



ESTUDIOS DE OPINIÓN Y
DE MERCADO

**ESTUDIO SOBRE
LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES
Y OPINIONES ANTE TEMAS DE ACTUALIDAD.**

Realizado para la Asociación de Consumidores Irache.

**Pamplona, Marzo de 2016
(AVANCE DE RESULTADOS).**



THE RESEARCH ALLIANCE

SPANISH MEMBER



I. FICHA TÉCNICA.

I. FICHA TÉCNICA.

UNIVERSO:	521.164 residentes en Navarra mayores de 18 años.
MUESTRA:	400 entrevistas.
NIVEL DE CONFIANZA:	95%.
MARGEN DE ERROR MÁXIMO:	4,9%.
TECNICA DE LA ENTREVISTA:	Telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI).
SELECCIÓN DEL HOGAR:	Aleatorio por rutas de localidad, según cuota de zona geográfica y tamaño del municipio (25 localidades).
SELECCIÓN DEL INDIVIDUO:	Aleatoria por cuotas de sexo y edad.
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 15 al 19 de Febrero de 2016.
REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:	CIES, S.L.

III. RESULTADOS.

III.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR NAVARRO.

Tabla 1. Perfil del consumidor navarro.

	N	%
TOTAL	404	100
SEXO		
Hombre	197	49
Mujer	203	51
EDAD		
18 - 29	59	15
30 - 45	125	31
46 -65	129	32
+ 65	87	22
MEDIA	52 AÑOS	
ZONA		
Montaña	48	12
Media	48	12
Ribera	90	23
Pamplona y comarca	214	53
HABITAT		
Menos de 1000	30	8
De 1000 a 5000	98	24
De 5000 a 10000	52	13
Más de 10000	98	25
Pamplona	122	30
OCUPACION		
Trabaja por c. Propia	48	12
Trabaja por c. Ajena	144	36
En paro	43	11
Trabajo en el hogar	26	7
Estudiante	29	7
Jubilado, Pensionista	110	27



	N	%
TOTAL	404	100
NIVEL DE ESTUDIOS		
Menos de Estudios Primarios	11	3
Primarios Completos	72	18
Bachiller Elemental, FPI, EGB	84	21
Bachiller Superior, BUP, FP II	106	26
Estudios Universitarios	127	32

Tabla 2. Perfil de consumidor navarro, según Sexo y Edad.

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
ZONA							
Montaña	12	12	12	14	11	12	11
Media	12	12	12	10	11	13	13
Ribera	23	23	22	20	23	22	24
Pamplona y comarca	54	53	54	56	54	53	52
HABITAT							
Menos de 5000	8	8	7	7	7	8	8
Más de 5000	25	24	25	25	25	23	25
Pamplona	13	13	13	14	14	12	13
OCUPACION							
Trabaja por cuenta propia	12	15	9	8	16	17	1
Trabaja por cuenta ajena	36	36	36	20	66	38	1
Estoy en paro	11	12	9	22	14	10	0
Trabajo en el hogar	7	0	13	0	5	9	10
Estudiante	7	8	7	49	0	0	0
Jubilado, Pensionista	28	30	25	0	0	26	87
NIVEL DE ESTUDIOS							
Menos de Estudios Primarios	3	3	2	0	0	4	7
Primarios Completos	18	13	23	3	4	16	51
Bachiller Elemental, FPI, EGB	21	27	15	12	26	20	21
Bachiller Superior, BUP, FP II	27	29	24	31	34	29	9
Estudios Universitarios	32	28	35	54	35	31	13

III.2.RECLAMACIONES Y PROBLEMAS DE LOS CONSUMIDORES.

Tabla 3. ¿En qué grado suponen un problema estas cuestiones como consumidor?

	N	% 2016	% 2015	% 2014	% 2013	% 2012
TOTAL	400	100	100	100	100	100
GRADO SUPONE UN PROBLEMA						
EL ACCESO A LA VIVIENDA						
Mucho	195	49	51	63	57	66
Bastante	126	32	30	26	23	17
Poco	44	11	5	5	7	6
Nada	35	9	13	5	14	11
Ns/Nc	0	0	0	1	1	1
LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS (COSTE AGUA, LUZ, HIPOTECAS)						
Mucho	183	46	47	58	56	55
Bastante	163	41	39	33	29	31
Poco	37	9	6	6	10	9
Nada	15	4	8	2	5	4
Ns/Nc	2	1	0	1	0	1
LA SEGURIDAD ALIMENTARIA						
Mucho	57	14	14	16	19	26
Bastante	120	30	34	40	35	31
Poco	195	49	35	35	38	34
Nada	25	6	15	8	8	8
Ns/Nc	3	1	1	2	1	2
LA CALIDAD DEL SISTEMA SANITARIO						
Mucho	101	25	25	27	29	28
Bastante	133	33	35	39	36	32
Poco	141	35	28	25	26	33
Nada	21	5	11	9	9	8
Ns/Nc	4	1	0	1	0	1
EL TRANSPORTE PUBLICO						
Mucho	21	5	10	9	8	20
Bastante	91	23	21	26	20	19
Poco	224	56	43	39	45	43
Nada	51	13	22	14	21	13
Ns/Nc	13	3	4	12	7	5

	N	% 2016	% 2015	% 2014	% 2013	% 2012
TOTAL	400	100	100	100	100	100
GRADO SUPONE UN PROBLEMA						
LA CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE Y AHORRO DE ENERGIA						
Mucho	95	24	23	24	32	18
Bastante	184	46	37	42	35	43
Poco	104	26	29	28	25	31
Nada	14	4	8	4	6	6
Ns/Nc	3	1	4	4	3	2
LA POBREZA EN ALGUNOS PAÍSES DEL MUNDO						
Mucho	202	51				
Bastante	141	35				
Poco	46	12				
Nada	7	2				
Ns/Nc	4	1				

La pobreza en algunos países del mundo -51%-, el acceso a la vivienda -49%- y los problemas económicos -46%-son los principales problemas para los consumidores, con datos ligeramente inferiores que el año pasado. Tras ellos están la calidad del sistema sanitario – 25% igual que el año pasado-- y la conservación del medio ambiente -24%, un punto más. Por último el transporte público, con el 5%, ha disminuido 5 puntos.

Las diferencias con el año pasado son escasas.

Tabla 4. ¿En qué grado suponen un problema estas cuestiones como consumidor?, según Sexo y Edad.

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
GRADO SUPONE UN PROBLEMA							
ACCESO A LA VIVIENDA							
Mucho	49	51	47	37	58	51	40
Bastante	32	29	34	37	30	30	31
Poco	11	11	11	20	6	11	13
Nada	9	9	8	5	6	8	16
PROBLEMAS ECONÓMICOS							
Mucho	46	42	49	44	52	43	43
Bastante	41	44	38	36	40	48	34
Poco	9	10	9	19	4	6	15
Nada	4	4	4	2	3	2	8
Ns/Nc	1	1	0	0	1	1	0
LA SEGURIDAD ALIMENTARIA							
Mucho	14	14	14	17	12	17	11
Bastante	30	23	36	19	34	33	29
Poco	49	55	43	58	50	44	48
Nada	6	7	5	5	4	6	10
Ns/Nc	1	1	1	2	1	0	1
CALIDAD SISTEMA SANITARIO							
Mucho	25	21	29	19	34	28	14
Bastante	33	36	31	25	27	37	41
Poco	35	37	34	44	32	31	40
Nada	5	5	5	10	6	4	3
Ns/Nc	1	1	1	2	2	0	1

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
GRADO SUPONE UN PROBLEMA							
TRANSPORTE PUBLICO							
Mucho	5	4	6	2	4	7	7
Bastante	23	21	25	17	26	28	15
Poco	56	58	54	63	54	51	61
Nada	13	13	12	17	14	10	13
Ns/Nc	3	4	3	2	2	4	5
MEDIO AMBIENTE Y ENERGIA							
Mucho	24	20	28	20	31	22	17
Bastante	46	51	41	39	40	53	49
Poco	26	25	27	37	24	22	26
Nada	4	4	3	2	5	2	5
Ns/Nc	1	1	1	2	0	0	2
LA POBREZA EN ALGUNOS PAÍSES							
Mucho	51	45	56	46	44	58	52
Bastante	35	40	31	41	38	31	34
Poco	12	12	11	8	17	9	9
Nada	2	2	1	3	2	1	2
Ns/Nc	1	1	1	2	0	1	2

El acceso a la vivienda preocupa más a los hombres y a los de 30 a 45 años, mientras que los problema económicos a las mujeres y de la misma edad.

GRÁFICO 1. GRADO SUPONE MUCHO PROBLEMA.
COMPARATIVA AÑO 2012, 2013, 2014, 2015 Y 2016.

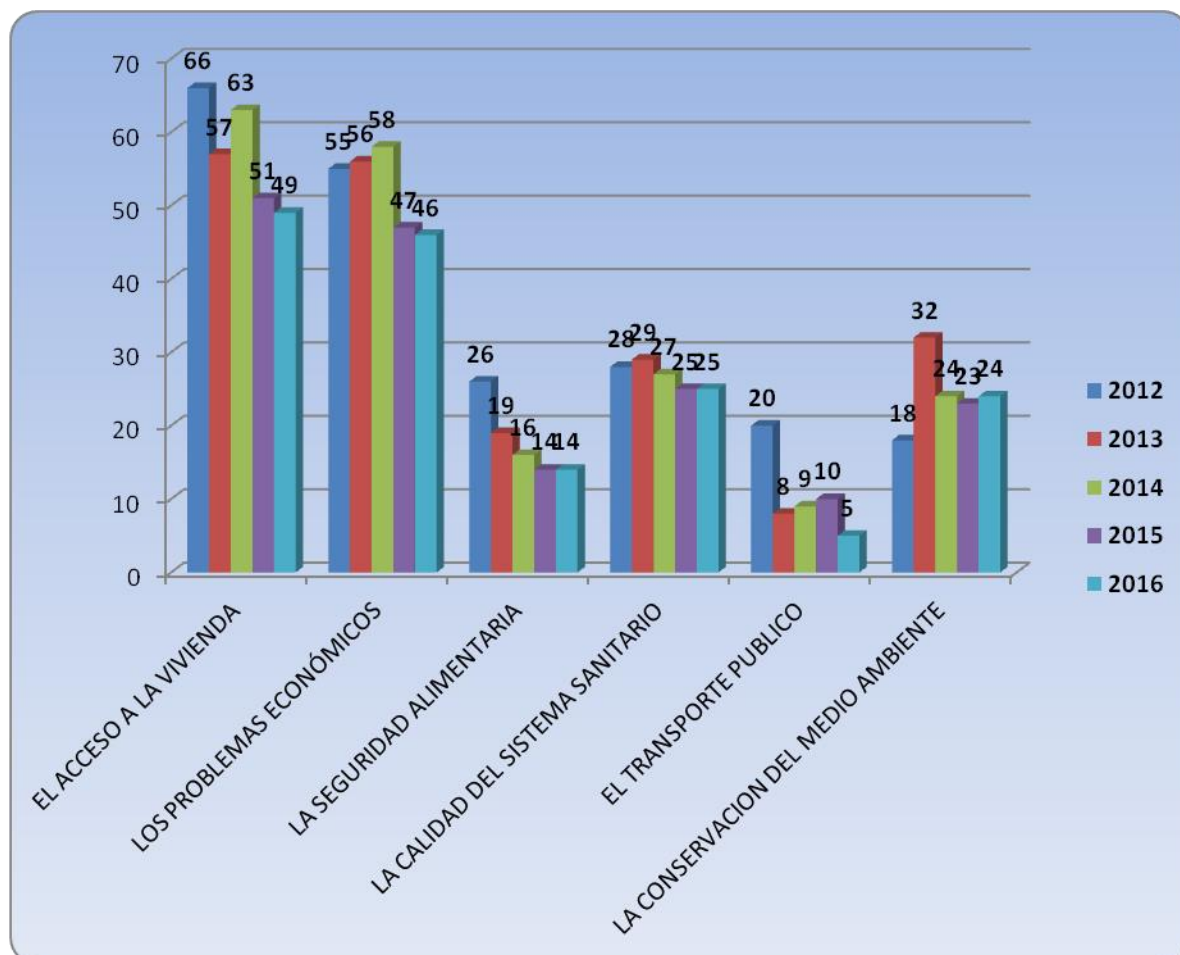


Tabla 5. De los siguientes sectores, ¿cuál le genera a usted mayor decepción y quejas? (Posible respuesta múltiple). (Ranking de mayor a menor).

	N	% 2016	% 2015	% 2014	% 2013	% 2012	% 2011
TOTAL	400	100	100	100	100	100	100
CUESTIONES QUE PROVOCAN DECEPCION, QUEJAS							
Los bancos y cajas	232	58	44	57	73	61	50
La sanidad	146	37	24	32	30	25	14
La telefonía e Internet	136	34	22	31	40	40	36
El funcionamiento de la Administración	114	29	16	26	39	19	15
Luz y Gas	102	26	21	-	-	-	-
La vivienda	90	23	11	25	28	28	26
Seguros	80	20	7	14	19	10	11
El comercio	26	7	3	5	8	8	5
La reparación/compra de automóviles	23	6	1	6	5	6	2
Servicios a domicilio (fontanería, elect., reparaciones)	23	6	1	7	7	5	4
El transporte público	22	6	1	8	6	7	6
Agencia de viajes	13	3	1	2	5	3	2
Otros (*)	10	3	2	5	6	2	3

(*) Otros: en su mayoría el Gobierno y los políticos.

Los bancos y cajas, la sanidad y la telefonía e internet son los sectores que más quejas provocan entre los consumidores, seguidos del funcionamiento de la administración, la luz y el gas y la vivienda. El aumento en las quejas respecto al año 2015 es general principalmente en los bancos y cajas que mantienen una vez al más el primer puesto.

La sanidad continúa segunda en el número de quejas con un aumento importante en el porcentaje de insatisfechos, al igual que la telefonía e internet y el funcionamiento de la administración.

Tabla 6. De los siguientes sectores, ¿cuál le genera a usted mayor decepción y quejas?, según Sexo y Edad.
(Posible respuesta múltiple). (Ranking de mayor a menor).

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hom- bre	Mujer	18– 29	30– 45	46– 65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
CUESTIONES QUE PROVOCAN DECEPCION, QUEJAS							
LOS BANCOS Y CAJAS	58	57	59	51	62	56	61
LA SANIDAD	37	30	42	41	34	39	34
LA TELEFONIA E INTERNET	34	38	31	25	38	41	24
EL FUNCIONAMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN	29	27	30	20	34	28	26
LUZ Y GAS	26	25	26	20	28	23	29
LA VIVIENDA	23	21	24	25	29	19	17
SEGUROS	20	22	18	17	17	22	24
EL COMERCIO	7	5	8	5	5	7	9
LA REPARACION/COMPRA DE AUTOMOVILES	6	7	5	5	6	8	3
SERVICIOS A DOMICILIO (FONTANERÍA, ELECTRICIDAD, REPARACIONES)	6	4	7	2	4	10	5
EL TRANSPORTE PUBLICO	6	2	9	7	4	4	9
AGENCIAS DE VIAJES	3	3	3	5	2	5	2
OTROS	3	2	3	5	2	1	5

La preocupación por bancos y cajas es similar en ambos sexos, mientras que en los hombres hay mayor número de los que se quejan por temas de telefonía e internet y en las mujeres por la sanidad.

Por edad la sanidad y la vivienda preocupa más en los jóvenes y la telefonía en las edades intermedias.

Tabla 7. De los siguientes sectores, ¿cuál le genera a usted mayor decepción y quejas?, según Zona y Hábitat.
(Ranking de mayor a menor).

% Verticales		ZONA		HÁBITAT		
	TOTAL	Pamplona y C.	Resto	- de 5000	+ de 5000	Pamplona
TOTAL	400	128	150	122	214	186
	%	%	%	%	%	%
CUESTIONES QUE PROVOCAN DECEPCION, QUEJAS						
LOS BANCOS Y CAJAS	58	63	57	54	56	60
LA SANIDAD	37	49	33	27	30	44
LA TELEFONIA E INTERNET	34	42	29	31	27	42
LUZ Y GAS	29	25	31	30	28	30
EL FUNCIONAMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN	26	27	27	22	22	30
LA VIVIENDA	23	31	19	18	21	24
SEGUROS	20	27	16	17	15	25
EL TRANSPORTE PUBLICO	7	12	4	4	4	10
SERVICIOS A DOMICILIO (FONTANERÍA, ELECTRICIDAD, REPARACIONES)	6	8	4	6	5	7
LA REPARACION/COMPRA DE AUTOMOVILES	6	7	4	7	6	6
EL COMERCIO	6	7	4	6	5	6
AGENCIAS DE VIAJES	3	5	3	1	2	5
OTROS	3	3	3	1	2	3

En general existen más quejas entre los entrevistados de Pamplona y Comarca que en los del resto de Navarra, salvo en Luz y gas. En Sanidad las mayores quejas están en Pamplona capital, al igual que en telefonía e Internet y vivienda.

Tabla 8. ¿Ha realizado alguna reclamación durante el año 2015? (Queja que le haya obligado a realizar más de una gestión, no simple protesta verbal).

		2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
TOTAL	400	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
REALIZADO RECLAMACIÓN AÑO 2015										
Sí	84	21	23	24	25	30	21	20	22	21
No	316	79	77	76	75	70	79	80	78	79

El año 2015, el 21% de los entrevistados realizó alguna reclamación, dos puntos menos que el año anterior.

Tabla 9. ¿Ha realizado alguna reclamación durante el año 2015?, según variables.

% Horizontales			RECLAMACIÓN	
	TOTAL		Sí	No
TOTAL	400	%	21	79
SEXO				
Hombre	197	%	21	79
Mujer	203	%	21	79
EDAD				
18 - 29	59	%	14	86
30 - 45	125	%	28	72
46 - 65	129	%	23	77
+ 65	87	%	13	87
ZONA				
Pamplona y Comarca	214	%	20	80
Resto	186	%	22	78
HABITAT				
- 5000	128	%	23	77
+ 5000	150	%	19	81
PAMPLONA	122	%	21	79
OCUPACION				
Pob. Activa	235	%	25	75
Pob. Inactiva	165	%	15	85
NIVEL DE ESTUDIOS				
Menos de Estudios Primarios	11	%	27	73
Primarios Completos	72	%	17	83
Bachiller Elemental, FPI, EGB	84	%	21	79
Bachiller Superior, BUP, FPII	106	%	19	81
Estudios Universitarios	127	%	24	76

Las reclamaciones se dan más entre los de 30 a 45 años, seguidos de los de 46 a 65 años. No hay diferencias significativas por sexo.

Tabla 10. ¿En qué sector o sectores realizó la reclamación?
(Ranking de mayor a menor). (Posible opción múltiple)

	N	% s/ Reclamaron	% s/ Total 2015	% s/ Total 2014	% s/ Total 2013	% s/ Total 2012	% s/ Total 2011	% s/ Total 2010
TOTAL	84	100	100	100	100	100	100	100
SECTOR REALIZÓ LA RECLAMACIÓN								
Telefonía e internet	32	38	8	8	14	12	15	13
Sanidad	19	23	5	5	3	3	2	0
Bancos y cajas	14	17	4	3	3	5	3	2
Luz y Gas	9	11	2	5	-	-	-	-
Comercio	7	8	2	2	1	1	2	1
Seguros	5	6	1	1	1	2	2	2
Vivienda	4	5	1	1	2	1	3	1
Reparación / compra de automóviles	2	2	1	0	0	1	0	0
Transporte público	1	1	0	1	1	1	1	2
Agencias de viajes	1	1	0	0	0	0	2	0
Administración	1	1	0	4	2	3	2	1
Servicios a domicilio (fontanería, elec., reparaciones)	0	0	0	0	2	0	1	1
Otros	0	0	0	1	1	2	2	1

La telefonía e Internet es con diferencia el sector que más reclamaciones tiene -38% de los que reclamaron-, seguido de la sanidad -23%- y bancos y cajas -17%-.. Sobre la población total los que reclamaron al sector de telefonía e internet suponen un 8% -similar al año pasado- y la sanidad un 5% de la población

Tras la telefonía e internet, a considerable distancia, se encuentran las reclamaciones sobre bancos y cajas, sanidad, servicios a domicilio y vivienda.

Tabla 11. ¿En qué sector o sectores realizó la reclamación?, según Sexo y Edad. (Sólo los que reclamaron: 84 encuestados).
(Ranking de mayor a menor). (Posible opción múltiple).

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	84	42	42	8	35	30	11
	%	%	%	%	%	%	%
SECTOR REALIZÓ LA RECLAMACIÓN							
TELEFONIA E INTERNET	38	43	33	38	49	30	27
SANIDAD	23	17	29	0	14	40	18
BANCOS Y CAJAS	17	19	14	13	17	13	27
LUZ Y GAS	11	5	17	13	11	7	18
COMERCIO	8	7	10	25	3	10	9
SEGUROS	6	12	0	0	6	7	9
VIVIENDA	5	2	7	0	9	3	0
REPARACIÓN / COMPRA DE AUTOMÓVILES	2	0	5	0	6	0	0
TRANSPORTE PÚBLICO	1	2	0	13	0	0	0
AGENCIAS DE VIAJES	1	0	2	13	0	0	0
ADMINISTRACIÓN	1	2	0	0	3	0	0

Mayor número de quejas por parte de los hombres en cuanto a telefonía e internet (43%) respecto a las mujeres (33%), sector principal en el que se hicieron reclamaciones, así como en cuanto a bancos y cajas. Por su parte, las mujeres realizaron más quejas en sanidad – 29% de las que reclamaron frente al 17% de los hombres-..

Son los menores de 45 años los que tienen el porcentaje más alto de quejas en telefonía e internet. Los mayores de 65 años realizaron quejas sobre bancos y cajas (27%), mientras que en la sanidad han reclamado más los de 46 a 65 años.

Tabla 12. ¿Qué problema tuvo? (Sólo los que presentaron alguna reclamación en 2015). (Ranking de mayor a menor). (Posible opción múltiple).

	N	% 2015	% 2014	% 2013	% 2012	% 2011	% 2010
TOTAL	84	100	100	100	100	100	100
¿QUÉ PROBLEMA TUVO?							
Incumplimiento de las condiciones	33	39	35	34	39	34	44
Con el precio	15	18	23	20	18	18	20
Fraude o estafa	14	17	15	21	23	13	14
Calidad del producto o servicio	13	15	14	17	11	24	21
Con la garantía del producto o servicio	9	11	14	7	15	13	8
Listas de espera	7	8	--	--	--	--	--
Otros. ¿Cuál?	11	13	15	20	14	9	8

El principal problema para los que presentaron alguna reclamación en el año 2015 fue el relacionado con el incumplimiento de las condiciones (un 39%).

El segundo problema es con el precio (18%), seguido de fraude- estafa (17%) y en la calidad del producto o servicio.

Tabla 13. ¿Qué problema tuvo?, según Sector. (Sólo los que presentaron alguna reclamación en 2015). (Ranking de mayor a menor). (Posible opción múltiple).

		SECTOR										
	TO TAL	Tele fonía	Sani- dad	Ban cos	Luz	Co- mer- cio	Se- gu- ros	Vivien da	Repa- racion aut	Trans porte públi- co	Agen- cia viajes	Ad- mon.
TOTAL	84	32	19	14	9	7	5	4	2	1	1	1
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PROBLE- MA												
Incumpl. condiciones	39	47	32	57	44	43	40	25	0	100	0	0
Precio	18	31	0	21	33	29	40	0	50	0	0	0
Fraude o estafa	17	28	0	21	33	29	0	25	0	0	0	0
Calidad	15	13	26	7	22	14	40	25	0	0	100	0
Garantía	11	13	0	7	22	43	0	0	50	0	0	0
Listas de espera	8	0	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros. ¿Cuál?	13	3	21	7	22	0	0	50	0	0	0	100

El principal problema de incumplimiento de condiciones se da entre la mayoría de los sectores.

El precio es problema importante en seguros y reparación de automóviles y el fraude o estafa tiene especial relevancia en el sector de luz y gas, comercio y telefonía y la calidad en los seguros.

Tabla 14. ¿Qué problema tuvo?, según Sexo y Edad. (Sólo los que presentaron alguna reclamación en 2015). (Ranking de mayor a menor). (Posible opción múltiple).

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	84	42	42	8	35	30	11
	%	%	%	%	%	%	%
PROBLEMA							
Incumpl. condiciones	39	38	40	25	23	60	45
Fraude o estafa	18	21	14	25	23	10	18
Precio	17	21	12	13	20	10	27
Calidad	15	14	17	25	20	13	0
Garantía	11	10	12	25	17	3	0
Listas de espera	8	12	5	0	9	10	9
Otros. ¿Cuál?	13	10	17	0	14	13	18

Son los mayores de 45 años los que tienen más problemas con el incumplimiento de condiciones mientras que el fraude o estafa se da más en los menores de dicha edad.

Tabla 15. ¿Cuál de las siguientes cuestiones le parece más importante en estos momentos para las empresas? (Respuesta múltiple).

	N	%
TOTAL	400	100
CUESTIONES		
Mayor claridad y transparencia	200	50
Mejor servicio y atención	167	42
Mejores precios	144	36
Más sencillez en los trámites	133	33
No sé	16	4

Mayor claridad y transparencia es la cuestión más importante para los consumidores, seguido de mejor servicio y atención.

III.3. GRADO DE CONFIANZA CON LOS DISTINTOS SECTORES.

Tabla 16. Grado de confianza de los distintos sectores cuando realiza una compra o contrata un servicio. (Puntuación de 0= ninguna confianza a 10= mucha confianza).

	MEDIA
SECTORES	
Comercio tradicional	7,9
Farmacias	7,3
Hostelería y restauración	6,6
Odontología	6,3
Agencias de viaje	6,2
Medicina privada	5,9
Grandes superficies	5,8
Concesionarios automóviles	5,3
Telefonía	4,3
Aseguradoras	4,3
Bancos y cajas	4,0
Clínicas adelgazantes	3,4

Tabla 17. Grado de confianza de los distintos sectores.
(Ranking de mayor a menor)

	2016	PUNTUACION DE 0 A 10 2015	PUNTUACION DE 0 A 10 2014	PUNTUACION DE 0 A 10 2013	PUNTUACION DE 0 A 10 2012
SECTORES					
Comercio tradicional	7,9	7,7	8,1	7,8	7,9
Farmacias	7,3	7,2	7,6	7,2	7,5
Hostelería y restauración	6,6	6,6	6,9	6,3	6,7
Odontología	6,3	6,6	6,8	6,3	6,6
Agencias de viaje	6,2	6,5	6,5	6,0	6,4
Medicina privada	5,9	6,0	6,1	5,9	6,3
Grandes superficies	5,8	6,1	6,5	5,9	6,3
Concesionarios Automóviles	5,3	5,8	5,8	5,4	5,6
Aseguradoras	4,3	4,6	5,0	4,4	4,6
Telefonía	4,3	4,7	4,6	3,9	4,4
Bancos y cajas	4,0	4,2	4,1	3,3	3,9
Clínicas adelgazantes	3,4	4,2	3,4	3,3	3,7

El comercio tradicional y las farmacias son los sectores que mayor confianza generan en los consumidores con puntuaciones de 7,9 y 7,3, respectivamente, mejorando las puntuaciones del año pasado.

Tras ellos, las mejores puntuaciones son las que han obtenido los sectores de hostelería y restauración -6,6-, odontología -6,3-, agencias de viaje -6,2-, medicina privada -5,9- y grandes superficies -5,8-. Aunque el orden se mantiene bajan algo las puntuaciones todas ellas menos hostelería que se mantiene.

Con una confianza menor -5,3- se sitúan los concesionarios de automóviles, las aseguradoras -4,3-, las empresas de telefonía -4,3- y los bancos y cajas -4,0-, todas ellas con menor puntuación. Por último, se puntúa a las clínicas adelgazantes -3,4- con un descenso importante

Salvo comercio tradicional, farmacias y hostelería todos los demás sectores bajan en la valoración de los consumidores.

Tabla 18. Grado de confianza de los distintos sectores cuando realiza una compra o contrata un servicio, según Sexo y Edad. (Puntuación de 0= ninguna confianza a 10= mucha confianza).

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
CONFIANZA							
Comercio tradicional	7,9	7,7	8,1	7,9	7,9	8,1	7,7
Farmacias	7,3	7,2	7,4	7,6	7,0	7,3	7,3
Hostelería y restauración	6,6	6,5	6,7	7,0	6,4	6,6	6,6
Odontología	6,3	6,1	6,5	6,6	5,9	6,4	6,3
Agencias de viaje	6,2	6,0	6,4	6,2	6,0	6,2	6,3
Medicina privada	5,9	5,6	6,2	6,8	5,6	5,6	5,8
Grandes superficies	5,8	5,5	6,1	5,9	5,6	6,1	5,6
Concesionarios Automóviles	5,3	5,2	5,4	5,8	4,9	5,4	5,4
Aseguradoras	4,3	4,1	4,5	5,0	3,6	4,2	4,9
Telefonía	4,3	4,1	4,5	4,7	3,8	4,2	4,8
Bancos y cajas	4,0	3,6	4,3	4,7	3,3	3,9	4,5
Clínicas adelgazantes	3,4	3,1	3,7	3,7	3,3	3,6	3,2

En general, las mujeres dan mejores puntuaciones a los sectores que los hombres.

Por edad, los jóvenes poseen mejor imagen de todos los sectores salvo el comercio tradicional y las agencias de viaje.

Tabla 19. ¿Considera positivo la llegada de las nuevas marcas y establecimientos comerciales a nuestra comunidad?

% Verticales			SEXO		EDAD			
	N	%	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	100	197	203	59	125	129	87
		%	%	%	%	%	%	%
POSITIVO LLEGADA NUEVAS MARCAS Y ESTABL.COMERCIALES								
Sí	297	74	73	75	78	78	68	76
No	103	26	27	25	22	22	32	24

Los menores de 45 años consideran positiva la entrada de nuevas marcas.

III.4. TIPO DE ESTABLECIMIENTO REALIZA LA COMPRA.

Tabla 20. ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de la mayor parte de productos de alimentación y de los productos frescos?

	N	%	2015
TOTAL	400	100	100
ESTABLECIMIENTO COMPRA LA MAYOR PARTE DE ALIMENTACIÓN			
Hipermercado	66	17	20
Supermercado	176	44	51
Mercado municipal	28	7	5
Tienda tradicional	129	32	24

Tabla 21. ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de la mayor parte de productos de alimentación y de los productos frescos?, según Sexo y Edad.

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18-29	30-45	46-65	66-75
Total	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
ESTABLECIMIENTO COMPRA ALIMENTACIÓN							
Hipermercado	17	16	17	17	18	18	13
Supermercado	44	40	48	58	46	34	47
Mercado municipal	7	8	6	3	5	13	5
Tienda tradicional	32	36	29	22	32	35	36

El supermercado es el establecimiento donde se compra la mayor parte de la alimentación (44%), aunque mejora la tienda tradicional.

Tabla 22. Motivos compra en el establecimiento donde realiza la mayor parte de la compra de alimentación, según Tipo Establecimiento

% Verticales		TIPO ESTABLECIMIENTO			
	TOTAL	HIPER MERCADO	SUPER MERCADO	MERCADO MUNICIPAL	TIENDA TRA- DICIONAL
TOTAL	400	66	176	28	129
	%	%	%	%	%
MOTIVOS					
Cercanía	41	23	44	21	50
Atención personal	21	14	13	43	29
Precio	14	18	16	18	7
Variedad de la oferta	11	18	13	7	5
Amplitud de horarios	8	17	8	4	4
La marca blanca	3	6	3	0	2
Vinculación de la empresa con la sociedad	1	0	0	4	2
Otros	3	5	3	4	2

La cercanía sigue siendo el motivo por el que se realiza la compra principalmente en los supermercados y tienda tradicional. En segundo lugar aparece la atención personal cuya importancia asciende en el Mercado Municipal Por último, la variedad y horarios son más relevantes en los hipermercados.

Tabla 23. Motivos compra en el establecimiento donde realiza la mayor parte de la compra de alimentación, según Sexo y Edad.

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18-29	30-45	46-65	66-75
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
MOTIVOS							
Cercanía	41	40	42	46	39	36	47
Atención personal	21	19	22	10	14	32	20
Precio	14	16	12	24	15	11	9
Variedad de la oferta	11	13	8	8	14	12	5
Amplitud de horarios	8	8	8	5	10	4	11
La marca blanca	3	2	4	3	3	2	5
Vinculación de la empresa con la sociedad	1	2	0	0	1	1	1
Otros	3	2	4	3	2	3	2

La cercanía es motivo más decisivo en los jóvenes y mayores de 65 años, mientras que la atención es relevante entre los mayores de 45 años y el precio entre los menores de 30.

La variedad, por último, es más importante entre las edades intermedias.

Tabla 24. ¿En los últimos años ha cambiado sus hábitos de consumo? (Posible respuesta múltiple)

	N	%
HA CAMBIADO HÁBITOS DE CONSUMO?		
	400	100
MIRO MÁS POR LOS PRECIOS	203	51
COMPARO ESTABLECIMIENTOS	160	40
PLANIFICO MÁS MIS COMPRAS	94	24
LA ATENCIÓN PERSONAL	76	19
LEO MÁS DETENIDAMENTE LOS CONTRATOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	65	16
RECLAMO MÁS MIS DERECHOS	30	8
NINGUNO DE ELLOS	131	33
NO SÉ	6	2

En los últimos años el 51% de los consumidores mira más los precios que antes y compara los establecimientos – 40%-.

III.5. VALORACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES.

Tabla 25. Valoración de las Asociaciones de Consumidores.

	N	% 2016	% 2015	% 2014	% 2013	% 2012	% 2011	% 2010
TOTAL	400	100	100	100	100	100	100	100
VALORACIÓN ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES								
Excelente	12	3	4	7	6	14	10	7
Muy buena	78	20	18	16	10	23	16	14
Buena	189	47	51	43	50	36	50	57
Regular	42	10	9	9	12	10	9	9
Mala	13	3	2	2	2	3	4	4
No sé	66	17	17	23	20	14	12	10
TENER EN CUENTA OPINIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN								
Sí	386	96	94	94	96	95	95	95
No	12	3	2	6	3	5	5	5
No sé	2	1	4		1			
ASOCIACIONES CONSUMIDORES DEBEN SER LIBRES E INDEPENDIENTES								
Sí	390	97	97	97	96	94	96	93
No	6	2	1	2	2	5	3	7
No sé	4	1	2	1	2	1	1	0

Las asociaciones de consumidores tienen una muy buena valoración, con un 23% entre excelente y muy buena –igual que el año pasado-, 47% buena, 10% regular, 3% mala y 17% no opina.

Para el 96%, la opinión de las asociaciones de consumidores debería ser tenida más en cuenta por las Administraciones a la hora de tomar decisiones – dos puntos más que el año anterior-. Por último, para la inmensa mayoría de los encuestados las asociaciones de consumidores deben ser libres e independientes de los poderes políticos y económicos.

Tabla 26. Valoración de las Asociaciones de consumidores, según Sexo y Edad.

% Verticales		SEXO		EDAD			
	TOTAL	Hombre	Mujer	18–29	30–45	46–65	+ 65
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
VALORACIÓN ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES							
Excelente	3	4	2	2	2	5	1
Muy buena	20	20	19	17	15	23	22
Buena	47	46	49	44	50	48	45
Regular	10	10	11	14	14	6	10
Mala	3	5	2	5	3	2	3
No sé	17	15	17	18	16	16	19
TENER EN CUENTA OPINIÓN LA ADMINISTRACIÓN							
Sí	96	95	98	98	93	97	100
No	3	4	2	2	6	2	0
No sé	1	1	0	0	1	1	0
ASOCIACIONES CONSUMIDORES DEBEN SER LIBRES E INDEPENDIENTES							
Si	97	96	99	98	95	98	100
No	2	2	1	2	2	2	0
No sé	1	2	0	0	3	0	0

No existen diferencias significativas respecto a la opinión de los consumidores sobre las asociaciones de consumidores y el papel que deben jugar, según las variables de sexo y edad, si bien en los hombres de edades intermedias se aprecian mejores puntuaciones.

Tabla 27. Valoración de las Asociaciones de consumidores, según Zona y Hábitat.

% Verticales		ZONA		HÁBITAT		
	TOTAL	Pamplona y C.	Resto	- de 5000	+ de 5000	Pamplona
TOTAL	400	214	186	128	150	122
	%	%	%	%	%	%
VALORACIÓN ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES						
Excelente	3	2	4	2	4	2
Muy buena	20	18	21	24	15	20
Buena	47	43	52	48	53	39
Regular	10	14	7	7	11	13
Mala	3	5	2	2	6	1
No sé	17	18	14	17	11	25
TENER EN CUENTA OPINIÓN LA ADMINISTRACIÓN						
Si	96	95	98	98	99	93
No	3	5	1	1	1	7
No sé	1	0	1	1	0	0
ASOCIACIONES CONSUMIDORES DEBEN SER LIBRES E INDEPENDIENTES						
Si	97	98	97	98	98	97
No	2	1	2	2	1	2
No sé	1	1	1	0	1	1

Los municipios de menos de 5.000 habitantes y del resto de Navarra, tienen una valoración mejor sobre las asociaciones de consumidores.

En lo que se refiere a la filosofía de las asociaciones, no existen diferencias por zona y hábitat.

Tabla 28. ¿Entiende con claridad el contenido y alcance de sus contratos de prestación de servicios?, según Sexo y Edad.

		SEXO		EDAD			
% Verticales	TOTAL	Hombre	Mujer	18-29	30-45	46-65	66-75
TOTAL	400	197	203	59	125	129	87
	%	%	%	%	%	%	%
ENTIENDE CONTRATOS Y EL ALCANCE DE LOS SERVICIOS							
Sí	27	32	21	25	34	26	18
No	41	34	48	49	37	40	41
A veces	32	34	31	26	29	34	41

El 27% lo entiende siempre – un punto menos que el año pasado- (alcanza el 34% entre los de 30 a 45 años). El 41% no lo entiende, llegando al 49% en los menores de 29 años. Por zonas de Navarra, los contratos se entienden algo más en Pamplona (31%).

Tabla 29. ¿Entiende con claridad el contenido y alcance de sus contratos de prestación de servicios?, según Zona y Hábitat.

		ZONA		HÁBITAT		
% Verticales	TOTAL	Pamplona y com.	Resto	- de 5000	+ de 5000	Capital
TOTAL	400	214	186	128	150	122
	%	%	%	%	%	%
ENTIENDE CONTRATOS Y EL ALCANCE DE LOS SERVICIOS						
Sí	27	29	24	24	25	31
No	41	38	44	45	35	43
A veces	32	33	32	31	40	26