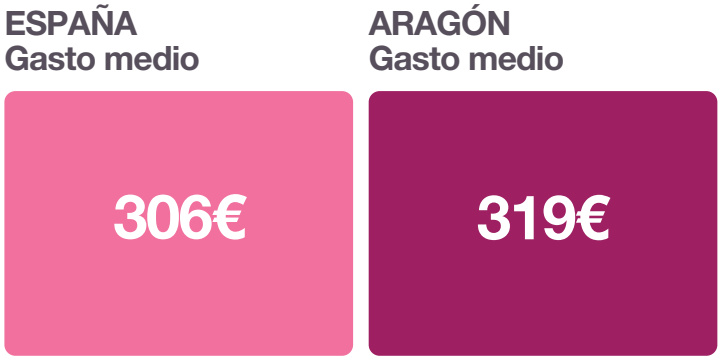
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Aragón, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta y la media es incluso superior a la española por 200 euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector cocina y el sector viajes por tener un gasto medio superior al español.

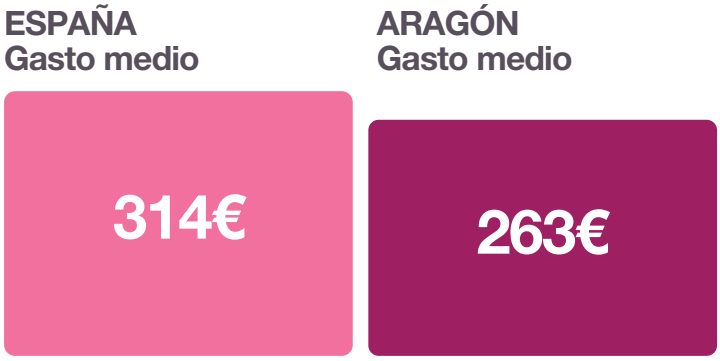
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Aragón 13€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

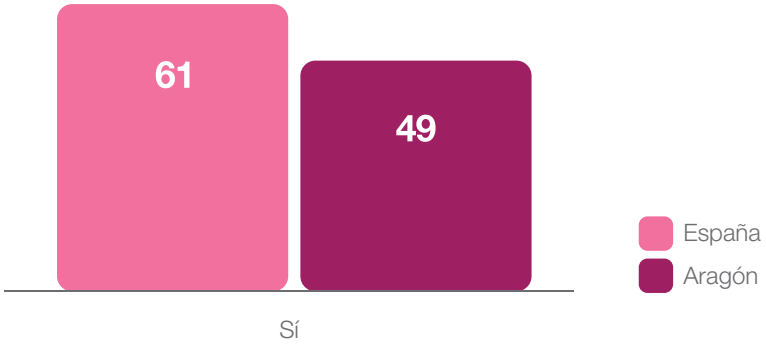


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Aragón 263€, un gasto bastante inferior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

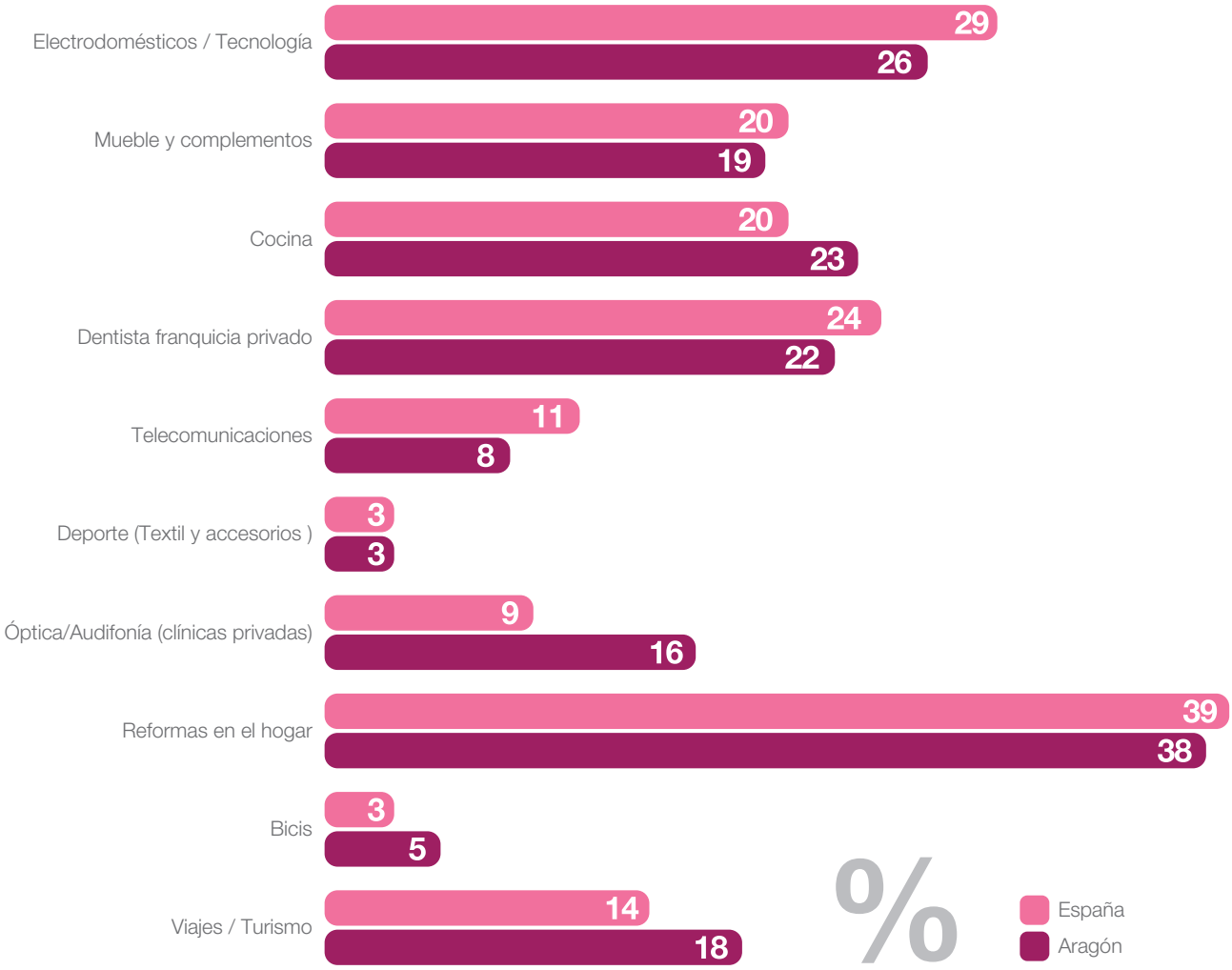


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los aragoneses se encuentran bastante por debajo del porcentaje español en cuanto a positividad hacia la financiación con un 49%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



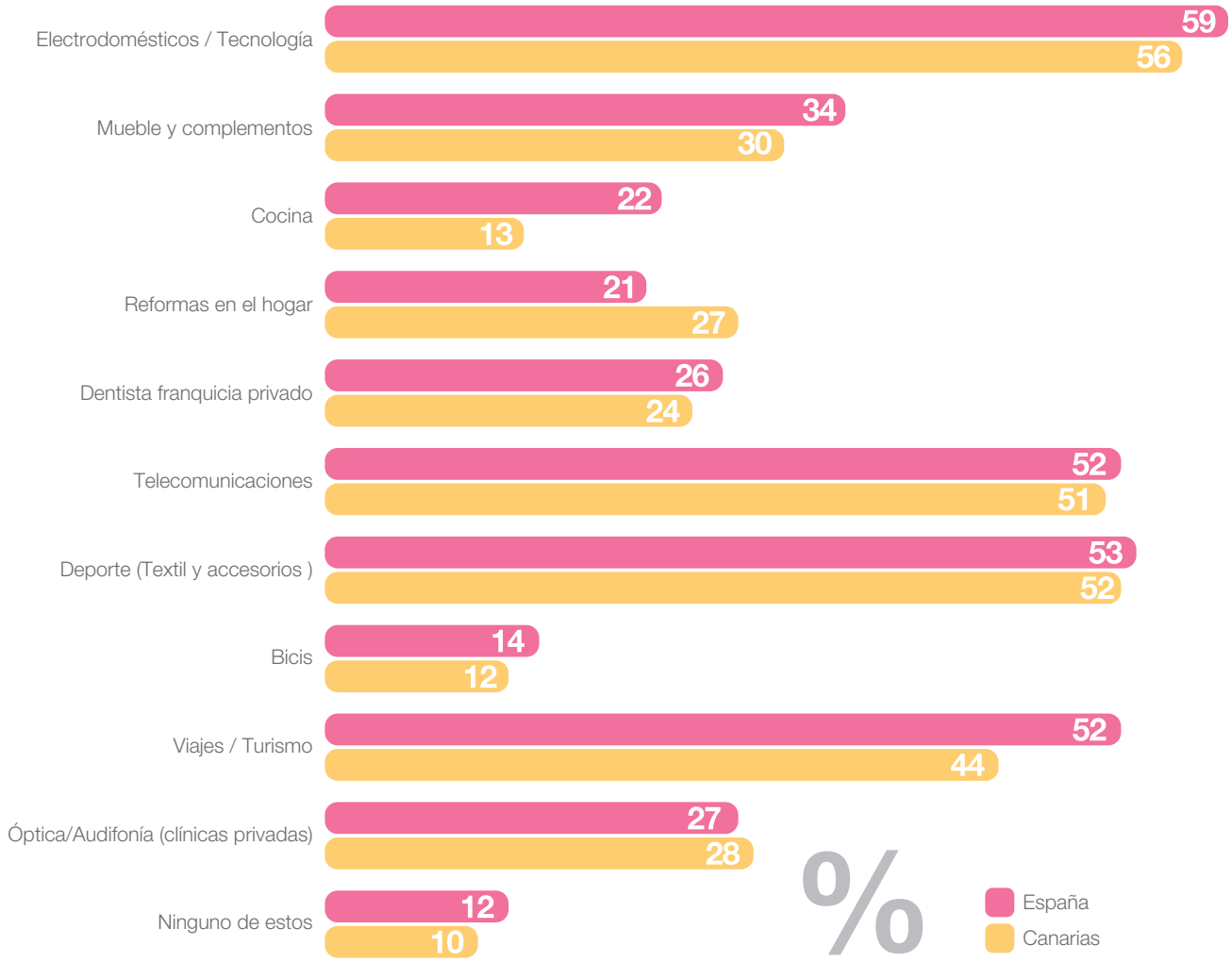
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población aragonesa, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra de óptica y audifonía con un 16% frente al 9% español, y a las compras del sector viajes con un 18% frente a un 14% de España.

Canarias

Compra de productos

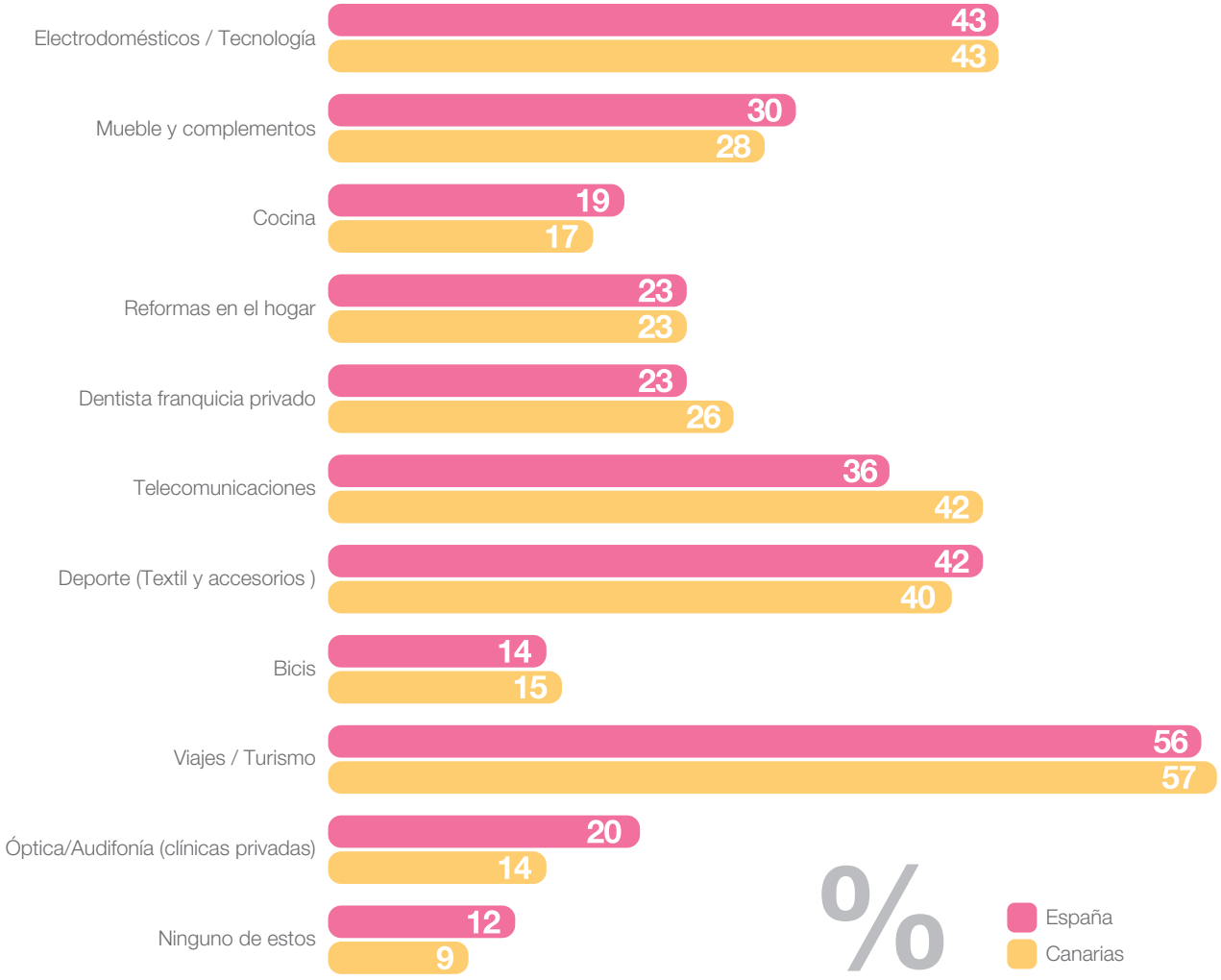
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Canarias, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de reformas del hogar, donde el 27% de los canarios han comprado estos productos frente a un 21% de los españoles, y en el sector viajes donde los canarios han comprado 8 puntos porcentuales menos del total de España.

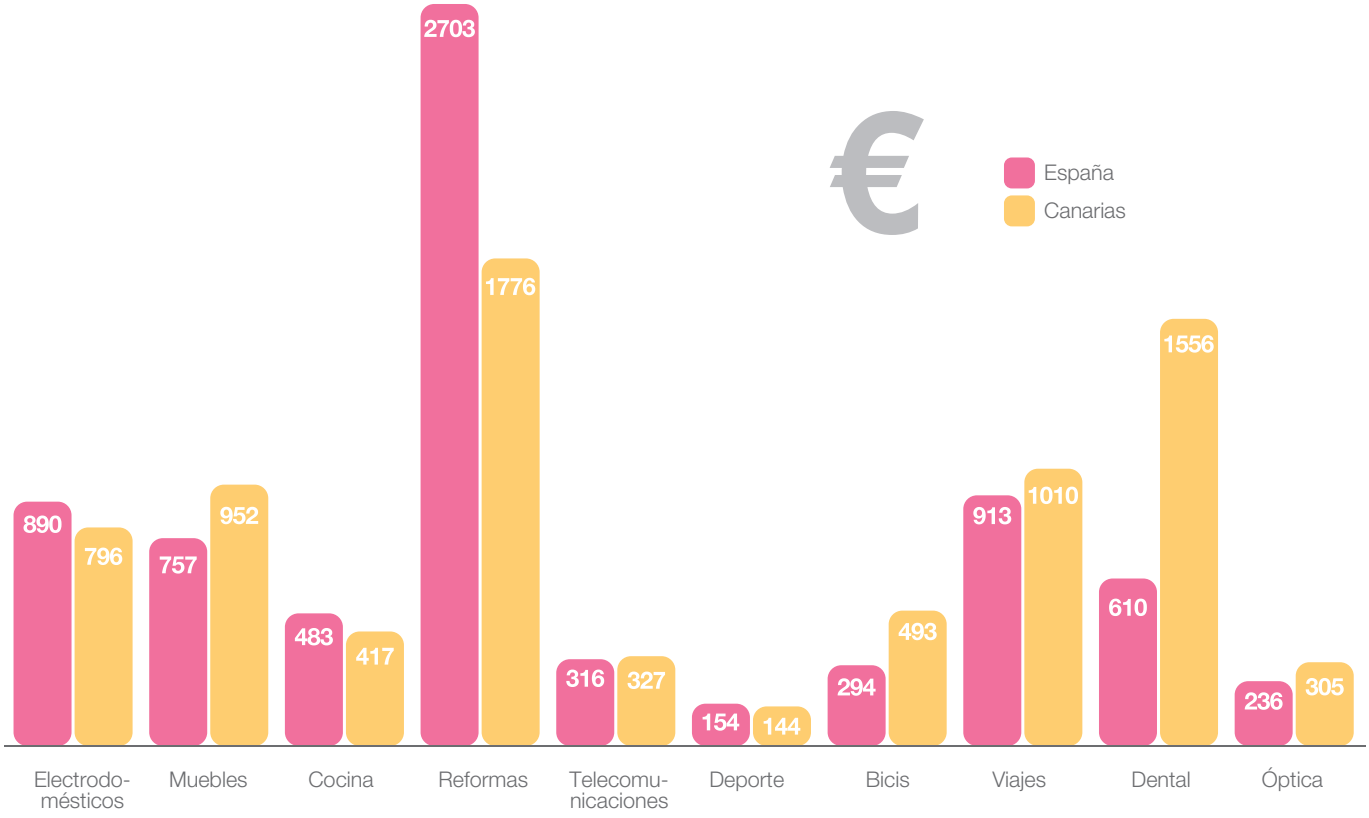
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Canarias están prácticamente igualados en todos los sectores, excepto en el sector de telecomunicaciones y el sector dentista, donde los canarios están 6 y 3 puntos por encima respectivamente.

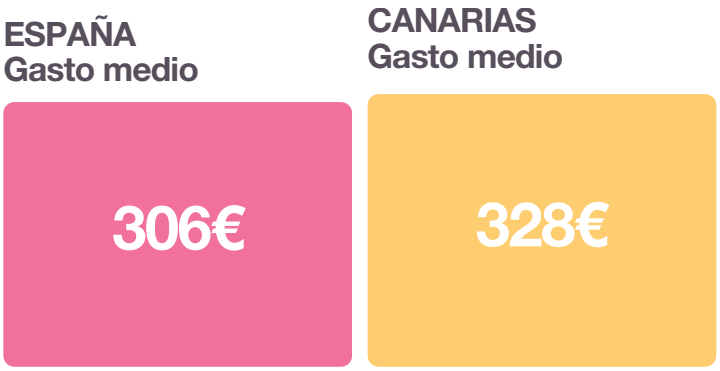
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Canarias, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por casi mil euros. Llama la atención el sector dental, donde los canarios gastan más del doble de media que los españoles. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector muebles y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

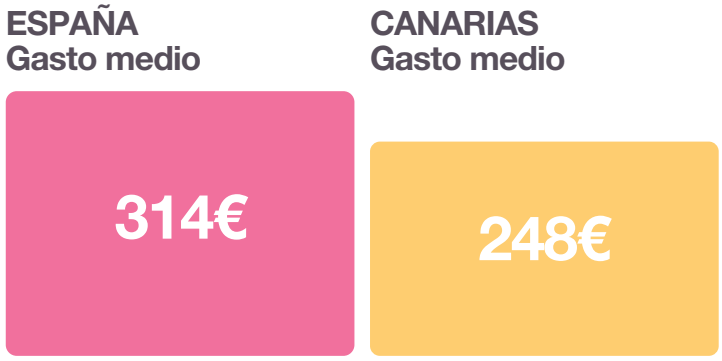
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Canarias 22€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

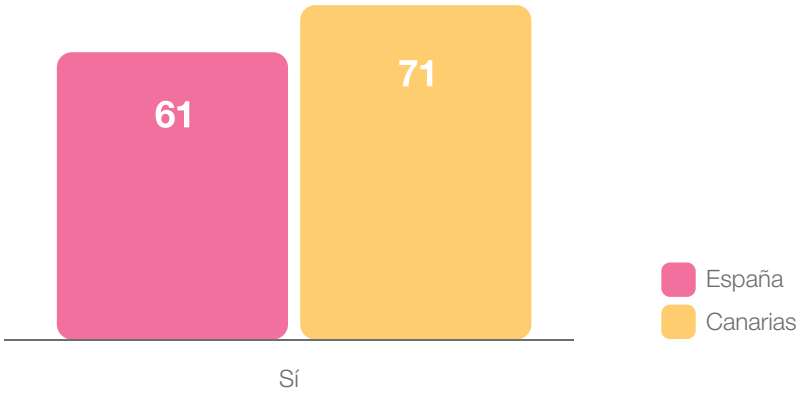


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Canarias 248€, un gasto bastante inferior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

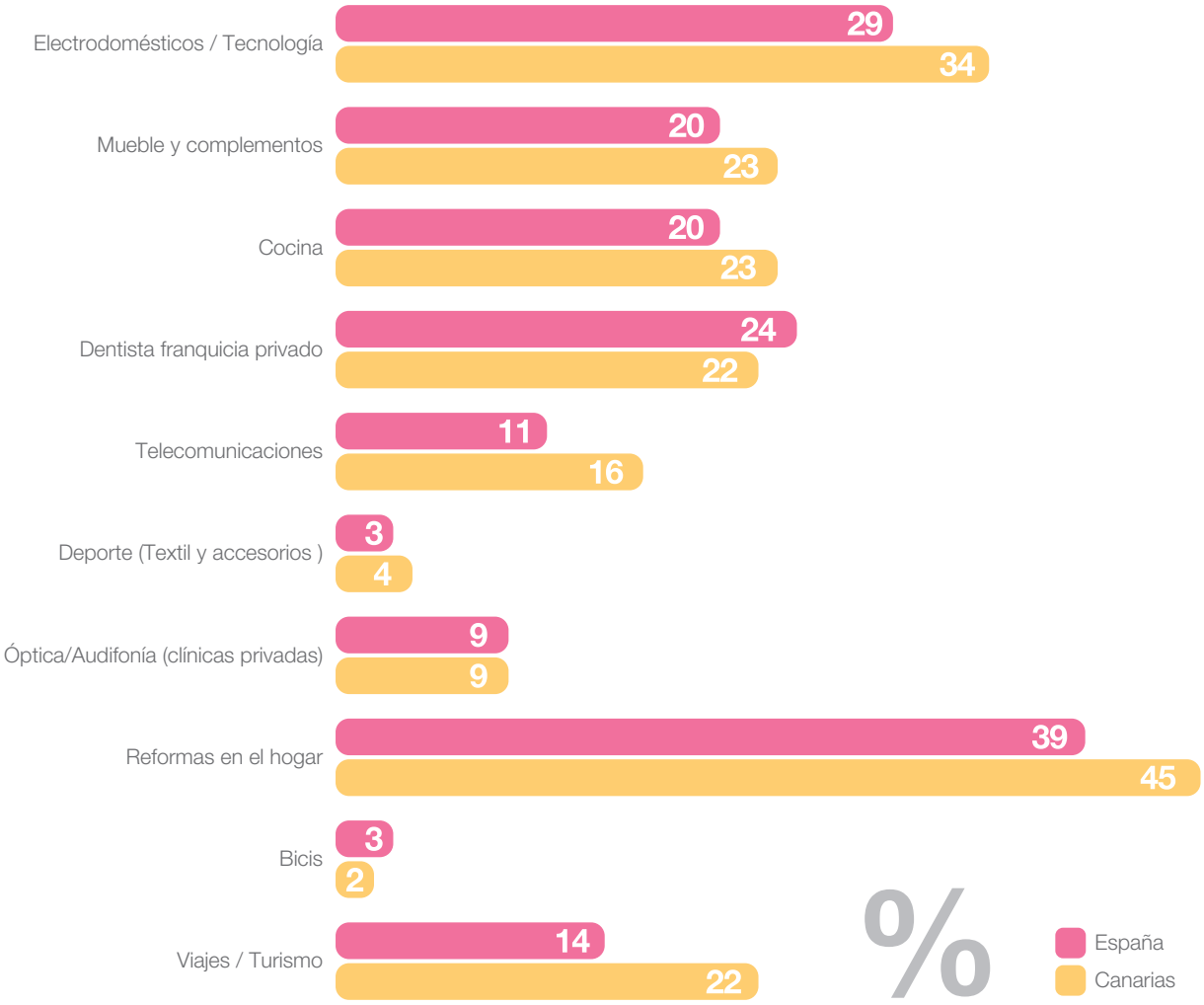


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los canarios se encuentran por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 71%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



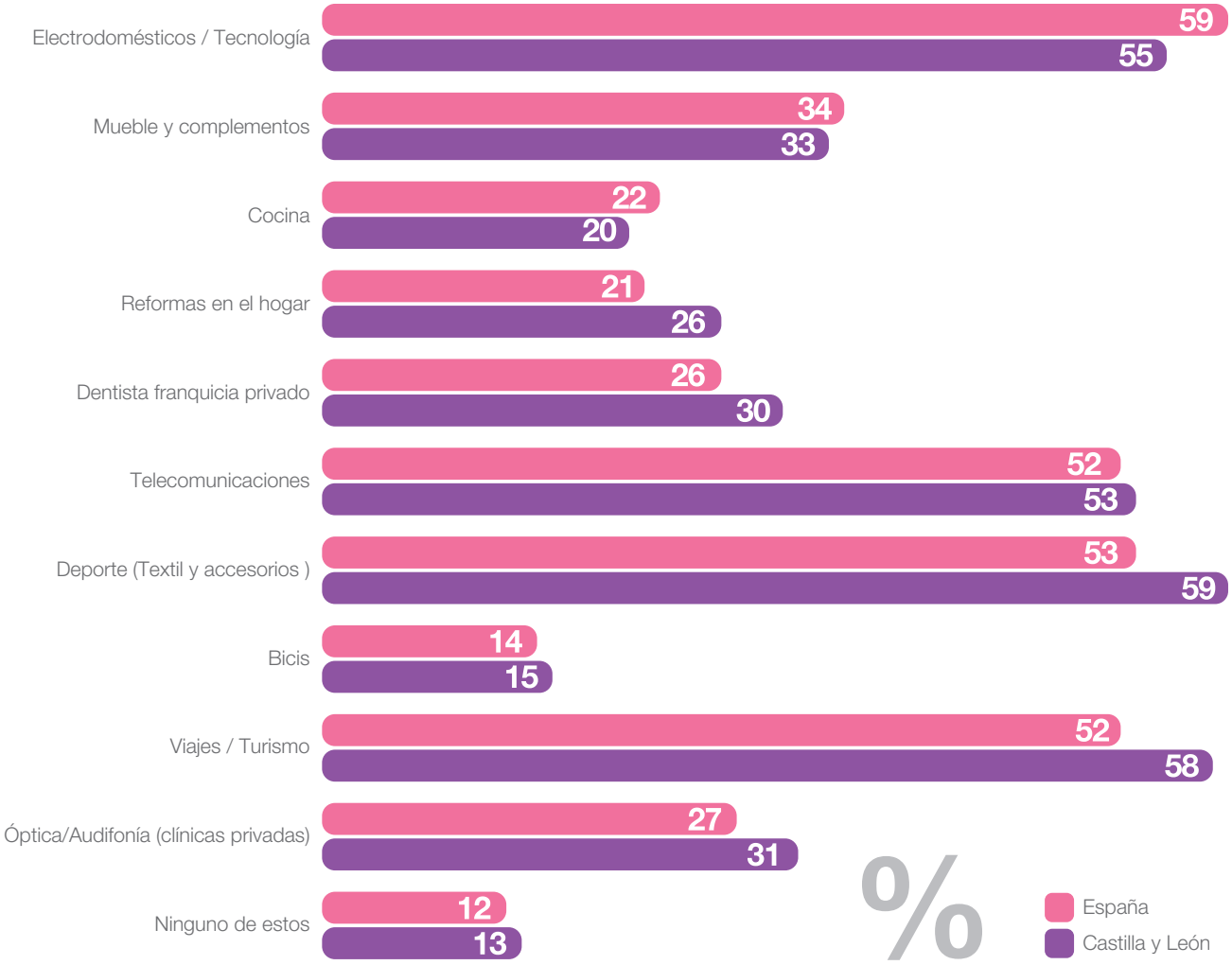
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población canaria, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, con un 45% frente al 39% español. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra de electrodomésticos con un 34%, telecomunicaciones con un 16% y viajes con un 22%, frente al 29%, el 11% y el 14% español respectivamente.

Castilla y León

Compra de productos

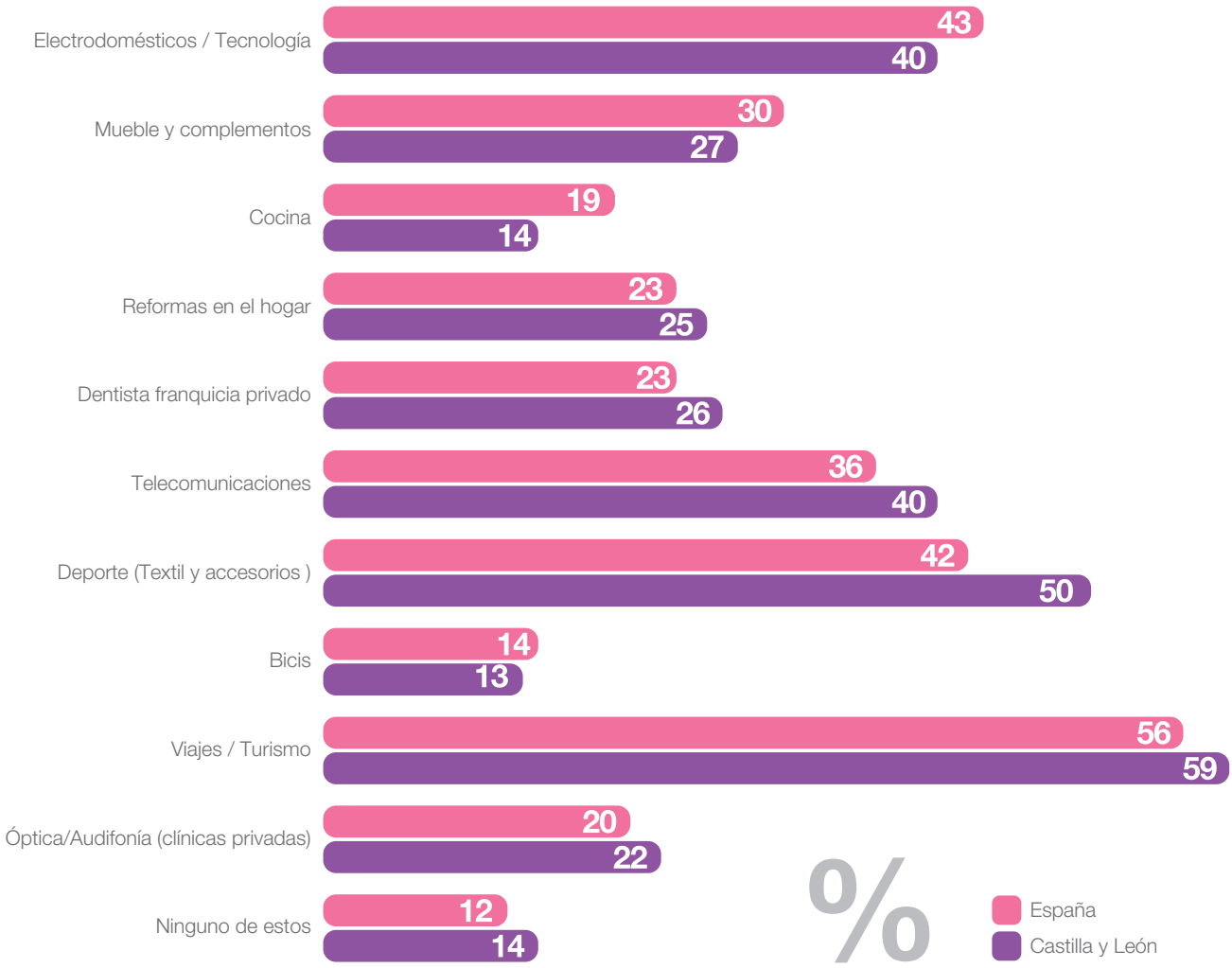
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Castilla y León, podemos apreciar como en términos porcentuales están ligeramente por encima de los españoles, siendo las diferencias más significativas en el sector deporte y el sector viajes, donde los castellano-leoneses se encuentran 6 puntos por encima de los españoles, y en el sector electrodomésticos donde han comprado 4 puntos menos del total de España.

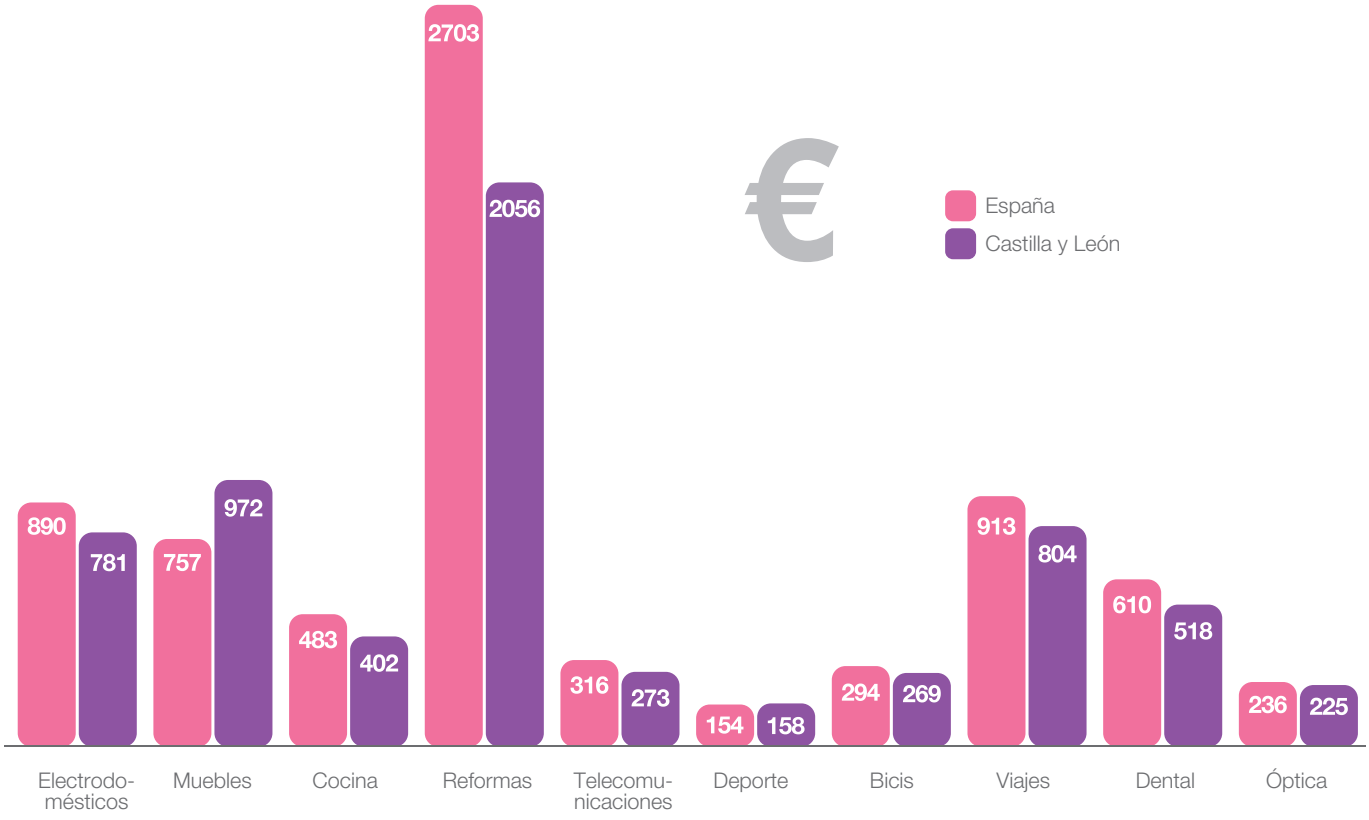
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Castilla y León están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los castellano-leoneses levemente por encima excepto en el sector cocina, donde están 5 puntos por debajo, y el sector de electrodomésticos/tecnología y muebles donde están 3 puntos por debajo.

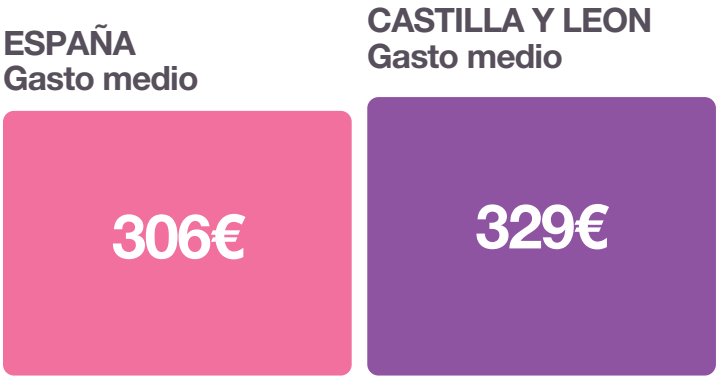
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Castilla y León, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por más de 600 euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector muebles por tener un gasto medio superior al español.

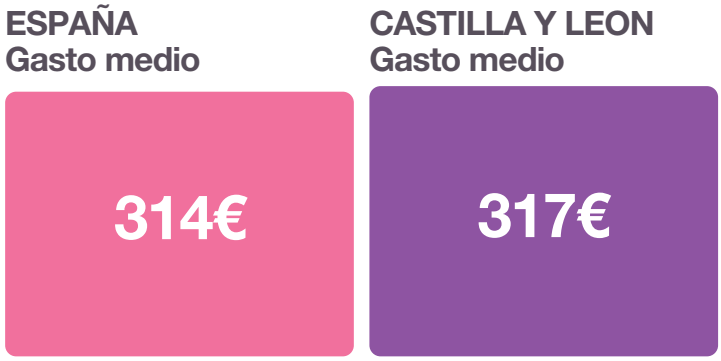
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Castilla y León 21€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

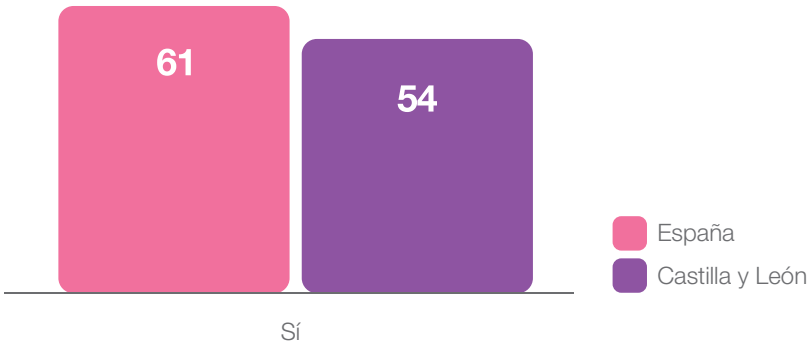


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Castilla y León 317€, un gasto prácticamente igual.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

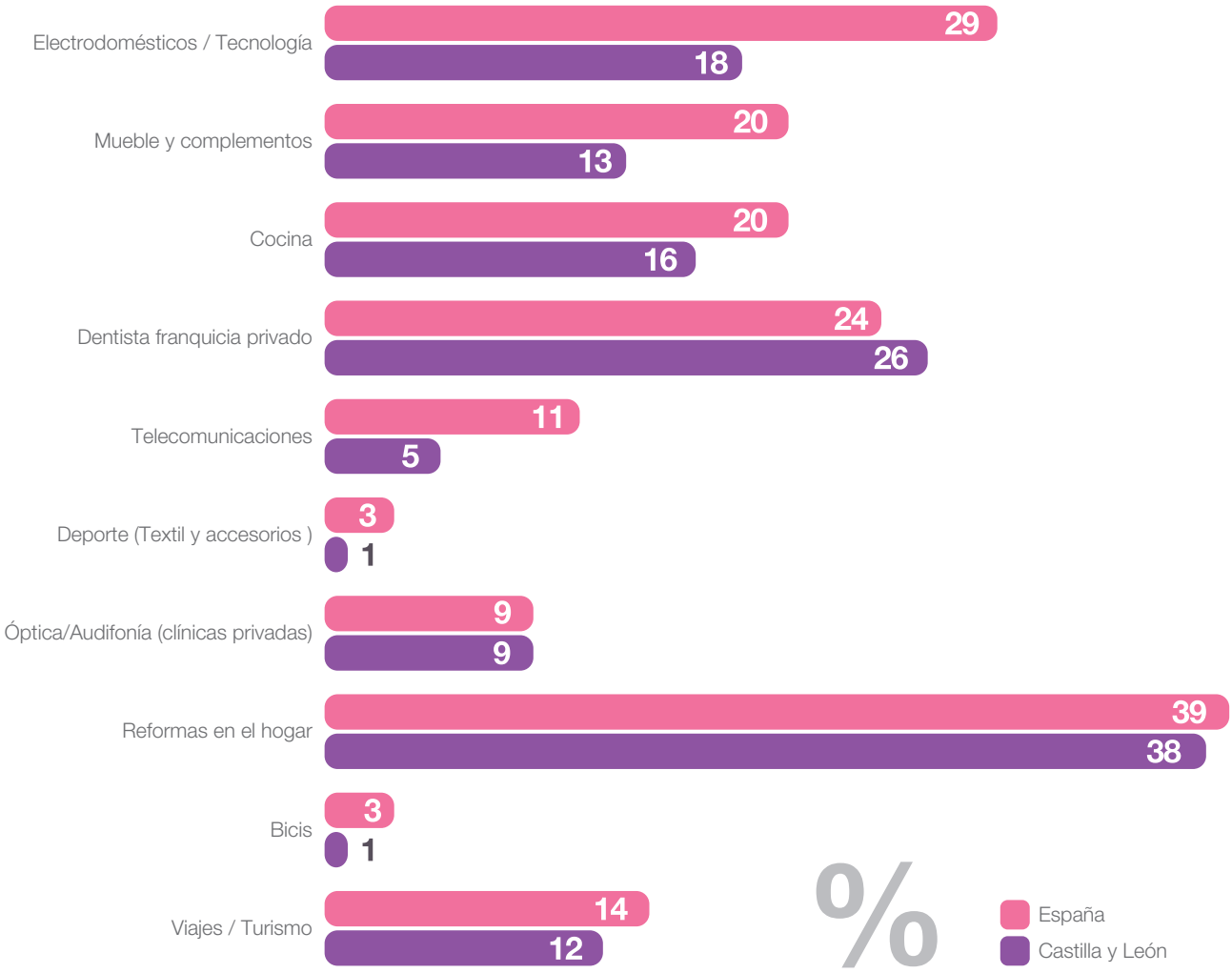


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los castellano-leoneses se encuentran por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 54%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



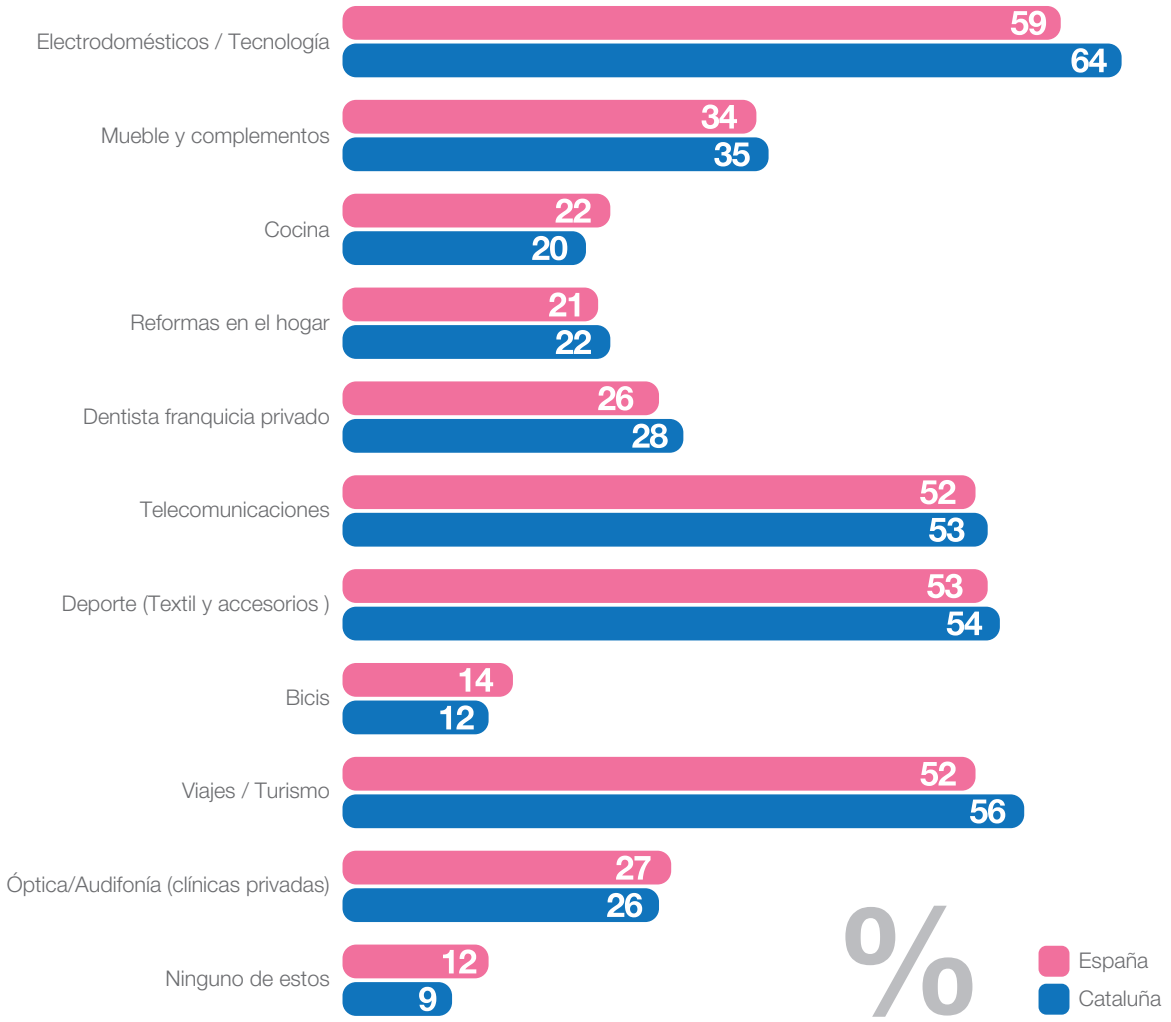
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población castellano-leonesa, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, con un porcentaje muy similar. Llaman la atención los datos de los sectores electrodomésticos, muebles y telecomunicaciones al encontrarse 11, 7 y 6 puntos por debajo del porcentaje de España.

Cataluña

Compra de productos

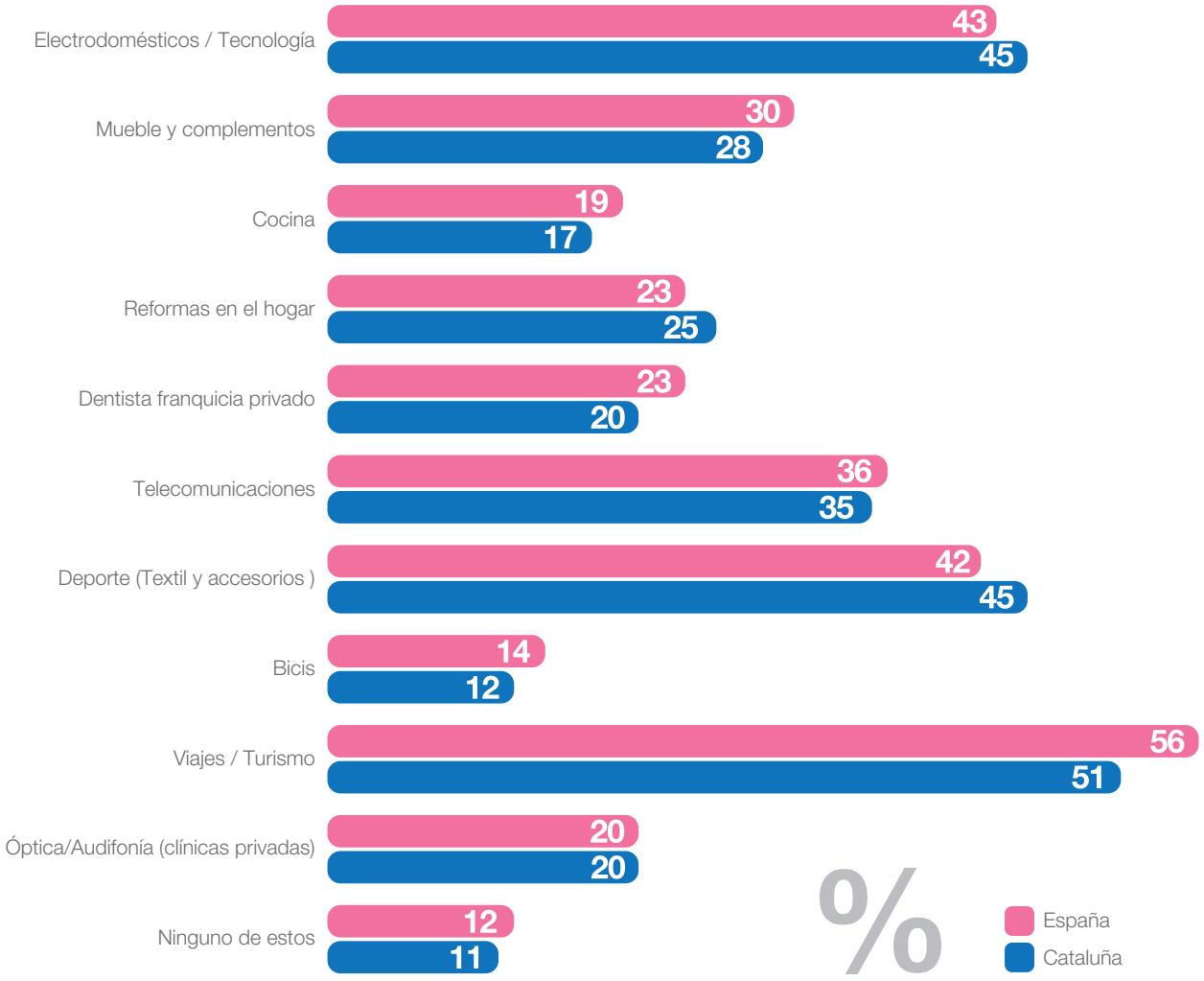
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Cataluña, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de electrodomésticos, donde el 64% de los catalanes ha comprado estos productos frente a un 59% de los españoles, y en el sector viajes donde los catalanes han comprado 4 puntos porcentuales por encima del total de España.

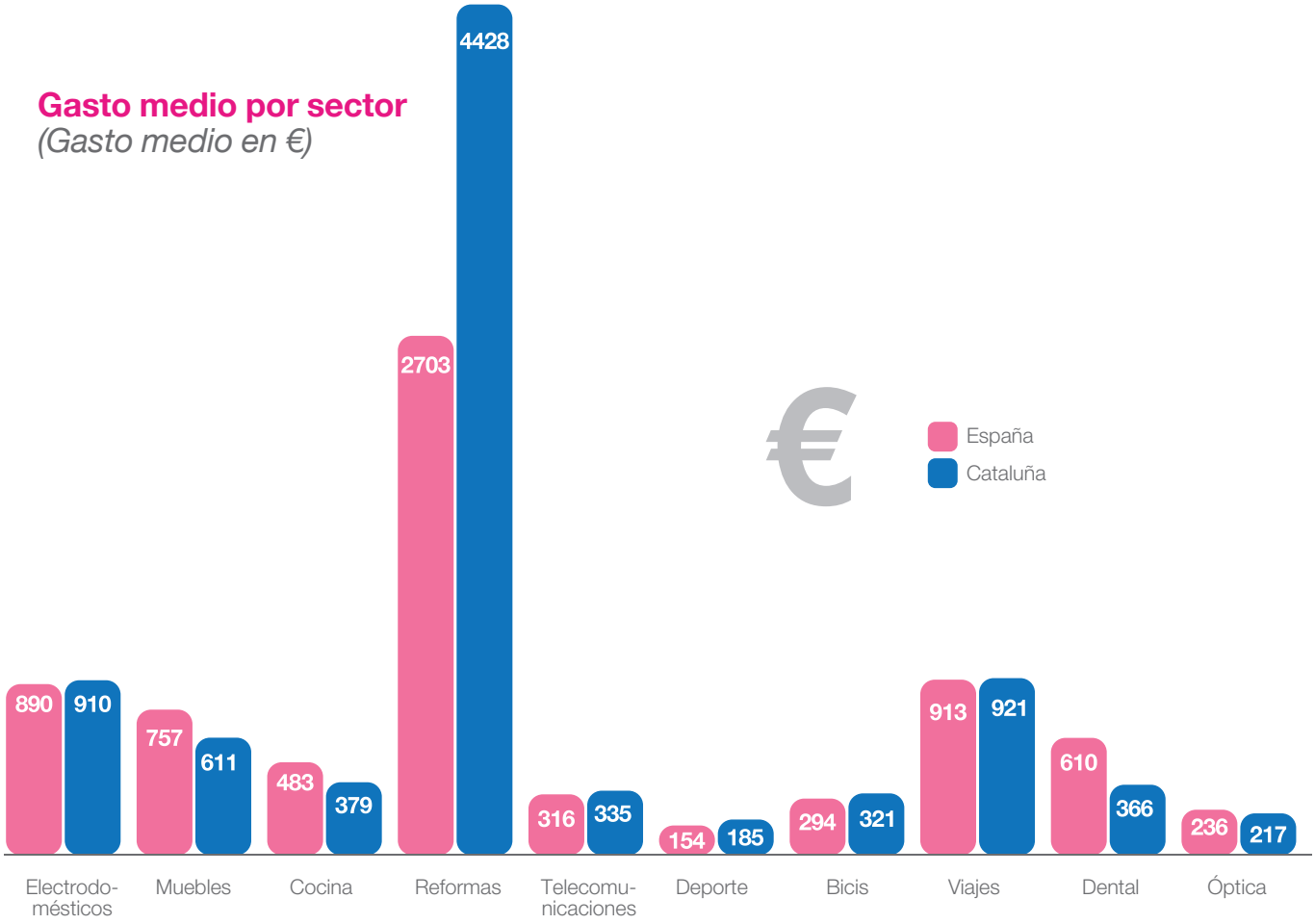
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Cataluña están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los catalanes de forma más destacada por debajo en el sector viajes con un 51% frente a un 56% de los españoles.

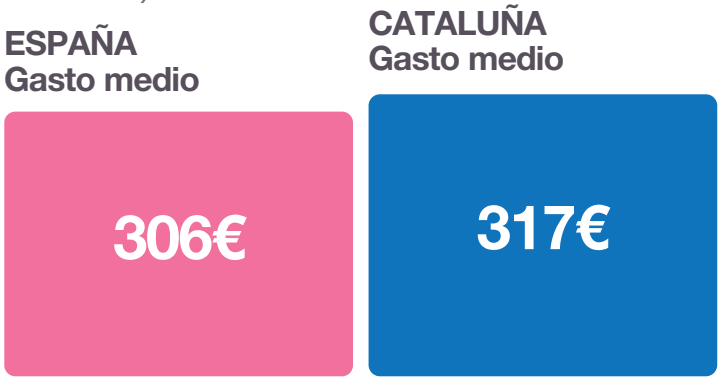
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Cataluña, las reformas también es el sector en el que más se gasta, pero la media es muy superior a la española por casi dos mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector dental por tener un gasto medio de casi la mitad del gasto medio español.

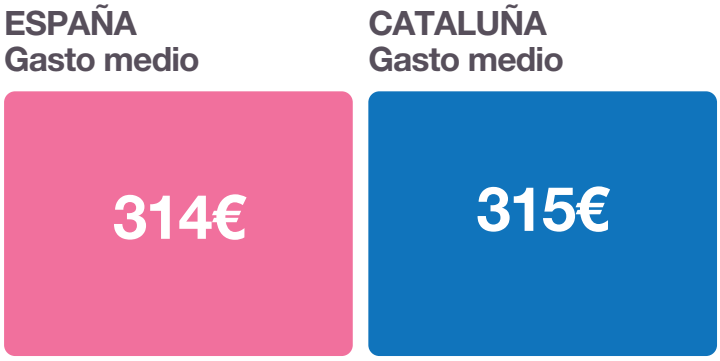
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Cataluña 11€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

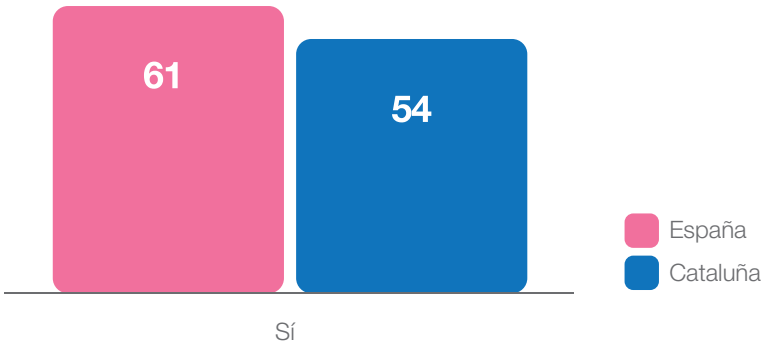


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Cataluña 315€, un gasto prácticamente igual.

Financiación

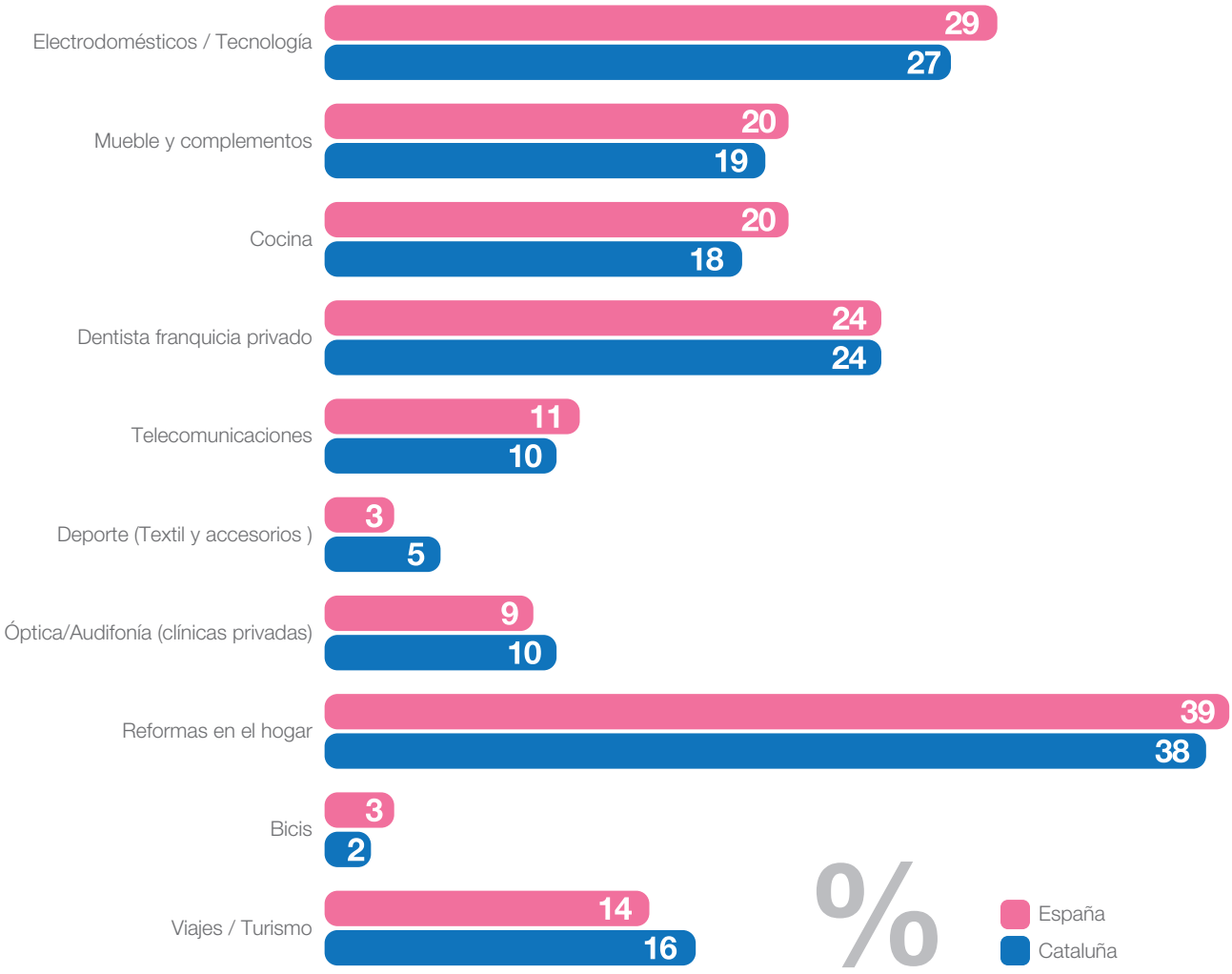
¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los catalanes se encuentran por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 54%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?
(En % respuesta múltiple)



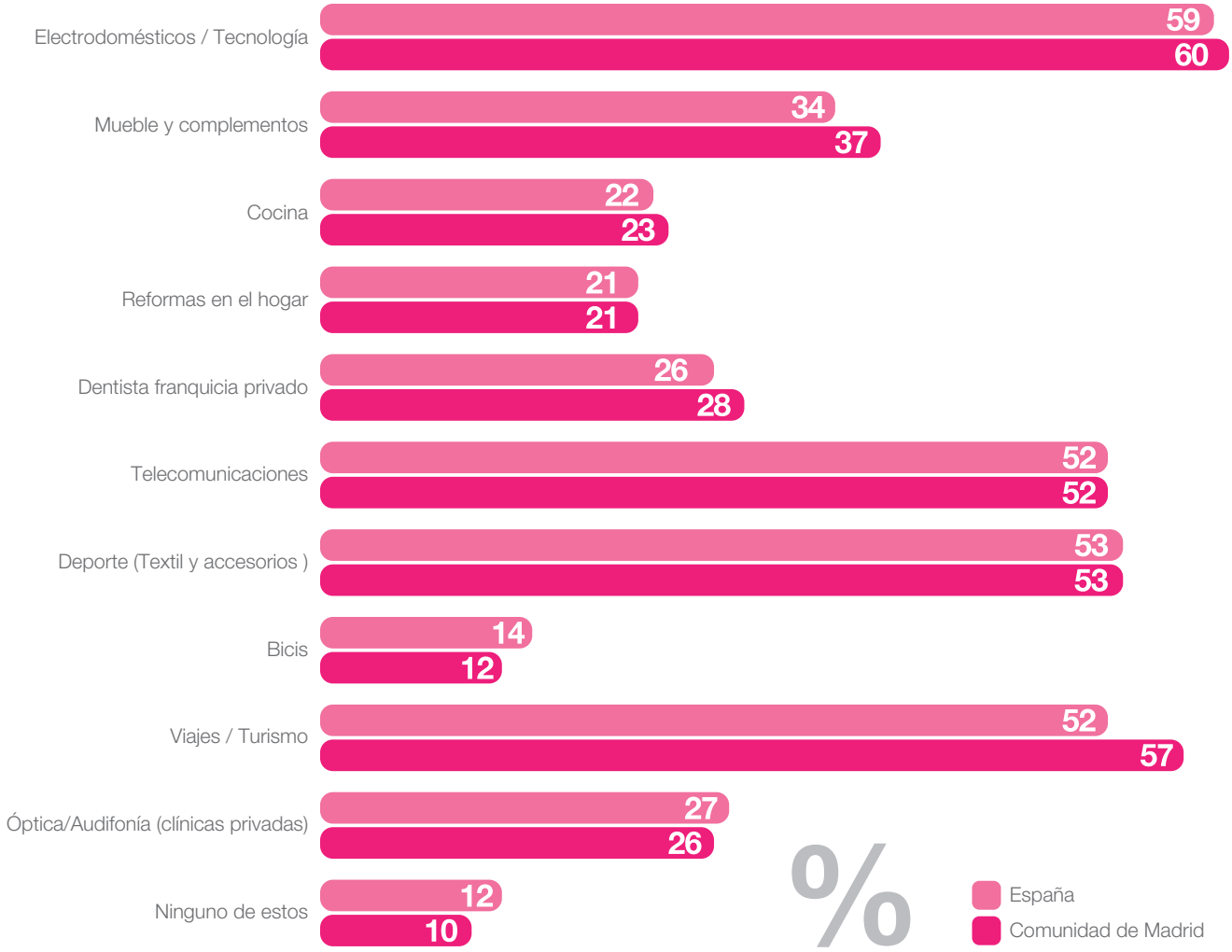
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población catalana, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar y además en un porcentaje muy similar al español, al igual que el resto de sectores.

Comunidad de Madrid

Compra de productos

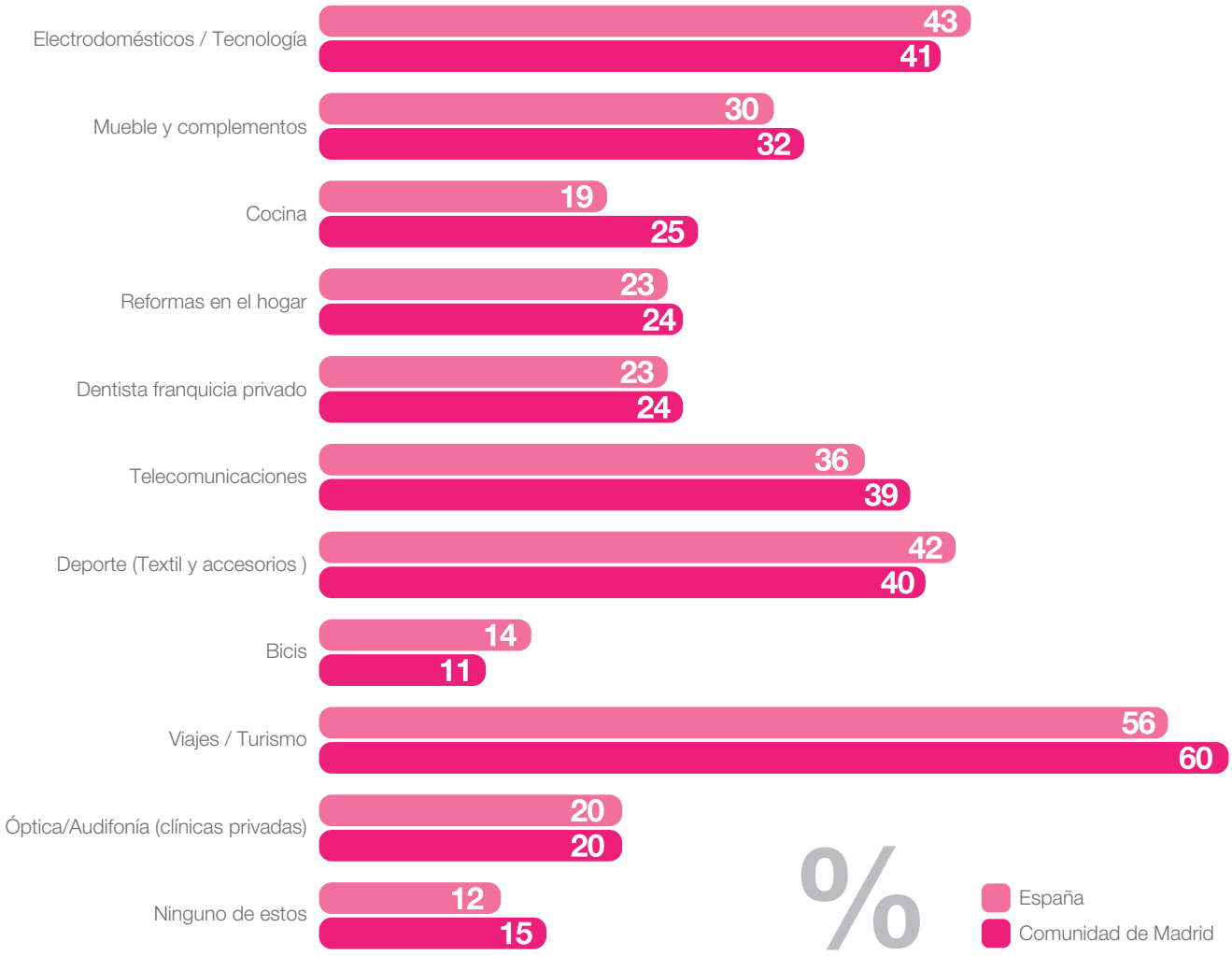
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con la Comunidad de Madrid, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de viajes, donde el 57% de los madrileños ha comprado estos productos frente a un 52% de los españoles, y en el sector muebles donde los madrileños han comprado 3 puntos porcentuales por encima del total de España.

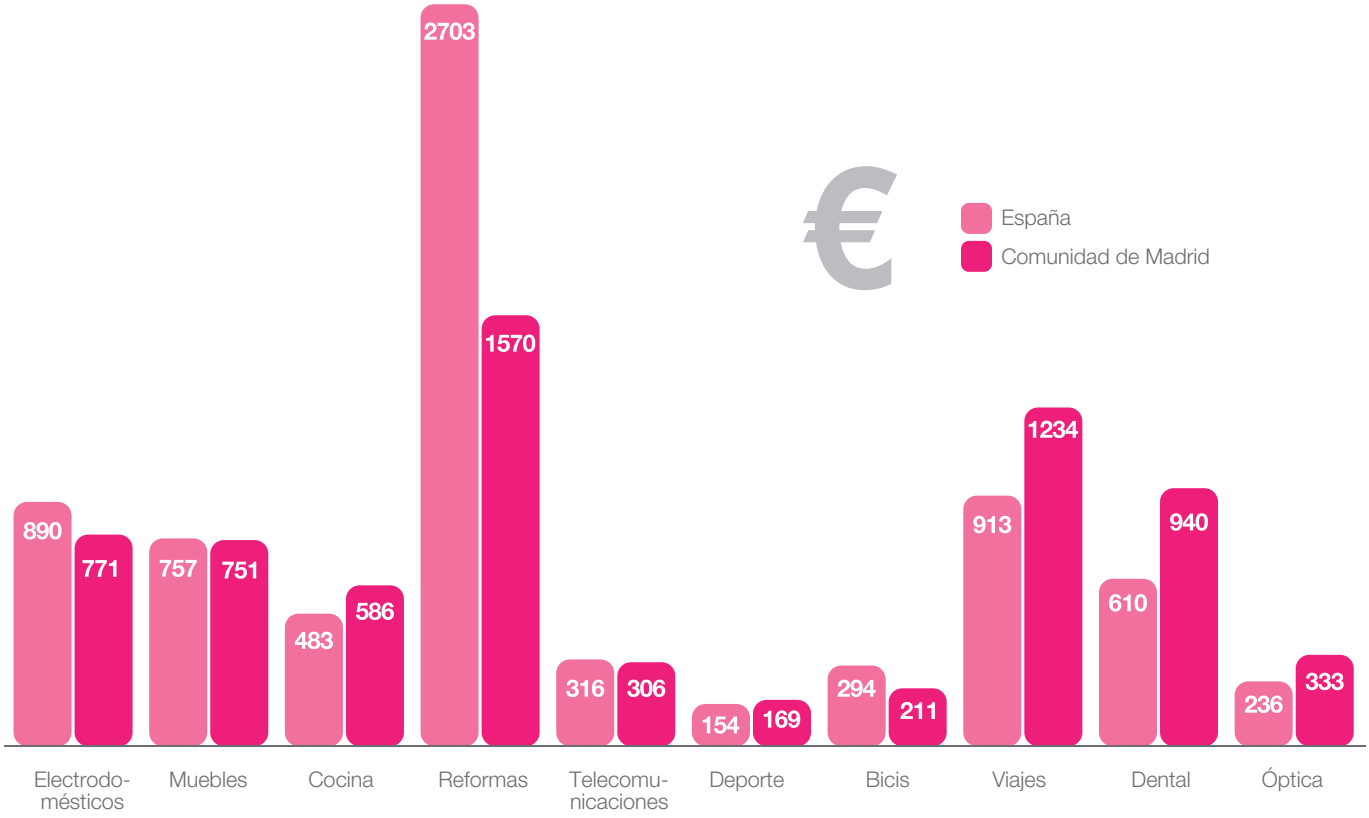
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con la Comunidad de Madrid están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los madrileños levemente por encima excepto en el sector de deportes, bicis y electrodomésticos donde están 2 puntos por debajo.

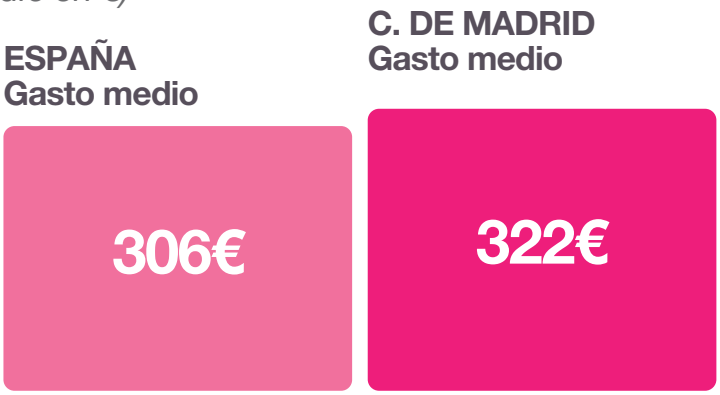
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con la Comunidad de Madrid, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por más de mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector viajes y el sector dental por tener un gasto medio unos 300€ superior al español.

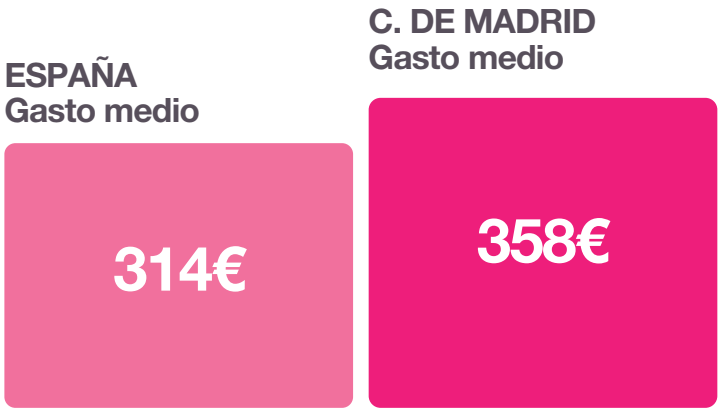
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en la Comunidad de Madrid 16€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

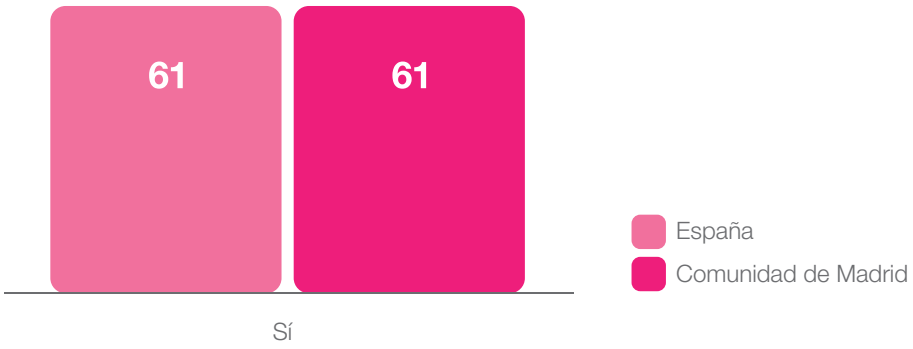


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en la Comunidad de Madrid 358€, un gasto bastante superior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

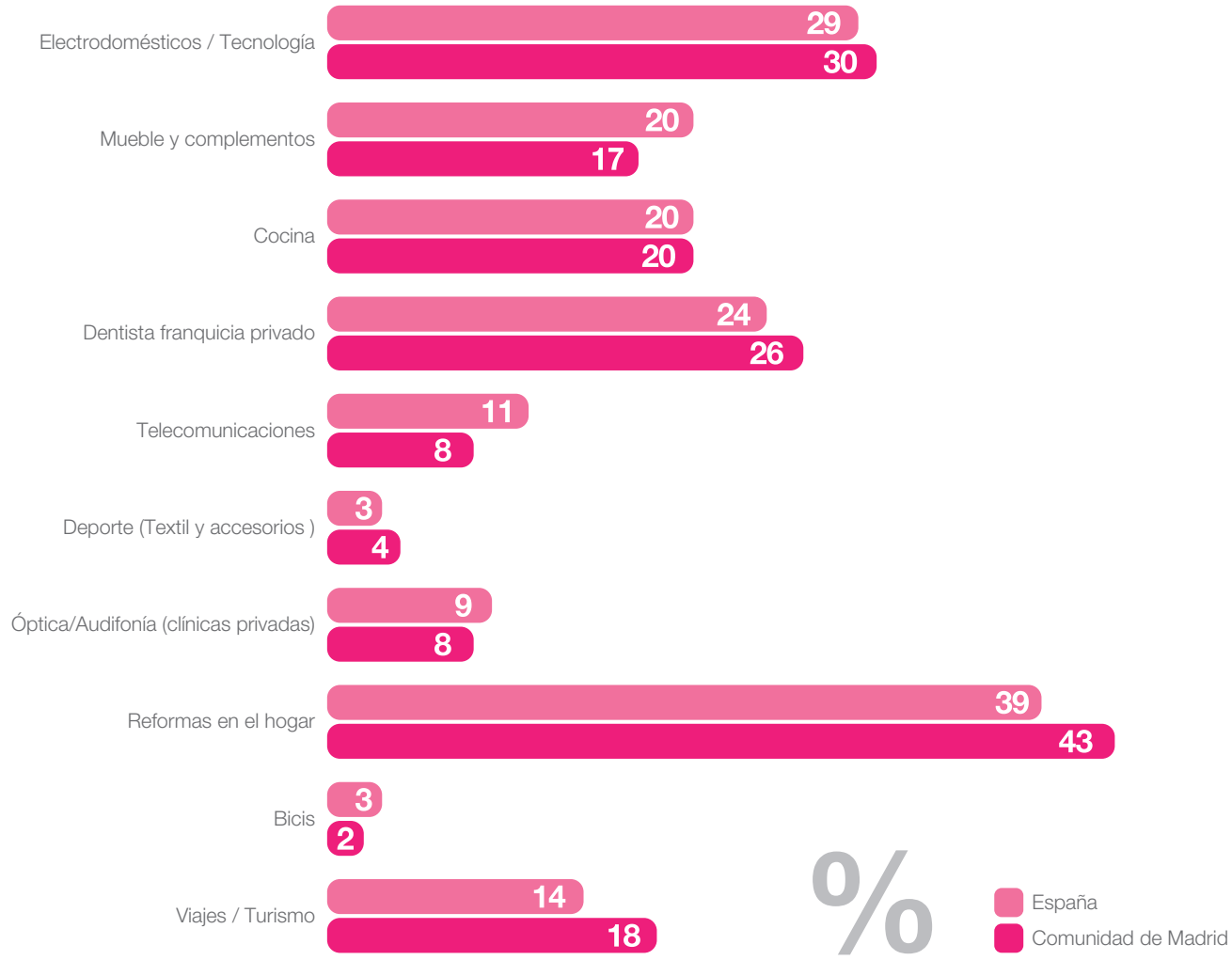


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los madrileños se encuentran prácticamente en el mismo punto de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 61%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



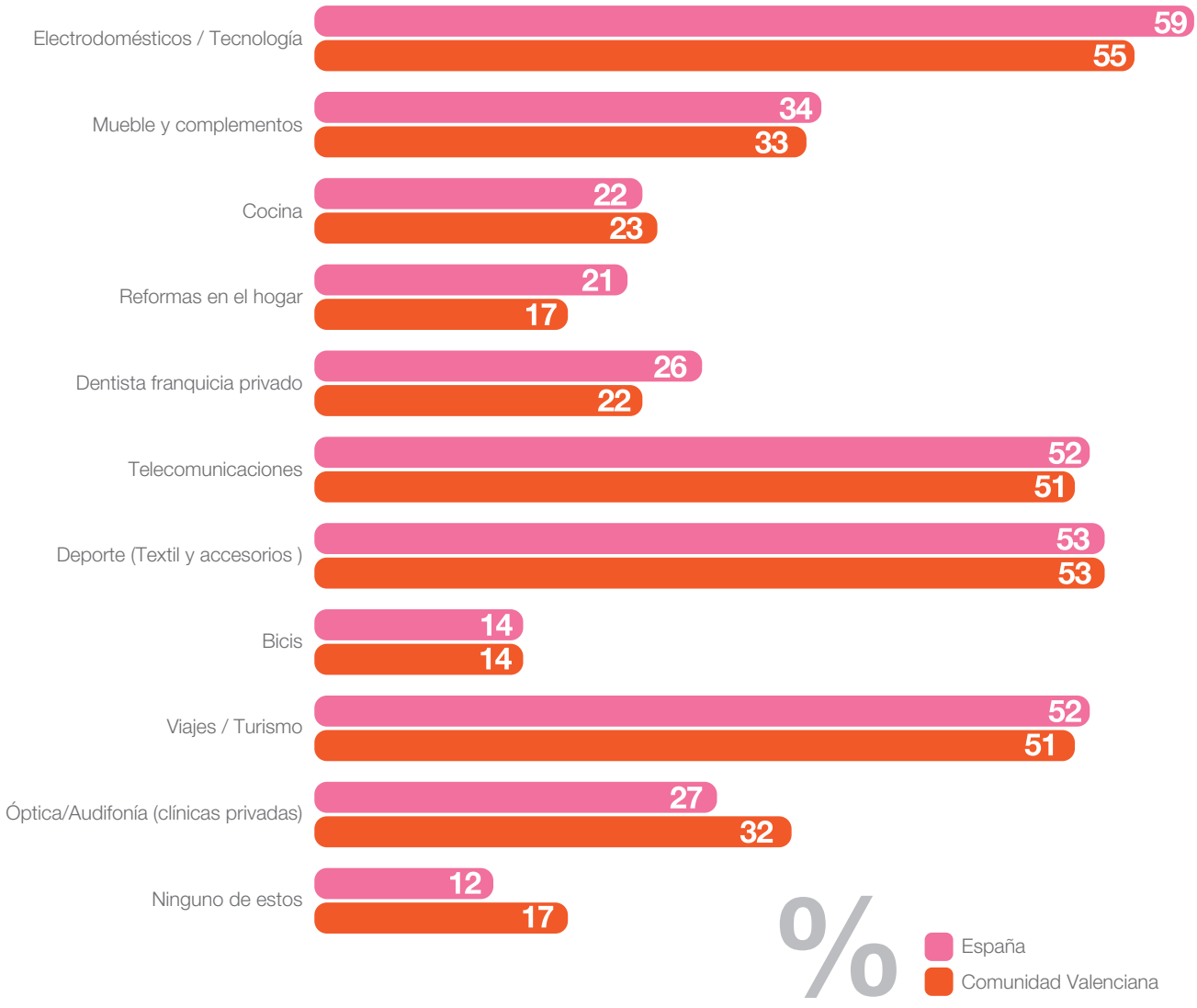
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población madrileña, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra de viajes con un 18% frente al 14% español.

Comunidad Valenciana

Compra de productos

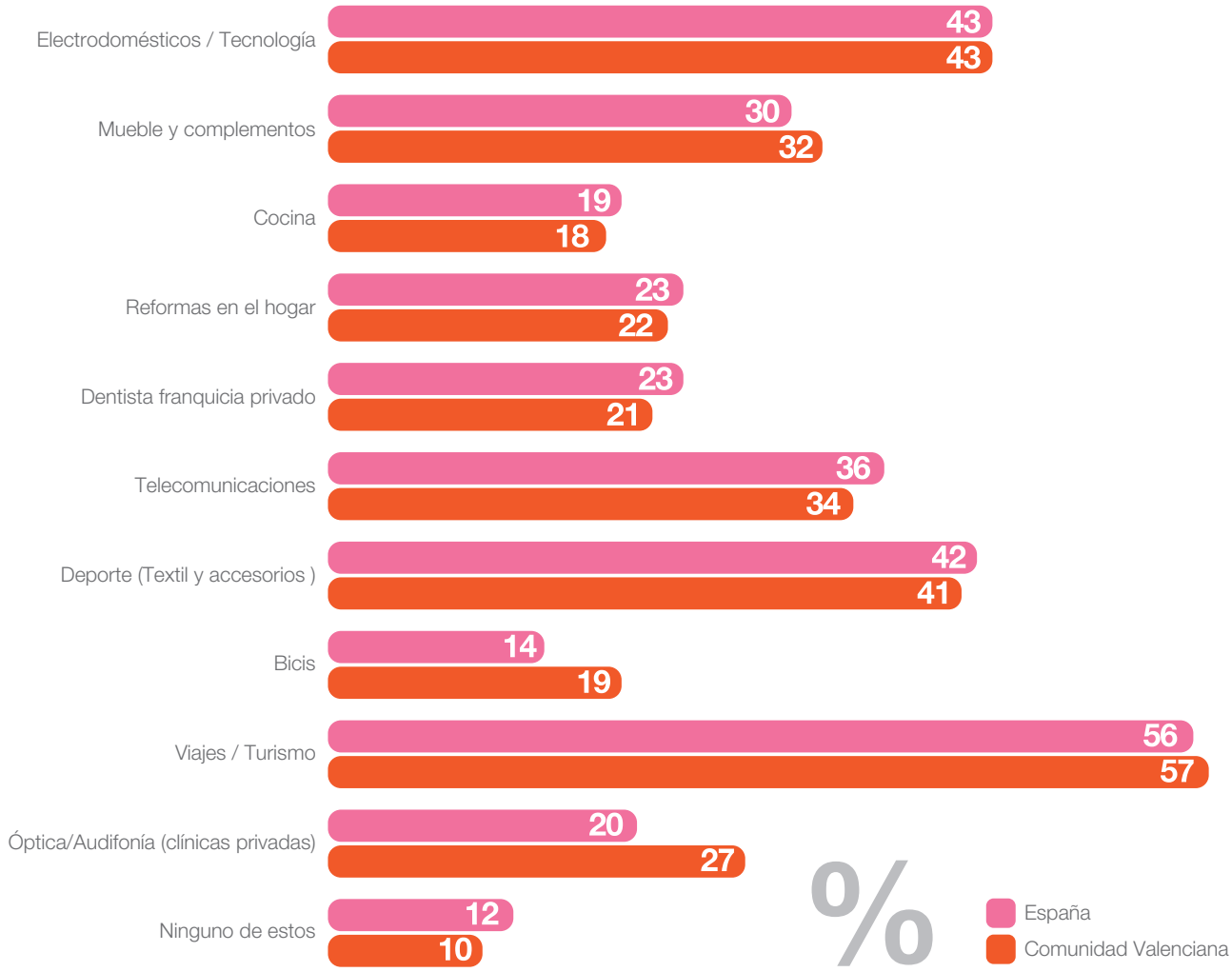
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con la Comunidad Valenciana, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de óptica, donde el 32% de los valencianos ha comprado estos productos frente a un 27% de los españoles, y en el sector electrodomésticos y reformas donde los valencianos han comprado 4 puntos porcentuales por debajo del total de España.

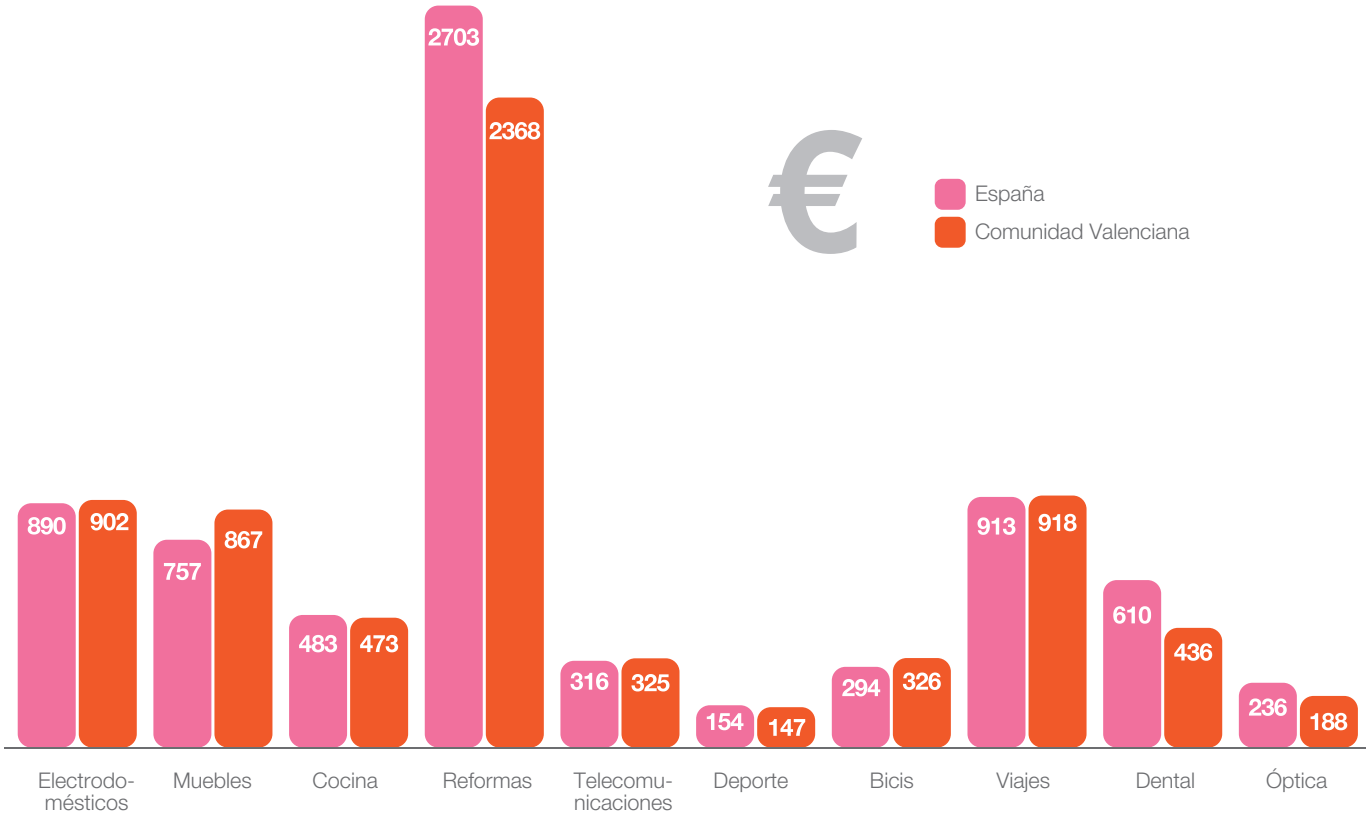
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con la Comunidad Valenciana están prácticamente igualados en todos los sectores, excepto en el sector de óptica donde los valencianos se encuentran 7 puntos por encima de los españoles.

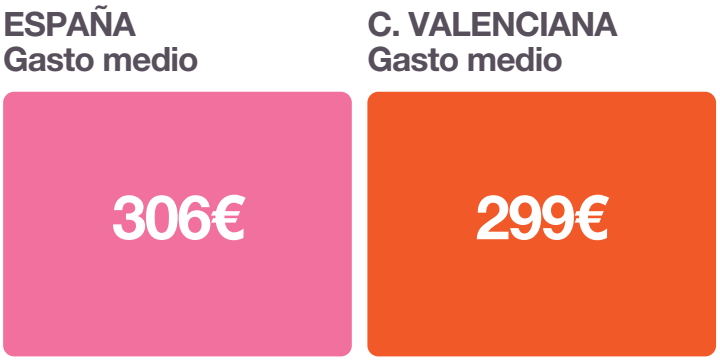
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con la Comunidad Valenciana, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, aun que la media es algo inferior a la española por unos 350 euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector muebles y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

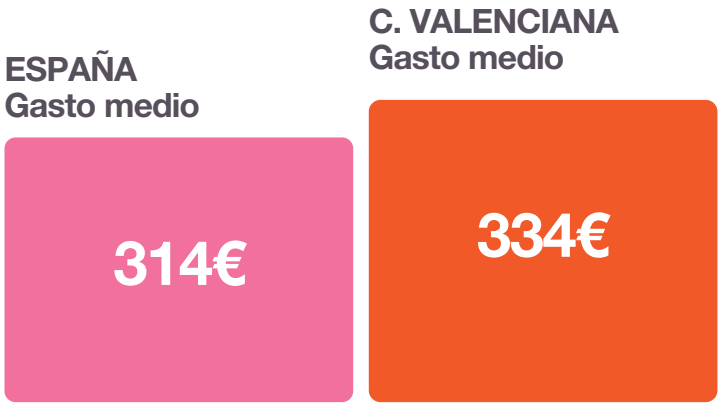
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en la Comunidad Valenciana 7€ inferior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

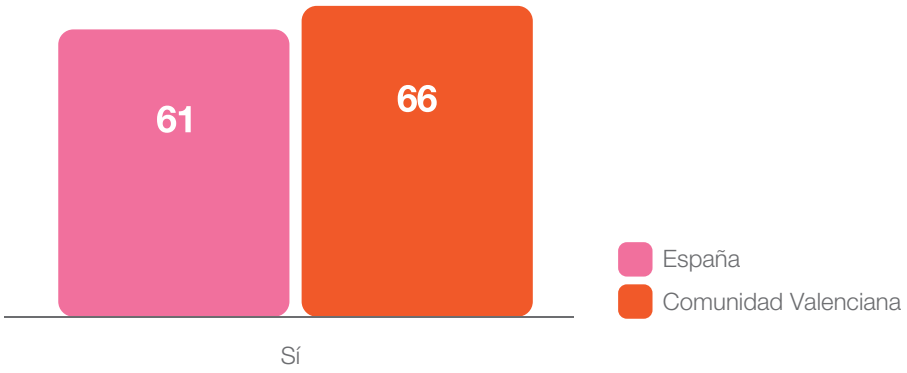


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en la Comunidad Valenciana 334€, un gasto ligeramente superior.

Financiación

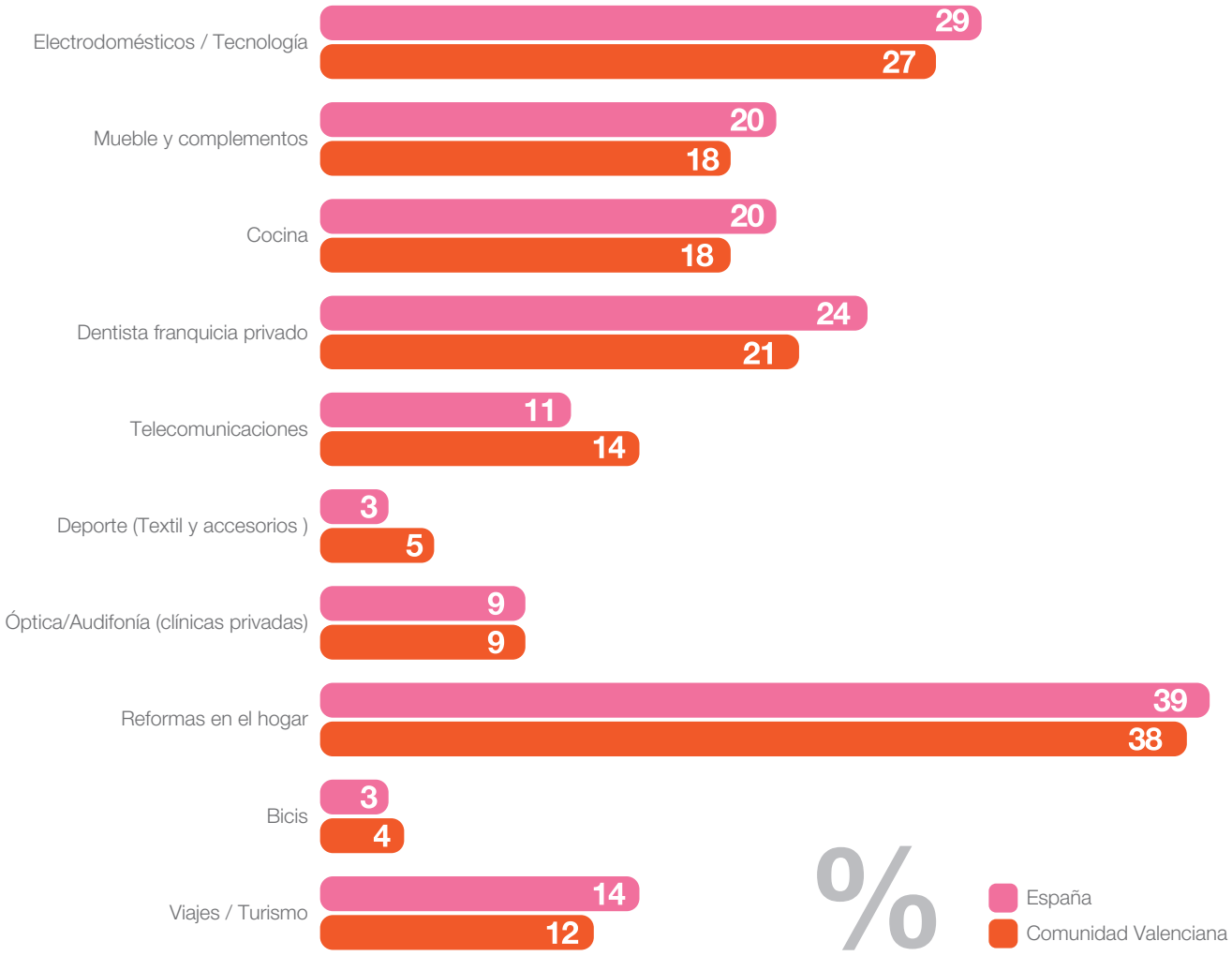
¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los valencianos se encuentran por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 66%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?
(En % respuesta múltiple)



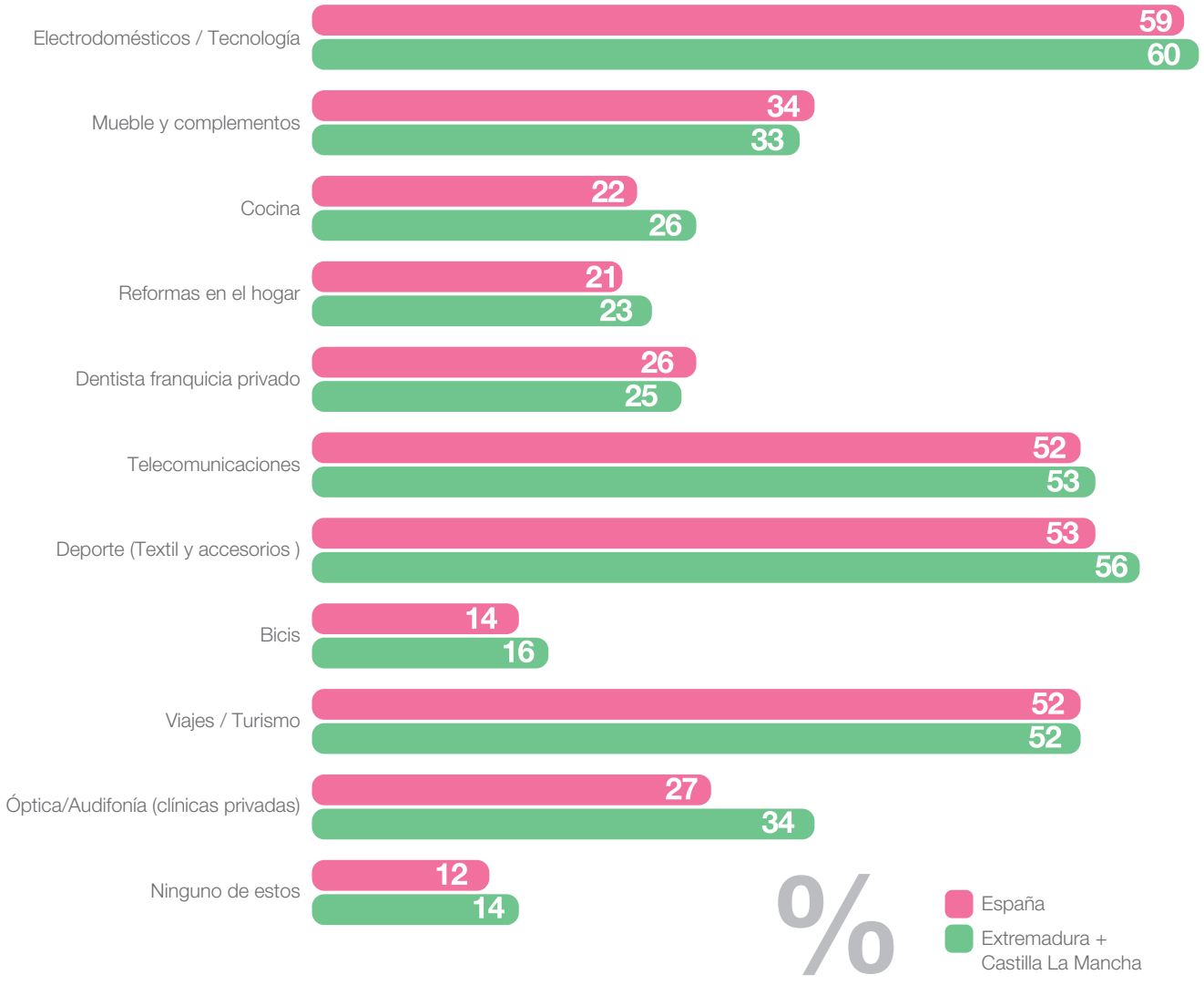
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población valenciana, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, con preferencias muy similares al total de España en todos los sectores.

Extremadura + Castilla La Mancha

Compra de productos

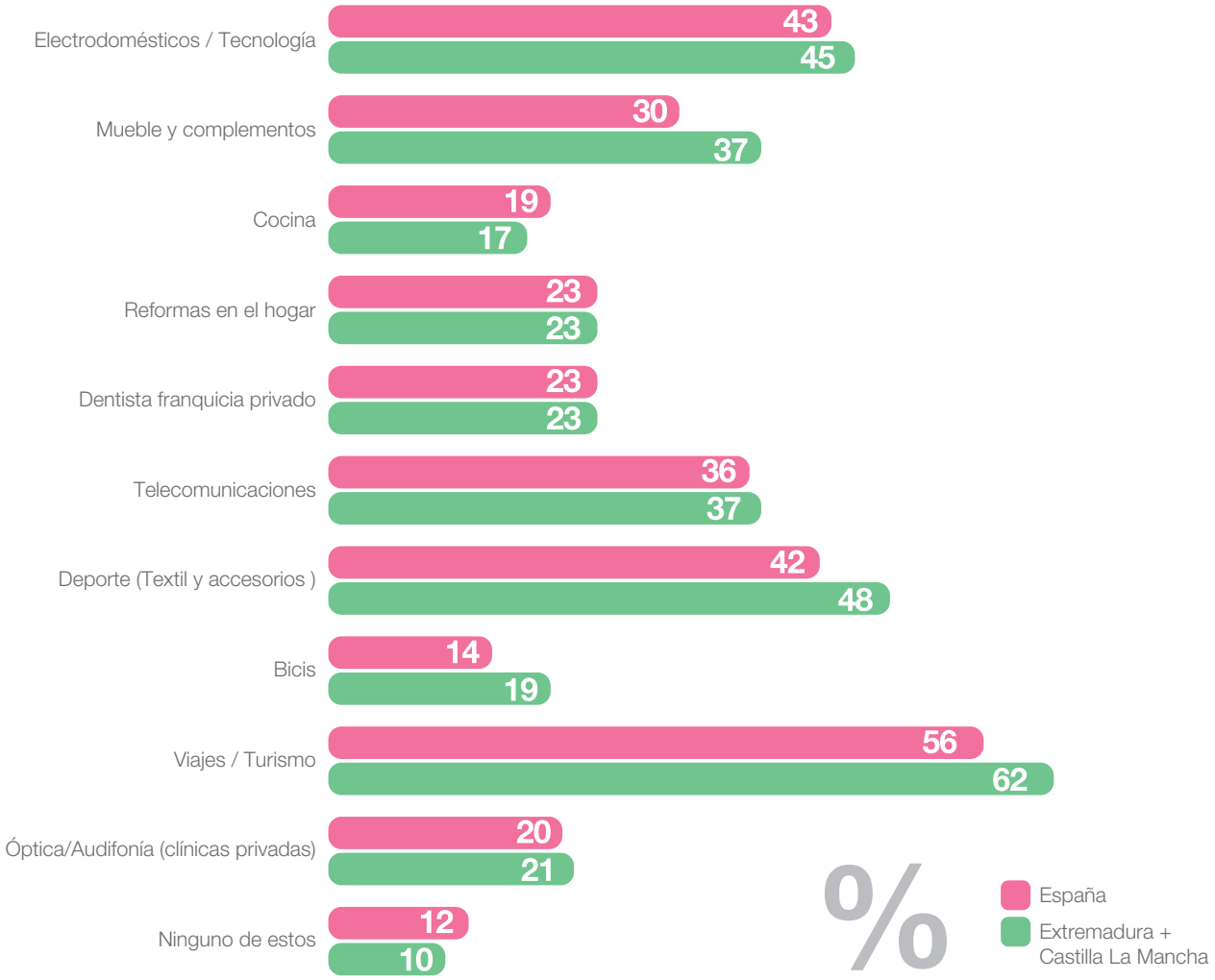
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Extremadura y Castilla La Mancha, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de óptica/audifonía, donde el 34% de los habitantes de Extremadura y Castilla La Mancha ha comprado estos productos frente a un 27% de los españoles, y en el sector cocina donde han comprado 4 puntos porcentuales por debajo del total de España.

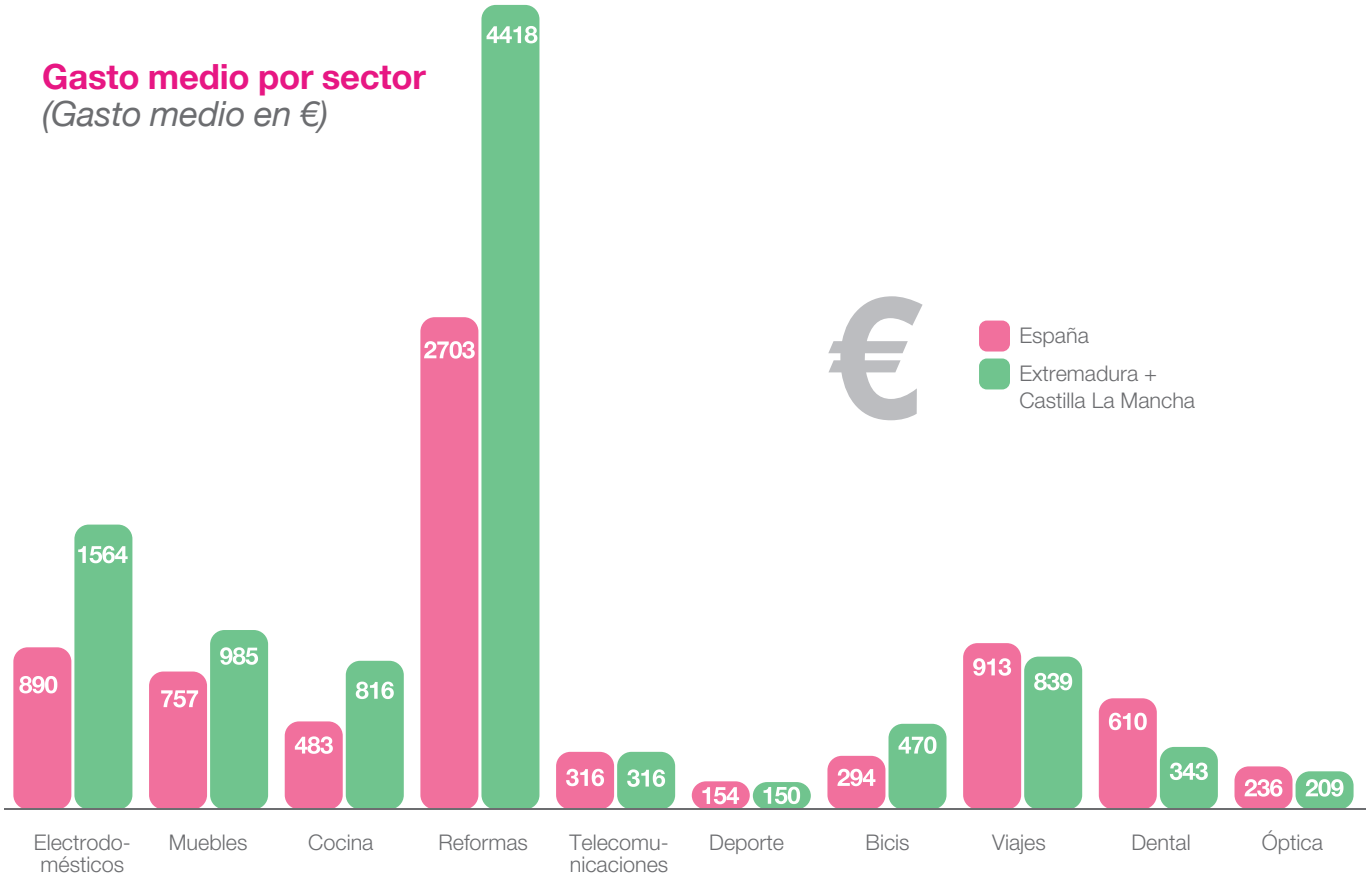
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Extremadura y Castilla La Mancha están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los habitantes de Extremadura y Castilla La Mancha levemente por encima excepto en el sector de cocina donde están 2 puntos por debajo.

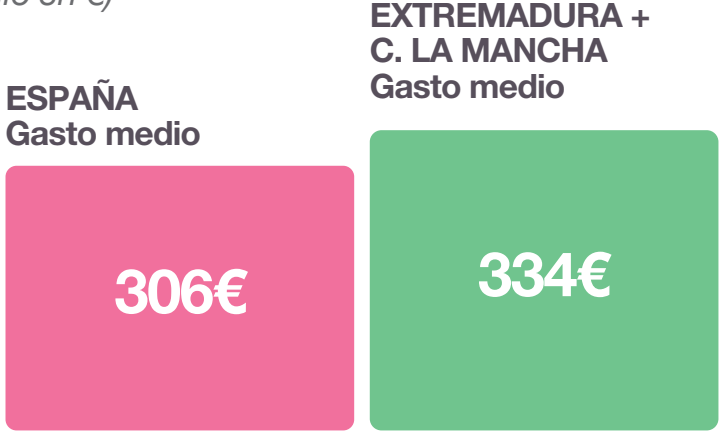
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Extremadura y Castilla La Mancha, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante superior a la española por casi dos mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector electrodomésticos con unos 600 euros de media por encima del gasto medio español, y el sector cocina con cerca de 350 euros.

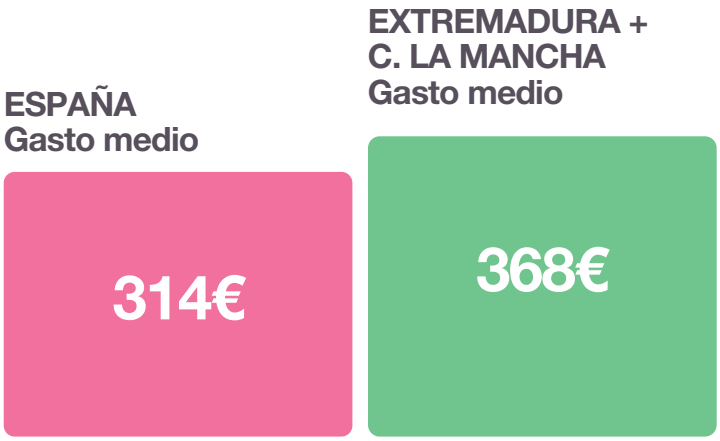
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Extremadura y Castilla La Mancha 28€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

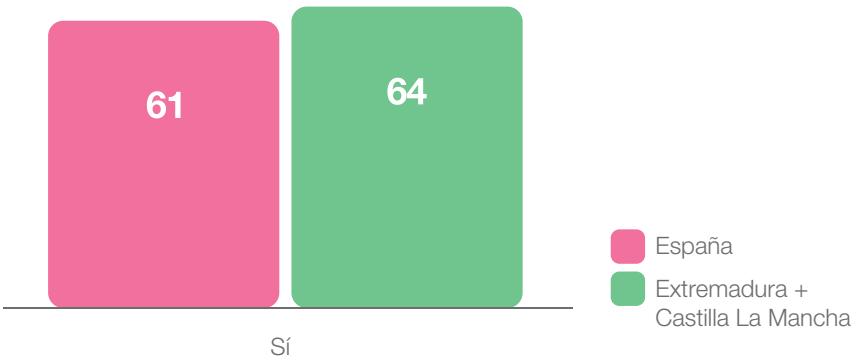


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Extremadura y Castilla La Mancha 368€, un gasto algo superior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

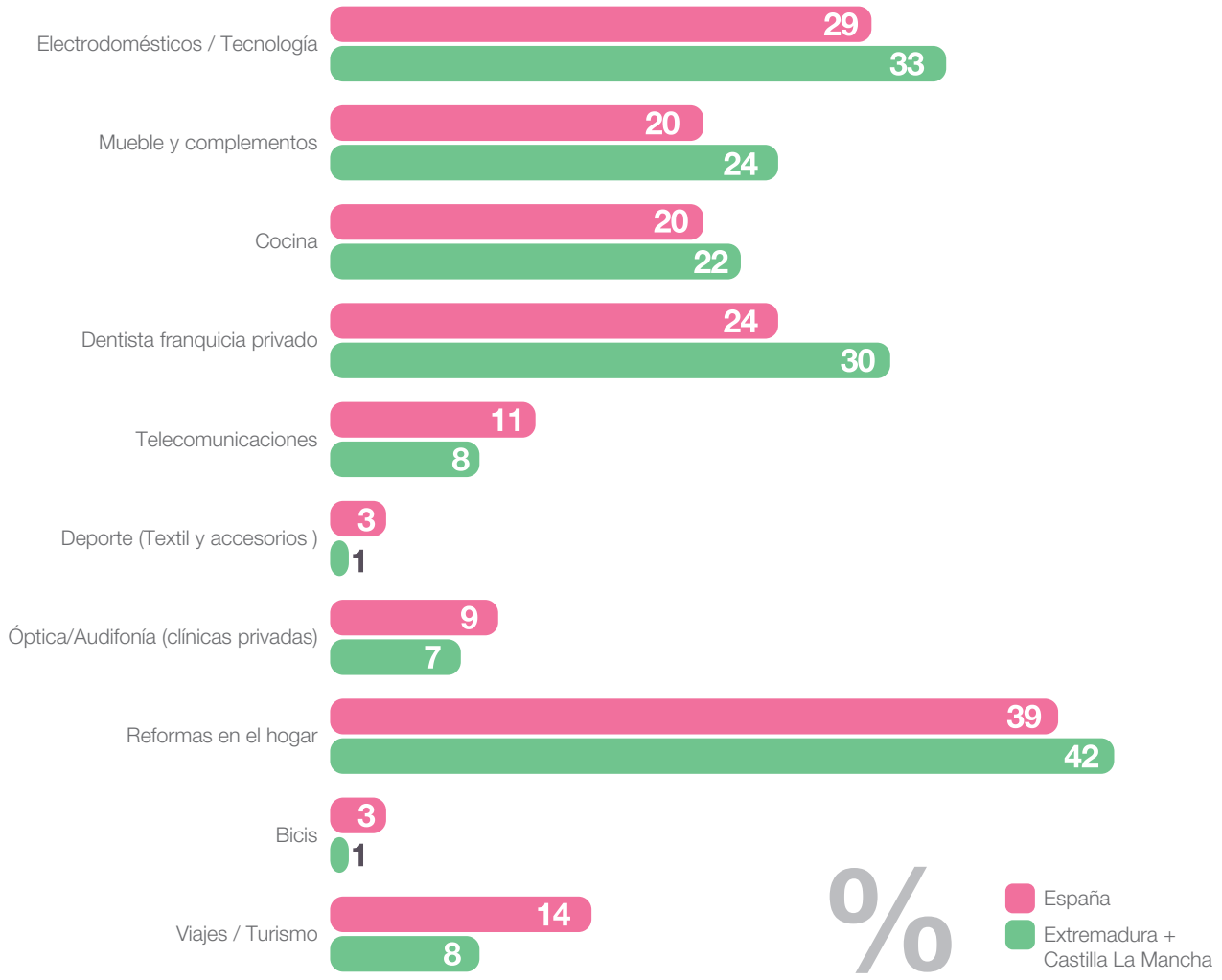


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los habitantes de Extremadura y Castilla La Mancha se encuentran por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 64%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



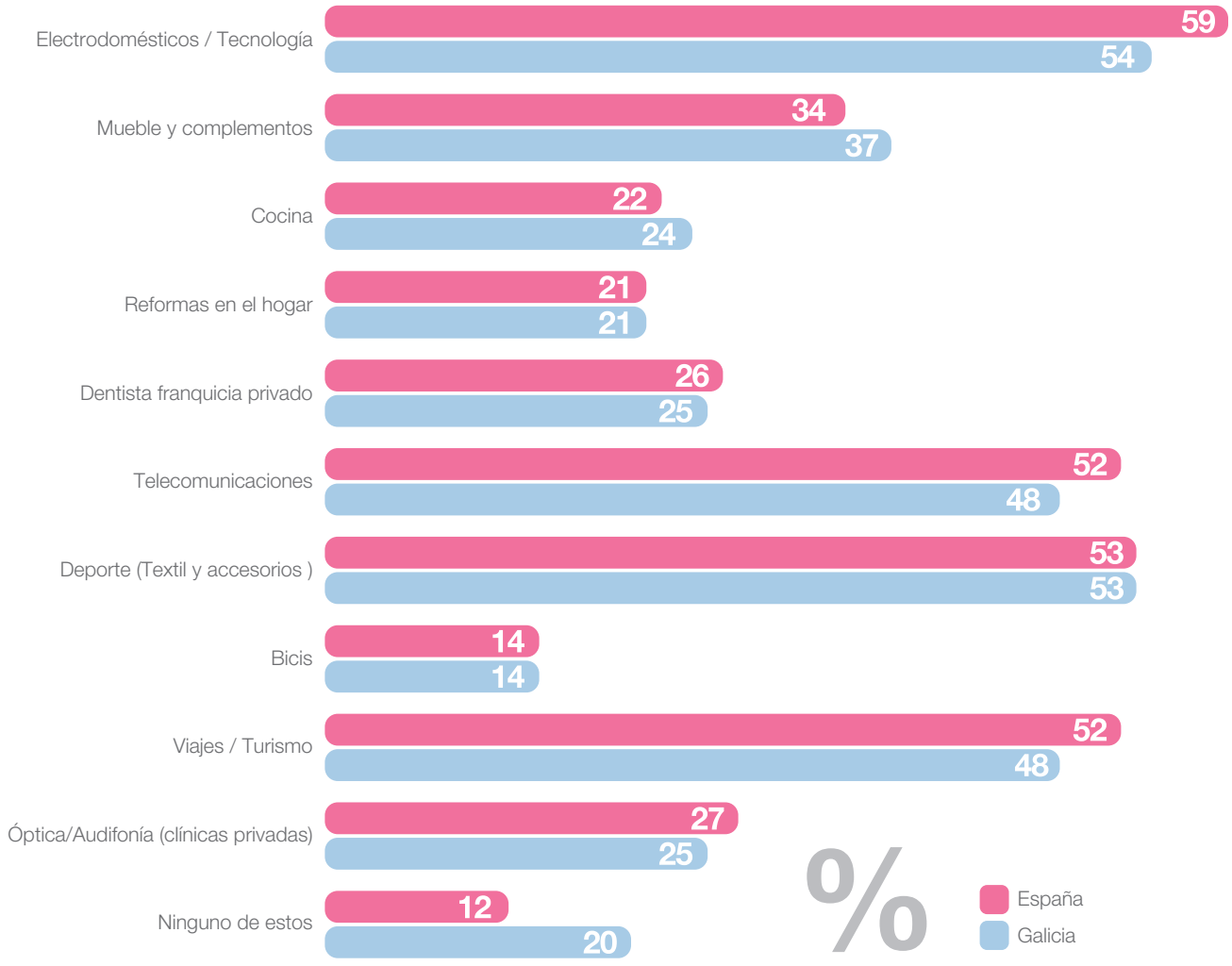
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población de Extremadura y Castilla La Mancha, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. Destaca la preferencia para solicitar un crédito de los habitantes de Extremadura y Castilla con respecto a los españoles en gran parte de los sectores, con excepción del sector viajes donde están 6 puntos por debajo respecto a los españoles.

Galicia

Compra de productos

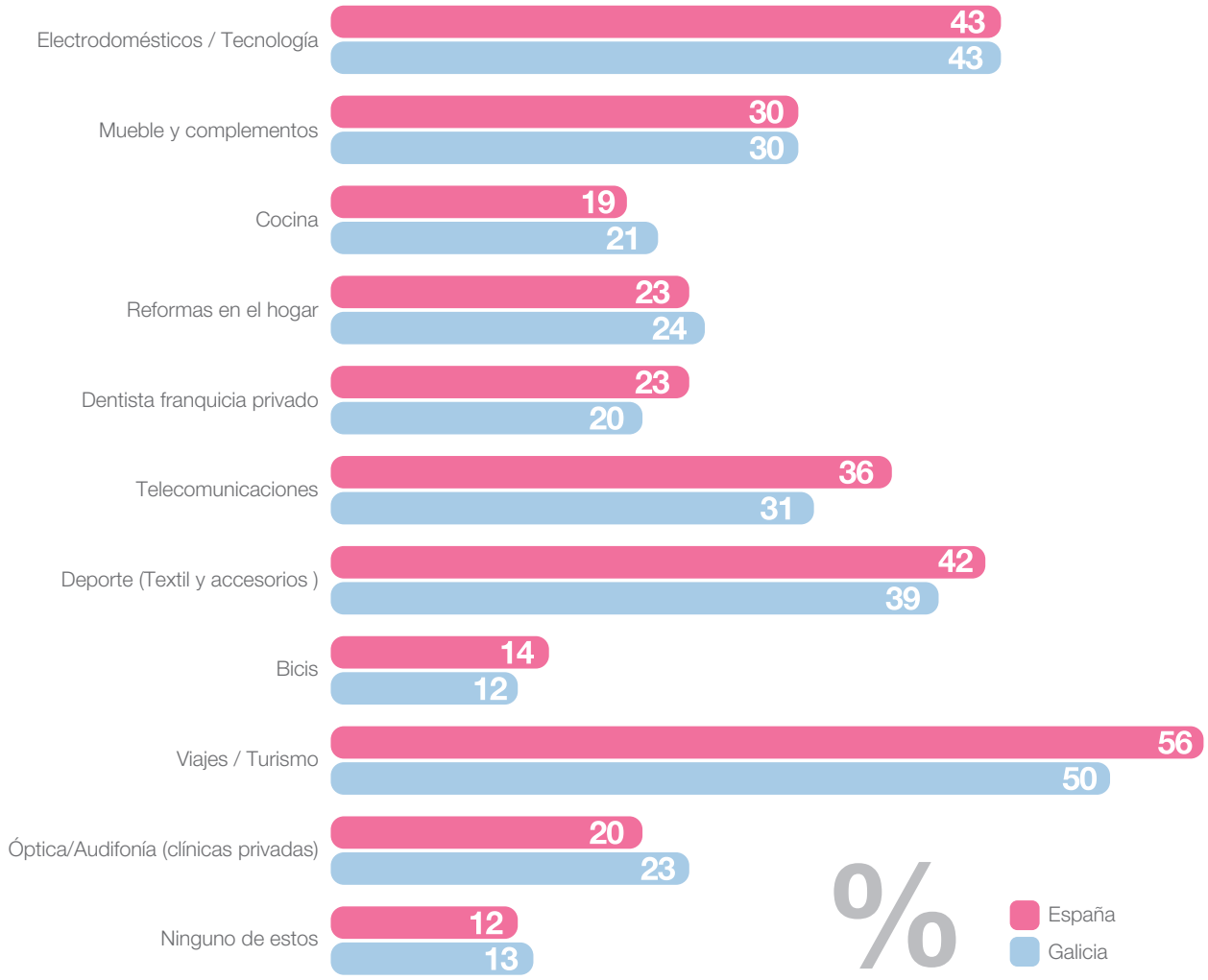
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Galicia, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de electrodomésticos, donde el 54% de los gallegos ha comprado estos productos frente a un 59% de los españoles, y en el sector viajes donde los gallegos han comprado 4 puntos porcentuales por debajo del total de España.

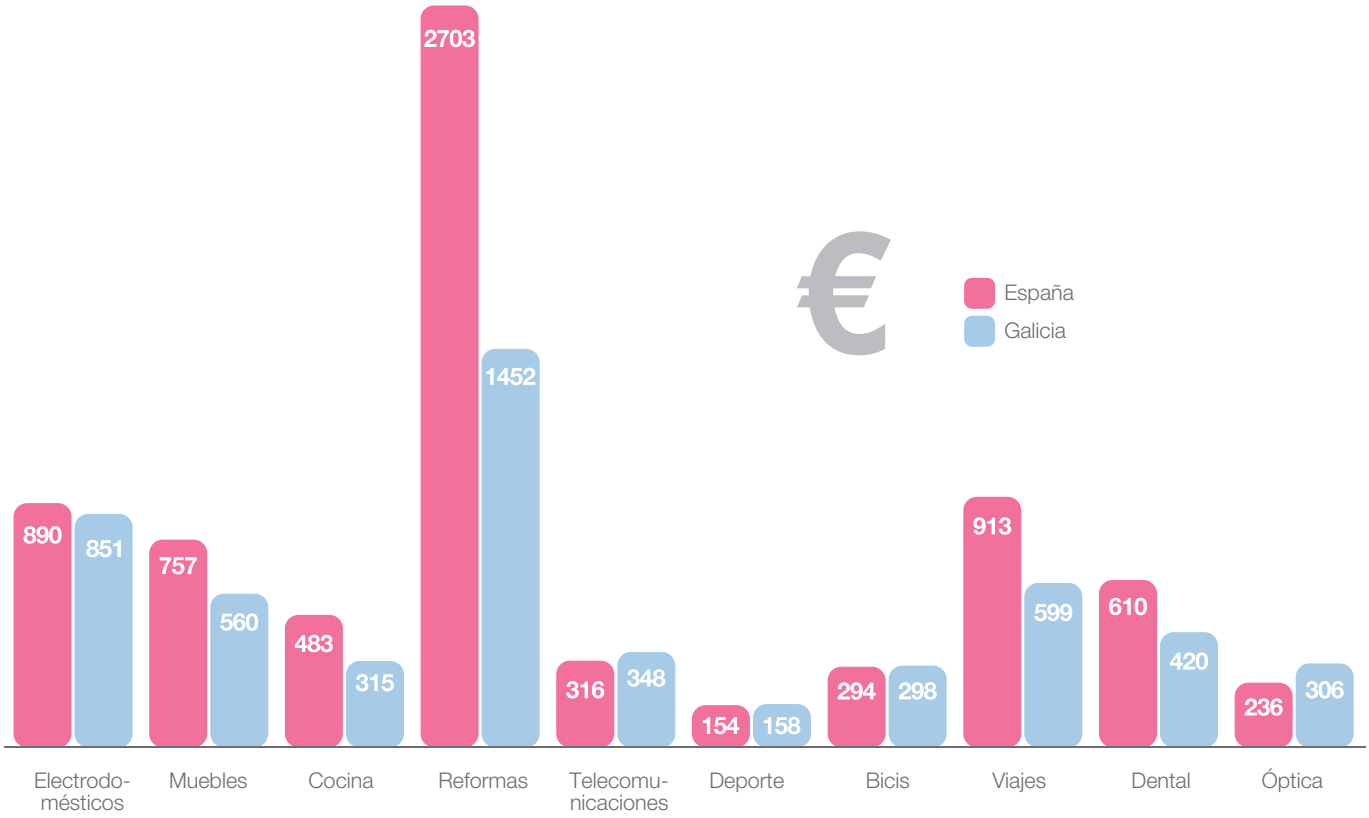
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Galicia están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los gallegos levemente por debajo excepto en los sectores de cocina y óptica donde están 2 y 3 puntos por encima respectivamente.

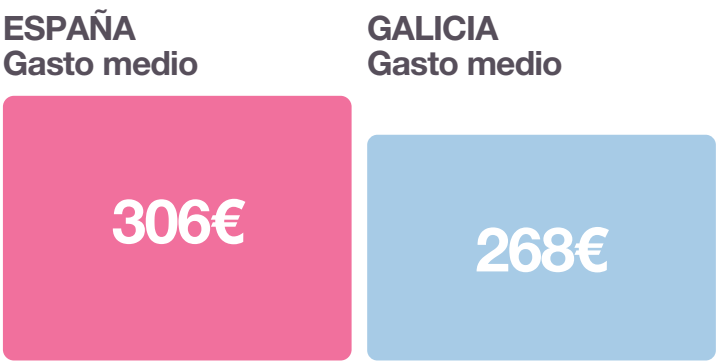
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Galicia, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por más de mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector telecomunicaciones y el sector óptica por tener un gasto medio superior al español.

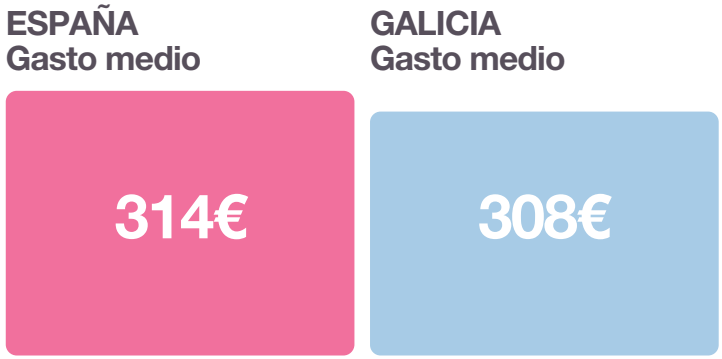
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Galicia 38€ inferior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

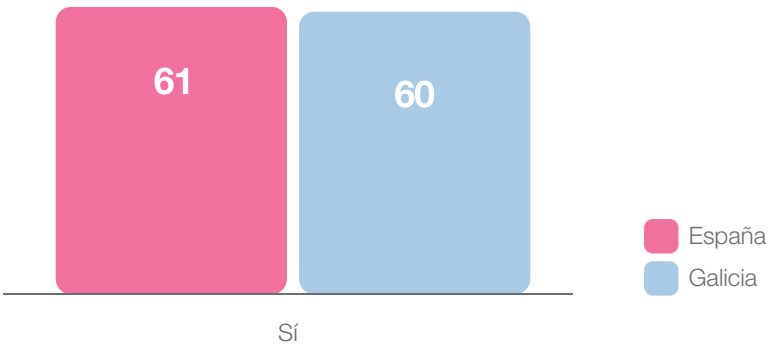


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Galicia 308€, un gasto ligeramente inferior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

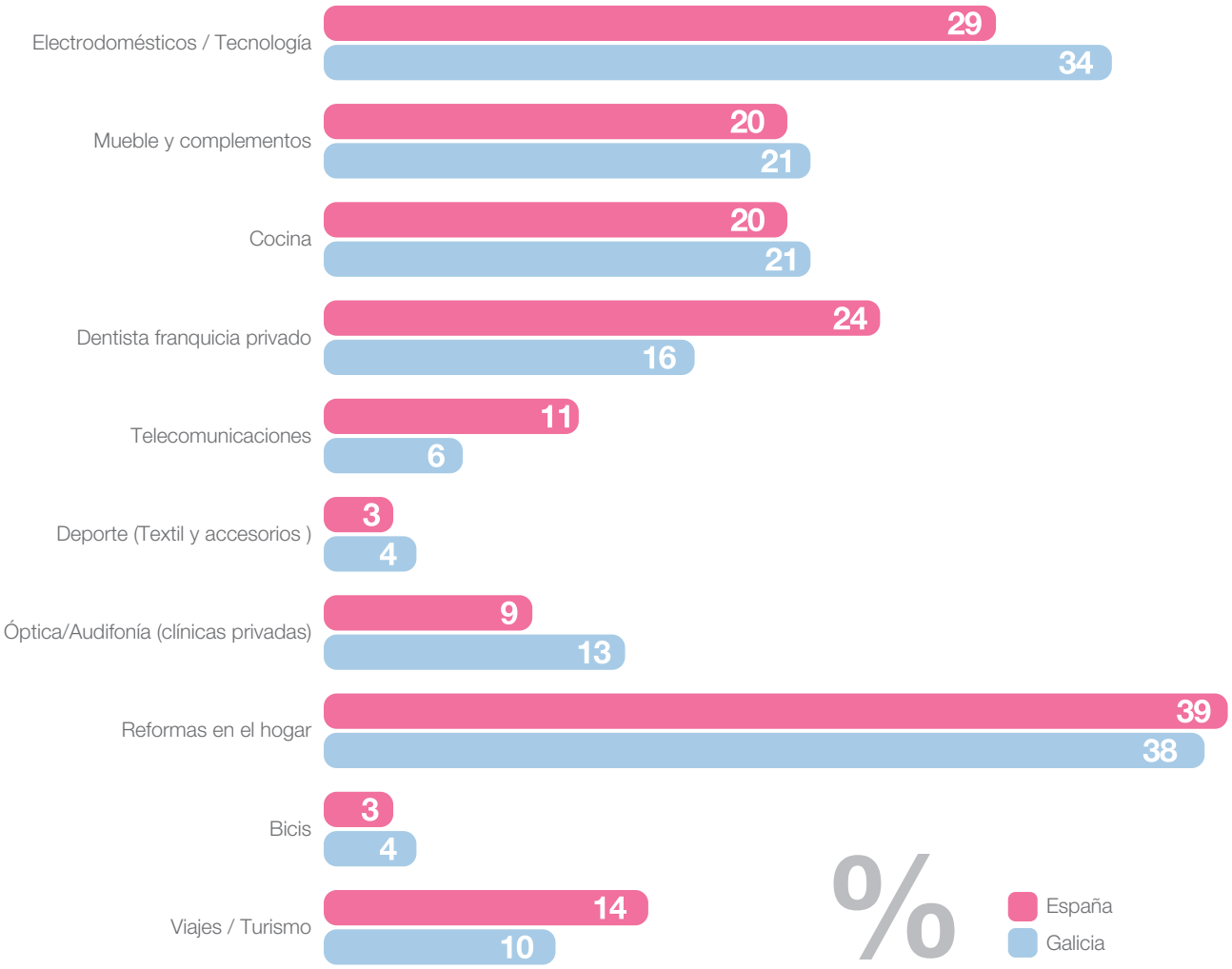


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los gallegos se encuentran ligeramente por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 60%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



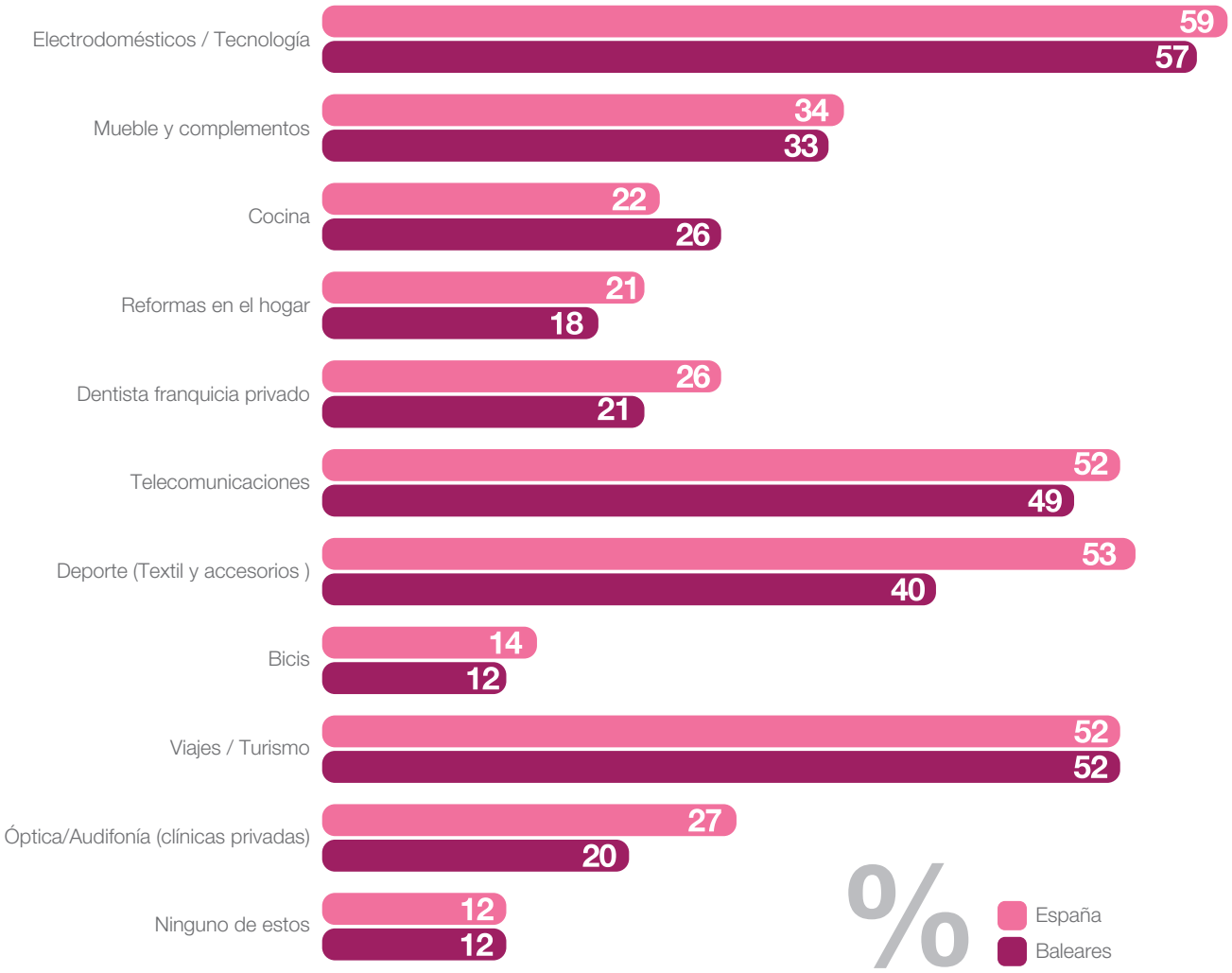
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población gallega, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, aunque lo que más destaca son las diferencias de opinión en sectores como el dental, con un 16% de positividad gallega frente al 24% español, o el sector electrodomésticos, con un 34% de positividad gallega frente al 29% español.

Islas Baleares

Compra de productos

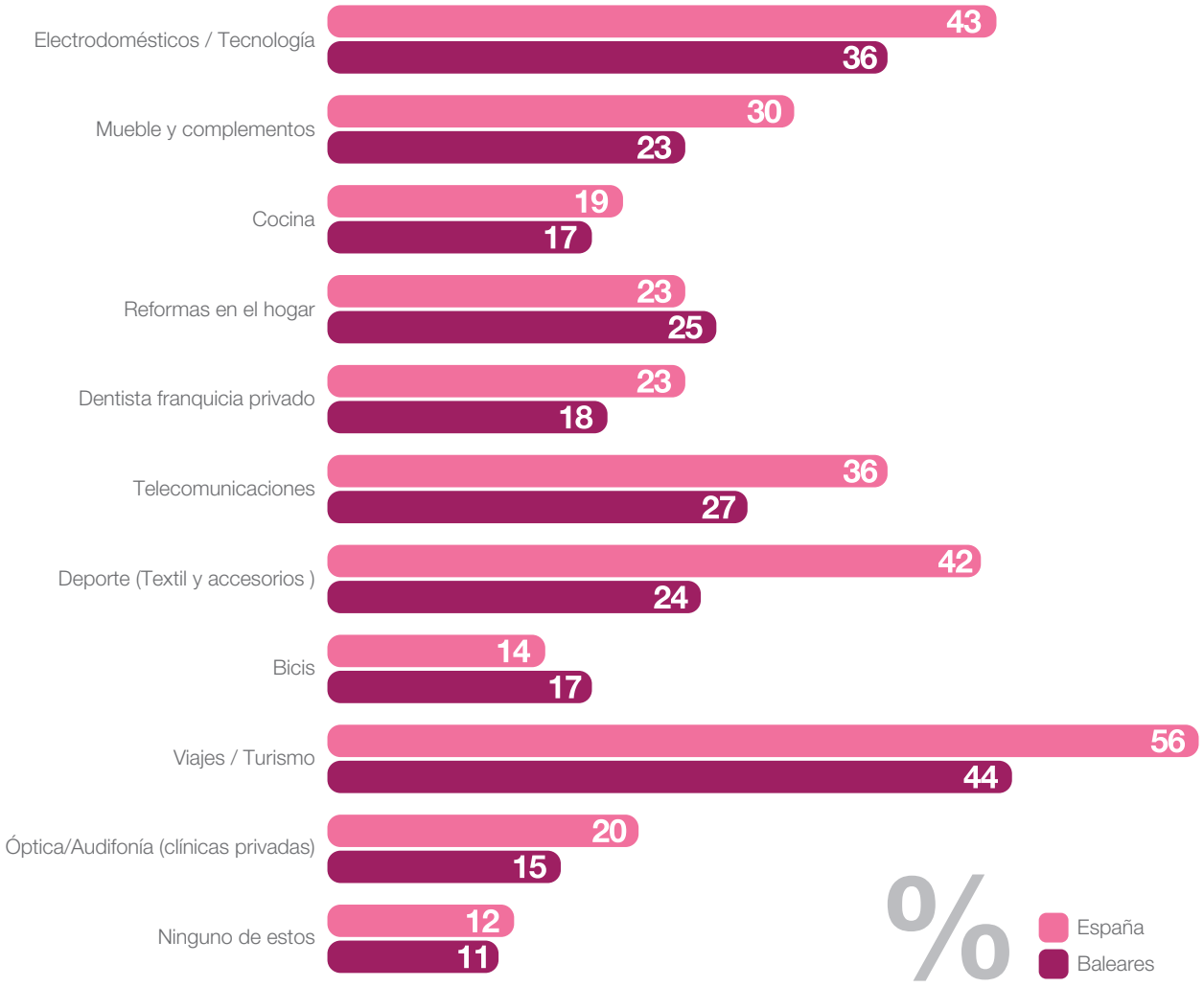
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Islas Baleares, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de deportes, donde el 40% de los baleares ha comprado estos productos frente a un 53% de los españoles, y en el sector óptica donde los baleares han comprado 7 puntos porcentuales por debajo del total de España.

¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*

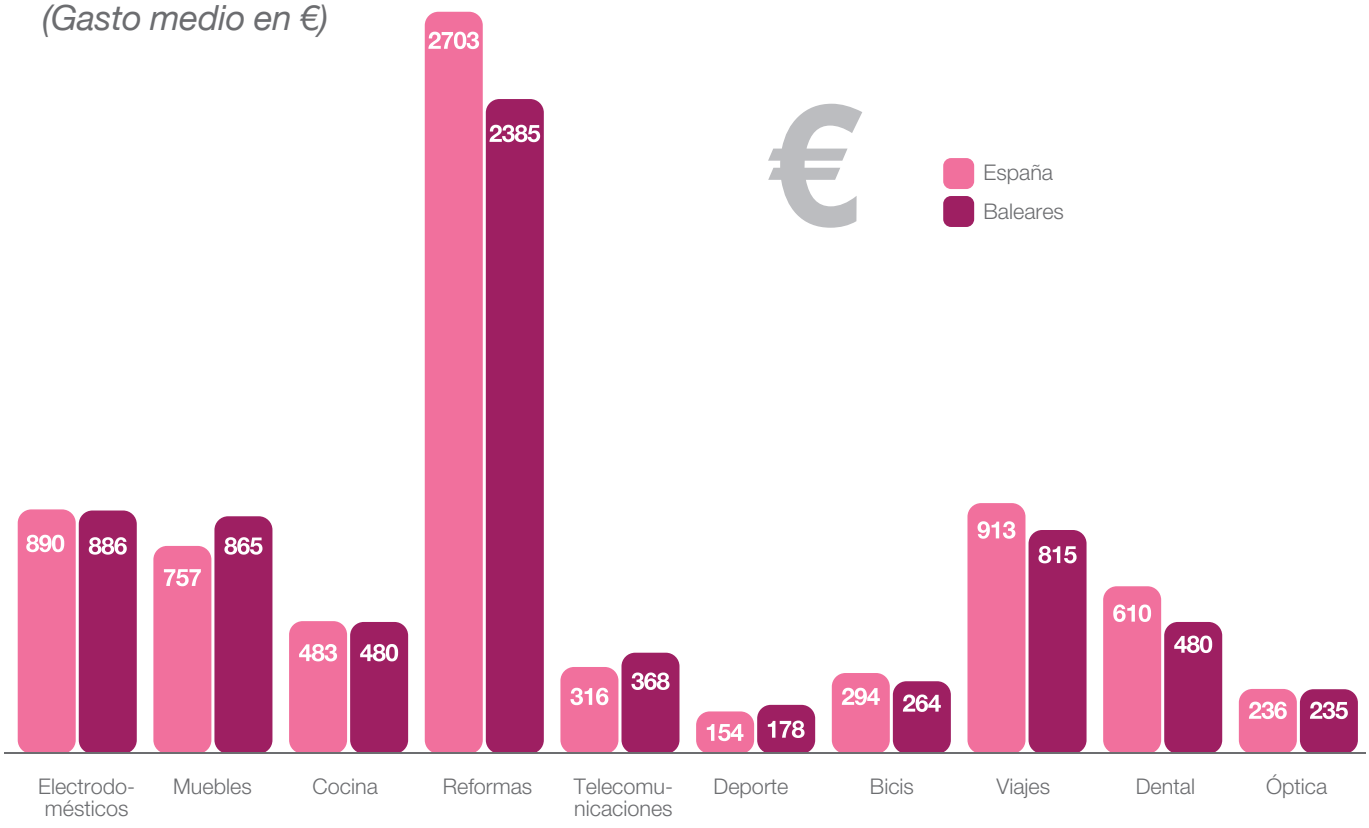


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Islas Baleares están bastante desigualados en todos los sectores, encontrándose los baleares por debajo en la mayoría de sectores.

Las mayores diferencias se encuentran en los sectores de deportes y viajes con 18 y 12 puntos porcentuales de diferencia. La excepción la encontramos en los sectores de reformas y bicicletas, que son en los que los baleares se encuentran por encima del dato español.

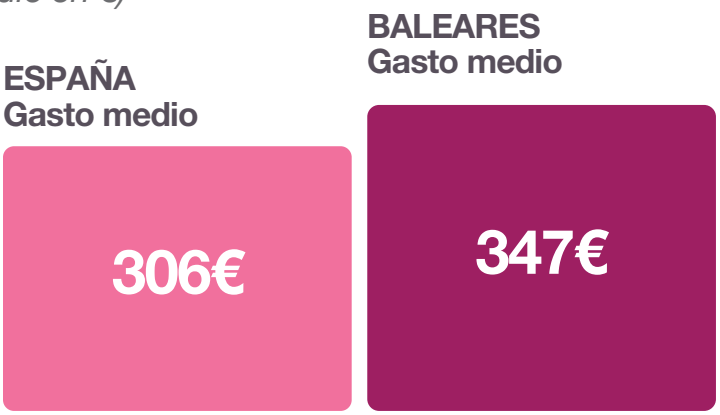
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Andalucía, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es bastante inferior a la española por más de mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector dental y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

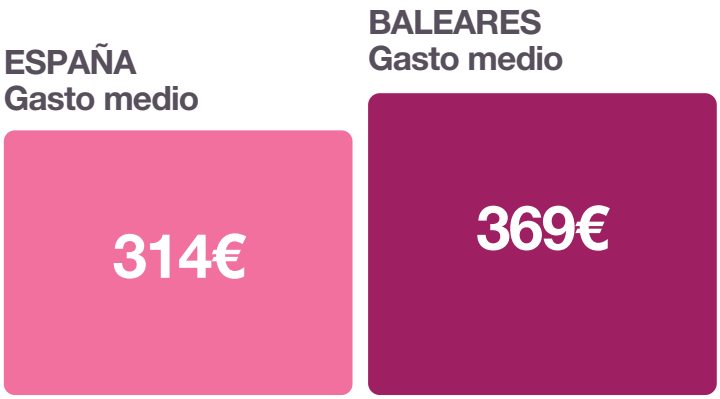
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Islas Baleares 41€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

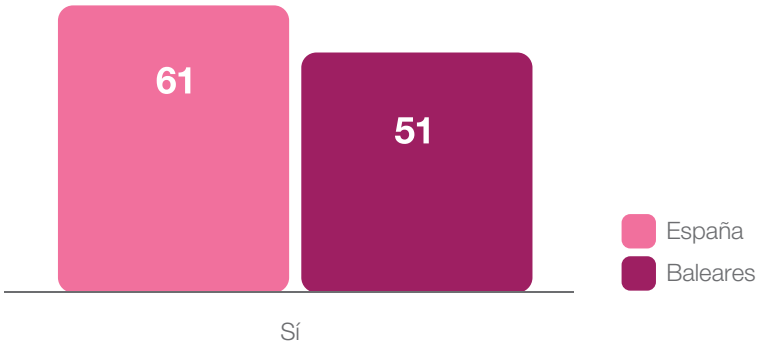


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Islas Baleares 369€, un gasto bastante superior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

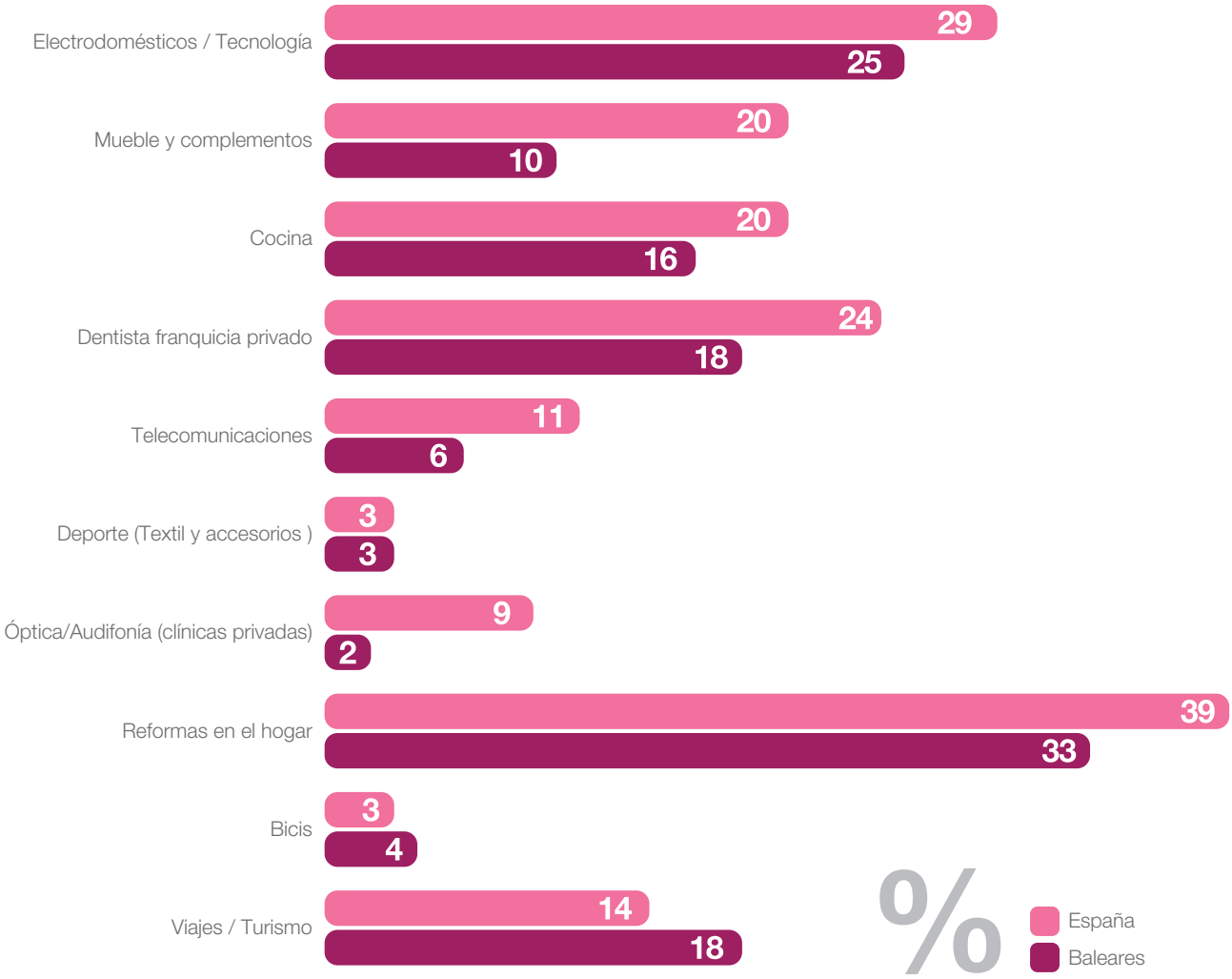


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los baleares se encuentran por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 51%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



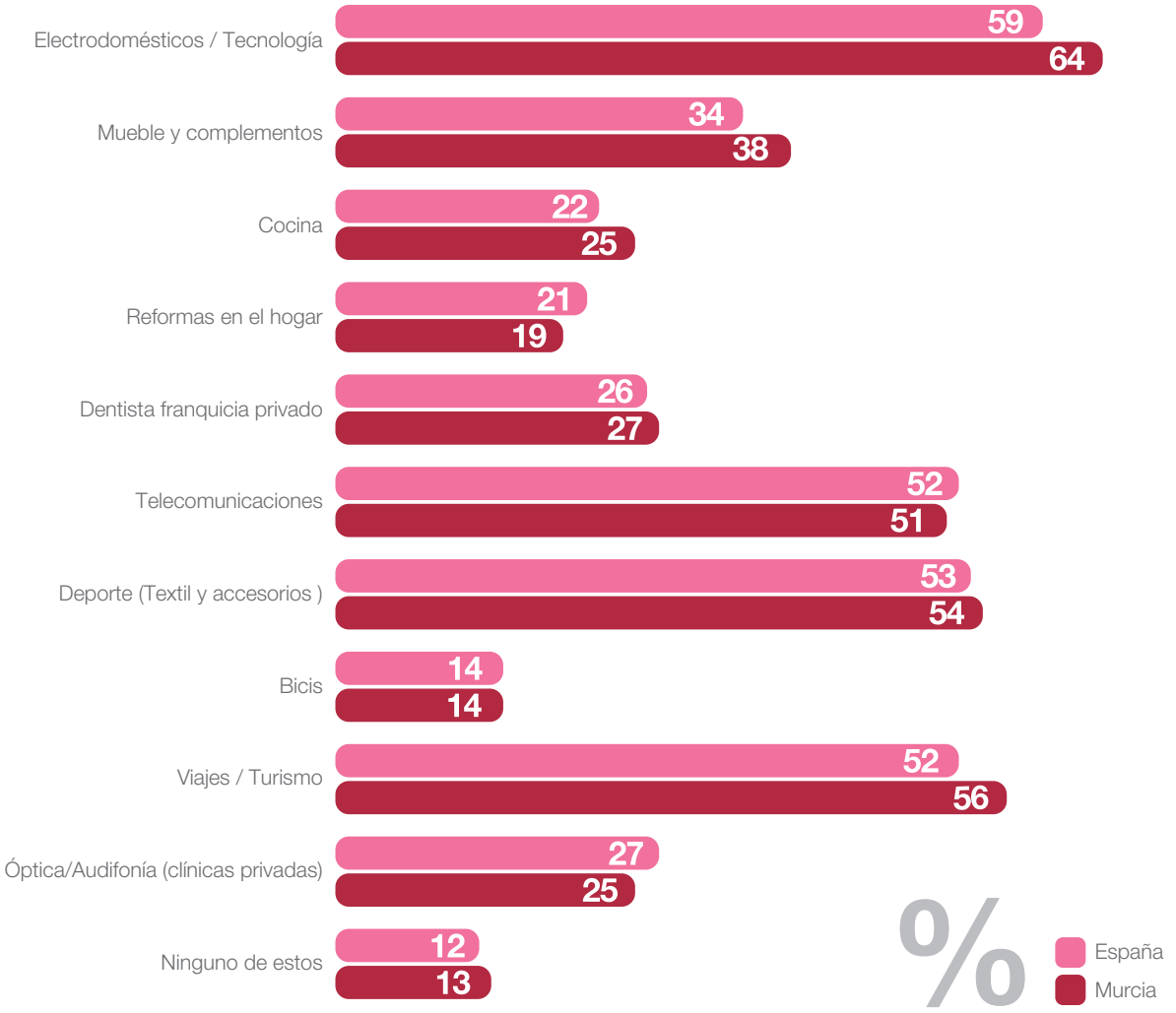
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población balear, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. Las mayores diferencias las encontramos en el sector mueble, estando los baleares 10 puntos por debajo, y en el sector óptica, donde se encuentran 7 puntos por debajo. Los sectores en los que los baleares muestran más positividad a la solicitud de un crédito son el de bicicletas y, más notablemente, en el de viajes.

Murcia

Compra de productos

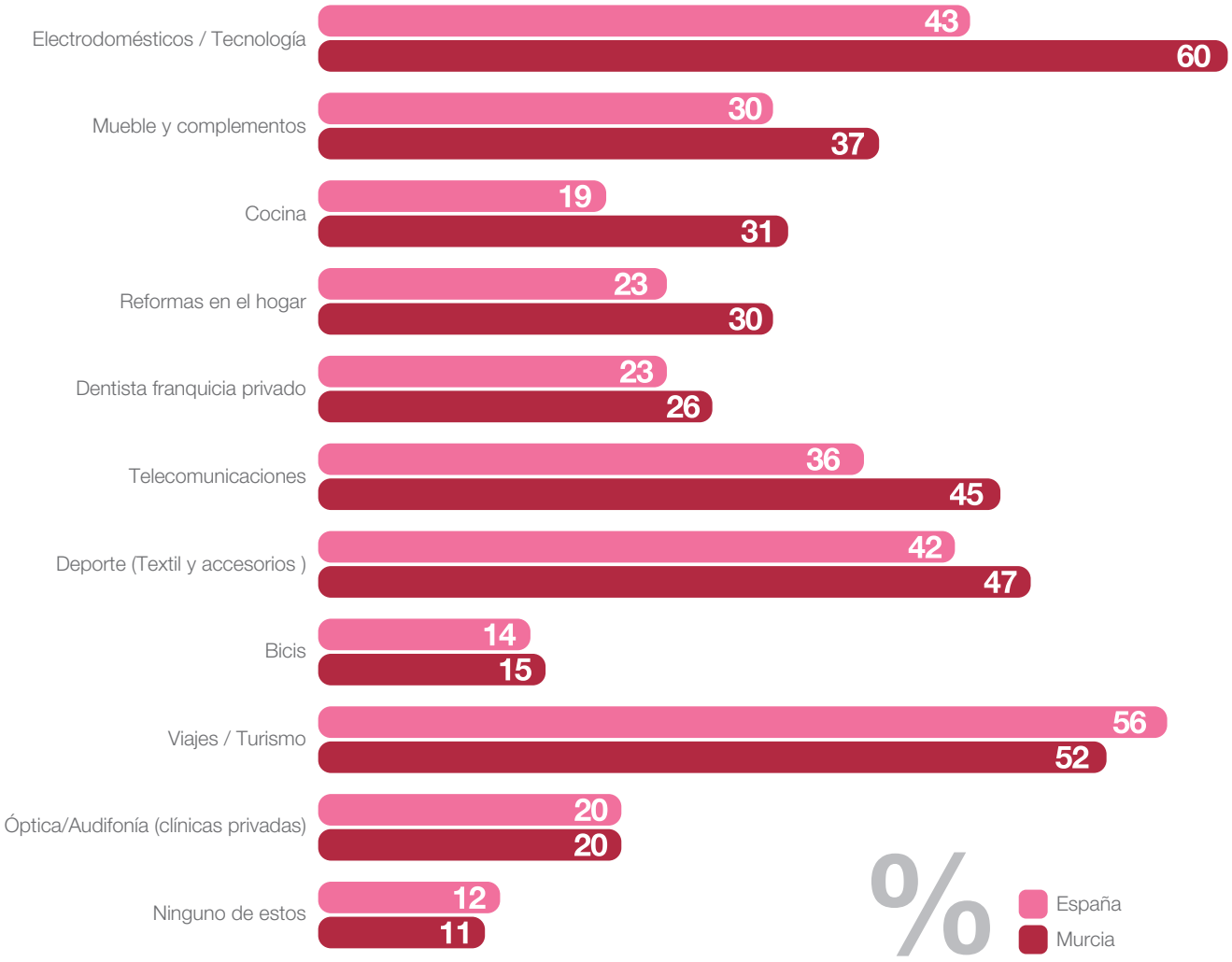
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Murcia, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de electrodomésticos, donde el 64% de los murcianos ha comprado estos productos frente a un 59% de los españoles, y en el sector viajes donde los murcianos han comprado 4 puntos porcentuales por encima del total de España.

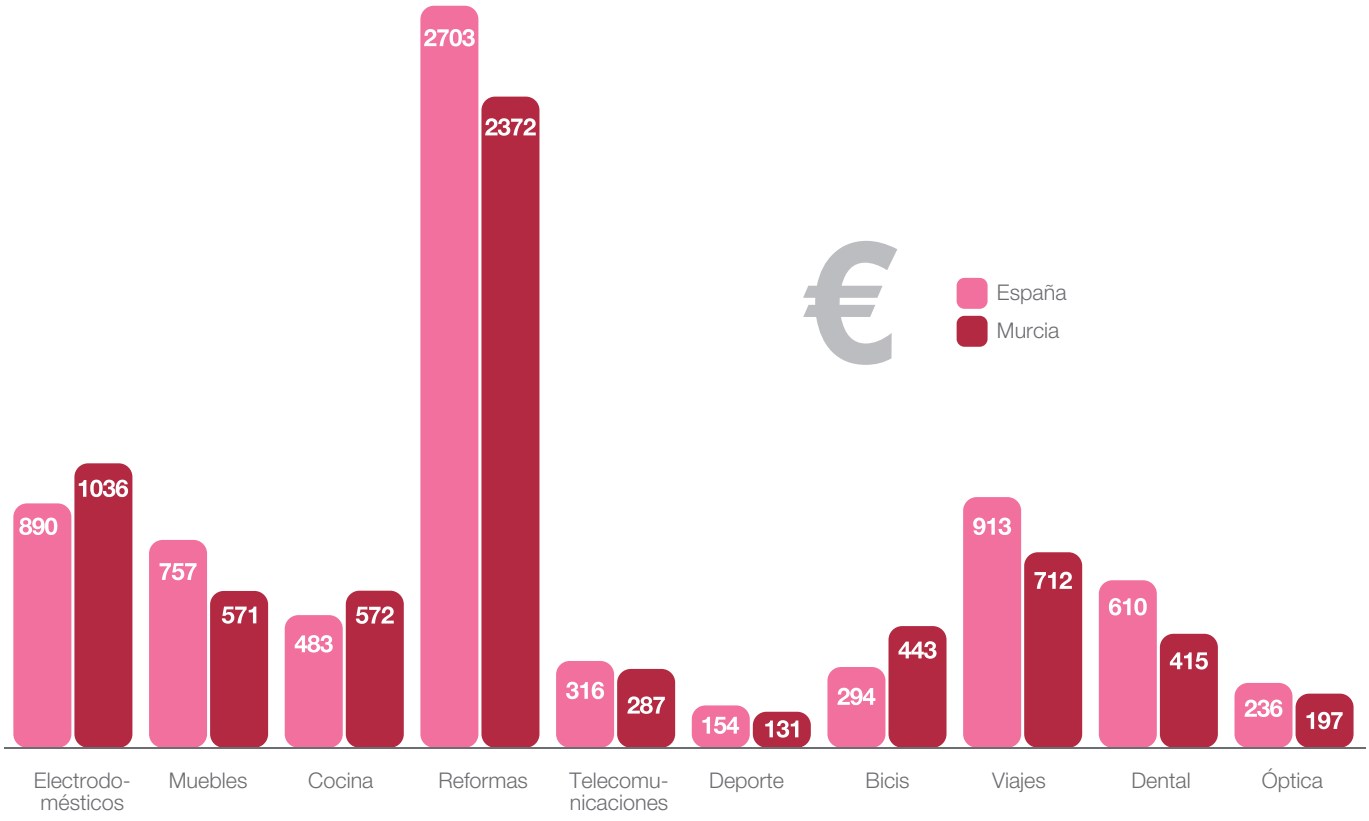
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Murcia están bastante desigualados en sectores como el de electrodomésticos en los que el 60% de los murcianos tienen intención de adquirir productos frente al 43% español. También destacan sectores como cocina o telecomunicaciones con 12 y 9 puntos porcentuales de diferencia respectivamente frente al dato total de España.

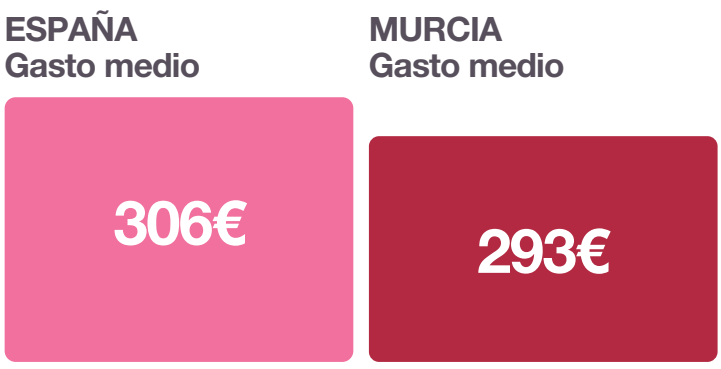
Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Murcia, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es algo inferior a la española por más de 300 euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector cocina, el sector electrodomésticos y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

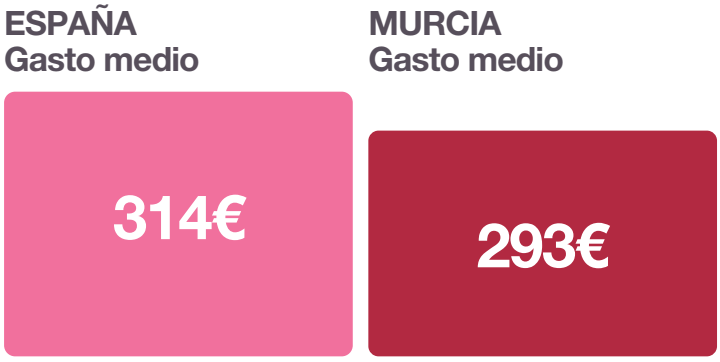
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Murcia 13€ inferior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

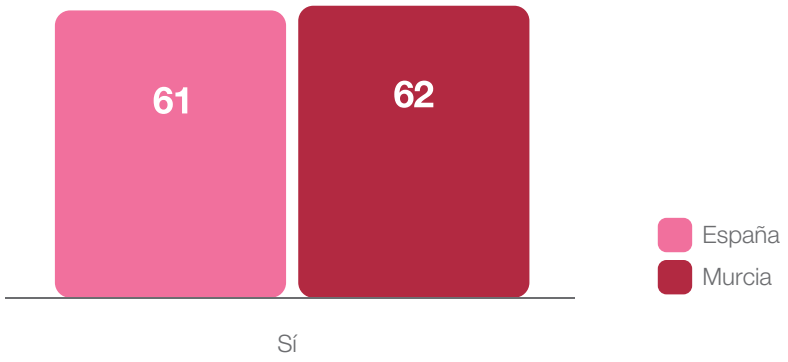


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Murcia 293€, un gasto ligeramente inferior.

Financiación

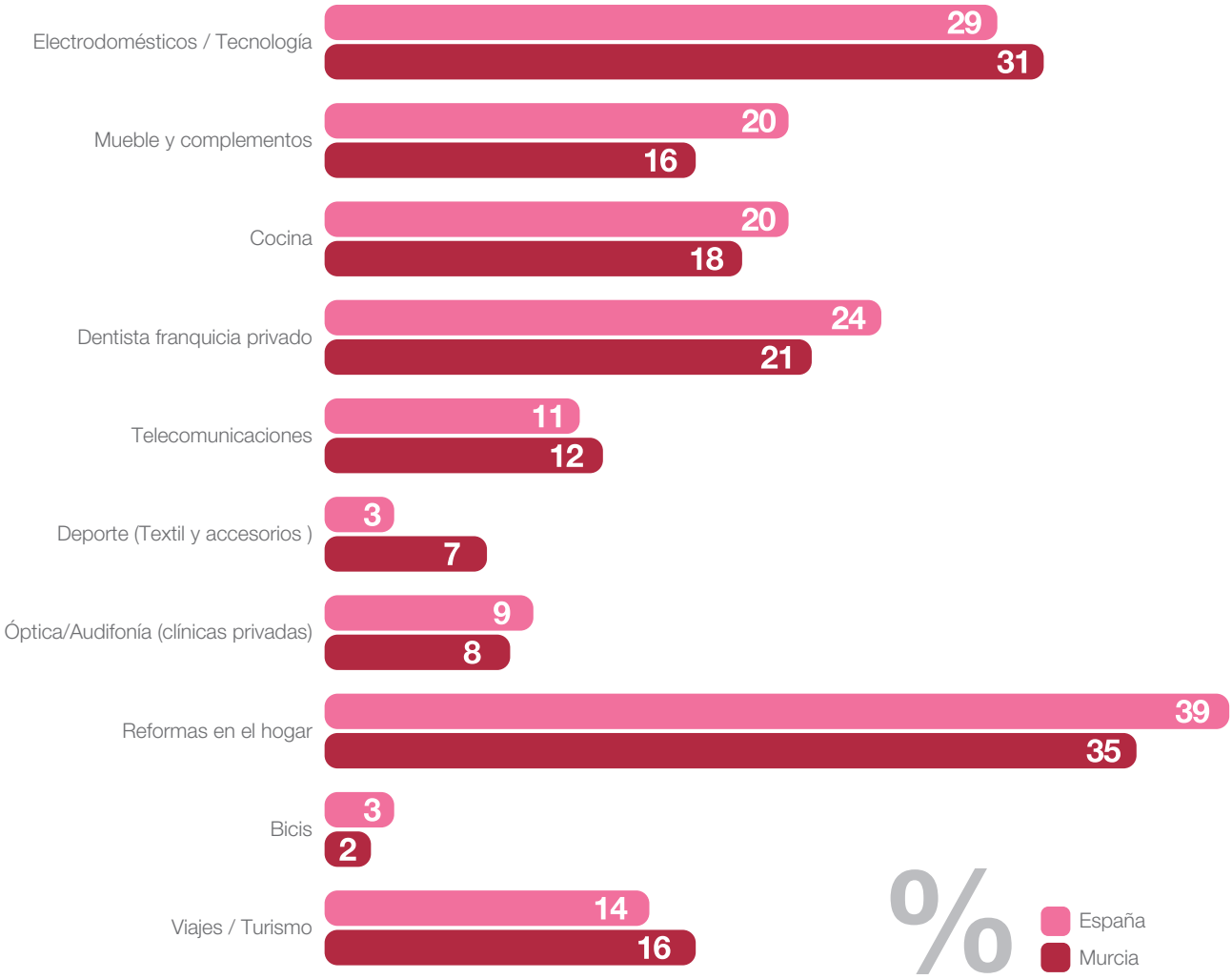
¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los murcianos se encuentran ligeramente por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 62%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?
(En % respuesta múltiple)



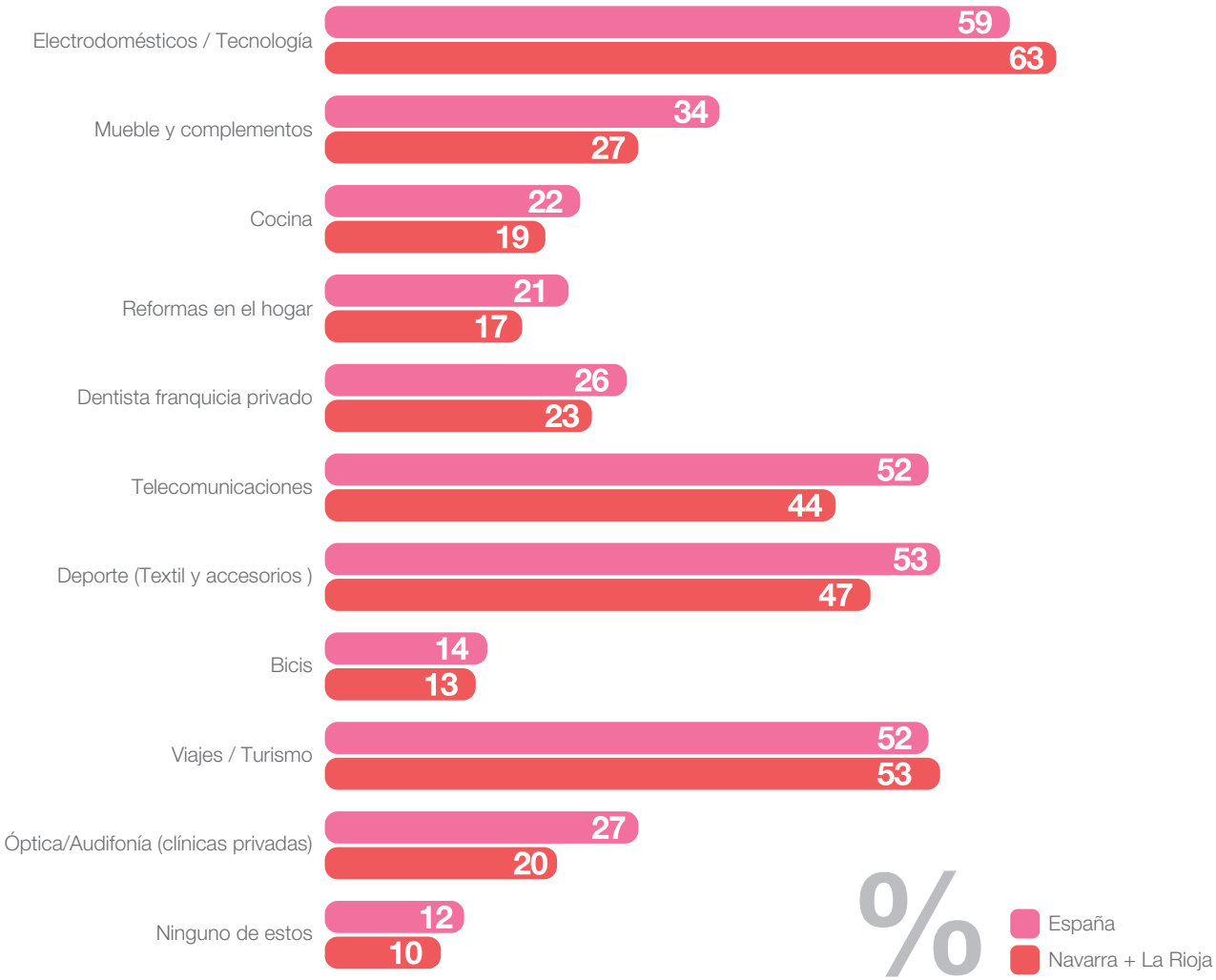
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población murciana, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, aunque seguido de cerca por el sector electrodomésticos. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra de productos del sector deportes con un 7% frente al 3% español.

Navarra + La Rioja

Compra de productos

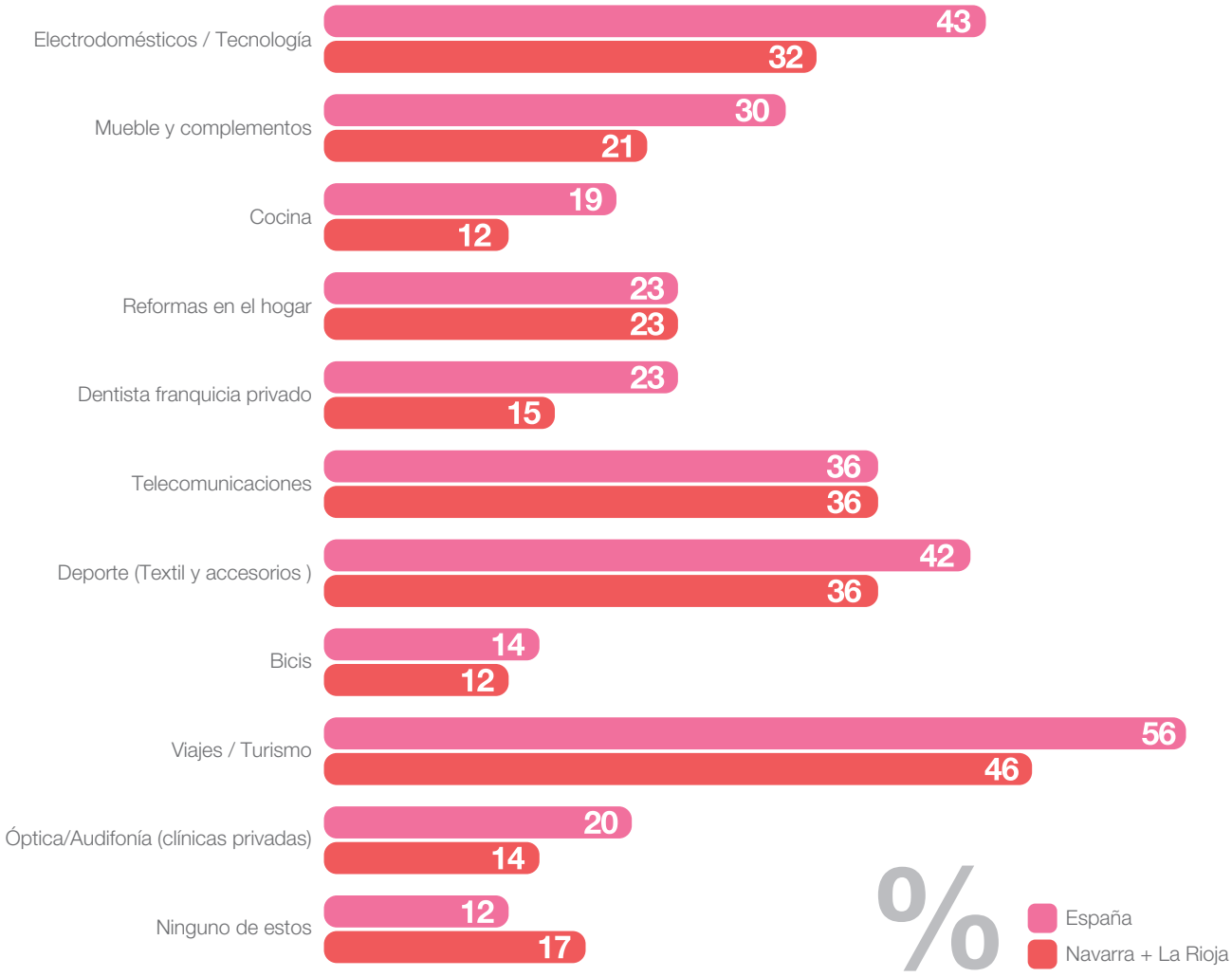
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con Navarra y La Rioja, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de telecomunicaciones, donde el 44% de los habitantes de Navarra y La Rioja ha comprado estos productos frente a un 52% de los españoles, y en el sector muebles donde han comprado 7 puntos porcentuales por debajo del total de España.

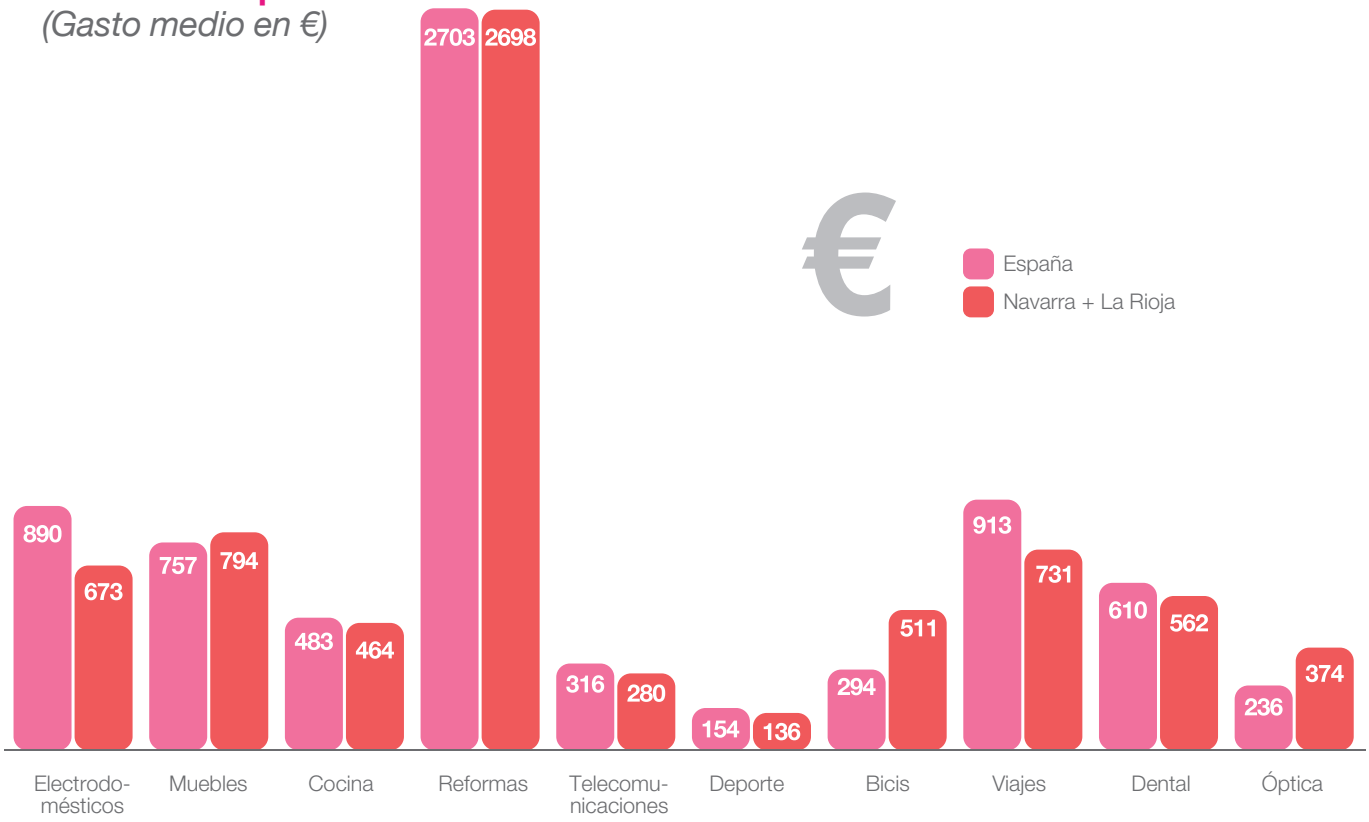
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con Navarra y La Rioja están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose los habitantes de Navarra y La Rioja levemente por debajo excepto en el sector de electrodomésticos y tecnología donde están 2 puntos por encima.

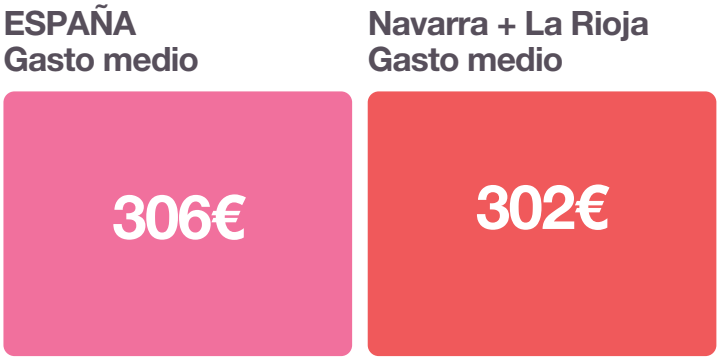
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con Navarra y La Rioja, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, con una media prácticamente igual a la española. En los demás sectores el gasto medio también es bastante similar, destacando el sector muebles, el sector óptica y el sector bicicletas por tener un gasto medio superior al español.

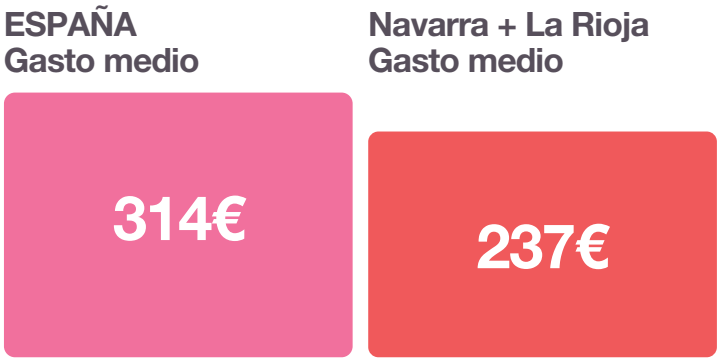
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en Navarra y La Rioja 4€ inferior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

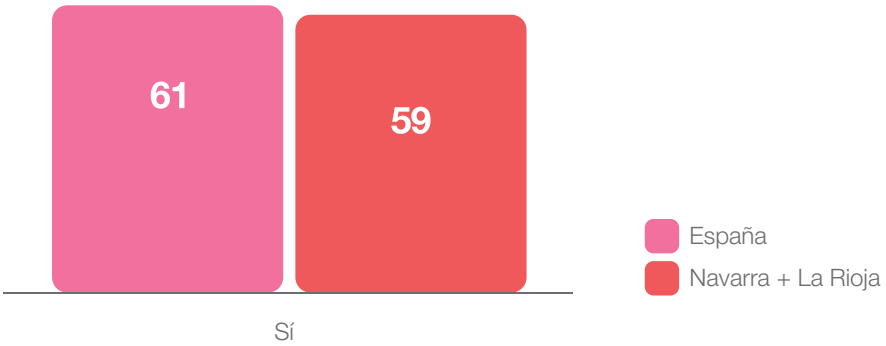


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en Navarra y La Rioja 237€, un gasto bastante inferior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

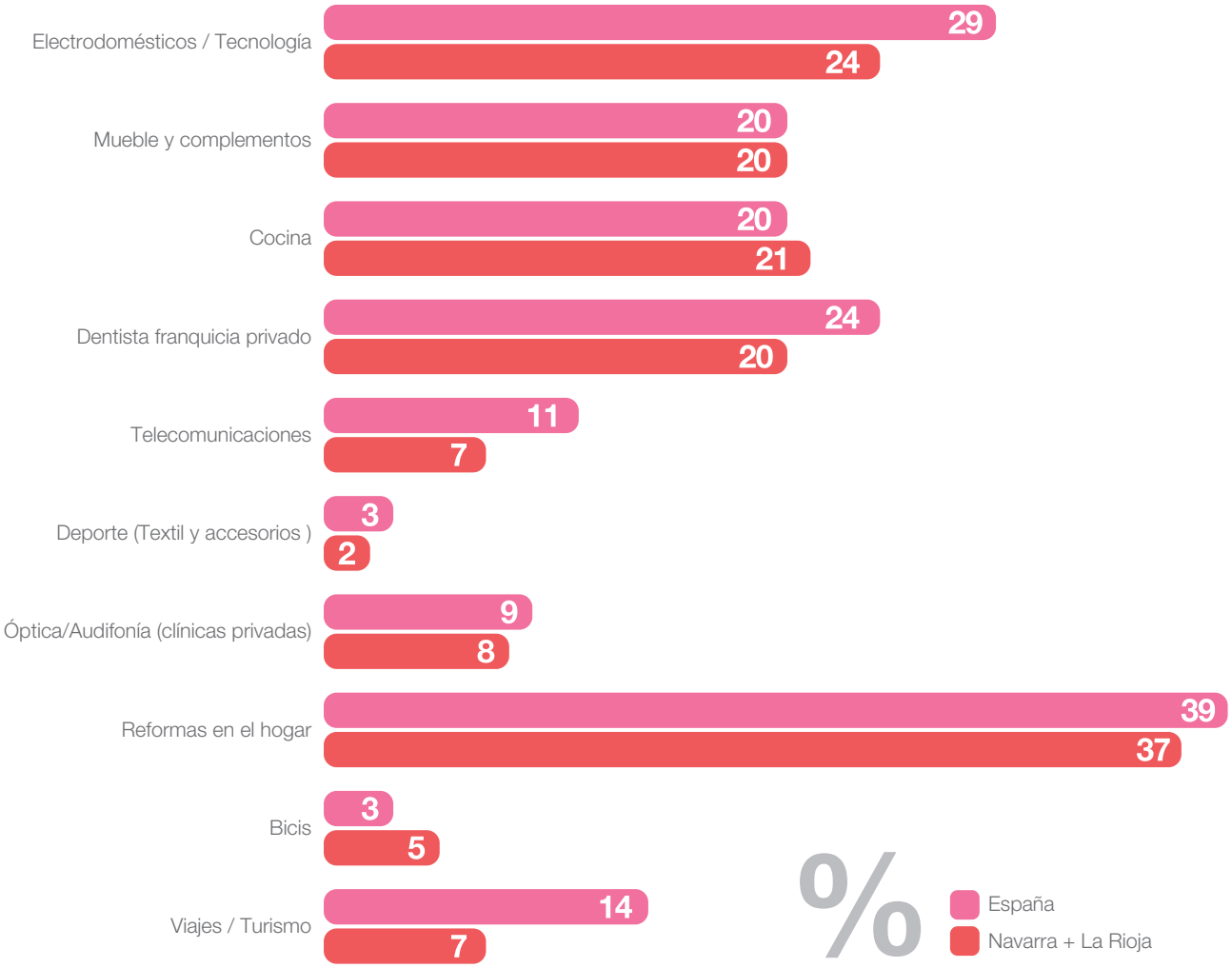


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los habitantes de Navarra y La Rioja se encuentran ligeramente por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 59%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



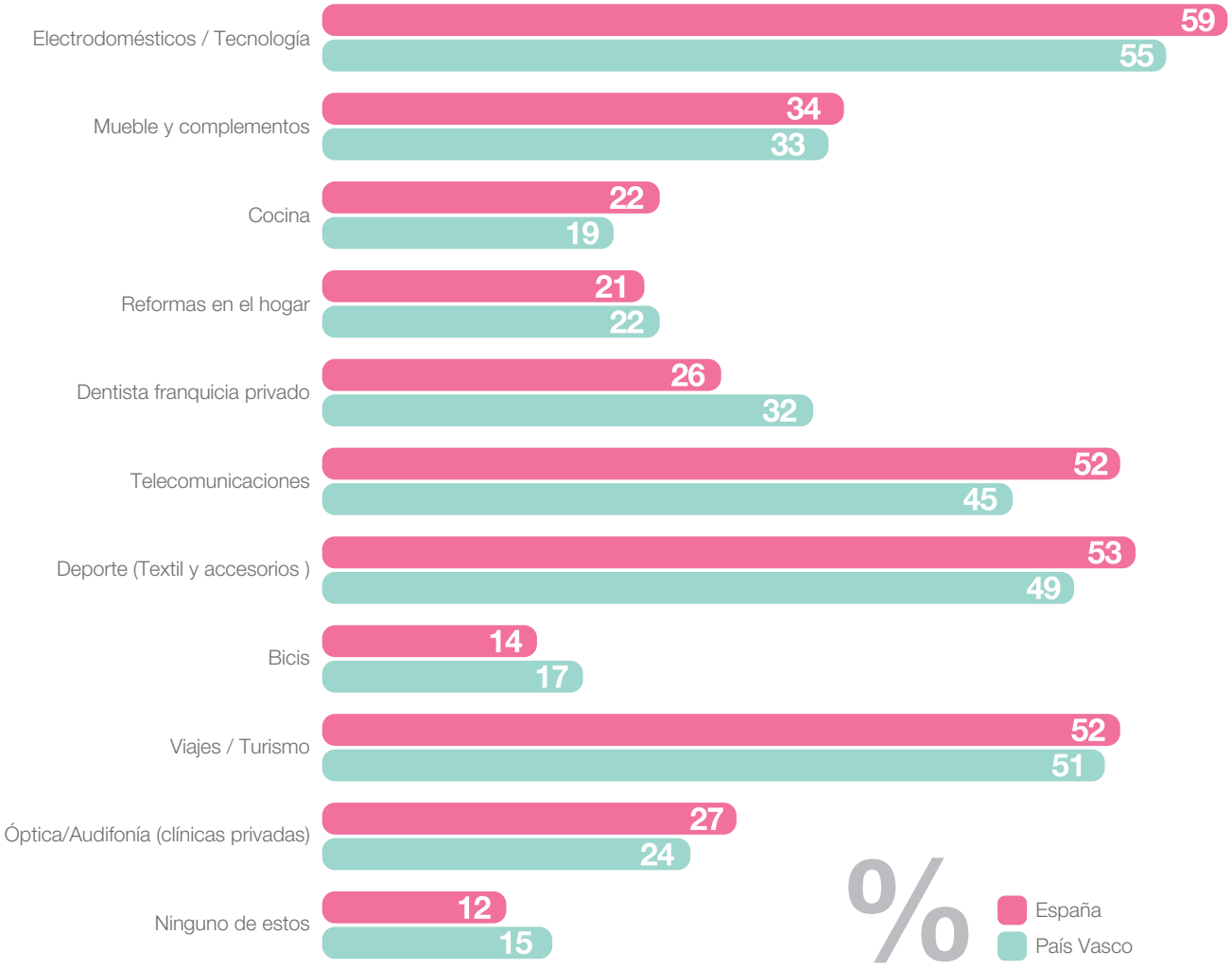
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población de Navarra y La Rioja, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. Las mayores desigualdades en cuanto a solicitar un crédito se dan en los sectores de viajes, en el que la población de Navarra y La Rioja se encuentra 7 puntos por debajo de la totalidad española, y en el sector electrodomésticos, donde están 5 puntos por debajo.

País Vasco

Compra de productos

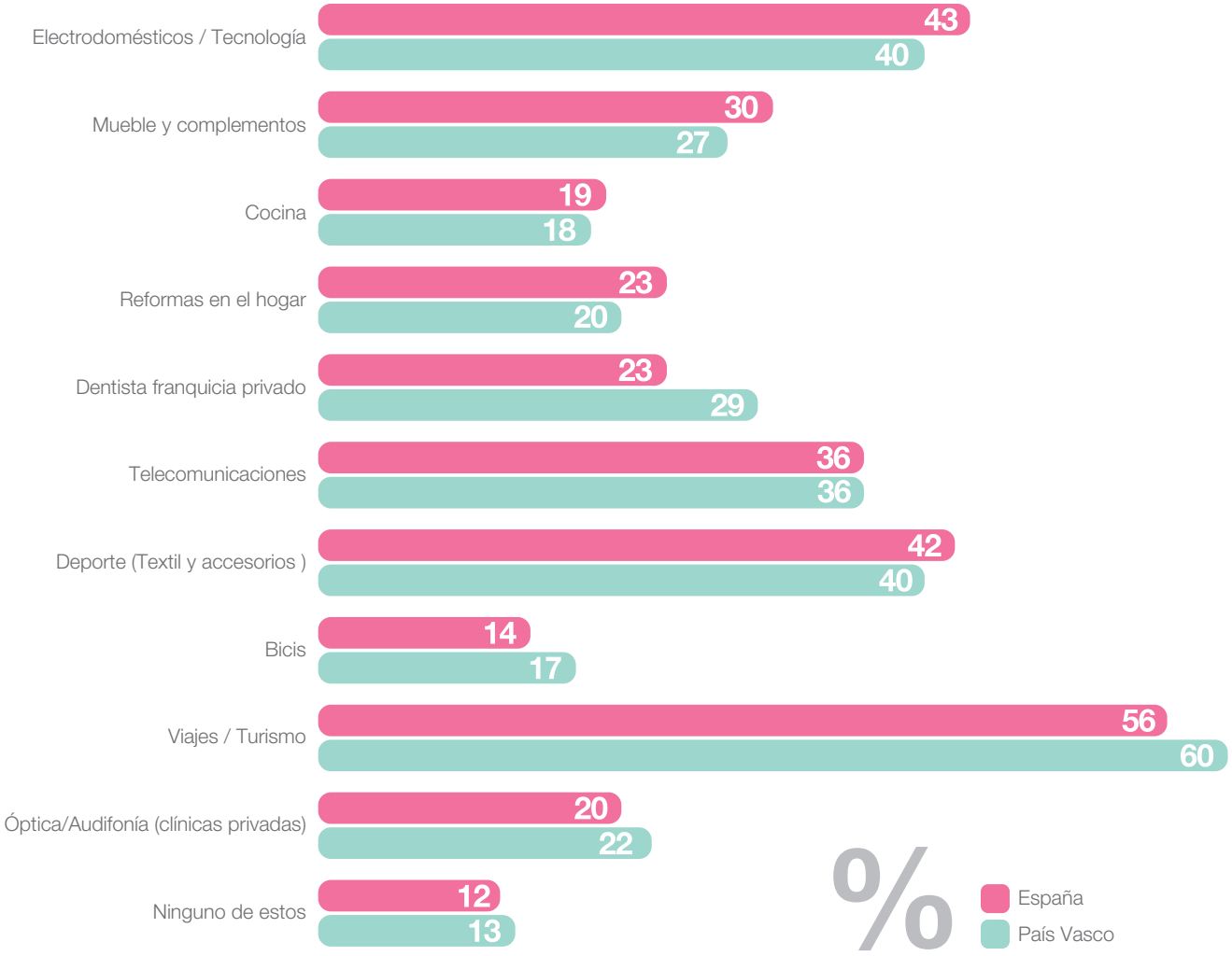
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con el País Vasco, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de telecomunicaciones, donde el 45% de los vascos ha comprado estos productos frente a un 52% de los españoles, y en el sector dental donde los vascos han comprado 6 puntos porcentuales por encima del total de España.

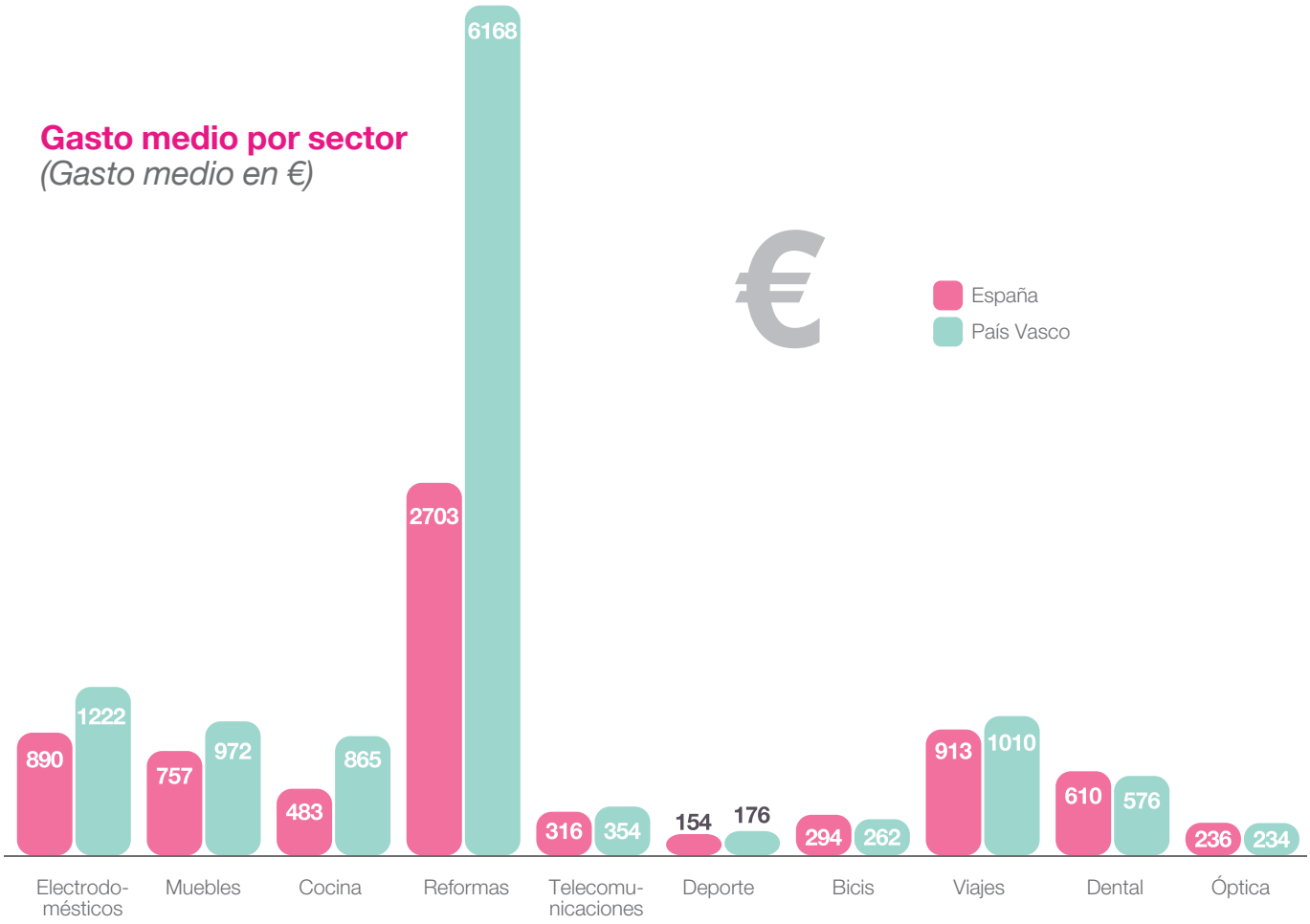
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con el País Vasco están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrando las mayores diferencias en los sectores viajes y en el sector dental.

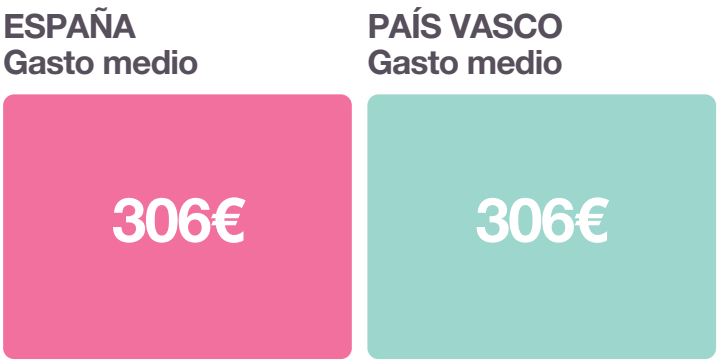
Gasto medio por sector
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con el País Vasco, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es muy superior a la española por más de tres mil euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar aunque ligeramente superior al español en la mayoría de los sectores.

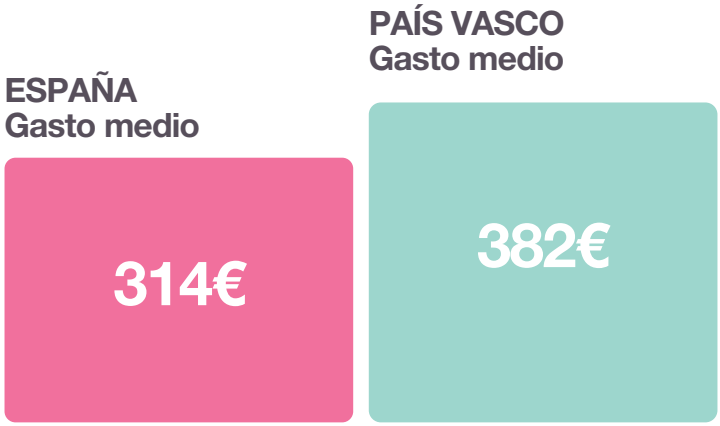
¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en el País Vasco exactamente el mismo.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en el País Vasco 382€, un gasto bastante superior.

Financiación

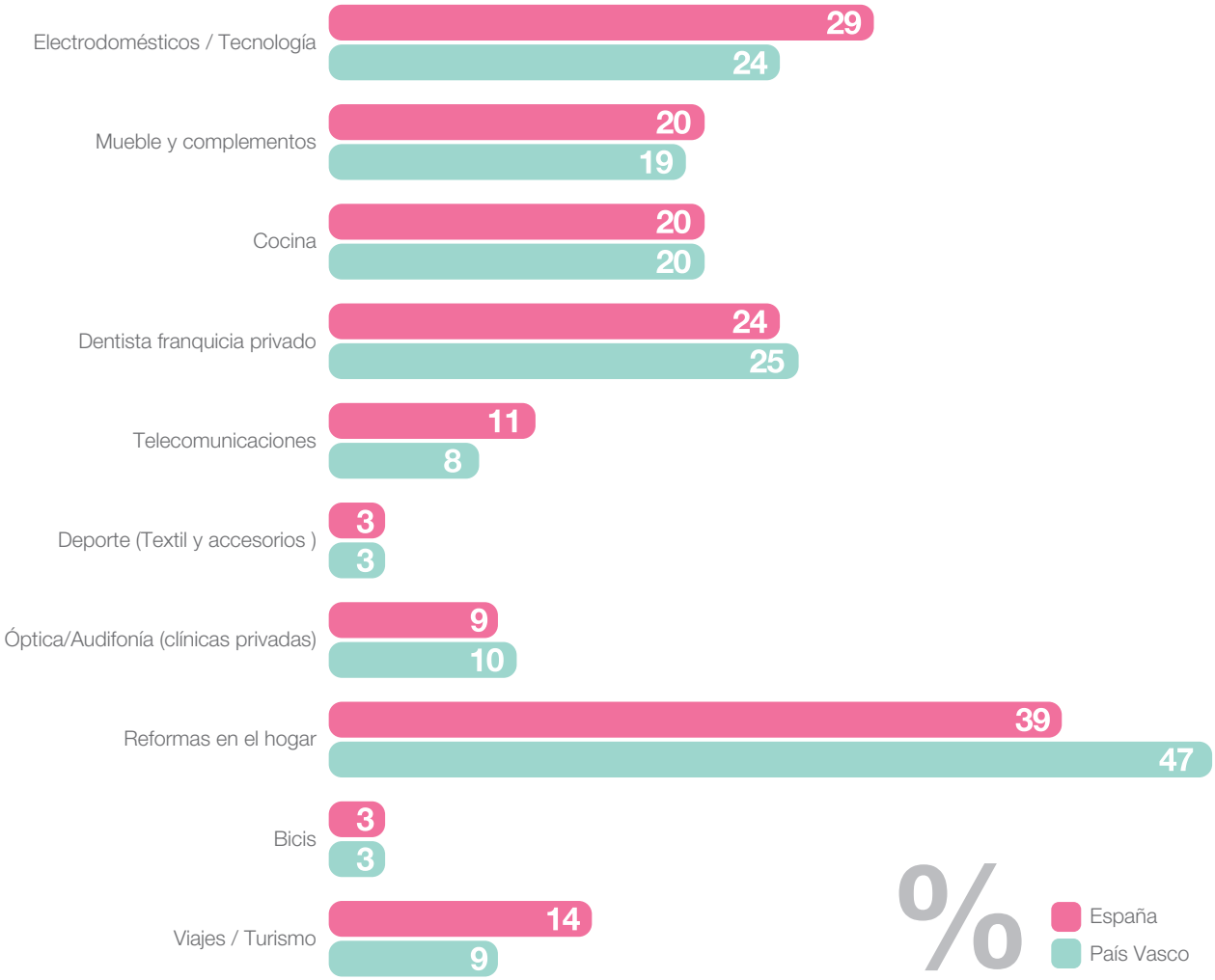
¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los vascos se encuentran ligeramente por encima de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 62%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



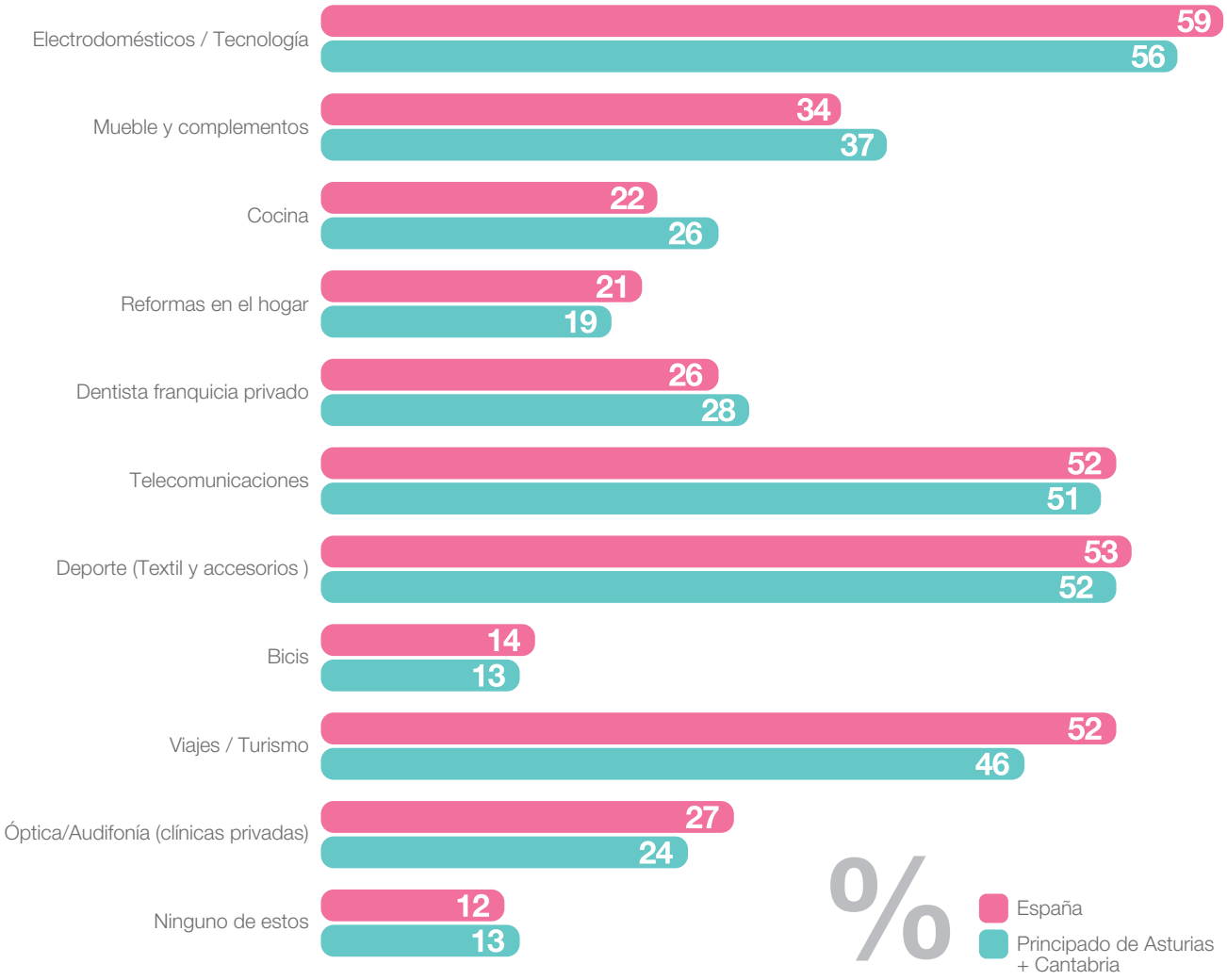
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población vasca, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar, aunque con una diferencia de 8 puntos sobre el dato español. También destaca la preferencia para solicitar un crédito dirigido a la compra del sector viajes y del sector electrodomésticos, ambos 5 puntos por debajo de España.

Principado de Asturias + Cantabria

Compra de productos

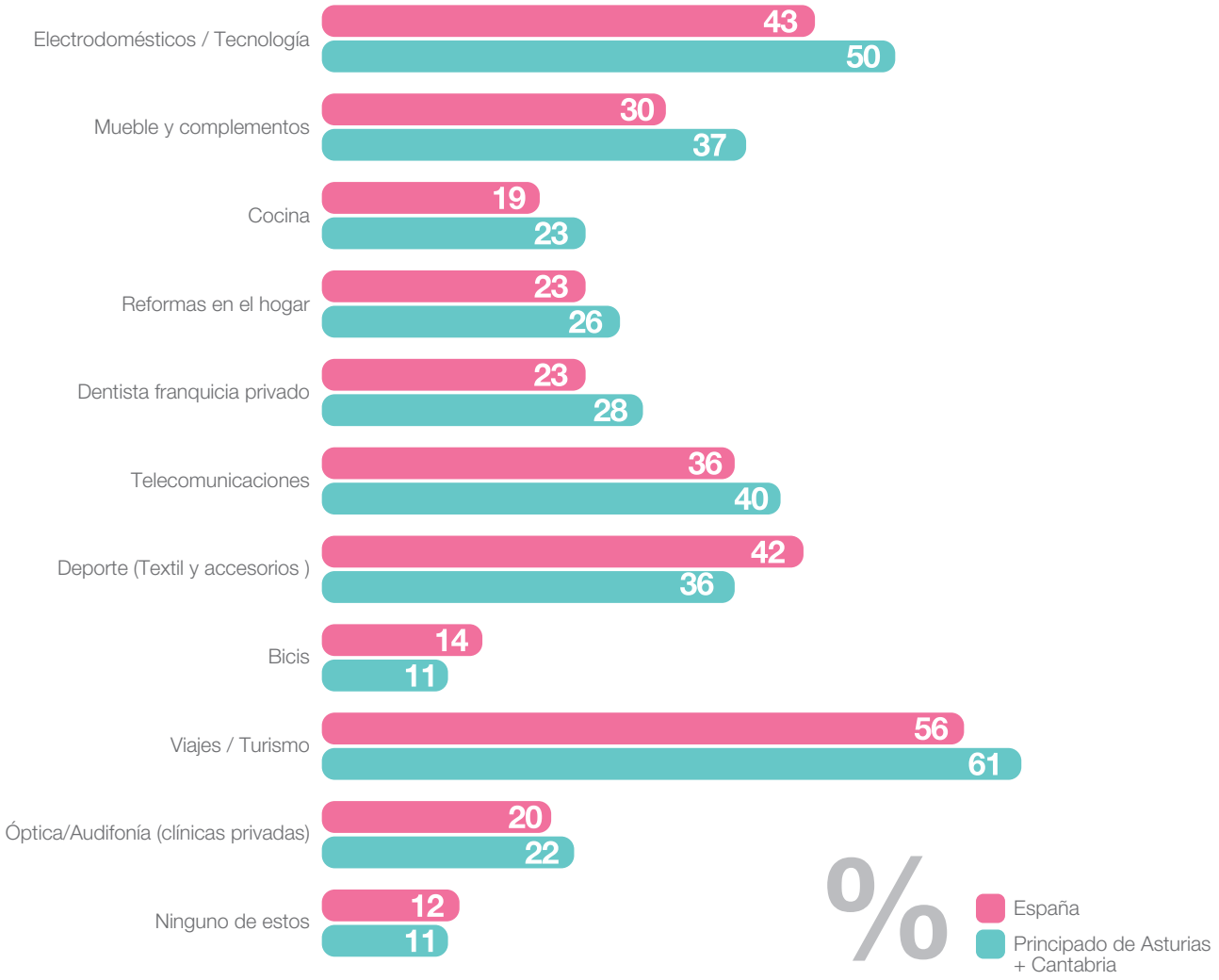
En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algunos de los productos /servicios que encuentra en la siguiente lista? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Entre los 10 sectores analizados, los más comprados en España han sido los productos electrodomésticos y de tecnología (59%), seguidos de productos del sector deportivo (53%), las telecomunicaciones (52%) y los viajes (52%). Comparando con el Principado de Asturias y Cantabria, podemos apreciar como en términos porcentuales están muy a la par, siendo las diferencias más significativas en el sector de viajes, donde el 46% de los habitantes del Principado de Asturias y Cantabria ha comprado estos productos frente a un 52% de los españoles, y en el sector cocina donde han comprado 4 puntos porcentuales por encima del total de España.

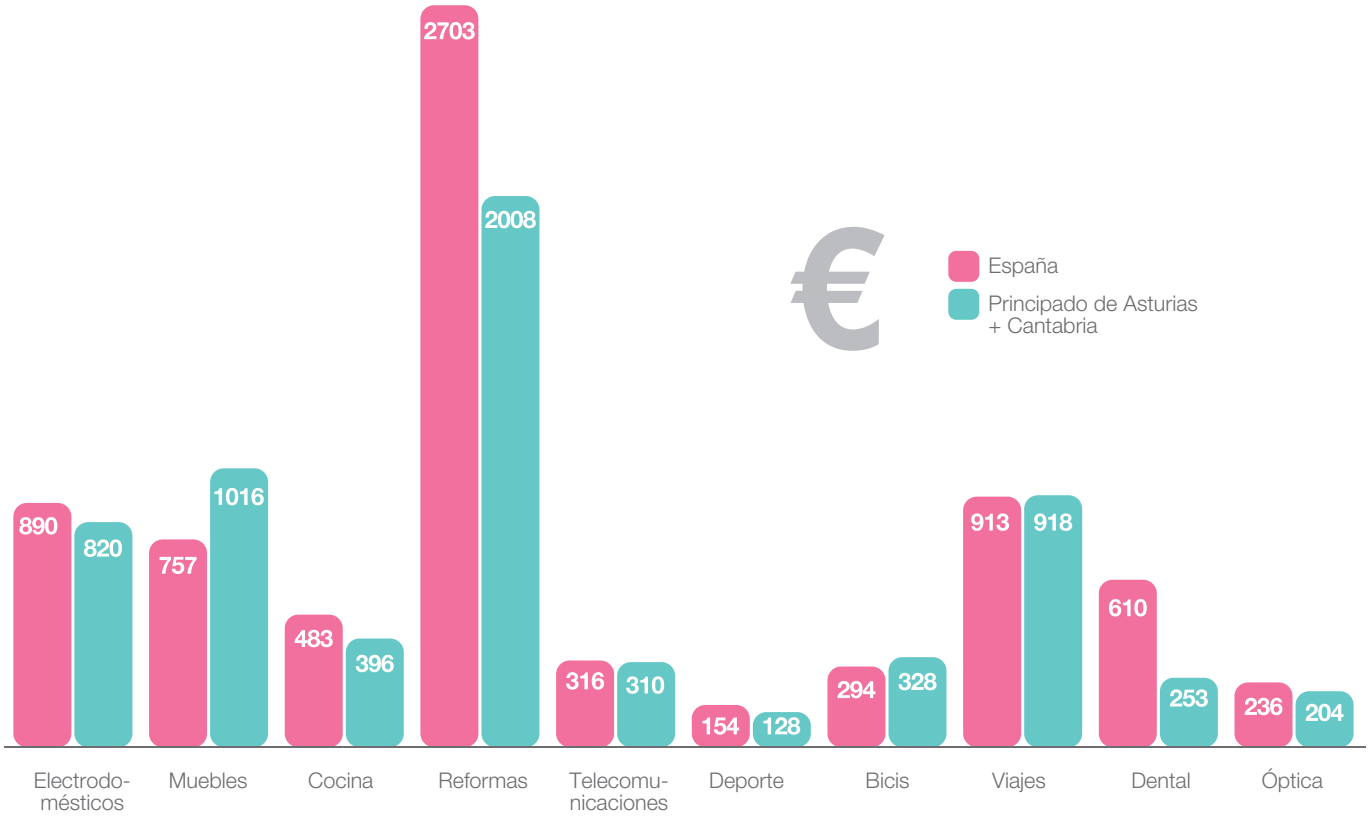
¿Tiene intención de adquirir alguno de los siguientes productos/ servicios en los próximos 12 meses? *(En % respuesta múltiple)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto a la intención de compra en los próximos 12 meses, el sector viajes es el que más importancia cobra con un 56%. En la comparación con el Principado de Asturias y Cantabria están prácticamente igualados en todos los sectores, encontrándose estos levemente por encima excepto en el sector de deporte y en el sector de bicicletas donde están 6 y 2 puntos por debajo respectivamente.

Gasto medio por sector *(Gasto medio en €)*



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

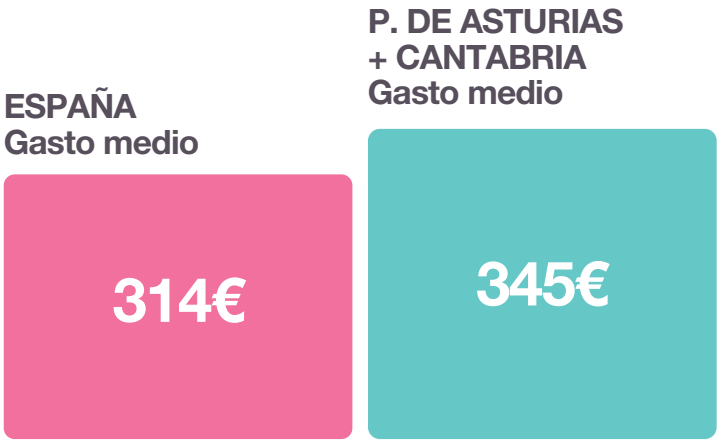
Observando el gráfico del gasto medio por sector, apreciamos como las Reformas del hogar son con mucha diferencia en lo que más hemos gastado los españoles con 2703€ de media, seguido por el gasto en viajes o turismo (913€) y el gasto en electrodomésticos (890€). Si comparamos con el Principado de Asturias y Cantabria, las reformas sigue siendo el sector en el que más se gasta, pero la media es inferior a la española por 700 euros. En los demás sectores el gasto medio es bastante similar, destacando el sector muebles, el sector bicicletas y el sector viajes por tener un gasto medio superior al español.

¿Cuál es el gasto medio total que suele realizar en sus compras de alimentación al mes? *(Gasto medio en €)*

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de alimentación, en España es de 306€, siendo en el Principado de Asturias y Cantabria 14€ superior.

¿Cuál es el gasto medio total que ha realizado en los últimos 12 meses en sus compras de moda/calzado/complementos? *(Gasto medio en €)*

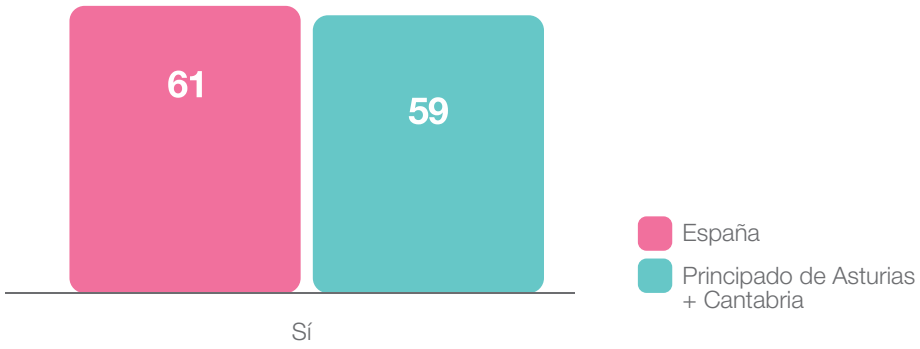


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

En cuanto al gasto medio mensual en compras de moda, en España es de 314€, siendo en el Principado de Asturias y Cantabria 245€, un gasto ligeramente superior.

Financiación

¿Consideraría la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? *(En % respuesta única)*

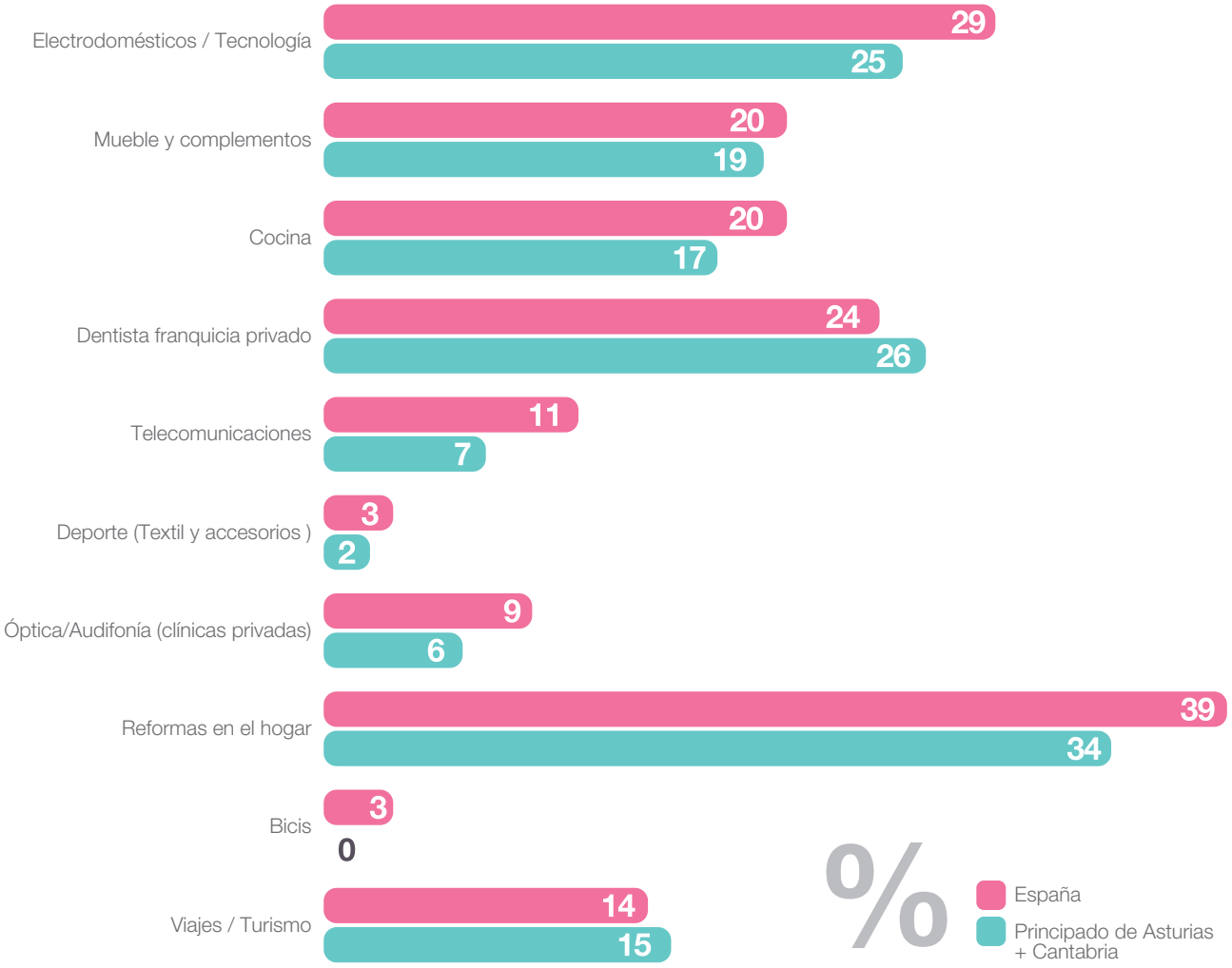


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Un 61% de los españoles considera la financiación como alternativa para adquirir bienes o servicios. Por su parte, los habitantes del Principado de Asturias y Cantabria se encuentran por debajo de la media española en cuanto a positividad hacia la financiación con un 59%.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitaría un crédito?

(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.

Incidiendo en los productos o servicios para los que los consumidores solicitarían un crédito, encontramos a las reformas del hogar claramente en primera posición con un 39% de menciones, seguido por los electrodomésticos y la tecnología con un 29%. Analizando los datos recogidos entre la población del Principado de Asturias y Cantabria, encontramos al sector de las reformas igualmente en primer lugar. Destaca la similitud en los porcentajes de la mayoría de sectores, encontrándose la mayor diferencia en el sector de electrodomésticos donde se sitúan 4 puntos por debajo del total del dato de España.

Conclusiones

- Los datos macroeconómicos analizados confirman la continua mejora de la situación económica. En cuanto al PIB y consumo de hogares, volvemos a situarnos en cifras del periodo anterior a la crisis.

- En esta edición de El Observatorio Consumo España 2016 analizamos 10 sectores en profundidad. Se observa un crecimiento en él porcentaje de compra de los sectores relacionados con el hogar como son los electrodomésticos y los muebles.

- En 2016 hemos gastado más en equipamiento del hogar pero también en productos tecnológicos (telecomunicaciones) y deportivos.

- A nivel de la realización de la compra podemos concluir, de manera global, que:

  • La gran superficie especializada y los grandes almacenes son los establecimientos que acaparan un mayor nivel de compra, mientras que las tiendas pequeñas de barrio o las tiendas de segunda mano lo hacen en menor medida.

  • El precio es el principal motivo aducido para elegir cualquier tipo de establecimiento para la compra, con independencia de cuál sea. A distancia se sitúan la variedad de productos, la rapidez y comodidad en el proceso de compra, o incluso la propia calidad del producto comprado.

  • El gasto realizado, mayor en unos sectores que en otros, lo es siempre de mayor cuantía en las compras realizadas en tienda física frente a las realizadas en el entorno online.

- En cuanto a los temas relacionados con la financiación, vemos que es una alternativa considerada para 6 de cada 10 entrevistados mientras que la solicitud de un crédito se centra en las reformas en el hogar, electro/tecnología y dentista, en mayor medida que el resto.

- En cuanto a la experiencia de compra:

  • El consumidor percibe que las tiendas cada vez le ofrecen una experiencia más personalizada.

  • Disminuye el porcentaje de españoles que esperan a la época de rebajas o dias sin IVA para realizar las compras importantes.

  • Se reduce el número de consumidores que pospone las compras importantes.

- Algo más de 7 de cada compradores tienen alguna tarjeta de fidelización aunque algo menos de 6 de cada 10 la suelen utilizar de manera habitual. Las cadenas de alimentación o de moda, y los grandes almacenes, son las que acaparan la tenencia.

Anexos

El Observatorio Cetelem Consumo España 2016

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Individuos de 18 a 65 años, Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, dental, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble y descanso, óptica, reformas, telecomunicaciones y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

Se han realizado 2.200 entrevistas, representativas de la población.

Error Muestral.

Para un nivel de confianza del 95,5 % y en las condiciones habituales de muestreo p=q=50%, el margen de error para datos totales es de un ±2,11%,

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Trabajo de campo. Realizado entre el 23 de junio hasta el 12 de julio de 2016

El Observatorio Cetelem Consumo España 2015

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, dental, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble y descanso, óptica, reformas, telecomunicaciones y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) de 20 minutos de duración.

Muestra:

Se han realizado 1.411 encuestas online válidas.

Error estándar:

Este tamaño de muestra nos permite trabajar con un error de +- 2,3% considerando un universo finito.

Trabajo de campo:

El trabajo de campo se ha desarrollado entre el 17 al 26 de junio 2015.

el Observatorio Cetelem 2016

Consumo España