

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CASTILLA-LA MANCHA



ASPECTOS GENERALES DE HÁBITOS,
COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CASTILLA-LA MANCHA

Aspectos generales de hábitos, comportamientos y actitudes

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Dirección-Coordinación

Javier Garcés Prieto
Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Tratamiento de datos y gráficos

Luis Fernando Herrejón Silvestre

Colaboradores

FUCI-CLM
UNCCUE-CLM
UCE-CLM

José Luis Ábalos Atienza
José Raúl Castro Frías
Consuelo Cortijo Herraiz
Eva Domingo Gimeno
Piedad Escudero Escudero
Benilde Gómez Gil
María Dolores Gómez Piqueras
Raquel Gutiérrez López
María Magdalena Moraleja

Encarna Pérez Cerdán
Reyes del Pino Montes
Rocío Ramos San Juan
Isabel Sangros Latorre
María Eugenia Sáez Gallego
Rosa Solís Rodríguez
Inmaculada Verdugo Chacón
Dafne Viñas Lucas
Pilar Zudaire Esteban

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha)

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130.
Email: psicosociales@hotmail.com Web www.psicosociales.com

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN

- Introducción y objetivo del Estudio
- Contenido y estructura del Estudio y datos del Trabajo de Campo
- Datos generales y situación de los informantes

2 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO Y CONTROL DEL GASTO

- Distribución del presupuesto de gasto de los consumidores
- Control del gasto y uso de instrumentos de crédito

3 PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

- Preferencias de comercios en la compra de artículos domésticos
- Preferencias de comercios en la compra de productos no domésticos
- Motivos de preferencias de establecimientos
- Otros aspectos de los hábitos de compra de los consumidores

4 DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES

- Factores que más influyen en las decisiones de compra
- Otros aspectos de los hábitos de compra

5 CONOCIMIENTO DE DERECHO, ACTITUDES, OPINIONES Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

- Conocimiento de derechos y Organismos de Consumo
- Valoración de la Administración

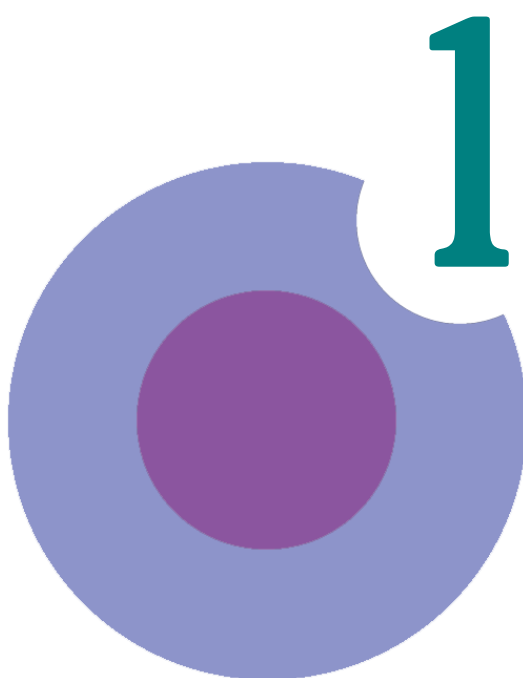
6 COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA. RECLAMACIONES, QUEJAS Y RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES DE CONSUMO

- Quejas y reclamaciones
- Relación con los Organismos de Consumo

7 RESUMEN FINAL

8 ANEXO: CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN



-
- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO
 - CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO
 - DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES
-



INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

La finalidad del presente Estudio es conocer los aspectos más generales y relevantes de los hábitos y comportamientos de los consumidores de Castilla-La Mancha: donde compran, lo que compran, como distribuyen su presupuesto, sus comportamientos postcompra, etc. Se analizan también sus actitudes y opiniones respecto a otras cuestiones básicas que permiten completar el perfil de estos consumidores.

Uno de sus objetivos fundamentales es conocer la evolución de los comportamientos y actitudes analizados, para “tomar el pulso” de los problemas y retos más importantes, en una realidad social en constante cambio.

El presente Estudio tiene como objetivo conocer, de forma amplia y pormenorizada, todos los aspectos relevantes de los comportamientos y actitudes de los consumidores de Castilla-La Mancha. Para ello se ha utilizado el amplio cuestionario que figura como anexo y que ha sido la base del trabajo de campo realizado, y al que a continuación nos referiremos. Los enunciados que forman dicho cuestionario han sido seleccionados tras un minucioso trabajo de análisis de su significación y adecuación a la realidad actual de los consumidores. Su validez queda acreditada por el hecho de que la mayoría de ellos han sido ya empleados en otros estudios que se han desarrollado o se están desarrollando actualmente. Esta coincidencia es, en un Estudio como el presente, un valor añadido, puesto que permite análisis intergeneracionales (por ejemplo con los datos del estudio sobre comportamientos de la

población joven de Castilla-La Mancha) y también comparación de los datos obtenidos con los de otras poblaciones de fuera de la Comunidad.

Además de la posibilidad de llevar a cabo estos análisis interpoblacionales, un motivo aún de mayor importancia para la cuidada elección de los ítems, es que debían ser validos para su empleo en series temporales. Hay que tener en cuenta que uno de los objetivos más interesantes de estos Estudios es, además de reflejar la situación de los consumidores en un momento dado, observar la evolución de las situaciones estudiadas, teniendo en cuenta los datos de años anteriores. Por ello, al diseñarlo, hemos tenido presente el objetivo de que este mismo Estudio, pudiera repetirse, con idéntico cuestionario, con la periodicidad adeudada (cada 3-4 años). De esta forma, se podría conocer la evolución de la situación de los consumidores, saber qué problemas o demandas van aumentando o disminuyendo, comprobar si las propuestas planteadas han tenido éxito, y conocer lo que realmente preocupa en cada momento a los ciudadanos, para poder ofrecer propuestas apropiadas a una realidad económica y social que cambia continuamente. Analizar la evolución y las tendencias en los comportamientos y los problemas es fundamental, puesto que cualquier actuación social se proyecta hacia el futuro. Finalmente, en todo el diseño y desarrollo del Estudio, se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo es llevar cabo un trabajo socialmente útil, que permita conocer la realidad y los problemas de los consumidores de la Comunidad. Ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.



CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La base del trabajo de campo han sido las respuestas de 449 consumidores de Castilla-La Mancha a un amplio cuestionario referente a distribución del presupuesto, hábitos de compras, elección de comercios y productos, comportamientos y satisfacción postcompra, relaciones con entidades de consumo etc.

Esta muestra, formada por personas mayores de 18 años, estaba estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia, seleccionadas de forma aleatoria con procedimientos de control de sesgo para garantizar la validez de los datos.

En los siguientes Apartados se recogen y analizan con detalle los resultados del trabajo de campo realizado. Debe indicarse que, dado que todos estos temas están muy interrelacionados, y un mismo enunciado hubiera podido ser incluido en varios Apartados, se ha tratado de seleccionarlos de la forma que más favoreciera la lógica expositiva y que pudiera ser más conveniente desde el punto de vista de la interpretación general de los datos.

Hay que tener en cuenta que el cuestionario se estructuró para que facilitara a los encuestados su cumplimentación, pero esta estructura no es siempre coincidente con los Apartados del Estudio que, como ha quedado

reflejado en el Índice son, además de la presente Introducción, y el Resumen Final, los siguientes:

- **Distribución del presupuesto y control del gasto** (Apartado 2).
- **Preferencias de establecimientos y hábitos de compra** (Apartado 3).
- **Decisiones de compra y comportamiento como consumidores.** (Apartado 4).
- **Conocimiento de derecho, actitudes, opiniones y relaciones con la Administración** (Apartado 5).
- **Comportamiento y satisfacción postcompra. Reclamaciones, quejas y relación con las Instituciones de Consumo** (Apartado 6).

Cada apartado consta de los subapartados que se indican en sus portadas. Éstos comienzan con el análisis y exposición general de los resultados que se recogen, de forma amplia y detallada, en los cuadros numéricos y gráficos que figuran después. Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita.

Para facilitar la lectura y comprensión del texto, se hace constar que, dentro del contenido de las diversas Partes de este Estudio, se emplea la referencia a “los consumidores” o “los encuestados” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las referencias concretas a hombres o mujeres.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy extensos e interesantes, no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género o la edad del informante. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra, muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo, partir ya de hipótesis relevantes que no era momento de formular en el análisis descriptivo de los datos. Además la propia naturaleza

de este Estudio y su finalidad principal que es, como hemos dicho, realizar un trabajo socialmente útil, exige centrarse en una exposición clara de los resultados, para que puedan ser entendidos por cualquier persona. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis. Respecto al análisis intergrupar por edad, se han establecido tres grupos, de forma que el tamaño de los mismos fuera lo más cercano posible entre sí. El primer grupo estaba formado por los que tenían entre 18 y 34 años (135 personas, que suponen el 30% de la muestra), el segundo grupo estaba formado por los que tenían entre 35 y 49 años (170 personas que suponen el 38% de la muestra) y el tercero estaba formado por los que tenían 50 o más años (144 personas, el 32% de la muestra).

Debemos señalar también que, con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican.

Aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en algunos casos con decimales, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.

Respecto a los **datos del trabajo de campo**, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 449 personas al amplio cuestionario que se incluye en el anexo. **Los datos técnicos** de este trabajo son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla-La Mancha
- **Universo:** Población mayor de 18 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla-La Mancha.

- Distribución: Estratifica por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia.
- Técnica de muestreo: Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
- Muestra: 449 personas de las cinco provincias de la Comunidad.
- Margen teórico de error: $\pm 5\%$ para un nivel de confianza del 95%.
- Hipótesis $P=Q=50\%$
- Aplicación de los cuestionarios por escrito por los propios encuestados, bajo la supervisión directa o con la ayuda de colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.
- Realización del trabajo de campo: Noviembre 2008- Marzo 2009



DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES

La muestra ha estado compuesta por 222 hombres y 227 mujeres mayores de edad residentes en Castilla-La Mancha, con una edad media de 44,05 años. La mayoría vive en ciudades de más de 20.000 habitantes y su distribución por provincias, nivel de estudios y situación laboral es proporcionada a la que existe en la población general.

De acuerdo con lo indicado en la definición de la muestra, ésta estaba formada por 449 personas de las cuales **222 eran hombres (49,4%) y 227 (50,6%) mujeres**, reflejando, por tanto, una distribución por género muy próxima a la que se da en la población general

Todos los componentes de la muestra eran mayores de edad, siendo su rango entre los 18 años y los 80 años, y obteniendo una **edad media de 44,05 años**.

En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido a la proporcionalidad respecto a sus habitantes. El mayor número de informantes reside en Toledo (29,8%), en Ciudad Real (28,3%) y en Albacete (22 %). El 10,7% vive en Guadalajara y el 9,1% en Cuenca.

En lo referente al **número de habitantes de la localidad donde viven**, los datos indican que el 53,5% vive en ciudades de más de 20.000 habitantes, el 29,4 en localidades de entre 5.000 y 20.000 habitantes, el 10% en

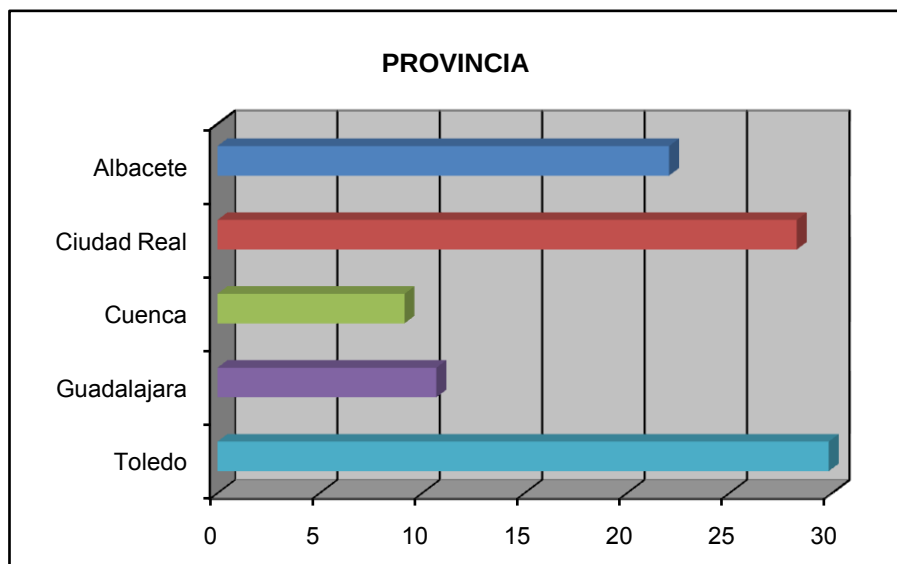
localidades de entre 1.000 y 5.000 habitantes y el 6,9% en pueblos de menos de 1.000 habitantes.

Respecto al **nivel de estudios realizados** por las personas que componían la muestra poblacional, no tenía ningún nivel de estudios concluido el 5,8%, el 18,7% había acabado la E.G.B o su equivalente, el 10% la ESO, el 14% el Bachillerato, el 14,5% había concluido estudios de Formación profesional, el 17,1% era Diplomado y el 18,9% era Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

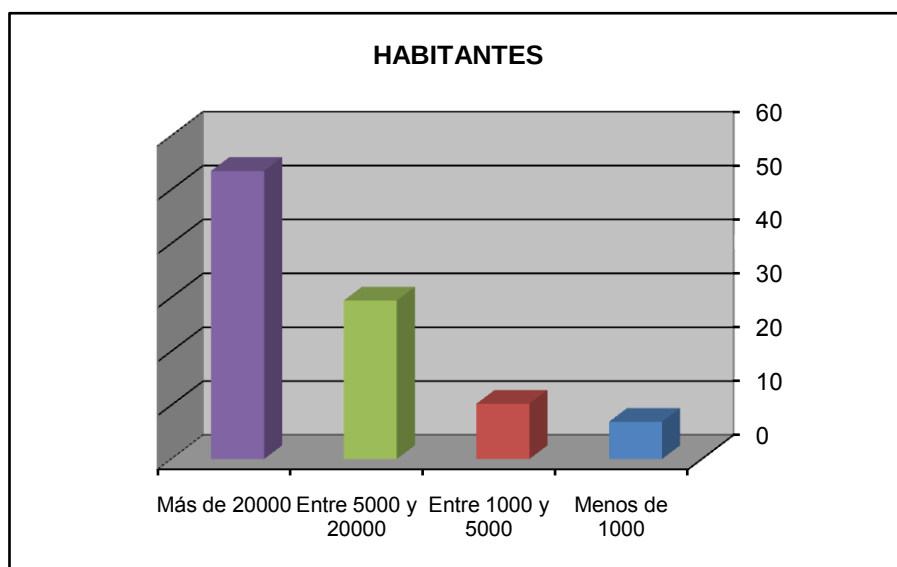
En cuanto a la **situación laboral**, la mayoría (70%) estaba trabajando, el 14,3% era pensionista, el 12,2% estaba parado o no había tenido nunca empleo y el 2,9% era estudiante.

INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

Provincia	Número	Porcentaje
Albacete	99	22,0
Ciudad Real	127	28,3
Cuenca	41	9,1
Guadalajara	48	10,7
Toledo	134	29,8
Total	449	100

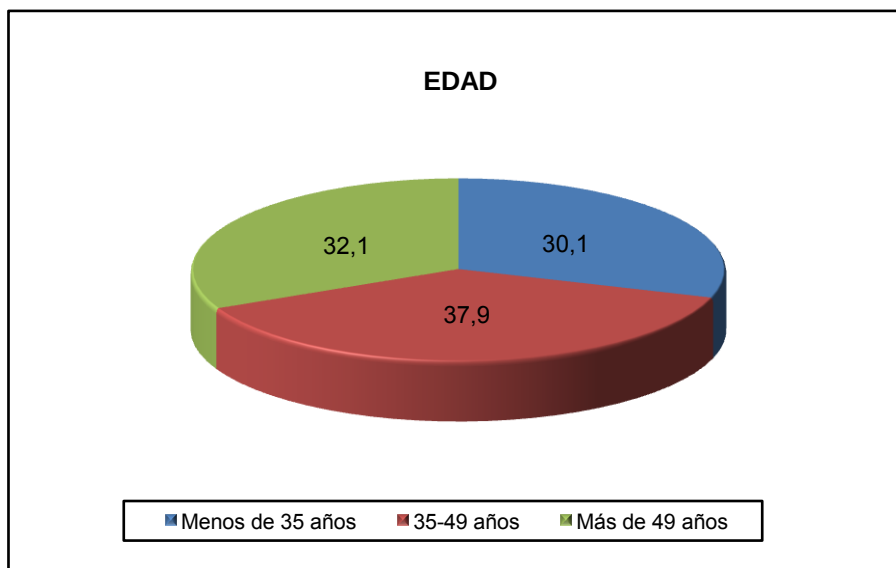


Habitantes	Número	Porcentaje
Menos de 1000	31	6,9
Entre 1000 y 5000	46	10,2
Entre 5000 y 20000	132	29,4
Más de 20000	240	53,5
Total	449	100

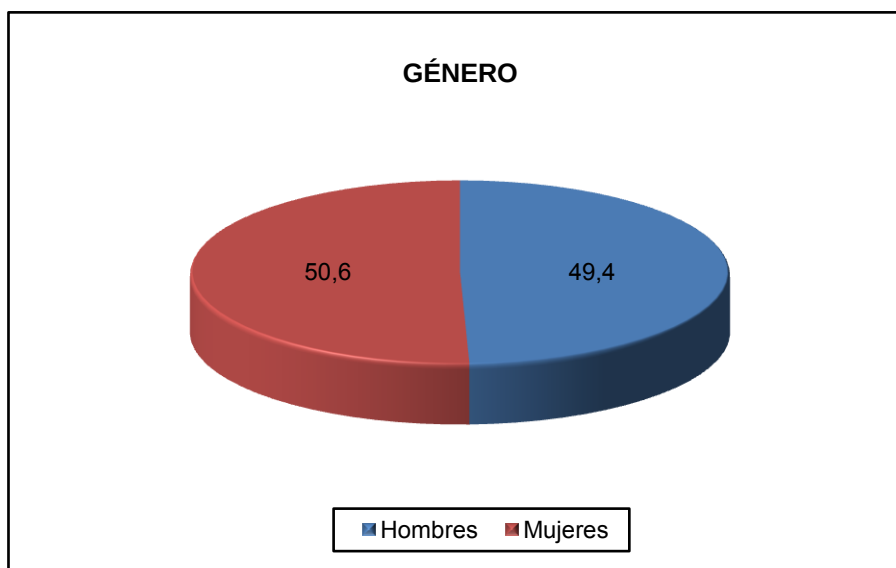


INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 35 años	135	30,1
35-49 años	170	37,9
Más de 49 años	144	32,1
Total	449	100

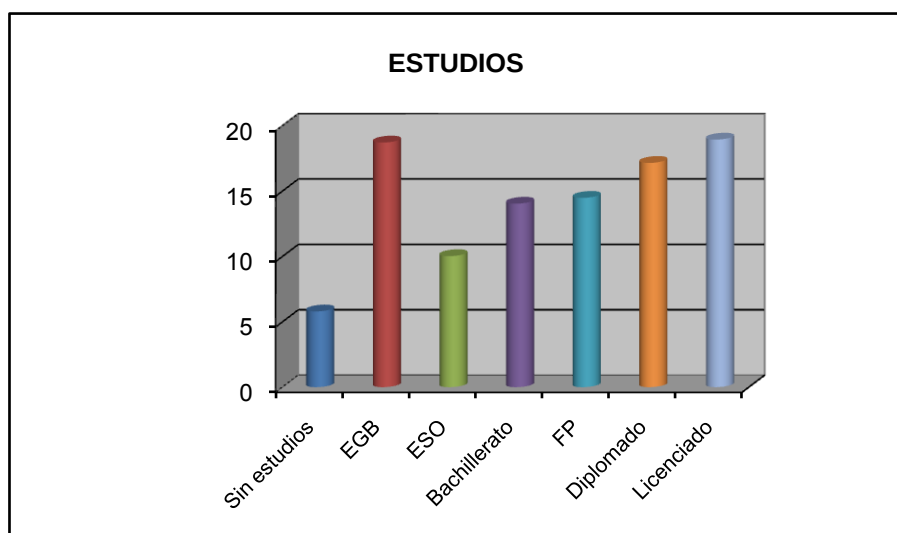


Género	Número	Porcentaje
Hombres	222	49,4
Mujeres	227	50,6
Total	449	100

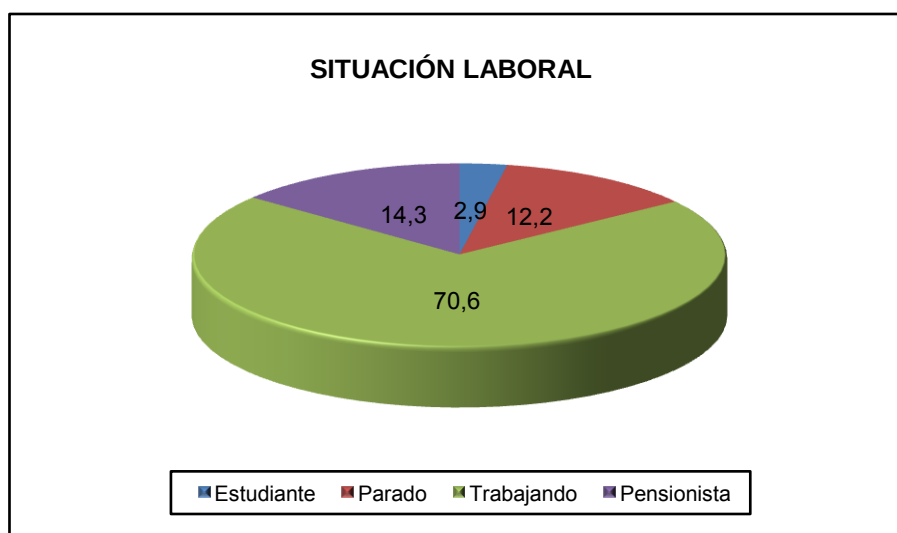


INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES

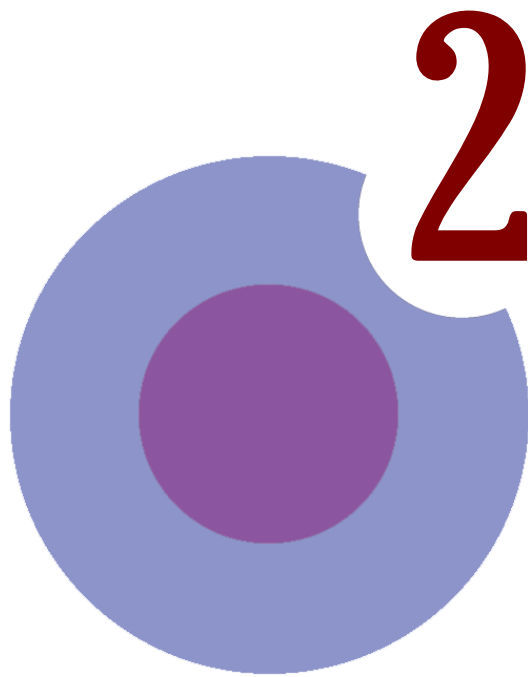
Estudios	Número	Porcentaje
Sin estudios	26	5,8
EGB	84	18,7
ESO	45	10,0
Bachillerato	63	14,0
FP	65	14,5
Diplomado	77	17,1
Licenciado	85	18,9
NS/NC	4	0,9
Total	449	100



Situación	Número	Porcentaje
Estudiante	13	2,9
Parado	55	12,2
Trabajando	317	70,6
Pensionista	64	14,3
Otras	0	0,0
Total	449	100



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO Y CONTROL DEL GASTO



-
- DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES
 - CONTROL DEL GASTO Y USO DE INSTRUMENTOS DE CRÉDITO
-



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES

Los gastos que más peso tienen actualmente en el presupuesto de los consumidores son los de vivienda y los de alimentación y limpieza, seguidos de los de combustible para vehículo, suministros de luz, agua y gas, teléfono móvil, seguros, ropa y calzado, comunidades de propietarios, formación y estudios y mantenimiento y reparación de vehículos. A lo que menos dinero dedican es a la práctica de deportes, compra de cosméticos, bisutería y joyería, atención médica, transporte público, cuotas a asociaciones o entidades, donativos solidarios, peluquería, compra de música, asistencia a espectáculos deportivos y la compra de videojuegos.

Existen interesantes diferencias en la distribución de gasto por razón de género (las mujeres gastan más en vivienda, alimentación y limpieza, ropa y calzado, formación, farmacia, regalos, cosméticos, bisutería, joyería y peluquería) y de edad.

En el cuestionario se pedía a los consumidores que señalaran la importancia que, en su propio presupuesto, tenían treinta y siete conceptos de gastos diferentes, entre los que se encuentran todos los que, de acuerdo con los estudios estadísticos de que se dispone, podían tener alguna relevancia. Las cinco opciones de respuesta respecto a cada concepto eran: **no gasto nada, gasto poco, gasto bastante, gasto mucho o es un gasto principal**. Aunque en los cuadros de datos y gráficos se recogen, de forma exhaustiva,

todas las respuestas, para realizar este análisis de una manera apropiada, y permitir comprobar el peso relativo de cada gasto, se han simplificado los datos, sumando las respuestas no gasto nada y gasto poco, por un lado, y por otro los de gasto mucho y es un gasto principal. A partir de esta última suma se han ordenado los gastos, de mayor o menor importancia, tal y como aparecen en el Cuadro-Resumen.

Para realizar una exposición más clara, vamos a ordenar los treinta y siete conceptos por orden de mayor a menor importancia; para lo cual tendremos presente, primero, la suma del porcentaje de consumidores que consideran cada gasto un gasto principal o que afirman gastar mucho en ese concepto. En caso de igualdad en la suma anterior, la prelación se hará, de menor a mayor, teniendo en cuenta las sumas de las respuestas no gasto nada y gasto poco. Éste es el orden que vamos a seguir en la exposición de datos de este apartado. Hay que tener en cuenta que el resto, entre las dos sumas de porcentajes que se señalan, se corresponde con los que han elegido la opción intermedia “gasto bastante” en cada concepto.

Se ha realizado un análisis diferencial de la distribución del presupuesto teniendo en cuenta las variables de género y edad. Respecto a la primera variable comentaremos solamente aquellos gastos en las que se han observado una diferencia significativa entre los hombres y mujeres. Para concretar este criterio, y teniendo en cuenta el margen de error estadístico, dado el tamaño de la muestra, hemos considerado como tales aquellas que superan los cinco puntos porcentuales.

Con el mismo criterio, señalaremos las principales diferencias que se observan entre los tres grupos de edades en los que se ha dividido la muestra; estos son: el grupo de los que tienen menos de 35 años edad, el grupo de los que tienen entre 35 y 49 años, y el tercer grupo, el de los que tienen más de 49 años. En este caso, y con el fin de tener en cuenta el margen de error que puede derivarse de la dimensión de estos grupos, sólo se han considerado significativas las diferencias superiores a los ocho puntos.

1. Vivienda:

Sin duda alguna el gasto más importante para las familias de Castilla-La Mancha, de los treinta y siete conceptos analizados, y con gran diferencia respecto al resto, es el de la **vivienda**, pues el 30% lo considera como su gasto principal, el 7% dice que gasta mucho y el 51% afirma o no gastar nada o poco en ese apartado. Al lado de la importancia que tiene el gasto de la vivienda, todos pierden, en términos relativos, relevancia. Queda claro que los gastos de hipoteca o alquiler condicionan totalmente la economía de más de un tercio (37%) de los castellano-manchegos.

Es interesante observar que este gasto resulta más importante para las mujeres, puesto que el 41% de ellas consideran el gasto en vivienda como gasto principal, o dicen gastar mucho, mientras que para los hombres este porcentaje baja al 33%. Dos posibles hipótesis para explicar esta diferencia, y que se relacionan con datos obtenidos en estudios anteriores, podrían ser la más temprana emancipación de las mujeres o el hecho de que sus disponibilidades económicas medias son aún algo más reducidas que las de los hombres, por lo que el pago de la vivienda les resultaría relativamente más gravoso.

No obstante la diferencia más clara en este concepto es la que se da por razón de edad, lo que viene a confirmar los datos que ya se han recogido en anteriores Estudios¹. Es en las edades intermedias (entre 35 y 49 años) cuando la carga de la adquisición o alquiler de vivienda es mayor para los consumidores, disminuyendo de forma muy acusada la importancia de este concepto para los que tienen más de 49 años. En los cuadros de datos de este apartado podemos ver como la vivienda es

¹En el Estudio sobre “Endeudamiento de los consumidores de Castilla-La Mancha” (Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha 2006-2007) ya señalábamos que el mayor nivel de endeudamiento lo tienen las personas cuya edad está entre los 30 y 49 años, es decir, los tramos de edad media. En el tramo de 35-39 años es donde el porcentaje de endeudamiento es máximo, el 72%, ya que casi tres de cada cuatro personas de esa edad están endeudados

considerada un gasto muy importante por el 44% de los menores de 35 años y por el 48% de los comprendidos entre 35 y 49 años, y sin embargo, tan sólo, por 17% de los mayores de 49 años. En el mismo sentido, el porcentaje de los que consideran la vivienda un gasto poco importante, es del 74% en los mayores de 49 años, del 37% entre los que tienen de 35 a 49 años, y del 43% en los menores de 35.

2. Alimentación y limpieza

Tras la vivienda, el siguiente gasto en importancia para los castellano-manchegos, es el de **alimentación y limpieza** ya que es un 34% el que ha contestado que es un gasto principal (13%) o que gastan mucho (21%) en ello, y sólo el 25% afirma que se gasta poco o nada en este concepto.

En alimentación y limpieza es, después de suministros (luz, agua, etc.), el gasto en el que se han encontrado mayores diferencias entre los hombres y las mujeres, a la hora de distribuir su gasto. Los datos muestran que las mujeres destinan más parte de su presupuesto a este concepto, ya que sólo el 28% de los hombres considera que gasta mucho o es un gasto principal frente al 40% de las mujeres. Por otro lado esta diferencia se mantiene a la hora de considerar que gastan poco o nada, siendo un 31% de hombres lo que lo piensa, frente a un 20% de las mujeres.

También se han encontrado diferencias muy significativas entre los castellano-manchegos, por cuestión de edad, a la hora de analizar su gasto en alimentación y limpieza, siendo de nuevo el grupo de edad intermedia el que más parte de su presupuesto destina a este concepto. Sólo el 19% de los mayores de 49 años afirmaron que para ellos eran un gasto principal o que gastaban mucho en ello, frente al 33% de los menores de 35 años y el 47% de los que se encontraban entre 35 y 49 años. En esa misma dirección se encuentran los porcentajes de los que consideraban

gastar poco o nada, en ese concepto, ya que fueron el 9% del grupo de edad intermedia (entre 35 y 49 años), el 33% de los mayores de 49 años y el 37% de los menores de 35.

3. Combustible para vehículo

El tercer puesto en la clasificación por importancia, a la hora de distribuir su gasto, aunque a clara distancia de los dos primeros, lo ocupa el **combustible para vehículo**. Un 22% de los consumidores afirma que este gasto es uno de los principales o que gasta mucho en él, y por otro lado un 43% dice que no se gasta nada o poco en este apartado.

En este gasto también hay una gran diferencia entre hombres y mujeres, aunque esta vez en sentido inverso a los anteriores: son los hombres los que más dinero de su presupuesto destinan a combustible, ya que mientras el 51% de ellas gastan nada o poco en este concepto, en el caso de los hombres el porcentaje baja al 36% de los piensan lo mismo. También hay diferencia, aunque menor, entre el porcentaje de hombres (25%) que dice gastar mucho o que es su gasto principal y el de mujeres (19%).

Por otro lado son los castellano-manchegos de menor edad y los de edad intermedia los que más gastan en combustible para su vehículo, ya que el 32% de los menores de 35 años y el 25% de edad intermedia afirmaron que para ellos era un gasto principal o gastaban mucho, y sin embargo tan sólo lo hicieron el 10% de los mayores de 49 años. Concuerdan con estos datos los de los que piensan que gastan poco o nada en combustible para vehículos, ya que son el 63% de los mayores de 49 años, y el 34% y el 35% de los de menor edad y edad intermedia, respectivamente.

4. Gasto en suministros de luz, agua, gas, etc.,

El cuarto concepto en importancia, aunque también distanciado de los anteriores, es el **gasto en suministros de luz, agua, gas,**

etc., pues el 15% lo considera un gasto principal o que se gasta mucho en él, frente al 40% que gasta poco o nada.

Es en este gasto existe también una clara diferencia de género, ya que el porcentaje de las mujeres (21%) que afirman gastar mucho o que es su gasto principal, duplica al de los hombres (10%) que dicen lo mismo; por otro lado el 46% de los hombres manifiestan que gastan poco o nada, mientras que el porcentaje de mujeres que declaran lo mismo baja al 36%.

También respecto a este gasto se han encontrado diferencias importantes por edad, en el mismo sentido que en los anteriores conceptos: son las personas de edad intermedia para las que estos gastos de suministros tienen más importancia en sus presupuestos. Los datos muestran que para el 21% de los que tenían entre 35 y 49 años era éste un gasto importante, y solamente lo era, en cambio, para el 13% de los menores de 35 años y el 11% de los mayores de 49. A la hora de considerar este gasto poco importante se encontraron también diferencias significativas, ya que el 24% de los castellano-manchegos de edad intermedia, dijo que gastaba poco o nada, en este concepto, y por otro lado, coincidió con ellos, el 41% de los mayores de 49 años y el 58% de los menores de 35.

5. Teléfono móvil

Es muy interesante observar que el **teléfono móvil** se ha convertido en el quinto gasto en importancia para los castellano-manchegos, ya que el 14% afirmó que gastaba mucho o era un gasto principal de su economía, frente a un 56% que gasta poco o nada en móviles.

En términos relativos son los más jóvenes para los que más importancia tiene este gasto en su presupuesto, ya que el 20% de los menores de 35 años dijo que éste era un gasto principal o que

gastan mucho en ello, frente al 12% de los de edad intermedia y el 10% de los de mayor edad. Los porcentajes de los que consideraron gastar poco o nada en este concepto concuerdan con los anteriores, ya que el 64% de los mayores de 49 años afirmaron que gastaban poco o nada en telefonía móvil, porcentaje que bajó hasta el 56% entre los que tenían de 35 a 49 años, siendo menos de la mitad (47%) en los menores de 35 años.

6. Seguros de los vehículos

A continuación aparece en la relación de gastos importantes otro que también tiene que ver con los vehículos. Para el 12% de los castellano-manchegos los **seguros de los vehículos** son o un gasto principal o muy importante y menos de la mitad (45%) afirma no gasta nada o gastar poco en este apartado.

En este gasto existe una ligera diferencia por razón de género entre los castellano-manchegos, ya que el 48% de mujeres consideran que gastan poco o nada en ello, mientras los hombres que afirman lo mismo son el 41%.

Respecto a la edad, como en el caso del combustible, los datos muestran claramente que son las personas más mayores las que menos gastan en todo lo que tiene que ver con los vehículos. El 63% de los castellano-manchegos mayores de 49 años gastan poco o nada, de su presupuesto, en el seguro de sus vehículos, mientras que en el caso de los menores de 49, este porcentaje es casi del 36%.

7. Ropa y calzado

El gasto que ocupa el séptimo puesto en importancia en el presupuesto de los castellano-manchegos es el de **la ropa y el calzado**, pues para el 11% es o un gasto principal o gasta mucho en ello, y el 51% o no gasta nada o poco.

Las mujeres gastan más que los hombres en este concepto, puesto que el porcentaje de ellas que gastan poco o nada en ropa y calzado es del 47% frente al 56% de los hombres que tienen esa misma conducta. En el mismo sentido el 14% de las mujeres lo consideran un gasto principal o muy importante frente al 9% de los hombres.

Respecto a la edad, son claramente los castellano-manchegos de más de 49 años los que menos gastan en ropa y calzado, ya que solamente el 4% de ellos considera este gasto como importante, frente al 15% del de otras edades. Abundando en esta misma diferencia se encontrarían los porcentajes de los que consideran gastar poco o nada en este concepto, que son el 72% de los mayores de 49 frente al 42% de los de otras edades.

8. Comunidades de propietarios

De los treinta y siete conceptos que se contemplaron en este estudio a la hora de distribuir su presupuesto, el que ocupa el octavo lugar es el de **las comunidades de propietarios**, pues para el 8% es el gasto más importante y el 73% dice que dedica poco o nada de su presupuesto en este concepto.

Este gasto parece tener más importancia para las mujeres que para los hombres, puesto que hay una diferencia de 11 puntos entre los hombres (79%) que consideran este gasto poco importante, o que gastan poco en él, y las mujeres (68%) que afirman lo mismo.

Respecto a la edad, este concepto de gasto es menos importante en el presupuesto de los más jóvenes, ya que mientras el 81% de los menores de 35 años afirmaron gastar poco o nada en comunidades de propietarios, este porcentaje es del 67% de los castellano-manchegos entre los más mayores.

9. Formación y estudios

La **formación y estudios**, es un gasto importante para el 8% de los consumidores de Castilla-La Mancha, mientras que un 77% dedica poco o nada de su presupuesto en ello.

Los hombres gastan menos en su formación que las mujeres, debido a que un 81% de ellos gasta poco o nada en este concepto, frente al 74% de las mujeres.

Como resulta previsible, cuanto mayor es la edad de los castellano-manchegos menor es su gasto en formación y estudios. Mientras que el 88% de los mayores de 49 años dijeron que gastaban poco o nada en este apartado, este porcentaje baja al 77% entre los que tiene de 35 a 49 años y es del 67% entre los menores de 35 años.

10. Mantenimiento y reparación de sus vehículos

El décimo lugar de los conceptos más importantes a la hora de distribuir su gasto los castellano-manchegos, lo ocupa, de nuevo, otro concepto relacionado con los vehículos. Para el 7% de los consumidores el **mantenimiento y reparación de sus vehículos** es un gasto fundamental en su presupuesto, frente al 65% que gasta poco o nada en ello.

Las mujeres castellano-manchegas gastan menos en mantenimiento de sus vehículos que los hombres, pues el 71% de ellas lo considera un gasto poco importante, o dicen no gastar nada en ello, mientras que el 60% de los hombres es de esa opinión.

Como en los anteriores conceptos relacionados con los vehículos vemos que son los consumidores mayores los que lo consideran un gasto menos importante. Los datos muestran que para el 79% de los mayores de 49 años es éste un gasto poco o nada

importante, mientras que lo es para el 57% de los castellano-manchegos de edad intermedia, y para el 63% de los menores de 35 años.

11. Teléfono fijo

El siguiente lugar lo ocupa el **teléfono fijo**, que tiene cierta importancia como gasto en el presupuesto de los castellano-manchegos, pero inferior a la del teléfono móvil, lo que muestra una clara evolución respecto a la que sucedía hace algunos años. Observamos que para el 7% de los consumidores es un gasto principal o muy importante. Es mucho mayor el porcentaje de los que gastan poco o nada en este concepto (67%).

Hay diferencias significativas en el gasto en telefonía fija en razón de edad. En contraste con lo que sucede con el teléfono móvil, son los más mayores los que más gastan en teléfono fijo, ya que mientras el 82% de los menores de 35 años gastan poco o nada en este concepto, el porcentaje baja al 68% en las edades intermedia y al 52% en los que tienen más de 49 años.

12. Los viajes y el turismo

Para el 7% de los consumidores, **los viajes y el turismo** es un gasto fundamental en su presupuesto (es un gasto principal o muy importante). Sin embargo resulta significativo que más de las dos terceras partes (69%) de los consumidores de Castilla-La Mancha destinen poco o ningún dinero a este concepto.

13. Libros y material de estudios

El decimotercero lugar, a la hora de distribuir el presupuesto de los castellano-manchegos, lo ocupan los **libros y material de estudios**, debido a que para el 7% es un gasto principal o muy importante. Casi las tres cuartas partes de los consumidores (73%) gastan poco o nada en ello.

En coincidencia con los datos respecto a la formación y los estudios, son los hombres los que menos gastan en este concepto, ya que el 78% afirman que gastan poco o nada en ello frente al 69% de las mujeres que afirmaron lo mismo. En el mismo sentido el 10% de las mujeres afirmaron que gastaban mucho en libros y material de estudio frente a sólo el 4% de los hombres.

Los mayores de 49 años son los que menos gastan en libros y material de estudio, ya que el 89% gasta poco o nada en ello, frente al 66% de menores de esa edad.

14. Adquisición de vehículos

En el momento de realizar el trabajo de campo, la **adquisición de vehículos**, sólo era un gasto importante para el 7% de los castellano-manchegos. El 59% no gastaba nada en este concepto, y el 23% gastaba poco en él. Cabe pensar que este dato refleja ya la sustancial contracción en el mercado del automóvil y las motos que se ha producido como efecto de la crisis económica.

Las personas de mayor edad son las que menos gastan en este concepto. El 92% de los mayores de 49 años gastan poco o nada en la adquisición vehículos frente al 78% de los menores de 49 años.

15. Otros seguros distintos a los de vehículos.

Sólo el 6% de los castellano-manchegos gastan mucho en **otros seguros distintos del de los vehículos (hogar, vida, etc)** mientras que para el 67% es poco o nada importante.

En este apartado hay una ligera diferencia por razón de género, ya que hay más hombres (71%) que mujeres (64%) que gastan poco o nada en ello.

La diferencia es mayor por edad, mostrando que son los que tienen entre 35 y 49 años los que más gastan. Sólo para el 56% es un concepto poco o nada importante en su presupuesto, frente al 78% de los menores de 35 años y el 70% de los mayores de 49.

16. Pago de préstamos personales (no hipotecarios)

El 6% de los castellano-manchegos tiene que destinar una parte importante de sus ingresos al **pago de préstamos personales (no hipotecarios)**. La mayoría no tenía ningún pago por este concepto (63%) o pagaba poco (19%).

Hay una ligera relación inversa entre la importancia de este gasto y la edad, ya que el 88% de los mayores de 49 años gasta poco o nada en amortizar estos préstamos, frente al 80% de las de edades intermedias y el 76% de los menores de 35 años.

17. Tabaco

A pesar de que el 39% de la población de Castilla-La Mancha fuma², el **tabaco** sólo es un gasto principal o importante para el 5% de los consumidores. La gran mayoría, el 83%, afirma que gasta poco o nada en este apartado.

Este gasto es, en términos relativos, de mayor importancia en el presupuesto de los de menor edad, ya que el 76% de los menores de 35 años afirma gastar poco o nada en tabaco, mientras que afirman lo mismo el 87% de los castellano-manchegos situados entre 35 y 49 años y el 85% de los mayores de 49.

18. Muebles o equipamiento de hogar

La adquisición de **muebles o equipamiento de hogar**, es un gasto de gran importancia en el presupuesto de 4% de las familias

² Datos del Estudio “Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla la Mancha”. Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha 2008.

de Castilla-La Mancha, frente a un 83% que gasta poco o nada en ellos.

También, en este caso, es en los de menor edad donde recae mayor peso relativo en estos gastos, ya que el 77% de los menores de 35 años afirma que el gasto en amueblamiento o equipamiento de hogar es poco importante o nada importante, mientras que ese porcentaje llega hasta el 86% en las edades intermedias y el 85% de los mayores de 49 años.

19. Bares y copas

Atendiendo a los porcentajes de consumidores que consideran cada concepto fundamental en su presupuesto, el gasto en **bares y copas**, ocupa el lugar intermedio, ya que sólo el 3% contestó gastar mucho en ello. Sin embargo su posición relativa sería más importante si atendemos el porcentaje de los que afirman que gastan poco o nada en este concepto (77%).

Para los mayores de 35 años el gasto en bares y copas es mucho menos importante que para los menores, ya que mientras el 61% de éstos afirman que gastan poco o nada en ello, este porcentaje sube 84% en los mayores de esa edad.

Frente a estos datos, es interesante observar que, de acuerdo con un reciente Estudio realizados entre jóvenes utilizando los mismos apartados de gastos, este concepto de “bares y copas” sería el primero en importancia entre los jóvenes no emancipados³.

20. Libros y prensa

Sólo el 3% de los consumidores de Castilla-La Mancha considera que la adquisición de **libros y prensa** es un gasto principal o

³ “Hábitos, comportamientos y actitudes de los/as jóvenes consumidores en Castilla la Mancha”. Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha 2008

importante. Es significativo que el 52% afirme gastar poco en este concepto e incluso el 28% no gasta nada.

Las mujeres gastan ligeramente más en la compra de libros y prensa, ya que el 77% dice que gasta poco o nada en ello, mientras que el 82% de los hombres manifiesta lo mismo.

21. Farmacia

El tanto por ciento de castellano-manchegos que considera un gasto principal, o dice gastar mucho en **farmacia**, es igual que el que hemos visto (3%) sobre el gasto en libros y prensa. El 15% no gasta nada en este concepto y el 69% poco. No hay casi diferencia por edad, lo que sin duda tiene una interpretación social positiva, en cuanto que se puede considerar como un reflejo de la posibilidad de acceso a la atención farmacéutica gratuita o de precio reducido por los mayores.

El gasto en farmacia es, en términos relativos, más importante para las mujeres que para los hombres, puesto que el 88% de éstos afirma gastar poco o nada, mientras que fue el 79% de las mujeres el que contestó lo mismo.

22. La asistencia a compromisos sociales

Resulta digno de atención que **la asistencia a compromisos sociales**, sea un gasto fundamental para el 2% de la población y que el porcentaje de los que no gastan nada o lo consideran que gastan poco (75%) sea más reducido que en los conceptos que hemos tratado.

Para los hombres castellano-manchegos este gasto es ligeramente menos importante que para las mujeres, ya que el 78% de ellos dijo no gastar nada o poco en este concepto, y sin embargo un 72% de las mujeres afirmó lo mismo.

23. Regalos a otras personas

Los datos sobre gastos regalos a otras personas son muy parecidos a los acabamos de ver sobre compromisos sociales. Para un 77% de los castellano-manchegos el gasto en **regalos a otras personas** es de poca importancia, y solamente el 2% afirma que gasta mucho en ello.

En este gasto hay una diferencia considerable por razón de género, ya que el 84% de los hombres afirmó que no gastan nada o poco en ello, sin embargo el porcentaje de mujeres que manifestaron esa opinión fue del 70%.

El 67% de los menores de 35 años gasta poco o nada en regalos a otras personas, mientras que en esta situación se encuentran el 81% del resto de castellano-manchegos.

24. Ir a restaurantes

Un 80% de los castellano-manchegos afirman que no gastan nada o muy poco en **ir a restaurantes**, y solamente un 2% gasta mucho en ello.

Estos gastos son más importantes en los presupuestos de los consumidores de menor edad. El 85% de los mayores de 35 años gasta poco o nada en ir a restaurantes, mientras que baja este porcentaje hasta el 70% en los menores de esa edad.

25. Asistencia a cines, teatros y espectáculos.

Otro concepto de escasa importancia en el presupuesto de los castellano-manchegos es el dedicado a la **asistencia a cines, teatros y espectáculos** ya que el 83% no se gasta nada o poco en este apartado, y el 2% afirma que se gasta mucho en ello.

El gasto de los consumidores de Castilla-La Mancha en este concepto disminuye con la edad. El 72% de los menores de 35 años gasta poco o nada en ir a cines, teatros o espectáculos, mientras que el porcentaje sube al 85% en los que están en una edad intermedia y llega al 91% entre los mayores de 49 años.

26. y 27. Compra de material o programas informáticos y de electrodomésticos

Tanto las **compras de material o programas informáticos**, como la de **electrodomésticos**, han obtenido los mismos resultados que muestran que, en contra de lo que podría pensarse, no condicionan de forma importante el presupuesto de la mayoría de los consumidores. El 85% dice gastar poco o nada en estos conceptos y solamente un 2% considera que gasta mucho en ellos

28. La práctica de deportes o ir al gimnasio

Entre los conceptos menos importantes a la hora de repartir su gasto está la **práctica de deportes o ir al gimnasio**. El 86% de los castellano-manchegos dedica poco o nada de su presupuesto a ello, mientras que el 2% considera que su gasto en este concepto es elevado.

29. Compra de cosméticos, bisutería y joyería

También la **compra de cosméticos, bisutería y joyería**, tiene un peso relativamente pequeño en los gastos de los castellano-manchegos. El 90% afirma no gastar nada o poco, en este concepto, solamente un 2% de ellos considera que gasta mucho en ello y nadie lo ha considerado un gasto principal.

Hay que indicar que las mujeres gastan más en este concepto. Los datos muestran que el porcentaje de hombres (95%) que dice gastar poco o nada en él es trece puntos mayor que el de mujeres (82%), que manifestaron lo mismo.

30. Atención médica

Los gastos en **atención médica** es otro concepto que tiene también poca importancia para los castellano-manchegos, ocupando el trigésimo lugar, y siendo un 90% el que afirma no gastar nada o gastar poco en ello, y solamente el 2% el que considera que gasta mucho. Hay que decir que, como en el caso de los gastos en medicamentos, debe considerarse el hecho de que la atención médica no condiciona la economía de los hogares, como una señal positiva de la práctica universalización de la asistencia sanitaria gratuita en la Comunidad.

31. Transporte público

Respecto al gasto en **transporte público**, la mayoría afirma que no gasta nada (57%) o gasta muy poco (35%), y sólo gasta mucho el 2% de los castellano-manchegos, sin que ninguno lo considere un gasto principal.

32. Pago de cuotas a asociaciones o entidades

Otro concepto al que también dedican poca parte de sus ingresos los castellano-manchegos, es al **pago de cuotas a asociaciones o entidades**, pues el 90% gasta poco o nada en ello y solamente 1% considera que gasta mucho en ello.

Existe una pequeña diferencia por razón de género, ya que el 93% de los hombres considera este gasto poco importante, o que no gasta nada en él, mientras que, en el caso de las mujeres, este porcentaje es del 88%.

33. Donativos solidarios

Es evidente que los gastos solidarios no tienen prácticamente peso en el presupuesto de los castellano-manchegos. El 92% afirma que no se gasta nada o poco en ello y solamente el 1% dice

que gasta mucho. Hay que indicar que la mitad de la población no gasta un solo euro en este concepto.

En este apartado también hay una ligera diferencia por razón de género, ya que el 96% de los hombres afirmaron que para ellos este gasto era poco importante o que no gastaban nada en él y, en el caso de las mujeres, este porcentaje fue del 89%.

34. Peluquería

Otro concepto que los consumidores consideran de poca importancia en sus presupuestos es la **peluquería**, pues el 93% dice que no gasta nada o que se gasta muy poco en ello. Sólo es un gasto importante para el 1% de los castellano-manchegos, y para nadie es un gasto principal.

También existe una leve diferencia por razón de género en este gasto, ya que mientras el 96% de los hombres afirmaron que gastaban poco o nada en él, las mujeres que afirmaron lo mismo fueron el 90%.

35. Compra de música

Con porcentajes iguales a los anteriores están los gastos de **compra de música**: el 93% gasta poco o nada en ello, y sólo es un gasto importante para el 1%. Nadie dice que sea para él o ella un gasto principal.

36.y 37 Asistencia a espectáculos deportivos y la compra de videojuegos

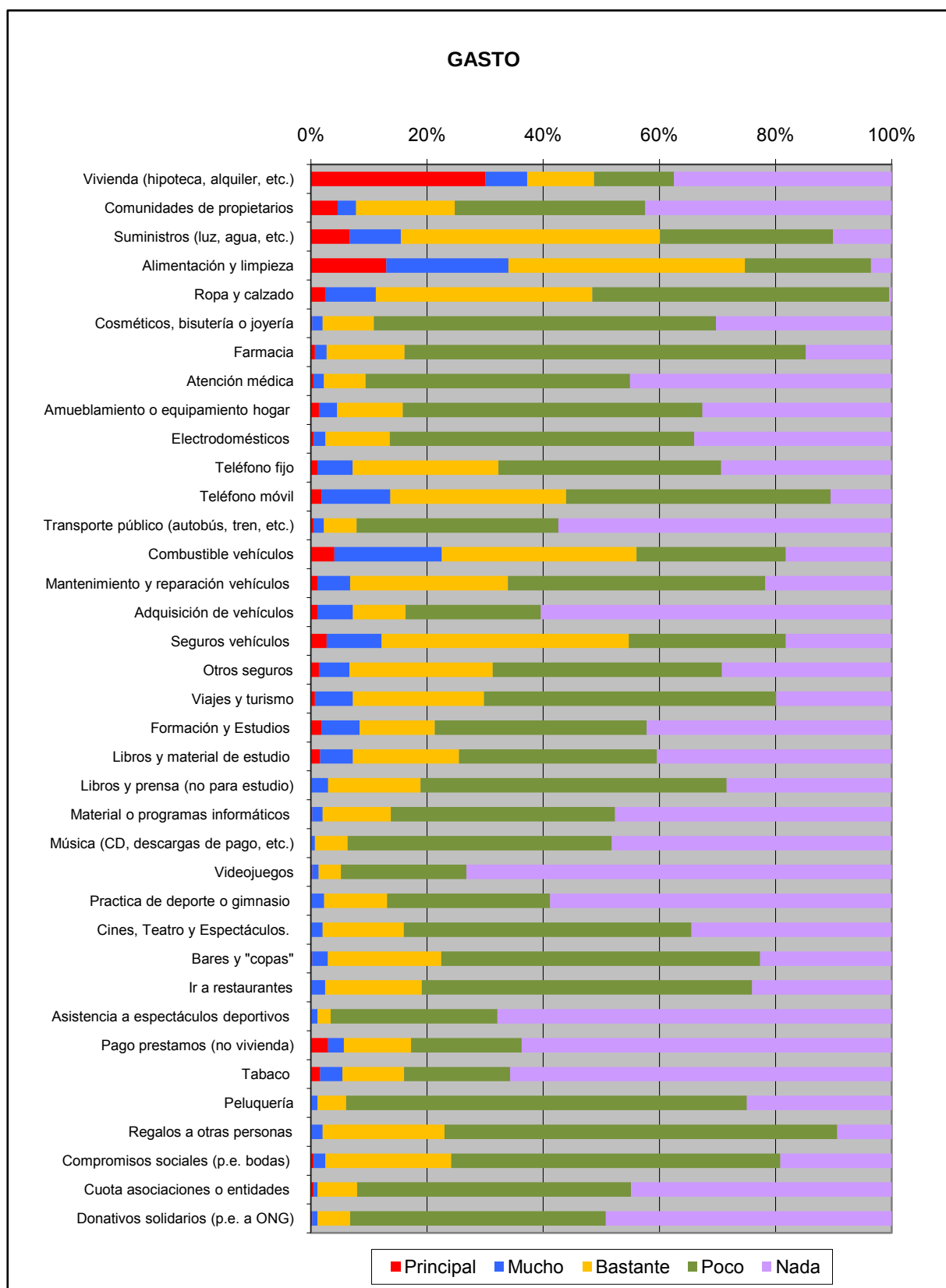
De todos los posibles gastos relacionados, los menos importantes para los castellano-manchegos son la **asistencia a espectáculos deportivos** y la **compra de videojuegos**, ya que, tanto en uno como en otro, el 94% dijo que gastaba poco o nada en ellos, y solamente 1% dijo gastar mucho, sin que nadie los considerara un

gasto principal. Estos gastos están relacionados con la edad, puesto que, en el presupuesto de los jóvenes no emancipados, y medidos en la misma escala que utilizamos, ocupaban respectivamente, los lugares 20 y 21 en orden de importancia.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y FORMAS DE PAGO

Gasto	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	29,6	7,1	11,4	13,6	37,0
Comunidades de propietarios	4,5	3,1	16,5	31,8	41,2
Suministros (luz, agua, etc.)	6,7	8,7	44,3	29,6	10,0
Alimentación y limpieza	12,9	20,9	40,5	21,6	3,6
Ropa y calzado	2,4	8,7	37,2	51,0	0,4
Cosméticos, bisutería o joyería	0,2	1,8	8,7	58,1	29,8
Farmacia	0,7	2,0	13,4	68,6	14,7
Atención médica	0,4	1,8	7,1	45,2	44,8
Amueblamiento o equipamiento hogar	1,3	3,1	11,1	50,8	32,1
Electrodomésticos	0,4	2,0	10,9	51,4	33,4
Teléfono fijo	1,1	6,0	24,9	38,1	29,2
Teléfono móvil	1,8	11,8	30,1	45,2	10,5
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,4	1,8	5,6	34,5	57,0
Combustible vehículos	4,0	18,3	33,2	25,4	18,0
Mantenimiento y reparación vehículos	1,1	5,6	26,9	43,9	21,6
Adquisición de vehículos	1,1	6,0	8,9	22,9	59,5
Seguros vehículos	2,7	9,4	42,1	26,7	18,0
Otros seguros	1,3	5,1	24,1	38,5	28,5
Viajes y turismo	0,7	6,5	22,3	49,7	19,6
Formación y Estudios	1,8	6,5	12,7	35,9	41,4
Libros y material de estudio	1,6	5,6	18,0	33,6	39,9
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	2,9	15,6	51,7	27,8
Material o programas informáticos	0,2	1,8	11,6	38,1	47,0
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	0,7	5,6	45,0	47,7
Videojuegos	0,2	1,1	3,8	21,4	72,4
Practica de deporte o gimnasio	0,0	2,2	10,7	27,6	57,9
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	2,0	13,8	49,0	34,1
Bares y "copas"	0,2	2,7	19,4	54,6	22,5
Ir a restaurantes	0,0	2,4	16,5	56,3	23,8
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	1,1	2,2	28,1	66,4
Pago prestamos (no vivienda)	2,9	2,7	11,4	18,7	62,6
Tabaco	1,6	3,8	10,5	18,0	64,8
Peluquería	0,0	1,1	4,9	68,4	24,7
Regalos a otras personas	0,0	2,0	20,9	67,5	9,4
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,4	2,0	21,4	55,9	18,9
Cuota asociaciones o entidades	0,4	0,7	6,7	46,3	44,1
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,2	0,9	5,6	43,7	48,8

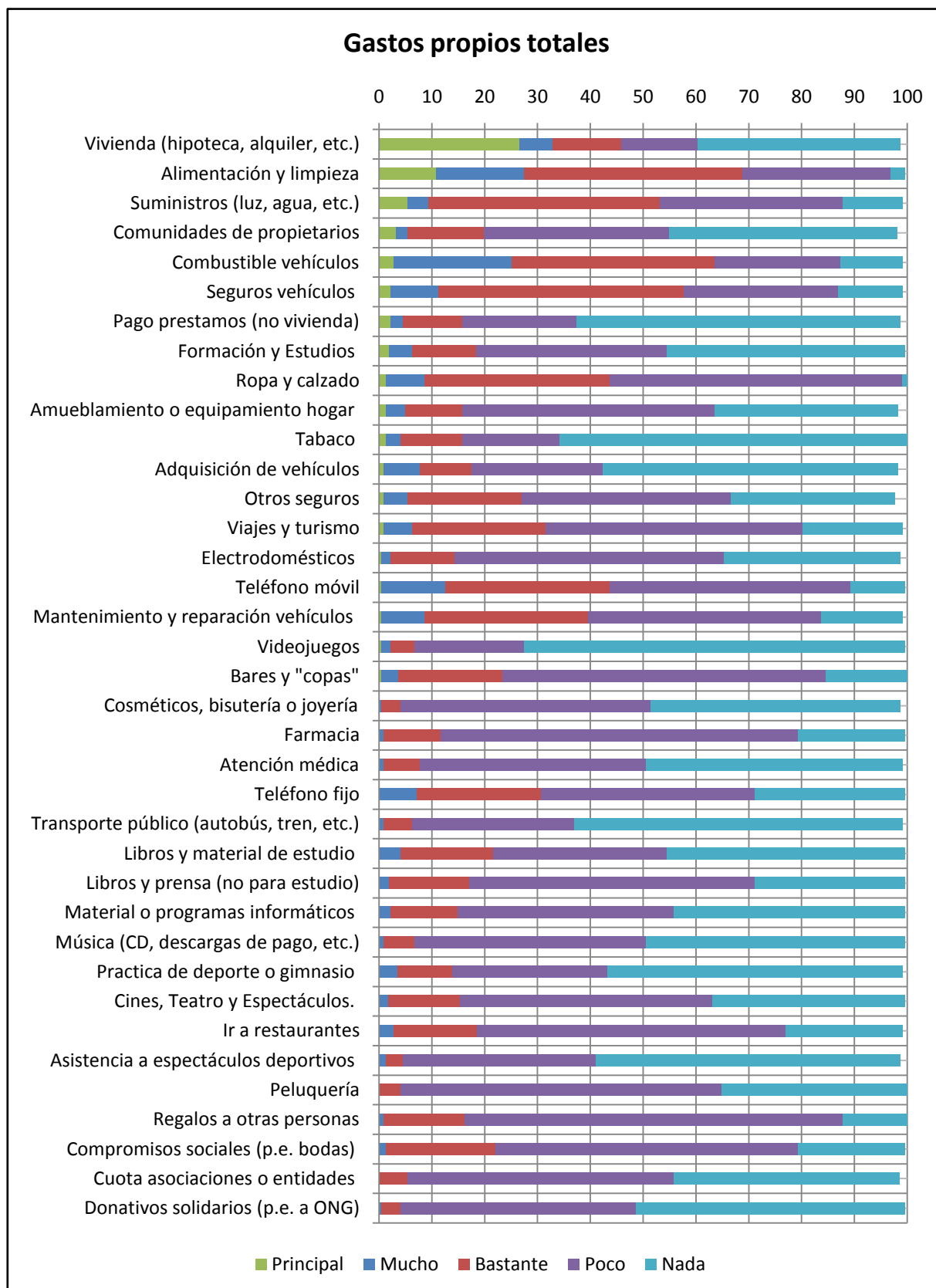
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y FORMAS DE PAGO



COMPARACIÓN POR GÉNERO (HOMBRES)

Gastos propios totales	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	26,6	6,3	13,1	14,4	38,3
Alimentación y limpieza	10,8	16,7	41,4	27,9	2,7
Suministros (luz, agua, etc.)	5,4	4,1	43,7	34,7	11,3
Comunidades de propietarios	3,2	2,3	14,4	35,1	43,2
Combustible vehículos	2,7	22,5	38,3	23,9	11,7
Seguros vehículos	2,3	9,0	46,4	29,3	12,2
Pago prestamos (no vivienda)	2,3	2,3	11,3	21,6	61,3
Formación y Estudios	1,8	4,5	12,2	36,0	45,0
Ropa y calzado	1,4	7,2	35,1	55,4	0,9
Amueblamiento o equipamiento hogar	1,4	3,6	10,8	47,7	34,7
Tabaco	1,4	2,7	11,7	18,5	65,8
Adquisición de vehículos	0,9	6,8	9,9	24,8	55,9
Otros seguros	0,9	4,5	21,6	39,6	31,1
Viajes y turismo	0,9	5,4	25,2	48,6	18,9
Electrodomésticos	0,5	1,8	12,2	50,9	33,3
Teléfono móvil	0,5	12,2	31,1	45,5	10,4
Mantenimiento y reparación vehículos	0,5	8,1	31,1	44,1	15,3
Videojuegos	0,5	1,8	4,5	20,7	72,1
Bares y "copas"	0,5	3,2	19,8	61,3	15,3
Cosméticos, bisutería o joyería	0,0	0,5	3,6	47,3	47,3
Farmacia	0,0	0,9	10,8	67,6	20,3
Atención médica	0,0	0,9	6,8	42,8	48,6
Teléfono fijo	0,0	7,2	23,4	40,5	28,4
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,0	0,9	5,4	30,6	62,2
Libros y material de estudio	0,0	4,1	17,6	32,9	45,0
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	1,8	15,3	54,1	28,4
Material o programas informáticos	0,0	2,3	12,6	41,0	43,7
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	0,9	5,9	43,7	49,1
Practica de deporte o gimnasio	0,0	3,6	10,4	29,3	55,9
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	1,8	13,5	47,7	36,5
Ir a restaurantes	0,0	2,7	15,8	58,6	22,1
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	1,4	3,2	36,5	57,7
Peluquería	0,0	0,0	4,1	60,8	35,1
Regalos a otras personas	0,0	0,9	15,3	71,6	12,2
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,0	1,4	20,7	57,2	20,3
Cuota asociaciones o entidades	0,0	0,0	5,4	50,5	42,8
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,5	3,6	44,6	50,9

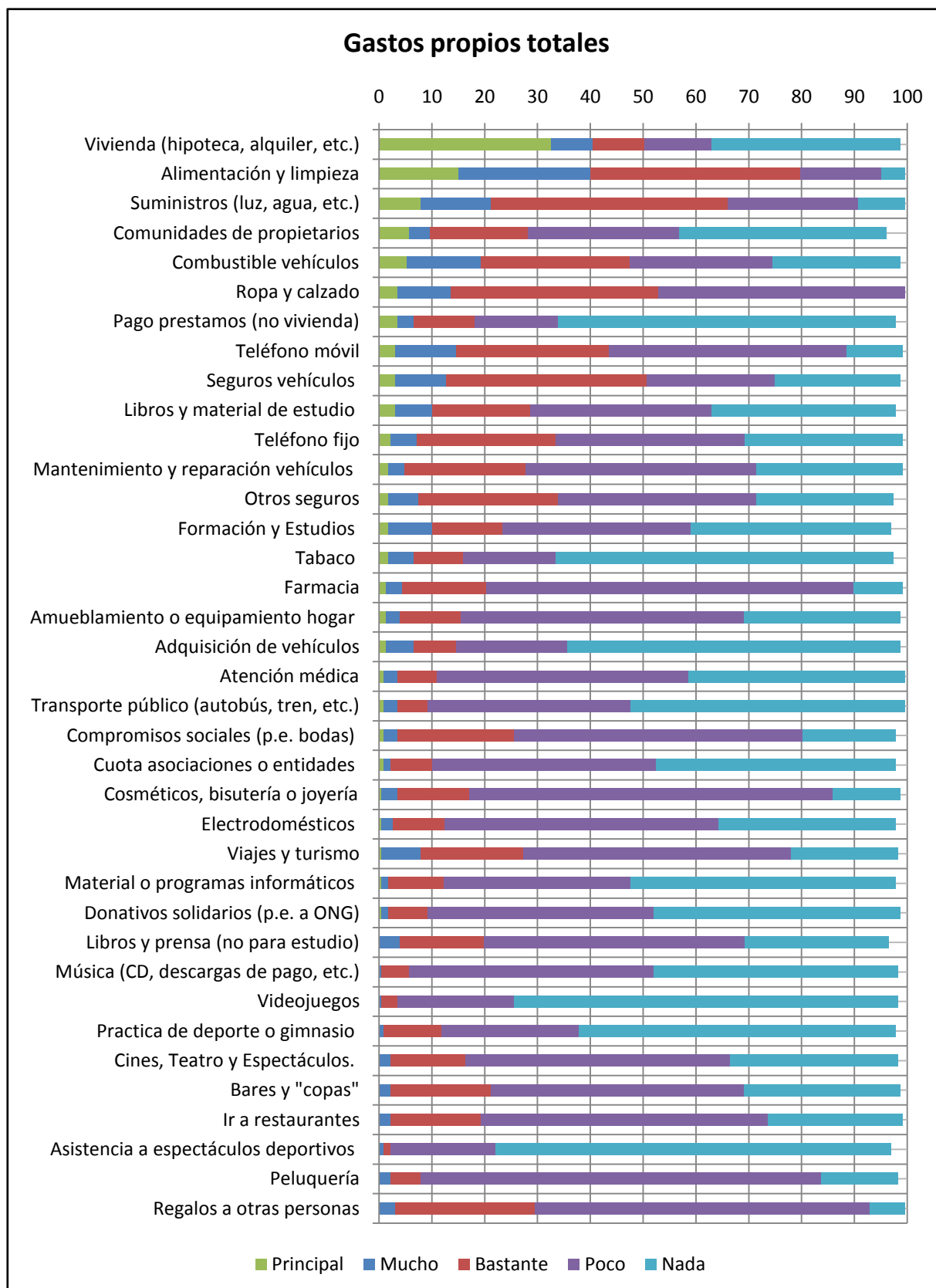
COMPARACIÓN POR GÉNERO (HOMBRES)



COMPARACIÓN POR GÉNERO (MUJERES)

Gastos propios totales	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	32,6	7,9	9,7	12,8	35,7
Alimentación y limpieza	15,0	25,1	39,6	15,4	4,4
Suministros (luz, agua, etc.)	7,9	13,2	44,9	24,7	8,8
Comunidades de propietarios	5,7	4,0	18,5	28,6	39,2
Combustible vehículos	5,3	14,1	28,2	26,9	24,2
Ropa y calzado	3,5	10,1	39,2	46,7	0,0
Pago prestamos (no vivienda)	3,5	3,1	11,5	15,9	63,9
Teléfono móvil	3,1	11,5	29,1	44,9	10,6
Seguros vehículos	3,1	9,7	37,9	24,2	23,8
Libros y material de estudio	3,1	7,0	18,5	34,4	34,8
Teléfono fijo	2,2	4,8	26,4	35,7	30,0
Mantenimiento y reparación vehículos	1,8	3,1	22,9	43,6	27,8
Otros seguros	1,8	5,7	26,4	37,4	26,0
Formación y Estudios	1,8	8,4	13,2	35,7	37,9
Tabaco	1,8	4,8	9,3	17,6	63,9
Farmacia	1,3	3,1	15,9	69,6	9,3
Amueblamiento o equipamiento hogar	1,3	2,6	11,5	53,7	29,5
Adquisición de vehículos	1,3	5,3	7,9	21,1	63,0
Atención médica	0,9	2,6	7,5	47,6	41,0
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,9	2,6	5,7	38,3	52,0
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,9	2,6	22,0	54,6	17,6
Cuota asociaciones o entidades	0,9	1,3	7,9	42,3	45,4
Cosméticos, bisutería o joyería	0,4	3,1	13,7	68,7	12,8
Electrodomésticos	0,4	2,2	9,7	52,0	33,5
Viajes y turismo	0,4	7,5	19,4	50,7	20,3
Material o programas informáticos	0,4	1,3	10,6	35,2	50,2
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,4	1,3	7,5	42,7	46,7
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	4,0	15,9	49,3	27,3
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	0,4	5,3	46,3	46,3
Videojuegos	0,0	0,4	3,1	22,0	72,7
Practica de deporte o gimnasio	0,0	0,9	11,0	26,0	59,9
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	2,2	14,1	50,2	31,7
Bares y "copas"	0,0	2,2	18,9	48,0	29,5
Ir a restaurantes	0,0	2,2	17,2	54,2	25,6
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	0,9	1,3	19,8	74,9
Peluquería	0,0	2,2	5,7	75,8	14,5
Regalos a otras personas	0,0	3,1	26,4	63,4	6,6

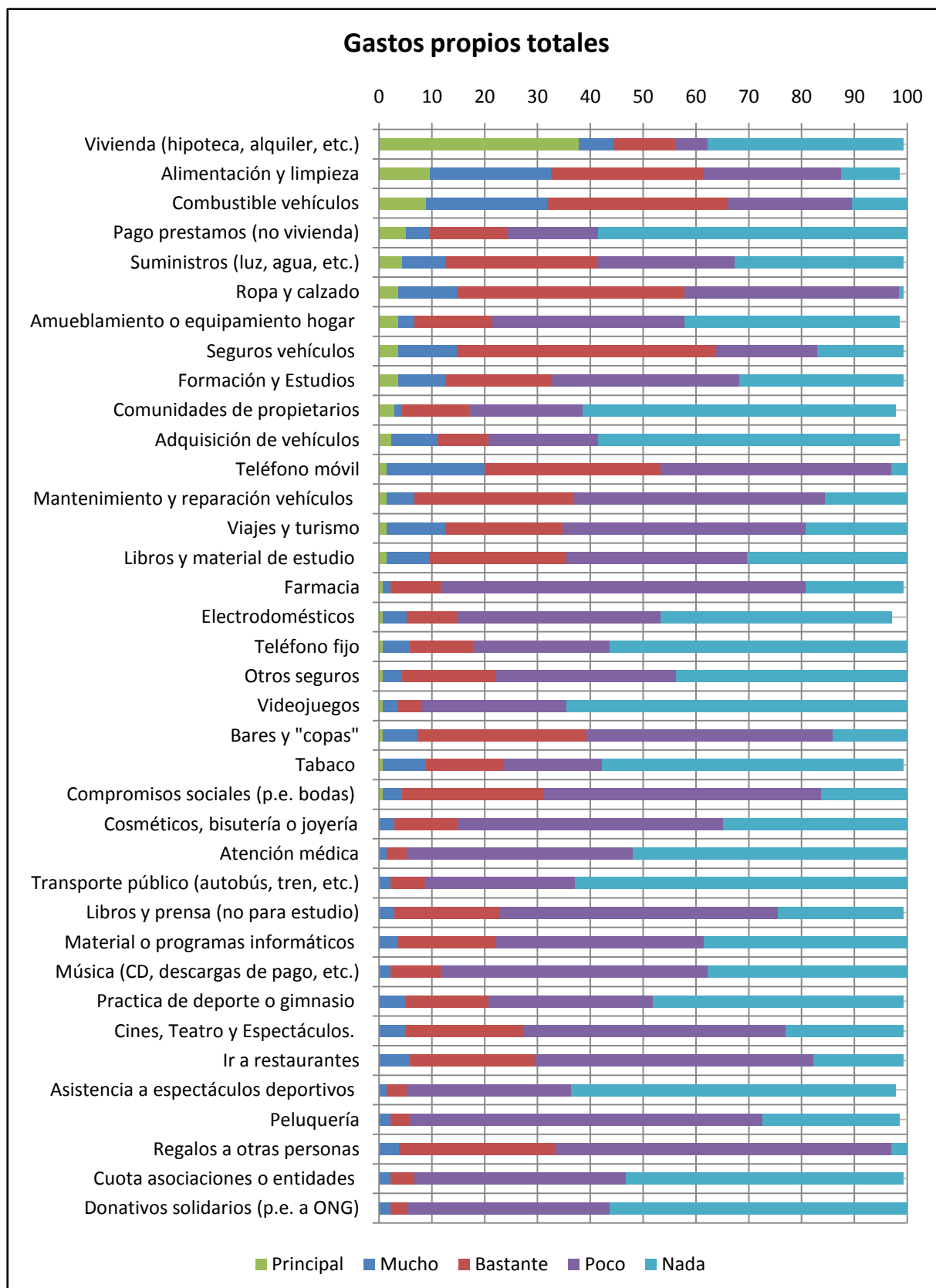
COMPARACIÓN POR GÉNERO (MUJERES)



COMPARACIÓN POR EDAD (MENOS DE 35 AÑOS)

Gastos propios totales	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	37,8	6,7	11,9	5,9	37,0
Alimentación y limpieza	9,6	23,0	28,9	25,9	11,1
Combustible vehículos	8,9	23,0	34,1	23,7	10,4
Pago prestamos (no vivienda)	5,2	4,4	14,8	17,0	58,5
Suministros (luz, agua, etc.)	4,4	8,1	28,9	25,9	31,9
Ropa y calzado	3,7	11,1	43,0	40,7	0,7
Amueblamiento o equipamiento hogar	3,7	3,0	14,8	36,3	40,7
Seguros vehículos	3,7	11,1	48,9	19,3	16,3
Formación y Estudios	3,7	8,9	20,0	35,6	31,1
Comunidades de propietarios	3,0	1,5	12,6	21,5	59,3
Adquisición de vehículos	2,2	8,9	9,6	20,7	57,0
Teléfono móvil	1,5	18,5	33,3	43,7	3,0
Mantenimiento y reparación vehículos	1,5	5,2	30,4	47,4	15,6
Viajes y turismo	1,5	11,1	22,2	45,9	19,3
Libros y material de estudio	1,5	8,1	25,9	34,1	30,4
Farmacia	0,7	1,5	9,6	68,9	18,5
Electrodomésticos	0,7	4,4	9,6	38,5	43,7
Teléfono fijo	0,7	5,2	11,9	25,9	56,3
Otros seguros	0,7	3,7	17,8	34,1	43,7
Videojuegos	0,7	3,0	4,4	27,4	64,4
Bares y "copas"	0,7	6,7	31,9	46,7	14,1
Tabaco	0,7	8,1	14,8	18,5	57,0
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,7	3,7	26,7	52,6	16,3
Cosméticos, bisutería o joyería	0,0	3,0	11,9	50,4	34,8
Atención médica	0,0	1,5	3,7	43,0	51,9
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,0	2,2	6,7	28,1	63,0
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	3,0	20,0	52,6	23,7
Material o programas informáticos	0,0	3,7	18,5	39,3	38,5
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	2,2	9,6	50,4	37,8
Practica de deporte o gimnasio	0,0	5,2	15,6	31,1	47,4
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	5,2	22,2	49,6	22,2
Ir a restaurantes	0,0	5,9	23,7	52,6	17,0
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	1,5	3,7	31,1	61,5
Peluquería	0,0	2,2	3,7	66,7	25,9
Regalos a otras personas	0,0	3,7	29,6	63,7	3,0
Cuota asociaciones o entidades	0,0	2,2	4,4	40,0	52,6
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	2,2	3,0	38,5	56,3

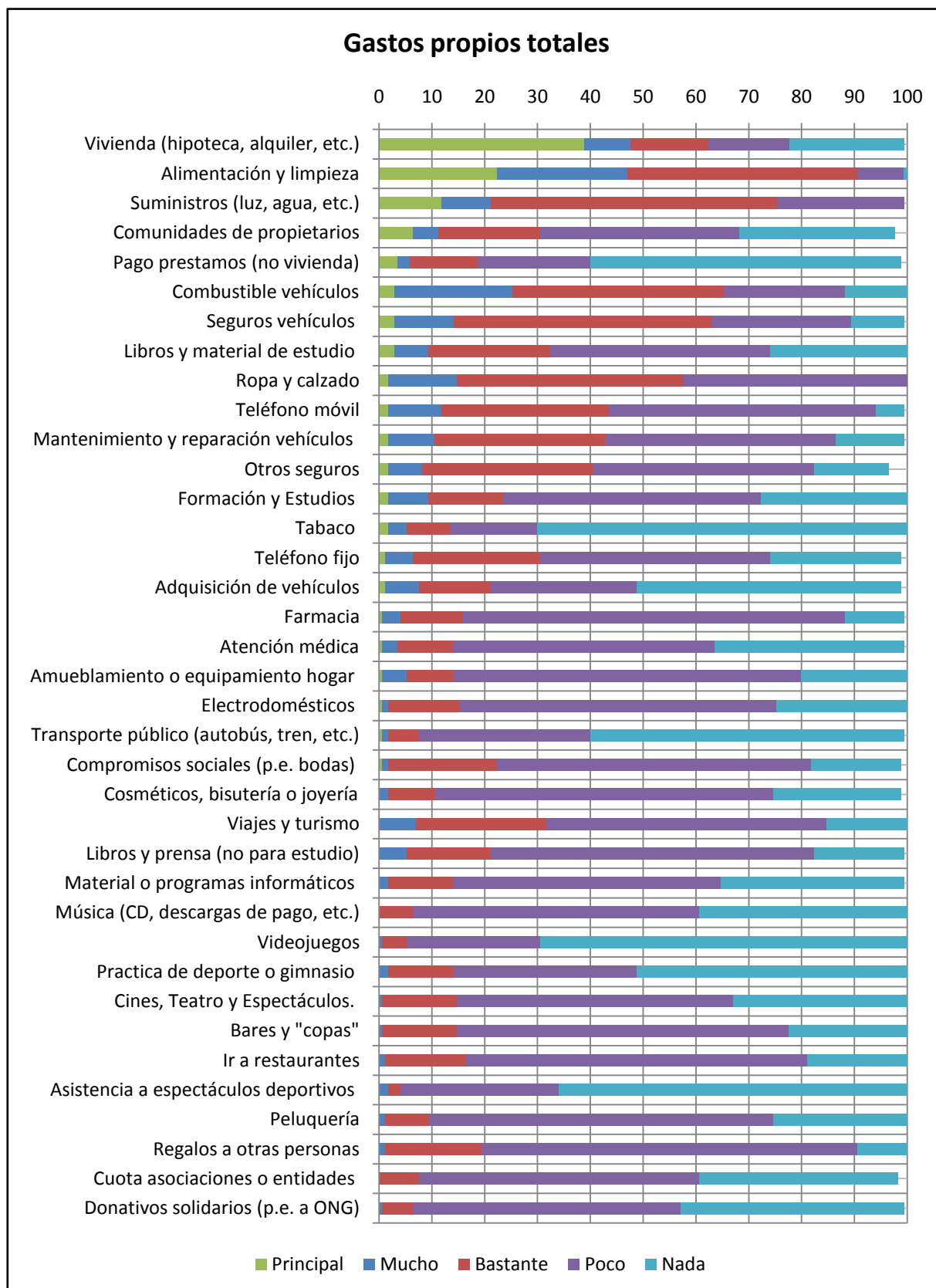
COMPARACIÓN POR EDAD (MENOS DE 35 AÑOS)



COMPARACIÓN POR EDAD (DE 35 A 49 AÑOS)

Gastos propios totales	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	38,8	8,8	14,7	15,3	21,8
Alimentación y limpieza	22,4	24,7	43,5	8,8	0,6
Suministros (luz, agua, etc.)	11,8	9,4	54,1	24,1	0,0
Comunidades de propietarios	6,5	4,7	19,4	37,6	29,4
Pago prestamos (no vivienda)	3,5	2,4	12,9	21,2	58,8
Combustible vehículos	2,9	22,4	40,0	22,9	11,8
Seguros vehículos	2,9	11,2	48,8	26,5	10,0
Libros y material de estudio	2,9	6,5	22,9	41,8	25,9
Ropa y calzado	1,8	12,9	42,9	42,4	0,0
Teléfono móvil	1,8	10,0	31,8	50,6	5,3
Mantenimiento y reparación vehículos	1,8	8,8	32,4	43,5	12,9
Otros seguros	1,8	6,5	32,4	41,8	14,1
Formación y Estudios	1,8	7,6	14,1	48,8	27,6
Tabaco	1,8	3,5	8,2	16,5	70,0
Teléfono fijo	1,2	5,3	24,1	43,5	24,7
Adquisición de vehículos	1,2	6,5	13,5	27,6	50,0
Farmacia	0,6	3,5	11,8	72,4	11,2
Atención médica	0,6	2,9	10,6	49,4	35,9
Amueblamiento o equipamiento hogar	0,6	4,7	8,8	65,9	20,0
Electrodomésticos	0,6	1,2	13,5	60,0	24,7
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,6	1,2	5,9	32,4	59,4
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,6	1,2	20,6	59,4	17,1
Cosméticos, bisutería o joyería	0,0	1,8	8,8	64,1	24,1
Viajes y turismo	0,0	7,1	24,7	52,9	15,3
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	5,3	15,9	61,2	17,1
Material o programas informáticos	0,0	1,8	12,4	50,6	34,7
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	0,0	6,5	54,1	39,4
Videojuegos	0,0	0,6	4,7	25,3	69,4
Practica de deporte o gimnasio	0,0	1,8	12,4	34,7	51,2
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	0,6	14,1	52,4	32,9
Bares y "copas"	0,0	0,6	14,1	62,9	22,4
Ir a restaurantes	0,0	1,2	15,3	64,7	18,8
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	1,8	2,4	30,0	65,9
Peluquería	0,0	1,2	8,2	65,3	25,3
Regalos a otras personas	0,0	1,2	18,2	71,2	9,4
Cuota asociaciones o entidades	0,0	0,0	7,6	52,9	37,6
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,6	5,9	50,6	42,4

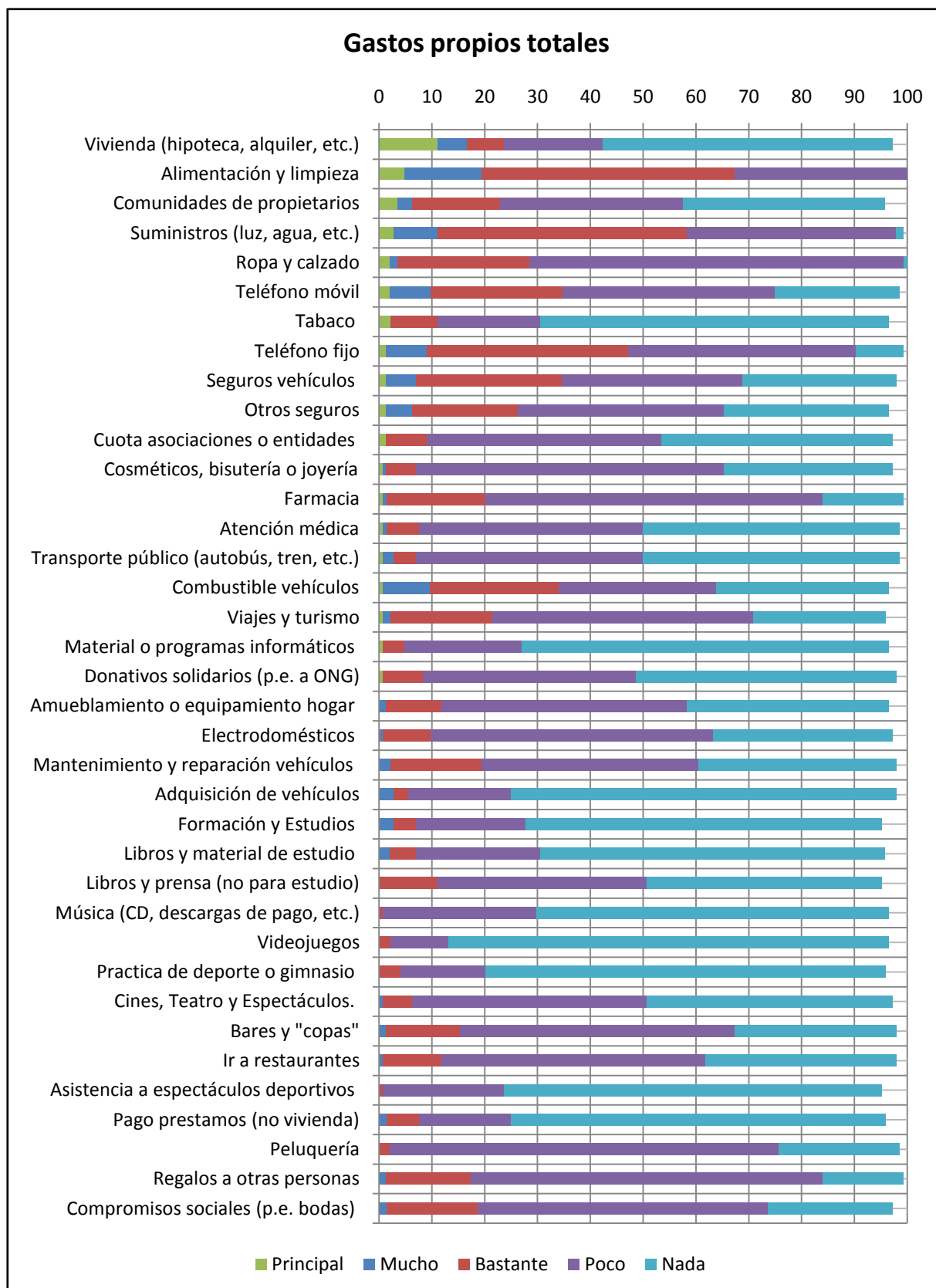
COMPARACIÓN POR EDAD (DE 35 A 49 AÑOS)



COMPARACIÓN POR EDAD (MÁS DE 49 AÑOS)

Gastos propios totales	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	11,1	5,6	6,9	18,8	54,9
Alimentación y limpieza	4,9	14,6	47,9	32,6	0,0
Comunidades de propietarios	3,5	2,8	16,7	34,7	38,2
Suministros (luz, agua, etc.)	2,8	8,3	47,2	39,6	1,4
Ropa y calzado	2,1	1,4	25,0	70,8	0,7
Teléfono móvil	2,1	7,6	25,0	40,3	23,6
Tabaco	2,1	0,0	9,0	19,4	66,0
Teléfono fijo	1,4	7,6	38,2	43,1	9,0
Seguros vehículos	1,4	5,6	27,8	34,0	29,2
Otros seguros	1,4	4,9	20,1	38,9	31,3
Cuota asociaciones o entidades	1,4	0,0	7,6	44,4	43,8
Cosméticos, bisutería o joyería	0,7	0,7	5,6	58,3	31,9
Farmacia	0,7	0,7	18,8	63,9	15,3
Atención médica	0,7	0,7	6,3	42,4	48,6
Transporte público (autobús, tren, etc.)	0,7	2,1	4,2	43,1	48,6
Combustible vehículos	0,7	9,0	24,3	29,9	32,6
Viajes y turismo	0,7	1,4	19,4	49,3	25,0
Material o programas informáticos	0,7	0,0	4,2	22,2	69,4
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,7	0,0	7,6	40,3	49,3
Amueblamiento o equipamiento hogar	0,0	1,4	10,4	46,5	38,2
Electrodomésticos	0,0	0,7	9,0	53,5	34,0
Mantenimiento y reparación vehículos	0,0	2,1	17,4	41,0	37,5
Adquisición de vehículos	0,0	2,8	2,8	19,4	72,9
Formación y Estudios	0,0	2,8	4,2	20,8	67,4
Libros y material de estudio	0,0	2,1	4,9	23,6	65,3
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	0,0	11,1	39,6	44,4
Música (CD, descargas de pago, etc.)	0,0	0,0	0,7	29,2	66,7
Videojuegos	0,0	0,0	2,1	11,1	83,3
Practica de deporte o gimnasio	0,0	0,0	4,2	16,0	75,7
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,0	0,7	5,6	44,4	46,5
Bares y "copas"	0,0	1,4	13,9	52,1	30,6
Ir a restaurantes	0,0	0,7	11,1	50,0	36,1
Asistencia a espectáculos deportivos	0,0	0,0	0,7	22,9	71,5
Pago prestamos (no vivienda)	0,0	1,4	6,3	17,4	70,8
Peluquería	0,0	0,0	2,1	73,6	22,9
Regalos a otras personas	0,0	1,4	16,0	66,7	15,3
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,0	1,4	17,4	54,9	23,6

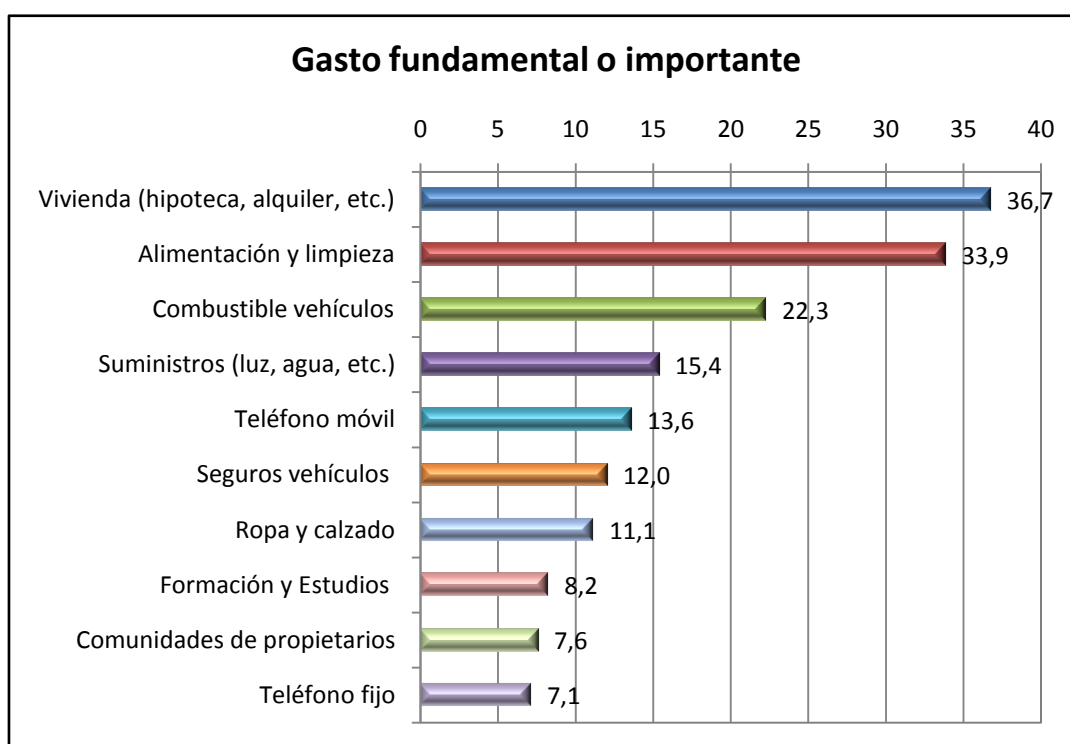
COMPARACIÓN POR EDAD (MÁS DE 49 AÑOS)



CUADRO RESUMEN

LOS DIEZ GASTOS MÁS IMPORTANTES DEL PRESUPUESTO

Gastos importantes	Porcentaje
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	36,7
Alimentación y limpieza	33,9
Combustible vehículos	22,3
Suministros (luz, agua, etc.)	15,4
Teléfono móvil	13,6
Seguros vehículos	12,0
Ropa y calzado	11,1
Formación y Estudios	8,2
Comunidades de propietarios	7,6
Teléfono fijo	7,1





CONTROL DEL GASTO Y USO DE INSTRUMENTOS DE CRÉDITO

La gran mayoría de las familias de Castilla-La Mancha no llevan ningún tipo de contabilidad doméstica, para prever y anotar los ingresos o gastos que realizan. Por otro lado solo la tercera parte controla de forma adecuada los gastos que llevan a cabo utilizando las tarjetas de crédito.

Por otro lado la práctica totalidad de los consumidores, además de ser titulares de una o varias cuentas corrientes bancarias, disponen de tarjeta de crédito o débito, y un alto porcentaje son titulares de seguros de hogar y automóvil. En cambio menos de la mitad disponen de seguros de vida y tarjetas de fidelización o de pago de los propios establecimientos comerciales.

Una cuestión fundamental que pone de manifiesto el control que los consumidores realizan de su economía familiar y doméstica es saber si **llevan una contabilidad escrita con sus ingresos y gastos**. Es este un hábito que estaba muy extendido en las anteriores generaciones, pero que se ha perdido en gran parte actualmente, puesto que muchas personas se limitan a “ir viviendo” y a recibir pasivamente las comunicaciones bancarias de los movimientos en su cuenta, sin realizar ningún tipo de previsión de los ingresos que van a recibir o de los gastos que deben realizar cada mes. Por ello, llevar una adecuada contabilidad y un control escrito de los ingresos y gastos es una de las recomendaciones más reiteradas a los consumidores. Los datos de las respuestas a este enunciado muestran que queda mucho que hacer en la formación de los consumidores en este sentido, puesto que solamente el

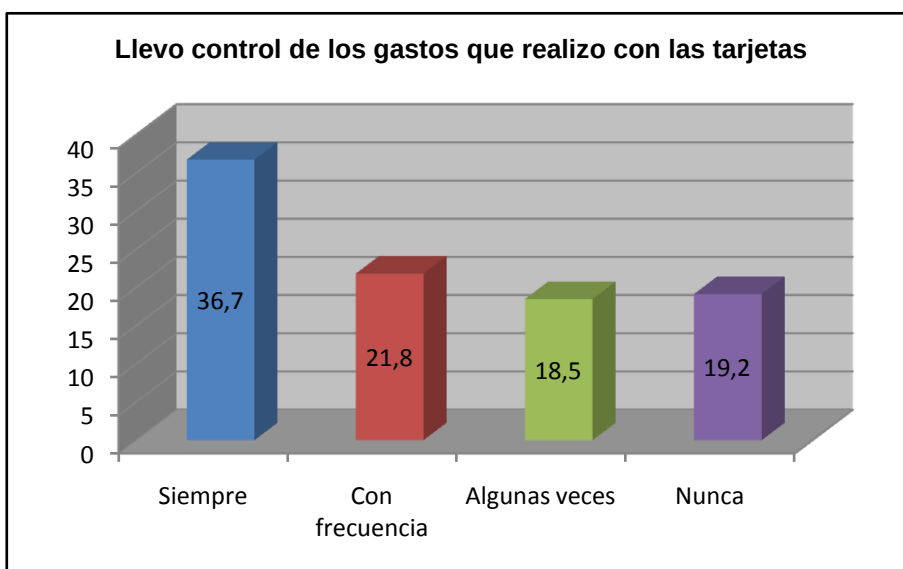
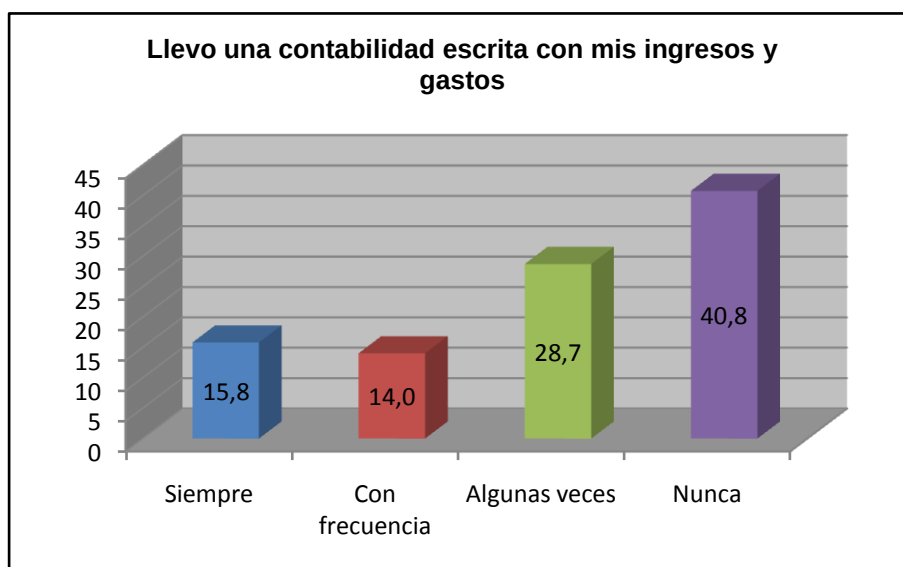
16% lo hace siempre, el 14% lo hace con frecuencia y el 29% lo hace algunas veces. El grupo más numeroso (41%) es el de los que nunca llevan ningún tipo de contabilidad de sus ingresos y gastos.

Otra cuestión de parecida significación y también de gran importancia, respecto al adecuado manejo de la economía personal y familiar, es la que se refiere al control del gasto que se realiza con los instrumentos de crédito, es decir conocer si los consumidores **llevan control de los gastos que realizaban con sus tarjetas**. Las recomendaciones que se dan a los consumidores es que este control debe realizarse también por escrito, realizando los apuntes necesarios cada vez que se hace un gasto con tarjeta. De esta forma se evitaría uno de los problemas más frecuentes en la economía familiar que se produce porque las tarjetas, además de hacer que se realicen compras de una forma más despreocupada y “alegre”, también hace que se olviden los gastos realizados con ellas, de forma que cuando llegan los cargos correspondientes resultan imprevistos y a veces difíciles de asumir, puesto que al no haberse anotado, no se contaba con ellos. Vemos que el enunciado del cuestionario se ha formulado de una forma amplia, para preguntar a los consumidores si llevaban cualquier tipo de control, bien escrito, bien de otro tipo (por ejemplo guardando los resguardos de las compras realizadas con tarjeta cada mes). Por ello resulta muy significativo que el 19% de los consumidores manifiesten que no llevan nunca ningún tipo de control de estos gastos y que el 19% lo haga ocasionalmente. El 22% manifiesta que lo hace con frecuencia y solamente algo más de la tercera parte (37%) lo hace siempre.

Por otro lado en el cuestionario se ha incluido también una serie de enunciados con el fin de conocer el número de consumidores que **disponen, como titulares, de una serie de servicios o instrumentos de crédito, o seguros**. De acuerdo con las respuestas que figuran en los cuadros de datos correspondientes, los porcentajes de disponibilidad o contratación de estos servicios bancarios o de seguros, clasificados en orden de su frecuencia, son los siguientes:

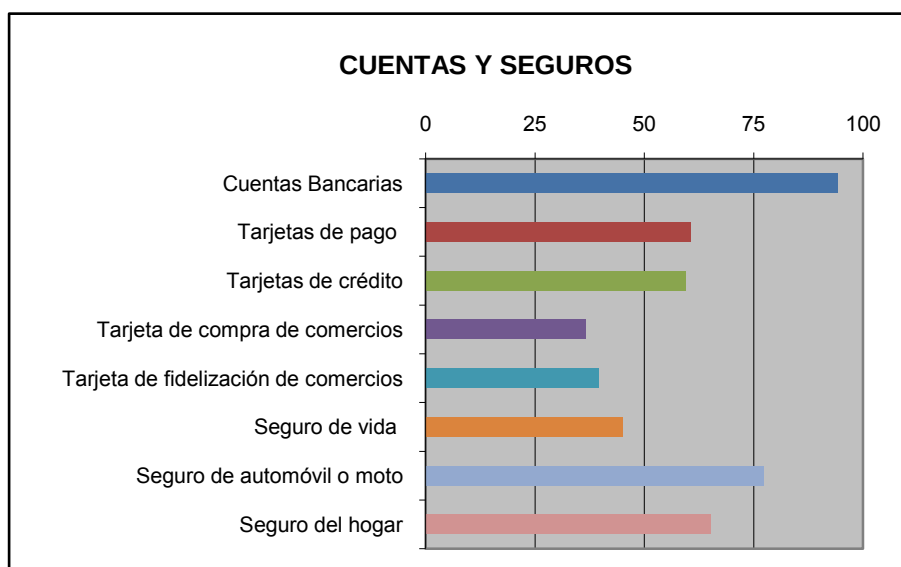
- **Cuentas bancarias.** La inmensa mayoría de los consumidores (94%) son titulares de una o varias cuentas bancarias. Dada la necesidad de su disposición para casi todas las actividades de la vida económica, sólo algunos jóvenes no emancipados carecen de ellas.
- **Seguro de automóvil o motos.** El 77% tiene contratado algún seguro de vehículos
- **Seguro de hogar.** Su porcentaje de contratación es algo menor que el de los vehículos (65%).
- **Tarjeta de pago.** Disponen de, al menos, una de ellas el 61% de los consumidores.
- **Tarjeta de crédito (Mastercard, Vida, etc.).** El 60 % dispone de una o varias.
- **Seguros de vida.** El 45% tiene contratado un seguro de vida como titular.
- **Tarjeta de fidelización de comercios (para puntos, descuentos, regalos, etc).** Disponen de ellas el 40% de los consumidores.
- **Tarjetas de compras de comercio (p.ej. “El Corté Inglés”).** Las poseen el 37% de los consumidores.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y FORMAS DE PAGO

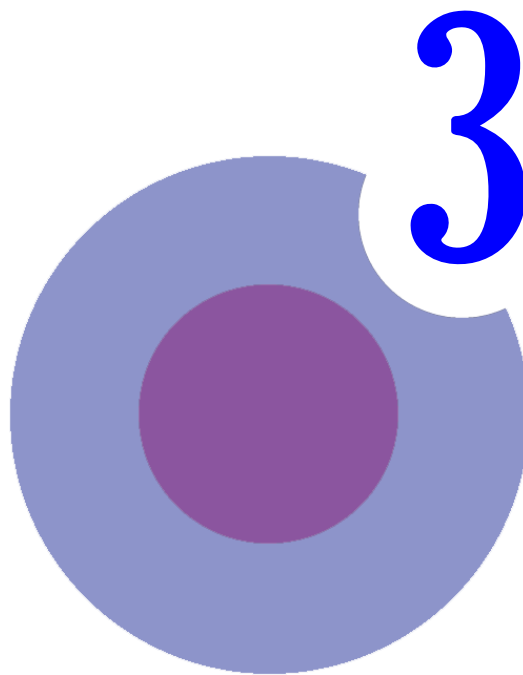


DISTRIBUCIÓN DEL GASTO Y FORMAS DE PAGO

Cuentas y seguros	Porcentaje
Cuentas Bancarias	94,2
Tarjetas de pago	60,8
Tarjetas de crédito	59,5
Tarjeta de compra de comercios	36,7
Tarjeta de fidelización de comercios	39,6
Seguro de vida	45,2
Seguro de automóvil o moto	77,3
Seguro del hogar	65,3



PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA



-
- PREFERENCIAS DE COMERCIOS EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DOMÉSTICOS
 - PREFERENCIAS DE COMERCIOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NO DOMÉSTICOS
 - MOTIVOS DE PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS
 - OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
-



PREFERENCIAS DE COMERCIOS EN LA COMPRA DE ARTÍCULOS DOMÉSTICOS

Para hacer sus compras de artículos domésticos (alimentación, higiene y limpieza) las medianas superficies (supermercados), las grandes superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes) y las cadenas de productos económicos (tipo DÍA, LIDL, etc.) son, por este orden, los lugares preferidos por los consumidores de Castilla-La Mancha.

Frente a los tres tipos de establecimientos citados, los demás (tiendas de barrios, mercados, mercadillos, etc) tienen unas cuotas de mercado mucho más reducidas.

Con el fin de conocer los establecimientos comerciales en los que los consumidores de Castilla-La Mancha suelen realizar sus compras, se les ha pedido que indicasen la frecuencia, (**siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca**) con la que eligen para comprar cada tipo de establecimientos. Teniendo en cuenta que esta elección está muy condicionada por el tipo de productos que se compran, se ha distinguido entre las compras domésticas (alimentación, higiene y limpieza) y otro tipo de compras como: ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc. Para poder estudiar el orden de estas preferencias, hemos sumado las respuestas que indican compra habitual (siempre/casi siempre y con frecuencia), estableciendo, a partir de ellas, el orden de preferencias que figura en el Cuadro-Resumen. De esta forma podremos ver con más claridad los hábitos de los castellano-manchegos respecto a la elección de comercios para efectuar sus compras.

Respecto a los artículos domésticos, vemos que donde más los compran los castellano-manchegos es en las **medianas superficies**

(supermercados y similares). El 23% lo hace siempre o casi siempre y el 44% con frecuencia. Sólo el 6% no compra nunca en estos establecimientos.

Las grandes superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes), son la segunda opción preferida por los castellano-manchegos para estos productos, aunque lo hacen de una forma algo más ocasional que en las medianas superficies. Compran en ellas, siempre o casi siempre, el 13% y con frecuencia el 34%. Vemos que el porcentaje mayor es el que compra algunas veces (44%). No compran en estos establecimientos el 10%

En tercer lugar los castellano-manchegos eligen para hacer sus compras domésticas casi siempre (12%) o con frecuencia (31%) **las cadenas de productos económicos (tipo DÍA, LIDL, etc.).** El porcentaje de los que no compran nunca en estas tiendas llega hasta el 17%, y el de los que compran algunas veces es el 39%.

Como vemos en los cuadros de datos, frente a estas opciones de compra (medianas superficies, grandes superficies y cadenas de productos económicos) todos las demás son mucho más minoritarias, no llegando al 33% el número de compradores habituales en ellas. Siguiendo el orden, de mayor a menor, del porcentaje de castellano-manchegos que hacen en ellos sus compras domésticas, están en cuarto lugar las **tiendas tradicionales o de barrio**, en las que compran siempre o casi siempre el 13% de los castellano-manchegos, con frecuencia el 20%, algunas veces el 51% y nunca el 15%.

A continuación, **las tiendas o cadenas especializadas en determinados tipo de productos**, son elegidas siempre o casi siempre por el 3%, con frecuencia el 16%, algunas veces el 55%. Nunca compra en ellas el 21%.

Los cambios de hábitos de compra han hecho que los **mercados tradicionales**, que hace años tenían una cuota de mercado muy importante en los gastos de alimentación de los españoles, hayan quedado relegados, hasta el punto de que solamente el 5%, de los habitantes de Castilla-La Mancha,

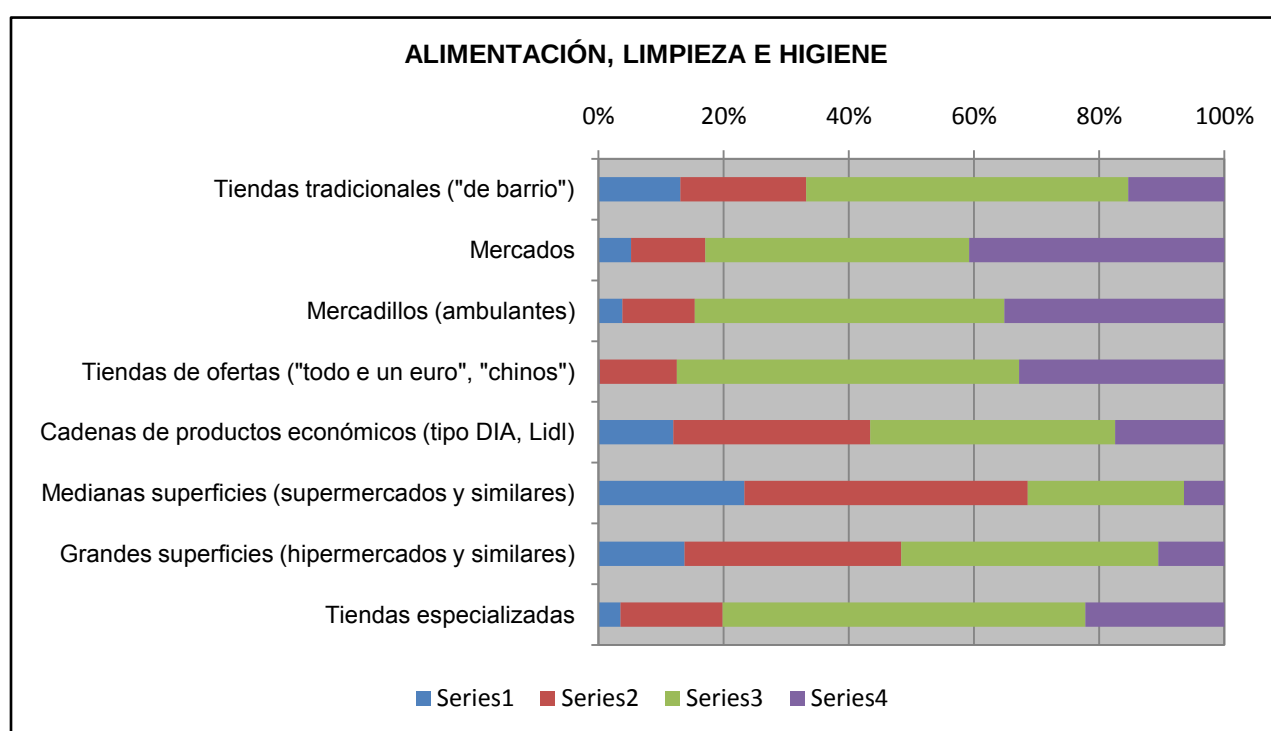
compra en ellos siempre o casi siempre y el 12% lo hace con frecuencia. Compran algunas veces en ellos el 41% y nunca el 40%.

En los **mercadillos ambulantes** realizan, siempre o casi siempre, sus compras de productos domésticos el 4% de la población adulta y lo hace con frecuencia el 11%. Compran en ellos algunas veces el 49% y nunca el 35%. En este tipo de establecimientos se ha observado diferencia entre sus compradores habituales por razón de género, ya que mientras el 16% de las mujeres afirmaron que compraban con frecuencia en ellos, solamente lo hacían el 6% de los hombres; en esta misma dirección apunta el porcentaje de hombres que no compra nunca en mercadillos ambulantes (41%), en comparación del de mujeres que manifestaron lo mismo que ellos (29%). También se han observados diferencias por razón de edad, observando una mayor preferencia por comprar en mercadillos ambulantes, cuanto mayor era la edad de los compradores, ya que mientras el 9% de los menores de 49 años dijeron que compraban con frecuencia en esos establecimientos, manifestaron lo mismo el 16% de los mayores de 49 años; y en esta misma dirección apuntan los porcentajes de los que afirmaron no comprar nunca, que fueron el 24% de los mayores de 49 años, el 37% de los comprendidos entre 35 y 49 años y el 42% de los menores de 35.

En **las tiendas de ofertas** (tiendas de “todo a un euro” o “chinos”) los que compran siempre o casi siempre no llegan al 1% (0,2 %), con frecuencia el 12% y algunas veces el 54%. No compran nunca el 32%.

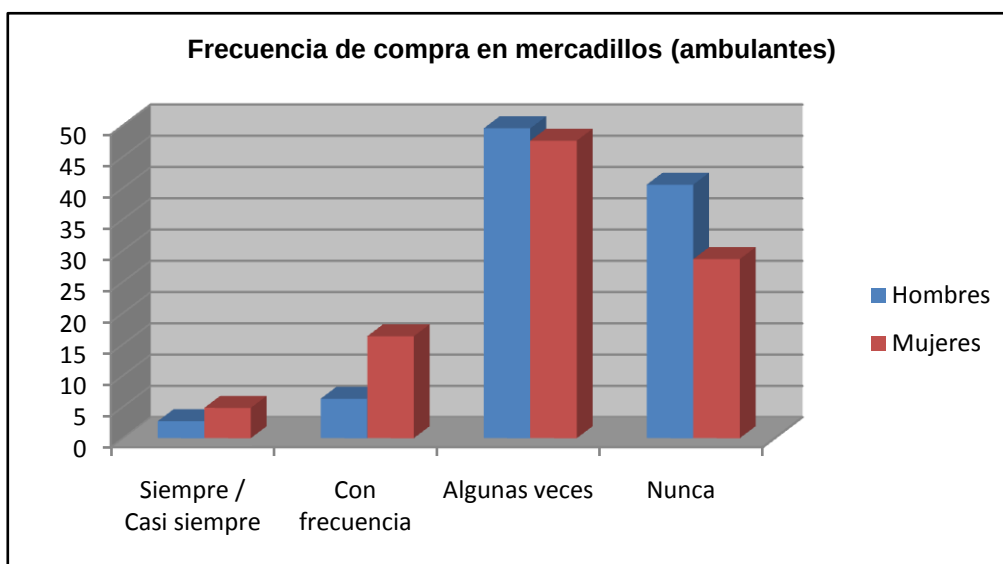
PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE				
Frecuencia de compra	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales ("de barrio")	12,9	19,8	50,8	15,1
Mercados	5,1	11,6	41,2	39,9
Mercadillos (ambulantes)	3,8	11,4	48,6	34,5
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos")	0,2	12,0	53,5	32,1
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl)	11,8	31,0	38,5	17,1
Medianas superficies (supermercados y similares)	22,5	43,7	24,1	6,2
Grandes superficies (hipermercados y similares)	13,4	33,6	39,9	10,2
Tiendas especializadas	3,3	15,6	55,2	21,2



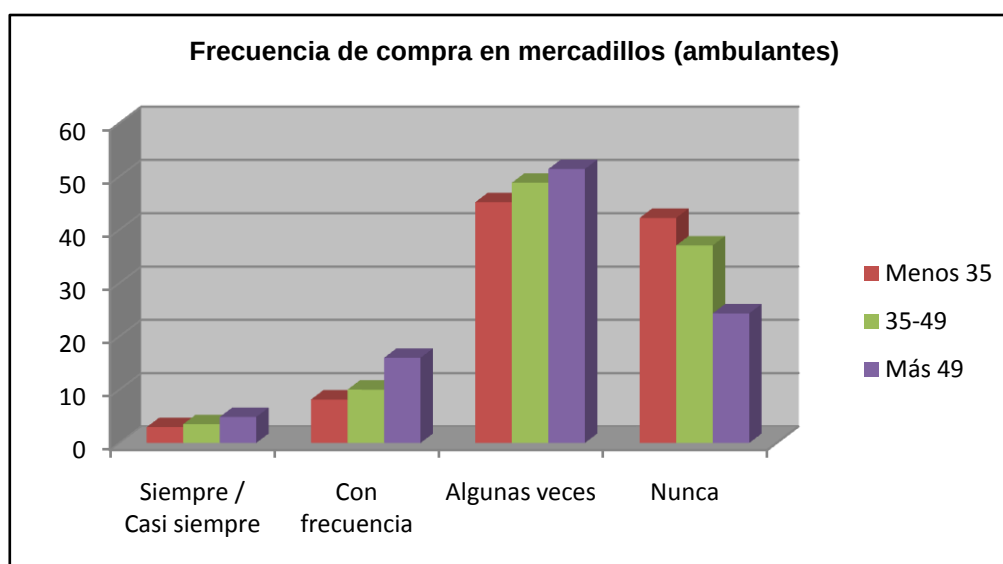
COMPARACIÓN POR GÉNERO

Mercadillos (ambulantes)	Siempre / Casi	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Hombres	2,7	6,3	49,5	40,5
Mujeres	4,8	16,3	47,6	28,6



COMPARACIÓN POR EDAD

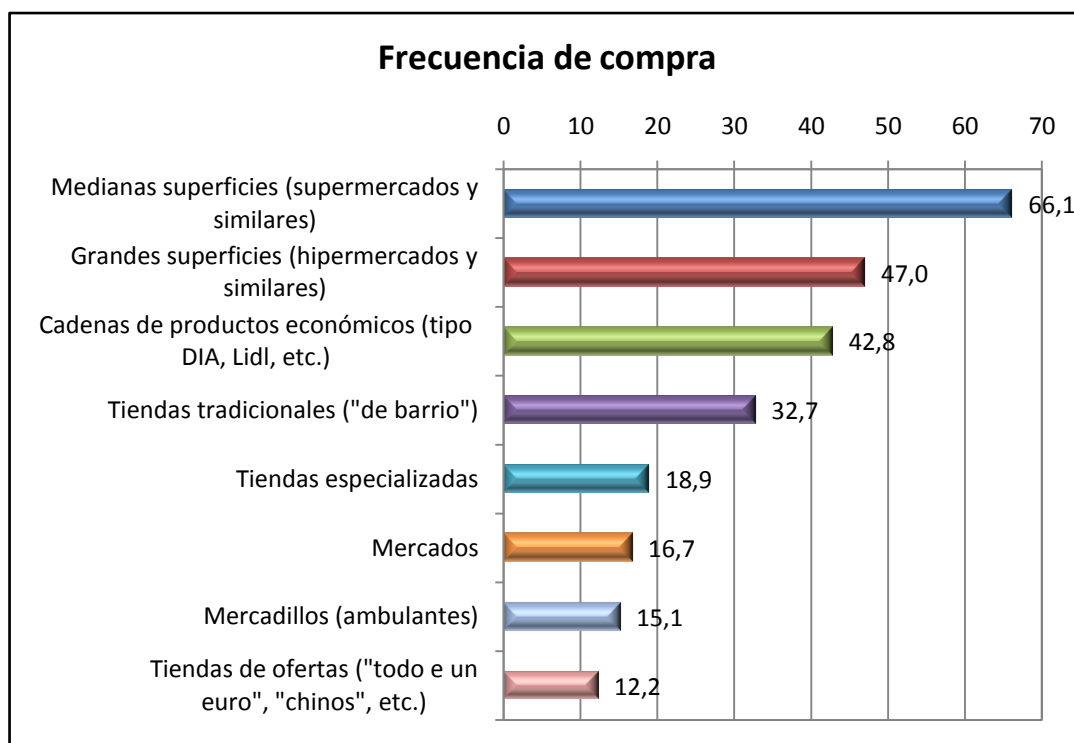
Mercadillos (ambulantes)	Siempre / Casi	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Menos 35	3,0	8,1	45,2	42,2
35-49	3,5	10,0	48,8	37,1
Más 49	4,9	16,0	51,4	24,3



CUADROS RESUMEN

ESTABLECIMIENTOS DONDE SE REALIZAN LAS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE SIEMPRE O CON FRECUENCIA

Establecimientos	Porcentaje
Medianas superficies (supermercados y similares)	66,1
Grandes superficies (hipermercados y similares)	47,0
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)	42,8
Tiendas tradicionales ("de barrio")	32,7
Tiendas especializadas	18,9
Mercados	16,7
Mercadillos (ambulantes)	15,1
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos", etc.)	12,2





PREFERENCIAS DE COMERCIOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NO DOMÉSTICOS

Cuando se trata de compra de productos no domésticos (ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc.) las preferencias de los ciudadanos de Castilla-La Mancha cambian. La mayoría de las compras las realizan en los establecimientos especializados.

En segundo lugar, pero con mucho menor cuota de clientes están las grandes superficies (Grandes Almacenes e Hipermercados). Siguen a estos establecimientos, en orden de preferencia de los consumidores, las medianas superficies, las tiendas tradicionales o de barrio, las cadenas de productos económicos, los mercadillos ambulantes, las tiendas de ofertas y los mercados tradicionales.

Los establecimientos donde los castellano-manchegos compran más habitualmente los productos no domésticos son las **tiendas especializadas**, es decir las tiendas dedicadas únicamente a la venta de ropas, electrónica, informática, etc. En estas tiendas compran siempre o casi siempre el 52% y con frecuencia el 27%. Algunas veces lo hacen el 31% y nunca el 13%.

Tras las tiendas especializadas son las **grandes superficies (Hipermercados o Grandes Almacenes)** los establecimientos donde los consumidores de Castilla-La Mancha realizan con más frecuencia sus compras no domésticas. Lo hacen siempre o casi siempre el 17%, con frecuencia el 33% y algunas veces el 36%. No compran nunca en ellos el 11%.

Las **medianas superficies** suelen ser supermercados o establecimientos similares, normalmente dedicados a la venta de alimentación y limpieza. Por ello, no es extraño que sean, como hemos visto, los establecimientos más elegidos para las compras domésticas y, en cambio, estén en tercer lugar, por detrás de las tiendas especializadas y las grandes superficies, cuando se trata de otro tipo de productos. Sólo compran en ellos siempre o casi siempre el 4%, con frecuencia el 23% y algunas veces el 42%. No compran nunca en estas tiendas el 26%.

Después de los tres tipos de establecimientos que hemos señalado, los porcentajes de compra, en los demás, disminuyen mucho, no siendo en ningún caso sus compradores habituales más del 16% de la población. Los datos que exponemos, siguiendo el orden de frecuencia de compra, no difieren mucho de las compras domésticas, y son los siguientes:

En las **tiendas tradicionales o de barrio**, compran siempre o casi siempre el 7% de la población, con frecuencia el 9%, algunas veces el 42% y nunca el 39%.

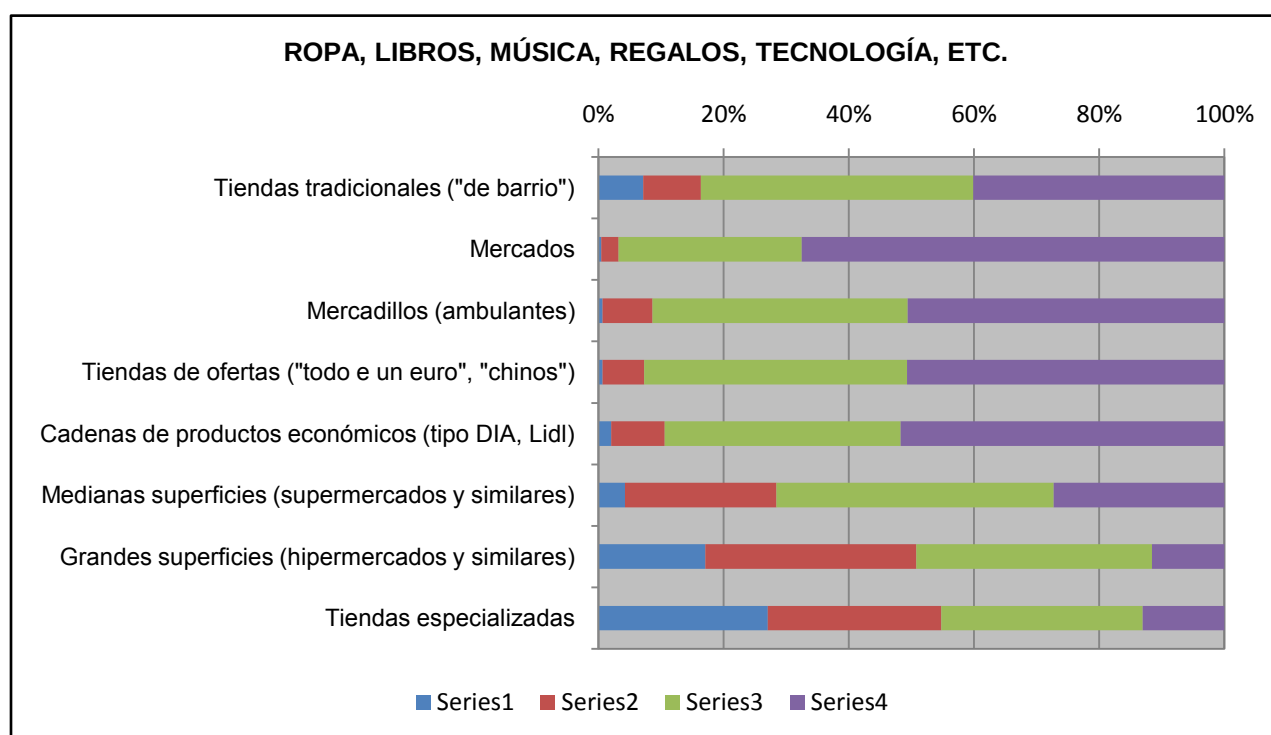
En las cadenas de **establecimientos de productos económicos (tipo DIA, LIDL, etc.)** compra siempre o casi siempre productos no domésticos el 2%, con frecuencia el 8%, algunas veces el 37% y nunca el 50%.

A estos establecimientos les siguen, en orden de frecuencia de compra, los **mercadillos ambulantes**, en donde compran siempre o casi siempre el 1% de la población, con frecuencia el 8%, algunas veces el 40% y nunca el 49%.

Finalmente son pocos los compradores habituales en tiendas de ofertas y mercadillos, aunque el porcentaje de compradores ocasionales en ellos es importante. Además, vemos que para este tipo de productos son un poco más elegidas las tiendas de ofertas. Así, en las tiendas de ofertas compra siempre o casi siempre el 0,7%, con frecuencia el 7%, algunas veces el 41% y nunca el 49%. En los mercados tradicionales compra siempre o casi siempre el 0,4%, con frecuencia el 3%, algunas veces el 28% y nunca el 65%.

PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

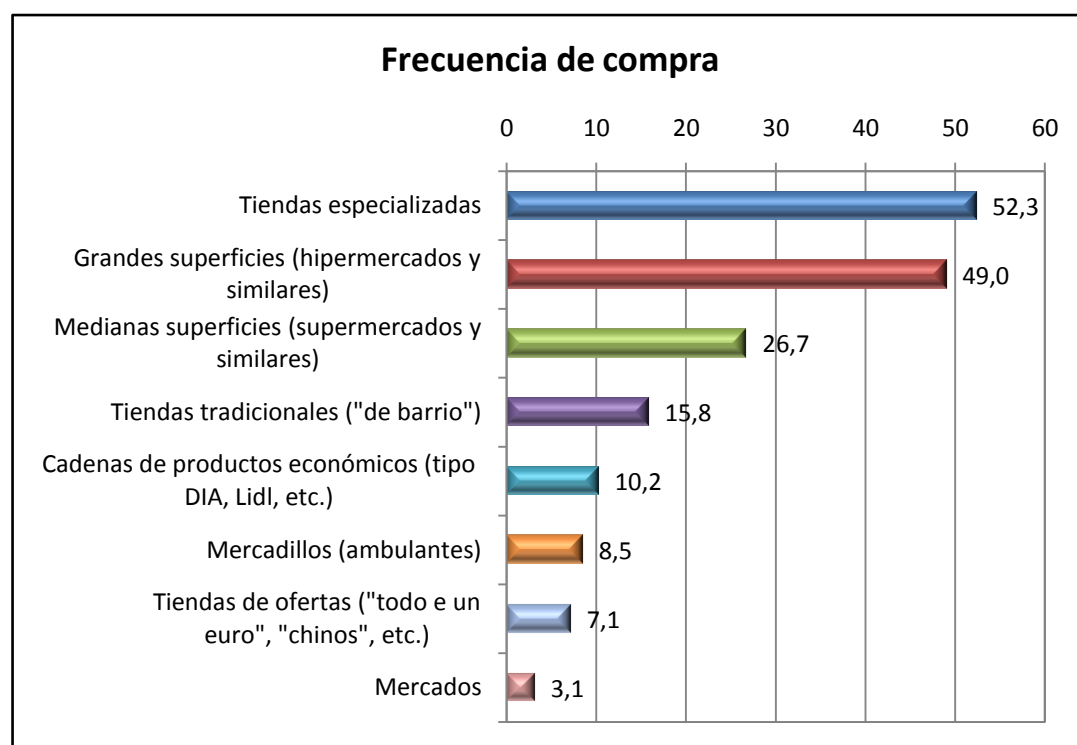
ROPA, LIBROS, MÚSICA, REGALOS, TECNOLOGÍA, ETC.				
Frecuencia de compra	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales ("de barrio")	6,9	8,9	42,1	38,8
Mercados	0,4	2,7	28,3	65,3
Mercadillos (ambulantes)	0,7	7,8	39,9	49,4
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos")	0,7	6,5	40,8	49,2
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl)	2,0	8,2	36,5	50,1
Medianas superficies (supermercados y similares)	4,0	22,7	41,6	25,6
Grandes superficies (hipermercados y similares)	16,5	32,5	36,3	11,1
Tiendas especializadas	25,8	26,5	30,7	12,5



CUADROS RESUMEN

ESTABLECIMIENTOS DONDE SE REALIZAN LAS COMPRAS DE ARTÍCULOS DE ROPA, MÚSICA, LIBROS, REGALOS, TECNOLOGÍAS, ETC. SIEMPRE O CON FRECUENCIA

Establecimientos	Porcentaje
Tiendas especializadas	52,3
Grandes superficies (hipermercados y similares)	49,0
Medianas superficies (supermercados y similares)	26,7
Tiendas tradicionales ("de barrio")	15,8
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)	10,2
Mercadillos (ambulantes)	8,5
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos", etc.)	7,1
Mercados	3,1





MOTIVOS DE PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS

La calidad en los productos y la confianza que proporciona a los clientes son los dos elementos decisivos de los consumidores de Castilla-La Mancha a la hora de elegir el establecimiento donde hacer sus compras. Los otros aspectos que los consumidores tienen en cuenta son, por orden de importancia: la limpieza, la buena atención al cliente, que tenga buenas ofertas, la variedad de productos, que tenga los precios más baratos, que tenga un horario amplio de apertura, que se pueda aparcar fácilmente, la cercanía al domicilio y las facilidades de pago.

El precio de los productos, aún es tenido muy en cuenta por los consumidores, pero pierde peso como elemento decisivo de la compra, siendo la calidad y la confianza –conceptos muy relacionados- los que realmente fidelizan la clientela de un comercio.

En el cuestionario se pedía a los castellano-manchegos que señalasen hasta que punto era importante para ellos, en términos generales, una serie de factores a la hora de elegir un determinado establecimiento para hacer sus compras o contratar servicios. Debían indicar si cada factor era fundamental en su decisión, tenía **mucha importancia**, **bastante importancia**, **poca importancia** o **ninguna importancia**. Los factores que se les indicaban, para que ponderaran en su valoración, eran los diez que suelen considerarse determinantes: precios, ofertas, cercanía al domicilio, variedad de productos, atención al cliente, que dé confianza al consumidor, que se pueda aparcar, limpieza, facilidades de pago y calidad de productos.

Para ordenar adecuadamente los datos, se han sumado los porcentajes de respuestas de los castellano-manchegos para los que cada aspecto tiene una importancia fundamental o mucha importancia, lo que ha permitido hacer la clasificación de los factores que influyen en la elección de establecimientos que figura en el cuadro resumen. Es este orden el que seguimos a continuación.

El primer factor en importancia es la **calidad de los productos**, que es fundamental para el 60%, tiene mucha importancia para el 31%, bastante importancia para el 11%, poca para el 1% y ninguna para el 0,4%.

Tras la calidad de los productos, le siguen en importancia **la confianza que se le da al cliente**, que es fundamental para el 45%, tiene mucha importancia para el 32%, bastante importancia para el 20%, poca importancia para el 2% y ninguna importancia sólo para el 0,7%

El tercer factor en importancia para elegir un comercio es la **limpieza**; que es fundamental para el 45%, tiene mucha importancia para el 30%, bastante importancia para el 19%, poca para el 4% y nada de importancia para el 0,9%.

Es significativo que, tras la calidad, la confianza y la limpieza de las instalaciones, el factor que más importancia tiene para los consumidores castellano-manchegos, a la hora de elegir un establecimiento, es que haya una buena **atención al cliente**. Esta cuestión es fundamental para el 41%, tiene mucha importancia para el 31%, bastante importancia para el 21%, poca importancia para el 5% y ninguna para el 2%.

El siguiente aspecto que más valoran los castellano-manchegos, a la hora de elegir un establecimiento donde hacer sus compras, es que tenga **buenas ofertas**. Esta cuestión es fundamental para el 37% de ellos, tiene mucha importancia para el 34%, bastante importancia para el 24%, poca importancia para el 3% y no es nada importante para el 0,9%.

La **variedad de productos** es, tras las buenas ofertas, el sexto aspecto que los castellano-manchegos prefieren en los establecimientos. Es

fundamental para el 30%, tiene mucha importancia para el 37%, bastante importancia para el 26%, poca importancia para el 6% y ninguna para el 0,4%.

Tener **precios más baratos** es otro factor de gran importancia para la mayoría de los castellano-manchegos. Es fundamental para el 36%, tiene mucha importancia para el 28%, bastante importancia para el 28%, poca para el 5% y ninguna importancia para el 1%.

El siguiente factor que influye en la elección de un establecimiento es que tenga un **horario amplio de apertura**. Sin duda es una muestra de cómo los consumidores valoran poder hacer sus compras a cualquier hora del día, incluidas aquellas que están fuera de los horarios laborales más frecuentes: mediodía, última hora de la tarde, etc. Esta cuestión es fundamental para el 29% y tiene mucha importancia para el 28%. El 21% lo considera de bastante importancia, el 17% de poca importancia y solamente el 4% considera que no tiene ninguna importancia.

Que se pueda **aparcar fácilmente** es fundamental para el 24%, tienen mucha importancia para el 25%, bastante importancia para el 23%, poca importancia para el 19%, y ninguna importancia para el 7%.

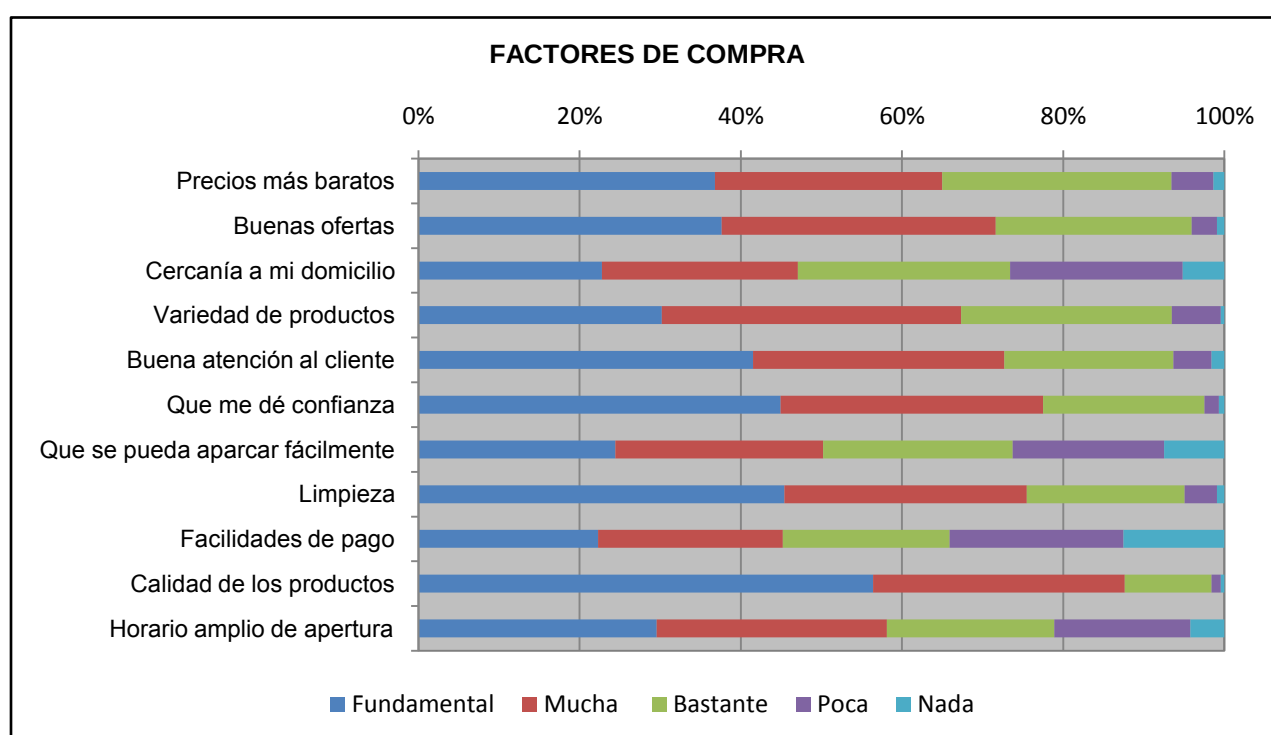
La cercanía al domicilio y las facilidades de pago son los dos últimos factores en la valoración de los castellano-manchegos y, sin embargo como vamos a ver, son decisivos para que muchos de ellos elijan un establecimiento u otro.

La **cercanía al domicilio** es fundamental para el 23%, tiene mucha importancia para el 24%, bastante para el 26%, poca importancia para el 21% y nada para el 5%.

Finalmente, que haya **facilidades de pago** cuando se va a comprar en el establecimiento es fundamental para el 22% de los castellano-manchegos, tiene mucha importancia para el 23%, bastante importancia para el 20%, poca importancia para el 21% y ninguna importancia para el 12%.

PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

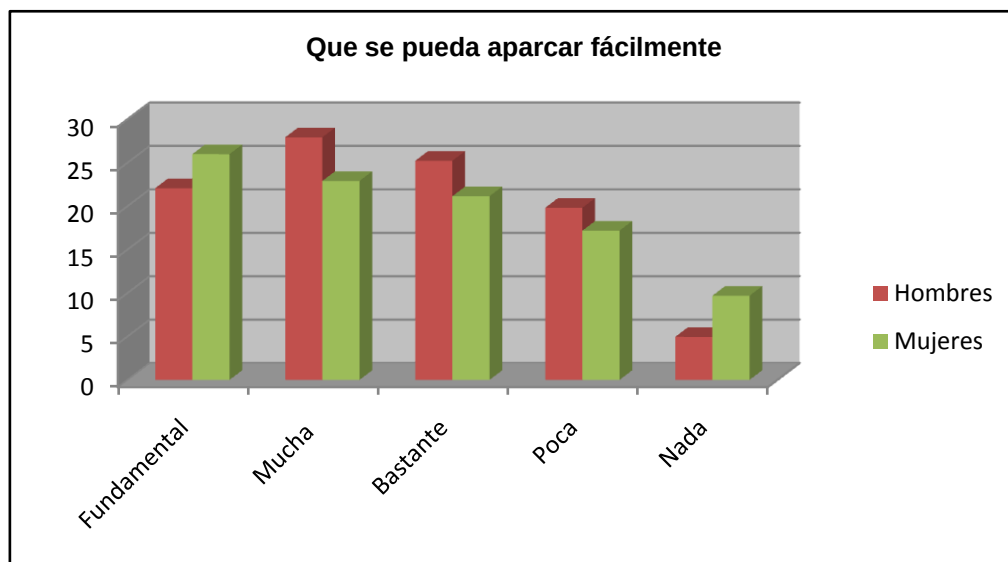
Factores de compra	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Precios más baratos	36,3	27,8	28,1	5,1	1,3
Buenas ofertas	37,2	33,6	24,1	3,1	0,9
Cercanía a mi domicilio	22,5	24,1	26,1	21,2	5,1
Variedad de productos	29,8	36,7	25,8	6,0	0,4
Buena atención al cliente	41,0	30,7	20,7	4,7	1,6
Que me dé confianza	44,5	32,3	19,8	1,8	0,7
Que se pueda aparcar fácilmente	24,1	25,4	23,2	18,5	7,3
Limpieza	45,0	29,8	19,4	4,0	0,9
Facilidades de pago	21,8	22,5	20,3	21,2	12,2
Calidad de los productos	55,9	31,0	10,7	1,1	0,4
Horario amplio de apertura	29,0	28,0	20,4	16,6	4,1



COMPARACIÓN POR GÉNERO

Factores a la hora de elegir un establecimiento

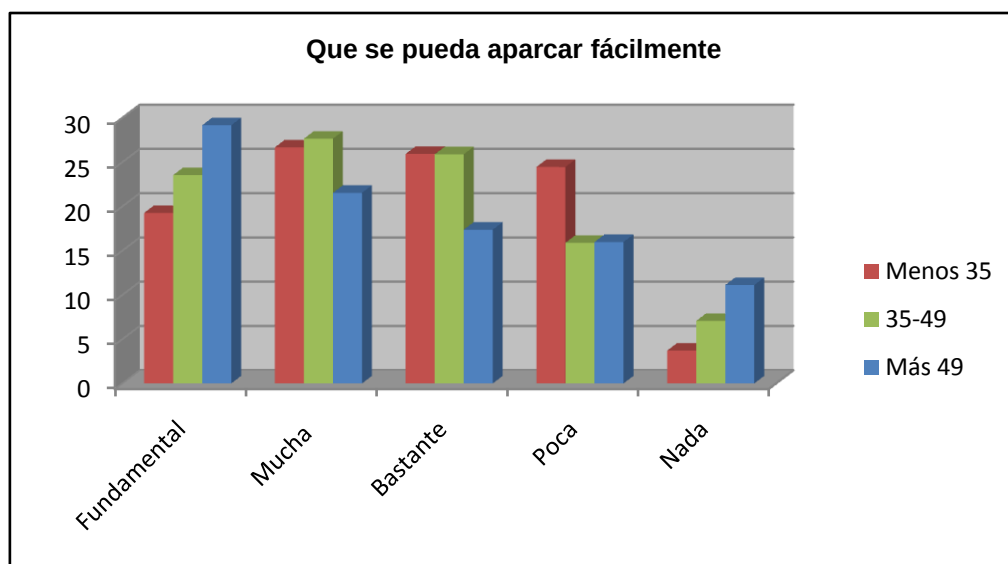
Importancia	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Hombres	22,1	27,9	25,2	19,8	5,0
Mujeres	26,0	22,9	21,1	17,2	9,7



COMPARACIÓN POR EDAD

Factores a la hora de elegir un establecimiento

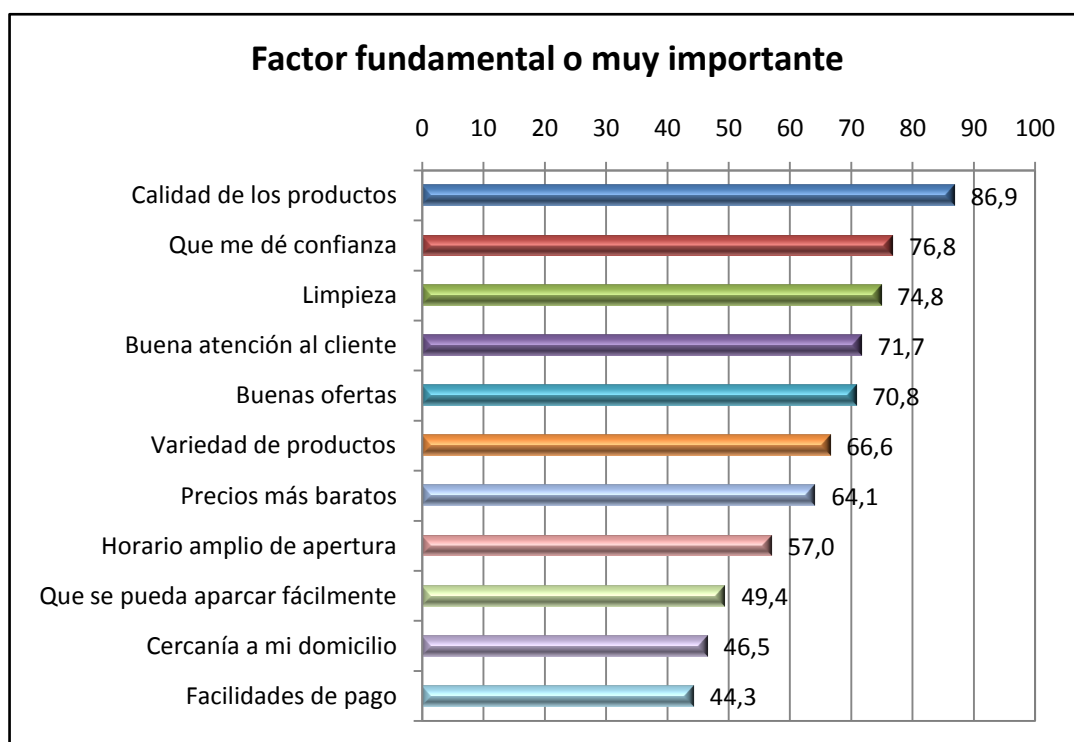
Importancia	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Menos 35	19,3	26,7	25,9	24,4	3,7
35-49	23,5	27,6	25,9	15,9	7,1
Más 49	29,2	21,5	17,4	16,0	11,1



CUADROS RESUMEN

FACTORES QUE MÁS INFLUYEN PARA ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO

Fundamental o importante	Porcentaje
Calidad de los productos	86,9
Que me dé confianza	76,8
Limpieza	74,8
Buena atención al cliente	71,7
Buenas ofertas	70,8
Variedad de productos	66,6
Precios más baratos	64,1
Horario amplio de apertura	57,0
Que se pueda aparcar fácilmente	49,4
Cercanía a mi domicilio	46,5
Facilidades de pago	44,3





OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Es difícil establecer una conclusión definida sobre cuando realizan sus compras los consumidores de Castilla-La Mancha. Es casi el mismo porcentaje los que suelen comprar entre semana que los que tienden a hacerlo los fines de semana. Por otro lado, aunque hay una tendencia mayoritaria a comprar durante la mañana o a última hora de la tarde, todas las horas comerciales tienen un porcentaje importante de consumidores que las prefieren. También están muy divididas las preferencias respecto a realizar una gran compra semanal o mensual de los productos domésticos o pequeñas compras diarias.

Lo más frecuente es que los consumidores realicen sus compras solos o acompañados de sus parejas. Las mujeres y los consumidores de mayor edad son los que están más habituados a compras sin ir acompañados.

Además de los datos que hemos analizado, en relación con los establecimientos donde los castellano-manchegos realizan preferentemente sus compras, y los motivos de estas preferencias, en este Estudio se ha preguntado también sobre cuándo las llevan a cabo. Para ello se les preguntaban **cuándo solían hacer la mayoría de sus compras**, si los días entre semana (de lunes a jueves), los fines de semana o con la misma frecuencia todos los días de la semana, de lunes a sábado.

De acuerdo con sus respuestas, vemos que el porcentaje (42%) de castellano-manchegos que suele comprar **los fines de semana** es igual a los que lo hacen **entre semana (de lunes a jueves)**, mientras que un 15% compra con la misma frecuencia **todos los días de la semana**, sin preferir unos días determinados.

Otra cuestión interesante, para conocer los hábitos de compra y su distribución durante los distintos días de la semana, es saber si los consumidores, en la compra doméstica suelen hacer **pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual**. Las respuestas sobre este tema están muy divididas: el 37% suele hacer más bien pequeñas compras diarias y el 32% prefieren hacer compras semanales o mensuales. Hay un amplio 29% que está indeciso ante este tema, entre los que, probablemente estarán incluidos aquellos castellano-manchegos que no suelen realizar ellos mismos las compras domésticas de su casa.

También se ha preguntado a los castellano-manchegos **a qué hora del día suele hacer la mayoría de sus compras**: por la mañana, al mediodía, en las primeras horas de la tarde, o con la misma frecuencia a cualquier hora del día. De sus respuestas hay que destacar que el 36% hace sus compras por la mañana. El 31% dice que suele hacer sus compras en las últimas horas de la tarde, un 27% suele comprar a mediodía o a primera hora de la tarde, y un 5% compra con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

Una última cuestión, del máximo interés, es el conocer si suelen hacer sus compras solos o en compañía de otras personas.

Lo más habitual para los castellano-manchegos es hacer sus compras **acompañados de sus parejas o de amigos**. Lo hacen siempre el 7% y con frecuencia el 35%. El 43% lo hace algunas veces y solamente el 9% no lo hace nunca.

Cuando no van con amigos o parejas, lo más frecuente es que los castellano-manchegos **hagan sus compras solos**. Lo hacen así siempre el 10% y con frecuencia el 30%. Algunas veces compra sólo el 47% y nunca lo

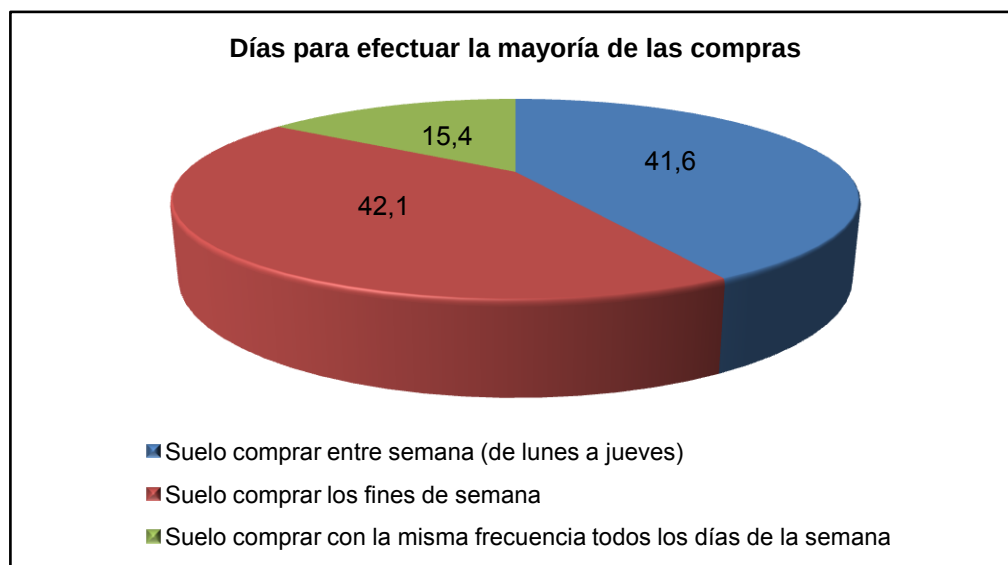
hace el 12%. Las mujeres están algo más habituadas a comprar solas que los hombres, puesto que el 37% de ellas manifestaron que con frecuencia compraban solas, mientras que fue un 23% de hombres los que manifestaron lo mismo; en el mismo sentido mientras que un 15% de hombres nunca compran solos, el porcentaje de mujeres que se encuentran en la misma situación es del 9%. Por razón de edad también se han encontrado ligeras diferencias a la hora de comprar solo, siendo más frecuentes que lo hagan los de mayor edad, ya que suelen comprar solo el 4% de los menores de 35 años, el 9% de los comprendidos entre 35 y 49 años y el 15% de los mayores de 49.

La tercera preferencia, a la hora de ir acompañado para hacer sus compras, **es la de ir con sus hijos**, ya que el 7% lo hace siempre y el 17% con frecuencia. Algunas veces compran con sus hijos el 38% y nunca el 36%.

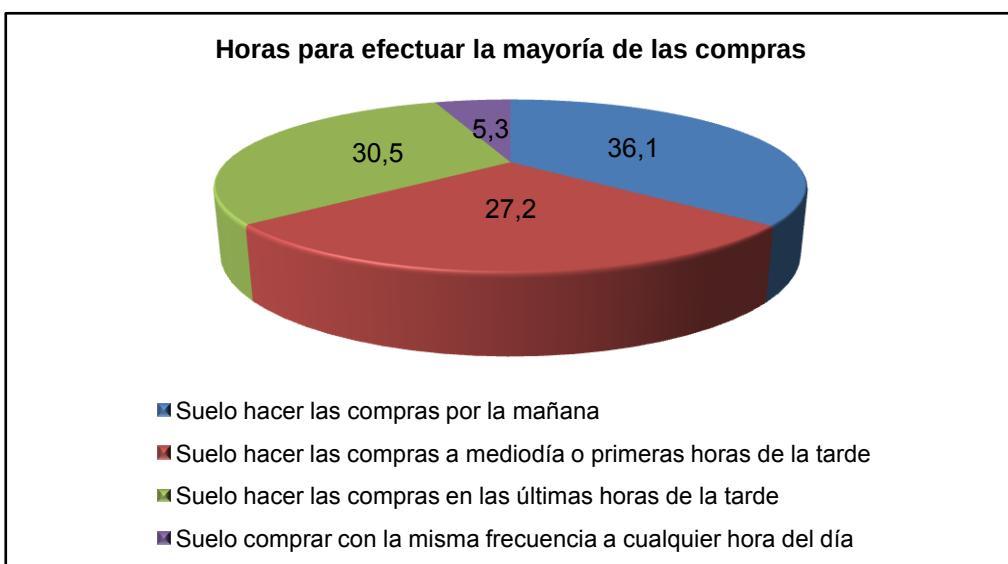
Lo menos frecuente es que los castellano-manchegos vayan de compras **con sus padres u otros familiares**. El 4% siempre que compra lo hacen con ellos, el 11% con frecuencia, el 50% algunas veces y el 19% nunca van de compras con sus padres u otros familiares.

PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA

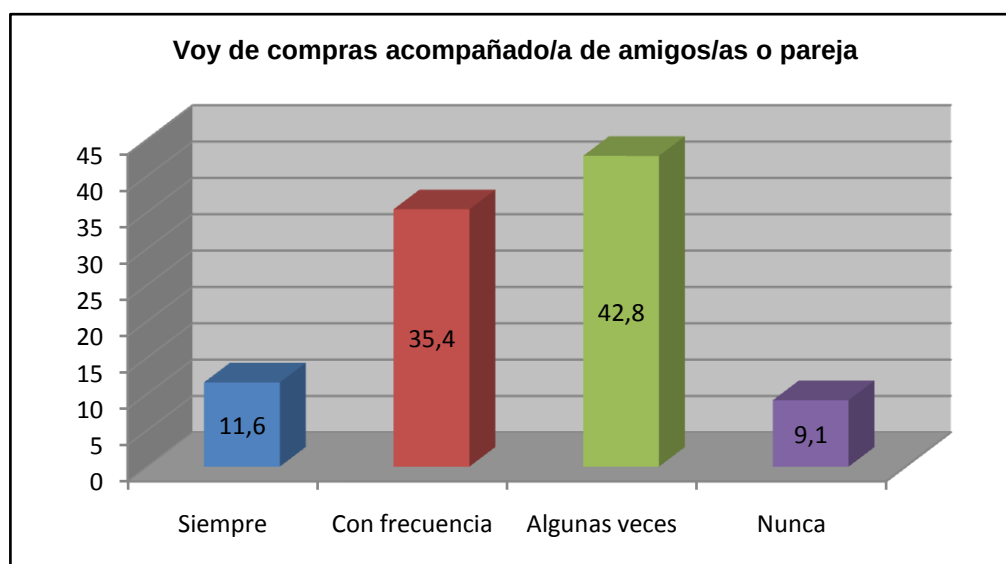
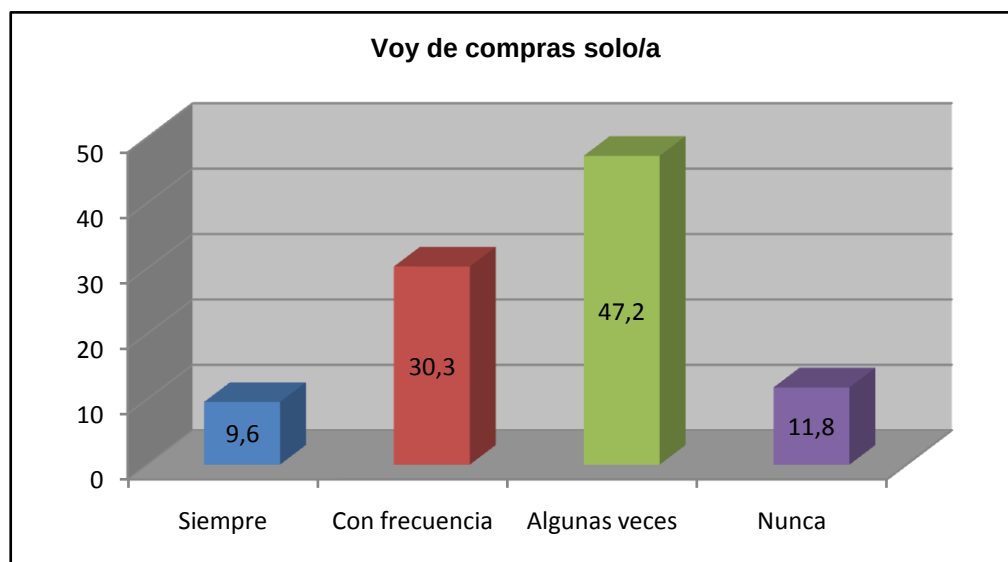
Días para efectuar la mayoría de las compras	Porcentaje
Suelo comprar entre semana (de lunes a jueves)	41,6
Suelo comprar los fines de semana	42,1
Suelo comprar con la misma frecuencia todos los días de la semana	15,4



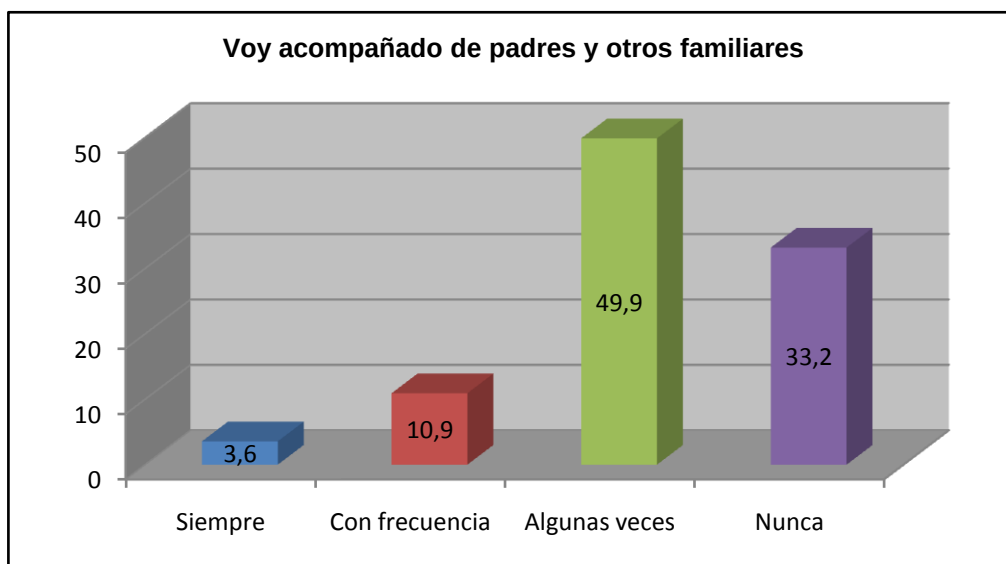
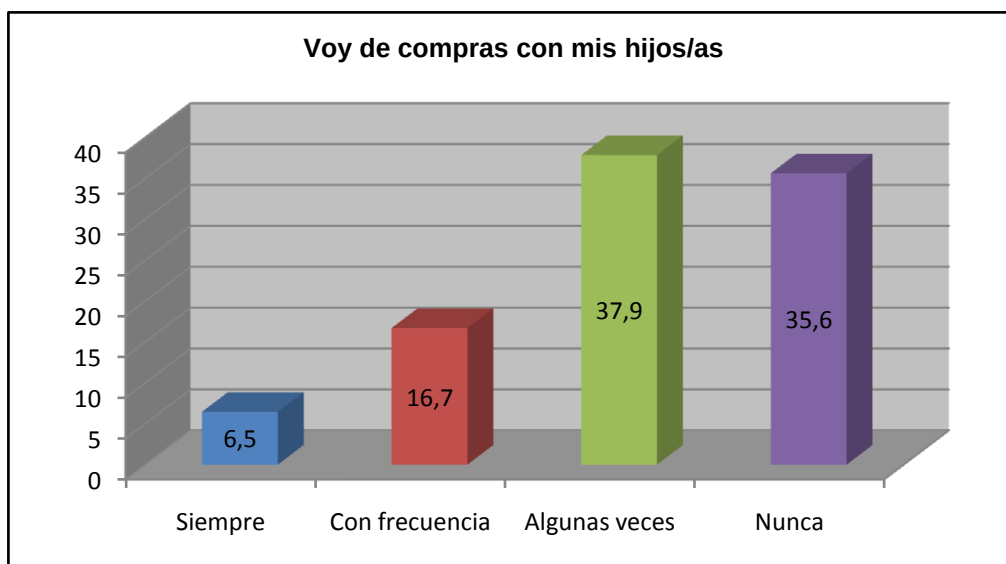
Horas para efectuar la mayoría de las compras	Porcentaje
Suelo hacer las compras por la mañana	36,1
Suelo hacer las compras a mediodía o primeras horas de la tarde	27,2
Suelo hacer las compras en las últimas horas de la tarde	30,5
Suelo comprar con la misma frecuencia a cualquier hora del día	5,3



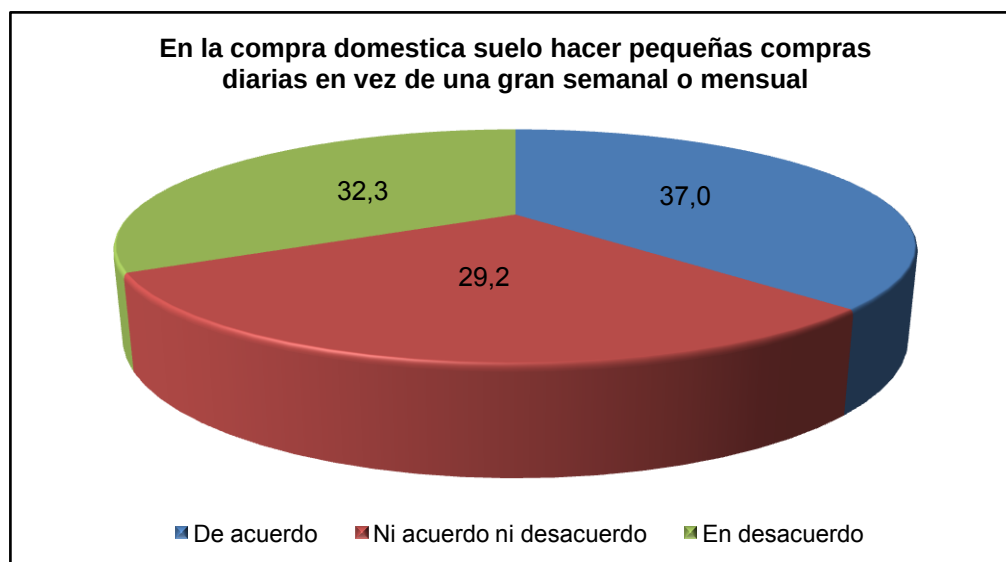
PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA



PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA



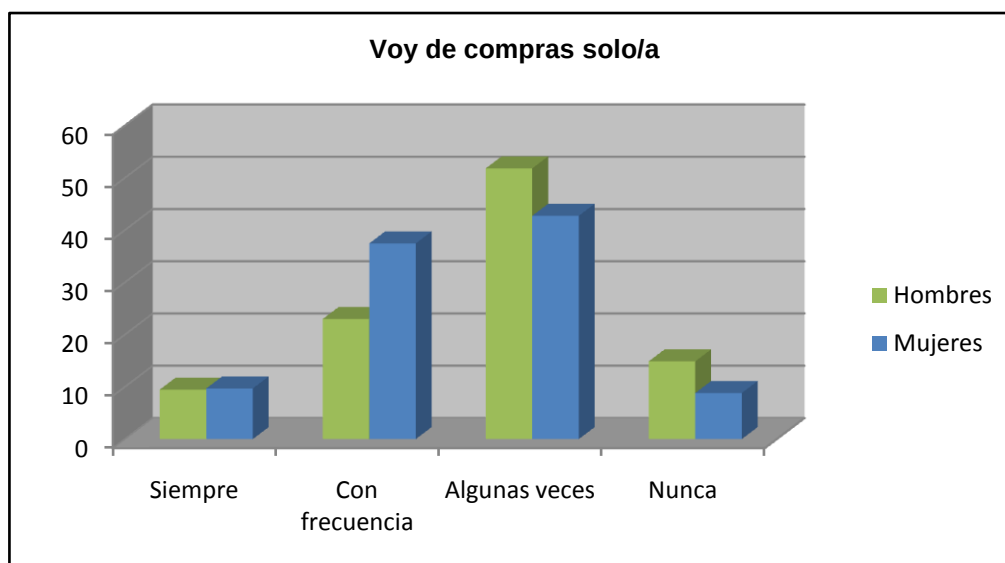
PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA



COMPARACIÓN POR GÉNERO

Voy de compras solo/a

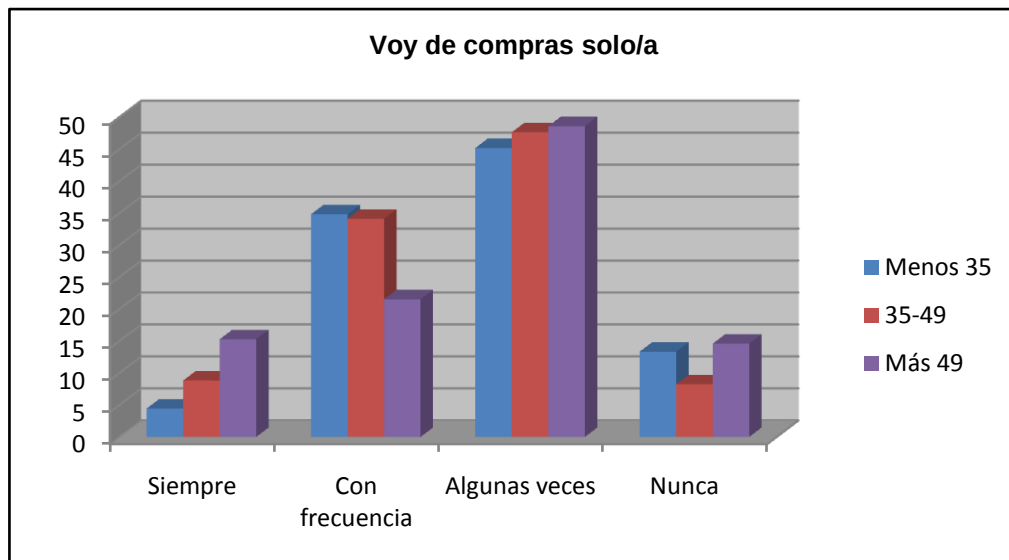
Frecuencia	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Hombres	9,5	23,0	51,8	14,9
Mujeres	9,7	37,4	42,7	8,8



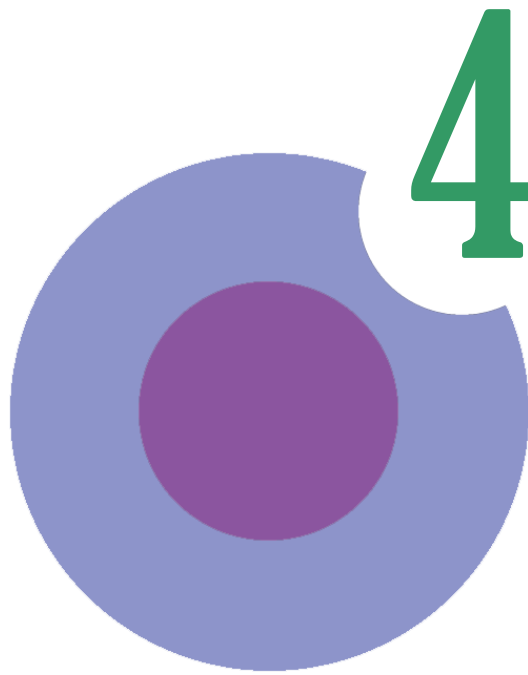
COMPARACIÓN POR EDAD

Voy de compras solo/a

Frecuencia	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Menos 35	4,4	34,8	45,2	13,3
35-49	8,8	34,1	47,6	8,2
Más 49	15,3	21,5	48,6	14,6



DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES



-
- FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA
 - OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA
-



FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Los factores que más influyen a los consumidores de Castilla-La Mancha a la hora de decidirse a comprar un determinado producto o servicio son, por este orden, la marca y el precio. A estos dos factores decisivos les siguen, relacionados por importancia, la opinión y consejo que reciben de sus familiares, la opinión o consejos de los amigos, la publicidad que ha recibido sobre el mismo, los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras, las opiniones de los expertos y las opiniones que otros compradores difunden por Internet.

Para medir el peso de cada factor en las decisiones de compra, en el cuestionario, se les pedía que graduaran la influencia que creían que tenían en sus decisiones de compra de los productos que adquirirían, una serie de aspectos que se les planteaban, según creyeran que esta influencia era **fundamental, mucha (muy importante), bastante (bastante importante), poca (poco importante) y nada importante.**

El factor que, en términos relativos, más influye en los consumidores es **la marca del producto** que van a comprar puesto que, vemos en primer lugar, que para un 31% de los castellano-manchegos es fundamental, para adquirir un producto, que sea de una marca en la que confíe o que le guste, para un 33% este aspecto tiene mucha importancia y para el 29% bastante. Son muy reducidos los porcentajes de castellano-manchegos para los que la marca tiene poca (4%) o ninguna (2%) importancia.

Después de la marca, **el precio** es el factor que más relevancia tiene para los castellano-manchegos, puesto que para el 18% es fundamental que el producto, que van a comprar, sea más barato que otros, el 29% le da mucha importancia a ello y el 33% bastante. Son porcentajes pequeños el de castellano-manchegos para los que el precio tiene poca (17%) o ninguna importancia (3%).

Tras la marca y el precio lo que más influye en los castellano-manchegos a la hora de hacer sus compras **es la opinión y consejo que reciben de sus familiares**. Así para el 8% de los castellano-manchegos es fundamental la opinión y consejo de los familiares, el 23% reconoce que la opinión de sus familiares tiene mucha importancia, es bastante importante la opinión de los amigos para el 43%. Por último la opinión de la familia tiene poca importancia o ninguna para el 25%.

Es significativo que después de los datos más objetivos sobre el producto (la marca y el precio) y de la opinión o consejos de la familia, los siguientes factores que los propios castellano-manchegos consideran que más les influye, y con similar intensidad, a la hora de comprar son: **la opinión o consejos de los amigos** y la **publicidad** que ha recibido sobre el mismo. Vemos que las dos fuentes son valoradas de una forma muy parecida. Así para el 5% de los castellano-manchegos es fundamental tanto la opinión y consejo de los amigos como la publicidad. El 19% reconoce que la opinión de sus amigos tiene mucha importancia y el 17% se la da a la publicidad a la hora de hacer compras. Es bastante importante la opinión de los amigos para el 43% y la publicidad para el 29%. Por último la opinión de los amigos tiene poca importancia o ninguna para el 32% y la publicidad para el 47%.

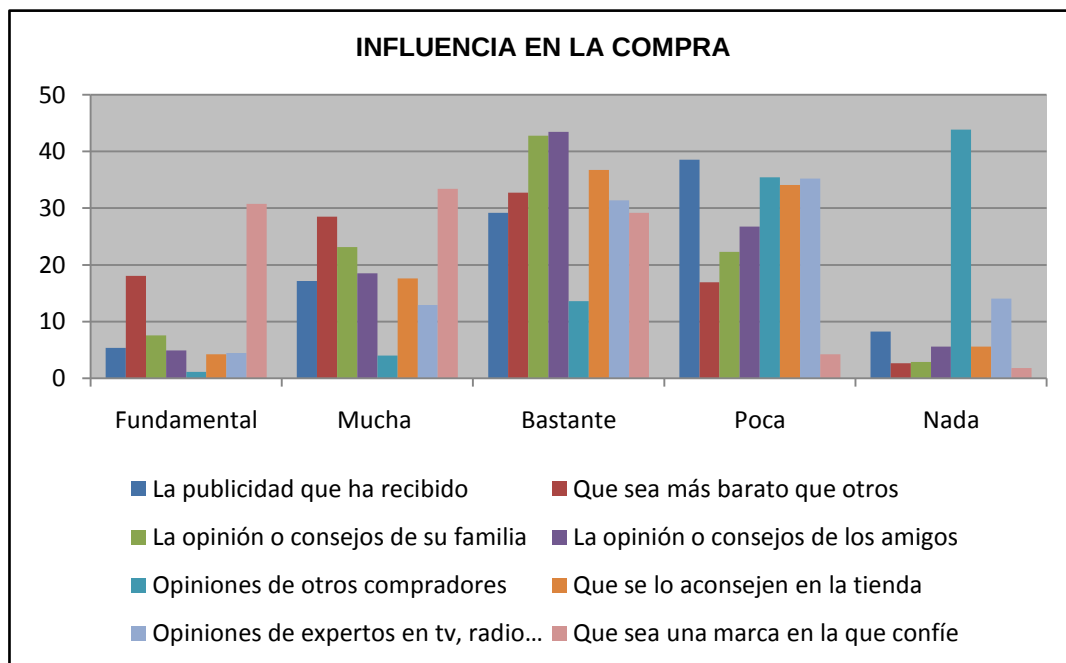
Tras las dos anteriores, la siguiente influencia, en orden de importancia, es la que proviene de **los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras**. Para el 4% son fundamentales estos consejos, el 18% les da mucha importancia y el 37% bastante. Tienen poca importancia para el 34% y ninguna para el 6%.

Resulta interesante observar que **las opiniones no publicitarias de los expertos**, tienen menos influencia sobre los castellano-manchegos a la hora de efectuar sus compras que la de la publicidad. La mayoría de ellos afirma que estas opiniones les influyen poco (49%) o nada (17%). Sin embargo, esta opinión sí es fundamental para el 5%, tiene mucha importancia para el 13% y bastante para el 31%.

De todas las cuestiones contempladas en el cuestionario, la que menos peso tiene para los consumidores de Castilla-La Mancha a la hora de realizar sus compras, **es la opinión que otros compradores les ofrecen por Internet**, ya que el 35% de ellos confiesa que tienen poca influencia sobre ellos y un 44% ninguna, siendo solamente el 1% los que consideran esta opinión fundamental. El 4% son los que le dan mucha importancia y el 14% las valoran bastante. No obstante, hay que indicar que el hecho de que estas opiniones tengan una importancia menor que las citadas anteriormente está, probablemente, relacionado con el porcentaje, aún reducido, de castellano-manchegos que efectúan consultas previas en la red para conocer opiniones de otros consumidores sobre el producto que van a adquirir. Sin duda, en un futuro, con la generalización del uso de Internet como canal de comunicación entre los consumidores, este aspecto irá cobrando mayor importancia.

DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES

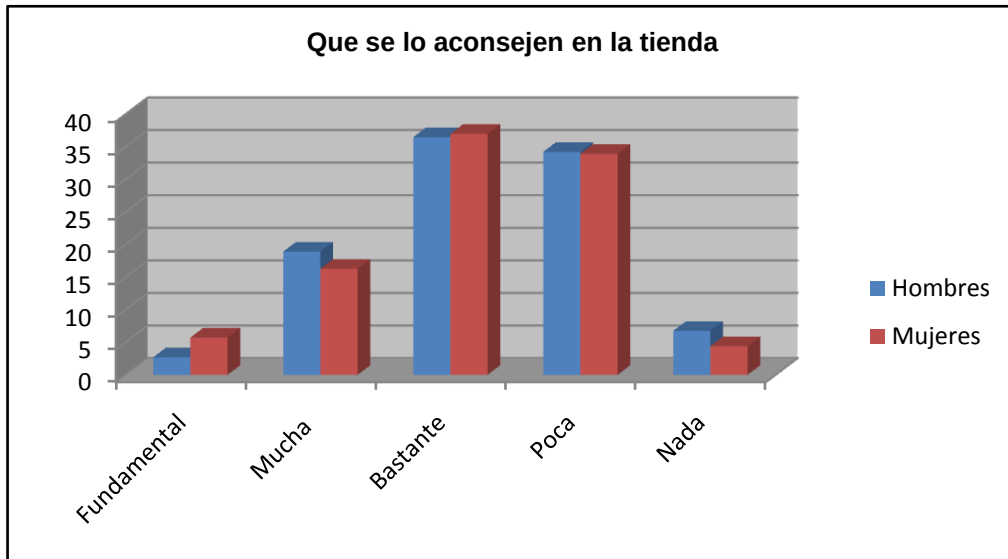
Influencia en la compra	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
La publicidad que ha recibido	5,3	17,1	29,2	38,5	8,2
Que sea más barato que otros	18,0	28,5	32,7	16,9	2,7
La opinión o consejos de su familia	7,6	23,2	42,8	22,3	2,9
La opinión o consejos de los amigos	4,9	18,5	43,4	26,7	5,6
Opiniones de otros compradores	1,1	4,0	13,6	35,4	43,9
Que se lo aconsejen en la tienda	4,2	17,6	36,7	34,1	5,6
Opiniones de expertos en tv, radio...	4,5	12,9	31,4	35,2	14,0
Que sea una marca en la que confíe	30,7	33,4	29,2	4,2	1,8



COMPARACIÓN POR GÉNERO

Que se lo aconsejen en la tienda

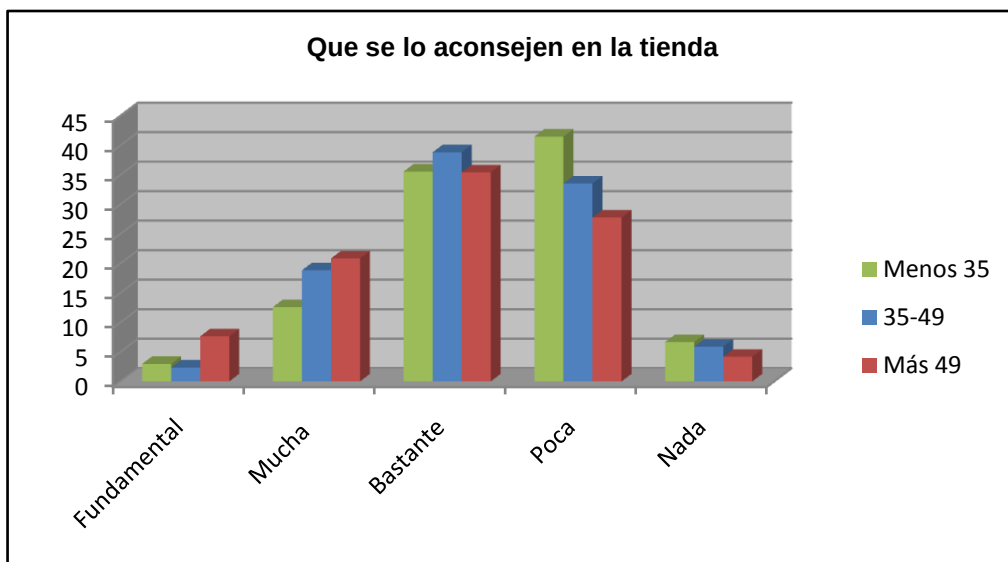
Importancia	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Hombres	2,7	18,9	36,5	34,2	6,8
Mujeres	5,7	16,3	37,0	33,9	4,4



COMPARACIÓN POR EDAD

Que se lo aconsejen en la tienda

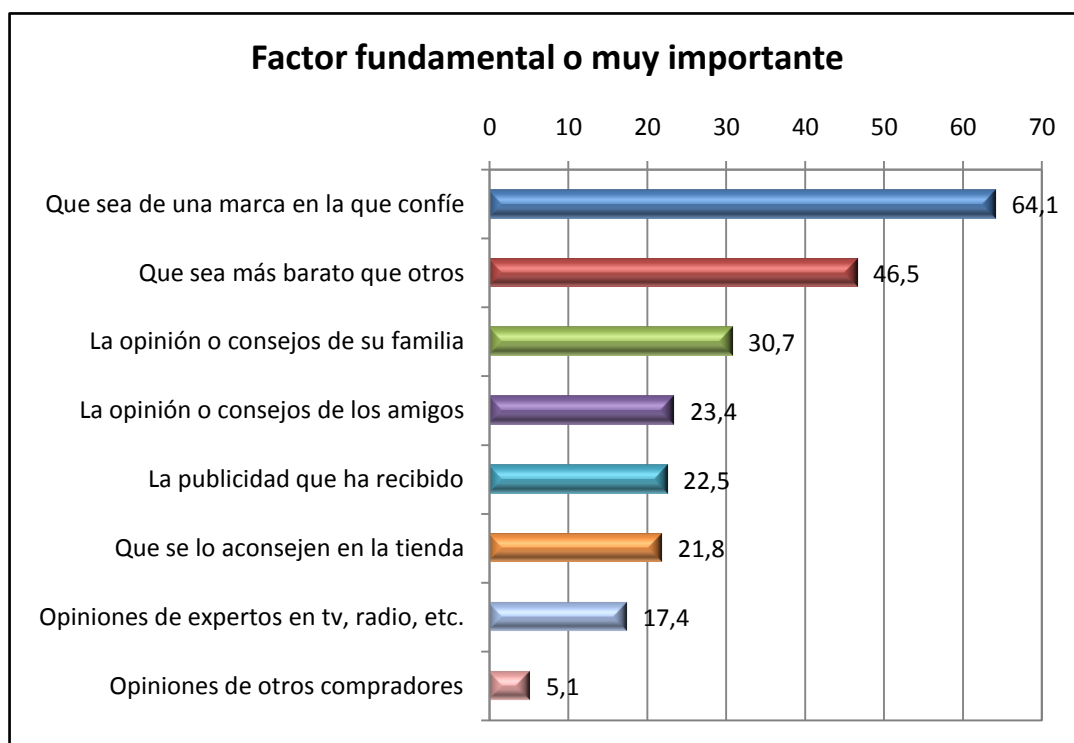
Importancia	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Menos 35	3,0	12,6	35,6	41,5	6,7
35-49	2,4	18,8	38,8	33,5	5,9
Más 49	7,6	20,8	35,4	27,8	4,2



CUADRO RESUMEN

FACTORES QUE MÁS INFLUYEN PARA DECIDIRSE EN LA COMPRA

Influencia en la compra	Porcentaje
Que sea de una marca en la que confíe	64,1
Que sea más barato que otros	46,5
La opinión o consejos de su familia	30,7
La opinión o consejos de los amigos	23,4
La publicidad que ha recibido	22,5
Que se lo aconsejen en la tienda	21,8
Opiniones de expertos en tv, radio, etc.	17,4
Opiniones de otros compradores	5,1





OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

La mayoría de los consumidores de Castilla-La Mancha, hacen caso a las recomendaciones más habituales, tales como conservar las facturas y tickets de las compras que realizan, pedir presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio, llevar una lista con lo que necesitan cuando van de compras, prestar atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos, leer las advertencias de seguridad e instrucciones de los aparatos y las etiquetas e indicaciones de la ropas y las cláusulas de los contratos que van a firmar, incluida la "letra pequeña", etc.

Por otro lado, estos consumidores son favorables a aprovechar las ofertas y las rebajas de los comercios, prefieren comprar productos nacionales antes que extranjeros y desconfían de la publicidad. Además, en un alto porcentaje, reconocen que ir de compras es para ellos una diversión y son muchos los que hacen compras impulsivamente.

En este apartado vamos a analizar datos que muestran diversos aspectos importantes de los comportamientos y actitudes de los adultos de Castilla-La Mancha como consumidores. Recogeremos, además de cuestiones que tienen que ver con la conducta de compra, otras que se refieren al comportamiento de estos consumidores en relación con otros temas como la protección de la salud y la defensa de los propios derechos: atención a la

caducidad de los alimentos, lectura de las etiquetas o instrucciones de los productos adquiridos, etc.

En primer lugar, señalar el dato positivo de que los consumidores castellano-manchegos han asumido, en su inmensa mayoría, los reiterados consejos para **conservar las facturas y tickets de las compras que realizan**, por si tuviera que presentar alguna reclamación, ya que un 75% dice hacerlo siempre o con frecuencia, el 21% algunas veces y solamente el 4% no lo hace nunca.

También son clara mayoría (68%) los castellano-manchegos que siempre o con mucha frecuencia **piden presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio**, el 26% lo hace algunas veces y el 5% nunca lo hace.

Más de la mitad (48%) de los adultos de Castilla-La Mancha afirma que **antes de decidirse a comprar algo suelen pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc.)**, el 44% lo hace algunas veces y el 7% no lo hace nunca. Estos datos son coherentes con los anteriormente expuestos sobre la decisiva influencia que tienen la opinión de otras personas (sobre todo familiares y amigos) a la hora de hacer una compra.

En cuanto a otra cuestión importante, que si antes de comprar, **hacen una lista de lo que necesitan**, parece que las recomendaciones que se dan a los consumidores para que siempre elaboren dicha listado en casa, antes de hacer las compras domésticas, tienen reflejo en los hábitos de los castellano-manchegos. Un 62% afirma hacerlo o siempre o con frecuencia, el 26% lo hacen algunas veces y el 11% no lo hace nunca.

Vemos también que los consumidores tienen una actitud muy favorable respecto a las oportunidades que suponen la compra de artículos de oferta o en periodos de rebaja. Los datos muestran que un 56% de los castellano-manchegos está de acuerdo en que las **ofertas y las rebajas** de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras, el 33% estaba indeciso y solamente un 9% dijo estar en desacuerdo.

Para comprobar la actitud de los adultos de Castilla-La Mancha respecto a comprar productos nacionales o extranjeros, se les pidió que se definieran respecto al enunciado: **prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros**. Los datos muestran que, en términos generales, existe en los consumidores una preferencia por los artículos nacionales frente a los importados, puesto que bastante más de la mitad de estos castellano-manchegos (56%) estuvo de acuerdo con el citado enunciado, frente a sólo un 7% que estaba en desacuerdo. Hay un elevado porcentaje de castellano-manchegos que no está definido en este aspecto, ya que el 36% de los interrogados dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Los castellano-manchegos no tienen un criterio definido respecto al **poder que tienen las asociaciones de consumidores** para defender nuestros derechos frente a las empresas y comerciantes, ya que el 43% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ante esa pregunta, un 46% estuvo de acuerdo y un 9% en desacuerdo.

Un dato positivo, desde el punto de vista del consumo saludable, es que la mayoría de los castellano-manchegos **prestan atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compran**. Lo hacen siempre el 64%, con frecuencia el 26%, algunas veces el 9% y nunca sólo el 0,7%.

También afirman la mayoría de los castellano-manchegos, aunque en porcentaje un poco menor, que leen y hacen caso a las **advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizan**, ya que lo hace siempre el 49%, con frecuencia el 27%, algunas veces el 20% y nunca el 2%.

Porcentajes similares son los de los castellano-manchegos que antes de usarlos, **leen las instrucciones de los aparatos electrónicos que compran**. Lo hacen siempre el 47%, con frecuencia el 31%, el 17% algunas veces y el 5% nunca.

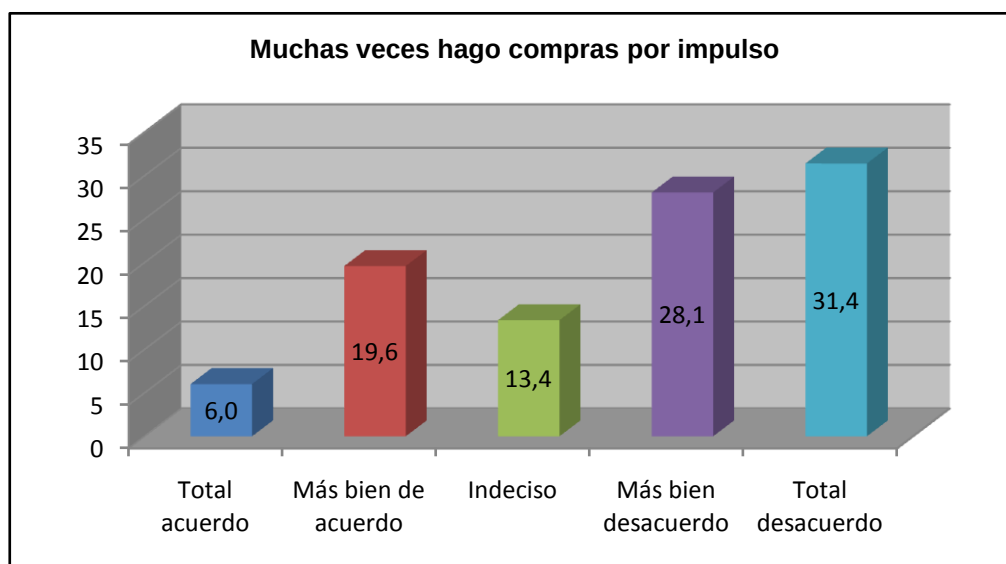
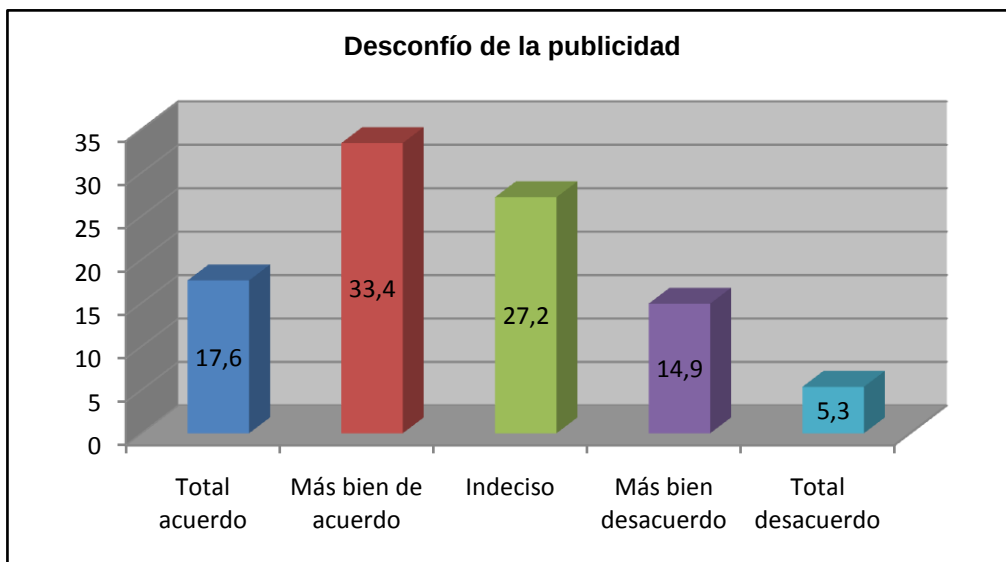
Son menos los que dicen que **leen las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compran**. El 34% lo hace siempre, el 35% con frecuencia, el 23% algunas veces y el 7% nunca.

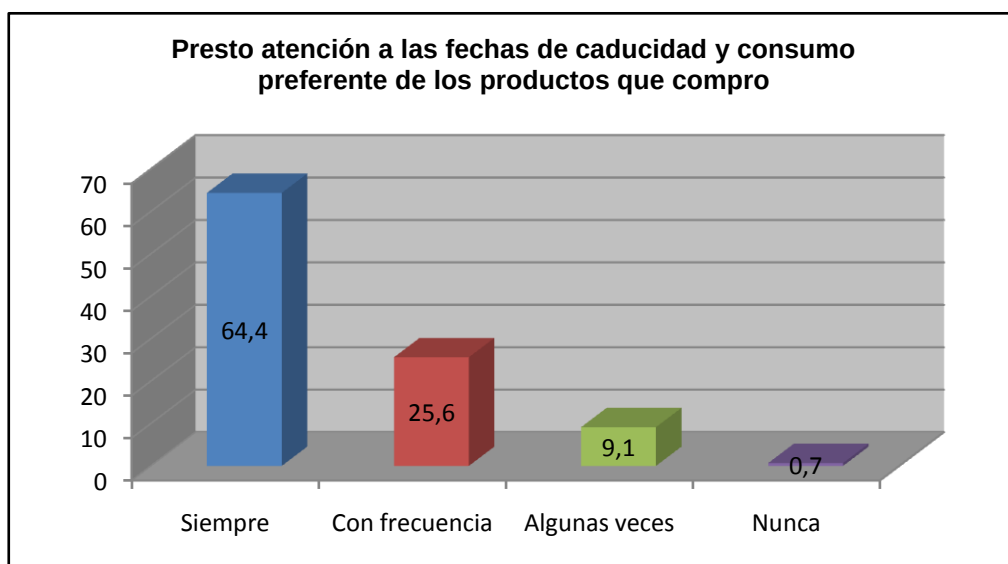
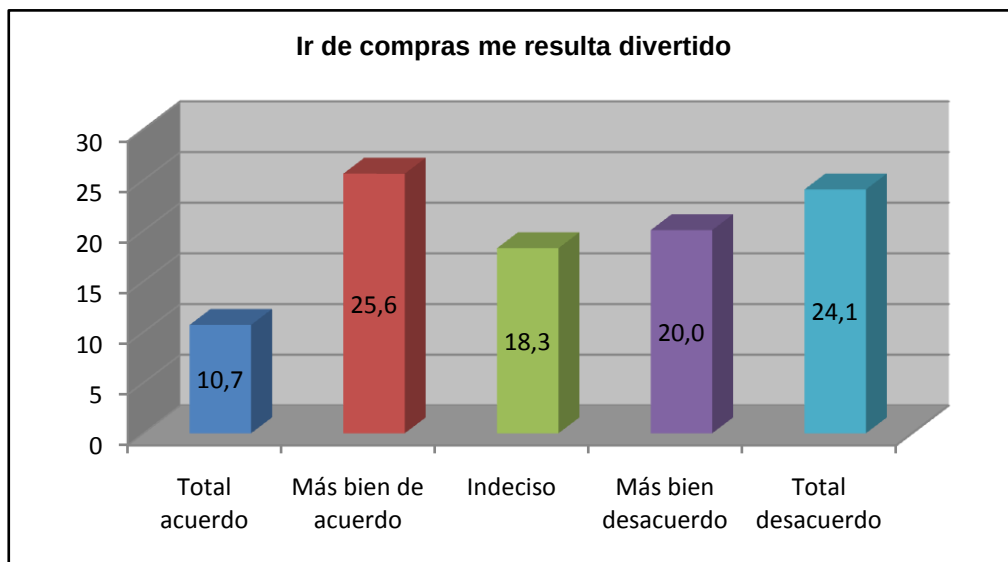
No está aun generalizado el que los consumidores **lean con cuidado los contratos que van a firmar, incluida la "letra pequeña"**, aunque son el grupo mayoritario el que afirma hacerlo siempre (33%). El 25% lo hace con frecuencia, el 33% algunas veces y el 7% nunca.

Más de la mitad (51%) de los castellano-manchegos **desconfía de la publicidad**, ya que un 18% dijo estar totalmente de acuerdo con esa afirmación, el 33% estaba más bien de acuerdo. Hay un 27% de indecisos y los porcentajes de los que están en desacuerdo (es decir, confían en la publicidad) son pequeños: más bien en desacuerdo estuvo el 15% y en total desacuerdo el 5%.

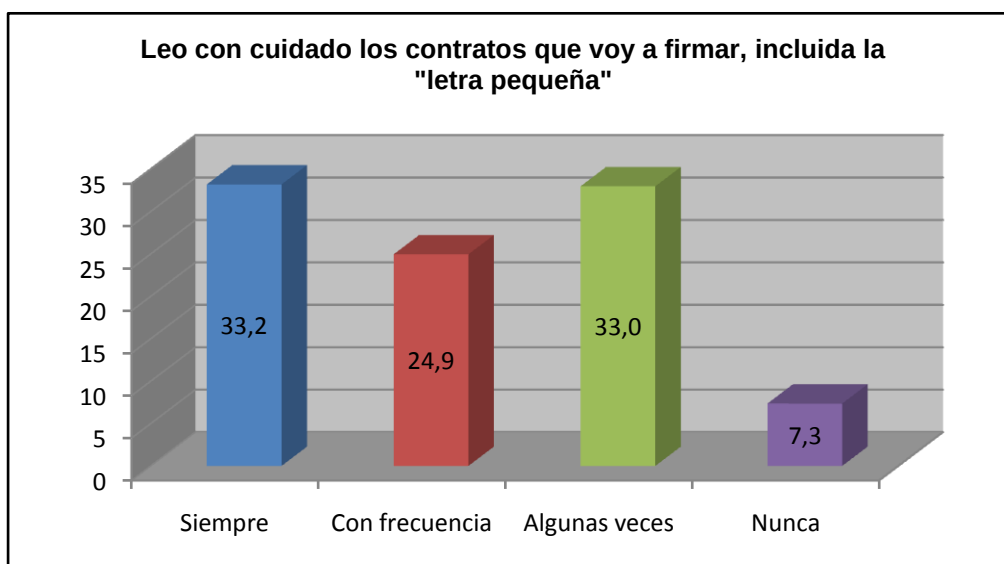
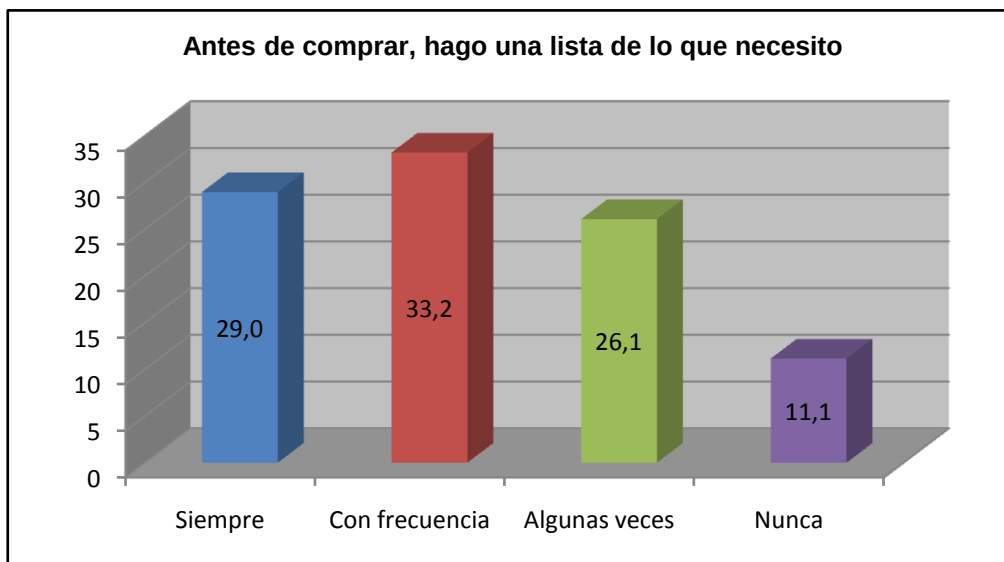
Otro aspecto sobre el que se preguntó a los castellano-manchegos, relacionado con su comportamiento como consumidores, era **si ir de compras les resultaba divertido**. Un 11% dijo estar totalmente de acuerdo con esa afirmación, el 33% estaba más bien de acuerdo, y el 27% no supieron qué contestar. Más bien en desacuerdo estuvo el 15% y totalmente en desacuerdo el 5%.

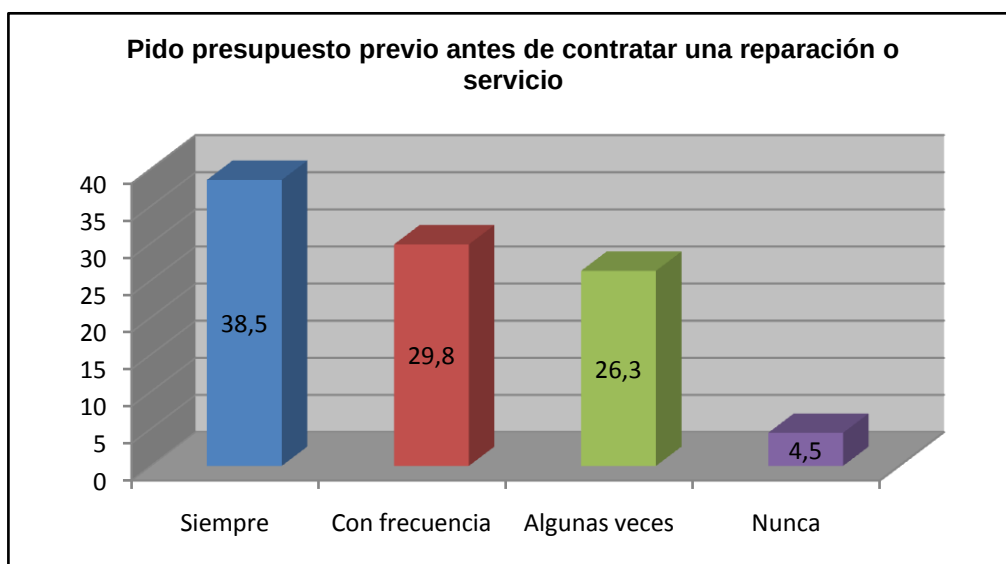
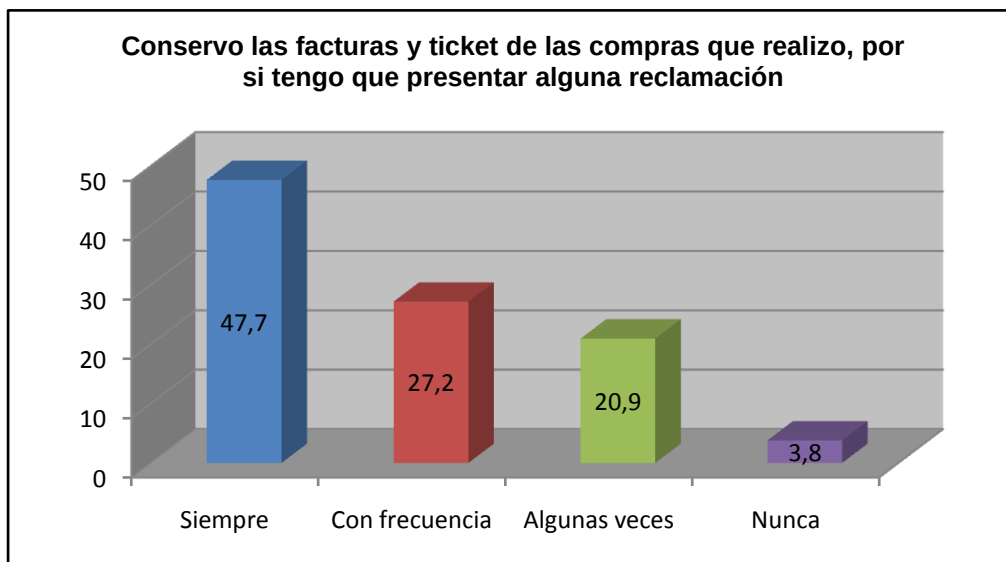
En una última cuestión que se realizó para saber conocer el nivel de impulsividad o descontrol en la compra de los consumidores, se les pidió que determinaran su grado de acuerdo ante el enunciado: **“Muchas veces hago compras por impulso”**. Solamente un 6% dijo que estaba totalmente de acuerdo, un 20% se encontraron más bien de acuerdo, y un 28% no supo que contestar. Más bien en desacuerdo estuvo el 20% y en total desacuerdo el 24%.

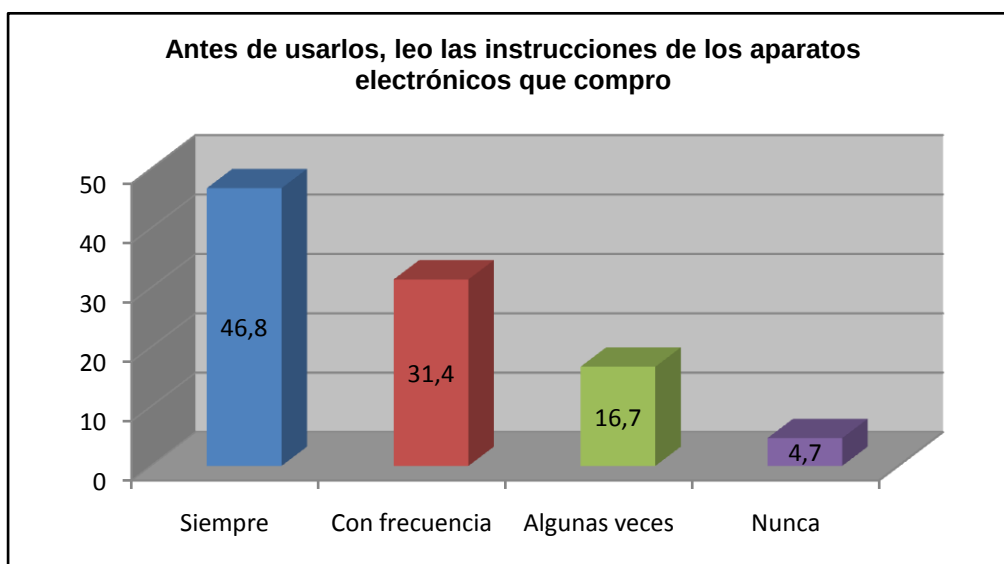
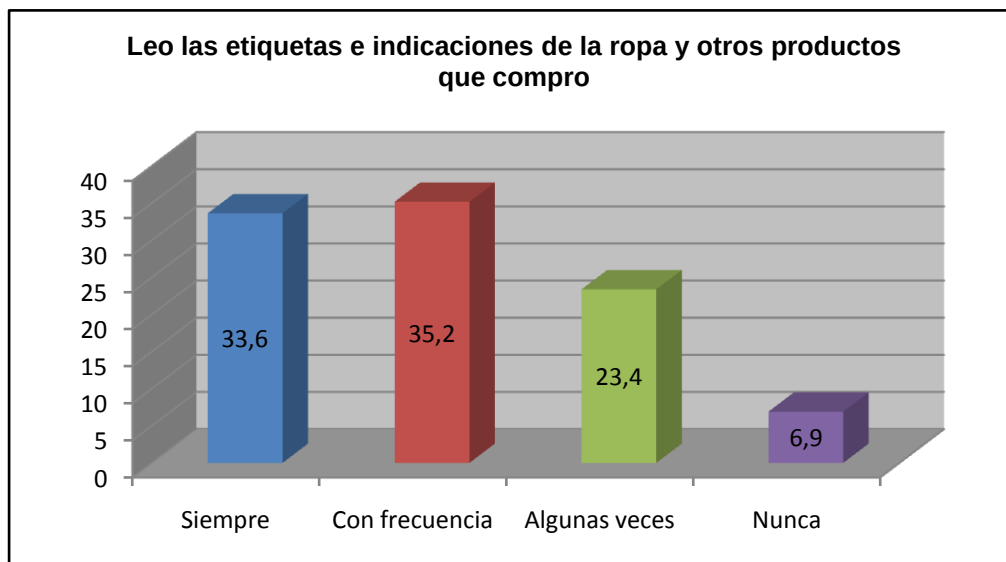


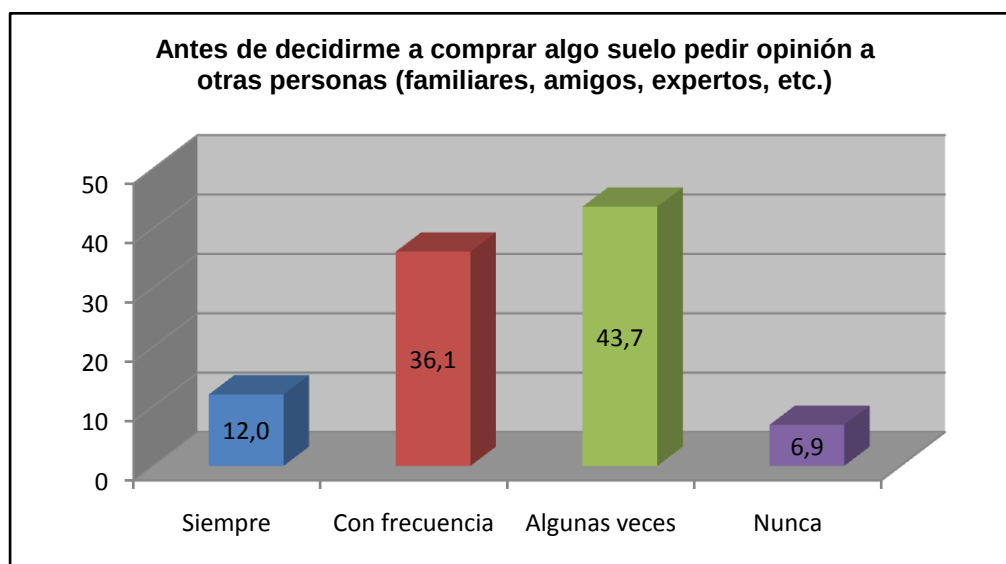
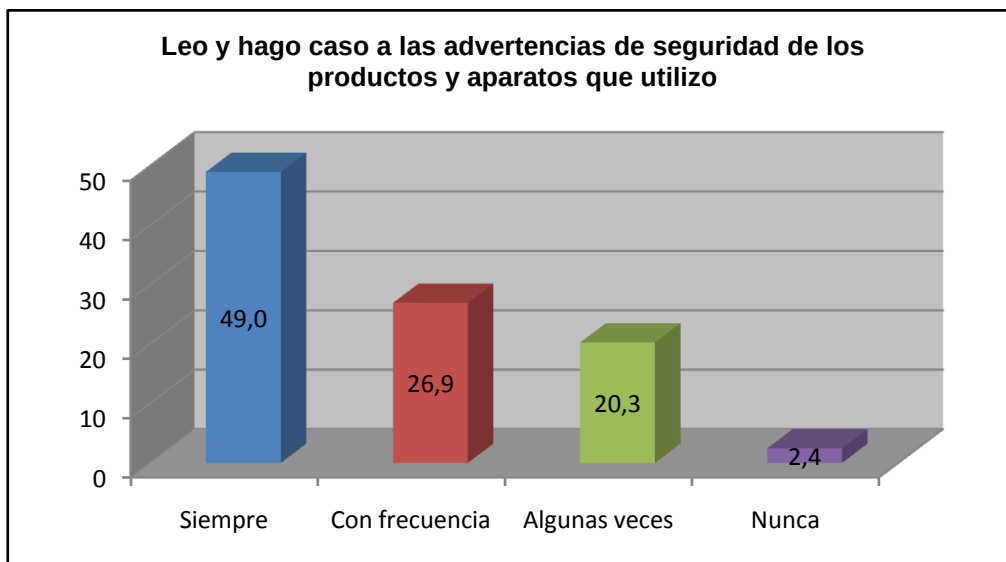


DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES

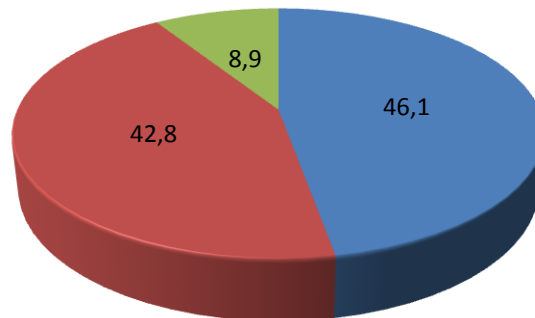






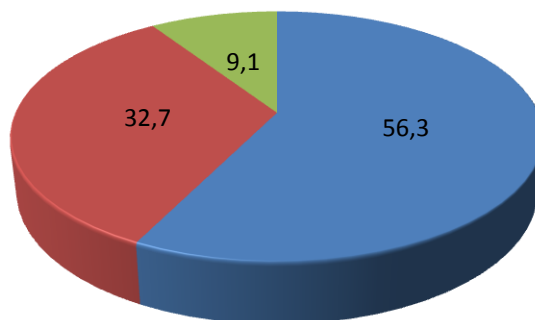


Las asociaciones de consumidores tienen fuerza para defender nuestros intereses frente a las empresas y comerciantes



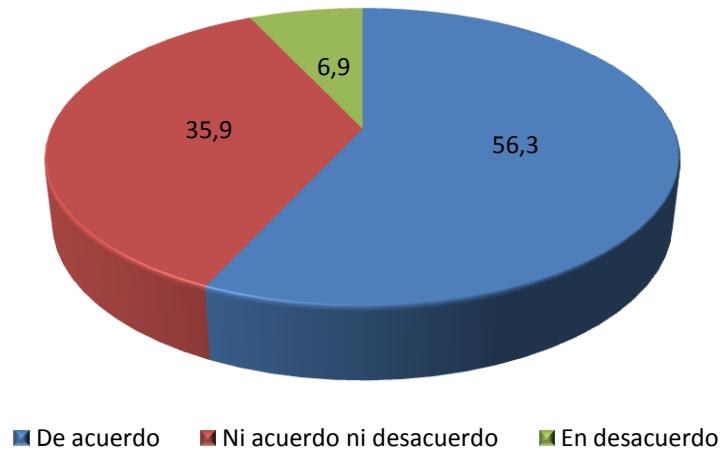
■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Las ofertas y las rebajas de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

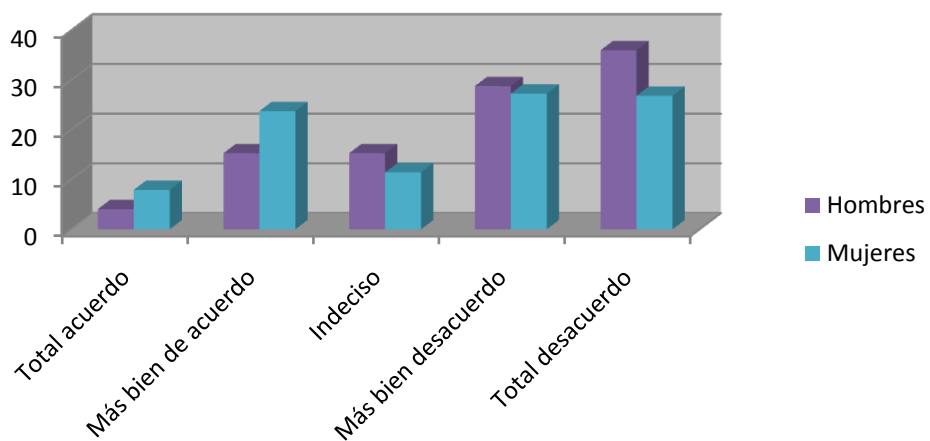
Prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros



COMPARACIÓN POR GÉNERO

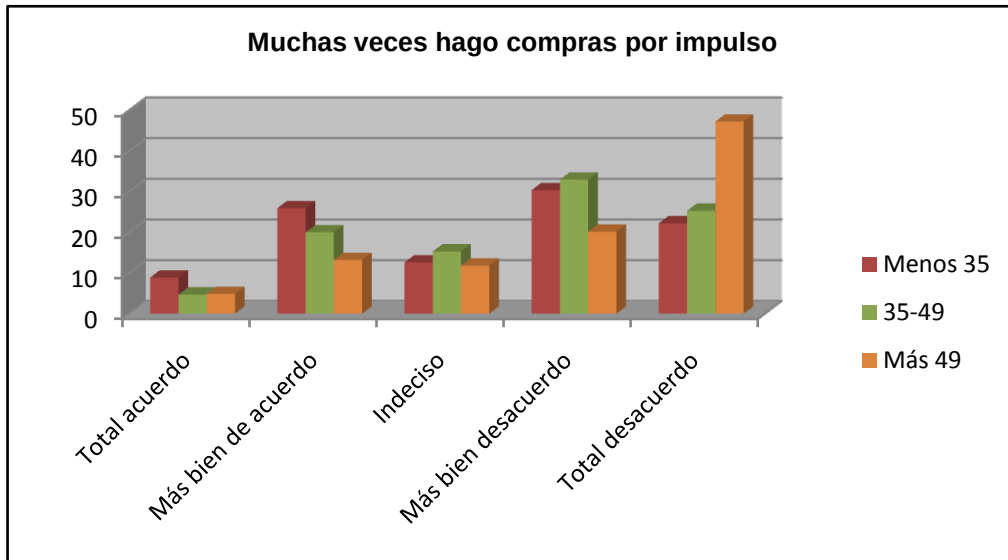
Compras por impulso	Hombres	Mujeres
Total acuerdo	4,1	7,9
Más bien de acuerdo	15,3	23,8
Indeciso	15,3	11,5
Más bien desacuerdo	28,8	27,3
Total desacuerdo	36,0	26,9

Muchas veces hago compras por impulso



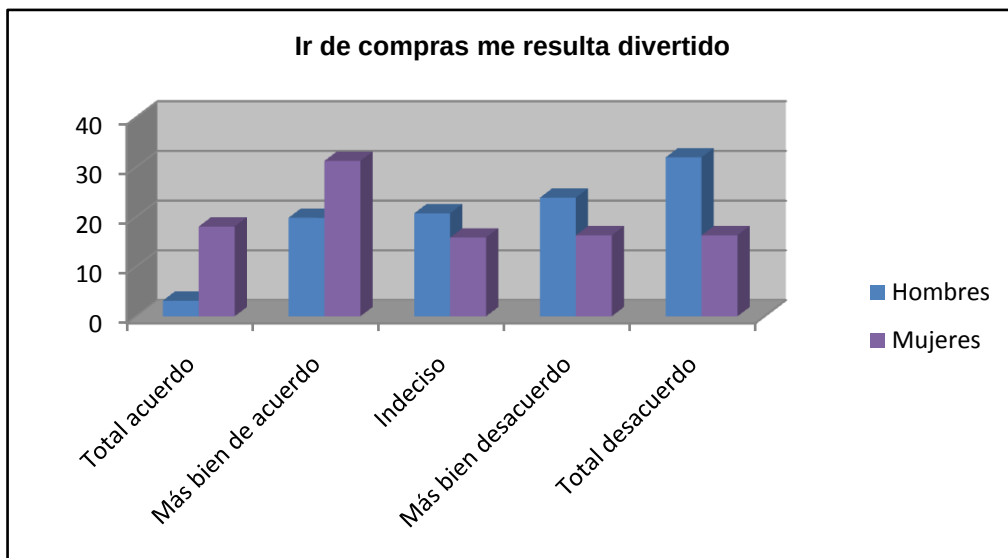
COMPARACIÓN POR EDAD

Compras por impulso	Menos 35	35-49	Más 49
Total acuerdo	8,9	4,7	4,9
Más bien de acuerdo	25,9	20,0	13,2
Indeciso	12,6	15,3	11,8
Más bien desacuerdo	30,4	32,9	20,1
Total desacuerdo	22,2	25,3	47,2



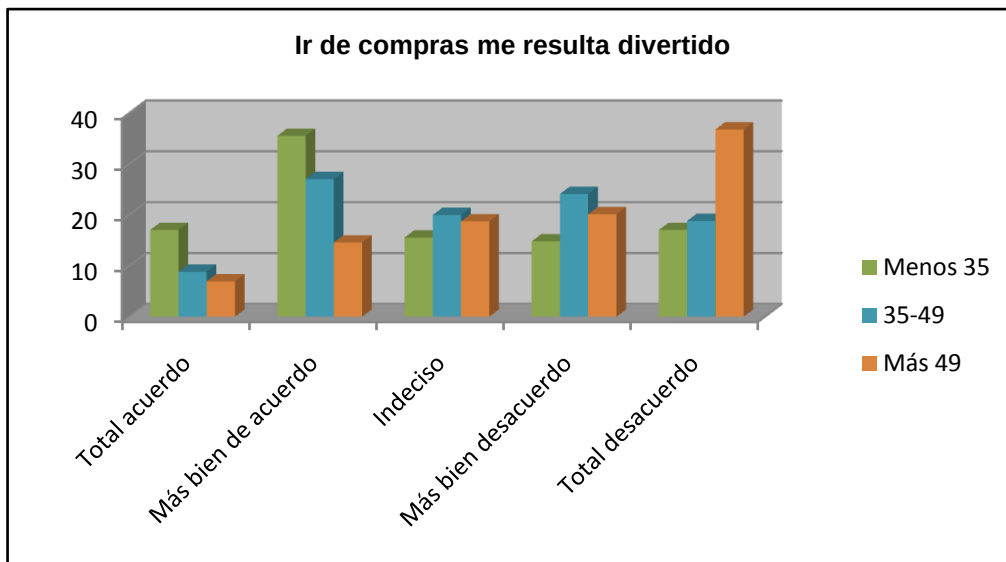
COMPARACIÓN POR GÉNERO

Ir de compras es divertido	Hombres	Mujeres
Total acuerdo	3,2	18,1
Más bien de acuerdo	19,8	31,3
Indeciso	20,7	15,9
Más bien desacuerdo	23,9	16,3
Total desacuerdo	32,0	16,3

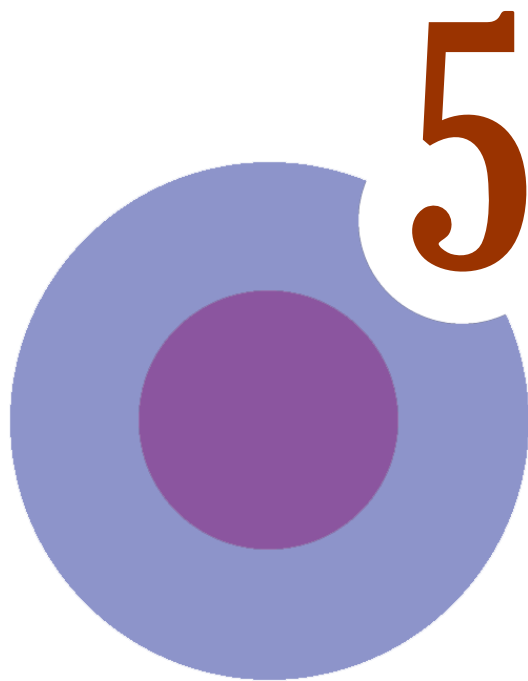


COMPARACIÓN POR EDAD

Ir de compras es divertido	Menos 35	35-49	Más 49
Total acuerdo	17,0	8,8	6,9
Más bien de acuerdo	35,6	27,1	14,6
Indeciso	15,6	20,0	18,8
Más bien desacuerdo	14,8	24,1	20,1
Total desacuerdo	17,0	18,8	36,8



CONOCIMIENTO DE DERECHO, ACTITUDES, OPINIONES Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN



-
- CONOCIMIENTO DE DERECHOS Y ORGANISMOS DE CONSUMO
 - VALORACION DE LA ADMINISTRACIÓN
-



CONOCIMIENTO DE DERECHOS Y ORGANISMOS DE CONSUMO

Los ciudadanos de Castilla-La Mancha tienen un bajo nivel de conocimiento de las estructuras y servicios que prestan, tanto los Organismos de consumo de la Administración Central, Autonómica y Local, como las Asociaciones de Consumidores. No obstante, la mayoría sabe donde se ubican las Oficinas Municipales de Información al Consumo y las Asociaciones de Consumidores de su localidad, siendo menos conocidos los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en su provincia.

Son pocos los que conocen el contenido del Estatuto de los Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha, pero son más los que afirman conocer sus derechos como ciudadanos ante la Administración o como consumidores, aunque en todos los casos son mayoría los que dicen conocerlos poco o nada.

Las personas de edades intermedias (entre 35 y 49 años) son las que más información poseen.

Analizaremos, en primer lugar, el conocimiento que los castellano-manchegos tienen de sus derechos como consumidores, así como de los distintos Servicios de las Administraciones Públicas y de las Entidades privadas relacionadas con el consumo.

En relación con el conocimiento de derechos y servicios de consumo, vamos a ver cómo los datos reflejan que, en términos generales, los castellano-

manchegos tienen un bajo conocimiento respecto a estos temas, lo que sugiere la necesidad de potenciar su difusión en este sector de población. Se ha observado también que son los ciudadanos que tienen entre 35 años y 49 años los que más conocimientos poseen.

Destaca, en primer lugar, el bajo nivel de conocimiento que de los contenidos del **Estatuto de los Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha** tienen los castellano-manchegos, ya que casi el 89% de ellos manifiestan o no conocerlo nada (50%) o conocerlo muy poco (39%). Solamente el 5% dice conocerlo muy bien y el 7% bastante.

De la misma forma, hay un alto nivel de desconocimiento entre los castellano-manchegos **sobre la estructura y los servicios que presta el Estado (Gobierno Central)**, hasta el punto de que el 44% manifiesta conocer poco estos servicios y el 41% nos los conoce en absoluto. Solamente el 15% los conoce bastante o muy bien.

También podemos observar en los datos, que la mayoría de los castellano-manchegos conoce poco, tanto de las **funciones y servicios que presta el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha**, como la estructura y servicios que presta la **Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha** y los **Servicios de Mediación y Arbitraje**, pues solamente un 19%, un 20% y un 21%, respectivamente, las conocen muy bien o bastante. En el caso de las funciones y servicios que presta el Instituto de Consumo y de las estructuras y servicios de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, el porcentaje mayoritario es el que dice conocerlas poco (43% y 44%, respectivamente) y en el caso de los Servicios de Mediación y Arbitraje el 40% dice no conocer nada las funciones y servicios que presta, y el 39% conocerlas poco.

Debemos relacionar el alto nivel de desconocimiento sobre los servicios que prestan las Instituciones de Consumo, con otro dato interesante que incluimos en este apartado: a la pregunta de **si creen que la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores**, más de la mitad (54%) no sabe que contestar y se mantienen en la indefinición

(ni sí ni no). Entre los que contestan, son más los que creen que, efectivamente, la Administración se preocupa por defender los derechos de los consumidores (35%), que los que creen que no (10%).

Hay que señalar que este bajo nivel de conocimiento no es específico de los Servicios de consumo y de la estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Gobierno Central, sino que refleja el mismo bajo nivel de conocimiento que los castellano-manchegos manifiestan tener, en general, respecto a los organismos e instituciones relacionados con la defensa de los consumidores, independientemente de que sean o no órganos administrativos. De esta forma podemos ver que cuando se pregunta sobre su conocimiento de las funciones y servicios que prestan las **Asociaciones de Consumidores**, un 72% reconocen o desconocerlos o conocerlos muy poco. En concreto conoce bien las funciones de estas organizaciones el 8% y bastante el 20%.

Los ciudadanos conocen también poco sus derechos ante la Administración, aunque algo más que a las Instituciones encargadas de defenderlos. A la pregunta de si **conocen sus derechos como usuarios de la administración Pública**, sigue siendo gran mayoría (48%) los que afirman conocerlos poco, e incluso el 17% dice desconocerlos totalmente. El 29% afirma conocerlos bastante y únicamente el 6% dice que los conoce bien.

Si comparamos las respuestas a la cuestión anterior con las que se dan al enunciado relativo al conocimiento que tienen los ciudadanos respecto a sus **derechos como consumidores**, vemos que es ligeramente más alto que el que poseen como ciudadanos ante la Administración, ya que el 7% dice no conocerlos nada, el 57% los conoce poco, el 29% bastante y el 7% mucho. Se ha encontrado una diferencia significativa, en el conocimiento de los derechos como consumidores, entre el grupo de edades comprendido de 35 a 49 años y el resto, ya que el 37% de los primeros dijo que los conocía bastante, mientras el 23% y el 25% de menos de 35 años y de más de 49, respectivamente, manifestaron lo mismo. En esta misma dirección se encuentran los datos de los castellano-manchegos que dijeron no conocer sus derechos como consumidores, pues manifestaron eso el 12% de los mayores de 49 años, el

6% de los menores de 35 y el 3% de los que se encontraban entre 35 y 49, lo que refleja que son los ciudadanos del grupo intermedio de edades los que mejor conocen sus derechos, de acuerdo con sus propias manifestaciones.

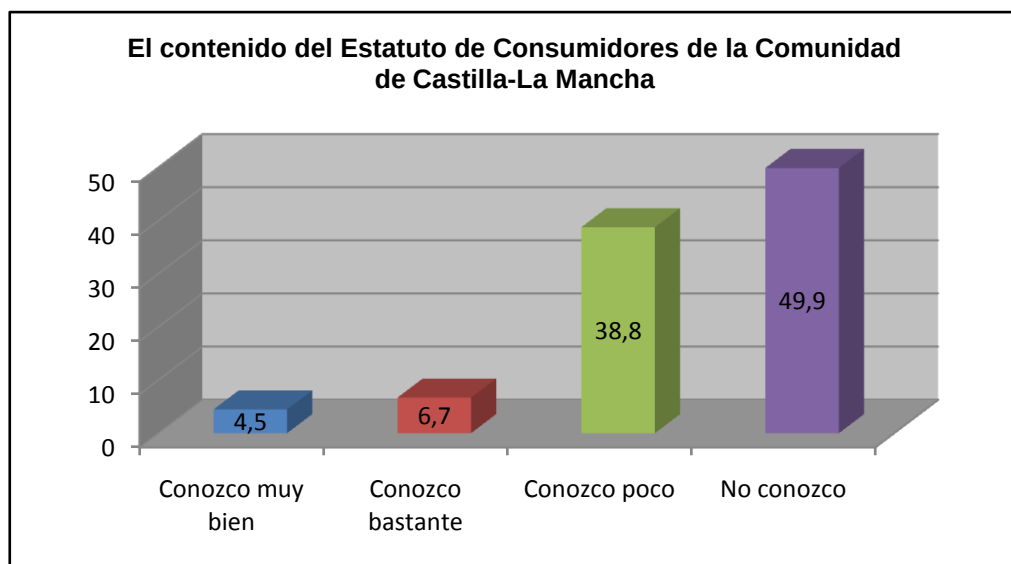
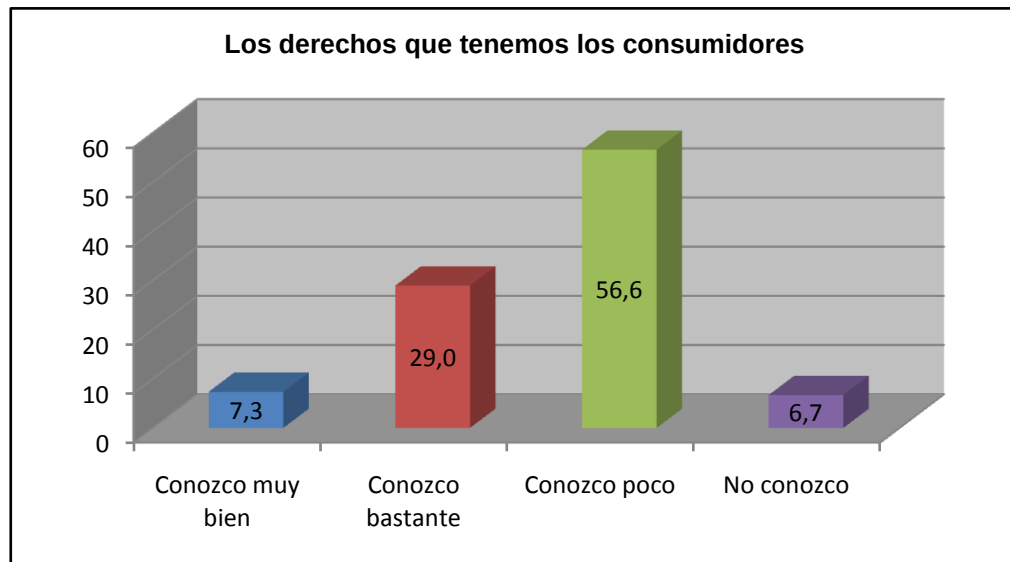
En términos relativos, **las funciones y servicios que prestan las Oficinas Municipales de Información al Consumidor del Ayuntamiento de su ciudad**, resulta más cercana y conocida por los castellano-manchegos que las del Instituto de Consumo y las de las Asociaciones de Consumidores. A pesar de ello son también mayoría los que las conocen poco (46%) o nada (13%). El 29% las conoce bastante y el 12% muy bien. Del resto de **estructuras y servicios que prestan los Ayuntamientos de cada ciudad**, tienen un conocimiento parecido al que se relaciona con el consumo, ya que el 45% las conoce poco y un 15% nada. El 29% las conoce bastante y el 11% muy bien

En relación con la ubicación de las oficinas que prestan servicio y apoyo a los consumidores, existe una gran disparidad respecto a su conocimiento. La **ubicación de la Oficina Municipal de Información al Consumo** de su localidad es la más conocida, ya que el 78% sabe donde se encuentra emplazada. Un poco más de la mitad (53%) conoce **como contactar con las Asociaciones de Consumidores** de su localidad y, finalmente tan sólo un 35% de los castellano-manchegos conoce donde se encuentran los **Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha** en su provincia. También en este caso el grupo de edad intermedia es el que más conocimiento manifiesta, ya que un 59% de los castellano-manchegos, de edades comprendidas entre 35 y 49 años, conoce como contactar con las Asociaciones de Consumidores de su localidad, mientras que este conocimiento lo tienen el 53% de los menores de 35 años y el 47% de los mayores de 49.

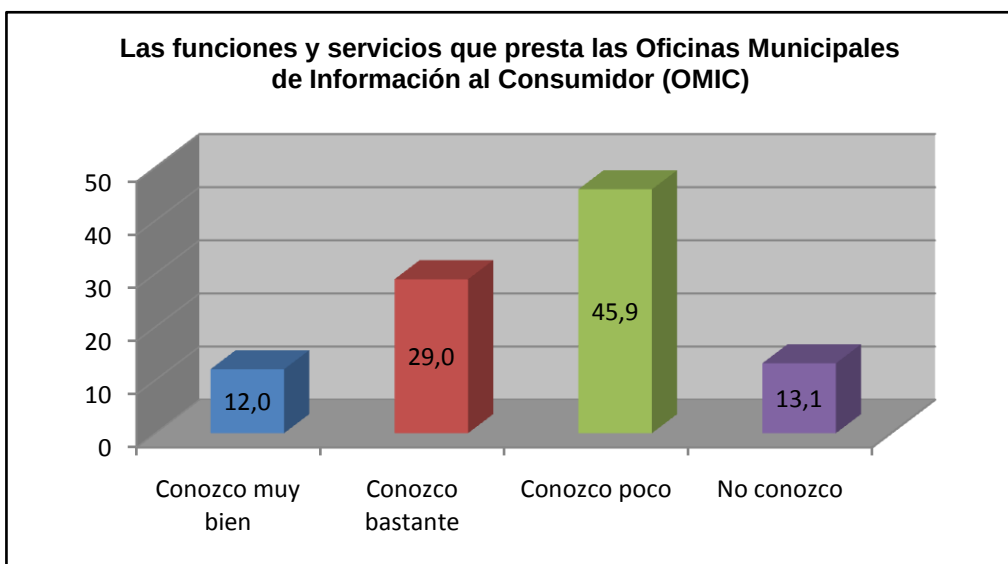
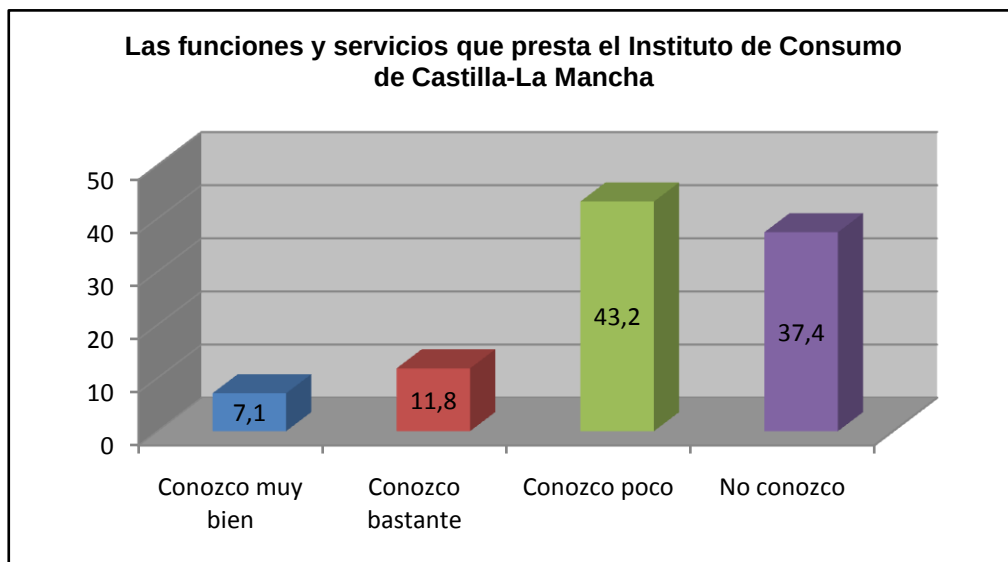
Si analizamos las respuestas respecto al conocimiento de las **posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en sus relaciones con las Administraciones Públicas**, vemos que existe también mucha desinformación al respecto, ya que sólo son conocidas muy bien por el 11% y bastante por el 30%. El 47% las conoce

poco y el 12% nada. Son porcentajes que señalan que la gran mayoría de los castellano-manchegos manifiestan tener conocimientos muy reducidos de todo lo referente al funcionamiento y servicios de la Administración Pública y sus derechos como consumidores y administrados.

CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

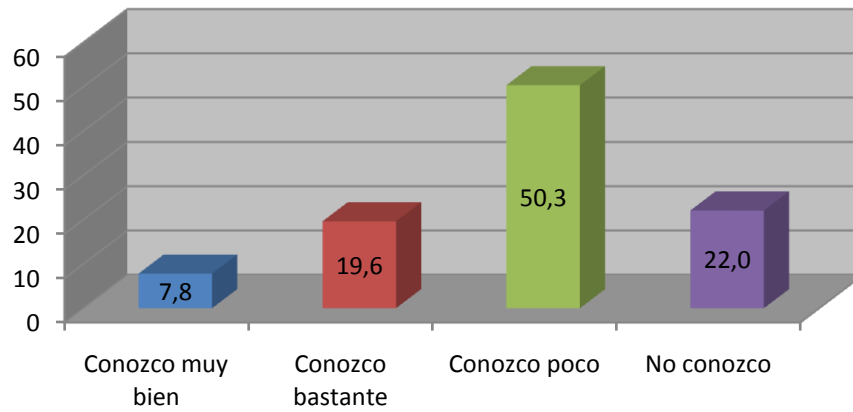


CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

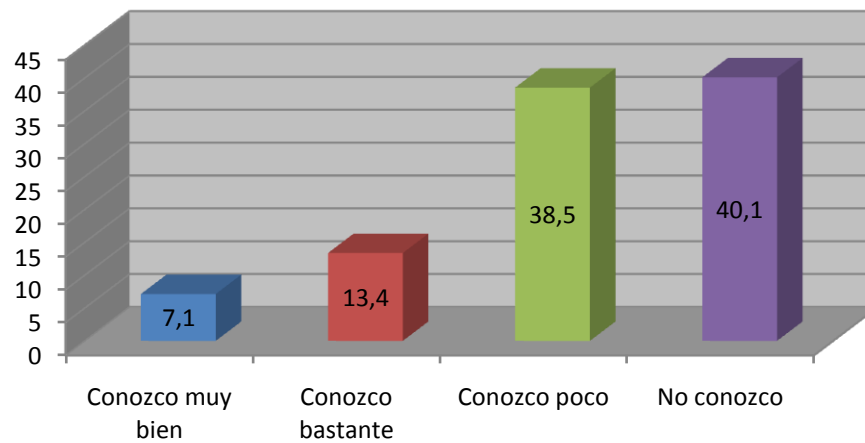


CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

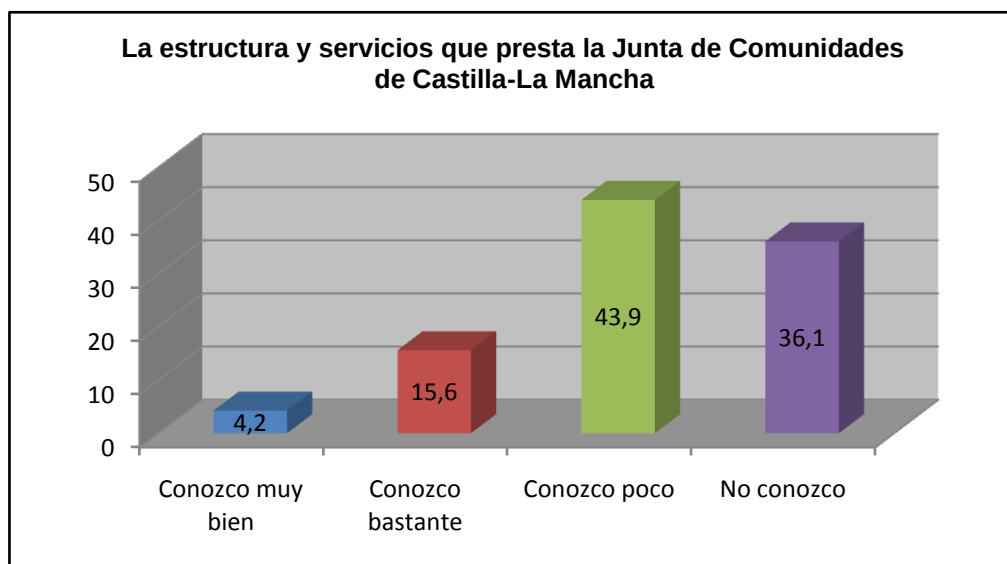
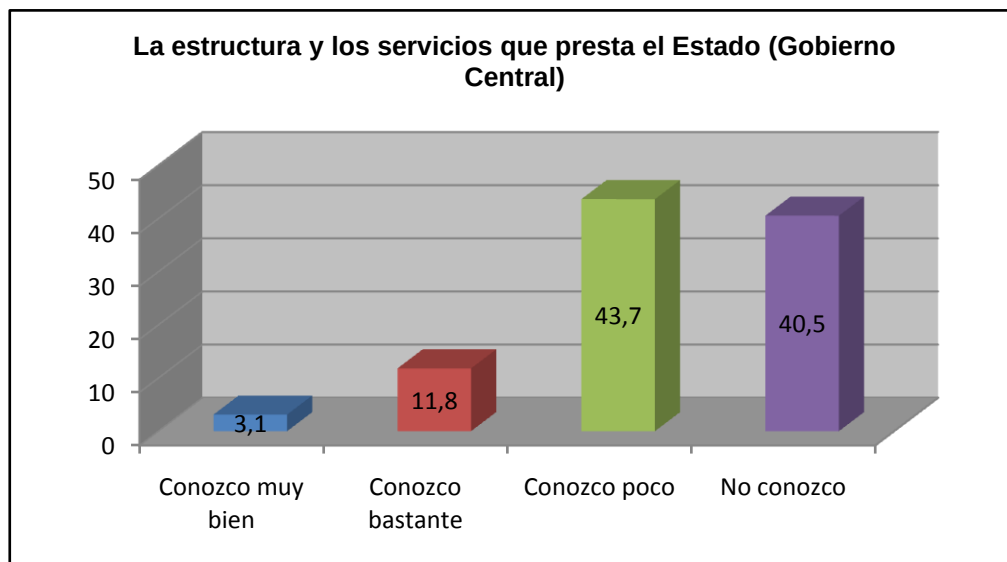
Las funciones y servicios que presta las Asociaciones de Consumidores



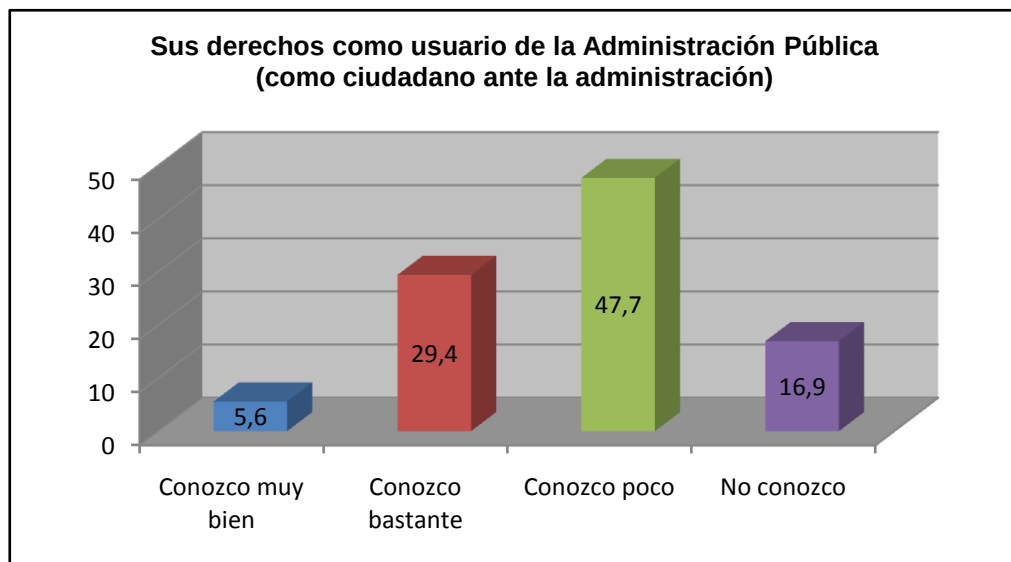
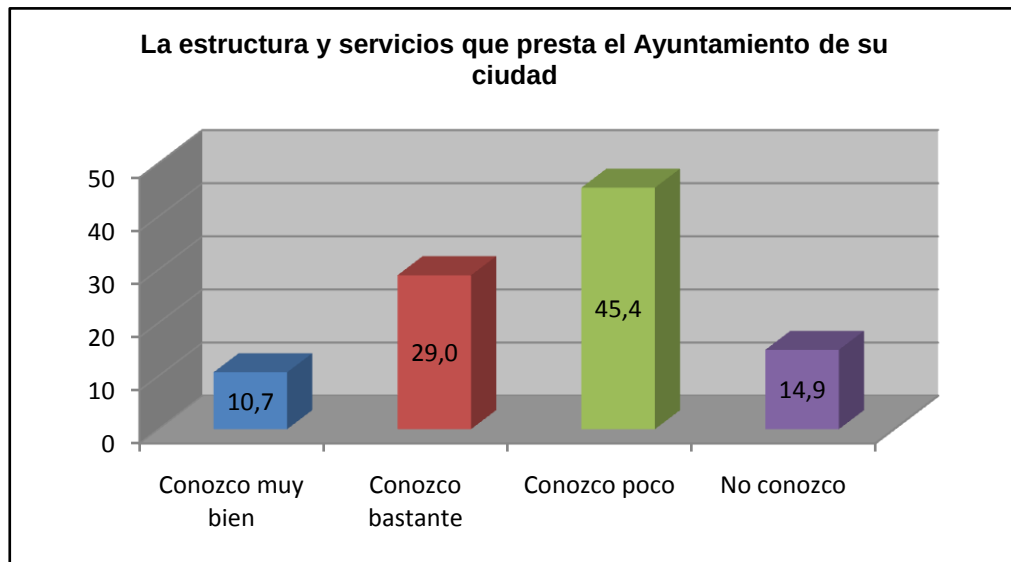
Los Servicios de Mediación y Arbitraje



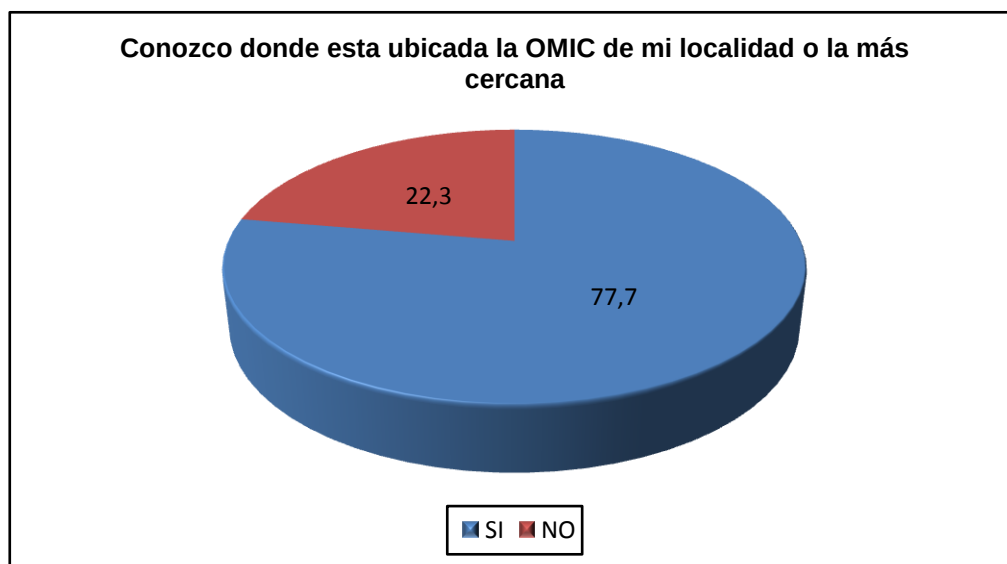
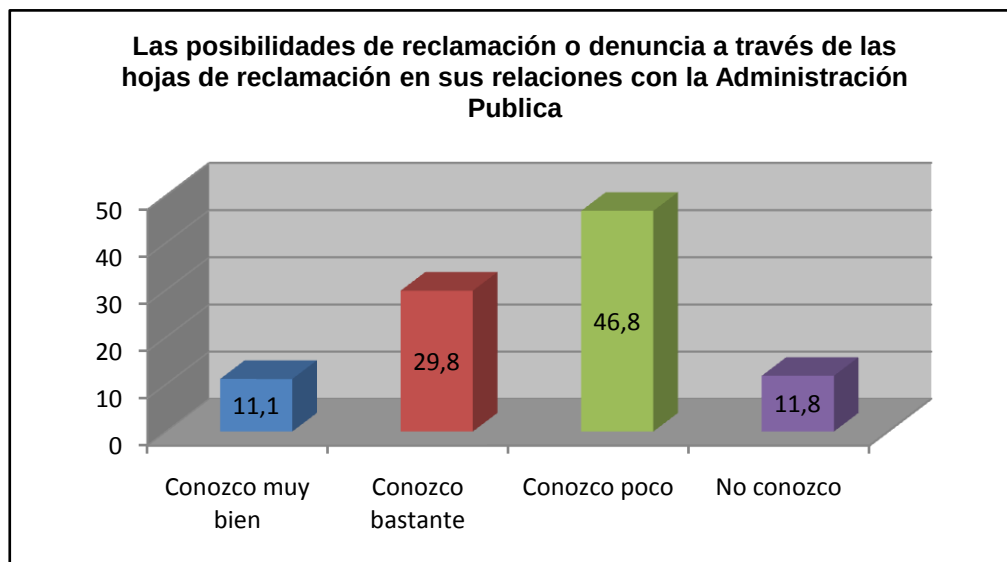
CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN



CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

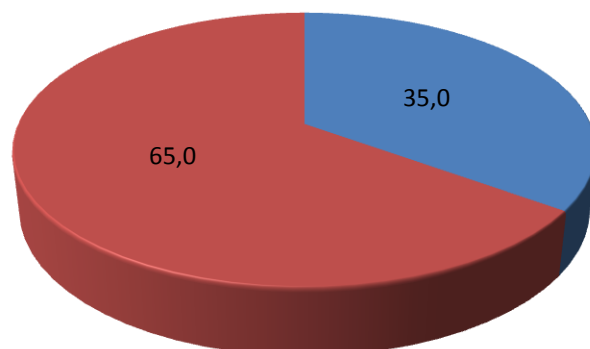


CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN



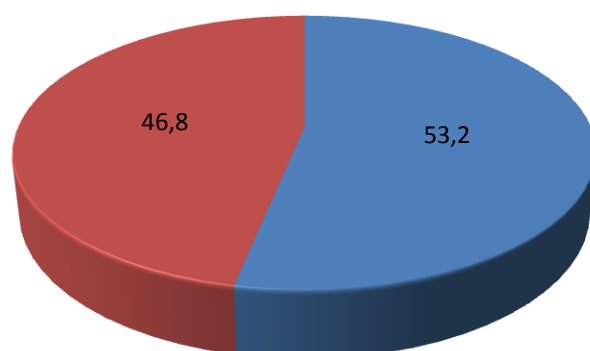
CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Conozco donde están ubicados los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en mi provincia



SI NO

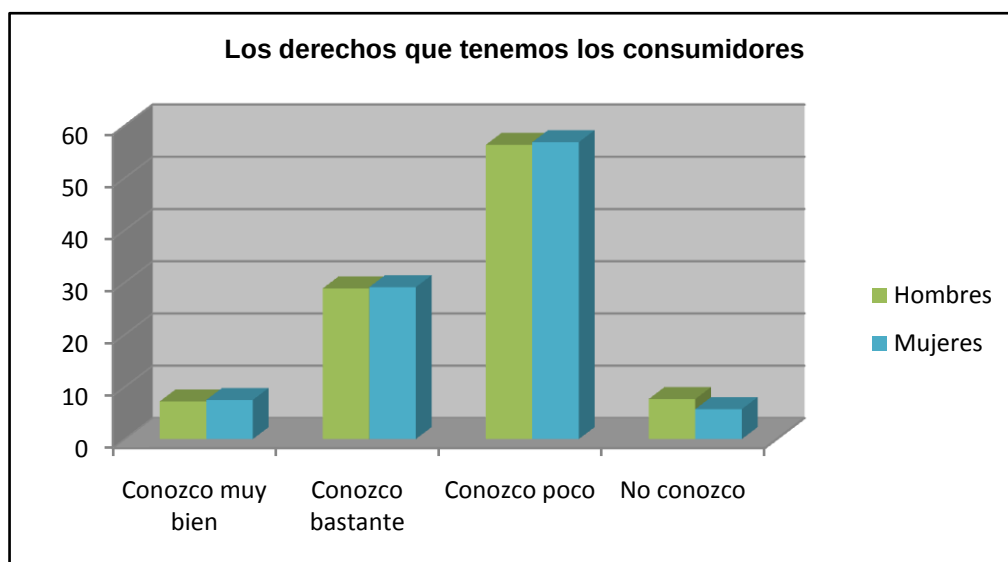
Conozco como contactar con las Asociaciones de Consumidores de mi localidad



SI NO

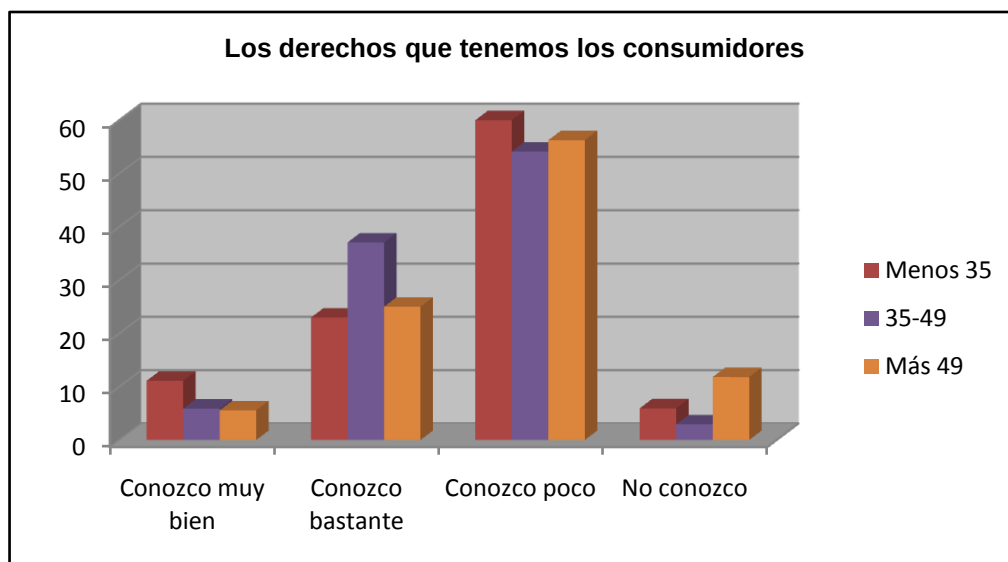
COMPARACIÓN POR GÉNERO

Derechos	Hombres	Mujeres
Conozco muy bien	7,2	7,5
Conozco bastante	28,8	29,1
Conozco poco	56,3	56,8
No conozco	7,7	5,7



COMPARACIÓN POR EDAD

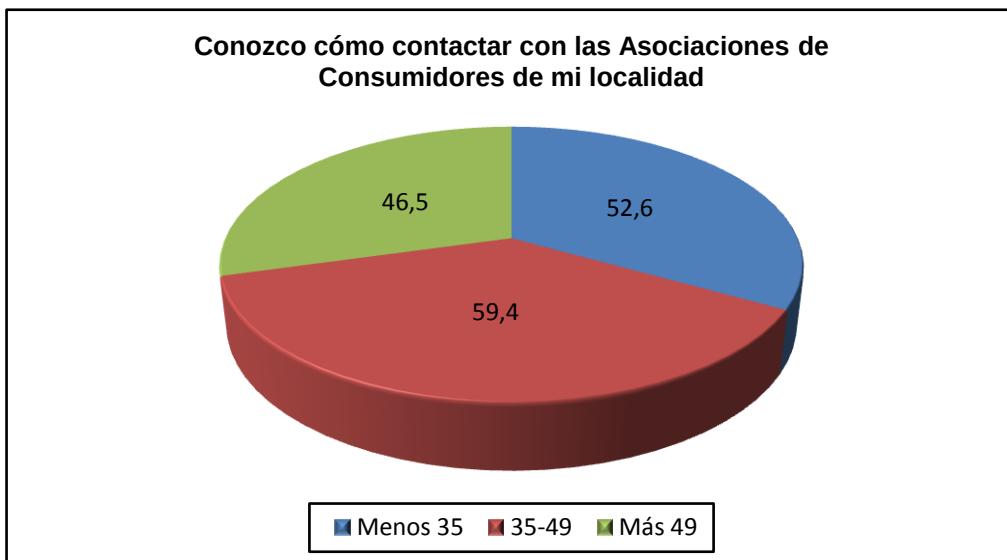
Derechos	Menos 35	35-49	Más 49
Conozco muy bien	11,1	5,9	5,6
Conozco bastante	23,0	37,1	25,0
Conozco poco	60,0	54,1	56,3
No conozco	5,9	2,9	11,8



COMPARACIÓN POR GÉNERO



COMPARACIÓN POR EDAD





VALORACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN

Los ciudadanos de Castilla-La Mancha consideran, en su gran mayoría, que reciben un trato correcto en su relación con las distintas Administraciones Públicas (Central, Junta de Comunidades y Ayuntamiento) y están satisfechos, aunque en menor porcentaje, de los servicios y equipamientos (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.) de que dispone la ciudad en la que viven. Sin embargo dudan que la Administración tenga en cuenta sus opiniones y los intereses de los consumidores.

Para conocer la opinión de los castellano-manchegos respecto a los distintos niveles de la Administración Pública, se les ha pedido a las personas que formaban la muestra que, respecto a una serie de enunciados manifestaran su posición en cinco niveles de conformidad: **totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, indeciso, más bien en desacuerdo y en total desacuerdo.**

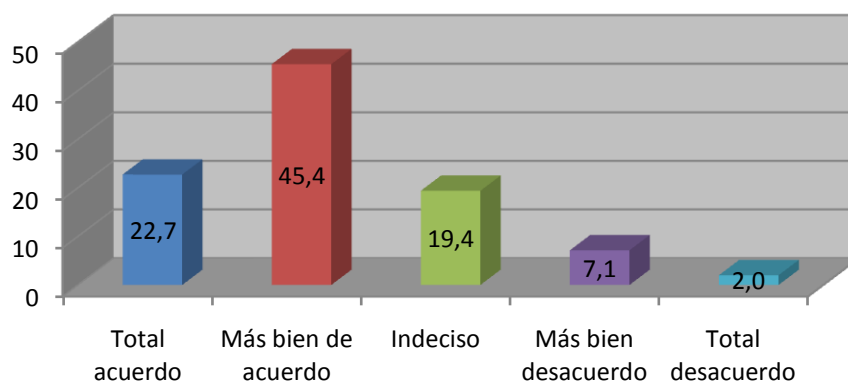
En el primer enunciado se les preguntaba **si habían recibido un trato correcto como ciudadanos en su relación con las distintas Administraciones Públicas (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento).** Parece existir un alto nivel de satisfacción sobre este trato, ya que un 23% contestó estar totalmente de acuerdo, el 45% estaba más bien de acuerdo, había un 19% de indecisos, un 7% estaba más bien en desacuerdo y solamente un 2% dijo estar en total desacuerdo.

Es más baja la satisfacción con los servicios y equipamientos de su localidad. Ante el enunciado **“estoy contento con los servicios y equipamientos de que dispone mi ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.)”**, un 8% contestó estar de acuerdo, un 32% estaba más bien de acuerdo, hubo un 23% de indecisos, un 27% que estaba más bien en desacuerdo y un 9% en total desacuerdo.

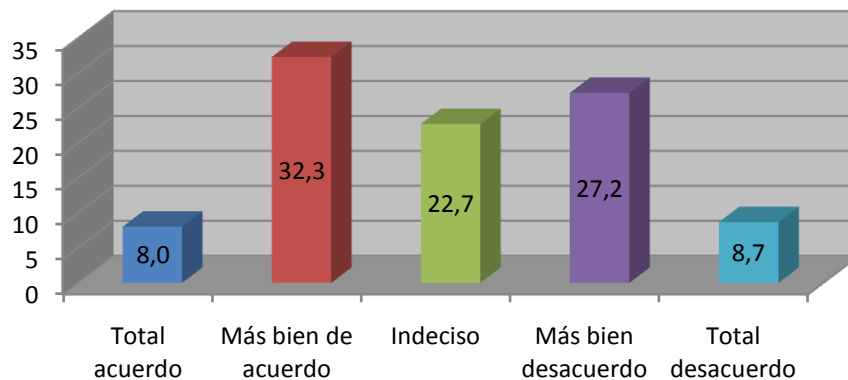
Por último respecto a la proposición: **la Administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores**; existe más ciudadanos en desacuerdo que de acuerdo, aunque el dato que más destaca es el gran número de indecisos (35%). Los que están más bien en desacuerdo son el 25%, el 10% estaba en total desacuerdo, el 22% estaba más bien de acuerdo y solamente un 6% estaba en total acuerdo.

CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

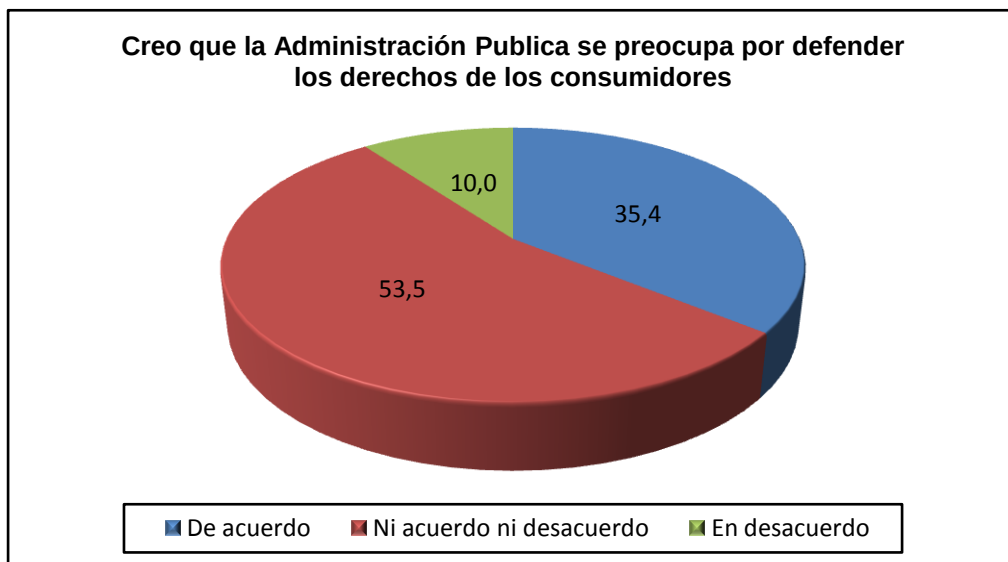
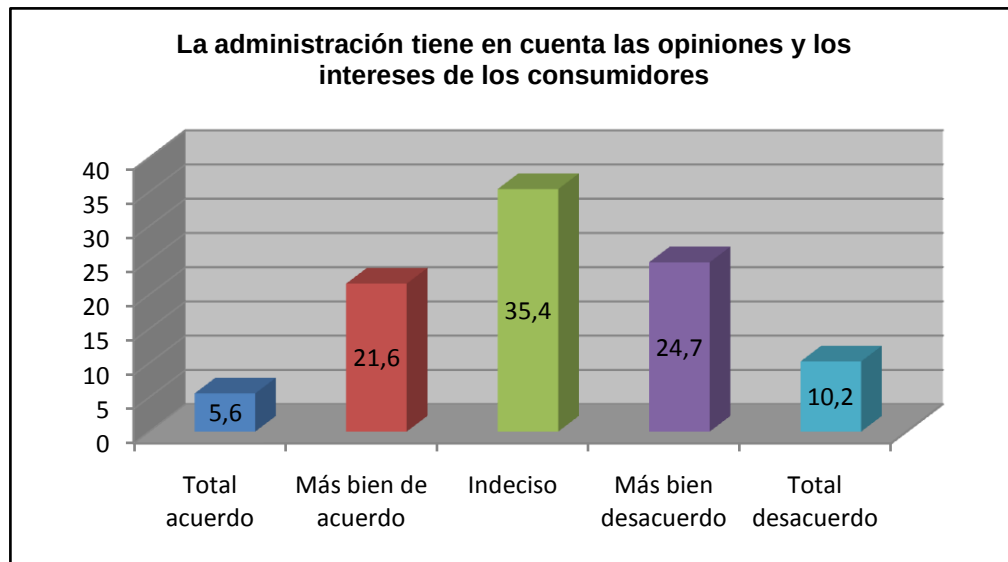
En mi relación con la Administración Pública (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento) he recibido un trato correcto como ciudadano



Estoy contento con los servicios y equipamientos de que dispone mi ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.)

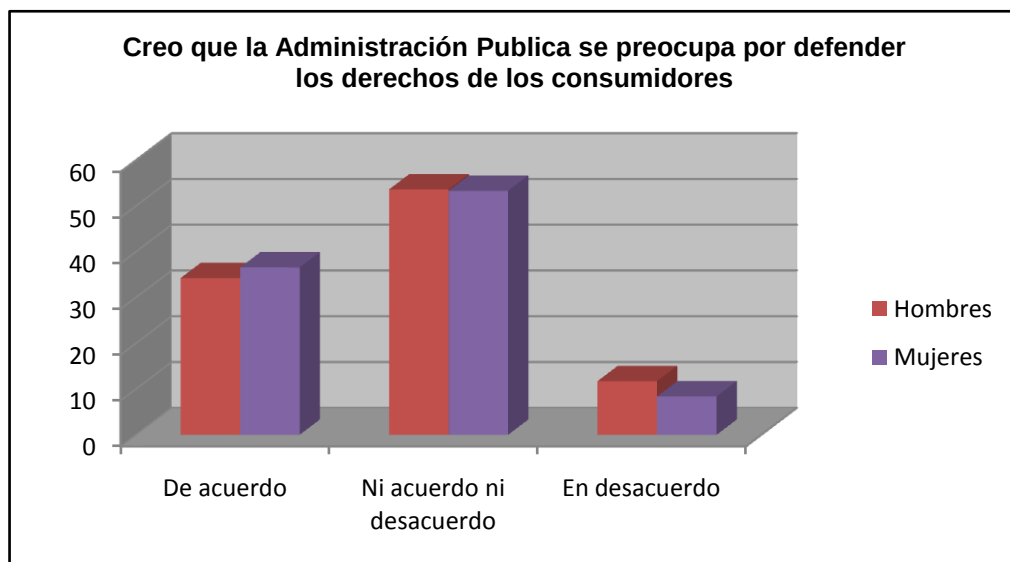


CONOCIMIENTOS DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN



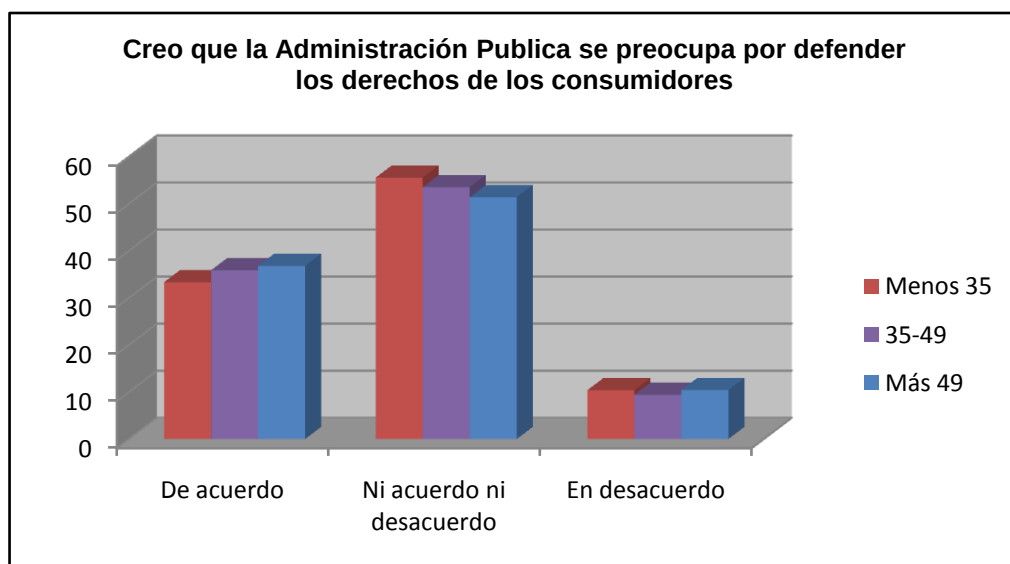
COMPARACIÓN POR GÉNERO

	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo
Hombres	34,2	53,6	11,7
Mujeres	36,6	53,3	8,4

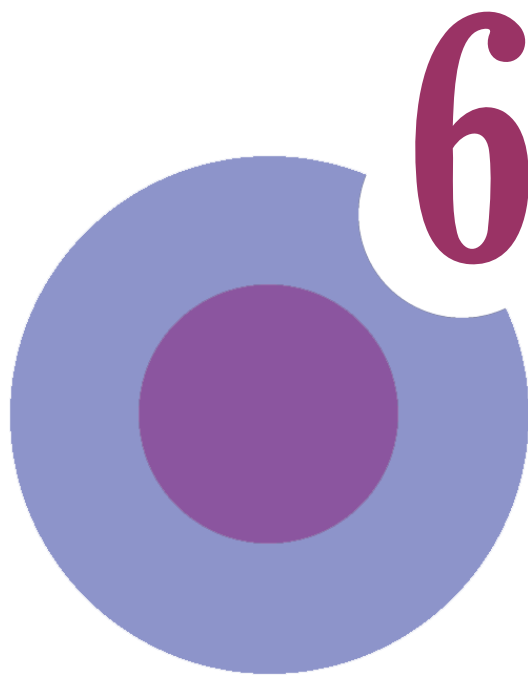


COMPARACIÓN POR EDAD

	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo
Menos 35	33,3	55,6	10,4
35-49	35,9	53,5	9,4
Más 49	36,8	51,4	10,4



COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA, RECLAMACIONES, QUEJAS Y RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES DE CONSUMO



-
- QUEJAS Y RECLAMACIONES
 - RELACIÓN CON LOS ORGANISMOS DE CONSUMO
-



QUEJAS Y RECLAMACIONES

Las dos terceras partes de los consumidores han tenido, en los dos últimos años, algún motivo para presentar reclamaciones o quejas, aunque la mayoría no lo han llegado a hacer por creer que no iba a servir de nada, o por haber dejado pasar el tiempo sin hacerlo.

Lo más frecuente es que las reclamaciones se presenten ante la propia empresa, seguido de las OMIC, las Asociaciones de Consumidores, los Servicios de Consumo, los de Mediación y Arbitraje y los Tribunales de Justicia. Los sectores que generan más quejas son los de la telefonía, seguidos de los transportes, aparatos eléctricos e inversiones.

En orden de valoración positiva de las reclamaciones se sitúan en primer lugar los Servicios de Mediación y Arbitraje y las OMIC y en último lugar las propias empresas y los Tribunales de Justicia.

Vamos a analizar un aspecto del máximo interés, como es la satisfacción postcompra de los consumidores de Castilla-La Mancha. En el Cuestionario estaban incluidos diversos enunciados relativos a los problemas con los que estos consumidores se han encontrado, una vez realizadas sus compras, las reclamaciones y quejas que han presentado (o las causas por los que no han presentado reclamación cuando creían tener motivos para ello), así como otros aspectos de importancia relacionados con este tema.

Antes de conocer su conducta ante una situación de queja o reclamación, se les había planteado una serie de enunciados sobre sus actitudes y comportamientos previamente a encontrarse en dicha situación; las posibles opciones de respuesta **eran siempre, con frecuencia, algunas**

veces o nunca. La primera cuestión planteada fue: **“Conservo la documentación de garantía de los aparatos que compro, por si tengo que hacer alguna reclamación”**. De acuerdo con los datos la mayoría tienen un comportamiento adecuado en este tema, puesto que el 69% contestó que siempre lo hacían, un 20% con frecuencia, el 11% lo hacía algunas veces, y un 0,4% nunca. El 75% de los castellano-manchegos manifestaron que siempre conservaban este tipo de documentación, frente al 68% de los menores de 35 años y el 62% de los mayores de 49.

A continuación se les preguntó **con qué frecuencia utilizaban las hojas de reclamación cuando tenían alguna queja en un establecimiento**, el 15% contestó que siempre lo hacía, un 13% con frecuencia, un 32% lo hacía algunas veces y un 39% nunca. Esto significa que un 72% de los consumidores, aun teniendo motivos para ello, no haría uso – o lo haría sólo ocasionalmente – de las hojas de reclamaciones. Se observa una ligera preferencia de las mujeres, en utilizar las hojas de reclamación, frente a los hombres, ya que el 17% de ellas manifestaron que siempre que tenían alguna queja utilizaban las hojas de reclamaciones, mientras que el porcentaje de hombres es el 12%; en el mismo sentido, en los datos de los que nunca utilizan las hojas de reclamaciones, vemos que son el 43% de los hombres y el 35% de las mujeres. En este apartado se han encontrado claras diferencias, sobre todo entre el grupo de los mayores de 49 años y el resto, dado que el 47% de éstos dijo que nunca utilizaba las hojas de reclamación, mientras que el 35% de ciudadanos menores de 49 coincidieron con ellos. Es decir, las personas más mayores son las que menos utilizan las hojas de reclamaciones.

La última cuestión relaciona con las conductas y actitudes previas de postcompra, fue: **“si tengo algún problema respecto a un producto que he comprado, no dudo en acudir a los servicios de postventa”**, ante la cual un 31% contestó que siempre lo harían, lo hacen con frecuencia el 28%, el 31% algunas veces y nunca el 9%. Al hacer un estudio conjunto de las respuestas a las tres cuestiones anteriores, podemos ver que la gran mayoría de los consumidores (89%) conserva siempre o con frecuencia la garantía de los productos por si tiene que presentar alguna reclamación, en un porcentaje

mucho menor (59%) acude siempre o con frecuencia a los servicios postventa, cuando tiene algún problema, y solamente un reducido 27% utilizaría las hojas de reclamaciones en el caso de que tenga algún problema o queja que lo justifique.

Otra cuestión de especial interés, que se recogía en el estudio, es la relativa a las **reclamaciones y quejas presentadas por los castellano-manchegos en los últimos dos años**. La finalidad de establecer este plazo era, por un lado, señalar un periodo de tiempo razonable para la cuantificación de las frecuencias con la que estas reclamaciones y quejas son presentadas y, por otro lado, evitar que pudieran referirse a un periodo demasiado lejano, lo que dificultaría el recuerdo y le haría perder relevancia para un Estudio que busca analizar la situación en el tiempo presente.

De los datos que se muestran en los cuadros numéricos y gráficos de respuestas de este Apartado, hay dos que debemos destacar en primer lugar: el 42% de los consumidores de Castilla-La Mancha **ha presentado algún tipo de reclamación o queja, verbal o escrita** y, un porcentaje algo superior, el 53% manifiesta que, aunque **no ha realizado ninguna reclamación, ha tenido motivos suficientes para ello**. Se ha realizado un cruce de datos, teniendo en cuenta las respuestas a las dos cuestiones anteriores, para extraer el interesantísimo dato de que sólo uno de cada tres consumidores (32,7%) no se ha encontrado en los dos últimos años ante una o más situaciones que justificaran la presentación de una reclamación o queja como consumidor. Por otro lado vemos también que es más frecuente que los consumidores de Castilla-La Mancha no presenten ningún tipo de reclamación formal cuando están en una situación en la que tendrían motivo para ello, que el que lo hagan. Más adelante veremos cuales son los motivos para no hacerlo. El porcentaje de personas mayores de 49 años que presentó una reclamación en los dos últimos años fue del 35%, frente al 47% y 44%, de los comprendidos entre 35 y 49 años y los menores de 35, respectivamente. Esto significa que son las personas de mayor edad las que con menos frecuencia presentan reclamación cuando creen tener motivos para ello.

Por otro lado, son también los mayores de 49 años los que en menor porcentaje manifiestan haberse encontrado en una situación que justificaría la presentación de una reclamación y no haberlo hecho, puesto que su porcentaje es del 49% frente al 56% de los de edad comprendida entre 35 y 49 años y el 53% de los menores de 35. Sólo cabe interpretar este dato como señal de que las personas más mayores se encuentran con menor frecuencia en situaciones que justifican la presentación de quejas o reclamaciones, o como indicio de que estas personas son menos dadas a percibir los problemas en que pueden encontrarse como motivo para la presentación de quejas o reclamaciones.

Con relación al **tipo de quejas o reclamaciones realizadas**, vemos que un 43% de los castellano-manchegos ha presentado alguna reclamación verbal ante la propia empresa, el 25% la ha presentado escrita ante la propia empresa y el 15% ante los servicios de atención al cliente de la propia empresa. Por lo tanto la inmensa mayoría de los castellano-manchegos que han presentado alguna queja (83%) lo han hecho ante la propia empresa.

El 58% de los que alguna vez han presentado alguna reclamación, lo han hecho ante los servicios de consumo de las distintas administraciones o asociaciones de consumidores. En este sentido debemos recordar, para que se interpreten correctamente los datos, que las opciones de estos enunciados no son excluyentes, dado que un mismo consumidor ha podido presentar en los dos años anteriores varias quejas o reclamaciones de distinto tipo. Por otro lado es lógico que casi todos los castellano-manchegos que han presentado reclamaciones ante los Organismos o Asociaciones, lo hayan hecho previamente ante la propia empresa, sin tener respuesta satisfactoria.

Más de la mitad de las quejas presentadas ante la Administración o las Asociaciones de consumidores lo han sido en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, lo que hace que sea la vía más utilizada por los castellano-manchegos, ya que el 35% afirma haber presentado alguna queja en ellas en los últimos dos años. En segundo lugar, en orden de frecuencia, se situarían las Asociaciones de Consumidores con el 11%, en tercer y cuarto lugar se encontrarían los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma y

los Servicios de Mediación y Arbitraje con un 8% y un 4% respectivamente cada una. También es un 3% de los castellano-manchegos el que ha llegado a presentar su reclamación ante los Tribunales de Justicia. Debemos volver a indicar que, para entender estos datos, hay que tener en cuenta que las reclamaciones han de ser presentadas en primer lugar ante la propia empresa, y el consumidor sólo acude a las otras instancias cuando creen que no se ha satisfecho su petición. La reclamación ante los Tribunales de Justicia es, normalmente, el último recurso para la defensa de los derechos de los consumidores.

Es de la máxima importancia observar que de los **productos o servicios motivo de las quejas** destacan claramente el de telefonía, tanto fija como móvil, aunque se observan algunas diferencias dependiendo del tipo de queja presentada, por lo cual se va a realizar un análisis teniendo en cuenta las dos variables, tipo de queja y producto o servicio objeto de la misma. El 18% de las quejas presentadas verbalmente han sido de servicios de telefonía fija, mientras que el 16% fue de telefonía móvil y el 15% de electrodomésticos. A la hora de presentar reclamaciones por escrito, también hubo un número mayor de quejas de telefonía fija (17%), seguidas con un mismo porcentaje (13%) por telefonía móvil, electrodomésticos y transportes. En la presentación de reclamaciones ante los servicios de atención al cliente de la propia empresa, es donde se ha observado una mayor diferencia a favor de los servicios de telefonía, con respecto al resto, ya que el 43% de las quejas fueron sobre telefonía fija y el 25% sobre móvil, no llegando ninguno de los otros servicios o productos al 10%. En la presentación de quejas ante las asociaciones y organizaciones de consumidores se ha observado una diferencia, respecto a las tendencias anteriores, ya que el 30% de las reclamaciones estuvieron relacionadas con inversiones y el 20% con telefonía fija. A la hora de presentar sus quejas los castellano-manchegos en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor el 20% estuvieron relacionadas con la telefonía móvil y el 17% con la fija. En los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma el 27% de las quejas fueron sobre telefonía fija, mientras que tanto sobre ropa como inversiones se realizaron el 20% de las quejas. El Servicio de Mediación y Arbitraje fue utilizado por el 43% de los

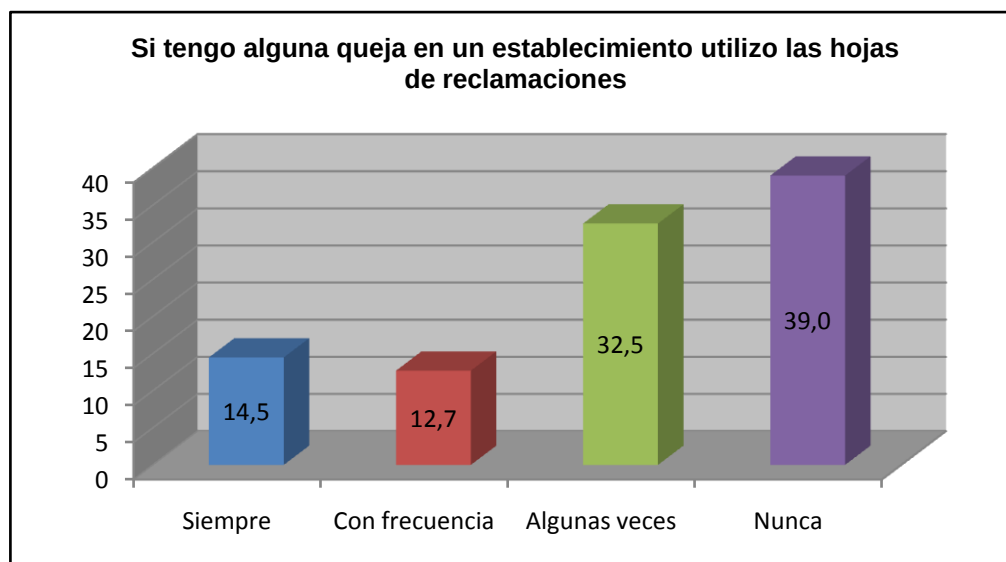
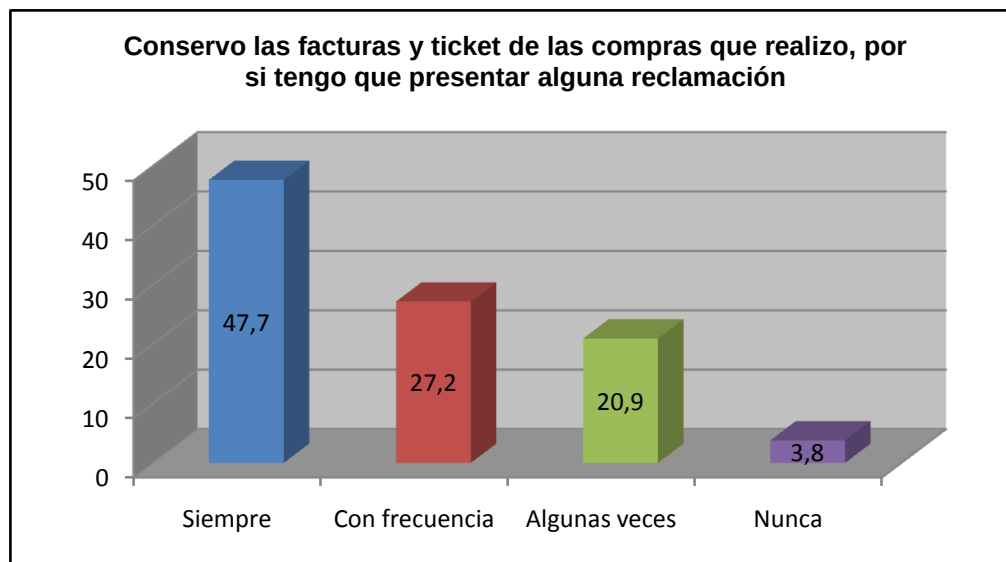
castellano-manchegos para presentar quejas sobre telefonía móvil, el 29% sobre transporte y el 14% sobre electrodomésticos y telefonía fija.

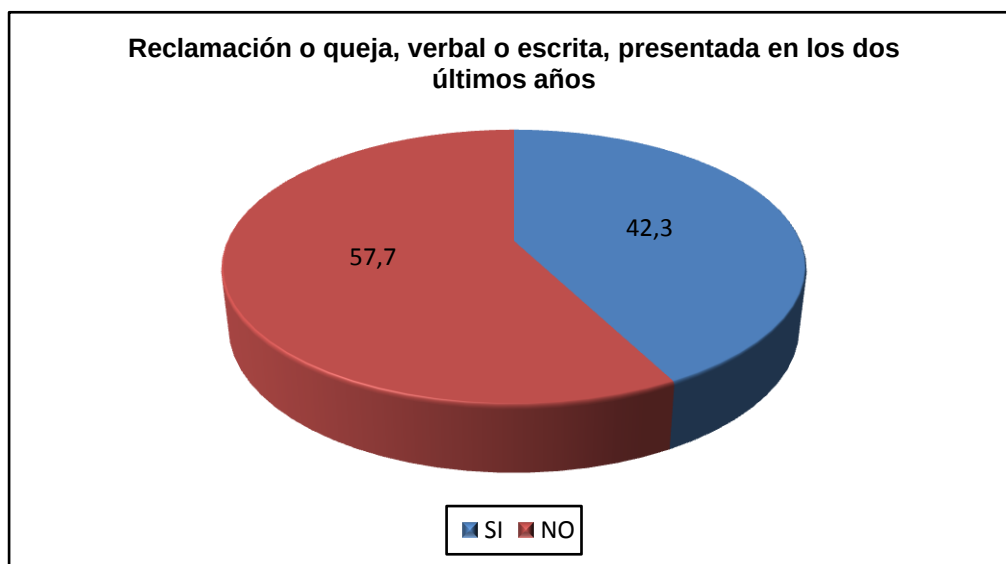
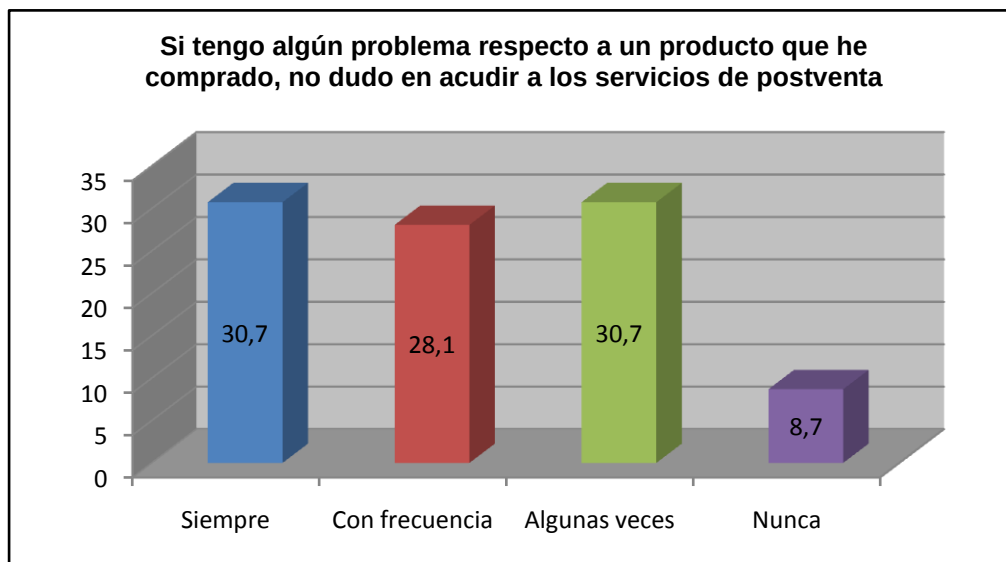
Para poder conocer, de forma general, el porcentaje de reclamaciones de los consumidores que ha generado, en los últimos dos años, cada sector, hemos sumado todas estas reclamaciones, independientemente de cómo y dónde han sido presentadas. De esta forma resulta que, con gran diferencia, el sector que más reclamaciones motiva es el de la telefonía fija (22,3%) y móvil (19%), seguida del transporte (10,7%) y los electrodomésticos (9,7%). En quinto lugar se situarían las inversiones (9%) debido a alto número de afectados por los problemas recientes de determinadas sociedades de inversiones. A continuación se sitúa, en porcentaje de reclamaciones, la prendas de vestir (6,1%), los bancos (5,8%), la vivienda (3,9%), el sector eléctrico (3,4%), los talleres de reparación (3,4%), los seguros (2,3%), la sanidad (1,3%), la hostelería (0,3%), la alimentación (0,3%) y otros 2,4.

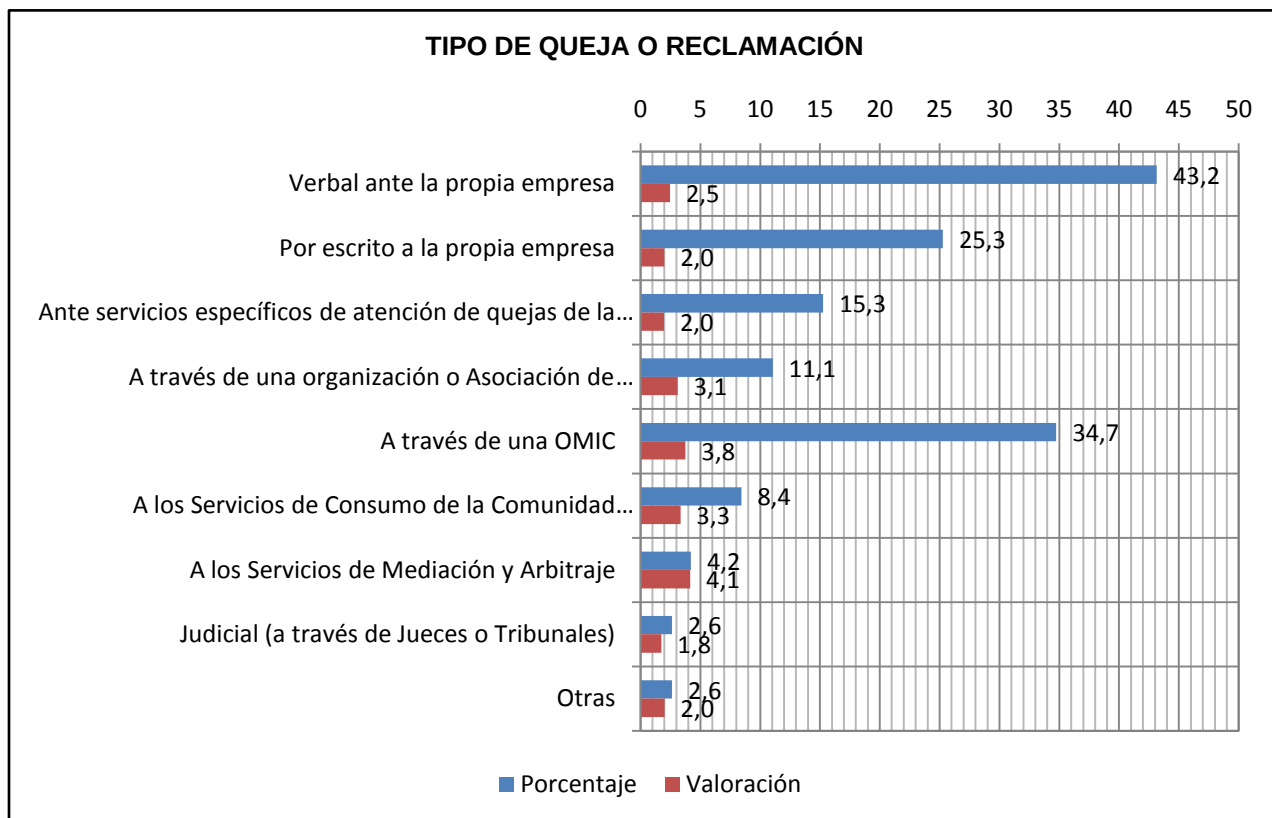
Como hemos indicado anteriormente, llama la atención que el 53% de los castellano-manchegos afirme no haber realizado ninguna queja o reclamación a pesar de haber tenido motivos suficientes para ello. Por ello es muy interesante prestar atención a los cuadros de datos en los que se recogen los **motivos por los que no han presentado las quejas o reclamaciones** estos ciudadanos. Los dos principales motivos, señalados por cerca de la tercera parte de ellos (32%) fueron que pensaban que no iba a servir de nada reclamar o que se les fue pasando el tiempo y al final no lo hicieron. El 17% no lo hizo porque “creían que el tema no tenía tanta importancia para reclamar”. Un 9% no reclamó porque no confiaban en las administraciones para resolver las reclamaciones y, finalmente, un 8% “no sabía bien dónde ni cómo reclamar”.

También se preguntaba a los castellano-manchegos el grado de **satisfacción que tenían sobre las reclamaciones o quejas que habían realizado**. Para medir esta satisfacción se les pedía que evaluaran la atención o resultado en una escala de cinco niveles: 5 totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho. Por lo tanto la media aritmética de dicha escala es 2,5.

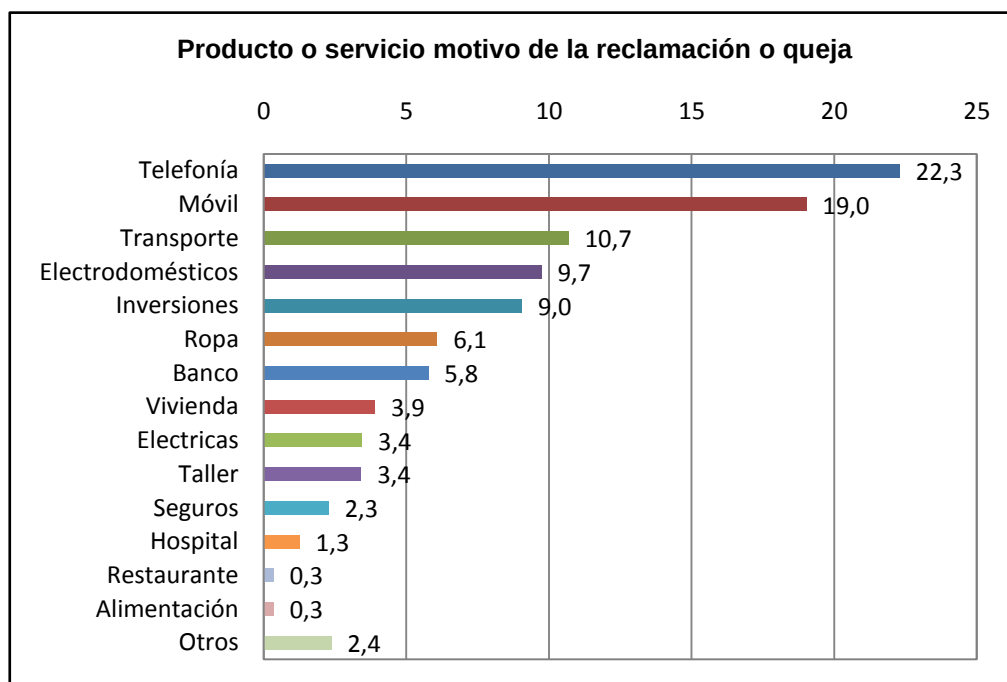
Vemos que la valoración más alta la recibe la atención de quejas recibida en los Servicios de Mediación y Arbitraje, con un 4,1 de satisfacción, y le siguen, con un 3,8 la valoración de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma con un 3,3 y las Asociaciones de Consumidores con un 3,1 de valoración. No llega a la media (2,5) las valoraciones recibidas por las quejas presentadas en las propias empresas (2,2), y en los Tribunales de Justicia (1,8). No obstante, como hemos visto, eran muy pocos los castellano-manchegos que habían utilizado alguna de estas vías, lo que relativiza mucho las comparaciones. Quizá el dato que puede resultar más fiable es el de que los castellano-manchegos que han presentado las reclamaciones ante la propia empresa tienen un bajo nivel de satisfacción, que es considerablemente mayor en las reclamaciones presentadas en los Servicios de Mediación y Arbitraje, en las OMIC, Servicios de Consumo de las Comunidades Autónoma y Asociaciones de Consumidores. Como vamos a ver en el punto siguiente, cuando se pide la valoración general de estos Servicios o Asociaciones de Consumo, la puntuación que reciben es mayor.

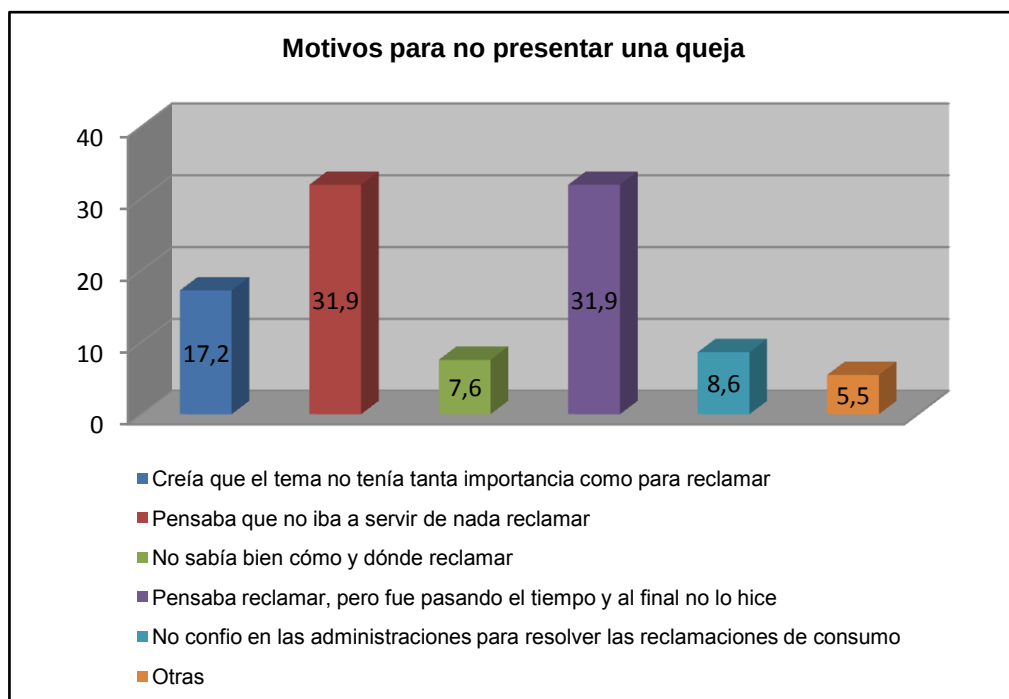
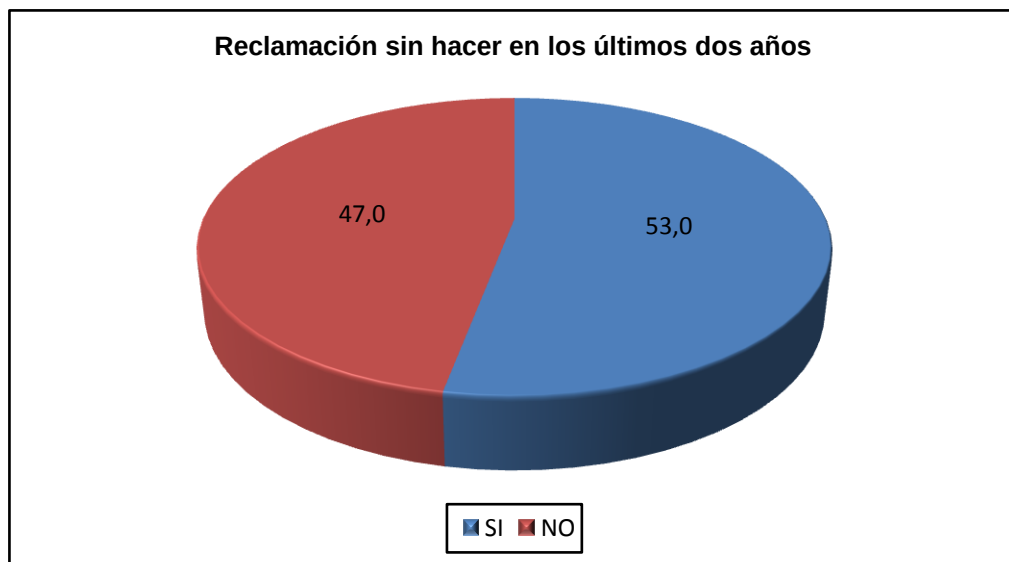






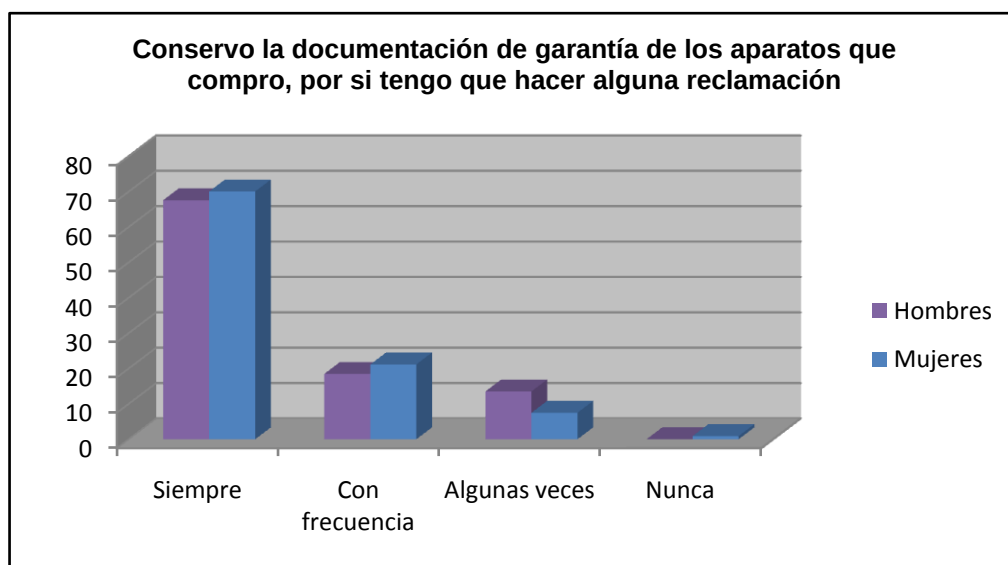
Valoración: 1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 bastante satisfecho, 4 muy satisfecho, 5 totalmente satisfecho





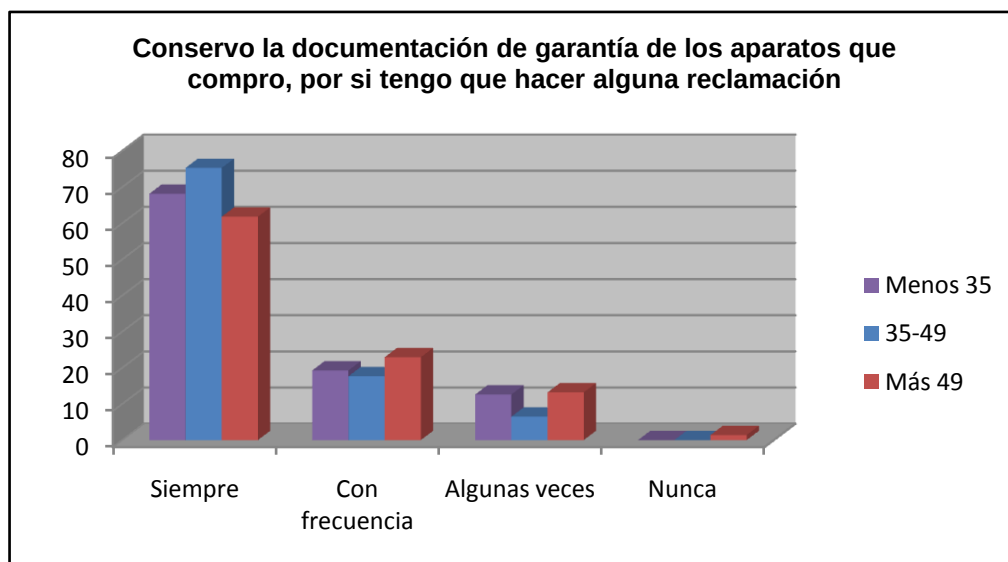
COMPARACIÓN POR GÉNERO

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Hombres	67,6	18,5	13,5	0,0
Mujeres	70,0	21,1	7,5	0,9



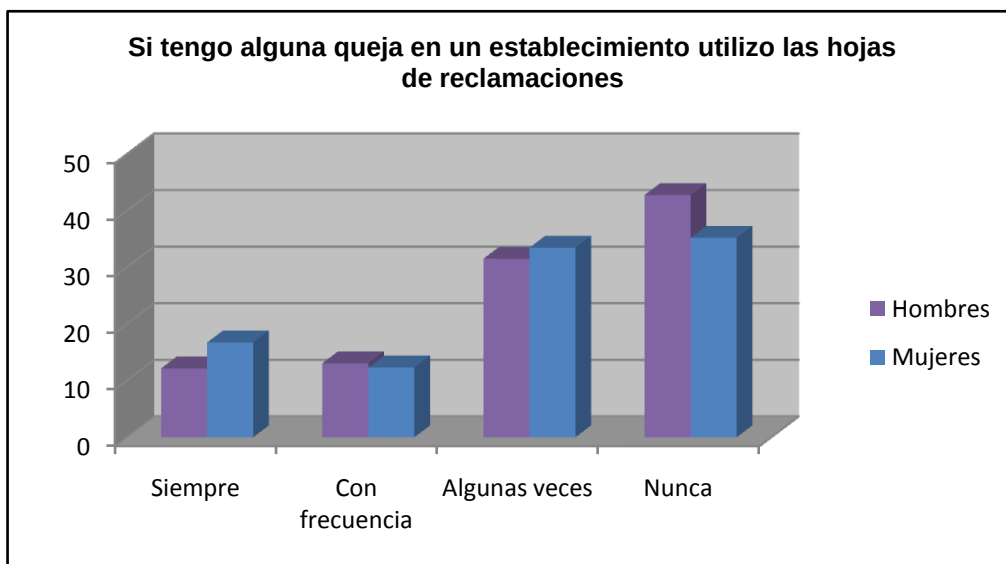
COMPARACIÓN POR EDAD

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Menos 35	68,1	19,3	12,6	0,0
35-49	75,3	17,6	6,5	0,0
Más 49	61,8	22,9	13,2	1,4



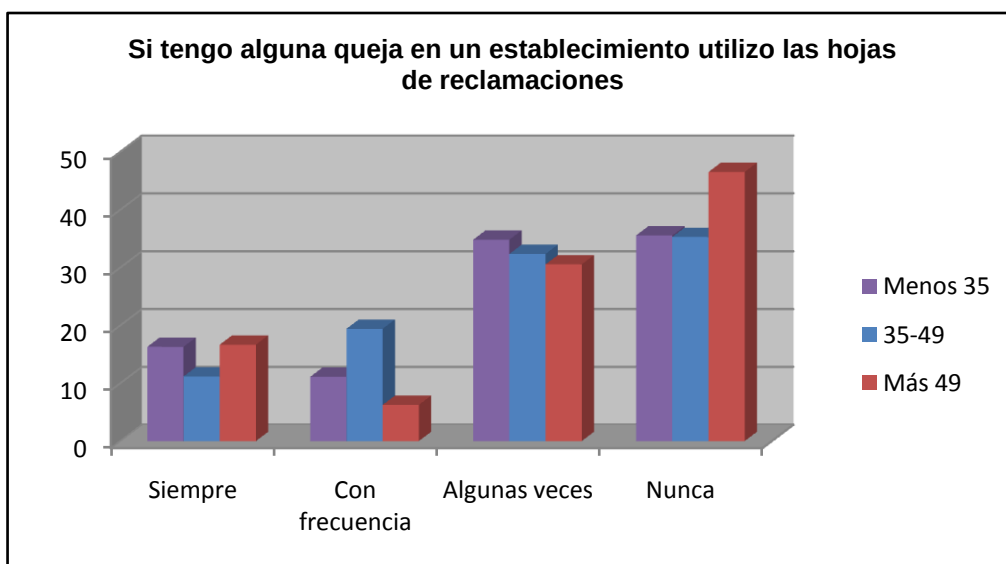
COMPARACIÓN POR GÉNERO

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Hombres	12,2	13,1	31,5	42,8
Mujeres	16,7	12,3	33,5	35,2



COMPARACIÓN POR EDAD

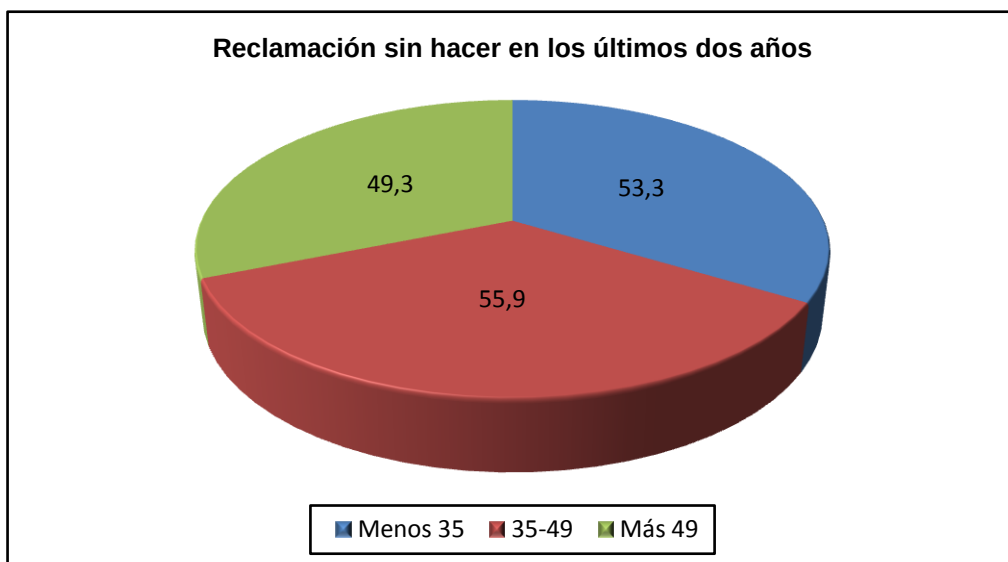
	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Menos 35	16,3	11,1	34,8	35,6
35-49	11,2	19,4	32,4	35,3
Más 49	16,7	6,3	30,6	46,5



COMPARACIÓN POR GÉNERO



COMPARACIÓN POR EDAD





RELACIÓN CON LOS ORGANISMOS DE CONSUMO

El contacto más frecuente de los consumidores de Castilla-La Mancha con los Servicios o Entidades relacionados con el consumo, es el que realizan con las Oficinas Municipales de Información al Consumidor. En menor medida lo hacen con las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales y con los servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha. El principal motivo de estos contactos es la presentación de quejas o reclamaciones. Es menos frecuente que lo hagan para pedir información o asesoramiento, y aun menos frecuente que sea para recibir formación.

Los que han contactado con cualquiera de estos Servicios o Asociaciones, manifiestan un alto grado de satisfacción por los resultados obtenidos. Esta satisfacción es más alta respecto a la atención general recibida (información, asesoramiento, formación, etc.) que en lo referente a la resolución de reclamaciones concretas presentadas.

En este punto analizaremos los datos relativos a la frecuencia con la que los castellano-manchegos se han puesto en contacto con los Organismos y Asociaciones relacionadas con el consumo en Castilla-La Mancha, las causas por las que lo han hecho y la valoración que hacen de la atención recibida.

Una primera cuestión planteada a los consumidores era que determinaran su grado de acuerdo o desacuerdo con la proposición: **“si presento una queja o reclamación en un Servicio u Organización de**

Consumo se van a preocupar por defender mis derechos”. Las respuestas eran mayoritariamente positivas, puesto que el 57% estuvo de acuerdo, un 37% se encontraba indeciso, y un 5% se encontró en desacuerdo, es decir que creían que servicios y organizaciones de consumo no se iban a preocupar por sus derechos.

A continuación, en el cuestionario se preguntaba a los castellano-manchegos **si en alguna ocasión habían entrado en contacto, por cualquier motivo, con alguno de los Servicios o Entidades** que se indicaba y, en ese caso, se solicitaba que señalaran **los motivos de este contacto (solicitud de información, servicios, asesoramiento, formación, etc.)**, así como la valoración de los servicios o la información recibida.

Los datos nos muestran que a la hora de contactar con Servicios o Entidades relacionadas con el consumo, los castellano-manchegos prefieren las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, pues el 71% de los contactos se realizaron en ellas, mientras que el 18% fue con las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales y el 10% con los servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha. El principal motivo por los que se han realizado los contactos con las citadas entidades, ha sido el presentar quejas y reclamaciones, ya que el 39% de los contactos estuvieron relacionados con ellas, seguido, muy de cerca, por el de solicitar información con el 38%. A una distancia considerable, de los anteriores motivos, se encuentra la petición de asesoramiento, siendo su porcentaje un 21% de los contactos. En última posición, y de forma residual, se encontrarían los contactos para pedir formación que son un 1% del total.

Respecto **al grado de satisfacción por la atención recibida y los resultados obtenidos**, cuando los castellano-manchegos se han puesto en contacto con estos Servicios o Entidades relacionados con el consumo, debemos indicar que esta valoración es de carácter más global que la que ha quedado reflejada en el punto anterior. La que ahora vamos a analizar se refiere no sólo a la atención de reclamaciones, sino también a cualquier contacto para solicitar información, realizar consultas, tramitaciones, etc. Al

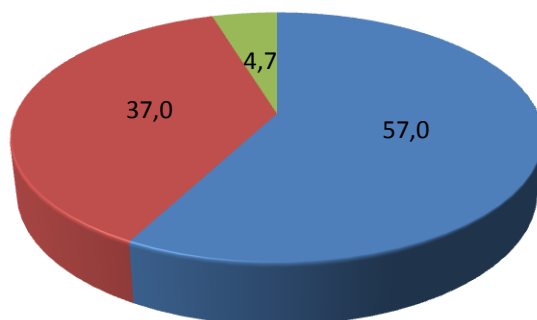
igual que en la cuestión anterior se les pedía a los consumidores, que evaluaran la atención recibida de acuerdo con estos valores: 5 totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho.

Los datos muestran que la valoración general que los adultos de Castilla-La Mancha, que han contactado con los distintos Servicios o Entidades relacionados con el consumo, realizan de estos contactos es alta. La media llega al 3,7 y en las tres entidades por las que se preguntaba el nivel de satisfacción estaba entre 3 y 4 (bastante satisfecho/muy satisfecho).

Concretando la puntuación de cada Entidad, y aunque como hemos dicho no hay grandes diferencias entre ellas, vemos que la valoración más alta es la que reciben las Oficinas Municipales de Información y Consumo, que reciben un 4 de media, seguidas de las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales con una puntuación media de 3,7 y por último los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, que reciben un 3,5.

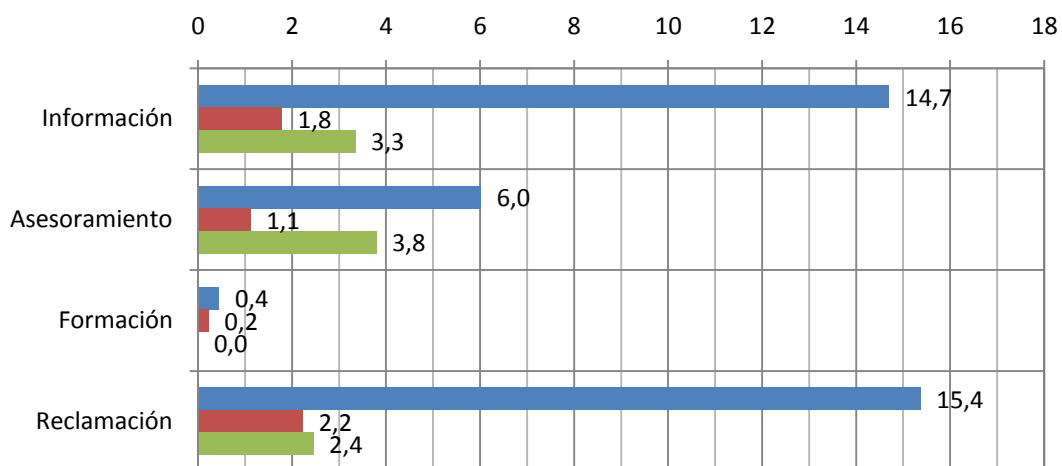
Relacionando estos datos con los que hemos visto en los dos apartados anteriores vemos que, si bien los adultos de Castilla-La Mancha no tienen suficiente conocimiento de los servicios que están a su disposición en las Entidades y Asociaciones relacionadas con el consumo, cuando contactan con ellas tienen un nivel bastante alto de satisfacción con los servicios que reciben. Vemos también que esta valoración es mayor en relación con cuestiones como solicitud de información, consultas u otras tramitaciones, que con la resolución de reclamaciones o quejas ante problemas concretos que han tenido los consumidores con los comercios o empresas.

Si presento una queja o reclamación en un Servicio u Organización de Consumo se van a preocupar por defender mis derechos

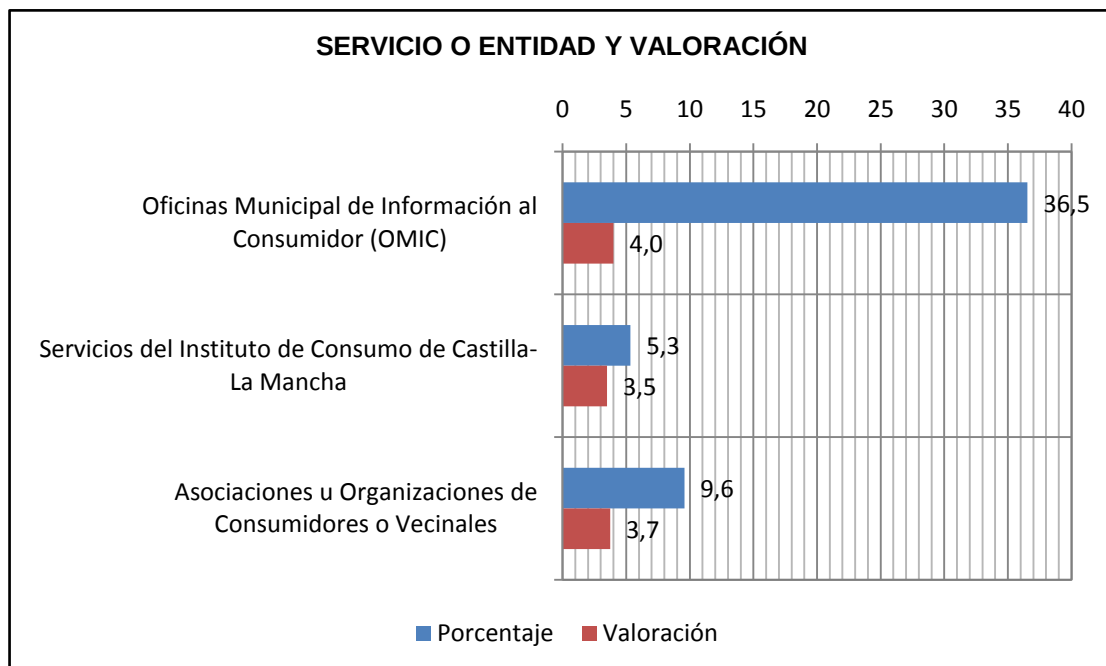


■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

MOTIVO DEL CONTACTO CON SERVICIO O ENTIDAD

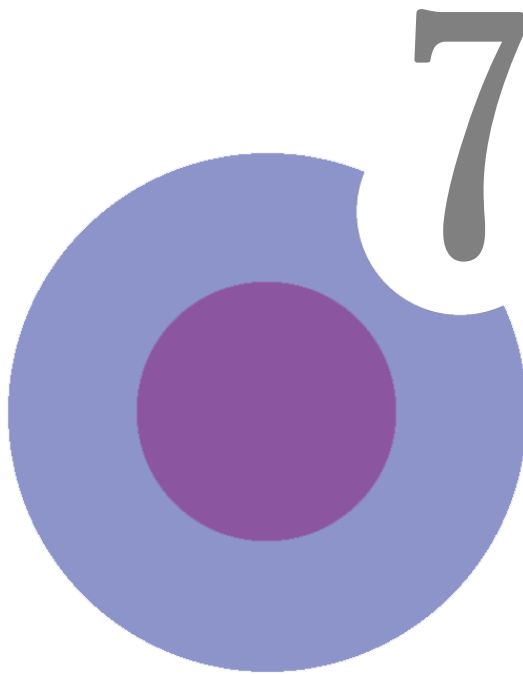


■ Oficinas Municipal de Información al Consumidor (OMIC)
 ■ Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha
 ■ Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales



Valoración: 1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 bastante satisfecho, 4 muy satisfecho, 5 totalmente satisfecho

RESUMEN FINAL





RESUMEN FINAL

En este último Apartado del Estudio, se recogen los datos esenciales de los hábitos, comportamientos y actitudes de los consumidores de Castilla-La Mancha, que han sido recogidos, de forma pormenorizada en los Apartados anteriores.

1. DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE GASTO DE LOS CONSUMIDORES

Los diez conceptos principales en los que las familias de Castilla-La Mancha gastan la mayoría del dinero de que disponen, son los que se indican a continuación, ordenados de mayor a menor importancia, de acuerdo con el porcentaje de consumidores para los que cada gasto es principal o tiene mucha importancia en su presupuesto:

Concepto de gasto	%
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	36,7
Alimentación y limpieza	33,9
Combustible vehículos	22,3
Suministros (luz, agua, etc.)	15,4
Teléfono móvil	13,6
Seguros vehículos	12,0
Ropa y calzado	11,1
Formación y Estudios	8,2
Comunidades de propietarios	7,6
Teléfono fijo	7,1

En términos relativos, y dejando a un lado los gastos de tipo familiar (vivienda, alimentación, limpieza, etc), **las mujeres gastan** más en ropa y calzado, formación y estudios, libros, farmacia, compromisos sociales, regalos a otras personas, cosméticos y bisutería y joyería, **y los hombres gastan más** en todo lo relacionado con los vehículos: combustibles, mantenimiento y reparación, seguros, etc.

Los menores de 35 años gastan más, que los de otras edades, en: combustible, móvil, formación y estudios, restaurante, bares y copas y tabaco. **Los que tienen entre 35 y 49 años** tienen más gastos en: vivienda, alimentación y limpieza, suministros de agua, luz y electricidad. **Los mayores de 49 años** gastan menos, que los demás, en: ropa y calzado, préstamos, asistencia a teatro, cine y espectáculos, y solamente gastan más, que los de otras edades, en teléfono fijo.

De los treinta y siete conceptos estudiados, aquellos **en los que los consumidores de Castilla-La Mancha menos gastan** son, ordenado de mayor a menor gasto, los siguientes: práctica de deportes, gimnasio, cosméticos, bisutería y joyería, atención médica, transporte público, cuotas de asociaciones o entidades, donativos solidarios, peluquería, música, asistencia a espectáculos deportivos y videojuegos. No obstante, como hemos indicado, hay diferencias muy notables por razón de la edad y del género.

2. ESTABLECIMIENTOS PREFERIDOS PARA REALIZAR LAS COMPRAS.

Los consumidores de Castilla-La Mancha realizan habitualmente **sus compras de artículos domésticos (alimentación, higiene y limpieza)**, en: supermercados (66%), hipermercados (47%), y cadenas de productos económicos (Lidl, DIA, etc.) (49%). Tras estos tres tipos de establecimientos se sitúan, en orden de preferencia: las tiendas tradicionales (33%), las tiendas especializadas (19%), los mercados tradicionales (17%), los mercadillos ambulantes (15%) y las tiendas de oferta o de “todo a un euro” (12%).

Si se trata de comprar **otro tipo de productos (ropa, libros, música, tecnología, etc)**, los establecimientos preferidos son: las tiendas

especializadas (52%), las grandes superficies (49%) y las medianas superficies (27%), seguidas de las tiendas tradicionales (16%), las cadenas de productos económicos (10%), los mercadillos ambulantes (8%), las tiendas de ofertas o “todo a un euro” 7% y los mercados tradicionales.(3%).

3. MOTIVOS DE PREFERENCIAS DE UNOS COMERCIOS FRENTE A OTROS.

Los dos **elementos decisivos de los consumidores de Castilla-La Mancha, a la hora de elegir el establecimiento** donde hacer sus compras, son: la calidad de los productos que vende (87%) y la confianza que proporciona a los clientes (77%). Otros aspectos decisivos son, por orden de importancia: la limpieza (75%), la buena atención al cliente(72%), que tenga buenas ofertas (71%), la variedad de productos (67%), que tenga los precios más baratos (64%), que tenga un horario amplio de apertura (57%), que se pueda aparcar fácilmente (49%), la cercanía al domicilio (46%) y las facilidades de pago (44%). Por tanto el precio de los productos, aunque es tenido en cuenta por los consumidores, ha perdido peso como elemento decisivo frente a la calidad y la confianza en el establecimiento.

4. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Respecto a los **días de la semana en los que los consumidores de Castilla-La Mancha hacen sus compras**, son casi el mismo porcentaje los que suelen comprar entre semana (41,6%), que los que tienden a hacerlo los fines de semana (42,1%). El 15% compra con la misma frecuencia todos los días de la semana.

El 37% prefiere **hacer pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual** y, en cambio, el 32% prefiere hacer compras semanales o mensuales. Un amplio 29% no tiene un hábito claro en ese sentido.

En cuanto a la hora del día elegida para hacer las compras, aunque hay una tendencia mayoritaria a comprar durante la mañana (36%) o a última hora de la tarde (31%), todas las horas comerciales tienen un

porcentaje importante de consumidores que las prefieren, puesto que también hay un 27% que suele comprar a mediodía o a primera hora de la tarde, y un 5 % que compra con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

Respecto a **con quién se realizan las compras**, los consumidores castellano-manchegos, lo más frecuente es que lo hagan acompañados de sus parejas o amigos (42%) o bien solos (40%). Son menos los que realizan frecuentemente compras acompañados de sus hijos (24%) o de sus padres u otros familiares (15%). Las mujeres y los consumidores de mayor edad son los que están más habituados a realizar sus compras sin ir acompañados.

5. FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE SE ADQUIEREN.

Los dos **factores decisivos para los consumidores de Castilla-La Mancha, a la hora de decidirse a comprar un determinado producto o servicio**, son la marca (64%) y el precio (47%). A estos dos factores les siguen, relacionados por orden de importancia: la opinión y consejo de los familiares (31%), la opinión o consejos de los amigos (23%), la publicidad que ha recibido sobre los productos (22%), los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras (22%), las opiniones de los expertos en los medios de prensa (17%) y las opiniones que otros compradores difunden por Internet (5%).

Por lo tanto, se puede concluir que los consumidores eligen los establecimientos donde compran en función de la calidad y la confianza que les inspira y, una vez dentro del comercio, eligen los productos en función del precio y de la marca.

6. CONTROL DE LA ECONOMÍA DOMÉSTICA Y DISPOSICIÓN DE INSTRUMENTOS BANCARIOS Y SEGUROS.

El 70% de las familias de Castilla-La Mancha **no llevan habitualmente ningún tipo de contabilidad doméstica**, ni de previsión o anotación de los ingresos o gastos que realizan. Por otro lado, sólo el 37% lleva un adecuado control de los gastos que realizaban con sus tarjetas.

El 94% de estos consumidores dispone de, al menos, una cuenta bancaria propia, el 77% es titular de un seguro de automóvil o moto, el 65% tiene seguro de hogar, el 61% tarjeta de pago, el 60% tarjeta de crédito, el 45% ha contratado algún seguro de vida, el 40% dispone de tarjeta de fidelización de comercios y 37 % de tarjetas de compras de comercios.

7. OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

Los consumidores de Castilla-La Mancha, siguen las recomendaciones para la defensa de sus derechos, su seguridad y su salud, en un alto porcentaje, **conservan las facturas y tickets de las compras** que realizan (75%), **piden presupuesto previo** antes de contratar una reparación o servicio (68%), **llevan una lista con lo que necesitan** cuando van de compras (62%), **prestan atención a las advertencias de seguridad** de los productos y aparatos que utilizan (77%), **leen las instrucciones** de los aparatos electrónicos que compran (78%), **leen las etiquetas e indicaciones** de la ropa y otros productos que compran (69%) y **leen con cuidado los contratos** que van a firmar, incluida la "letra pequeña" (58%).

Un alto porcentaje (44%) **reconoce que disfruta haciendo compras**, frente al 20% que afirma que no le divierte nada tener que hacerlas. Por otro lado, un 26% reconoce que, con mucha frecuencia, **hace compras impulsivas**.

La gran mayoría opina que las **ofertas y las rebajas** de los comercios son una oportunidad para hacer buenas compras (sólo el 9% no lo cree), y el 56% **prefiere comprar productos nacionales** antes que extranjeros.

8. CONOCIMIENTO DE ORGANISMOS Y DERECHOS DE CONSUMO

Son pocos los consumidores que **conocen las estructuras y servicios que prestan las Administraciones Públicas y los Organismos y Asociaciones de consumo que existe en la Comunidad Autónoma**. La gran mayoría afirma **conocer poco o nada** de la estructura y servicios que prestan el Estado (Gobierno Central) (85%), la Junta de Comunidades de

Castilla-La Mancha (80%), el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha (81%), los Servicios de Mediación y Arbitraje (79%) y las Asociaciones de Consumidores (72%).

En términos relativos, **las administraciones locales son más conocidas**, puesto que el 41% conoce muy bien o bastante bien las funciones y servicios que prestan la OMIC de su ciudad y el 40% conoce muy bien o bastante bien las estructuras y servicios del Ayuntamientos de su ciudad.

El 78% de los castellano-manchegos **conoce la ubicación o sabe como contactar** con las Oficina Municipal de Información al Consumo de su localidad, porcentaje que baja al 53% respecto a las Asociaciones de Consumidores. Son menos los que conocen donde se encuentran los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha (35%).

El nivel de conocimiento de los derechos como consumidores y como usuarios de las Administraciones Públicas es bajo. El 89% de los ciudadanos de Castilla-La Mancha conoce poco o nada el Estatuto de los Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha, (el 4% afirma conocerlo bien y el 7% bastante bien). Son también mayoría los que afirman conocer poco o nada sus derechos como usuarios de la Administraciones Públicas (65%) o sus derechos como consumidores (64%). Menos de la mitad (41%) conoce la posibilidad de usar hojas de reclamación en sus relaciones con las Administraciones Públicas.

Los consumidores que tienen entre 35 y 49 años son los mejor informados en estos temas.

9. QUEJAS Y RECLAMACIONES

Dos de cada tres consumidores de Castilla-La Mancha, se han encontrado en los dos últimos años **con algún problema que justificaba la presentación de reclamaciones o quejas**, sin embargo la mayoría de las veces (56%) no han llegado a presentar ninguna reclamación formal. **Los motivos para no reclamar** han sido que pensaban que no iba a servir de

nada (32%), que se les fue pasando el tiempo y al final no lo hicieron (32%), que creían que el tema no tenía tanta importancia para reclamar (17%), que no confiaban en las administraciones para resolver las reclamaciones (9%) y que no sabían bien donde ni como reclamar (8%). Las personas mayores de 49 años son las que menos reclamaciones presentan.

Respecto a ante quién se presentan las reclamaciones o quejas, la mayoría lo ha hecho ante la propia empresa (83%), el 35% ante las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, el 11% ante las Asociaciones de Consumidores, el 8% ante los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma, el 4% ante los Servicios de Mediación y Arbitraje y el 3% ante los Tribunales de Justicia. Hay que tener en cuenta que las alternativas no son excluyentes.

En cuanto a los **productos o servicios motivo de las quejas**, el sector que más reclamaciones motiva es el de la telefonía fija (22,3%) y móvil (19%), seguida del transporte (10,7%) y los electrodomésticos (9,7%). A continuación se situarían: las inversiones (9%), la ropa y calzado (6,1%), los bancos (5,8%), la vivienda (3,9%), el sector eléctrico (3,4%), los talleres de reparación (3,4%), los seguros (2,3%), la sanidad (1,3%), la hostelería (0,3%) y la alimentación (0,3%). Un 2,4 corresponde al apartado “otros”.

En cuanto al grado de **satisfacción con la resolución de las reclamaciones o quejas** presentadas, en una valoración entre 5 (más alta) y 1 (mas baja), la mejor nota la reciben los Servicios de Mediación y Arbitraje (4,1) seguidos de los Oficinas Municipales de Información al Consumidor (3,8), los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma (3,3%) y las Asociaciones de Consumidores (3,1). No llega a la media (2,5) las valoraciones recibidas por las quejas presentadas en las propias empresas (2,2), y en los Tribunales de Justicia (1,8).

Respecto a los comportamientos previos a la presentación de quejas, los datos muestran que el 89% de los consumidores **conserva habitualmente la documentación de garantía** de los aparatos que compran por si tienen que hacer alguna reclamación y el 61%, cuando tiene

problema respecto a un producto que ha comprado, **no duda en acudir a los servicios de postventa**, pero solamente el 28 % **utiliza las hojas de reclamación** cuando tiene alguna queja en un establecimiento.

10. VALORACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN Y LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Los ciudadanos de Castilla-La Mancha consideran, en su gran mayoría, que **reciben un trato correcto en su relación con las distintas Administraciones Públicas** (Central, Junta de Comunidades y Ayuntamiento). Sólo el 9% está insatisfecho del trato que ha recibido de estas Administraciones.

También es alta la satisfacción de los ciudadanos, aunque en menor porcentaje, respecto a **los servicios y equipamientos (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.) de que dispone la ciudad en la que viven**. El porcentaje de insatisfechos es del 36%.

La mayoría cree que las **Administraciones Públicas se preocupan por defender los derechos de los consumidores**, pero que lo hacen **sin tener en cuenta las opiniones de los propios consumidores**. En cualquier caso, sobre estas cuestiones, existe mucha divergencia e indefinición entre los ciudadanos, siendo el grupo mayoritario el que no sabe que responder.

11. RELACIÓN CON LOS ORGANISMOS DE CONSUMO

Cuando los ciudadanos de Castilla-La Mancha **tienen que contactar con un Servicio o Entidad relacionada con el consumo**, lo más frecuente es que vayan a las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, puesto que en el 71% de los casos acuden a ellas. A las Asociaciones y Organizaciones de Consumidores o Vecinales acudieron el 18% y a los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha el 10%.

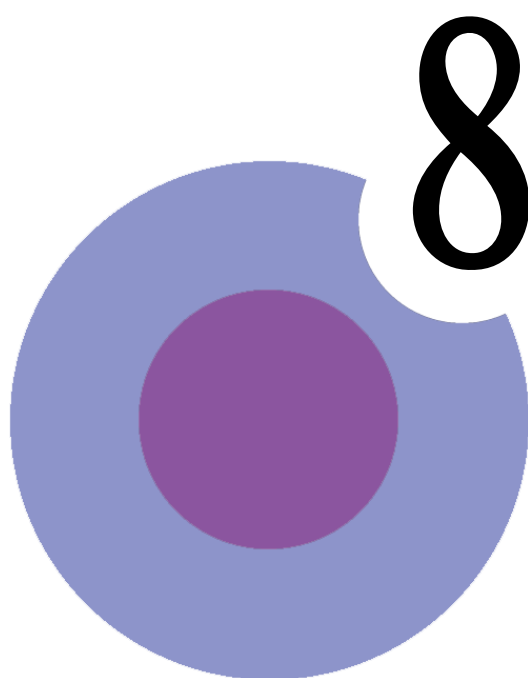
Los motivos por los que los consumidores acuden a estas entidades de consumo son: la presentación de quejas o reclamaciones (39%),

la solicitud de información (38%), petición de asesoramiento (21%) y, en pocos casos, recibir formación (1%). Estos consumidores confían, en su inmensa mayoría, en que si contactan con estos Servicios u Organizaciones de Consumo **se van a preocupar por defender sus derechos** (sólo el 5% opina lo contrario).

Los que han contactado con cualquiera de estos Servicios o Asociaciones, manifiestan un alto grado **satisfacción por los resultados obtenidos**. Esta satisfacción es más alta respecto a la atención general (información, asesoramiento, formación, etc) que hacia la resolución de una queja o reclamación presentada, y está, en todo los casos, entre el 3 y 4 (bastante satisfecho / muy satisfecho), en una escala entre 1 y 5. Concretamente las Oficinas Municipales de Información al Consumidor reciben un 4, las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales un 3,7 y los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha un 3,5.

ANEXO

CUESTIONARIO



COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES EN CASTILLA-LA MANCHA

Este cuestionario¹ tiene como finalidad la recogida de datos en relación con los consumidores en Castilla-La Mancha, para un estudio que lleva a cabo el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y estos en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con sus respuestas va a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para conocer la situación, opiniones y problemas de los consumidores de Castilla-La Mancha y emprender acciones en su beneficio por lo que le estamos muy agradecidos por el tiempo que dedique a cumplimentar este cuestionario.

Le rogamos que señale, marcando una cruz o un número, según proceda, la respuesta que sea cierta en su caso. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, le pedimos que indique todas aquellas que sean ciertas en su caso. Si ve que alguna cuestión no puede o no sabe contestar puede dejarla en blanco, aunque le rogamos que trate de dejar en blanco el menor número de respuestas posibles.

¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Datos del informante.

- Edad: _____
 - Localidad de Residencia: _____
- ☐ Hombre
☐ Mujer

2. Por favor, indique el nivel de estudios que tiene finalizados, o su equivalente.

Sin estudios	Educ. Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

3. ¿Cuál es su situación laboral?

- ☐ Estudiante
☐ Parado / Sin empleo
☐ Trabajando
☐ Pensionista
☐ Otras situaciones (por favor, especificar): _____

¹ Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

4. Por favor indique la importancia que en sus gastos propios totales tienen los siguientes conceptos. Ponga una cruz el cuadro correspondiente señalando si no tiene ningún gasto en ese concepto (no gasto nada), si sus gastos son pequeños (gasto poco), si es un gasto significativo pero no de los más importantes (gasto bastante), si es uno de sus gastos importantes (gasto mucho) o si es el gasto principal que condiciona su economía (gasto principal).

	Gasto principal	Gasto mucho	Gasto bastante	Gasto poco	No gasto nada
Vivienda (Hipoteca, alquiler, etc)					
Comunidades de Propietarios					
Suministros (luz, agua, etc.)					
Alimentación y limpieza					
Ropa y calzado					
Cosméticos, bisutería o joyería					
Farmacia					
Atención Medica					
Amueblamiento o equipamiento hogar					
Electrodomésticos					
Teléfono fijo					
Teléfono móvil					
Transporte público (autobús, tren, etc.)					
Combustible vehículos					
Mantenimiento y reparación vehículos					
Adquisición de vehículos					
Seguros vehículos					
Otros seguros					
Viajes y turismo					
Formación y Estudios					
Libros y material de estudio					
Libros y prensa (no para estudio)					
Material o programas informáticos					
Música (CD, descargas de pago, etc.)					
Videojuegos					
Practica de deporte o gimnasio					
Cines, Teatro y Espectáculos					
Bares y “copas”					
Ir a restaurantes					
Asistencia a espectáculos deportivos					
Pago prestamos (no vivienda)					
Tabaco					
Peluquería					
Regalos a otras personas					
Compromisos sociales (p.e. bodas)					
Cuota asociaciones o entidades					
Donativos solidarios (p.e. a ONG)					

5. A continuación indicamos una serie de productos, y le pedimos que, por favor, nos diga la frecuencia con la que elige para comprarlos los establecimientos que se señalan (siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca).

ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE				
	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales (“de barrio”)				
Mercados (de abastos o tradicionales)				
Mercadillos (ambulantes)				
Tiendas de ofertas (“todo e un euro”, “chinos“, etc.)				
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)				
Medianas Superficies (supermercados y similares)				
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)				
Tiendas especializadas				
Otras (por favor indicar cuales)				

ROPA, LIBROS, MÚSICA, REGALOS, TECNOLOGÍA, ETC				
	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales (“de barrio”)				
Mercados (de abastos o tradicionales)				
Mercadillos (ambulantes)				
Tiendas de ofertas (“todo e un euro”, “chinos“, etc.)				
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)				
Medianas Superficies (supermercados y similares)				
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)				
Tiendas especializadas				
Otras (por favor indicar cuales)				

6. ¿Hasta qué punto son importantes para Ud., en términos generales, estos factores a la hora de elegir un establecimiento para hacer sus compras o contratar servicios? Indique si es fundamental en su decisión (fundamental) si tiene mucha importancia (mucha), bastante importancia (bastante), poca importancia (poca) o ninguna importancia (nada).

	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Precios más baratos					
Buenas ofertas					
Cercanía a mi domicilio					
Variedad de productos					
Buena atención al cliente					
Que me dé confianza					
Que se pueda aparcar fácilmente					
Limpieza					
Facilidades de pago					
Calidad de los productos					
Horario amplio de apertura					

7. Ahora, por favor, responda con las mismas alternativas, hasta qué punto cree que le influyen las siguientes cuestiones para decidirse por la compra de un producto o servicio.

	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
La publicidad que ha recibido sobre el mismo					
Que sea más barato que otros					
La opinión o consejos de su familia					
La opinión o consejos de los amigos					
Opiniones de otros compradores que ve en Internet					
Que se lo aconsejen en la tienda					
Las opiniones (no publicitarias) de expertos en televisión, radio, prensa, etc.					
Que sea de una marca en la que confíe o que le guste					

8. Por favor, indique en qué días suele efectuar la mayoría de tus compras.

- ☐ Suelo comprar entre semana (de lunes a jueves).
☐ Suelo comprar los fines de semana.
☐ Suelo comprar con la misma frecuencia todos los días de la semana.

9. Por favor, indique en qué horas suele efectuar la mayoría de sus compras.

- ☐ Suelo hacer las compras por la mañana.
☐ Suelo hacer las compras a mediodía o en las primeras horas de la tarde.
☐ Suelo hacer las compras en las últimas horas de la tarde.
☐ Suelo comprar con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

10. Le rogamos que señale a continuación, marcando una cruz en la casilla correspondiente, hasta que punto conoce (conozco muy bien, conozco bastante, conozco poco y no conozco) las cuestiones que se indican.

	Conozco muy bien	Conozco bastante	Conozco poco	No conozco
Los derechos que tenemos los consumidores				
El contenido del Estatuto de Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha				
Las funciones y servicios que presta el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha				
Las funciones y servicios que presta las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)				
Las funciones y servicios que presta las Asociaciones de Consumidores				
Los Servicios de Mediación y Arbitraje				
La estructura y los servicios que presta el Estado (Gobierno Central)				
La estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha				

	Conozco muy bien	Conozco bastante	Conozco poco	No conozco
La estructura y servicios que presta el Ayuntamiento de su ciudad				
Sus derechos como usuario de la Administración Pública (como ciudadano ante la administración)				
Las posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en sus relaciones con la Administración Pública				

11. Por favor, conteste con un sí o un no a los siguientes enunciados, según sean o no ciertos en su caso.

	SI	NO
Conozco donde esta ubicada la OMIC de mi localidad (o, si en mi localidad no hay OMIC, donde está la más cercana a la que puedo acudir)		
Conozco donde están ubicados los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en mi provincia		
Conozco como contactar con las Asociaciones de Consumidores de mi localidad		

12. Respecto a los siguientes enunciados indique con cuáles está totalmente de acuerdo (*total acuerdo*), con cuáles está más bien de acuerdo (*más bien de acuerdo*), con cuáles no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (*indeciso*), con cuáles está más bien en desacuerdo (*más bien en desacuerdo*) y con cuáles esta totalmente en desacuerdo (*total desacuerdo*). Le rogamos que, sin necesidad de pensar excesivamente, indique la opción que más se aproxime a su opinión.

	Total acuerdo	Más bien de acuerdo	Indeciso	Más bien desacuerdo	Total desacuerdo
En mi relación con la Administración Pública (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento) he recibido un trato correcto como ciudadano					
Estoy contento con los servicios y equipamientos de que dispone mi ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.)					
La administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores					
Desconfío de la publicidad					
Muchas veces hago compras por impulso					
Ir de compras me resulta divertido					

13. Le rogamos que señale a continuación, marcando una cruz en la casilla correspondiente, la frecuencia (*siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca*) en la que, en su caso, son ciertos los enunciados siguientes. Si tiene dudas trate de elegir la opción que crea que más se aproxima a su caso.

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Presto atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compro				
Antes de comprar, hago una lista de lo que necesito				
Leo con cuidado los contratos que voy a firmar, incluida la "letra pequeña"				
Llevo una contabilidad escrita con mis ingresos y gastos				
Llevo control de los gastos que realizo con las tarjetas				
Conservo las facturas y ticket de las compras que realizo, por si tengo que presentar alguna reclamación				
Pido presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio				
Conservo la documentación de garantía de los aparatos que compro, por si tengo que hacer alguna reclamación				
Leo las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compro				
Antes de usarlos, leo las instrucciones de los aparatos electrónicos que compro				
Si tengo alguna queja en un establecimiento utilizo las hojas de reclamaciones				
Leo y hago caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizo				
Antes de decidirme a compra algo suelo pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc.)				
Si tengo algún problema respecto a un producto que he comprado, no dudo en acudir a los servicios de postventa				
Voy de compras solo/a				
Voy de compras acompañado/a de amigos/as o pareja				
Voy de compras con mis hijos/as				
Voy acompañados de padres u otros familiares				

14. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Creo que la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores			
Si presento una queja o reclamación en un Servicio o Organización de Consumo se van a preocupar por defender mis derechos			
Las asociaciones de consumidores tienen fuerza para defender nuestros intereses frente a las empresas y comerciantes			
Las ofertas y las rebajas de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras			
En la compra doméstica suelo hacer pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual			
Prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros			

15. Por favor señale si dispone, como titular, de estos servicios o instrumentos de créditos, o seguros, poniendo una cruz en aquellos que tenga.

- | | |
|---|---|
| ☐ Cuenta/s Bancaria/s. | ☐ Tarjeta de fidelización de comercios (para puntos, descuentos, regalos, etc.). |
| ☐ Tarjeta/s de pago. | ☐ Seguro de vida. |
| ☐ Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, etc.). | ☐ Seguro de automóvil o moto. |
| ☐ Tarjeta de compra de comercios (p.e “Corte Inglés”). | ☐ Seguro del hogar. |

16. Le rogamos que trate de recordar si en los últimos dos años ha presentado algún tipo de reclamación o queja, verbal o escrita, como consumidor y usuario (en un comercio, como usuario de teléfono, servicios bancarios, administración, taller de reparación, o cualquier otro tema) indicándolo a continuación.

☐ SI

☐ NO

17. En el caso de que su respuesta a la cuestión anterior haya sido afirmativa, le rogamos que indique el producto al que se refería, la forma en que realizó su queja y el grado de satisfacción con la respuesta obtenida de la misma.

TIPO DE QUEJA O RECLAMACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO A QUE SE REFERÍA	Valoración de la atención o resultado 5-totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 nada satisfecho
Verbal ante la propia empresa		
Por escrito a la propia empresa		
Ante servicios específicos de atención de quejas de la propia empresa		
A través de una Organización o Asociación de consumidores		
A través de una OMIC		
A los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma		
A los Servicios de Medición y Arbitraje		
Judicial (a través de Jueces o Tribunales)		
Otras		

18. Señale si durante los dos últimos años se ha encontrado en alguna situación en la que cree que hubiera tenido motivos para presentar una reclamación o queja, pero no lo ha hecho.

☐ SI

☐ NO

19. Caso de que su respuesta haya sido sí, por favor indique los motivos por los que no ha presentado la queja. (indique todos los que sean ciertos en su caso)

- | | |
|---|--|
| ☐ Creía que el tema no tenía tanta importancia como para reclamar. | ☐ Pensaba reclamar, pero fue pasando el tiempo y al final no lo hice. |
| ☐ Pensaba que no iba a servir de nada reclamar. | ☐ No confío en las administraciones para resolver las reclamaciones de consumo. |
| ☐ No sabía bien cómo y dónde reclamar. | ☐ Otras _____ |

20. Si ha entrado en contacto en alguna ocasión y por cualquier motivo con alguno de los Servicios o Entidades que se indican a continuación, le rogamos que indique el motivo (solicitud de información, servicios, asesoramiento, formación, etc.) y la valoración de los servicios o información recibida.

SERVICIO O ENTIDAD	MOTIVO DEL CONTACTO (información, asesoramiento, formación, presentación quejas, etc.)	Valoración de la atención o resultado 5-totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 nada satisfecho
Oficinas Municipal de Información al Consumidor (OMIC)		
Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha		
Asociaciones u Organización de Consumidores o Vecinales		

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- *Nombre del colaborador* _____
- *Fecha de la realización del cuestionario* _____
- *Indique el número de habitantes de la población en la que reside la persona encuestada:*
 - ☐ Menos de 1.000
 - ☐ Entre 1.000 y 5.000
 - ☐ Entre 5.000 y 20.000
 - ☐ Mas de 20.000

¡Muchas gracias por su colaboración!