

FACTORES DE ELECCIÓN POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Producto	36,5	38,1	40,3
Servicio	12,5	18,5	23,8
Prestigio del Comercio	3,5	4,4	4,7
Precio	33,8	25,6	24,1
Accesibilidad	13,7	13,4	7,1

4.- PREVISIÓN DE COMPRAS PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA

Se ha procedido a analizar la previsión de compras para la próxima temporada en función de las distintas variables sociológicas contempladas en el estudio. Los resultados obtenidos son los que a continuación pasamos a analizar.

4.1.- Previsión de compras para la próxima temporada por zonas

La previsión de compras en función de las zonas de residencia, cabe resaltar que los residentes en Menorca, son los que en mayor medida tienen previsto aumentar sus compras en la temporada de otoño-Invierno del 2007, seguido por los residentes en la Part Forana.

PREVISIÓN DE COMPRA POR ZONAS

Porcentaje por columnas

	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	6,4	11,4	21,1	7,8
Similar	73,7	73,7	68,5	77,6
Inferior	19,9	14,9	10,4	14,6

4.2.- Previsión de compras para la próxima temporada por grupos de edad.

La previsión de compras en función de los distintos grupos de edad es diferente, destacando que el grupo que tiene previsto una previsión de compras superior son los encuestados que tienen edades inferiores. El grupo de mayor edad, es el que tiene una previsión de compra para la próxima temporada con menor variación.

PREVISIÓN DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD

Porcentaje por columnas

	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	10,8	10,6	6,9
Similar	65,5	73,3	84,9
Inferior	23,7	16,1	8,2

4.3.- Previsión de compras para la próxima temporada por nivel económico.

La previsión de compras según nivel económico cabe resaltar que son los grupos con ingresos inferiores, es decir, menos de 900 € en los cuales la previsión de compras es superior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO

Porcentaje por columnas

	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	18,4	6,9	10,8
Similar	72,5	74,6	65,6
Inferior	9,1	18,5	23,6

4.4.- Previsión de compra por número de miembros en el hogar.

Analizados los resultados en función del tamaño familiar cabe destacar que en las familias con más miembros en el hogar, donde se prevé una compra de artículos superior para la temporada de otoño-invierno del 2007. Mientras que las familias con menos miembros en el hogar es donde se producirá una menor variación en el volumen de compra.

PREVISIÓN DE COMPRAS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	8,6	9,8	15,1
Similar	77,1	72,3	64,1
Inferior	14,3	17,9	20,8

B. FAMILIA: ELECTRODOMÉSTICOS / EQUIPOS IMAGEN. AUDIO. FOTOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

RESULTADOS GLOBALES

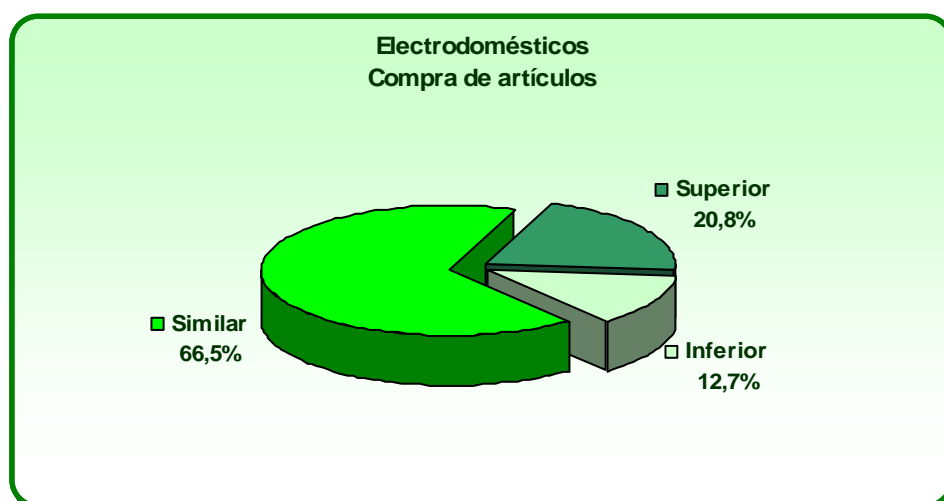
1. CANTIDAD GASTADA

La pregunta formulada sobre la cantidad gastada en la compra de electrodomésticos realizadas en la temporada de primavera-verano del 2007, tenían tres opciones posibles de respuesta:

- Similar al mismo período del año anterior.
- Superior en referencia a la misma temporada del año anterior.
- Inferior en referencia a la misma temporada del año anterior.

Los resultados son:

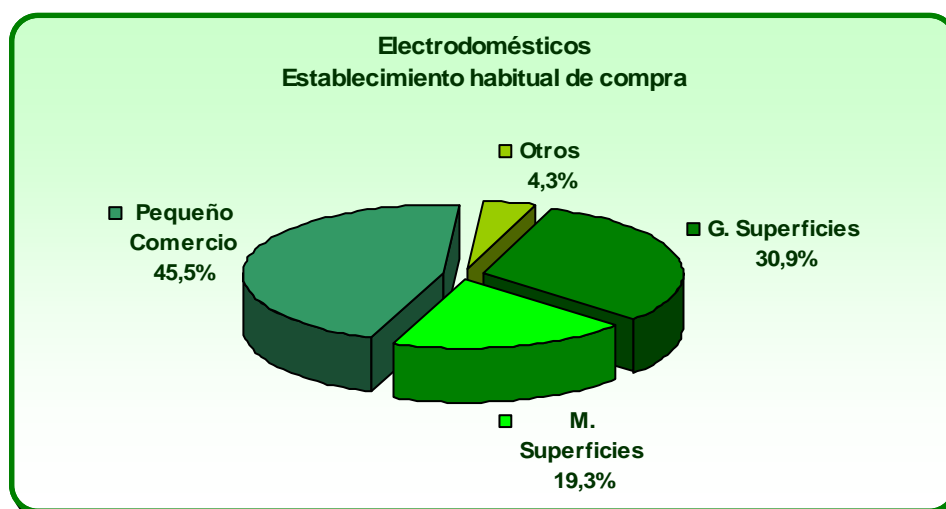
El 66.5 % de la población, afirma que la compra de electrodomésticos realizada en la actual temporada ES SIMILAR al mismo período del año anterior, es decir, no se produce variación en el volumen de compras. Para el 20.8 % de la población, la compra de electrodomésticos de la actual temporada ha sido SUPERIOR a otras temporadas, mientras que PARA el 12.7 % de la población, la compra de artículos ha sido INFERIOR en referencia a la misma temporada del año anterior.



2. ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA

El porcentaje de compra por los diferentes establecimientos comerciales la siguiente:

La compra en el pequeño comercio engloba el mayor porcentaje de compra (45.5%) por los consumidores de Baleares, siendo el establecimiento comercial definido como grande superficie el que cuenta con el segundo porcentaje de mayor participación, con el (30.9%), seguida por las medianas superficies (19.3%), y finalmente seguido con diferencia la categoría "otros comercios", con un porcentaje muy residual.



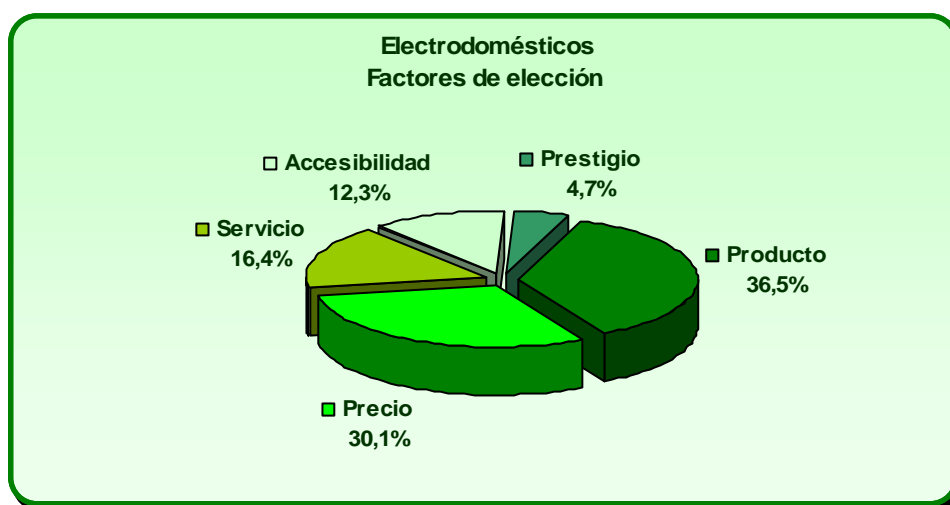
3. FACTORES DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

En el estudio realizado, además de conocer el volumen de compras realizado y, el establecimiento habitual donde realizan dichas compras, también se ha analizado que factores son los que intervienen a la hora de elegir el establecimiento comercial para realizar la mayoría de las compras de dichos productos durante la temporada, y tenía las siguientes opciones:

- A.- Producto
- B.- Servicio
- C.- Prestigio del comercio
- D.- Precio

E.- Accesibilidad

Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de electrodomésticos son, por orden de mayor a menor, las siguientes: Producto con el 36.5 %, seguida por la dimensión precio 30.1 %, el valor servicio alcanza el 16.4 %, y seguido a gran distancia por la dimensión accesibilidad 12.3 % y el valor prestigio de comercio, con el 4.7%.



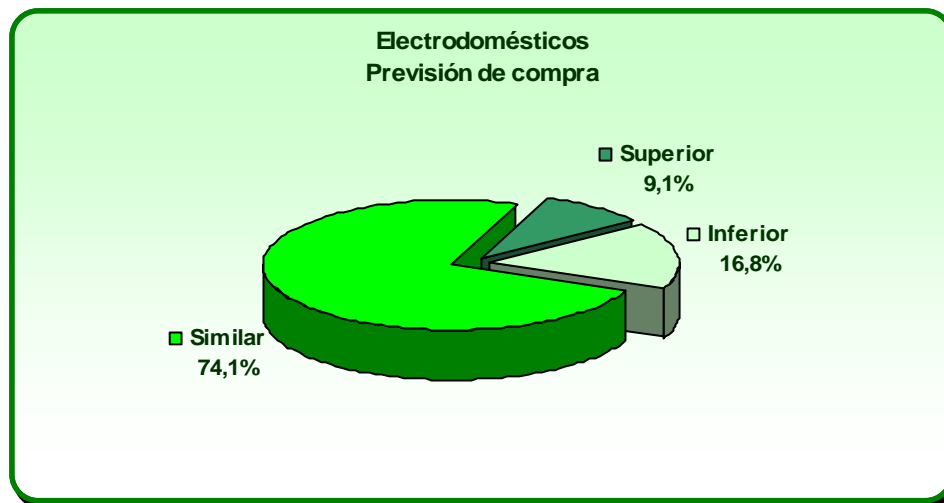
4. PREVISIÓN DE COMPRAS

El estudio realizado ha permitido realizar una proyección sobre la previsión de artículos de compra de electrodomésticos en los próximos meses, temporada Otoño-Invierno del 2007. Dicha proyección se basaba en predecir si las compras que realizarían en la próxima temporada serían similares a la temporada anterior (Primavera-Verano) o si se producirían diferencias con respecto a la temporada anterior. Los resultados obtenidos permiten afirmar que:

El 74.1 % de la población tiene una previsión de compras para la próxima temporada similar a otras temporadas.

El 9.1 % de la población prevé que las compras que va a realizar en los próximos meses será superior a la realizada en la temporada anterior,

mientras que el 16.8 % de la población tiene una previsión de compras inferior a la realizada en el período anterior.



RESULTADOS PARCIALES: ELECTRODOMÉSTICOS / EQUIPOS IMAGEN, AUDIO, FOTOGRAFÍA E INFORMÁTICA

1.- CANTIDAD GASTADA

La cantidad gastada en la compra de electrodomésticos en la temporada Primavera-Verano de 2007, además de ser analizada de forma global, tal como queda comentado en el apartado anterior, también ha sido analizada en función de las distintas variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los que pasamos a comentar:

1.1.- Compra de artículos por zonas

Analizados los resultados en función de las zonas de residencia cabe destacar que en las zonas donde se ha producido una compra de artículos superior a otras temporadas ha sido en la Part Forana, seguido por los consumidores residentes en las islas de Ibiza y Formentera. La zona donde se produce una mayor disminución en el volumen de compra es en Palma.

PREVISIÓN DE COMPRA POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	15,6	30,1	24,7	26,2
Similar	62,9	68,1	72,1	68,6
Inferior	21,5	1,8	3,2	5,2

1.2.- Compra de artículos por grupos de edad

Se han realizado tres grupos en función de la edad y, se han analizado los resultados obtenidos en función de dichos grupos. Los resultados de los distintos grupos son los siguientes: el grupo de menor edad, es donde la compra de artículos ha sido superior.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	27,4	18,5	20,1
Similar	63,3	64,8	72,3
Inferior	9,3	16,7	7,6

1.3.- Compra de artículos por nivel económico

Se han analizado la compra de artículos en función de los ingresos familiares mensuales, analizando dichos ingresos según tres grandes grupos:

Los resultados obtenidos reflejan que a mayor volumen de ingresos mensuales se produce una mayor variación, no obstante, el grupo con ingresos superiores en donde se ha producido una compra de artículos superior, con respecto al mismo período del año anterior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	20,8	22,1	21,7
Similar	70,4	63,1	70,8
Inferior	8,8	14,8	7,5

1.4.- Compra de artículos por número de miembros en el hogar

Analizados los resultados en función del número de miembros en el hogar, cabe destacar que en las familias donde se ha producido una compra de artículos superior a otras temporadas ha sido en las familias más numerosas. En las unidades familiares donde se produce menos variación en el volumen de compra son aquellas formadas por hasta 4 miembros en el hogar.

PREVISIÓN DE COMPRAS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	18,7	21,6	31,6
Similar	66,4	68,2	57,7
Inferior	14,9	10,2	10,7

2.- ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA

La elección del establecimiento habitual donde realizan las compras, además de ser analizado globalmente, tal como se ha comentado en el apartado de resultados globales, los resultados obtenidos han sido examinados en función de las variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los siguientes:

2.1.- Establecimiento habitual de compra por zonas

Analizada la elección del establecimiento habitual de compra según las zonas de residencia hay que destacar que los residentes en Palma son los que en mayor proporción realizan sus compras en grandes superficies, mientras que los que residen en las islas de Menorca e Ibiza y en la Part Forana realizan sus compras, más frecuentemente, en el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Grandes superficies	43,9	23,9	2,3	0,7
Medianas superficies	21,7	9,5	23,9	13,2
Pequeño comercio	27,5	65,7	73,8	83,3
Otros	6,9	0,9	0	2,8

2.2.- Establecimiento habitual de compra por grupos de edad

La elección del establecimiento habitual de compra, varía en función de los segmentos de edades analizadas, se puede afirmar que los consumidores con menos de 55 años son los que en mayor proporción realizan sus compras en grandes superficies, mientras que aquellos con edades comprendidas entre 36 y 60 años realizan sus compras, más frecuentemente, en el pequeño comercio. Y el grupo de más de 60 años son los que de forma mayoritaria utilizan las medianas superficies.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Grandes superficies	35,6	31,5	22,7
Medianas superficies	18,3	16,5	24,9
Pequeño comercio	38,6	50,4	47,1
Otros	7,5	1,6	5,3

2.3.- Establecimiento habitual de compra por nivel económico

La elección del establecimiento habitual de compra varía según los ingresos familiares, así el grupo con ingresos inferiores es el que en mayor proporción decide realizar las compras en el pequeño comercio, mientras los que tienen unos ingresos superiores a 1.800 € eligen realizar sus compras más habitualmente en las medianas y grandes superficies.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Grandes superficies	28,2	29,5	31,6
Medianas superficies	15,6	20,1	22,3
Pequeño comercio	56,2	44,7	41,5
Otros	0	5,7	4,6

2.4.- Establecimiento habitual de compra por número de miembros en el hogar.

Analizado los resultados en función del tamaño de la familia hay que destacar que existen diferencias importantes. Las familias menos numerosas son las que en mayor proporción realizan sus compras en las grandes y medianas superficies, mientras las más numerosas realizan sus compras, en el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRAS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Grandes superficies	30,9	32,9	19,6
Medianas superficies	19,2	20,1	13,4
Pequeño comercio	45,1	42,7	64,8
Otros	4,8	4,3	2,2

3.- FACTORES DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Los factores de elección del establecimiento para la compra de artículo, además de ser analizada de forma global, como queda reflejado en el apartado anterior, también se ha analizado de forma parcial en función de las distintas variables sociológicas, siendo los resultados los que comentamos a continuación:

3.1- Factores de elección por zonas

Los factores de elección del establecimiento comercial, en función del lugar de residencia de los encuestados, hay que resaltar que los residentes en Ibiza-Formentera son los que en mayor proporción dan importancia a los factores "producto" "servicio" y "prestigio" a la hora de comprar electrodomésticos.

Los residentes en la Part Forana son los que dan más importancia a la "accesibilidad" del establecimiento comercial.

Los residentes en Palma son los que más tiene en cuenta la dimensión "precio" a la hora de elegir establecimiento comercial.

FACTORES DE ELECCIÓN POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Producto	34,6	37,4	38,3	40,9
Servicio	9,9	21,2	23,5	24,5
Prestigio del comercio	5,3	5,7	0,01	7,7
Precio	36,9	20,4	28,7	21,5
Accesibilidad	13,3	15,3	9,5	5,4

3.2.- Factores de elección por grupos de edad

Los factores de elección del establecimiento a la hora de comprar electrodomésticos, en función de los distintos grupos de edades establecidos, presentan diferencias entre los grupos analizados. No obstante, se puede afirmar que mayoritariamente en todos los grupos de edad dan mayor importancia a las dimensiones del "producto" y "precio" a la hora de comprar electrodomésticos.

FACTORES DE ELECCIÓN POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Producto	38,7	38,7	26,6
Servicio	18,5	17,4	10,2
Prestigio del comercio	6,6	4,3	2,2
Precio	25,5	28,4	43,4
Accesibilidad	10,7	11,2	17,6

3.3.- Factores de elección por nivel económico

Las dimensiones de elección, según ingresos familiares hay que resaltar que es el grupo de ingresos superiores a 1800 € el que da más importancia a la dimensión "producto" y al factor "prestigio".

El valor "servicio" es más tenido en cuenta por los consumidores con ingresos intermedios (de 900 a 1800 €).

El precio y la accesibilidad es considerado como importante en mayor proporción por las unidades familiares con ingresos inferiores a 900 €.

Se puede afirmar que el prestigio del comercio es poco importante a la hora de elegir el establecimiento comercial en la totalidad de los grupos analizados.

FACTORES DE ELECCIÓN POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Producto	31,4	37,8	39,9
Servicio	11,7	18,8	15,1
Prestigio del comercio	1,1	5,3	6,2
Precio	40,1	27,3	27,5
Accesibilidad	15,7	10,8	11,3

3.4.- Factores de elección por número de miembros en el hogar

Examinados los datos de acuerdo con el número de miembros en el hogar cabe subrayar las siguientes observaciones:

Los factores "producto", "servicio" y "prestigio" son más tenidas en cuenta por las familias con menos miembros, mientras que es un atractivo del lugar de compra inferior en las familias compuestas por más de cuatro miembros en el hogar.

FACTORES DE ELECCIÓN POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Producto	32,3	39,5	40,5
Servicio	13,9	16,7	24,9
Prestigio del comercio	3,7	5,1	7,3
Precio	35,9	27,3	19,9
Accesibilidad	14,2	11,4	7,4

4.- PREVISIÓN DE COMPRAS PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA

Se ha procedido a analizar la previsión de compras para la próxima temporada en función de las distintas variables sociológicas contempladas en el estudio. Los resultados obtenidos son los que a continuación presentamos:

4.1.- Previsión de compras para la próxima temporada por zonas

La previsión de compras en función de las zonas de residencia, cabe resaltar que los residentes en Menorca, son los que en mayor medida tienen previsto aumentar sus compras en la temporada de Otoño-Invierno del 2007.

PREVISIÓN DE COMPRA POR ZONAS

Porcentaje por columnas

	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	6,7	7,5	19,9	8,8
Similar	75,6	72,9	66,2	82,4
Inferior	17,7	19,6	13,9	8,8

4.2.-Previsión de compras para la próxima temporada por grupos de edad

La previsión de compras en función de los distintos grupos es bastante similar, destacando que el grupo que tiene previsto una previsión de compras superior son los encuestados con edades inferiores a 60 años. El grupo de mayor edad, más de 60 años, son los que mayoritariamente, al 81.2 %, tiene una mayor previsión de compra para la próxima temporada similar a la temporada anterior.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD

Porcentaje por columnas

	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	9,2	10,1	5,9
Similar	72,7	71,8	81,2
Inferior	18,1	18,1	12,9

4.3.- Previsión de compras para la próxima temporada por nivel económica

La previsión de compras según nivel económico cabe resaltar que son los grupos extremos (con ingresos inferiores a 900 € y superiores a 1800 €) en los cuales la previsión de compras es superior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO

Porcentaje por columnas

	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	14,1	6,7	8,1
Similar	73,2	74,2	74,4
Inferior	12,7	19,1	17,5

4.4.- Previsión de compra por número de miembros en el hogar

Analizados los resultados de acuerdo con el número de miembros en el hogar cabe destacar que son las familias con más de 4 miembros en los cuales la previsión de compras es superior. Las familias con menos miembros donde se prevé variación menor en el volumen de compra.

PREVISIÓN DE COMPRA POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	6,8	10,1	11,1
Similar	76,1	74,1	66,7
Inferior	17,1	15,8	22,2

Tablas Resumen

SECTOR EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Cantidad gastada	Superior	20.9
	Similar	65.0
	Inferior	14.1
Establecimiento habitual de compra	Grandes superficies	29.5
	Medianas superficies	20.6
	Pequeño comercio	45.6
	Otros	4.3
Factores de elección del establecimiento	Producto	37.1
	Servicio	16.3
	Prestigio del comercio	4.2
	Precio	29.8
Previsión de compra	Accesibilidad	12.6
	Superior	9.4
	Similar	73.6
	Inferior	17.0

SECTOR EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

		Muebles, Menaje, Lencería para el hogar	Electrodomésticos, Equipos imagen, Hi-fi e Informática
Cantidad gastada	Superior	20.9	20.8
	Similar	63.5	66.5
	Inferior	15.6	12.7
Establecimiento habitual de compra	Grandes superficies	28.2	30.9
	Medianas superficies	21.9	19.3
	Pequeño comercio	45.6	45.5
	Otros	4.3	4.3
Factores de elección del establecimiento	Producto	37.7	36.5
	Servicio	16.2	16.4
	Prestigio	3.8	4.7
	Precio	29.4	30.1
	Accesibilidad	12.9	12.3
Previsión de compra	Superior	9.8	9.1
	Similar	73.1	74.1
	Inferior	17.1	16.8

SECTOR DEPORTE / OCIO Y REGALO

SECTOR DEPORTE OCIO Y REGALO:

PRESENTACIÓN.

RESULTADOS GLOBALES SECTOR DEPORTE, OCIO Y REGALO

RESULTADOS POR FAMILIAS DE ARTÍCULOS:

A.- ARTÍCULOS DE DEPORTE Y PRENDAS DE DEPORTE

- Resultados globales
- Resultados parciales

B.- OBJETOS DE REGALO Y JUGUETES / OCIO: LIBROS, DISCOS, ETC

- Resultados globales
- Resultados parciales

PRESENTACIÓN

El presente documento refleja los resultados correspondientes al Panel de Consumo en el comercio realizado en la temporada Primavera-Verano del 2007, en establecimientos comerciales de las Islas Baleares del sector Deporte / Ocio y regalo.

Los resultados presentados en este documento corresponden a:

- Resultados globales obtenidos a partir del análisis de las respuestas dadas por la población objeto de estudio. Estos resultados hacen referencia a las variables siguientes:
 - Cantidad gastada
 - Establecimiento habitual de compra
 - Factores que intervienen para la elección del establecimiento
 - Previsión de compra

- Resultados por familias de artículos del sector deporte, ocio y regalo. En este apartado presentamos los resultado globales por familias de artículos del sector de alimentación, así como los resultados parciales en función de las distintas variables sociológicas de la población objeto de estudio:
 - Zona de residencia
 - Grupos de edad
 - Nivel económico
 - Número de miembros en el hogar

Las familias de artículos analizadas en el sector de alimentación han sido:

- A.- Artículos y prendas de deporte
- B.- Objetos de regalo y juguetes / Artículos de ocio.

Resultados Globales

SECTOR DEPORTE / JUGUETES / OCIO Y REGALO

RESULTADOS GLOBALES

1.- Cantidad gastada

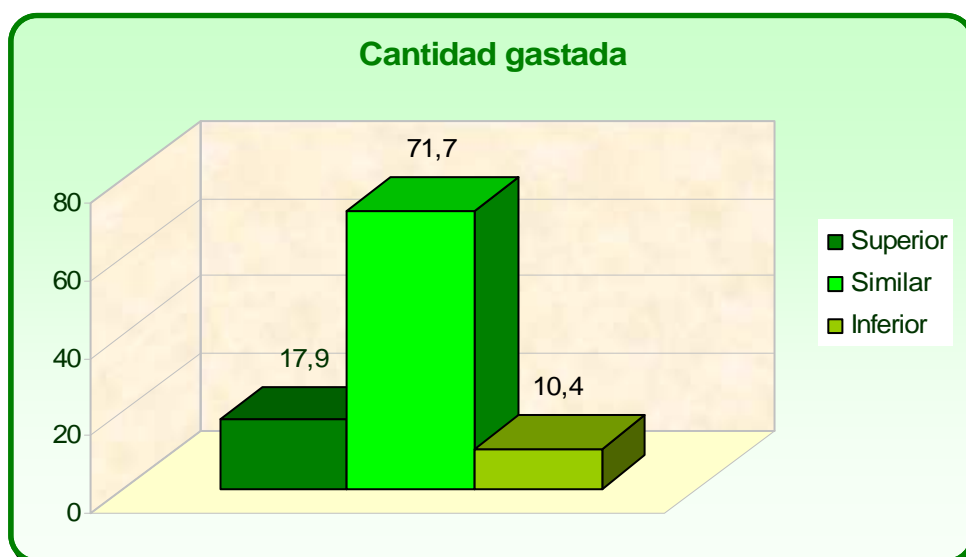
La pregunta formulada sobre cantidad gastada en la compra de artículos de regalo y para el ocio realizada en la temporada de primavera-verano del 2007, tenían tres opciones posibles de respuesta:

- Similar al mismo periodo del año.
- Superior en referencia a la misma temporada del año anterior.
- Inferior en referencia a la misma temporada del año anterior.

Los resultados son:

El 71.7% de la población, afirma que la compra de artículos de regalo y para el ocio realizada en la actual temporada ES SIMILAR al mismo periodo del año anterior, es decir, no se produce variación en el volumen de compras.

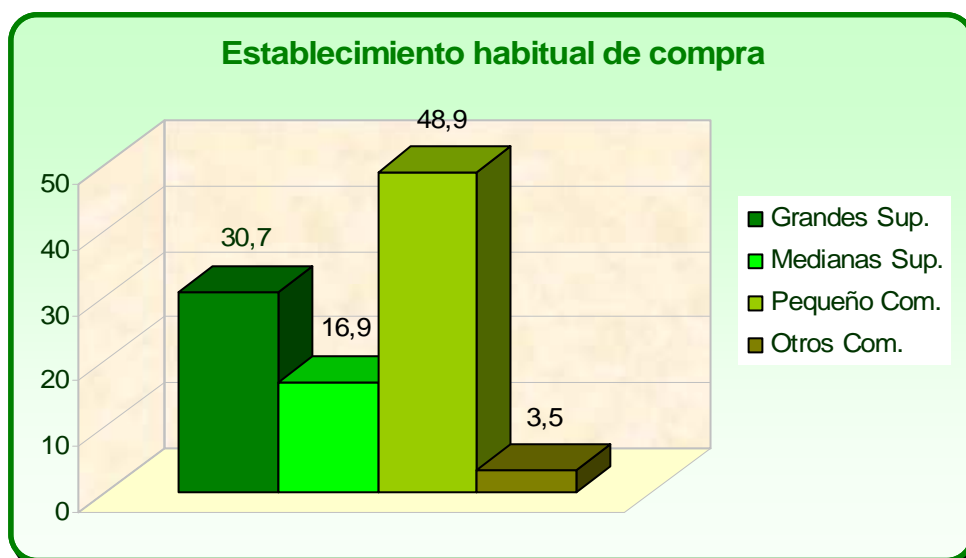
Para el 17.9% de la población, la compra de artículos de regalo y de ocio de la actual temporada ha sido SUPERIOR a otras temporadas, mientras que para el 10.4% de la población, la compra de artículos ha sido INFERIOR en referencia a la misma temporada del año anterior.



2.- Establecimiento habitual de compra

El porcentaje de compra por los diferentes establecimientos comerciales es la siguiente:

La compra en el pequeño comercio engloba el mayor porcentaje de compra 48.9% por los consumidores de Baleares, siendo el establecimiento comercial definido como grandes superficies el que cuenta con el segundo porcentaje de mayor participación, con el 30.7%, seguida por las medianas superficies 16.9%, y finalmente seguido con diferencia la categoría "otros comercios", con un porcentaje muy residual, 3.5% del total.

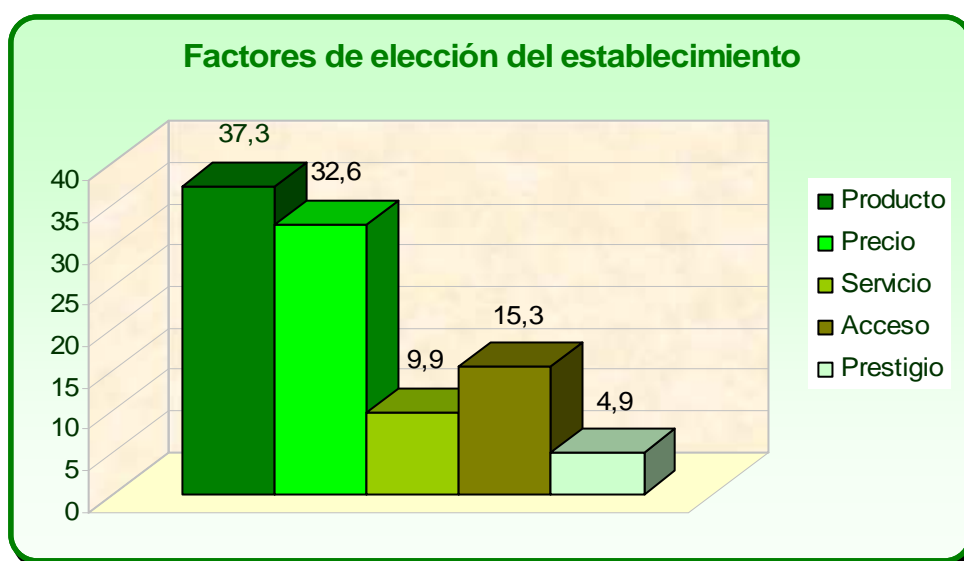


3.- Factores de elección del establecimiento

En el estudio realizado, además de conocer el volumen de compras realizado y, el establecimiento habitual donde realizan dichas compras, también se ha analizado que factores son los que intervienen a la hora de elegir establecimiento comercial para realizar la mayoría de las compras de dichos productos durante la temporada, y tenía las siguientes opciones: Producto, Precio, Servicio, Accesibilidad y Prestigio del comercio.

Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de artículos de regalo y para el ocio son, por orden de

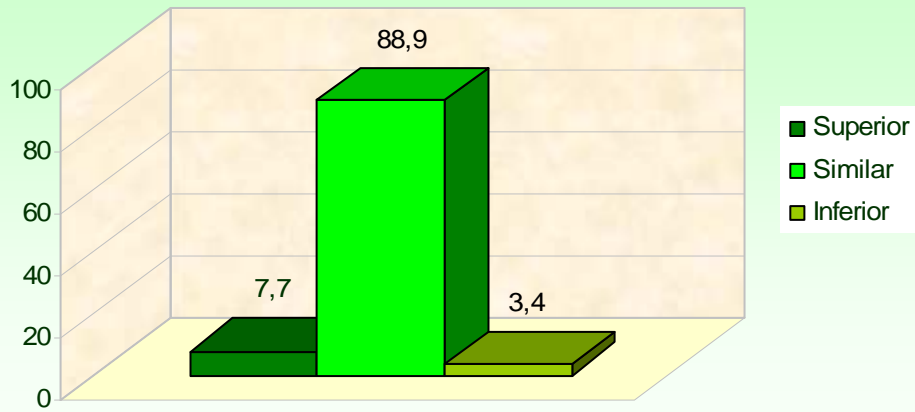
mayor a menor, las siguientes: Producto con el 37.3%, seguida por la dimensión precio 32.6%, el valor accesibilidad alcanza el 15.3%, y seguido a gran distancia por la dimensión servicio 9.9% y el valor prestigio de comercio, con el 4.9%.



4.- Previsión de compras

El estudio realizado ha permitido realizar una proyección sobre la previsión de artículos de compra de artículos de regalo y para el ocio en los próximos meses, temporada otoño-invierno del 2007. Dicha proyección se basaba en predecir si las compras que realizarían en la próxima temporada serían similares a la temporada anterior (Otoño-Invierno) o si se producirían diferencias similares a la temporada anterior. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el 88.9% de la población tiene una previsión de compras para la próxima temporada similar a otras temporadas. El 7.7% de la población prevé que las compras que va a realizar en los próximos meses será superior a la realizada en la temporada anterior, mientras que el 3.4% de la población tiene una previsión de compras inferior a la realizada en el periodo anterior.

Previsión de compra



Resultados por familias de artículos

A. FAMILIA: ARTÍCULOS Y PRENDAS DE DEPORTE

RESULTADOS GLOBALES

1.- Cantidad gastada

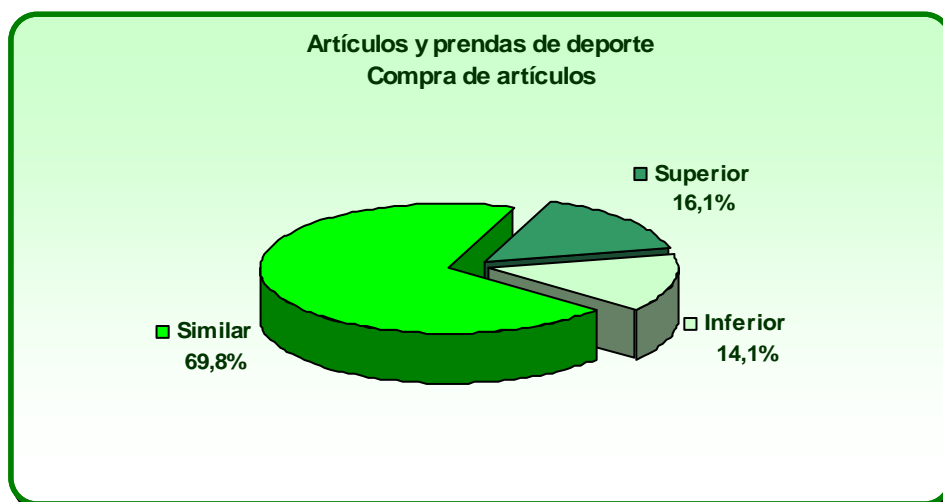
La pregunta formulada sobre la cantidad gastada en la compra de artículos y prendas deportivas realizada en la temporada de primavera-verano del 2007, tenía tres opciones posibles de respuesta:

- Similar con respecto al mismo periodo del año anterior.
- Superior en referencia a la misma temporada del año anterior.
- Inferior en referencia al mismo periodo del año anterior.

Los resultados son:

El 69.8% de la población, afirma que la compra de artículos realizada en la actual temporada ES SIMILAR con respecto al mismo periodo del año anterior, es decir, no se produce variación en el volumen de compra.

Para el 16.1% de la población, la compra de artículos de la actual temporada ha sido SUPERIOR a otras temporadas, mientras que para el 14.1% de la población, la compra de artículos ha sido INFERIOR en referencia la mismo periodo del año anterior.

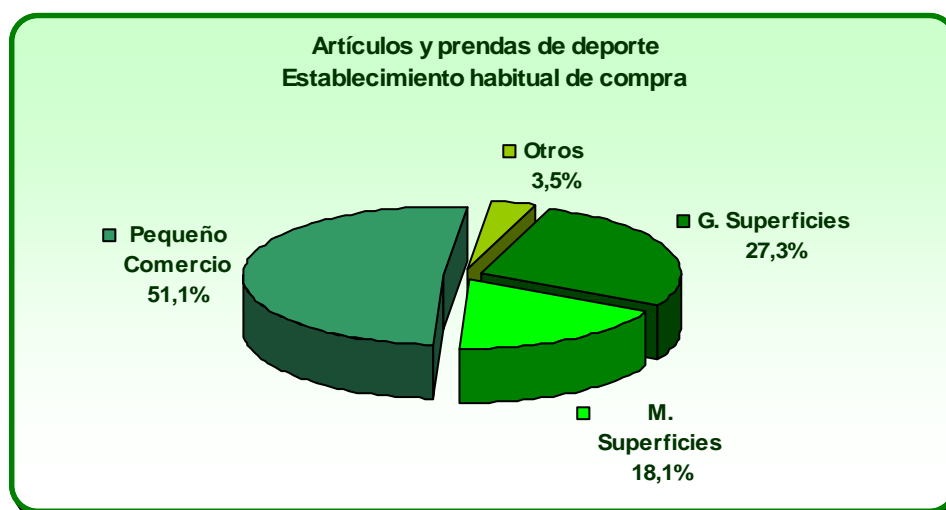


2. Establecimiento habitual de compra

El estudio formulado realizado, además de analizar la variación del consumo, ha analizado la cuota de mercado del comercio minorista frente a su competencia, para ello se ha preguntado a los encuestados el establecimiento elegido habitualmente para la realización de sus compras de artículos y prendas deportivas. Se han definido cuatro grandes tipos de establecimientos como son:

- Grandes superficies
- Medianas superficies
- Pequeño comercio
- Otros: venta ambulante, mercadillo, televisión, internet, etc.

Los resultados obtenidos, de la explotación de los cuestionarios, son los siguientes: El pequeño comercio alcanza el 51.1% de las compras realizadas en artículos y prendas deportivas, frente al 27.3% de las grandes superficies, las medianas superficies comprenden el 18.1% de la cuota de mercado y finalmente sólo otros establecimientos como son los mercadillos, venta ambulante, obtienen el porcentaje de 3.5% dentro del conjunto de establecimientos comerciales.



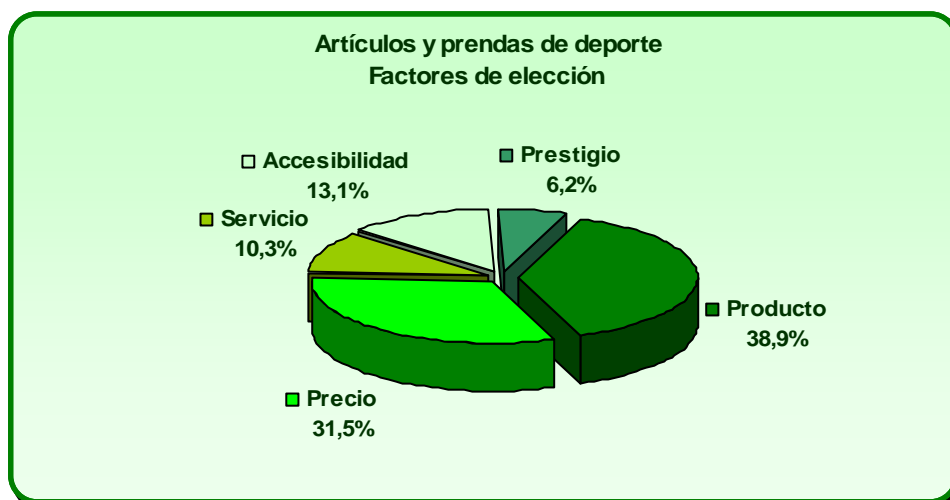
3.- Factores de elección del establecimiento

El consumidor toma sus decisiones de elección del lugar de compra de sus productos buscando el sitio que le reporte mayor "valor global de interés/utilidad", desde la consideración de beneficios que cada opción le puede dar en 5 grandes dimensiones: Producto, precio, servicio, accesibilidad y prestigio del comercio.

Ninguna de las dimensiones analizadas es olvidada ni marginada por los consumidores.

Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de artículos y prendas deportivas son: producto con el 38.9% y el precio 31.5%.

La accesibilidad constituye el 13.1% de respuesta, el factor servicio obtiene el 10.3% de respuestas, y finalmente la dimensión "Prestigio" no representa, para los consumidores, uno de sus ejes prioritarios de intereses, alcanza el 6.2% del total.



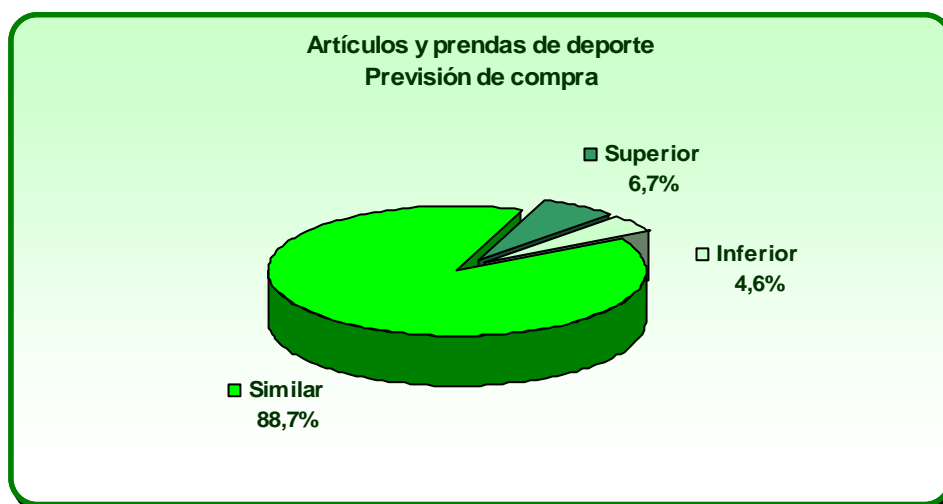
4.- Previsión de compras.

El estudio realizado ha permitido realizar una proyección sobre la previsión de artículos de compra de artículos y prendas de deporte en los próximos meses, temporada otoño-invierno del 2007. Dicha proyección se basaba en predecir si las compras que realizarían en la próxima temporada serían

similares a la temporada anterior (Primavera-Verano) o si se producirían diferencias con respecto a la temporada anterior. Los resultados obtenidos permiten afirmar que:

El 88.7% de la población tiene una previsión de compras para la próxima temporada similar con respecto a la temporada anterior.

El 6.7% de la población prevé que las compras que va a realizar en los próximos meses será superior a la realizada en la temporada anterior, mientras que el 4.6% de la población tiene una previsión de compras inferior a la realizada en el periodo anterior.



RESULTADOS PARCIALES: ARTÍCULOS Y PRENDAS DE DEPORTE

1.- CANTIDAD GASTADA

La cantidad gastada en la compra de artículos y prendas deportivas en la temporada primavera-verano del 2007 además de ser analizada de forma global, tal como queda comentado en el apartado anterior, también ha sido analizada en función de las distintas variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los que pasamos a comentar.

1.1- Compra de artículos por zonas

Analizados los resultados en función de las zonas de residencia cabe destacar que en las zonas donde se ha producido una compra de artículos superior con respecto al mismo periodo del año anterior ha sido en las islas de Menorca, seguido por las zonas de Palma y de la Part Forana. La zona donde se produce menos variación en el volumen de compra es en la isla de Ibiza y Formentera. Y donde se produce una disminución menor es en Palma.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	15,8	17,4	18,6	11,3
Similar	62,3	77,1	76,1	83,9
Inferior	21,9	5,5	5,3	4,8

1.2- Compra De artículos por grupos de edad

Se han realizado tres grupos en función de la edad y, se han analizado los resultados obtenidos en función de dichos grupos. Los resultados de los distintos grupos son los siguientes; en los grupos de consumidores con edades inferiores a 36 años, donde la compra de artículos ha sido superior. Se puede afirmar que a menor edad mayor ha sido el consumo en artículos y prendas de deporte en la temporada de Primavera-Verano del 2004.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR GRUPOS DE EDAD

Porcentaje por columnas

	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	24,7	13,8	6,6
Similar	64,4	69,3	82,3
Inferior	10,9	16,9	11,1

1.3- Compra de artículos por nivel económico

Se ha analizado la compra de artículos en función de los ingresos familiares mensuales, analizando dichos ingresos según tres grandes grupos:

Los resultados obtenidos reflejan que el grupo donde se produce un aumento mayor de la compra es aquel con ingresos entre 900 y 1800€.

COMPRA DE ARTICULOS POR NIVEL ECONÓMICO

Porcentaje por columnas

	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	7,5	21,6	25,9
Similar	78,9	64,6	59,6
Inferior	13,6	13,8	14,5

1.4- Compra de artículos por número de miembros en el hogar

Analizados los resultados en función del número de miembros en el hogar cabe destacar que en las familias donde se ha producido una compra de artículos superior ha sido en aquellas que tienen más de cuatro miembros en el hogar. En las unidades familiares con menos miembros es donde se produce una variación menor en el volumen de compra.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	7,5	21,6	25,9
Similar	78,9	64,6	59,6
Inferior	13,6	13,8	14,5

2.- ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA

La elección del establecimiento habitual donde realizan las compras, además de ser analizado globalmente, tal como se ha comentado en apartado de resultados globales, los resultados obtenidos han sido analizados en función de las variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los siguientes:

2.1- Establecimiento habitual de compra por zonas.

Analizada la elección del establecimiento habitual de compra según las zonas de residencia se observa que el pequeño comercio es el establecimiento habitual a la hora de realizar las compras de artículos y prendas deportivas por los consumidores de Baleares, excepto por los residentes en Palma. Hay que destacar que los residentes de Palma son los que en mayor proporción realizan sus compras en grandes y medianas superficies.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Grandes superficies	42,2	11,2	0,3	0,2
Medianas superficies	23,6	9,6	7,6	13,9
Pequeño comercio	29,4	76,3	92,1	85,9
Otros	4,8	2,9	0	0

2.2- Establecimiento habitual de compra por grupos de edad

La elección del establecimiento habitual de compra, varía en función de los grupos de edades analizadas, se puede afirmar que los grupos de más edad son lo que de forma más asiduamente utilizan las medianas superficies y el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Grandes superficies	29,5	29,6	16,9
Medianas superficies	15,9	18,6	22,2
Pequeño comercio	48,9	50,1	57,2
Otros	5,7	1,7	3,7

2.3- Establecimiento habitual de compra por nivel económico.

La cuota del establecimiento habitual de compra varía según los ingresos familiares, así el grupo con ingresos superiores es el que en mayor proporción decide realizar compras en las grandes y medianas superficies.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Grandes superficies	11,7	28,5	31,5
Medianas superficies	18,7	17,1	20,9
Pequeño comercio	68,3	50,6	43,8
Otros	1,3	3,8	3,8

2.4- Establecimiento habitual de compra por número de miembros en el hogar.

Analizados los resultados en función del número de miembros en el hogar cabe destacar que el grupo con hasta cuatro miembros en el hogar es el que en mayor proporción decide realizar las compras en medianas superficies, mientras que las familias con más de cuatro miembros optan por realizar sus compras más frecuentemente en las grandes superficies y el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Grandes superficies	25,9	28,1	28,2
Medianas superficies	15,2	21,3	10,6
Pequeño comercio	55,1	47,1	60,1
Otros	3,8	3,5	1,1

3.- FACTORES DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

Los factores de elección del establecimiento para la compra de artículos, además de ser analizada de forma global, como queda reflejado en el apartado anterior, también se ha analizado de forma parcial en función de las distintas variables sociológicas, siendo los resultados los que comentamos a continuación:

3.1- Factores de elección por zonas

La dimensión "producto" y los valores "servicio" y "accesibilidad" son más apreciados por los clientes de Menorca.

El "prestigio" es una dimensión que constituye un atractivo del lugar de compra superior para los clientes residentes en Ibiza y Formentera.

Y finalmente, la dimensión "precio" es más tenida en cuenta por el consumidor a la hora de elegir el lugar de compra de artículos de deporte en Palma.

FACTORES DE ELECCIÓN POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Producto	39,3	37,9	43,2	34,2
Servicio	5,8	16,2	18,3	12,6
Prestigio del comercio	5,8	8,2	0	12,5
Precio	35,3	26,4	24,6	30,1
Accesibilidad	13,8	11,3	13,9	10,6

3.2- Factores de elección por grupos de edad

El valor "producto" es más tenido en cuenta por los segmentos de consumidores con edades intermedias, a la hora de elegir el lugar de compra de sus artículos.

La dimensión "precio" y el factor "accesibilidad" son más tenidos en cuenta por los consumidores de más edad a la hora de elegir el lugar de compra de sus artículos deportivos.

Y el factor "prestigio de comercio" y el valor "servicio" son unas dimensiones que constituyen un atractivo del lugar de compra superior para los clientes con edades inferiores.

Se observa que la dimensión prestigio de comercio no representa uno de los ejes prioritarios a la hora de elegir el establecimiento para efectuar la compra de dichos artículos.

Se observa que la dimensión prestigio de comercio no representa uno de los ejes prioritarios a la hora de elegir el establecimiento para efectuar la compra de dichos artículos.

FACTORES DE ELECCIÓN POR GRUPOS DE EDAD			
	Porcentaje por columnas		
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Producto	39,9	40,9	31,6
Servicio	11,8	10,6	6,8
Prestigio del comercio	8,6	5,1	2,1
Precio	29,2	30,8	38,3
Accesibilidad	10,5	12,6	21,2

3.3- Factores de elección por nivel económico

Los factores de elección por nivel económico presentan algunas diferencias, tal como se puede observar en la tabla.

La dimensión "precio" y el factor "accesibilidad" son más apreciados por los clientes con ingresos inferiores a 900 €. El servicio tiene un interés especial para los consumidores con nivel económico intermedio.

Y los demás valores "producto y prestigio" son más tenidos en cuenta por los consumidores con ingresos superiores.

FACTORES DE ELECCIÓN POR NIVEL ECONÓMICO			
	Porcentaje por columnas		
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Producto	35,4	39,5	41,5
Servicio	7,1	11,5	9,2
Prestigio del comercio	0,9	6,4	8,1
Precio	35,2	30,3	32,1
Accesibilidad	21,4	12,3	9,1

3.4- Factores de elección por número de miembros en el hogar

Analizados los resultados en función del número de miembros en el hogar cabe destacar:

Las dimensiones "precio" y "accesibilidad" son más apreciados por los clientes con familias menos numerosas.

El valor "producto" es más tenido en cuenta por las familias más numerosas a la hora de elegir el lugar de compra de sus artículos.

Y las dimensiones "servicio" y "prestigio" está más presente a la hora de compra en las unidades familiares con hasta cuatro miembros en el hogar.

FACTORES DE POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR
Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Producto	36,5	39,6	48,1
Servicio	9,1	11,5	10,5
Prestigio del comercio	3,6	7,4	6,2
Precio	33,7	30,9	26,6
Accesibilidad	17,1	10,6	8,6

4.- PREVISIÓN DE COMPRAS PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA

Se ha procedido a analizar la previsión de compras para la próxima temporada en función de las distintas variables sociológicas contempladas en el estudio. Los resultados obtenidos son los que a continuación pasamos a analizar:

4.1- Previsión de compras para la próxima temporada por zonas

La previsión de compras en función de las zonas de residencia, cabe resaltar que los residentes en Menorca, son los que en mayor medida tiene previsto aumentar sus compras en la temporada de otoño-invierno del 2005, seguido por los residentes en la Part Forana.

PREVISIÓN DE COMPRA POR ZONAS
Porcentaje por columnas

	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	5,4	9,1	10,4	0,5
Similar	88,9	86,1	88,2	97,4
Inferior	5,7	4,8	1,4	2,1

4.2- Previsión de compra para la próxima temporada por grupos de edad

La previsión de compras en función de los distintos grupos de edad es diferente, destacando que el grupo que tiene previsto una previsión de compra superior son los encuestados que tiene edades intermedias. El grupo de mayor edad, es el que tiene una previsión de compra para la próxima temporada con menor variación.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	4,9	7,6	6,7
Similar	89,4	88,2	90,9
Inferior	5,7	4,2	2,4

4.3- Previsión de compras para la próxima temporada por nivel económico.

La previsión de compras según nivel económico cabe resaltar que son los grupos con ingresos inferiores, es decir, menos de 900 €, en los cuales la previsión de compra es superior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	10,9	4,5	6,2
Similar	82,1	91,3	89,7
Inferior	7	4,2	4,1

4.4- Previsión de compra por número de miembros en hogar.

Analizados los resultados en función del tamaño familiar cabe destacar que en las familias con mayor número de miembros en el hogar, donde se prevé una compra de artículos superior para la temporada otoño-invierno del 2005.

PREVISIÓN DE COMPRA POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR

Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	3,9	7,5	11,2
Similar	93,2	86,4	83,1
Inferior	2,9	6,1	5,7

B.- FAMILIA: ARTÍCULOS DE OCIO / OBJETOS DE REGALO Y JUGUETES

RESULTADOS GLOBALES

1.- Cantidad gastada

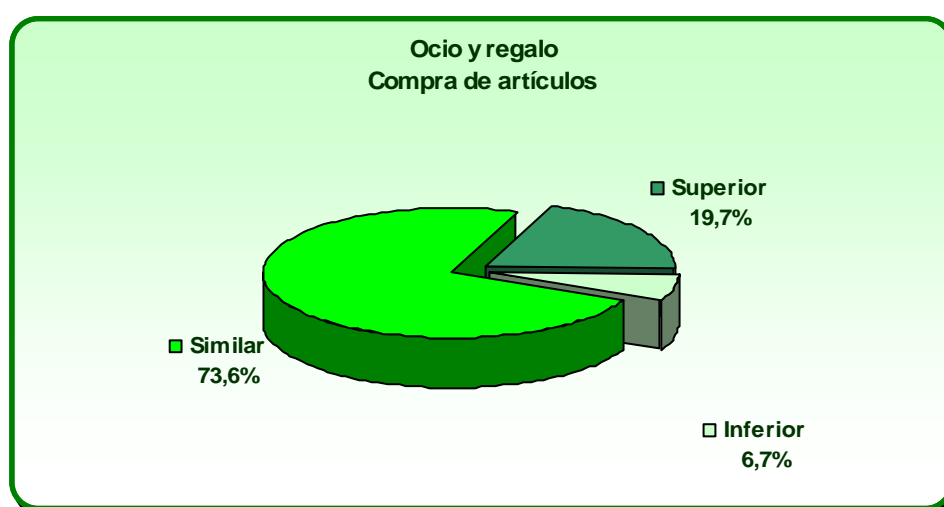
La pregunta formulada sobre la cantidad gastada en la compra de artículos de ocio y regalo realizada en la temporada de primavera-verano del 2007, tenían tres opciones posibles de respuesta:

- Similar al mismo período del año anterior
- Superior en referencia a la misma temporada del año anterior.
- Inferior en referencia a la misma temporada del año anterior.

Los resultados son:

El 73.6% de la población, afirma que la compra de artículos de ocio y regalo realizada en la actual temporada ES SIMILAR al mismo periodo del año anterior, es decir, no se produce variación en el volumen de compras.

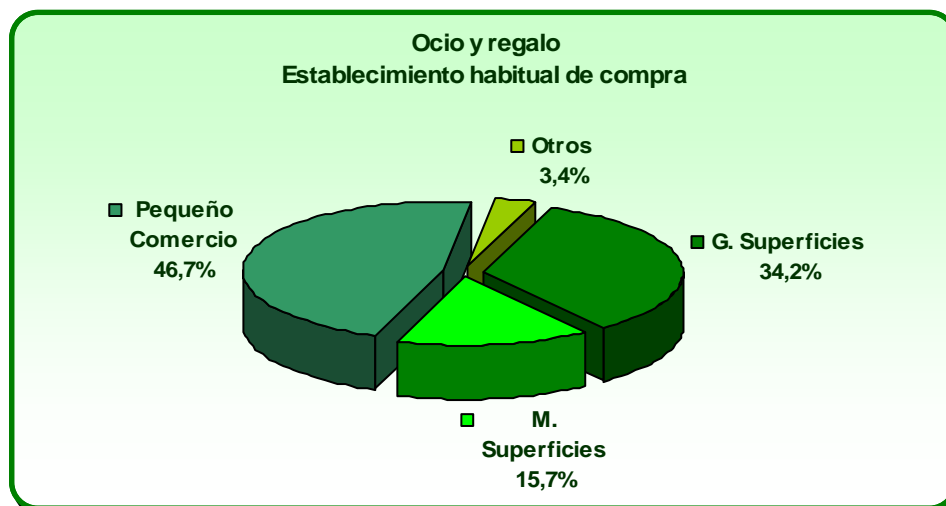
Para el 19.7% de la población, la compra de artículos de ocio y regalo de la actual temporada ha sido SUPERIOR a otras temporada, mientras que para la 6.7% de la población, la compra de artículos ha sido INFERIOR en referencia a la misma temporada del año anterior.



2.- Establecimiento habitual de compra

El porcentaje de compra de los diferentes establecimientos comerciales es la siguiente:

La compra en pequeños establecimientos comerciales engloba el mayor porcentaje de compra por los consumidores de Baleares 46.7%, siendo el establecimiento comercial definido como grande superficie el que cuenta con el segundo porcentaje de mayor participación, con el 34.2%, seguida por las medianas superficies 15.7%, y finalmente seguido con diferencia la categoría de "otros comercios", con un porcentaje muy residual, 3.4% del total.



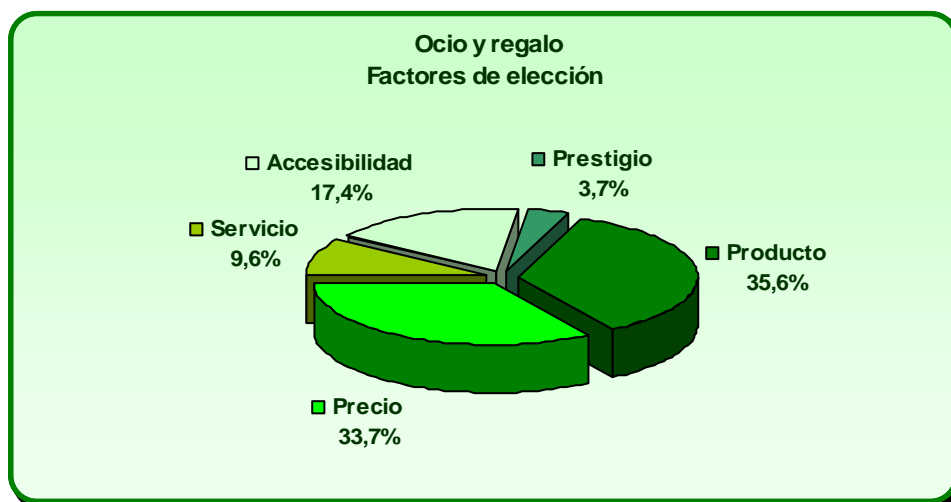
3.- Factores de elección del establecimiento

En el estudio realizado, además de conocer el volumen de compra realizado y, el establecimiento habitual donde realizan dichas compras, también se ha analizado que factores son los que intervienen a la hora de elegir el establecimiento comercial para realizar la mayoría de las compras de dichos artículos durante la temporada, y tenía las siguientes opciones:

- A.- Producto
- B.- Precio
- C.- Servicio
- D.- Accesibilidad

E.- Prestigio del comercio

Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de artículos de ocio y regalo son, por orden de mayor a menor, las siguientes: Producto con el 35.6%, seguida por la dimensión precio 33.7%, el valor accesibilidad alcanza el 17.4% del total, el factor servicio obtiene el 9.6%, y seguido a gran distancia por la dimensión prestigio de comercio con el 3.7%.

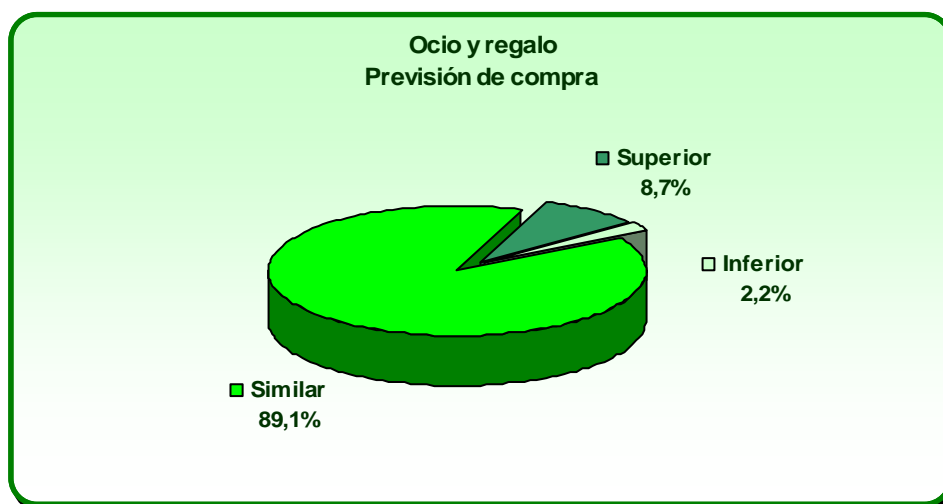


4.- Previsión de compra.

El estudio realizado ha permitido realizar una proyección sobre la previsión de compra de artículos de ocio y regalo para los próximos meses, temporada otoño-invierno del 2007. Dicha proyección se basaba en predecir si las compras que realizarían en la próxima temporada serían similares a la temporada anterior (primavera-verano) o si se producirán diferencias con respecto a la temporada anterior, los resultados obtenidos permiten afirmar que:

El 89.1% de la población tiene una previsión de compras para la próxima temporada similar a otras temporadas.

El 8.7% de la población prevé que las compras que va a realizar en los próximos meses será superior a la realizada en la temporada anterior, mientras que el 2.2% de la población tiene una previsión de compras inferior a la realizada en el período anterior.



RESULTADOS PARCIALES: ARTÍCULOS DE OCIO Y OBJETOS DE REGALO Y JUGUETES

1.- CANTIDAD GASTADA

La cantidad gastada en la compra de artículos de ocio y regalo en la temporada Primavera-Verano de 2007, además de ser analizada de forma global, tal como queda comentado en el apartado anterior, también ha sido analizada en función de las distintas variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los que pasamos a comentar:

1.1- Compra de artículos por zonas

Analizados los resultados en función de las zonas de residencia cabe destacar que en las zonas donde se ha producido una compra de artículos superior a otras temporadas ha sido en las islas de Ibiza y Formentera, seguido por los consumidores residentes en Menorca. La zona donde se produce menos variación en el volumen de compra es en Palma.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	15,2	21,4	25,1	27,8
Similar	76,4	70,1	73,6	70,5
Inferior	8,4	8,5	1,3	1,7

1.2- Compra de artículos por grupos de edad

Se han analizado tres grupos en función de la edad y, se han analizado los resultados obtenidos en función de dichos grupos. Los resultados de los distintos grupos son los siguientes: el grupo de menor edad, es donde la compra de artículos ha sido superior. Se puede afirmar que a menor edad mayor ha sido el consumo de artículos de ocio y regalo en la temporada de Primavera-Verano 2007.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	28,1	19,4	8,2
Similar	67,3	71,9	86,9
Inferior	4,6	8,7	4,9

1.3- Compra de artículos por nivel económico

Se ha analizado la compra de artículos en función de los ingresos familiares mensuales, analizando dichos ingresos según tres grandes grupos:

Los resultados obtenidos reflejan que en el grupo con ingresos mensuales intermedios es donde se produce un aumento mayor en la compra de artículos de ocio.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	15,1	20,9	17,9
Similar	75,8	72,5	78,4
Inferior	9,1	6,6	3,7

1.4- Compra de artículos por número de miembros en el hogar.

Analizados los resultados en función del número de miembros en el hogar, cabe destacar que en las familias donde se ha producido una compra de artículos superior a otras temporadas ha sido en las familias con hasta cuatro miembros en el hogar. En las unidades familiares donde se produce menos variación en el volumen de compra son aquellas formadas por menos miembros en el hogar.

COMPRA DE ARTÍCULOS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	12,3	25,5	22,9
Similar	81,1	67,1	71,4
Inferior	6,6	7,4	5,7

2.- ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA

La elección del establecimiento habitual donde realizan las compras, además de ser analizado globalmente, tal comentado en el apartado de resultados globales, los resultados obtenidos han sido examinados en función de las variables sociológicas de la población encuestada. Los resultados obtenidos son los siguientes:

2.1- Establecimiento habitual de compra por zonas

Analizada la elección del establecimiento habitual de compra según las zonas de residencia hay que destacar que los residentes en Palma son los que en mayor proporción realizan sus compras en grandes y medianas superficies, mientras que los que residen en Menorca e Ibiza/ Formentera realizan sus compras, más frecuentemente en el pequeño comercio.

No obstante hay que resaltar que la población de Baleares realiza la compra de artículos de ocio mayoritariamente en el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Grandes superficies	45,8	36,9	3,9	0,5
Medianas superficies	20,1	10,5	12,3	4,6
Pequeño comercio	28,2	51,3	83,8	93,1
Otros	5,9	1,3	0	1,8

2.2- Establecimiento habitual de compra por grupos de edad

La elección del establecimiento habitual de compra, varía significativamente en función de los segmentos de edades analizadas.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Grandes superficies	44,5	31,9	21,1
Medianas superficies	12,5	15,9	20,7
Pequeño comercio	35,9	50,9	53,9
Otros	7,1	1,3	4,3

2.3- Establecimiento habitual de compra por nivel económico

En función del nivel económico, el establecimiento habitual elegido para realizar las compras de artículos de ocio y regalo presenta disparidades importantes.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Grandes superficies	19,9	38,5	34,1
Medianas superficies	13,5	15,7	16,7
Pequeño comercio	66,6	41,4	44,3
Otros	0	4,4	4,9

2.4- Establecimiento habitual de compra por número de miembros en el hogar

Analizados los resultados en función del tamaño de la familia hay que destacar que la población de Baleares realiza la compra de artículos de ocio y regalo mayoritariamente en el pequeño comercio. Sin embargo, cabe destacar que las familias menos numerosas son los que en mayor proporción realizan sus compras en el pequeño comercio.

ESTABLECIMIENTO HABITUAL DE COMPRAS POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Grandes superficies	29,4	37,3	35,6
Medianas superficies	15,3	15,9	14,7
Pequeño comercio	50,9	43,1	48,5
Otros	4,4	3,7	1,2

3.- FACTORES DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Los factores de elección del establecimiento para la compra de artículos, además de ser analizada de forma global, como queda reflejado en el apartado anterior, también se ha analizado de forma parcial en función de las distintas variables sociológicas, siendo los resultados los que comentamos a continuación:

3.1- Factores de elección por zonas

Los factores de elección del establecimiento comercial, en función del lugar de residencia de los encuestados, hay que resaltar que los residentes en Menorca son los que en mayor proporción dan importancia a los factores "producto" y "servicio" a la hora de comprar artículos de ocio.

Mientras que los residentes en la Part Forana son los que dan más importancia al precio del establecimiento comercial.

Los residentes en Mallorca son los que más tienen en cuenta la dimensión "accesibilidad". Y finalmente los residentes en Ibiza y Formentera dan más importancia al factor "prestigio de comercio".

FACTORES DE ELECCIÓN POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Producto	37,2	29,2	41,1	33,1
Servicio	7,1	6,9	20,8	12,5
Prestigio del comercio	2,7	5,6	0	13,9
Precio	34,2	39,7	24,1	29,3
Accesibilidad	18,8	18,6	14	11,2

3.2- Factores de elección por grupos de edad

Los factores de elección del establecimiento a la hora de comprar artículos de ocio en función de los distintos grupos de edades establecidos, presentan algunas diferencias entre los grupos analizados. No obstante, se puede afirmar que mayoritariamente en todos los grupos de edad dan mayor importancia a las dimensiones producto y precio y accesibilidad a la hora de comprar dichos artículos.

FACTORES DE ELECCIÓN POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Producto	32,3	38,9	31,8
Servicio	8,1	12,4	4,3
Prestigio del comercio	6,7	3,4	1,4
Precio	36,3	29,6	38,5
Accesibilidad	16,6	15,7	24

3.3- Factores de elección por nivel económico

Las dimensiones de elección, según ingresos familiares hay que resaltar que es el grupo de ingresos superiores a 1800 € el que da más importancia a las dimensiones "producto", "servicio" y al factor "prestigio". El "precio" y la dimensión "accesibilidad" son considerados como importante en mayor proporción por las unidades familiares con ingresos inferiores a 900 €.

FACTORES DE ELECCIÓN POR NIVEL ECONÓMICO
Porcentaje por columnas

	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Producto	31,7	35,7	37,9
Servicio	3,3	10,5	11,5
Prestigio del comercio	1,5	4,5	4,6
Precio	38,6	34,2	27,9
Accesibilidad	24,9	15,1	18,1

3.4- Factores de elección por número de miembros en el hogar.

Examinados los datos de acuerdo con el número de miembros en el hogar cabe subrayar las siguientes observaciones:

Las dimensiones "accesibilidad" y "prestigio" son más apreciadas por los clientes con familias menos numerosas.

El valor "producto" y "prestigio" son más tenidos en cuenta por las familias con hasta cuatro miembros a la hora de elegir el lugar de compra de sus artículos de ocio.

El factor "precio" y la dimensión "servicio" son unas dimensiones que constituyen un atractivo del lugar de compra especialmente para los clientes con familias numerosas.

FACTORES DE ELECCIÓN POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR
Porcentaje por columnas

	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Producto	33,1	38,3	33,1
Servicio	8,4	9,2	13,9
Prestigio del comercio	4,4	4,3	2,4
Precio	33,5	33,3	34,7
Accesibilidad	20,6	14,9	15,9

4.- PREVISIÓN DE COMPRAS PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA

Se ha procedido a analizar la previsión de compra para la próxima temporada en función de las distintas variables sociológicas contempladas en el estudio. Los resultados obtenidos son los que a continuación presentamos:

4.1- Previsión de compra para la próxima temporada por zonas

La previsión de compra en función de las zonas de residencia, cabe resaltar que los residentes en Palma, son los que en menor medida tienen previsto aumentar sus compras en la temporada de Otoño-Invierno de 2007.

PREVISIÓN DE COMPRA POR ZONAS				
Porcentaje por columnas				
	Palma	Part Forana	Menorca	Ibiza-Formentera
Superior	6,9	9,7	17,3	2,4
Similar	90,7	85,6	82,7	95,3
Inferior	2,4	4,7	0	2,3

4.2- Previsión de compra para la próxima temporada por grupos de edad

La previsión de compra en función de los distintos grupos es bastante dispar, destacando que el grupo que tiene previsto una previsión de compras superior son los encuestados con edades inferiores. El grupo de mayor edad, más de 60 años, es el que mayoritariamente tiene una previsión de compra para la próxima temporada similar a la temporada anterior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR GRUPOS DE EDAD			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 35 años	De 36 a 60 años	Más de 60 años
Superior	11,8	8,6	4,4
Similar	85,1	88,9	94,8
Inferior	3,1	2,5	0,8

4.3- Previsión de compra para la próxima temporada por nivel económico

La previsión de compra según nivel económico cabe resaltar que no existen diferencias significativas importantes. Sin embargo, hay que resaltar que es grupo con ingresos inferiores en el cual la previsión de compras es superior.

PREVISIÓN DE COMPRA POR NIVEL ECONÓMICO			
Porcentaje por columnas			
	Menos de 900 €	Entre 900 y 1.800 €	Más de 1.800 €
Superior	11,3	8,1	6,8
Similar	86,5	88,7	91,5
Inferior	2,2	3,2	1,7

4.4.- Previsión de compra por número de miembros en el hogar.

Analizados los resultados de acuerdo con el número de miembros en el hogar cabe destacar que son las familias con hasta cuatro miembros en los cuales la previsión de compra es superior. Las familias integradas por menos miembros donde se prevé menor variación en el volumen de compra.

PREVISIÓN DE COMPRA POR Nº DE MIEMBROS EN EL HOGAR			
Porcentaje por columnas			
	Hasta 2	Hasta 4	Más de 4
Superior	3,3	14,2	6,3
Similar	95,2	82,3	92,2
Inferior	1,5	3,5	1,5

Tablas resumen

SECTOR DEPERTE / OCIO Y REGALO

Cantidad gastada	Superior	17.9
	Similar	71.7
	Inferior	10.4
Establecimiento habitual de compra	Grandes superficies	30.7
	Medianas superficies	16.9
	Pequeño comercio	48.9
	Otros	3.5
Factores de elección del establecimiento	Producto	37.3
	Servicio	9.9
	Prestigio del comercio	4.9
	Precio	32.6
	Accesibilidad	15.3
Previsión de compra	Superior	7.7
	Similar	88.9
	Inferior	3.4

SECTOR DEPORTE / OCIO Y REGALO

		Artículos de deporte y prendas de deporte	Ocio, Regalo y Juguetes
Cantidad gastada	Superior	16.1	19.7
	Similar	69.8	73.6
	Inferior	14.1	6.7
Establecimiento habitual de compra	Grandes superficies	27.3	34.2
	Medianas superficies	18.1	15.7
	Pequeño comercio	51.1	46.7
	Otros	3.5	3.4
Factores de elección del establecimiento	Producto	38.9	35.6
	Servicio	10.3	9.6
	Prestigio	6.2	3.7
	Precio	31.5	33.7
	Accesibilidad	13.1	17.4
Previsión de compra	Superior	6.7	8.7
	Similar	88.7	89.1
	Inferior	4.6	2.2

Conclusiones

CONCLUSIONES

A continuación presentamos las tablas por los diferentes sectores analizados:

SECTOR ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA			SECTOR EQUIPAMIENTO PERSONAL		
Cantidad gastada	Similar	64.3%	Cantidad gastada	Similar	66.3%
Establecimiento habitual	Medianas Superficies	53.9%	Establecimiento habitual	Pequeño Comercio	58.3%
Factor de elección	Precio	33.2%	Factor de elección	Producto	34.8%
Previsión de compra	Similar	85.9%	Previsión de compra	Similar	85.3%

SECTOR EQUIPAMIENTO DEL HOGAR			SECTOR DEPORTE / OCIO Y REGALO		
Cantidad gastada	Similar	65.0%	Cantidad gastada	Similar	71.7%
Establecimiento habitual	Pequeño Comercio	45.6%	Establecimiento habitual	Pequeño Comercio	48.9%
Factor de elección	Producto	37.1%	Factor de elección	Producto	37.3%
Previsión de compra	Similar	73.6%	Previsión de compra	Similar	88.9%

A continuación presentamos los datos del establecimiento habitual elegido por los diferentes sectores para conocer y definir el posicionamiento competitivo del pequeño comercio en Baleares.

Se observa que el pequeño comercio de Baleares atrae a comprar a sus tiendas, en general, a importantes masas de consumidores residentes en las Islas, excepto para la compra de productos de alimentación, que como se muestra en la tabla de resultados, es la mediana superficie el líder en cuota de clientela atraída.

Establecimiento habitual elegido (Porcentaje por filas)

	Grandes superficies	Medianas superficies	Pequeño comercio	Otros
Alimentación y Droguería	23.4	53.9	15.9	6.8
Equipamiento personal	19.9	17.0	58.3	4.8
Equipamiento del hogar	29.5	20.6	45.6	4.3
Deporte/Ocio y regalo	30.7	16.9	48.9	3.5

Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de los productos, son los siguientes: Producto, precio y accesibilidad.

Indudablemente, existen variaciones en las prioridades de los deseos de la clientela respecto al lugar de compra, según sea la clase de productos que se quieran adquirir. Sin embargo, estas no son especialmente importantes, como puede apreciarse en el siguiente resumen:

Establecimiento habitual elegido (Porcentaje por filas)

	Product o	Servicio	Prestigio	Precio	Accesibilidad
Alimentación y Droguería	26.9	8.3	4.2	33.2	27.4
Equipamiento personal	34.8	12	11.3	27.7	14.2
Equipamiento del hogar	37.1	16.3	4.2	29.8	12.6
Deporte/Ocio y regalo	37.3	9.9	4.9	32.6	15.3

Estos resultados globales, para el conjunto de Baleares, varían de forma sensible en función del lugar de residencia, edad, nivel económico y número de miembros en el hogar, tal como podemos observar en la tabla de los resultados presentados a continuación, que se refieren a las diferentes familias de artículos de los sectores analizados.

SECTOR ALIMENTACIÓN / BEBIDAS Y DROGUERÍA

Familia: Productos Frescos

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	36.4	Menorca	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Mediana superficie)	48.1	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 4
Factor de elección (Producto)	33.2	Ibiza- Formentera	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 2
Previsión de compra (Superior)	14.6	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 4

Familia: Productos Envasados

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	31.7	Menorca	Hasta 35	Menos de 900 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Mediana superficie)	61.0	Menorca	De 36 a 60	Menos de 900 €	Hasta 4
Factor de elección (Precio)	34.6	Part Forana	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 4
Previsión de compra (Superior)	12.4	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 4

Familia: Droguería

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	21.0	Menorca	Más de 60	De 900 a 1800 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Mediana superficie)	59.5	Ibiza- Formentera	De 36 a 60	Menos de 900 €	Hasta 4
Factor de elección (Precio)	34.1	Part Forana	Más de 60	Menos de 900 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	10.3	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 4

SECTOR EQUIPAMIENTO PERSONAL

Familia: Vestir uso cotidiano

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	31.1	Palma	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Más de 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	52.5	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 2
Factor de elección (Producto)	33.2	Palma	De 36 a 60	De 900 a 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	13.9	Palma	Hasta 35	Menos de 900 €	Más de 4

Familia: Vestir moda

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	16.8	Palma	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	59.5	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	35.1	Palma	De 36 a 60	De 900 a 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	8.5	Menorca	Hasta 35	Menos de 900 €	Hasta 4

Familia: Calzado y complementos

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	22.8	Palma	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	63.2	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	34.2	Palma	De 36 a 60	De 900 a 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	9.8	Menorca	Hasta 35	Más de 1800 €	Hasta 4

Familia: Perfumería

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Cantidad gastada (Superior)	17.5	Palma	Hasta 35	Más de 1800 €	Más de 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	58.1	Menorca	De 36 a 60	Menos de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	36.8	Palma	De 36 a 60	De 900 a 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	7.2	Part Forana	Hasta 35	Menos de 900 €	Hasta 4

SECTOR EQUIPAMIENTO HOGAR

Familia: Muebles y artículos hogar

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Compra de artículos (Superior)	9.8	Part Forana	Hasta 35	Más de 1800 €	Más de 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	45.6	Ibiza- Formentera	De 36 a 60	Menos de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	37.7	Ibiza- Formentera	De 36 a 60	De 900 a 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	9.8	Menorca	Hasta 35	Menos de 900 €	Más de 4

Familia: Electrodomésticos / Equipos imagen, Hi-fi e Informática

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Compra de artículos (Superior)	20.8	Part Forana	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Más de 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	45.5	Ibiza- Formentera	De 36 a 60	Más de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	36.5	Ibiza- Formentera	Hasta 35	Más de 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	9.1	Menorca	De 36 a 60	Menos de 900 €	Más de 4

SECTOR DEPORTE / OCIO Y REGALO

Familia: Artículos de deporte y prendas deportivas

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Compra de artículos (Superior)	16.1	Menorca	Hasta 35	Más de 1800 €	Más de 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	51.1	Menorca	Más de 60	Menos de 900 €	Más de 4
Factor de elección (Producto)	38.9	Menorca	De 36 a 60	Más de 1800 €	Más de 4
Previsión de compra (Superior)	6.7	Menorca	De 36 a 60	Menos de 900 €	Más de 4

Familia: Ocio, regalo y juguetes

	% Global	Zona	Edad	Ingresos	Nº Miembros
Compra de artículos (Superior)	19.7	Ibiza- Formentera	Hasta 35	De 900 a 1800 €	Hasta 4
Establecimiento habitual (Pequeño comercio)	46.7	Ibiza- Formentera	Más de 60	Menos de 900 €	Hasta 2
Factor de elección (Producto)	35.6	Menorca	De 36 a 60	Más de 1800 €	Hasta 4
Previsión de compra (Superior)	8.7	Menorca	Hasta 35	Menos de 900 €	Hasta 4

Como se ha podido observar se constatan diferencias en el consumo, establecimiento habitual elegido, factor de elección y previsión de compra por zonas, y tipo de consumidor.

Resultados destacables de la encuesta:

- Se constata un crecimiento relativo en el consumo de la población residente de Baleares.
- Los competidores "más directos e importantes", para el pequeño comercio, son las grandes y medianas superficies.
- Las cualidades concretas que el consumidor medio más aprecia, para elegir su sitio de compra de los productos, son los siguientes: Producto, precio y accesibilidad.

- La previsión de compra para la temporada Otoño-Invierno del 2007 resenta un resultado similar con tendencia a crecer.

ANEXOS
