

append



Nuevas tendencias en el consumidor español 2005

Abril, 2005

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**METODOLOGÍA****CONCLUSIONES****INFORME DE RESULTADOS****Madrid**

Estafeta, 2 - portal 3
Urbanización La Moraleja (Pza. de la Fuente)
28109 Alcobendas - Madrid
Telf.: +34 91 625 00 49

Zaragoza

Josefa Amar y Borbón, 2 - 3ªA
50001 Zaragoza
Telf.: +34 976 23 88 82

Bilbao

Mendibile, 6 bis, Of. B
48940 Lejona
Telf.: +34 94 480 55 71

Vitoria

Paraguay, 23 - bajo
01012 Vitoria-Gasteiz
Telf.: +34 945 16 70 00

Santander

Paseo Calvo Sotelo 19, 6ª planta, of. 5
39002 Santander
Telf.: +34 942 21 17 43

Logroño

Ruavieja, 67-69 2ª planta
26001 Logroño
Telf.: 941 25 14 96

E-mail: info@append.es

Este es el primero de una serie de informes que Append elabora para poner a disposición de sus clientes y amigos sobre diversos temas que afectan al consumidor. Serán informes de temáticas variadas, abordando sectores como el turístico, la distribución alimentaria, la banca, la telefonía o los medios de comunicación.

Paralelamente se abordarán temáticas más generalistas pero siempre interesantes desde la óptica del marketing como es el estudio del consumidor y su relación con las marcas.

Esta serie de estudios tienen siempre como referente el mercado español, y por tanto buscan representatividad nacional, aunque en algunas ocasiones, se ha profundizado en datos de carácter regional por deferencia a aquellos mercados en los que Append desarrolla su actividad investigadora.

Con este informe, Append pretende aportar algunos datos sobre el perfil del consumidor español.

La metodología de este estudio es exclusivamente cuantitativa siguiendo la ficha técnica los siguientes parámetros:

UNIVERSO: Población española mayor de edad según marco INE.

METODOLOGÍA: Encuesta telefónica a mayores de edad.

MUESTREO: Selección aleatoria estratificada de los puntos de muestreo, con estratificación en base al tamaño de hábitat. Para la selección última de las personas se ha recurrido a cuotas de sexo y edad.

EQUILIBRAJE DE LA MUESTRA: La muestra ha sido ponderada siguiendo criterios de sexo, edad y tamaño de hábitat, para devolver a cada unidad muestral su peso poblacional. La base para dicha ponderación es la población española mayor de 18 años por sexo, edad y hábitat de residencia, según datos INE para 2003.

TRABAJO DE CAMPO: Realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2004

SISTEMA DE ENCUESTACIÓN: Encuesta asistida por ordenador desde el *Call Center* de Append.

MARGEN DE ERROR: 3,1% para un Nivel de confianza de 95% y suponiendo unas condiciones de heterogeneidad máxima.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

Puntos de muestreo: 98

Número de personas encuestadas: ver la siguiente tabla

	Hombre				Mujer				Total
	De 20 a 34	De 35 a 49	De 50 a 64	65 y más	De 20 a 34	De 35 a 49	De 50 a 64	65 y más	
Hasta 5000	19	21	14	11	22	21	17	18	143
De 5001 a 25000	36	31	24	20	37	31	25	30	234
De 25001 a 250000	60	49	36	32	55	49	38	45	364
Más de 250001	43	35	26	26	47	34	27	33	271
Total	158	136	100	89	161	135	107	126	1012

-Conclusiones generales:

1ª- A la hora de segmentar a los consumidores, variables como el sexo tienen cada vez menor poder explicativo. Hombres y mujeres tienden a mostrar un perfil de prioridades cada vez más parecido en dimensiones de la vida como el trabajo o el ocio.

Sin embargo, siguen apreciándose claras diferencias en el peso que unos y otras conceden a cuestiones como la religión, el control del peso que son más importantes para la mujer, ó el disfrute del presente, más importantes para el hombre.

2ª- En términos generales, el tamaño de las localidades de residencia cada vez afecta menos a los valores del consumidor. Sin embargo sí se producen algunos elementos a considerar:

- Los habitantes de las grandes ciudades reflejan los comportamientos más polarizados, es decir más heterogéneos. Mientras que en las localidades de menor tamaño los comportamientos de los consumidores son más homogéneos, en las grandes ciudades ante un mismo tema tienden a predominar las posturas extremas.

3ª- El nivel socioeconómico tampoco sirve para explicar muchas actitudes ante la vida. Sin embargo, la edad sí tiende a explicar muchos cambios de comportamiento y de valores, como la mayor concienciación medioambiental de los más jóvenes y la preocupación por el CARPE DIEM, frente a la cada vez menor importancia que se concede a la religión y las marcas.

4ª- Por lo tanto estamos ante un consumidor cada vez menos preocupado por cuestiones trascendentales como la religión y más preocupado por las experiencias del día a día, ya sea en el trabajo como en el ocio o el consumo. Así, sigue concediéndole importancia a las marcas como elemento de decisión de compra, aunque cada vez tienen menos peso. Por el contrario tiene cada vez más importancia la experimentación con nuevos productos o incluso la compra de productos percibidos como innecesarios, aunque en general hay cierto conservadurismo ante los productos nuevos.

En resumen, los valores más presentes en el consumidor español son claros, y lo definen como...

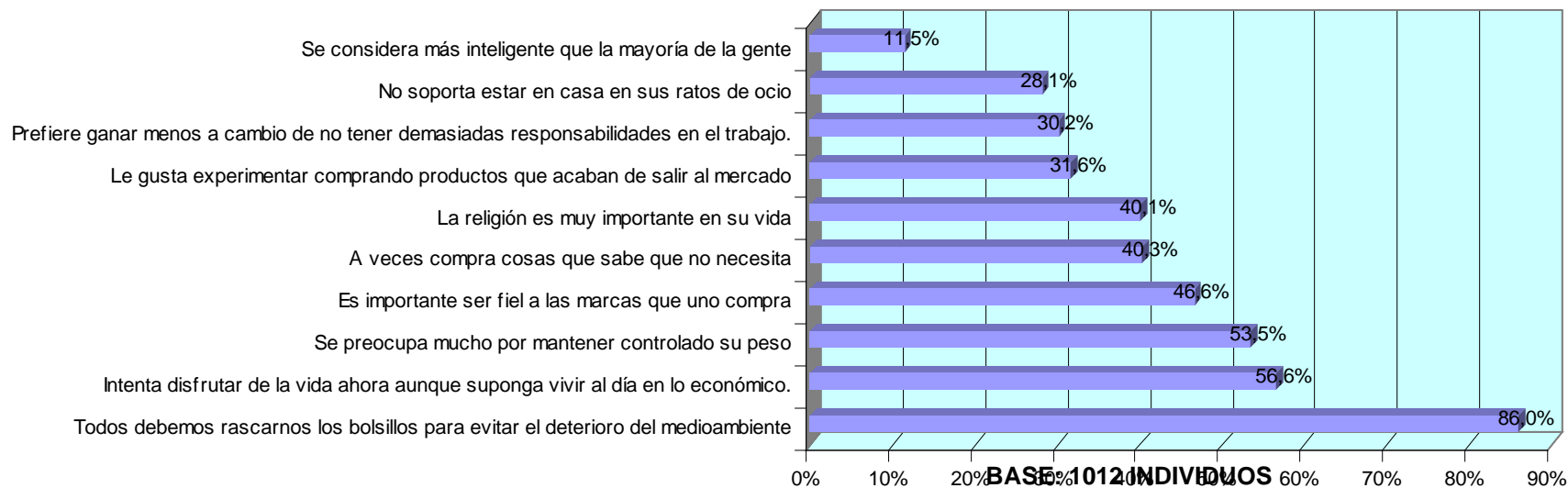
- 1. Un consumidor dispuesto a asumir compromisos medioambientales.*
- 2. Poco presuntuoso intelectualmente.*
- 3. No le importa disfrutar de su ocio en su propia casa*
- 4. Dispuesto a asumir responsabilidades para incrementar su salario.*
- 5. Poco dado a experimentar con productos nuevos.*

De la misma forma, hay valores que claramente dividen a los consumidores españoles en dos mitades contrapuestas en función de:

- 1. Su preocupación por el peso corporal.*
- 2. La fidelidad a las marcas.*
- 3. El peso que otorgan a la religión en su vidas.*
- 4. Su actitud ante las compras por impulso.*

En este gráfico se reflejan a grandes trazos las ideas expresadas anteriormente. Se trata de una batería de preguntas cuya respuesta es una escala de acuerdo.

Porcentaje de personas que se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con las siguientes afirmaciones



¿Hombres y mujeres diferentes?

Cada vez el sexo explica menos las diferencias de comportamiento del consumidor. Así, se observa como hombres y mujeres dan una importancia similar al medio ambiente, e incluso consideran en medida parecida la disposición a asumir responsabilidades en el trabajo, como condición para obtener un mejor sueldo.

También aceptan en proporción similar el hecho de permanecer en casa en su tiempo de ocio.

Otros rasgos comunes entre géneros: la humildad con la que se valoran intelectualmente respecto al resto de personas, y la predisposición limitada a adoptar nuevos productos que salen al mercado.

Sin embargo, también tienen sus puntos de diferenciación:

Los hombres se muestran más interesados por disfrutar del día a día, aunque eso suponga vivir al día en lo económico. También reconocen ser algo más susceptibles de comprar cosas que no necesitan.

Las mujeres se muestran mucho más interesadas que los hombres en controlar su peso y en mantenerse fiel a las marcas que compran. También le dan mucha más importancia a la religión en su vida.

Y la edad ¿cómo influye?

De manera clara, así se marcan tendencias que van diferenciando a las sucesivas generaciones.

Rupturas importante en los valores de cada generación se dan en cuestiones puntuales como la religión, la fidelidad a las marcas o la compra de productos innecesarios. Sin embargo, las diferencias tienden a darse de forma constante.

Así, sólo uno de cada cinco jóvenes concede importancia a la religión en su vida, cuando entre los mayores de 65 años, 7 de cada 10 personas afirman conceder gran importancia a la religión.

Respecto al consumo, los jóvenes son mucho menos fieles a las marcas y más predispuestos a comprar productos innecesarios, así como son más receptivos a las novedades del mercado.

También son las generaciones de menor edad las más comprometidas medioambientalmente y las más interesadas en disfrutar del momento sin preocuparse de lo económico. Todo ello pese a que son los jóvenes los más dispuestos a asumir responsabilidades en el trabajo, con lo que ello puede repercutir en su capacidad de disfrutar del ocio, a cambio de una mejor posición económica.

Ciudad vs. entorno rural

El tamaño de las localidades de residencia cada vez afecta menos a los valores del consumidor. Así, no se aprecian grandes diferencias entre las prioridades de los ciudadanos de las grandes urbes y los habitantes de los pequeños pueblos.

Sí se aprecian algunos matices, aunque manteniendo una tendencia común. ¿cuáles son esos puntos de diferencia? Insistiendo en que las tendencias son similares, se puede observar como...

Los habitantes de grandes ciudades se muestran algo menos comprometidos con el medioambiente, y rechazan en mayor medida disfrutar de su ocio en casa, aunque sean mayoría quienes no les importa disfrutar de su ocio dentro de su propio hogar.

Los habitantes de las localidades más pequeñas son los menos fieles a las marcas, y aunque siguen siendo minoría los que se auto perciben más inteligentes que la media, son también los que mejor imagen tienen de si mismos en lo intelectual.

¿Y el nivel socioeconómico?

Claramente incide en cuestiones como la importancia que se concede a la religión, el medioambiente o el deseo de crecer en el trabajo.

Así, en los niveles sociales más altos se concede menos importancia a la religión que en los niveles más bajos.

Por el contrario, entre las personas de clase baja, existe un menor compromiso económico para afrontar los problemas medioambientales que entre las clases más altas.

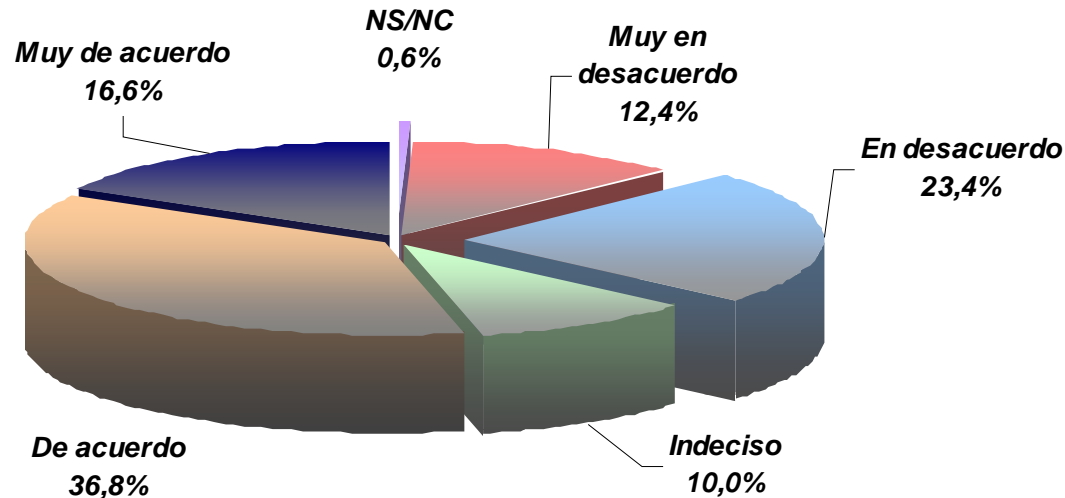
A medida que aumenta el nivel social del individuo, se reduce la fidelidad que declara a las marcas, pero se incrementa el hábito de comprar productos que él mismo reconoce como innecesarios.

Paradójicamente, son las clases medias las más dispuestas a asumir responsabilidades para obtener más ingresos, algo que cobra menos importancia en los extremos de la escala social.

Son más quienes se preocupan mucho por su peso, que quienes no lo hacen

De hecho, el 53,4% de los consumidores afirman preocuparse en alguna medida por el cuidado de su peso.

1. Se preocupa mucho por mantener controlado su peso



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Las mujeres muestran un nivel de preocupación por el control de su peso mayor que los hombres. También parece apuntarse una mayor preocupación por el control del peso a medida que el individuo crece. Otro detalle: los habitantes de las ciudades son los que reflejan un comportamiento más extremo respecto al control del peso, con las tasas más altas de preocupación y despreocupación simultáneamente.

1. Se preocupa mucho por mantener controlado su peso

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,0%	0,4%	0,0%	2,3%
Muy en desacuerdo	14,4%	13,8%	11,2%	9,1%
En desacuerdo	27,0%	26,9%	18,9%	18,2%
Indeciso	6,6%	12,2%	12,7%	9,7%
De acuerdo	38,7%	32,7%	36,0%	40,2%
Muy de acuerdo	13,3%	13,9%	21,3%	20,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

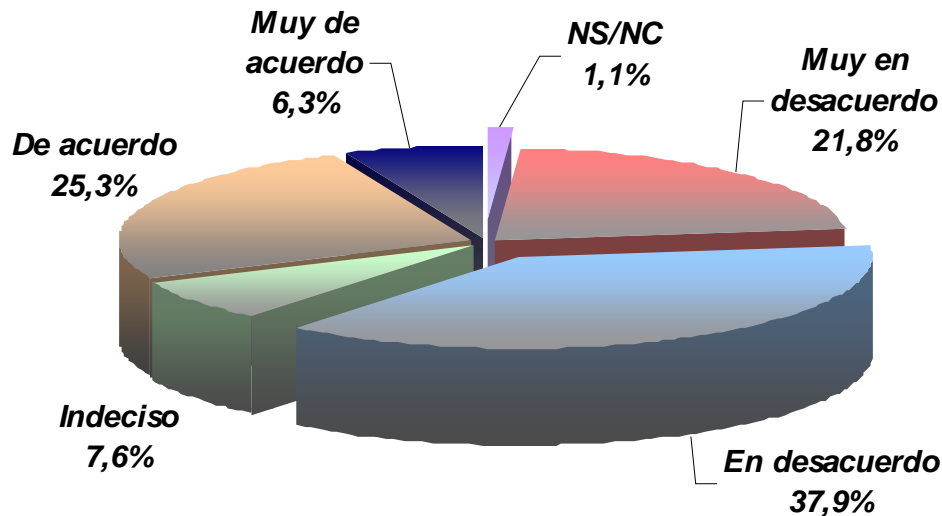
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	0,0%	0,4%	0,8%	0,7%
Muy en desacuerdo	14,4%	9,0%	6,6%	23,3%
En desacuerdo	19,4%	23,0%	30,1%	16,5%
Indeciso	15,6%	10,6%	10,7%	5,0%
De acuerdo	34,5%	43,8%	44,9%	19,6%
Muy de acuerdo	16,1%	13,1%	6,9%	35,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
Muy en desacuerdo	8,7%	17,0%	10,3%	13,5%	10,9%
En desacuerdo	30,1%	23,9%	21,0%	23,3%	23,8%
Indeciso	11,1%	9,8%	10,9%	10,8%	5,3%
De acuerdo	29,0%	34,3%	39,4%	37,1%	40,6%
Muy de acuerdo	20,2%	15,1%	18,5%	15,2%	15,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	0,8%	0,4%
Muy en desacuerdo	16,2%	9,0%
En desacuerdo	25,8%	21,2%
Indeciso	10,3%	9,8%
De acuerdo	33,2%	40,3%
Muy de acuerdo	13,6%	19,5%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

En cuanto a la compra, nos encontramos ante un cliente conservador, en el que las innovaciones tienen una lenta penetración.

2. Le gusta experimentar comprando productos que acaban de salir al mercado



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Con la edad se observa que el cliente se vuelve más conservador a la hora de experimentar con nuevos productos. De la misma forma parece que el resto de variables analizadas no tienen ninguna incidencia sobre este fenómeno.

2. Le gusta experimentar comprando productos que acaban de salir al mercado

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,0%	0,4%	0,5%	4,4%
Muy en desacuerdo	15,0%	21,4%	26,6%	27,8%
En desacuerdo	31,0%	40,8%	44,3%	38,3%
Indeciso	8,4%	8,5%	7,2%	5,5%
De acuerdo	36,3%	23,8%	16,1%	19,8%
Muy de acuerdo	9,4%	5,1%	5,3%	4,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

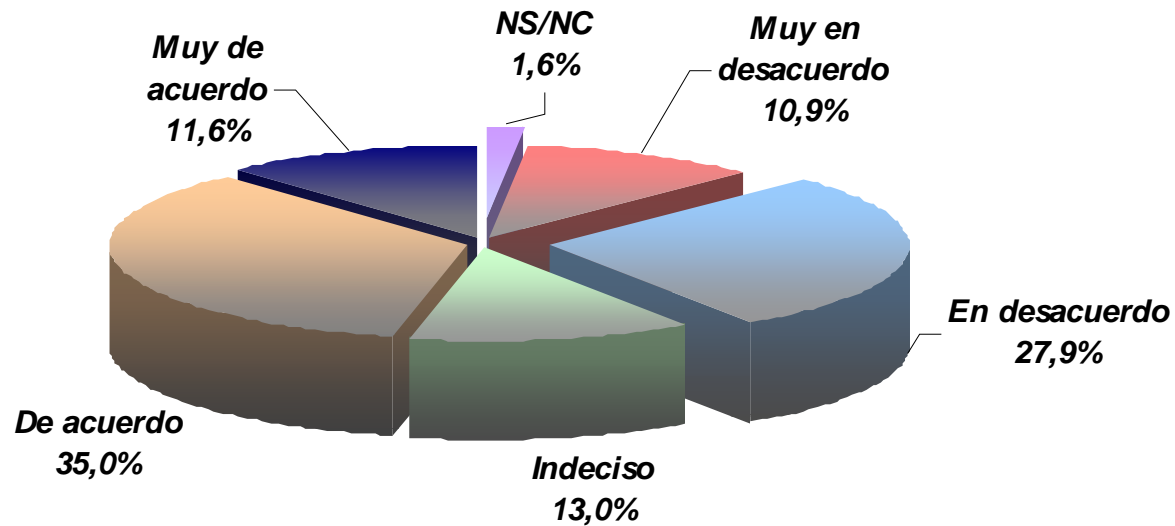
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	2,9%	1,3%	0,6%	0,8%
Muy en desacuerdo	18,3%	13,2%	14,0%	44,1%
En desacuerdo	38,0%	44,1%	46,7%	18,7%
Indeciso	7,8%	7,3%	7,1%	8,5%
De acuerdo	26,1%	29,5%	30,8%	12,4%
Muy de acuerdo	6,9%	4,7%	0,8%	15,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	0,0%	0,0%	0,3%	1,4%	5,4%
Muy en desacuerdo	17,3%	23,5%	21,5%	21,2%	25,3%
En desacuerdo	45,0%	38,1%	34,8%	43,7%	24,7%
Indeciso	5,9%	9,4%	9,6%	6,9%	2,5%
De acuerdo	25,2%	23,6%	27,1%	21,1%	34,2%
Muy de acuerdo	6,6%	5,4%	6,6%	5,8%	7,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	1,3%	1,0%
Muy en desacuerdo	22,9%	20,8%
En desacuerdo	39,8%	36,2%
Indeciso	6,7%	8,4%
De acuerdo	22,7%	27,7%
Muy de acuerdo	6,6%	6,0%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

Esto motiva que exista cierta tendencia a la fidelidad a las marcas habituales, aunque esta no es muy marcada.

3. Es importante ser fiel a las marcas que uno compra



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

De hecho vuelve a ser entre los más jóvenes, donde se observa que el cliente se vuelve menos fiel. A su vez, aquí si se encuentra mayor fidelidad según desciende la clase social del individuo.

Las mujeres, también son moderadamente más fieles que los hombres.

3. Es importante ser fiel a las marcas que uno compra

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,0%	0,8%	1,5%	5,3%
Muy en desacuerdo	15,2%	13,5%	5,7%	6,4%
En desacuerdo	41,2%	29,4%	21,0%	13,3%
Indeciso	10,3%	13,3%	13,6%	15,7%
De acuerdo	28,0%	34,5%	40,1%	41,1%
Muy de acuerdo	5,3%	8,5%	18,1%	18,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

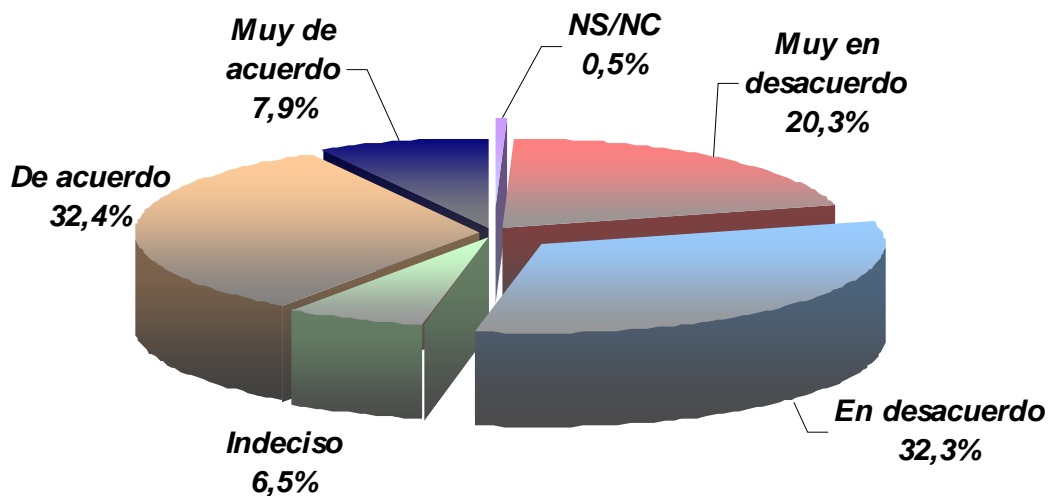
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	3,6%	2,6%	0,8%	0,7%
Muy en desacuerdo	12,9%	3,5%	5,5%	25,2%
En desacuerdo	31,2%	30,8%	32,6%	16,1%
Indeciso	11,7%	14,9%	15,1%	8,5%
De acuerdo	31,6%	43,3%	42,2%	18,4%
Muy de acuerdo	9,0%	5,0%	3,9%	31,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC		0,5%	0,7%	1,8%	7,2%
Muy en desacuerdo	10,6%	13,0%	13,6%	9,8%	4,1%
En desacuerdo	36,9%	36,6%	28,4%	23,2%	16,3%
Indeciso	11,9%	12,9%	10,7%	15,8%	12,4%
De acuerdo	30,1%	28,5%	34,6%	39,2%	40,5%
Muy de acuerdo	10,6%	8,6%	12,0%	10,3%	19,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	1,7%	1,6%
Muy en desacuerdo	12,7%	9,3%
En desacuerdo	31,3%	24,8%
Indeciso	13,1%	12,8%
De acuerdo	31,1%	38,6%
Muy de acuerdo	10,1%	12,9%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

En general, se observa que el cliente manifiesta no comprar cosas superfluas. No obstante, un importante porcentaje sí reconoce que compra cosas que no necesita.

4. A veces compra cosas que se que no necesita



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Es entre los consumidores más jóvenes donde se incrementa esta práctica. Así mismo, decrece ligeramente este tipo de compra entre las clases más bajas, consecuencia directa de la menor capacidad de gasto.

4. A veces compra cosas que se que no necesita

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Muy en desacuerdo	10,5%	18,9%	26,3%	31,1%
En desacuerdo	27,2%	32,7%	37,1%	35,0%
Indeciso	5,3%	6,3%	8,7%	6,2%
De acuerdo	46,2%	34,6%	20,3%	20,9%
Muy de acuerdo	10,9%	7,6%	7,6%	4,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

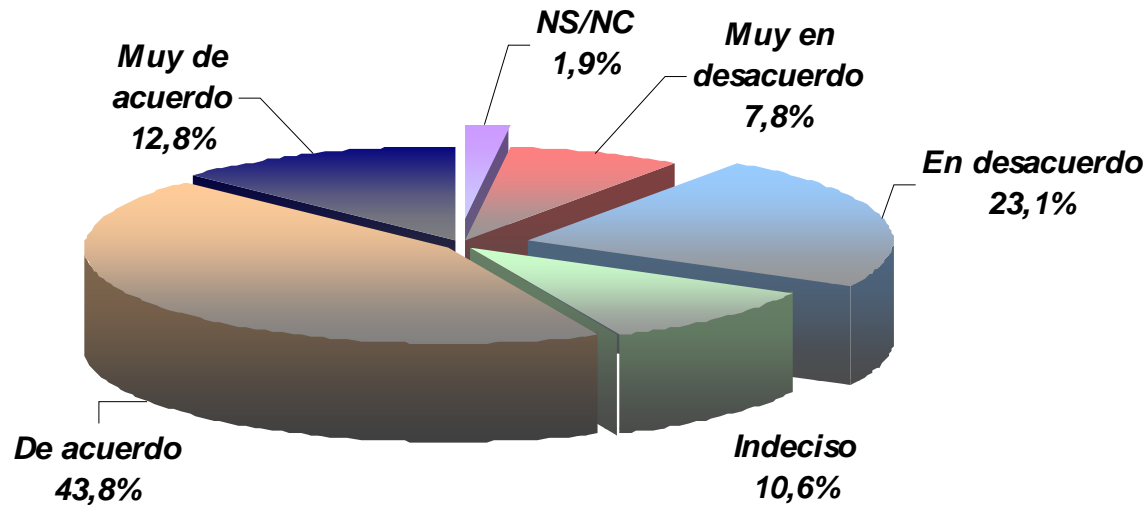
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	0,0%	1,3%	0,3%	0,4%
Muy en desacuerdo	24,8%	13,2%	11,6%	37,6%
En desacuerdo	30,4%	36,9%	41,2%	16,0%
Indeciso	6,2%	8,9%	6,0%	4,9%
De acuerdo	34,9%	34,7%	38,2%	20,0%
Muy de acuerdo	3,6%	5,1%	2,8%	21,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,5%
Muy en desacuerdo	15,4%	17,4%	21,4%	21,2%	24,9%
En desacuerdo	36,9%	27,9%	31,7%	34,5%	32,0%
Indeciso	4,0%	6,7%	6,4%	8,1%	4,1%
De acuerdo	33,1%	41,2%	30,8%	29,4%	28,9%
Muy de acuerdo	10,6%	6,8%	9,8%	6,1%	7,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	0,8%	0,2%
Muy en desacuerdo	17,9%	22,6%
En desacuerdo	32,1%	32,6%
Indeciso	6,2%	6,7%
De acuerdo	34,7%	30,3%
Muy de acuerdo	8,3%	7,6%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

En general, el consumidor español prefiere disfrutar de la vida aunque suponga vivir al día en lo económico.

5. Intenta disfrutar de la vida ahora aunque suponga vivir al día en lo económico.



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Son de nuevo los más jóvenes los que tienden a disfrutar más de la vida. Este fenómeno, también parece que aumenta en las poblaciones menores de 250.000 habitantes, tal vez relacionado por la mayor carestía de vida que se produce generalmente en las grandes ciudades.

5. Intenta disfrutar de la vida ahora aunque suponga vivir al día en lo económico.

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,3%	0,7%	0,9%	6,4%
Muy en desacuerdo	5,2%	7,6%	9,5%	10,1%
En desacuerdo	20,1%	24,2%	26,7%	22,8%
Indeciso	8,6%	9,7%	14,7%	10,8%
De acuerdo	52,3%	43,8%	38,4%	36,6%
Muy de acuerdo	13,5%	14,0%	9,9%	13,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

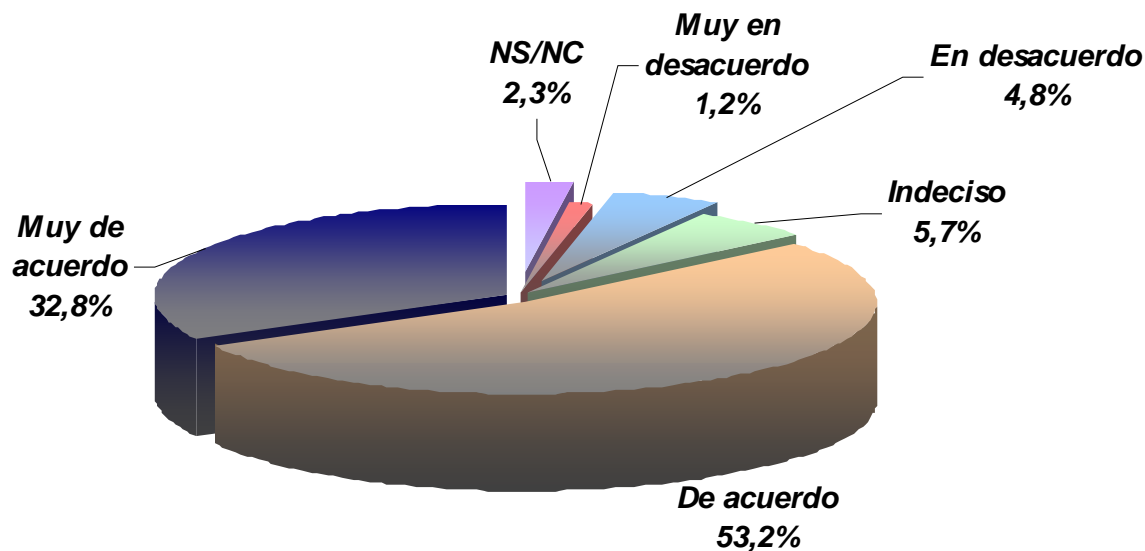
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	0,6%	2,5%	2,0%	1,9%
Muy en desacuerdo	7,5%	5,5%	3,6%	16,4%
En desacuerdo	20,7%	32,5%	26,1%	11,0%
Indeciso	12,5%	11,9%	9,3%	10,0%
De acuerdo	50,2%	42,4%	53,8%	26,3%
Muy de acuerdo	8,5%	5,2%	5,2%	34,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	1,0%	1,0%	0,3%	2,0%	7,6%
Muy en desacuerdo	6,7%	8,6%	6,9%	8,9%	6,7%
En desacuerdo	23,1%	20,0%	27,6%	20,3%	24,1%
Indeciso	13,1%	8,5%	9,3%	12,8%	10,0%
De acuerdo	43,6%	49,5%	39,5%	47,1%	36,9%
Muy de acuerdo	12,5%	12,4%	16,4%	8,9%	14,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	1,6%	2,1%
Muy en desacuerdo	7,1%	8,4%
En desacuerdo	20,8%	25,2%
Indeciso	9,4%	11,8%
De acuerdo	47,1%	40,7%
Muy de acuerdo	13,9%	11,8%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

Existe una clara concienciación medioambiental entre los consumidores.

6. Todos debemos rascarnos los bolsillos para evitar el deterioro del medioambiente



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Este fenómeno es independiente a cualquier variable sociodemográfica como se muestra a continuación. No obstante, si se observa una tendencia a incrementarse la concienciación según desciende la edad y se incrementa la clase social del consumidor.

6. Todos debemos rascarnos los bolsillos para evitar el deterioro del medioambiente

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,6%	1,1%	0,5%	7,8%
Muy en desacuerdo	1,0%	1,1%	1,4%	1,3%
En desacuerdo	3,6%	4,9%	5,3%	6,3%
Indeciso	4,5%	5,5%	6,9%	6,7%
De acuerdo	60,0%	53,0%	50,1%	46,6%
Muy de acuerdo	30,4%	34,4%	35,8%	31,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

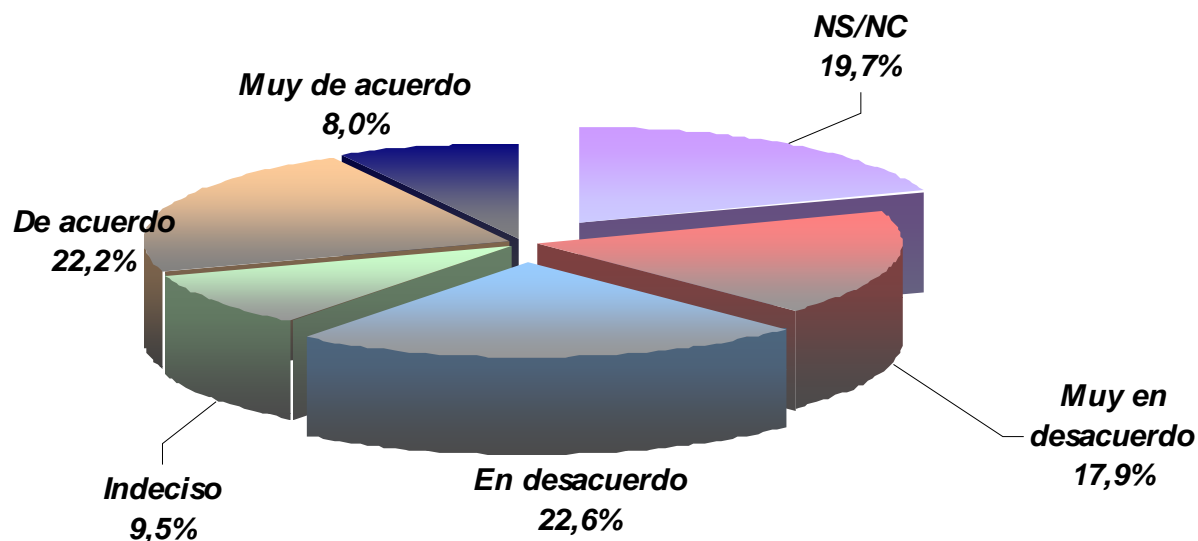
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	4,2%	1,7%	1,7%	2,6%
Muy en desacuerdo	0,8%	0,0%	0,8%	3,0%
En desacuerdo	4,0%	7,7%	3,3%	4,9%
Indeciso	6,0%	4,7%	4,4%	8,5%
De acuerdo	70,0%	60,8%	62,6%	21,3%
Muy de acuerdo	15,0%	25,2%	27,2%	59,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	1,0%	0,5%	0,7%	2,1%	11,2%
Muy en desacuerdo	0,9%	1,0%	2,0%	1,0%	0,0%
En desacuerdo	4,0%	4,0%	4,4%	4,5%	9,2%
Indeciso	2,8%	4,5%	4,3%	7,5%	9,3%
De acuerdo	52,3%	54,9%	54,2%	55,3%	43,6%
Muy de acuerdo	39,0%	35,1%	34,5%	29,7%	26,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	2,4%	2,2%
Muy en desacuerdo	1,3%	1,1%
En desacuerdo	4,3%	5,3%
Indeciso	6,3%	5,2%
De acuerdo	52,0%	54,4%
Muy de acuerdo	33,8%	31,8%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

Parece existir una tendencia a asumir responsabilidades laborales a cambio de un mayor salario. No obstante la diferencia entre ambas posturas es moderada, situándose en 10,3 puntos.

7. Prefiere ganar menos a cambio de no tener demasiadas responsabilidades en el trabajo.



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Es entre los **habitantes de grandes urbes** donde se concentran las **opiniones más polarizadas**. Con respecto a la **clase social**, también se observa que **según crece esta, se incrementan las aspiraciones laborales y sociales del individuo**.

7. Prefiere ganar menos a cambio de no tener demasiadas responsabilidades en el trabajo.

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	1,6%	6,3%	24,2%	58,7%
Muy en desacuerdo	21,1%	21,1%	18,7%	8,6%
En desacuerdo	30,6%	27,5%	20,5%	6,9%
Indeciso	8,7%	12,2%	8,3%	8,7%
De acuerdo	29,4%	25,0%	20,5%	9,7%
Muy de acuerdo	8,6%	7,9%	7,9%	7,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

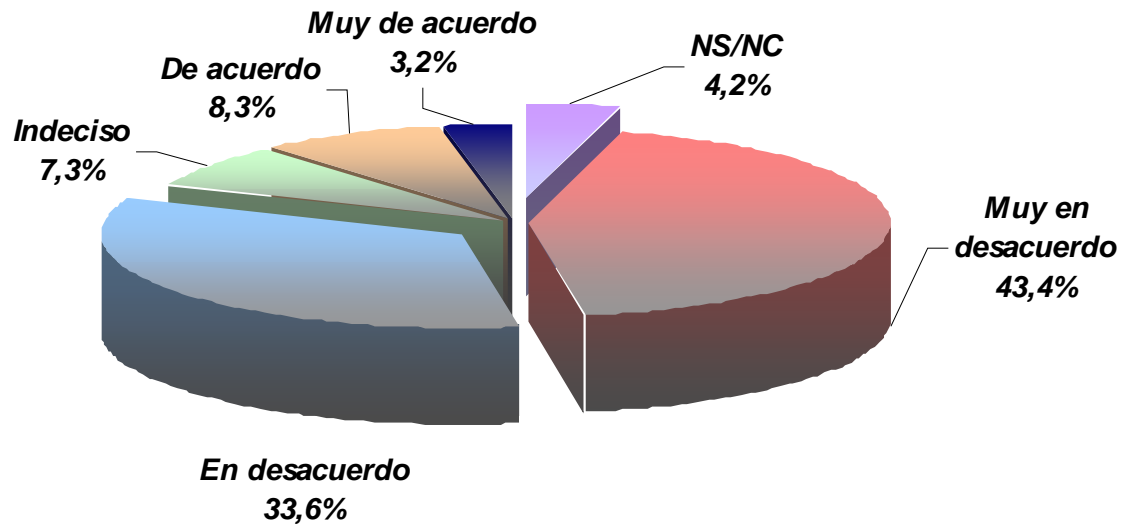
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	20,8%	21,8%	23,3%	11,6%
Muy en desacuerdo	18,8%	11,0%	14,0%	30,1%
En desacuerdo	21,0%	31,2%	23,0%	14,8%
Indeciso	9,7%	10,3%	7,1%	12,3%
De acuerdo	26,3%	23,1%	29,9%	7,3%
Muy de acuerdo	3,4%	2,6%	2,8%	24,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	6,9%	7,6%	14,4%	27,6%	44,9%
Muy en desacuerdo	28,5%	23,1%	17,4%	15,9%	6,7%
En desacuerdo	26,0%	24,2%	28,2%	19,0%	12,2%
Indeciso	11,1%	10,9%	8,3%	9,2%	9,9%
De acuerdo	17,3%	27,8%	20,9%	23,3%	17,5%
Muy de acuerdo	10,3%	6,5%	10,7%	5,1%	8,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	13,7%	25,3%
Muy en desacuerdo	23,2%	13,0%
En desacuerdo	23,4%	22,0%
Indeciso	9,4%	9,7%
De acuerdo	21,3%	23,1%
Muy de acuerdo	9,2%	6,9%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

En general, el consumidor español es humilde en cuanto a la consideración de su inteligencia frente al resto.

8. Se considera más inteligente que la mayoría de la gente



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

De hecho, *no se aprecian diferencias significativas con respecto a las variables sociodemográficas consideradas en la realización del estudio.*

8. Se considera más inteligente que la mayoría de la gente

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	3,2%	1,4%	3,3%	10,0%
Muy en desacuerdo	37,7%	45,9%	48,0%	44,4%
En desacuerdo	35,6%	37,9%	32,8%	26,2%
Indeciso	9,7%	5,9%	4,9%	7,7%
De acuerdo	11,9%	6,0%	7,3%	7,1%
Muy de acuerdo	1,9%	3,0%	3,8%	4,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

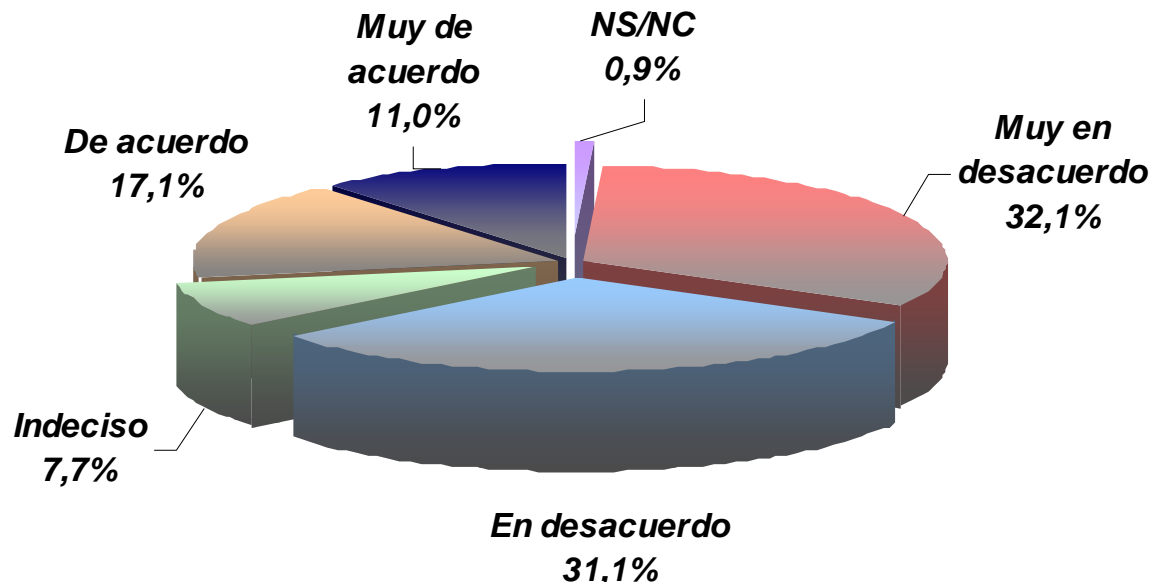
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	1,3%	3,0%	3,1%	8,8%
Muy en desacuerdo	43,1%	38,2%	48,3%	41,5%
En desacuerdo	32,3%	42,6%	31,8%	28,3%
Indeciso	8,8%	4,3%	5,2%	12,2%
De acuerdo	8,0%	8,2%	11,3%	4,4%
Muy de acuerdo	6,4%	3,8%	0,3%	4,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	3,2%	1,4%	2,7%	4,5%	12,8%
Muy en desacuerdo	37,6%	42,6%	38,8%	48,2%	49,7%
En desacuerdo	35,3%	36,7%	38,1%	33,0%	17,0%
Indeciso	11,0%	4,6%	8,6%	6,9%	5,8%
De acuerdo	9,0%	9,6%	8,7%	5,7%	11,6%
Muy de acuerdo	4,0%	5,2%	3,1%	1,7%	3,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	4,8%	3,6%
Muy en desacuerdo	40,5%	46,2%
En desacuerdo	34,7%	32,6%
Indeciso	7,8%	6,8%
De acuerdo	9,2%	7,6%
Muy de acuerdo	3,1%	3,3%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

Así mismo, es un consumidor con un perfil bastante hogareño.

9. No soporta estar en casa en sus ratos de ocio



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

Son los consumidores más jóvenes los que intentan en mayor medida, pasar fuera de casa los ratos de ocio. Así mismo, en las grandes ciudades también crece esta tendencia.

9. No soporta estar en casa en sus ratos de ocio

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	0,0%	0,0%	0,5%	3,7%
Muy en desacuerdo	17,9%	35,2%	40,0%	41,8%
En desacuerdo	32,8%	35,0%	31,1%	24,0%
Indeciso	9,3%	7,5%	6,9%	6,5%
De acuerdo	28,2%	13,4%	9,8%	12,7%
Muy de acuerdo	11,9%	9,0%	11,8%	11,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

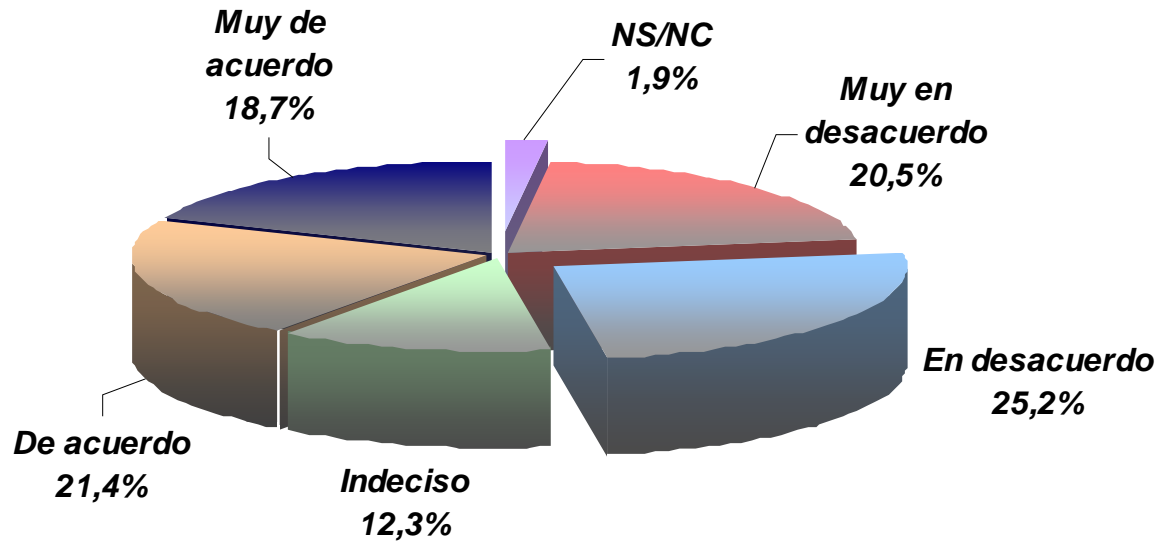
% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	0,6%	0,8%	1,4%	0,4%
Muy en desacuerdo	35,5%	22,9%	28,4%	44,6%
En desacuerdo	28,9%	35,4%	38,7%	17,2%
Indeciso	10,5%	12,3%	6,0%	4,0%
De acuerdo	16,1%	20,5%	21,7%	7,6%
Muy de acuerdo	8,4%	8,0%	3,9%	26,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	6,8%
Muy en desacuerdo	23,3%	27,9%	31,5%	35,6%	39,5%
En desacuerdo	42,1%	31,4%	30,8%	30,7%	23,4%
Indeciso	7,0%	9,9%	4,6%	11,0%	4,2%
De acuerdo	13,9%	20,7%	20,2%	13,7%	14,9%
Muy de acuerdo	13,6%	10,2%	12,9%	8,7%	11,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	0,8%	1,0%
Muy en desacuerdo	30,3%	33,9%
En desacuerdo	32,6%	29,8%
Indeciso	7,2%	8,2%
De acuerdo	18,6%	15,7%
Muy de acuerdo	10,5%	11,5%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529

Existe una moderada tendencia a considerar importante la religión en la vida del individuo.

10. La religión es muy importante en su vida



BASE SIN PONDERAR: 1012 encuestados

No obstante, esta tendencia crece considerablemente con la edad y entre las clases sociales más bajas. Así mismo, las mujeres son notablemente más religiosas que los hombres. En contra de lo que se podría pensar, ser habitante de una gran urbe, no predispone al laicismo aunque sí a la mayor polarización de la actitud ante la religión.

10. La religión es muy importante en su vida

% columna	De 20 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
NS/NC	1,8%	1,1%	0,5%	4,5%
Muy en desacuerdo	32,5%	22,7%	11,4%	8,8%
En desacuerdo	31,9%	31,9%	23,9%	8,4%
Indeciso	12,9%	16,7%	11,6%	6,7%
De acuerdo	16,2%	17,5%	28,2%	27,3%
Muy de acuerdo	4,8%	10,2%	24,4%	44,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	319	271	207	215

% columna	Hasta 5000	De 5001 a 25000	De 25001 a 250000	Más de 250001
NS/NC	0,0%	1,2%	2,5%	2,9%
Muy en desacuerdo	18,5%	16,2%	18,3%	29,2%
En desacuerdo	30,4%	27,5%	26,9%	17,2%
Indeciso	13,4%	11,1%	14,5%	9,5%
De acuerdo	29,5%	24,1%	22,1%	12,6%
Muy de acuerdo	8,2%	19,8%	15,8%	28,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	143	235	364	270

% columna	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
NS/NC	1,9%	0,9%	0,9%	2,4%	5,1%
Muy en desacuerdo	24,4%	26,5%	25,0%	15,0%	9,2%
En desacuerdo	29,3%	28,6%	28,1%	22,9%	14,5%
Indeciso	14,0%	16,8%	11,0%	10,1%	12,3%
De acuerdo	16,7%	15,3%	21,5%	25,2%	25,8%
Muy de acuerdo	13,6%	11,9%	13,6%	24,5%	33,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	101	198	301	296	116

% columna	Hombre	Mujer
NS/NC	2,4%	1,5%
Muy en desacuerdo	25,9%	15,4%
En desacuerdo	28,1%	22,5%
Indeciso	12,3%	12,4%
De acuerdo	18,8%	23,8%
Muy de acuerdo	12,6%	24,4%
TOTAL	100,0%	100,0%
TOTAL (Individuos)	483	529