



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

SONDEO

PUBLICIDAD

INFORME DE RESULTADOS

Noviembre 2014 - enero 2015



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

ÍNDICE

- Introducción.
- Recogida de datos.
- Ítems:
 1. A la hora de elegir entre distintos productos o servicios te fijas en...
 2. ¿A través de que medios conoces los nuevos productos?
 3. ¿Crees que la publicidad te influye a la hora de comprar/contratar un producto o servicio?
 4. Ordena de más a menos la publicidad que consumes.
 5. ¿La publicidad te ha llevado a adquirir algún producto/servicio que no te habías planteado comprar o contratar?
 6. Cuando ves una oferta o promoción, ¿qué es lo que te atrae?
 7. Cuando ves una oferta o promoción, ¿te fijas en las condiciones y en la letra pequeña?
 8. Llega una publicidad al buzón de casa...
 9. ¿Cuál de estas afirmaciones te parece correcta?
- Conclusiones finales.
- Elementos de mejora.



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

INTRODUCCIÓN

Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo, a través de sus Centros de Formación e Información en Consumo, ha realizado entre los meses de **noviembre de 2014 y enero de 2015**, un sondeo entre las personas usuarias de los 3 centros formativos de Kontsumobide y de manera paralela a la población de Vitoria-Gasteiz, con el objetivo de evaluar y comparar el grado de conocimiento de las personas encuestadas sobre la **Publicidad**.

Las preguntas han tratado sobre diferentes temas: La influencia de la publicidad a la hora de conocer y adquirir un producto o servicio y el grado de conocimiento de aspectos relativos a la contratación de las ofertas y promociones o el carácter vinculante de la publicidad entre otros.



RECOGIDA DE DATOS

El proceso de recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de 9 ítems.

Para el tamaño de la muestra recogida en Kontsumobide se realiza una previsión estimada de personas usuarias, mayores de 14 años, que vayan a realizar alguna acción formativa durante el periodo en el que se desarrolla el sondeo. La muestra consta de **262 personas**: 81 en Kontsumobide Vitoria (KBV); 42 en Kontsumobide Donostia (KBD); y 139 en Kontsumobide Bilbao (KBB), distribuidas del siguiente modo:

		Hombres			Mujeres		
		KBV	KBD	KBB	KBV	KBD	KBB
Edad	14-20 años	10	16	15	32	8	50
	21-30 años	4	0	5	6	2	15
	31-40 años	4	0	11	5	4	12
	41-50 años	4	0	7	7	2	7
	>51 años	2	7	8	7	3	9
Nivel de estudios	Básicos	7	8	18	23	2	33
	Ciclo formativo o Bachillerato	12	14	22	26	15	44
	Universitarios	5	1	6	8	2	16



RECOGIDA DE DATOS

Como novedad en este sondeo, se amplía la recogida de muestras a la ciudadanía de Vitoria-Gasteiz para analizar si existen diferencias notables en las respuestas frente a las muestras habitualmente recogidas entre las personas usuarias en Kontsumobide.

Para calcular la muestra de Vitoria-Gasteiz, población de 242.082 personas, se cuenta que es una población infinita (mayor de 100.000), segmentada en función de la población de Vitoria - Gasteiz y los usuarios del Centro de Kontsumobide. La muestra se ha formado con **384 personas**, mayores de 14 años, de Vitoria-Gasteiz.

		Hombres	Mujeres
Edad	14-20 años	19	16
	21-30 años	38	76
	31-40 años	46	36
	41-50 años	34	36
	>51 años	40	43
Nivel de estudios	Básicos	46	41
	Ciclo formativo o Bachillerato	77	45
	Universitarios	81	94

El periodo de recogida de datos fue diciembre de 2014 a enero 2015.

A partir de los datos recogidos y analizados se elabora el presente informe.

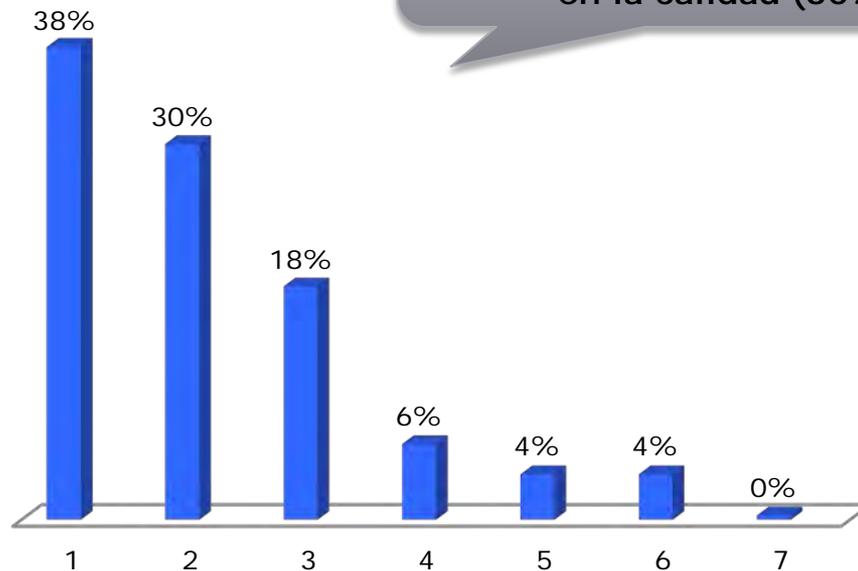


1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La mayoría de las personas se fijan en el precio (38%) o en la calidad (30%).



1. El precio
2. La calidad
3. La marca
4. Etiquetado/Instrucciones de uso
5. La empresa responsable
6. Otros
7. NS/NC



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ





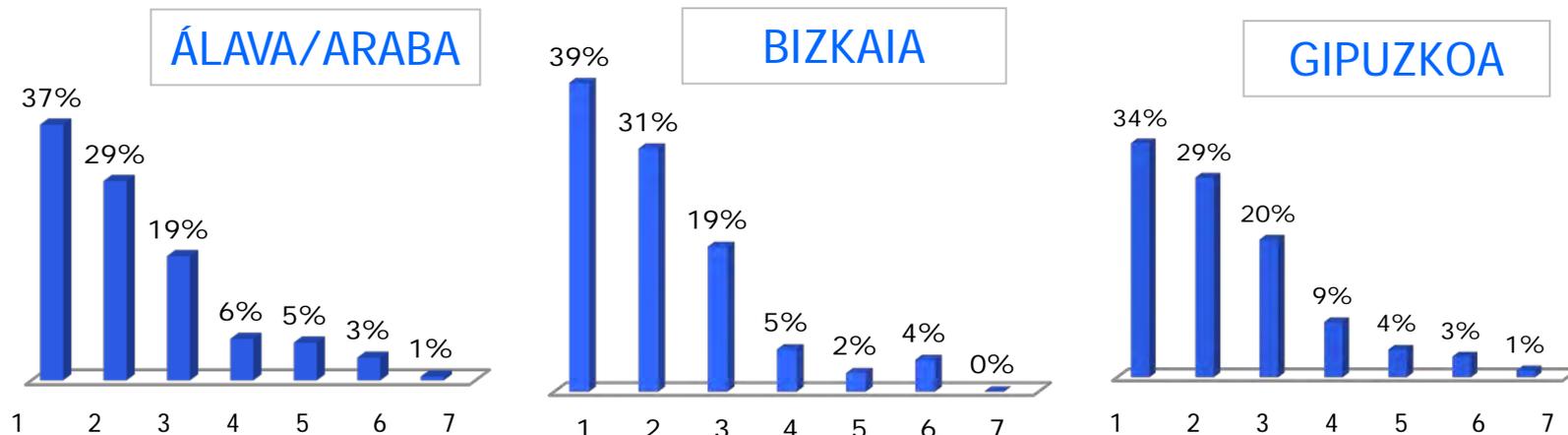
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

POR TERRITORIO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



1. El precio
2. La calidad
3. La marca
4. Etiquetado/Instrucciones de uso
5. La empresa responsable
6. Otros
7. NS/NC

Destaca el precio en todos los territorios.



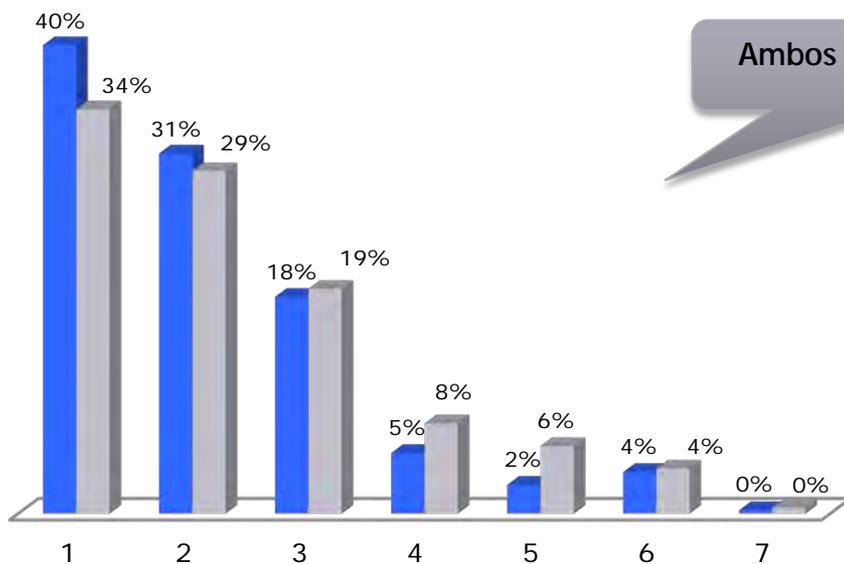
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

GENERO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



Ambos sexos se fijan más en el precio.

1. El precio
2. La calidad
3. La marca
4. Etiquetado/Instrucciones de uso
5. La empresa responsable
6. Otros
7. NS/NC

Mujeres
Hombres



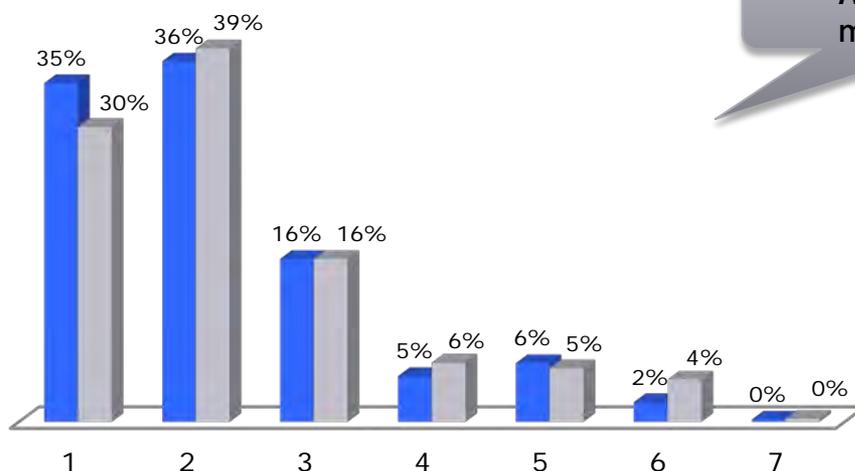
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

GENERO

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ



Ambos sexos se fijan más en la calidad.

1. El precio
2. La calidad
3. La marca
4. Etiquetado/Instrucciones de uso
5. La empresa responsable
6. Otros
7. NS/NC

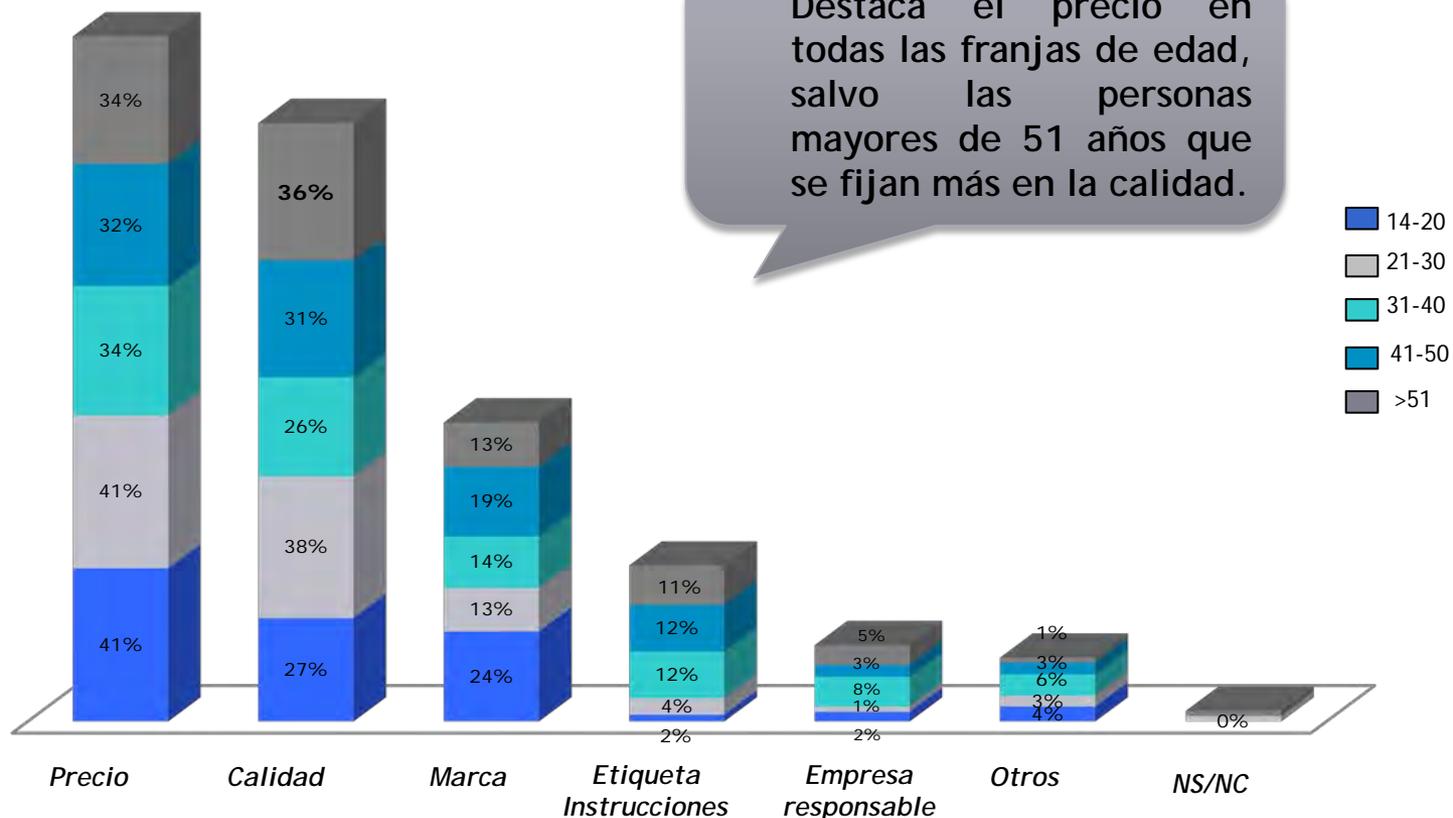
 Mujeres
 Hombres



1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE





kontsumoBIDE

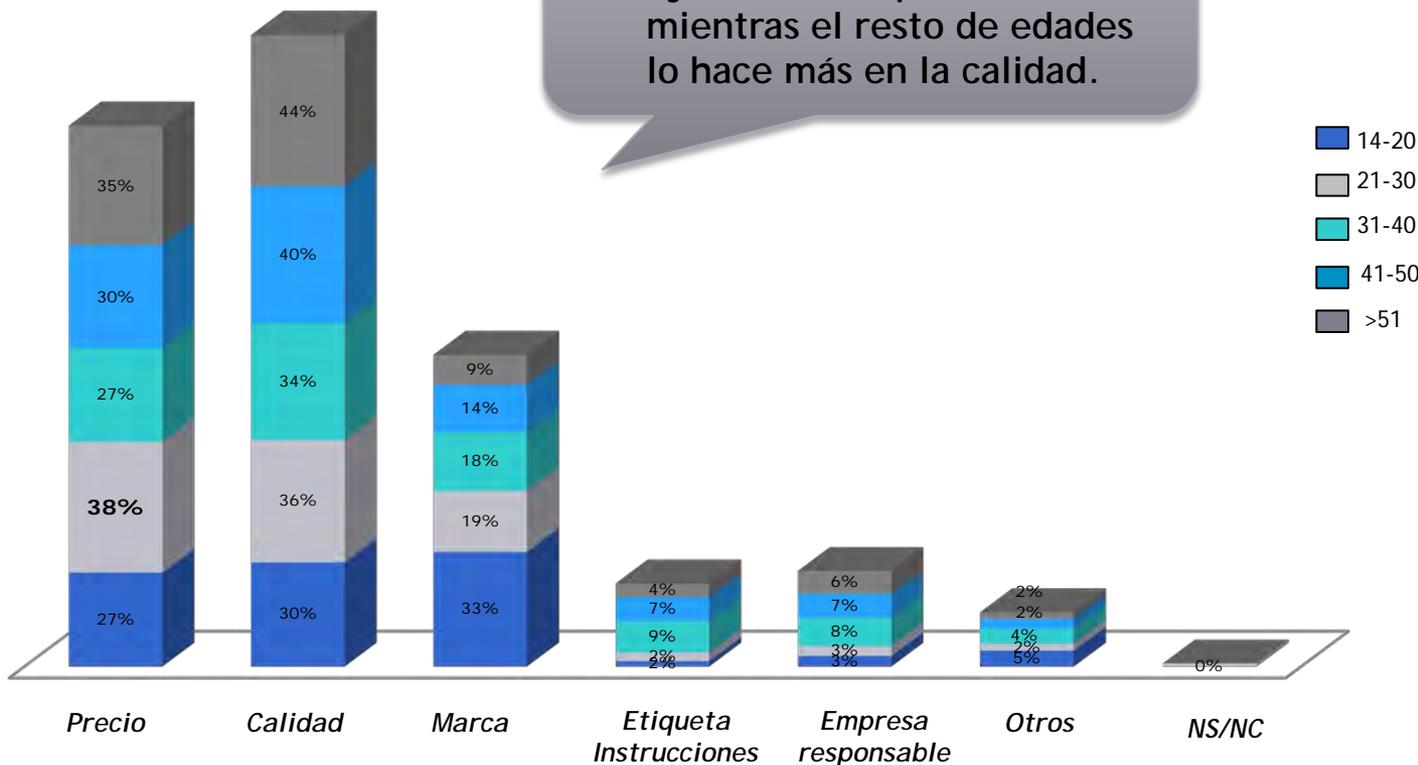
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La franja de 21-30 años se fija más en el precio, mientras el resto de edades lo hace más en la calidad.





kontsumoBIDE

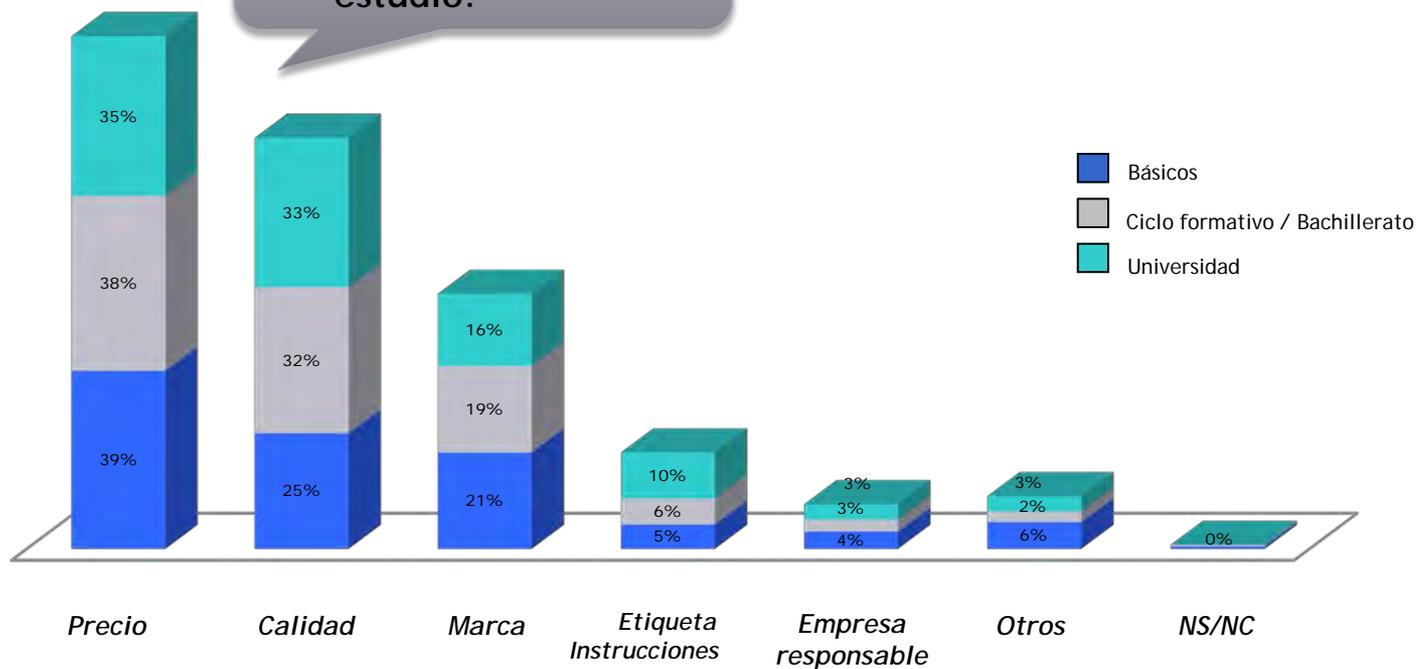
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Destaca el precio en todos los niveles de estudio.





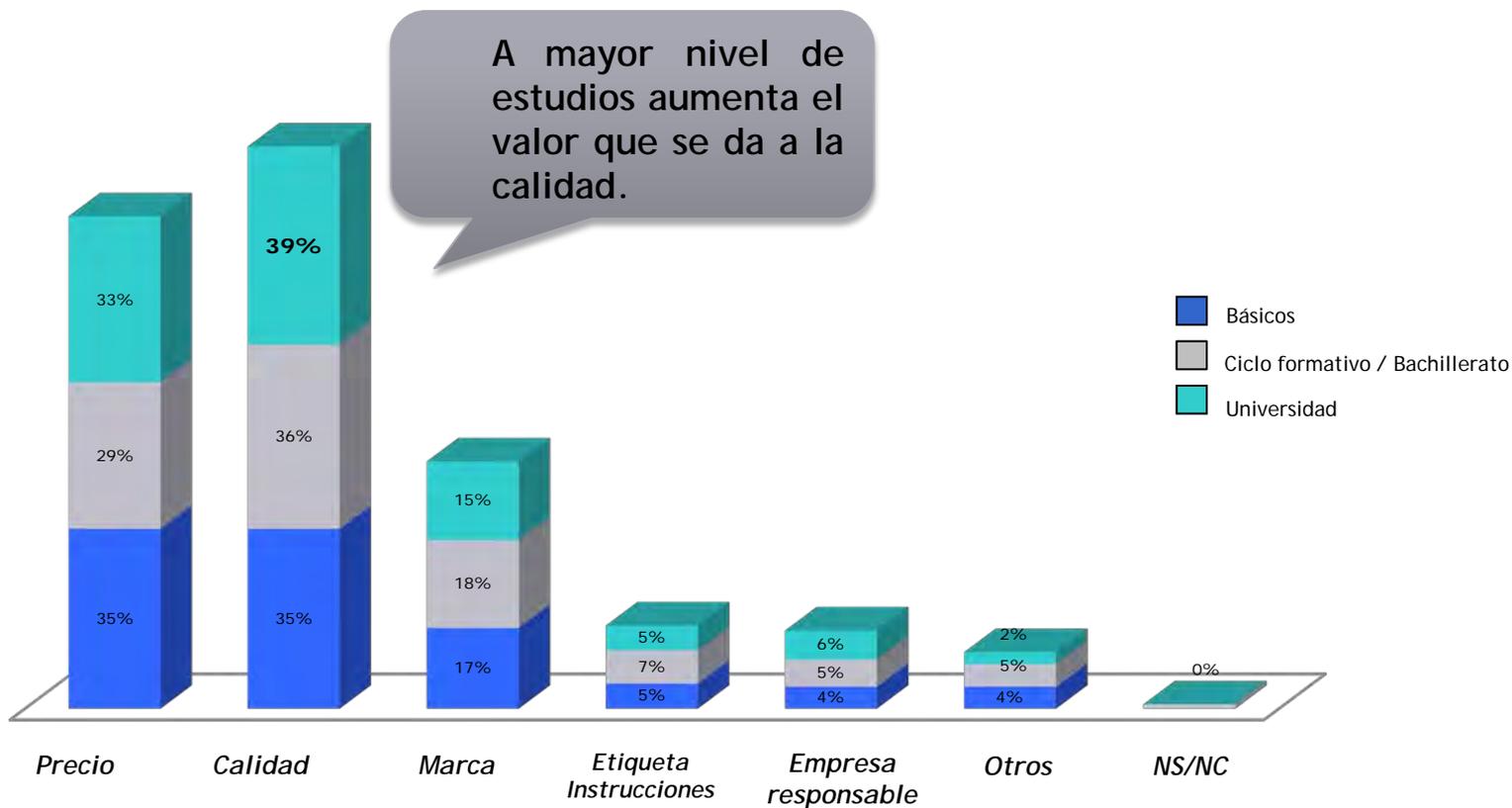
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

1. A LA HORA DE ELEGIR ENTRE DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS TE FIJAS EN...

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ





kontsumoBIDE

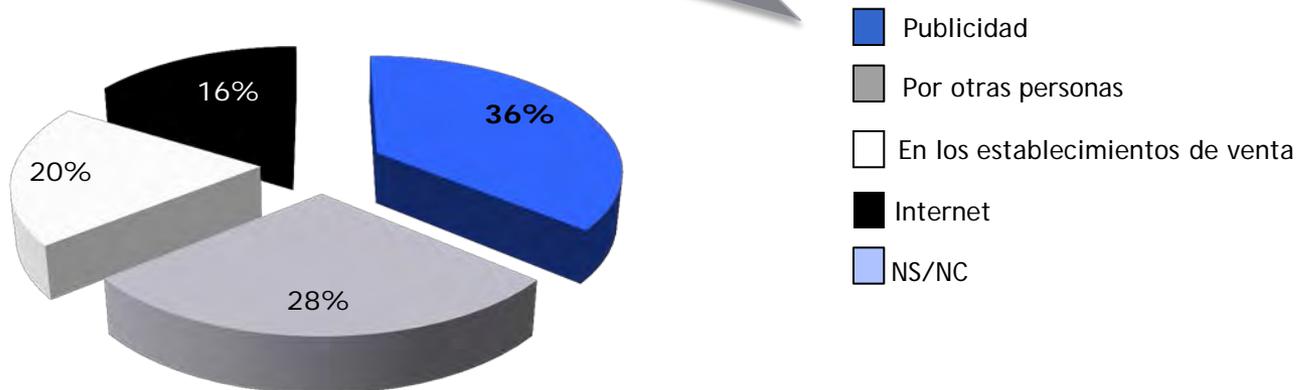
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La publicidad es el medio más frecuente para la mayoría de las personas.





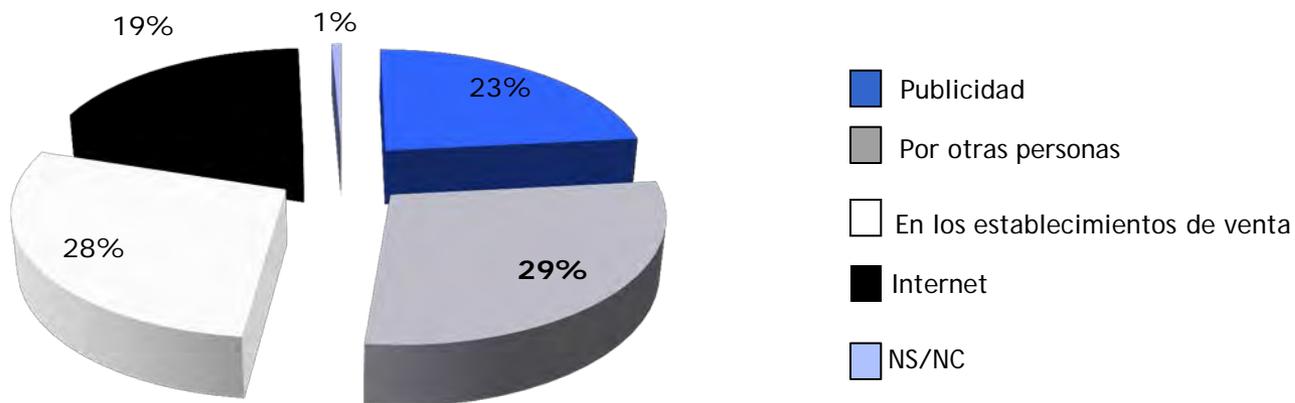
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ



Los medios más frecuentes para la mayoría son "por otras personas" (29%) y los establecimientos de venta (28%).



kontsumoBIDE

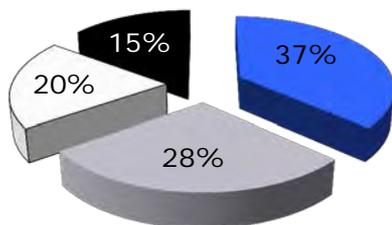
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

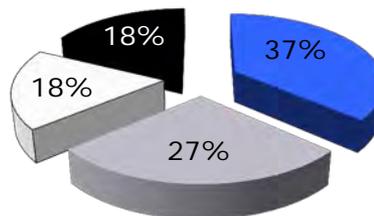
TERRITORIO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

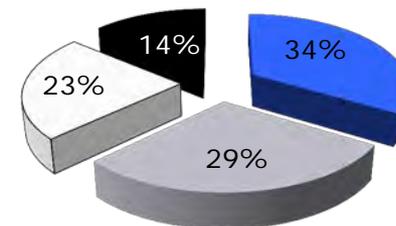
En los 3 territorios el medio más frecuente es la publicidad, seguido por "otras personas".



ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA

Publicidad

Por otras personas

En los establecimientos de venta

Internet

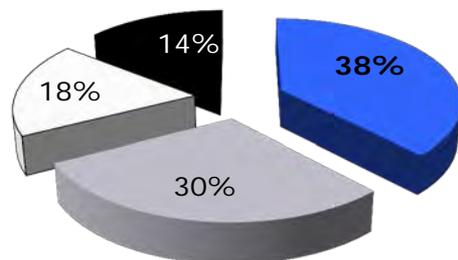


2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

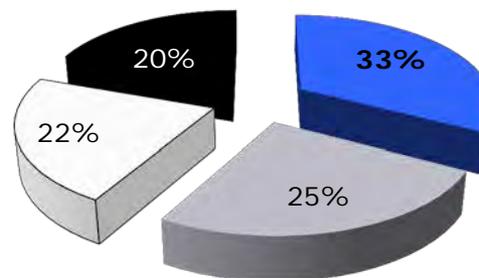
GENERO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Para ambos sexos la publicidad es el medio de conocimiento más frecuente.



MUJERES



HOMBRES

- Publicidad
- Por otras personas
- En establecimientos de venta
- Internet
- NS/NC



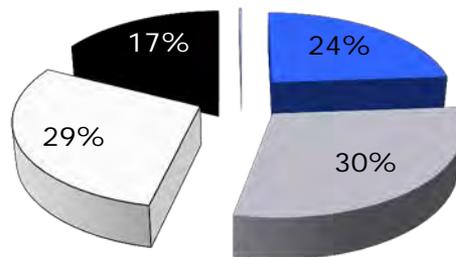
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

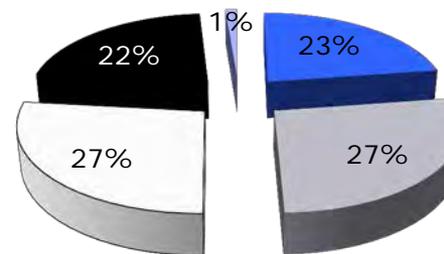
2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

GENERO

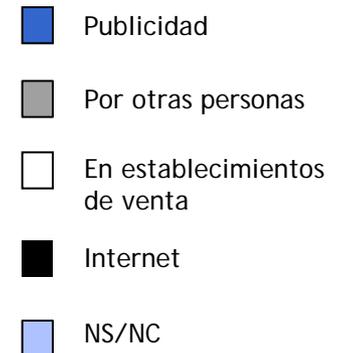
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA GASTEIZ



MUJERES



HOMBRES



Tanto para las mujeres como para los hombres, los medios más frecuentes son "por otras personas" y los establecimientos de venta.

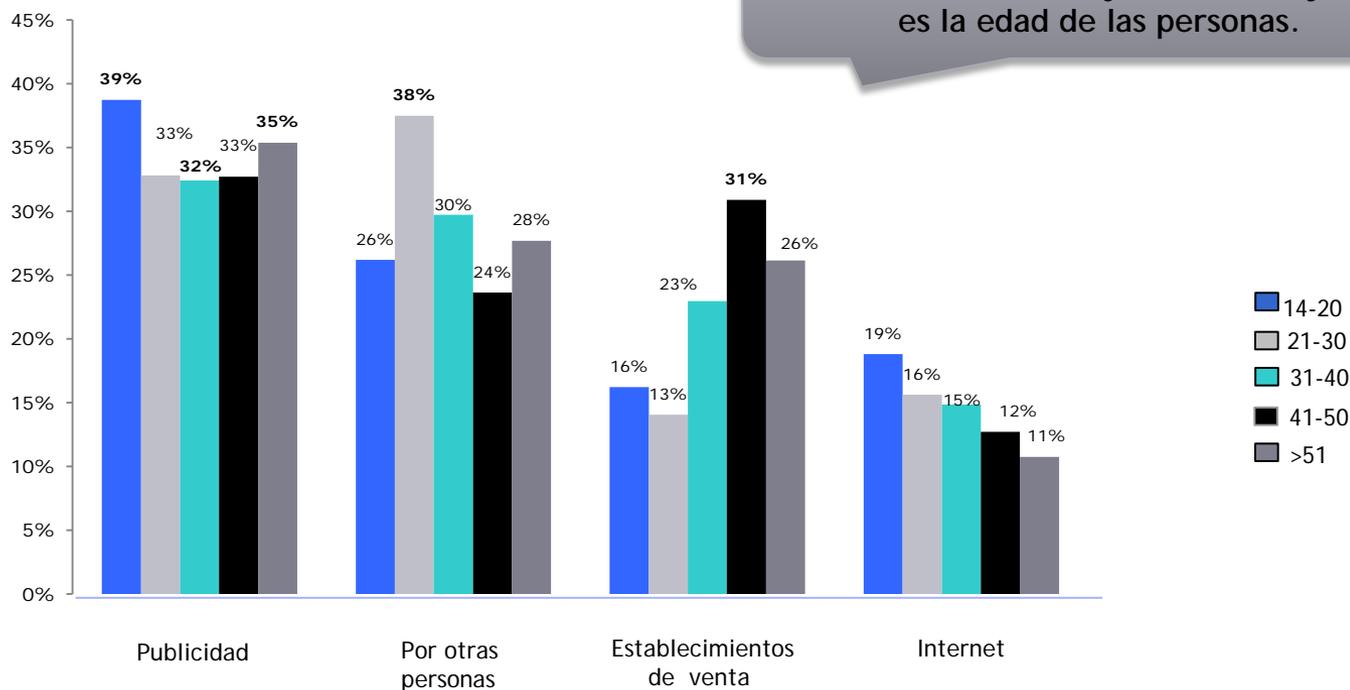


2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

El conocimiento a través de Internet disminuye cuanto mayor es la edad de las personas.





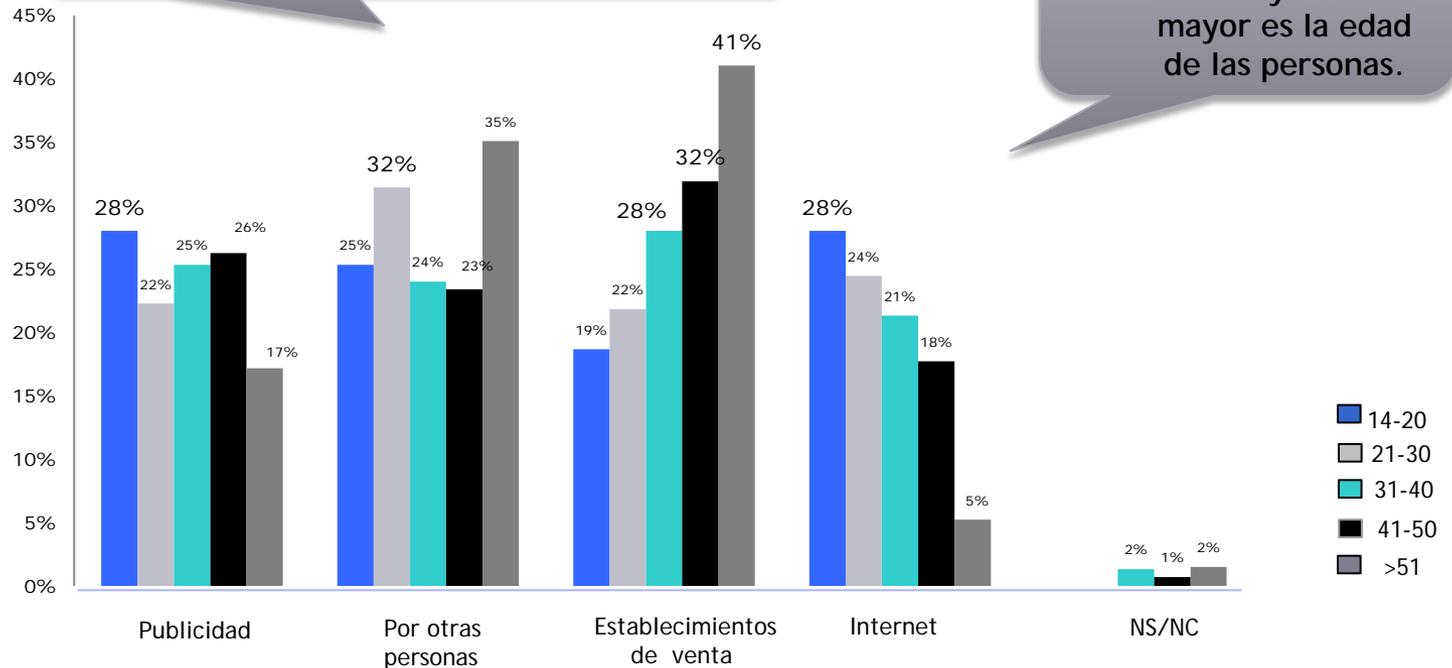
2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

El conocimiento a través de los establecimientos de venta aumenta cuanto mayor es la edad de las personas.

El conocimiento a través de Internet disminuye cuanto mayor es la edad de las personas.





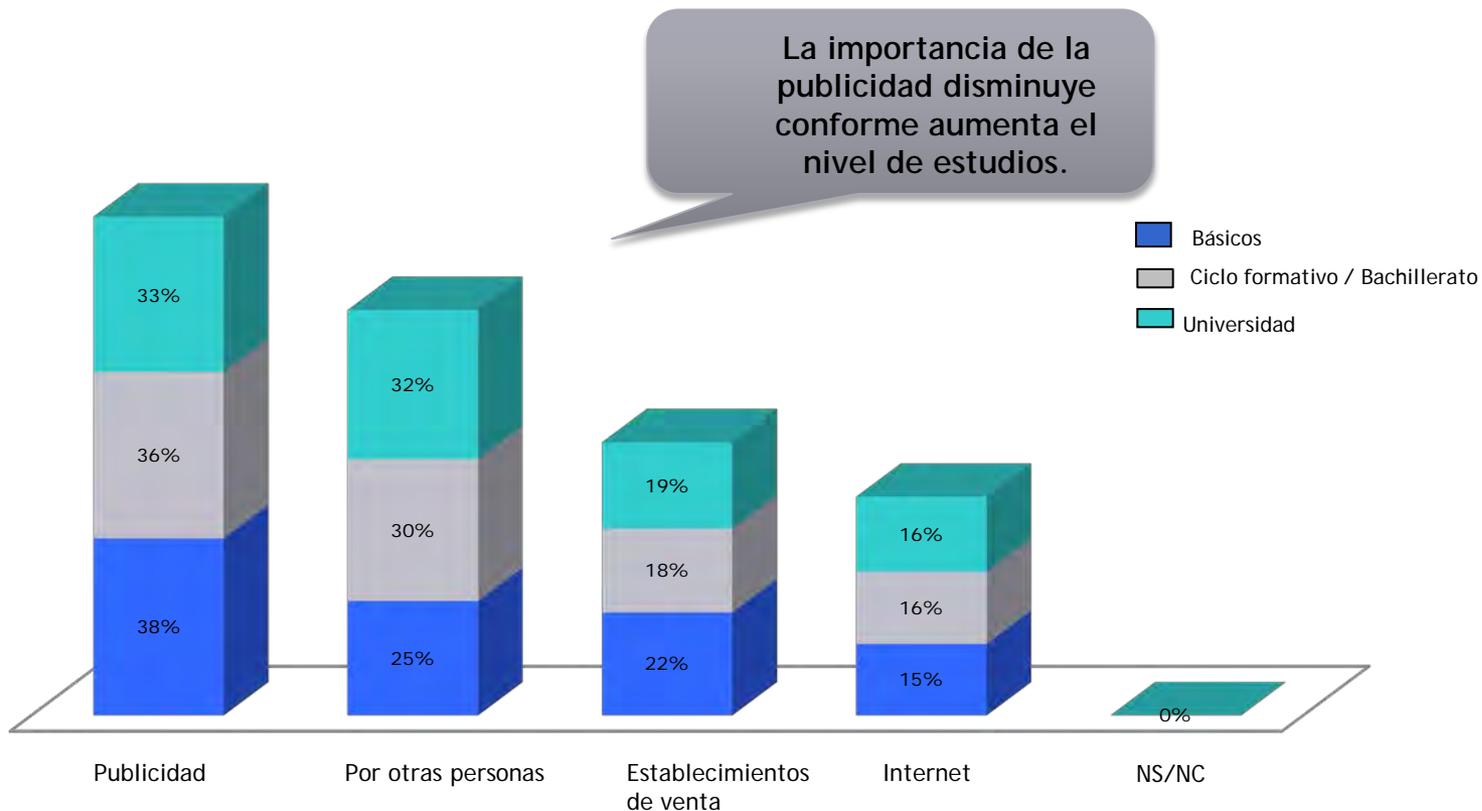
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE





kontsumoBIDE

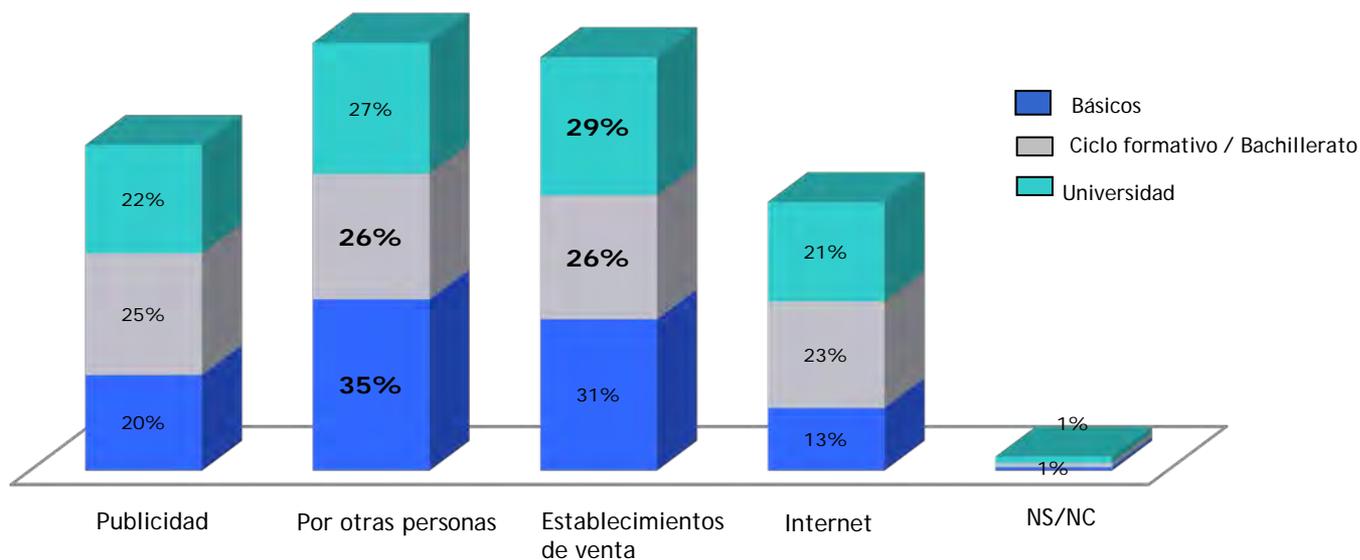
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

2. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCES LOS NUEVOS PRODUCTOS?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Las personas con estudios básicos tienen un conocimiento mucho menor a través de Internet que el resto de las personas





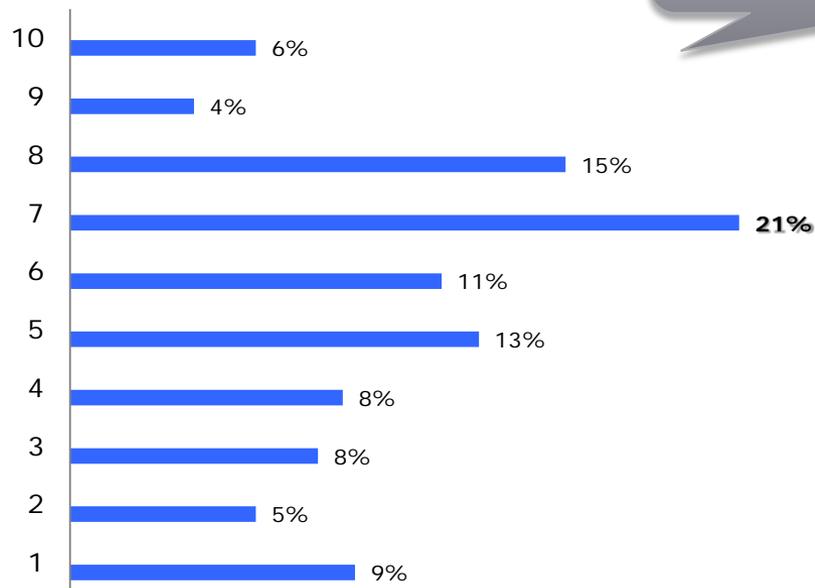
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



La influencia de la publicidad se establece en una media de 5,66 sobre 10.



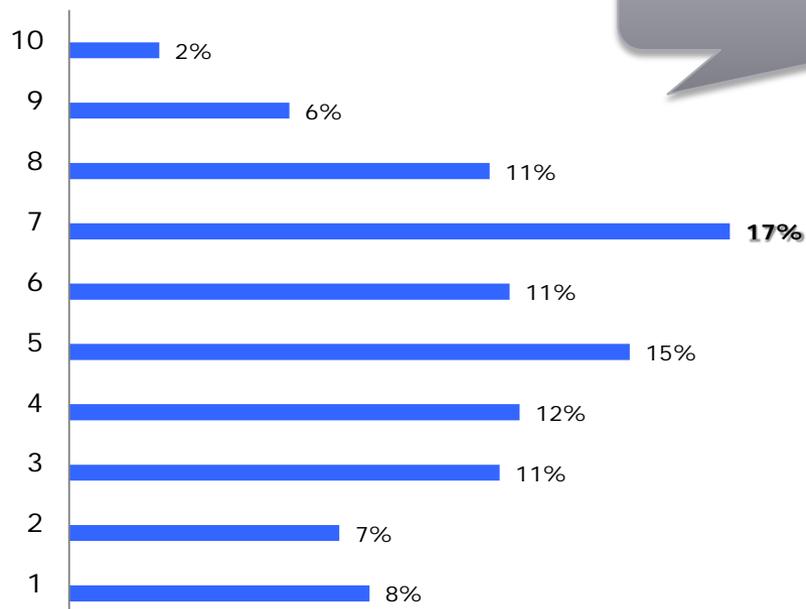
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ



La influencia de la publicidad se establece en una media de 5,27 sobre 10.



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

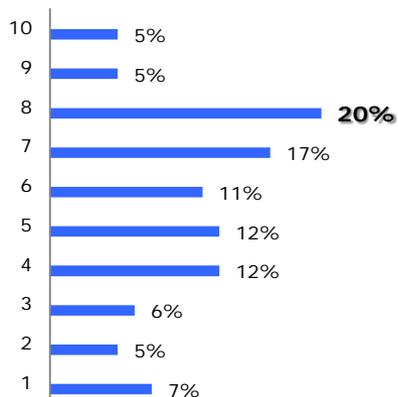
3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

POR TERRITORIO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

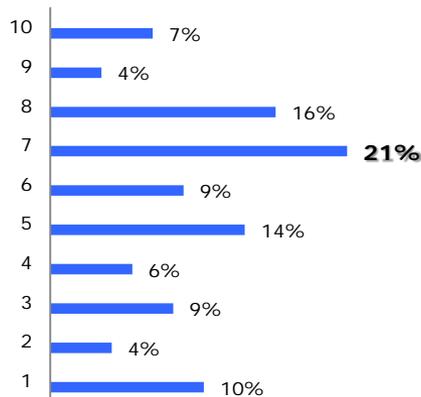
Se registran medias similares en los 3 territorios.

ÁLAVA/ARABA



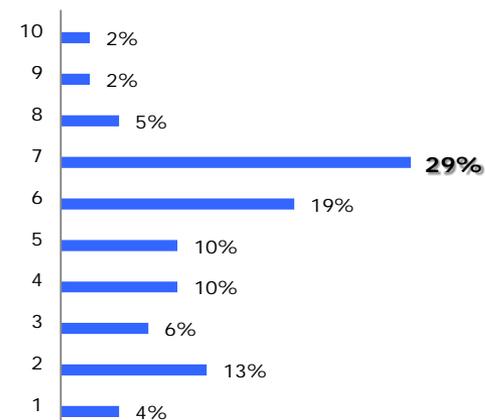
5,83

BIZKAIA



5,74

GIPUZKOA



5,33



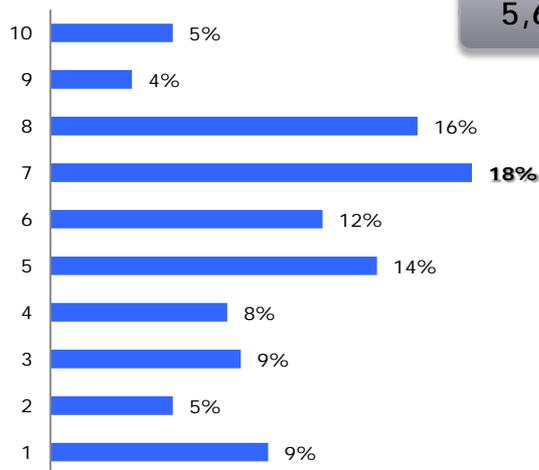
3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

GENERO

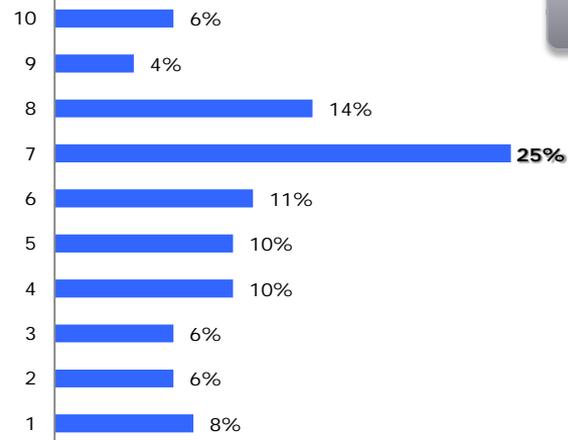
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

No existen diferencias significativas entre ambos sexos.

MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

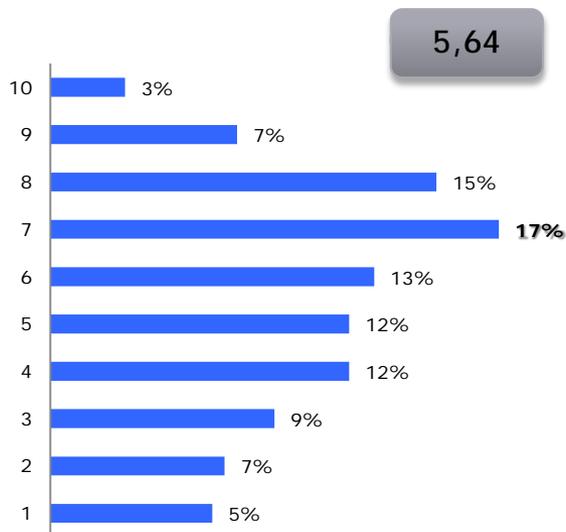
3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

GENERO

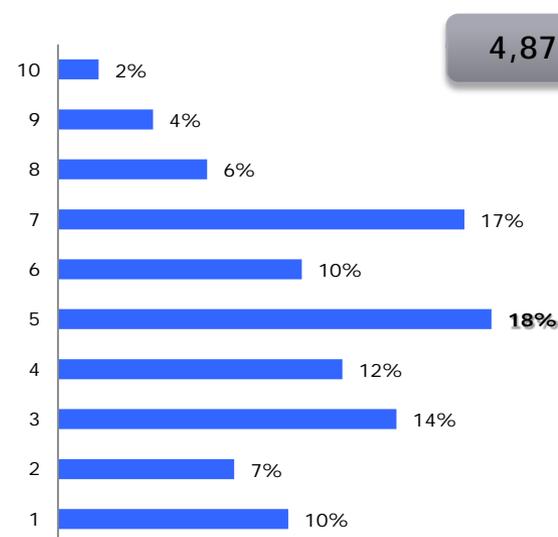
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Las medias indican una mayor influencia en el sexo femenino.

MUJERES



HOMBRES



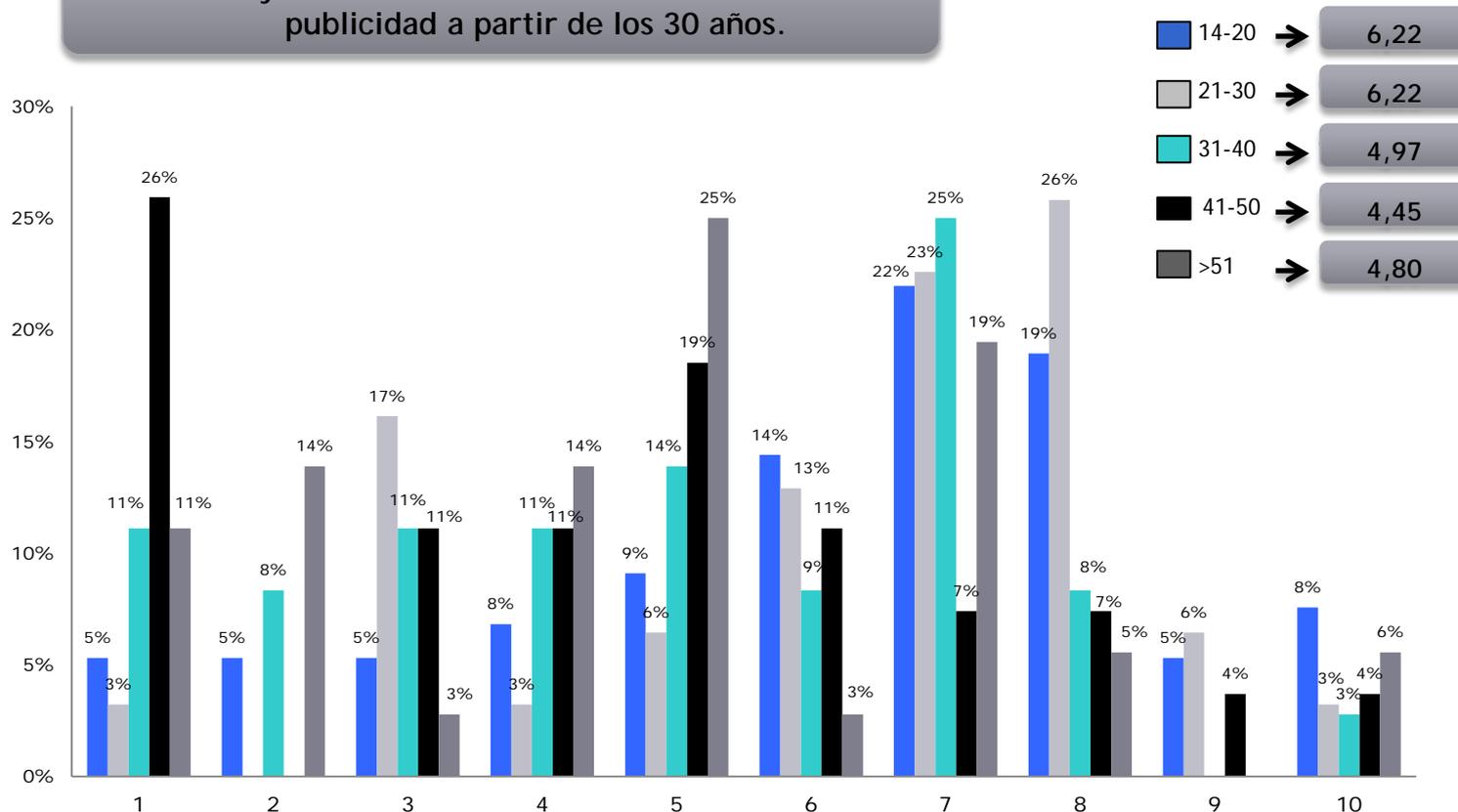


3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Disminuye considerablemente la influencia de la publicidad a partir de los 30 años.



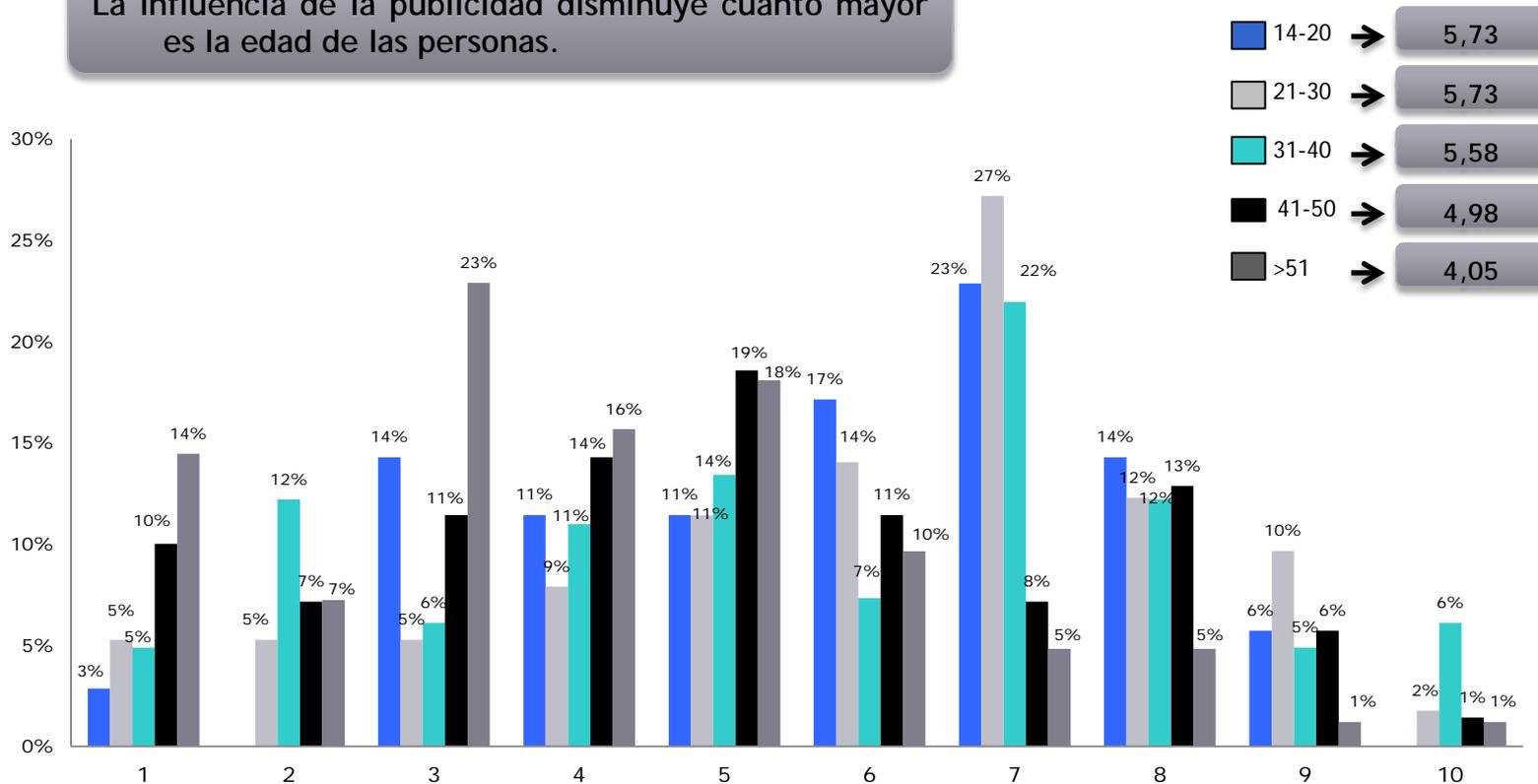


3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La influencia de la publicidad disminuye cuanto mayor es la edad de las personas.





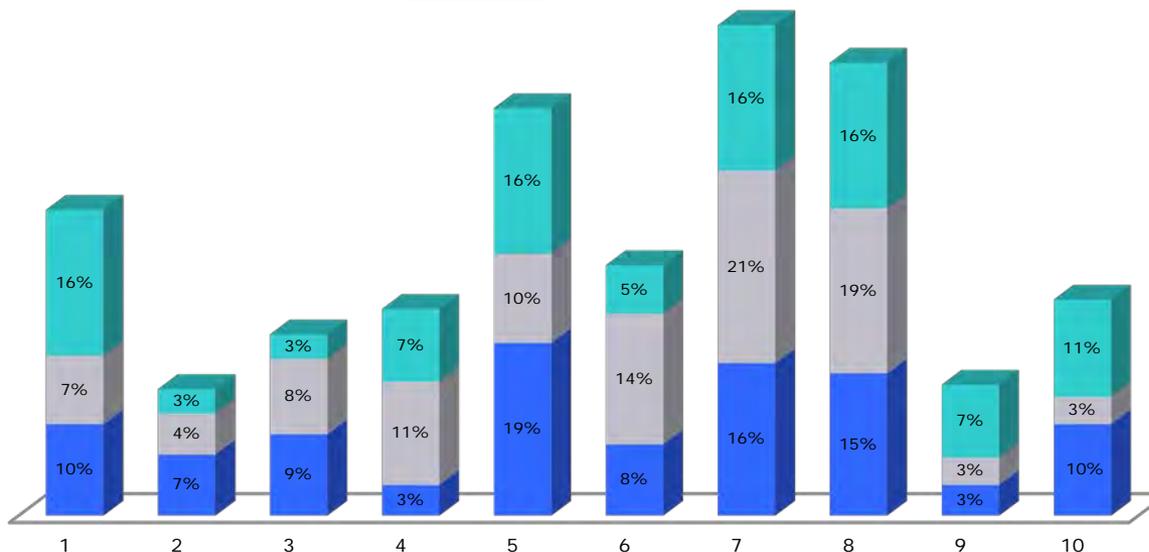
3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



Aumenta la influencia de la publicidad cuanto mayor es el nivel de estudios.

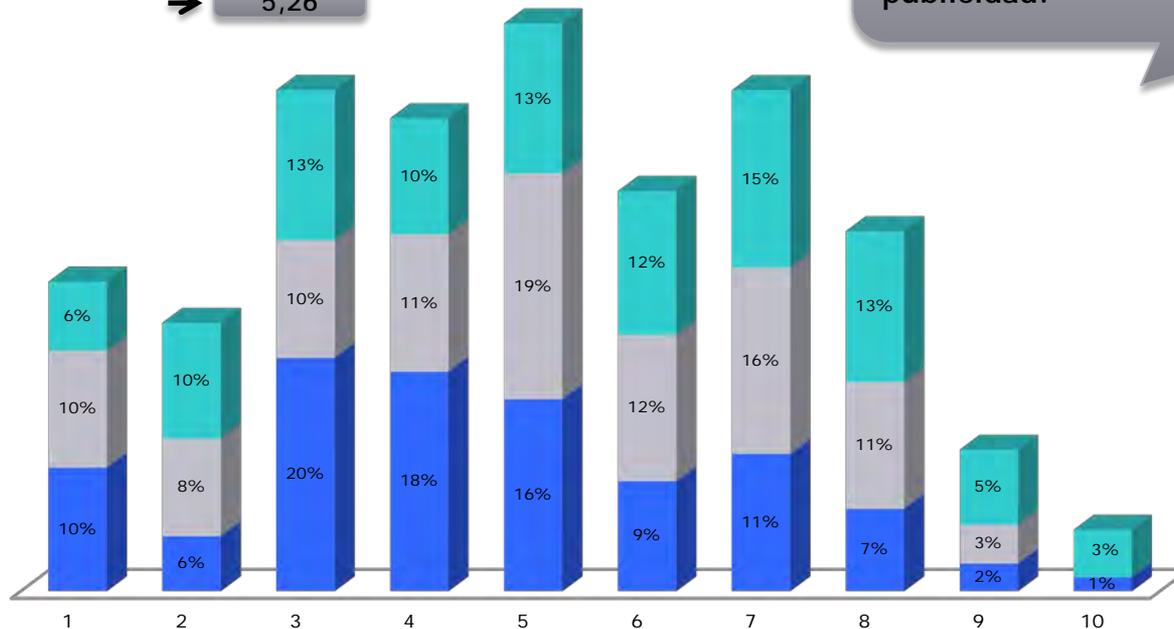




3. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD TE INFLUYE A LA HORA DE COMPRAR/CONTRATAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ



Las personas con niveles de estudios básicos dicen estar menos influenciadas por la publicidad.



kontsumoBIDE

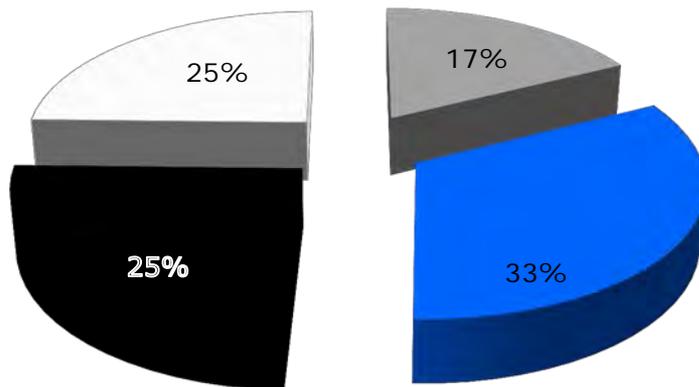
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La publicidad más consumida es la de la TV.





kontsumoBIDE

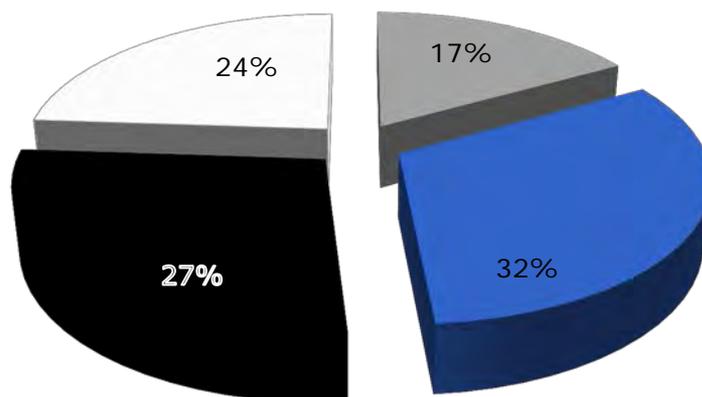
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La publicidad en TV es la más consumida.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

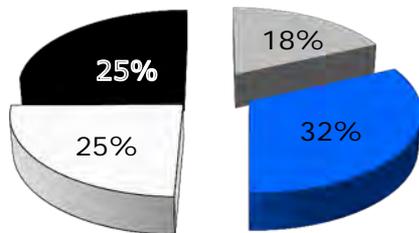
4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

POR TERRITORIO

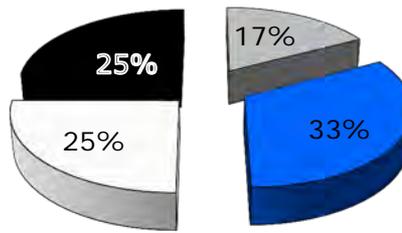
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

En los 3 territorios la publicidad en TV es la más consumida.

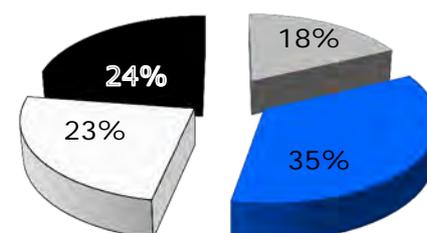
ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



Televisión



Radio



Carteles, folletos, revistas...



Internet



4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

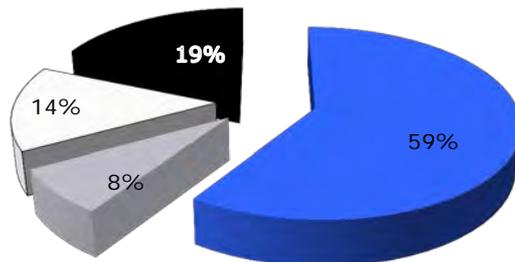
GENERO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

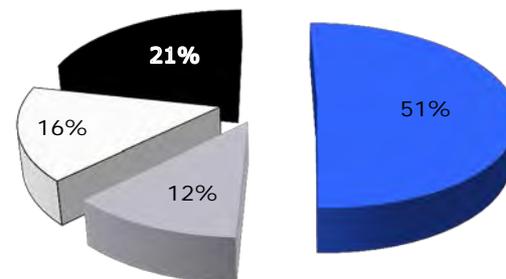
Las mujeres consumen más publicidad de TV (59%) que los hombres (51%); por el contrario, éstas consumen más publicidad de Internet que ellos.



MUJERES



HOMBRES





4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

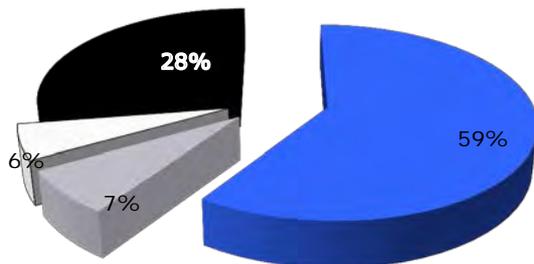
GENERO

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

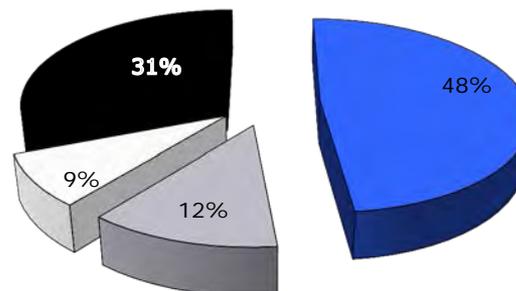
Las mujeres consumen más publicidad de TV (59%) que los hombres (48%); por el contrario, éstas consumen más publicidad de Internet que ellos.



MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

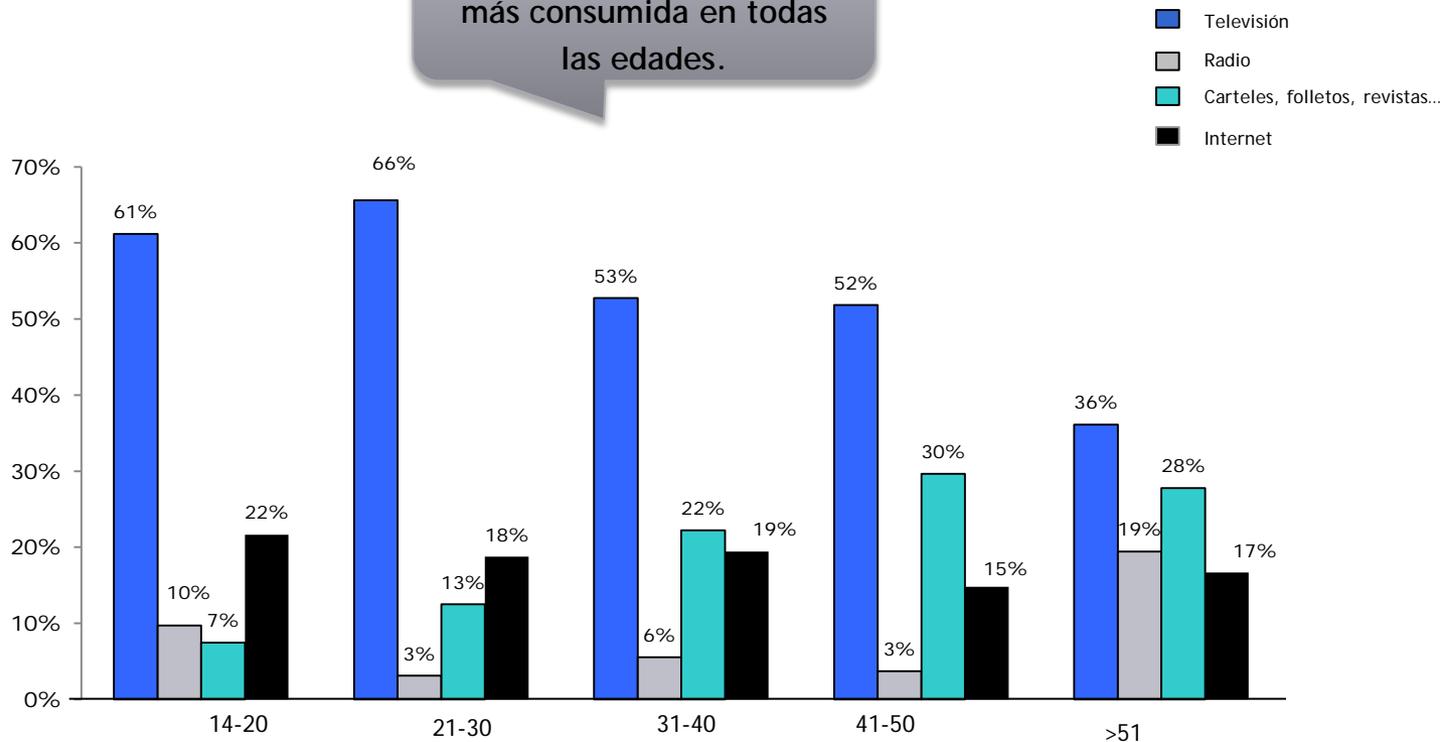
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La publicidad en TV es la más consumida en todas las edades.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

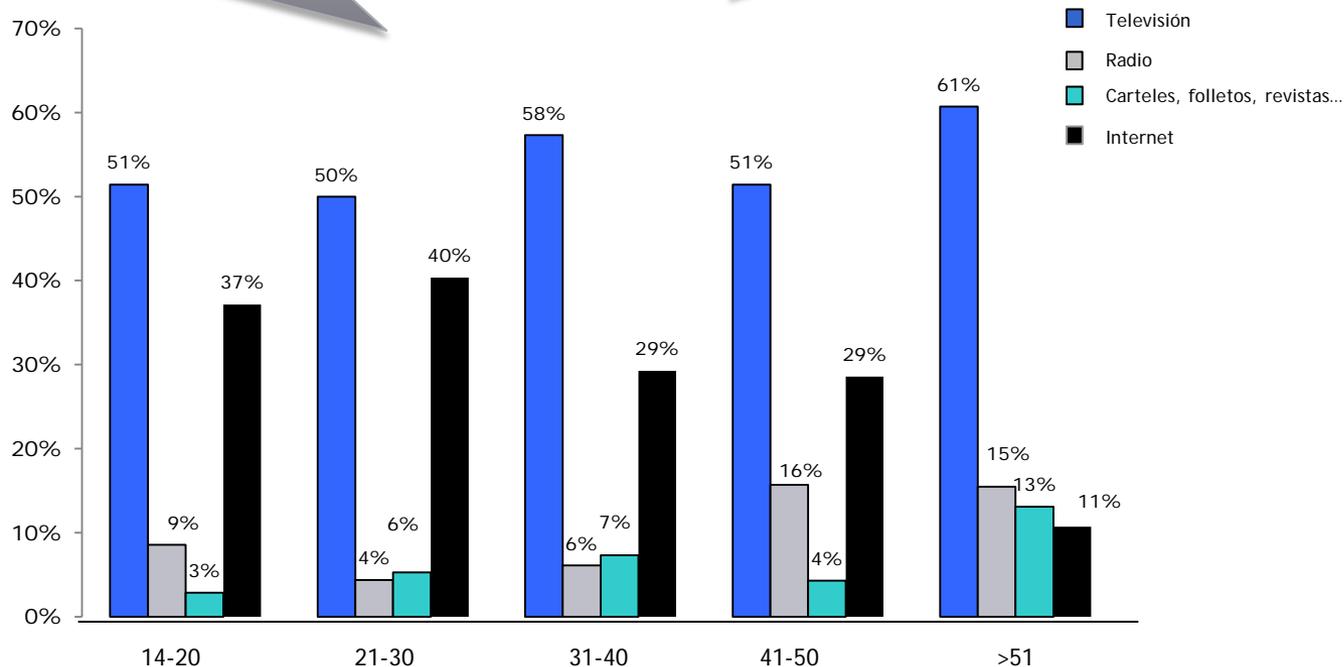
4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Mayor consumo de publicidad en formatos tradicionales entre la población de edad más avanzada.

El consumo de publicidad en Internet destaca entre la población más joven.





kontsumoBIDE

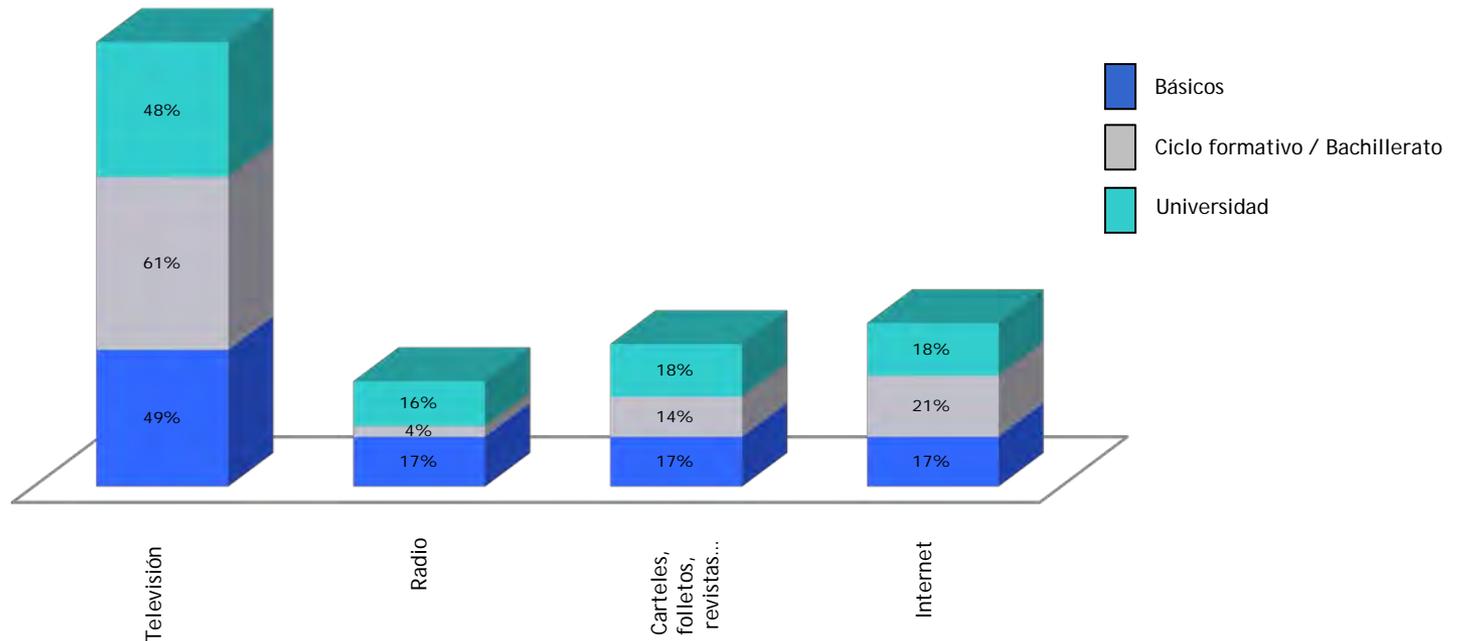
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La publicidad en TV es la más consumida independientemente del nivel de estudios.





kontsumoBIDE

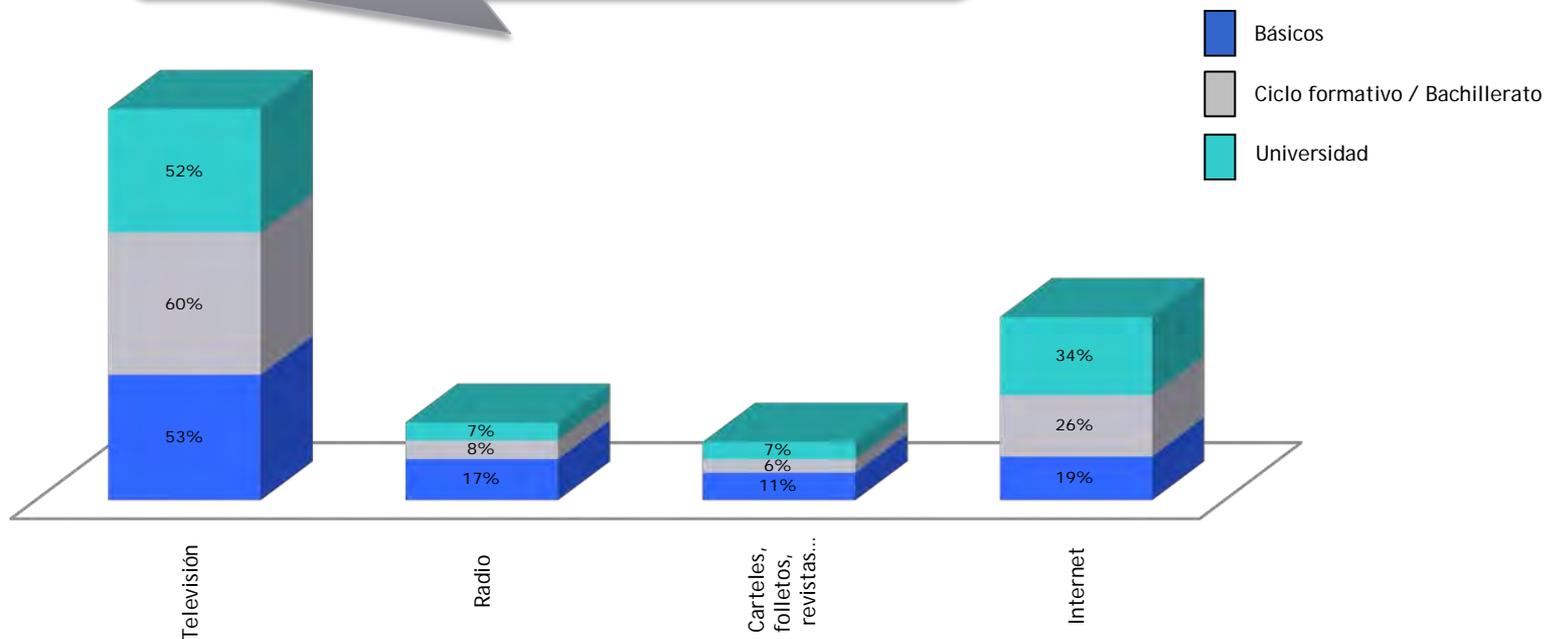
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

4. ORDENA DE MÁS A MENOS LA PUBLICIDAD QUE CONSUMES

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La publicidad en TV es la más consumida. El consumo de publicidad en Internet aumenta cuanto mayor es el nivel de estudios.





kontsumoBIDE

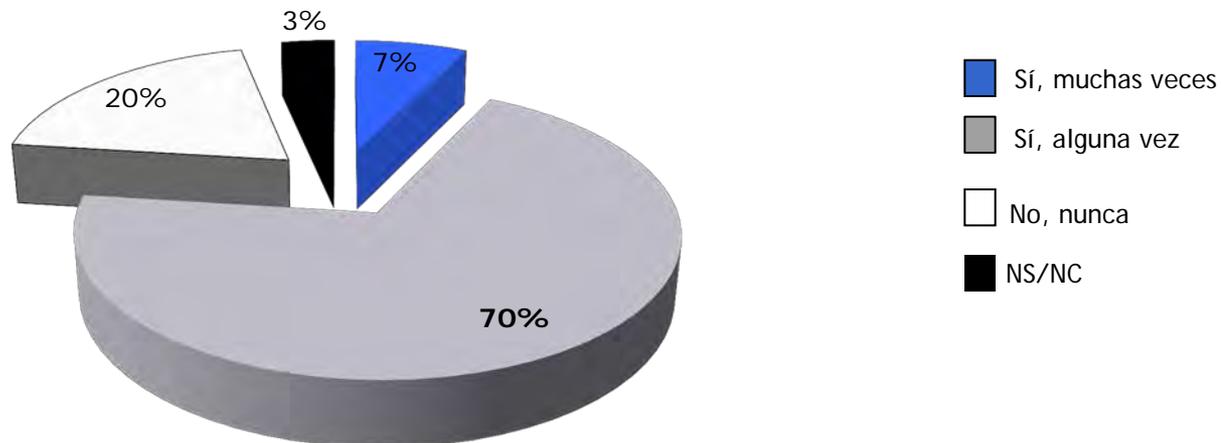
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

El 70% de las personas han adquirido alguna vez algún producto o servicio inducidos por la publicidad.





kontsumoBIDE

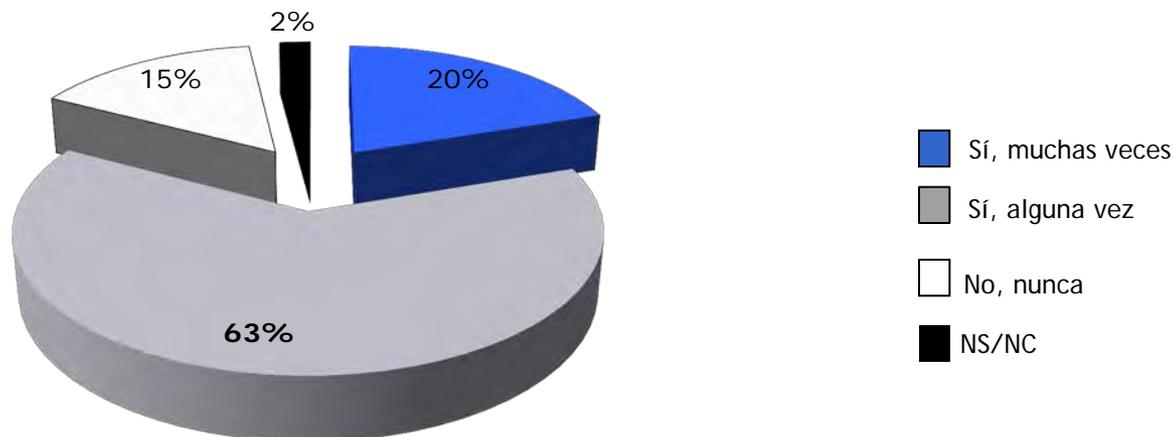
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

El 63% de las personas han adquirido alguna vez algún producto o servicio inducidos por la publicidad.



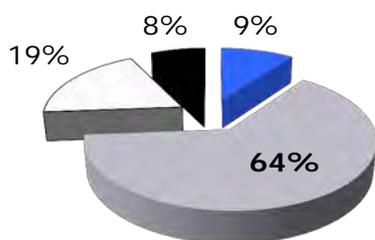


5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

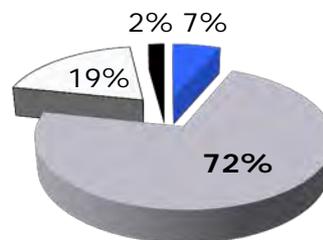
POR TERRITORIO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

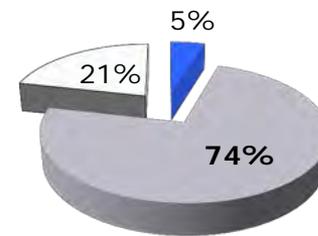
En los 3 territorios se destaca que en alguna ocasión la publicidad ha influido.



ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



Sí, muchas veces



Sí, alguna vez



No, nunca



NS/NC



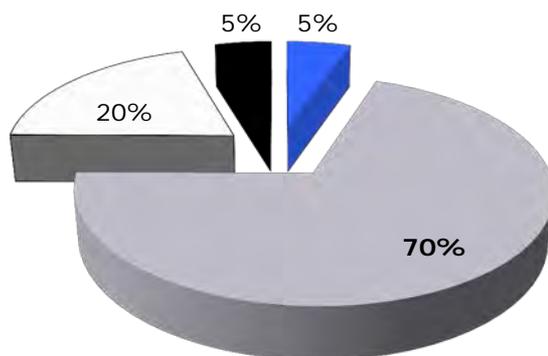
5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

GENERO

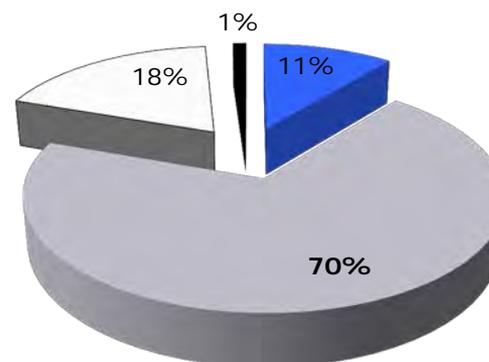
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

No se observan diferencias significativas por género.

MUJERES



HOMBRES



Sí, muchas veces

Sí, alguna vez

No, nunca

NS/NC



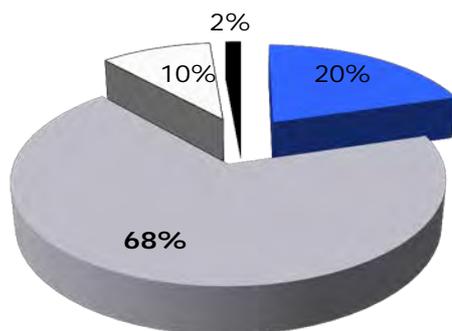
5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

GENERO

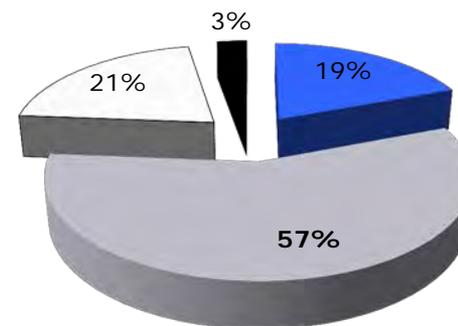
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

El doble de hombres que de mujeres afirma que no se deja influenciar nunca por la publicidad.

MUJERES



HOMBRES



 Sí, muchas veces

 Sí, alguna vez

 No, nunca

 NS/NC

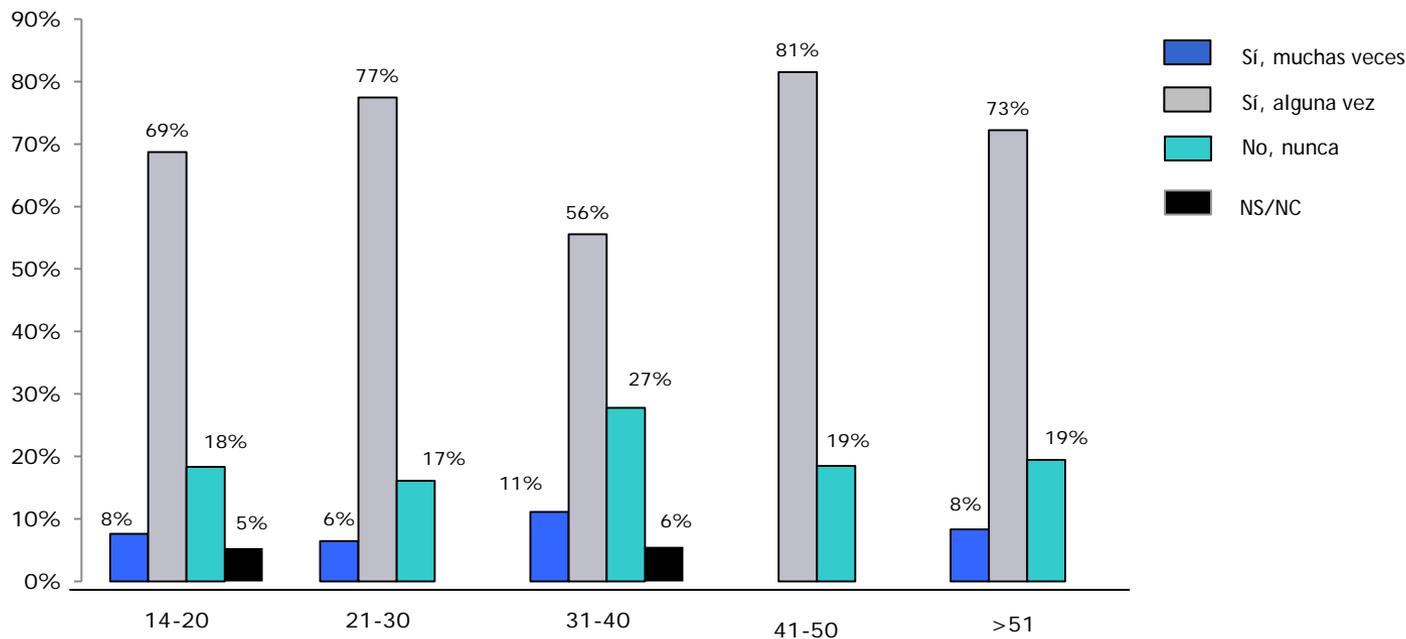


5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Datos similares en todas las franjas de edad.



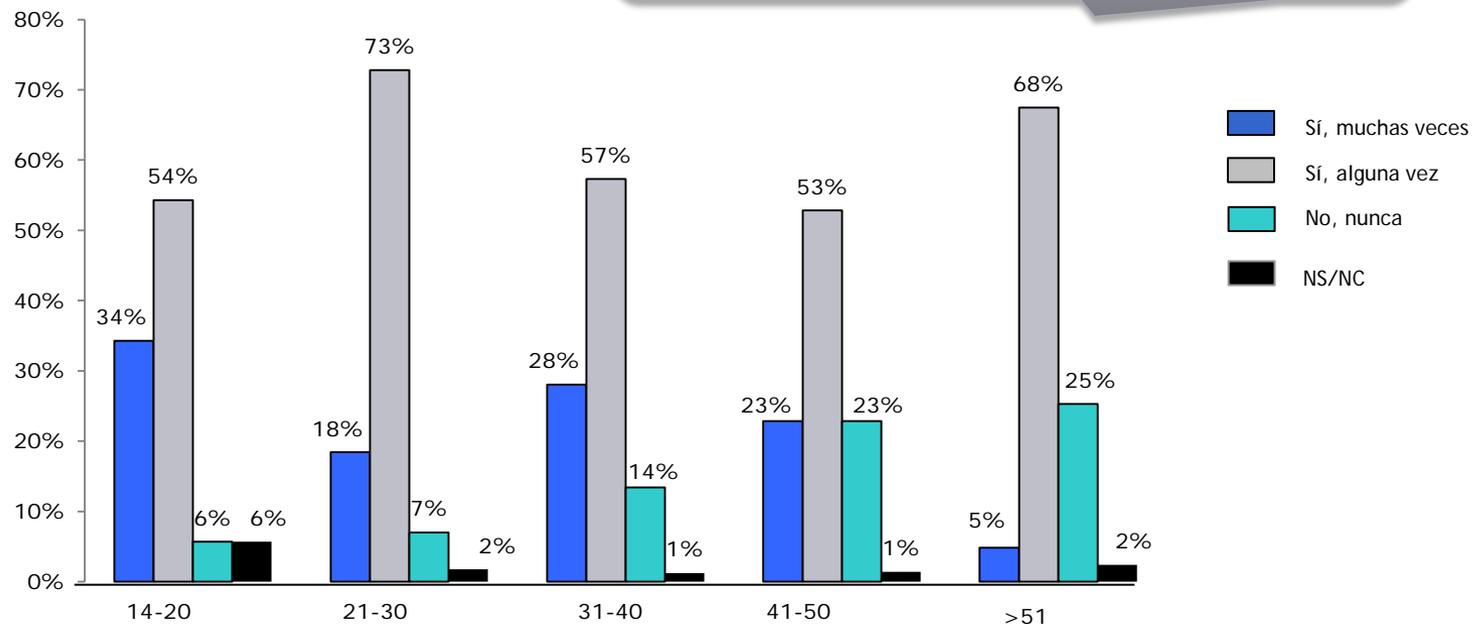


5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

A medida que aumenta la edad, aumenta el porcentaje de personas que dicen no haberse sentido nunca influenciadas.



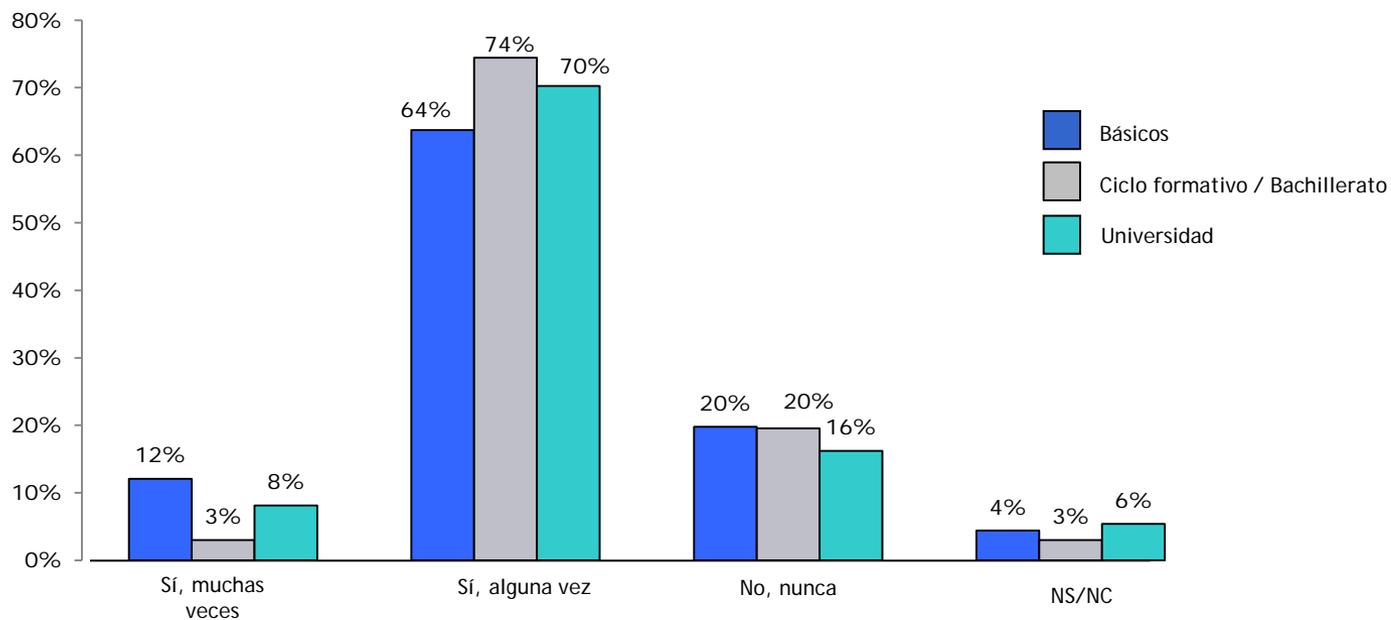


5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

No existen diferencias destacables entre los distintos niveles de estudios.





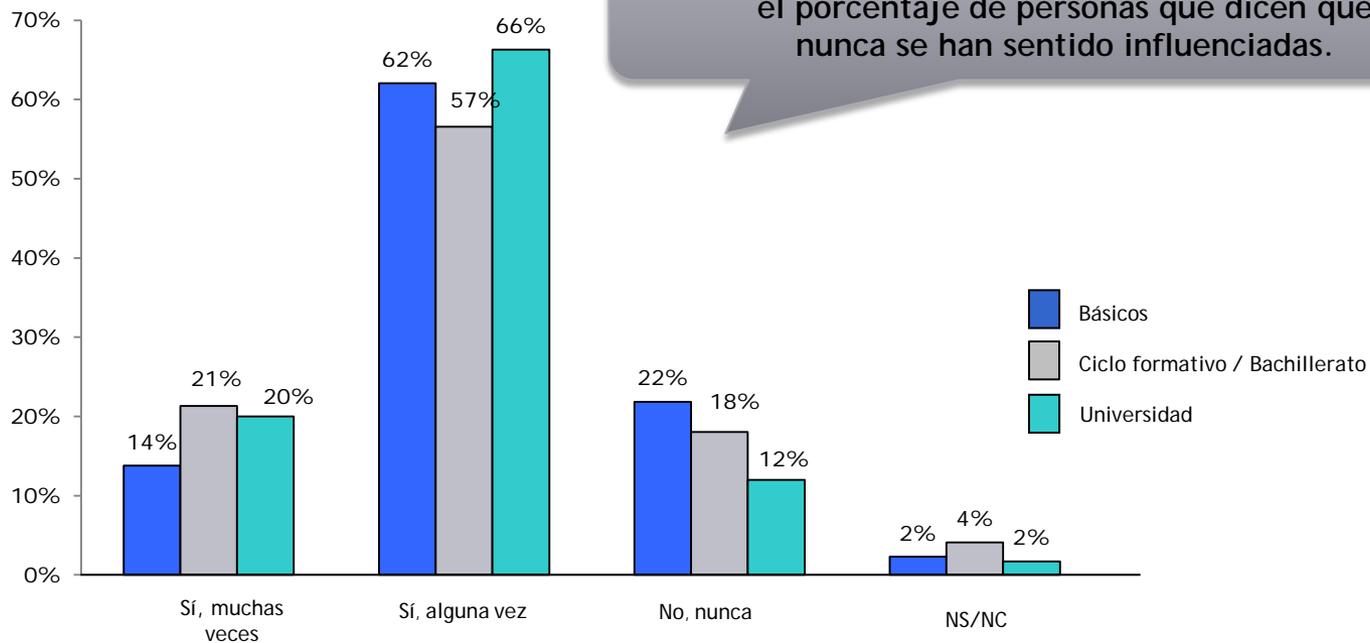
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

5. ¿LA PUBLICIDAD TE HA LLEVADO A ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE NO TE HABÍAS PLANTEADO COMPRAR O CONTRATAR?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ





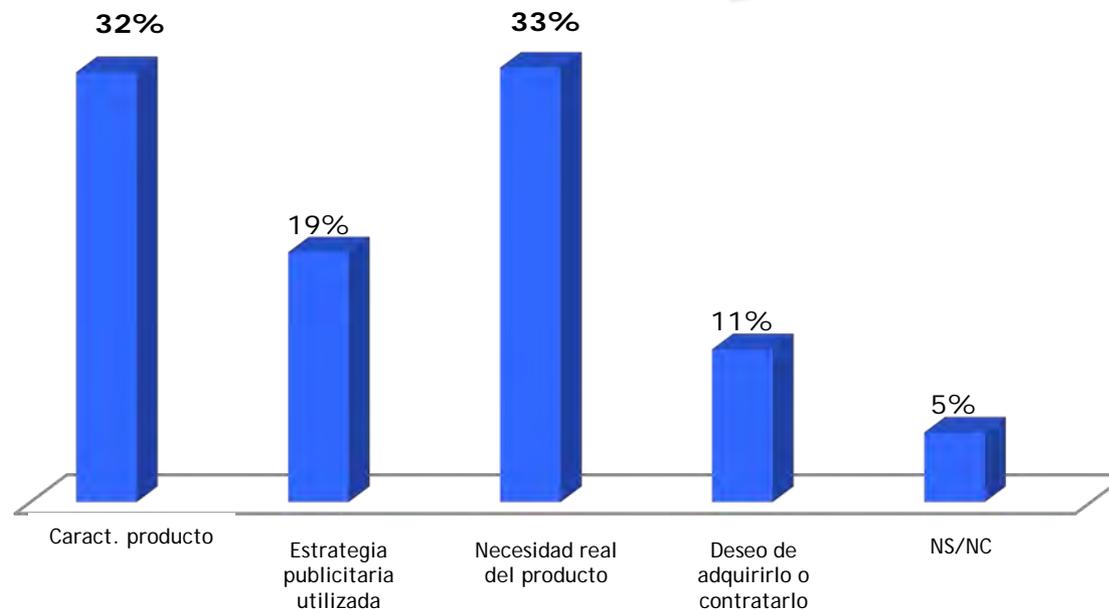
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



Destacan la necesidad real y las características del producto.



kontsumoBIDE

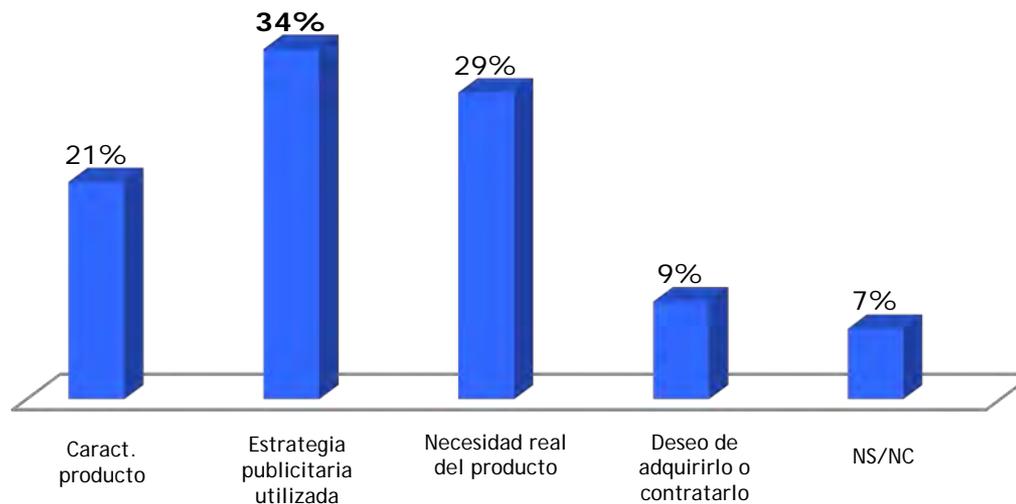
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Prevalece la estrategia publicitaria (34%).





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

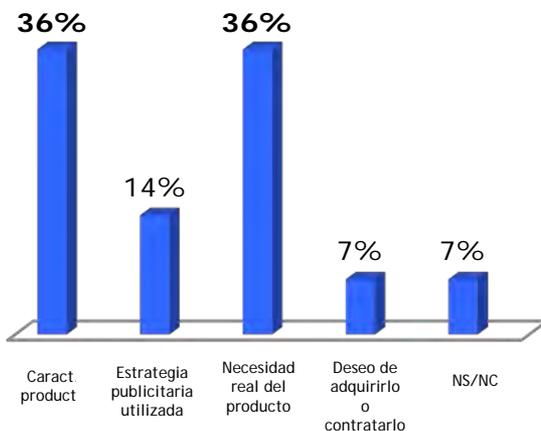
6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

POR TERRITORIO

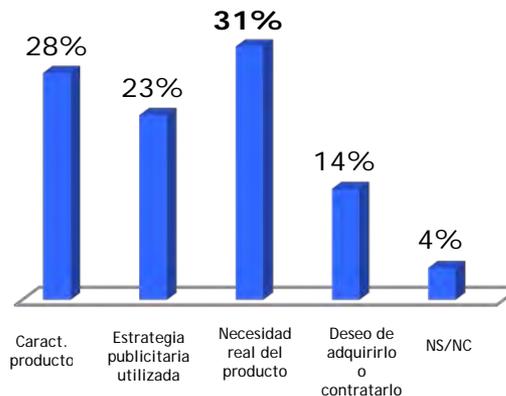
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Las opciones más destacadas son: en Bizkaia la necesidad real (31%) y en Gipuzkoa las características del producto (39%). En Álava/Araba ambas opciones tienen el mismo atractivo (36%).

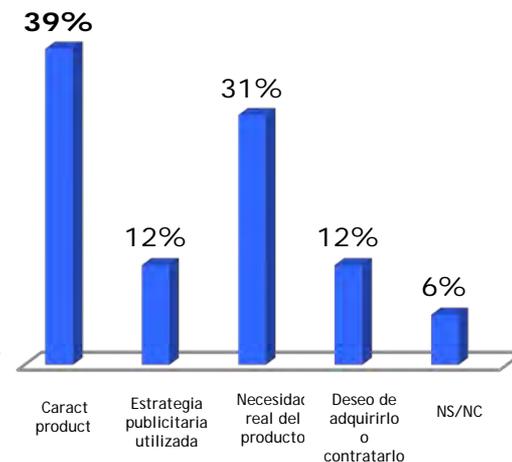
ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

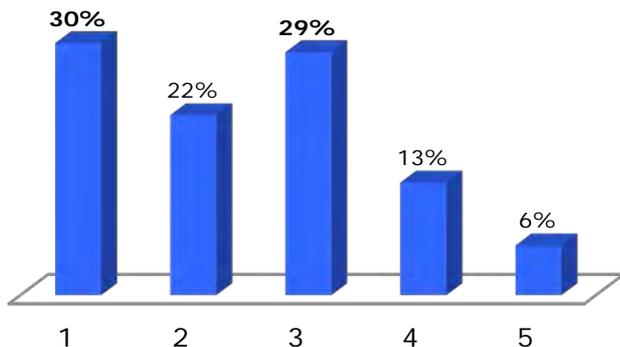
6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

GENERO

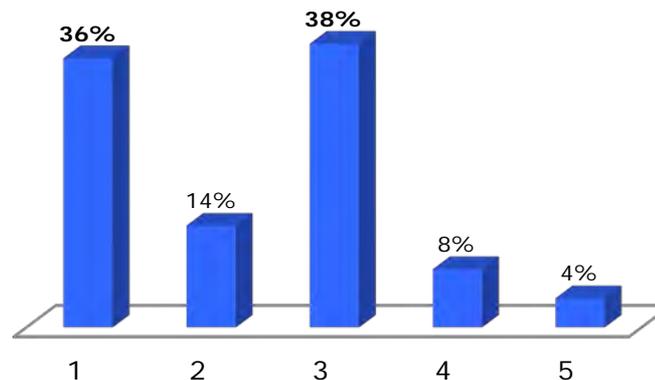
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

El porcentaje de hombres que afirman sentirse atraídos por las características del producto (36%) y la necesidad real (38%), es ligeramente superior que el de las mujeres (30% y 29%).

MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

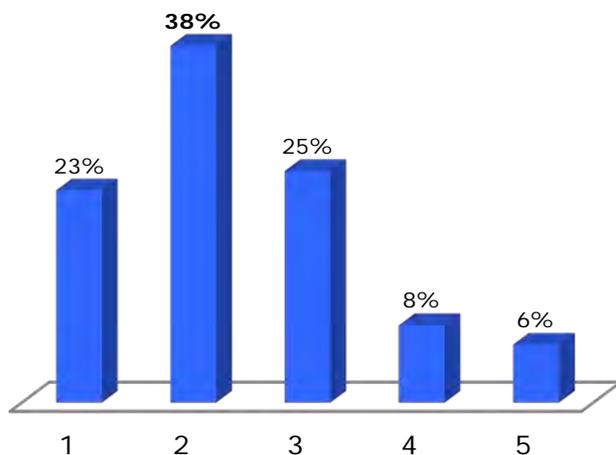
6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

GENERO

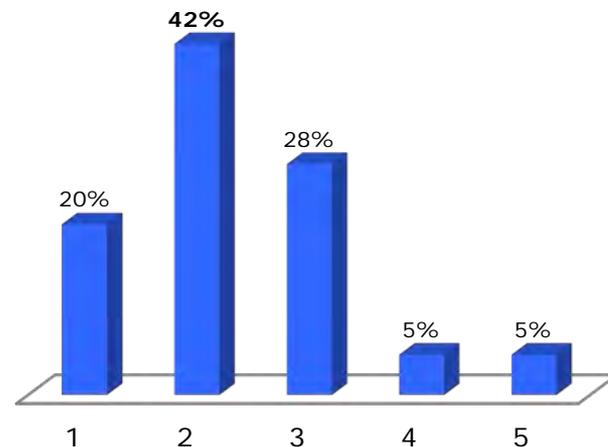
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

No hay diferencias significativas entre los dos sexos.

MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

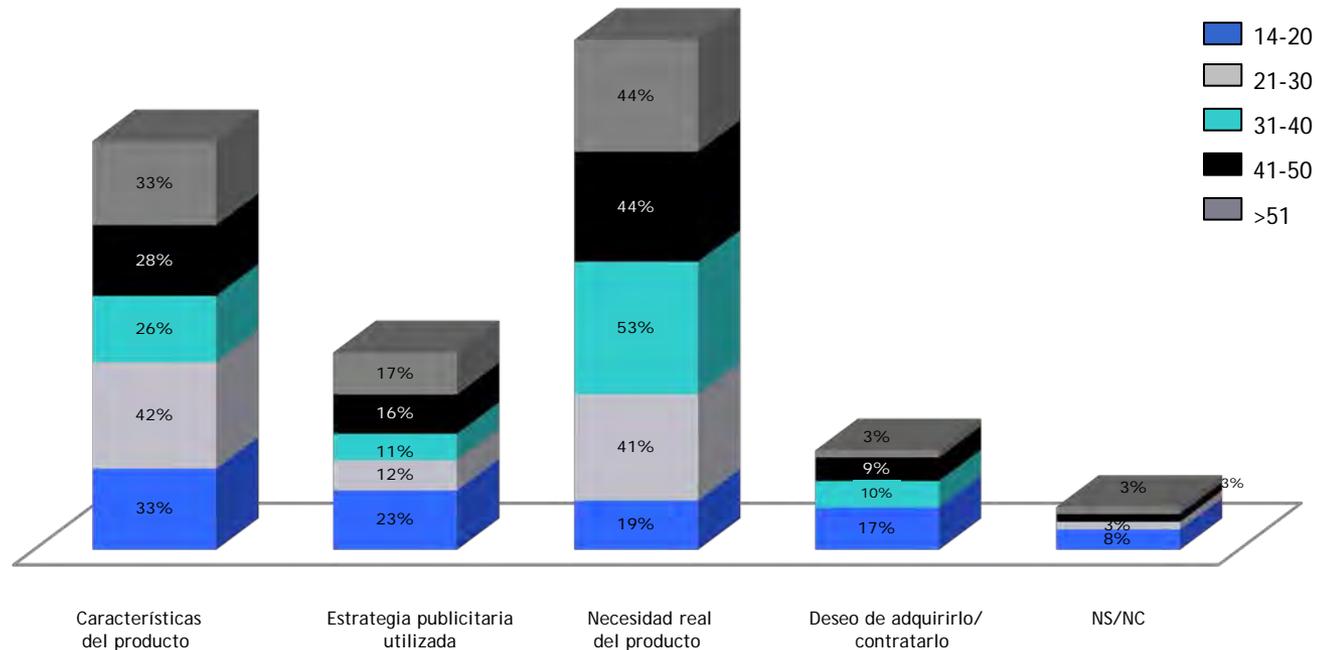
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

A partir de los 31 años se decantan por la necesidad real mientras que los menores de 31 se inclinan por las características del producto.





kontsumoBIDE

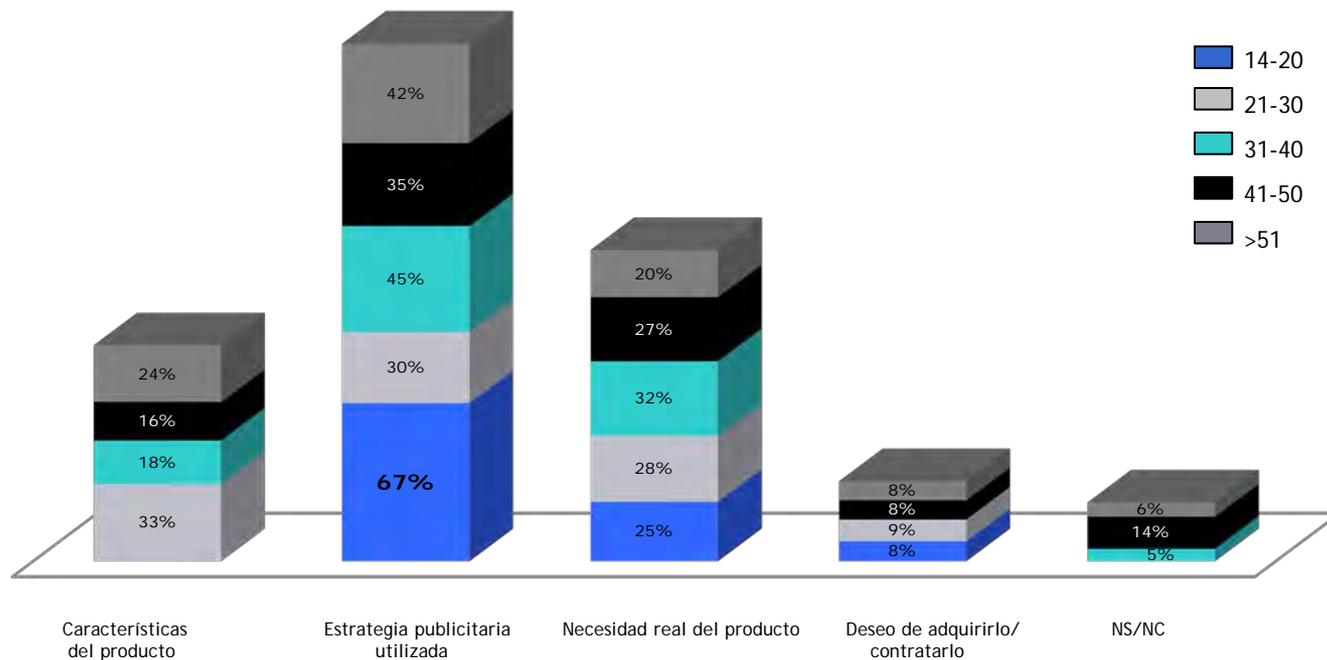
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La población más joven (67%) es la que más se siente atraída por la estrategia publicitaria.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

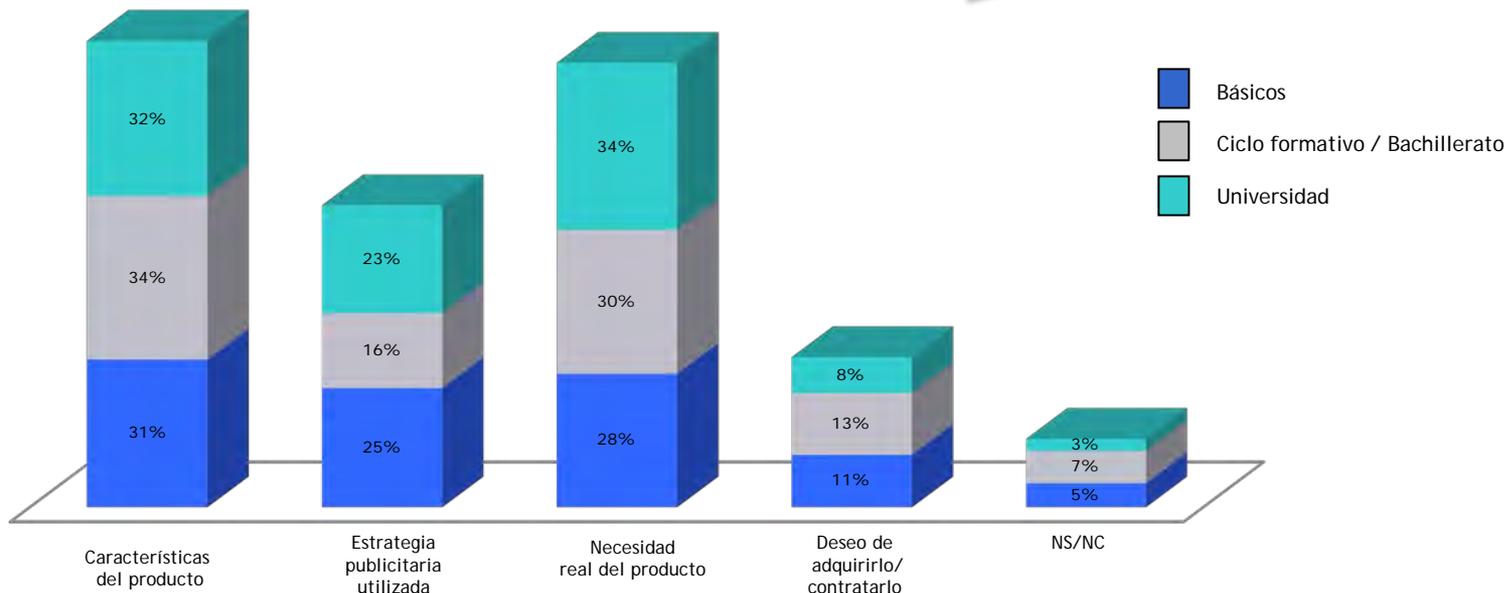
6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Las personas con estudios básicos y medios se sienten más atraídas por las características del producto.

Las personas con estudios universitarios valoran más la necesidad real.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

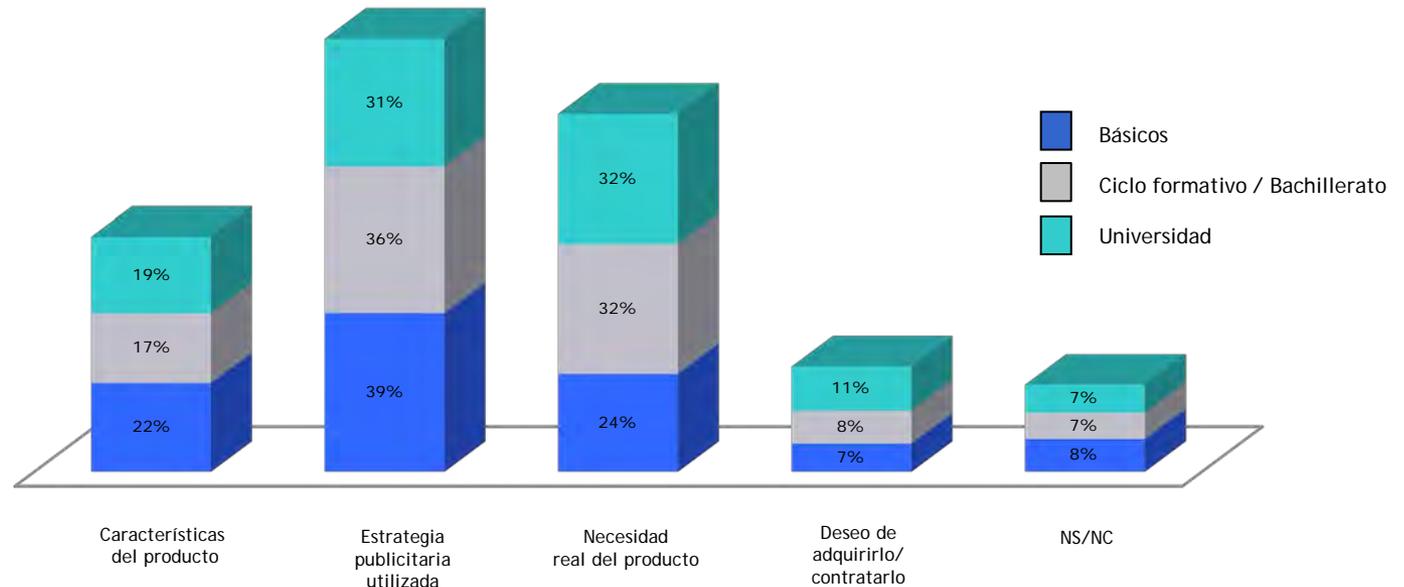
6. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿QUÉ ES LO QUE TE ATRAE?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Cuanto menor es el nivel de estudios, más atracción tiene la estrategia publicitaria.

A mayor nivel de estudios, más importancia gana la necesidad real del producto.





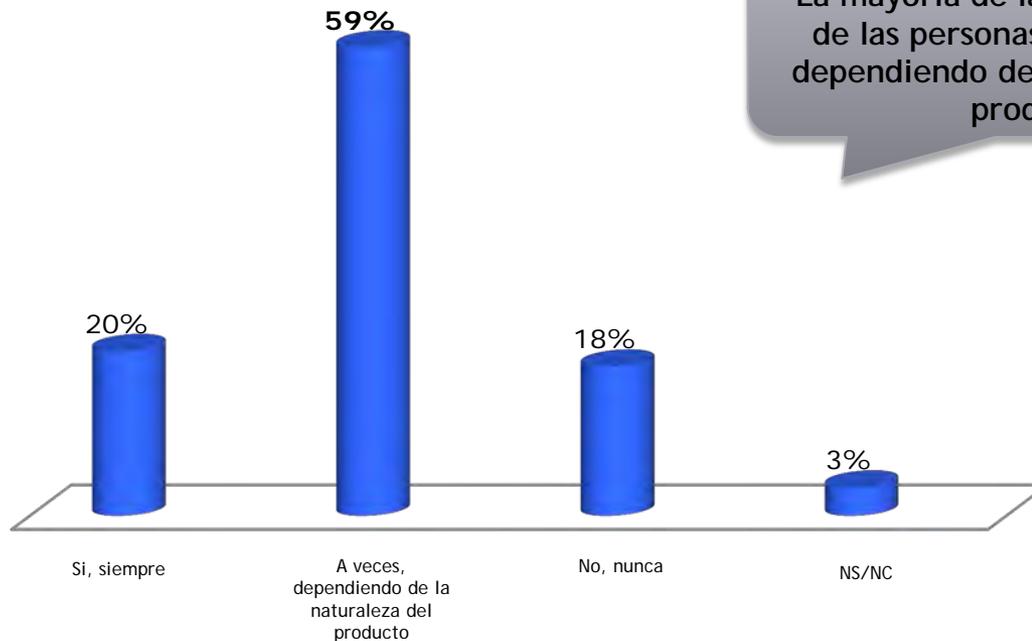
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



La mayoría de las personas (59%) de las personas se fija a veces, dependiendo de la naturaleza del producto.



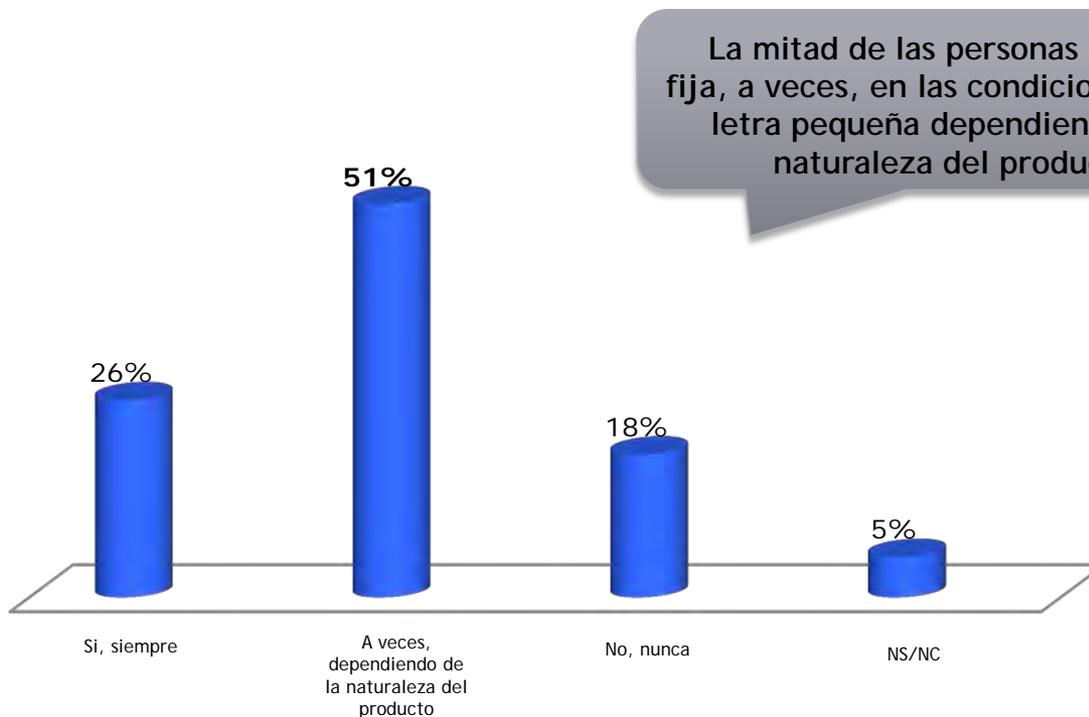
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ





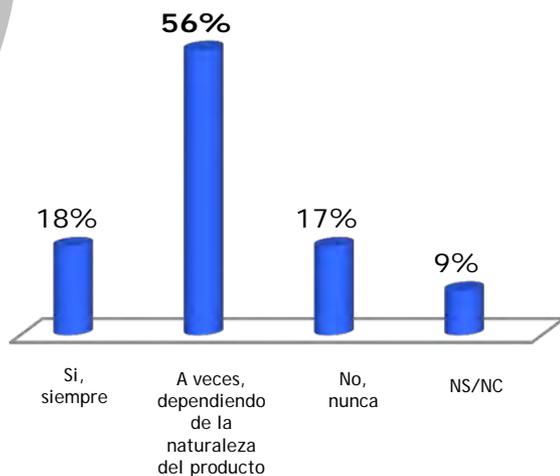
7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

POR TERRITORIO

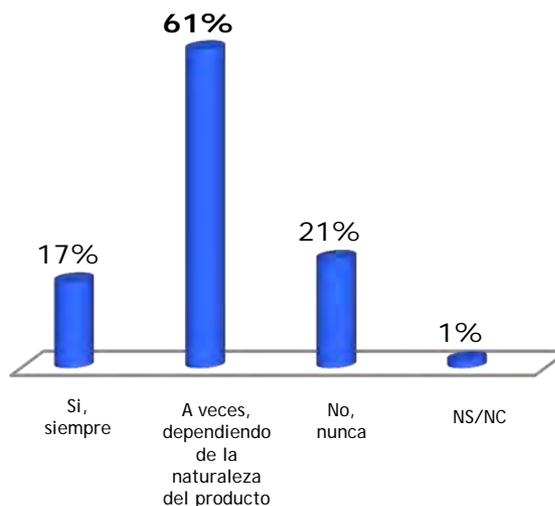
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Coinciden los 3 territorios en su respuesta mayoritaria.
Destaca también que en Gipuzkoa un 38% dice fijarse siempre.

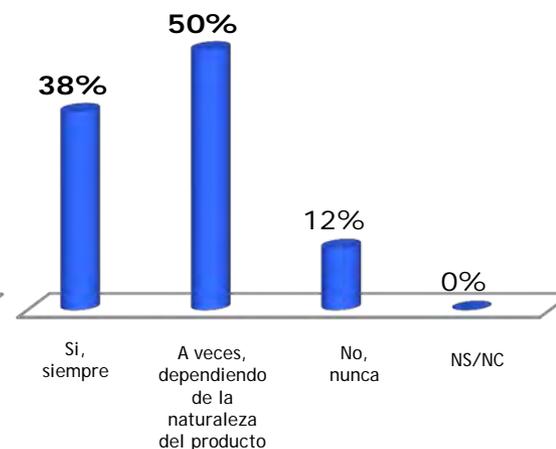
ALAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



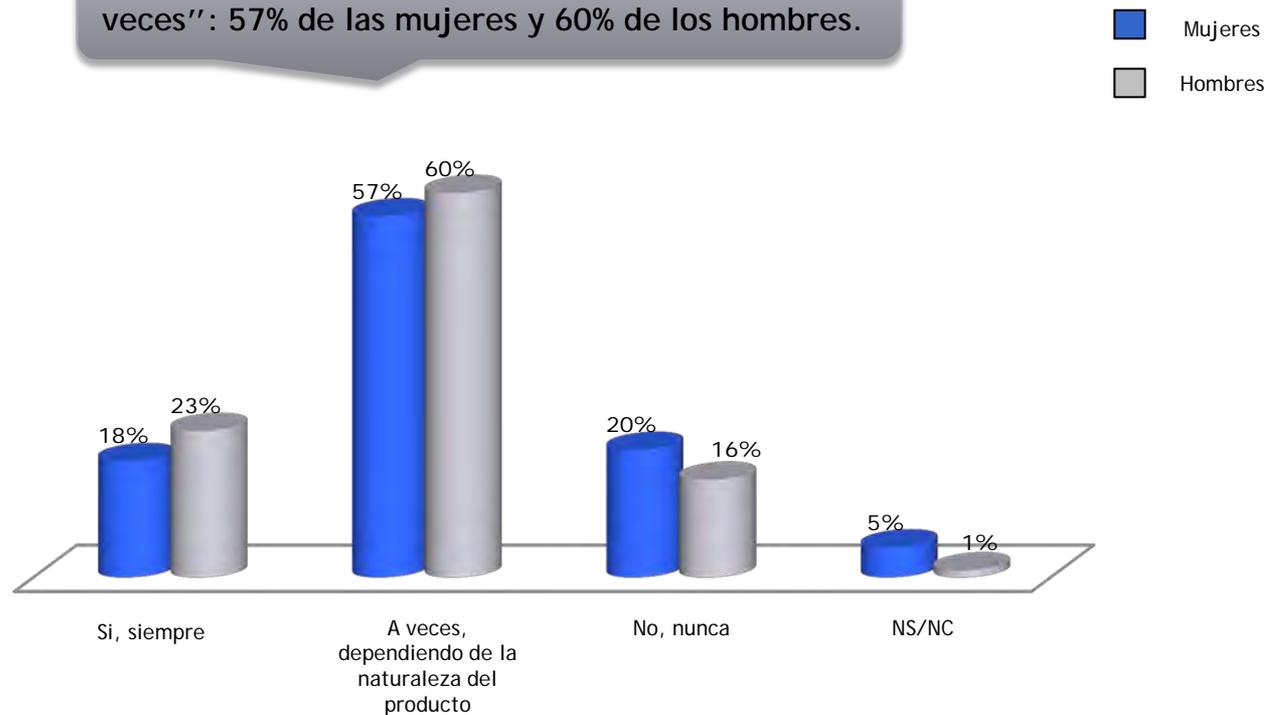


7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

GENERO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Ambos sexos se fijan mayoritariamente "a veces": 57% de las mujeres y 60% de los hombres.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

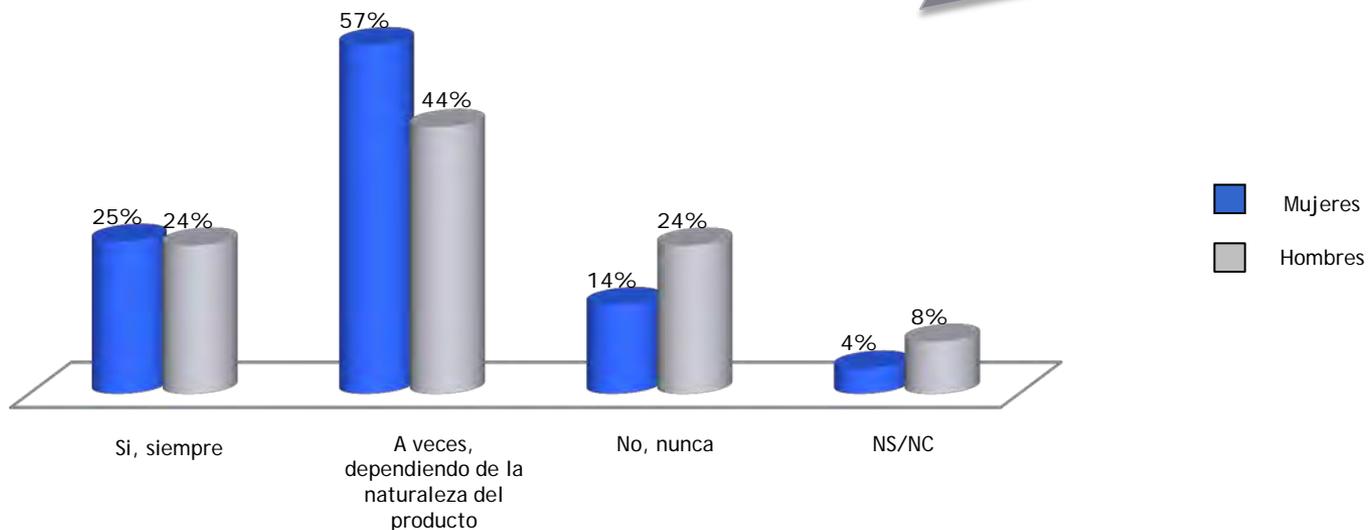
7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

GENERO

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Ambos sexos se fijan mayoritariamente "a veces". Las mujeres en mayor medida (57%) que los hombres (44%).

Un mayor porcentaje de hombres (24%) que de mujeres (14%) dice no fijarse nunca.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

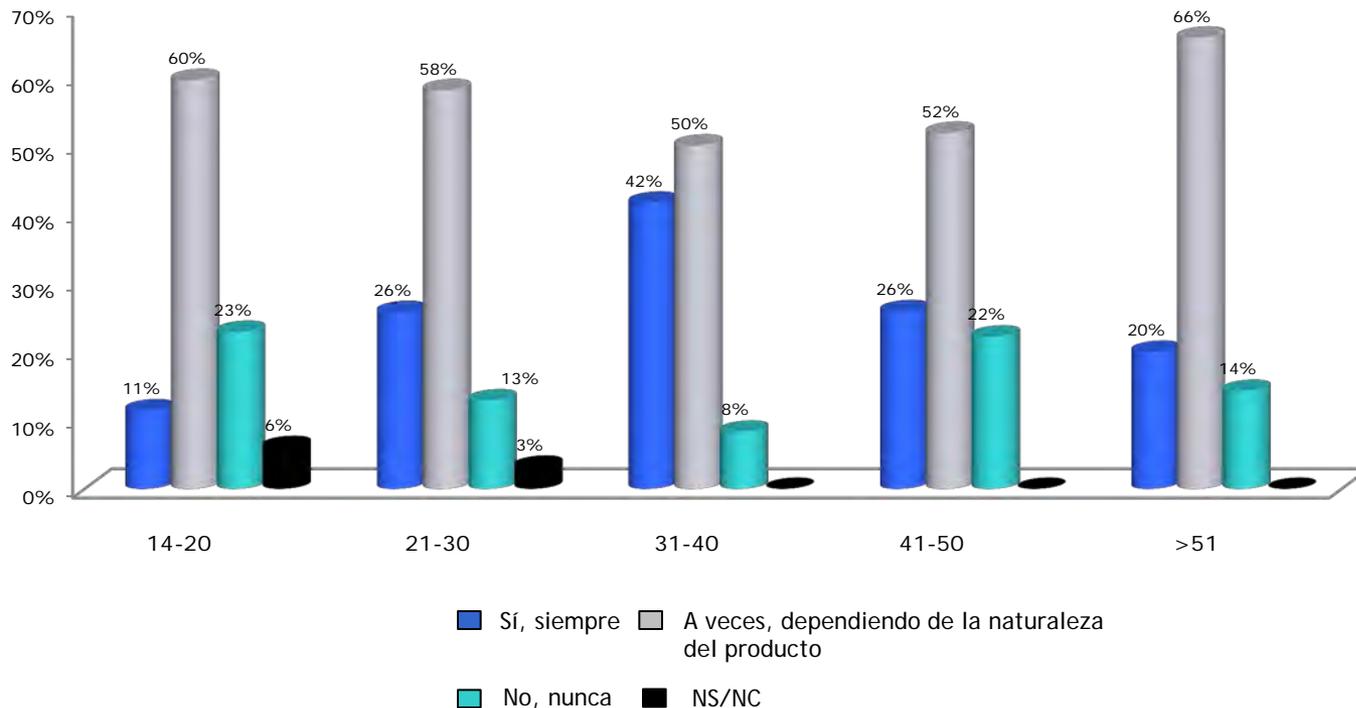
7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Todas las franjas coinciden en fijarse mayoritariamente "a veces".

Las personas entre 31 y 40 años dicen fijarse siempre en un porcentaje significativo (42%).



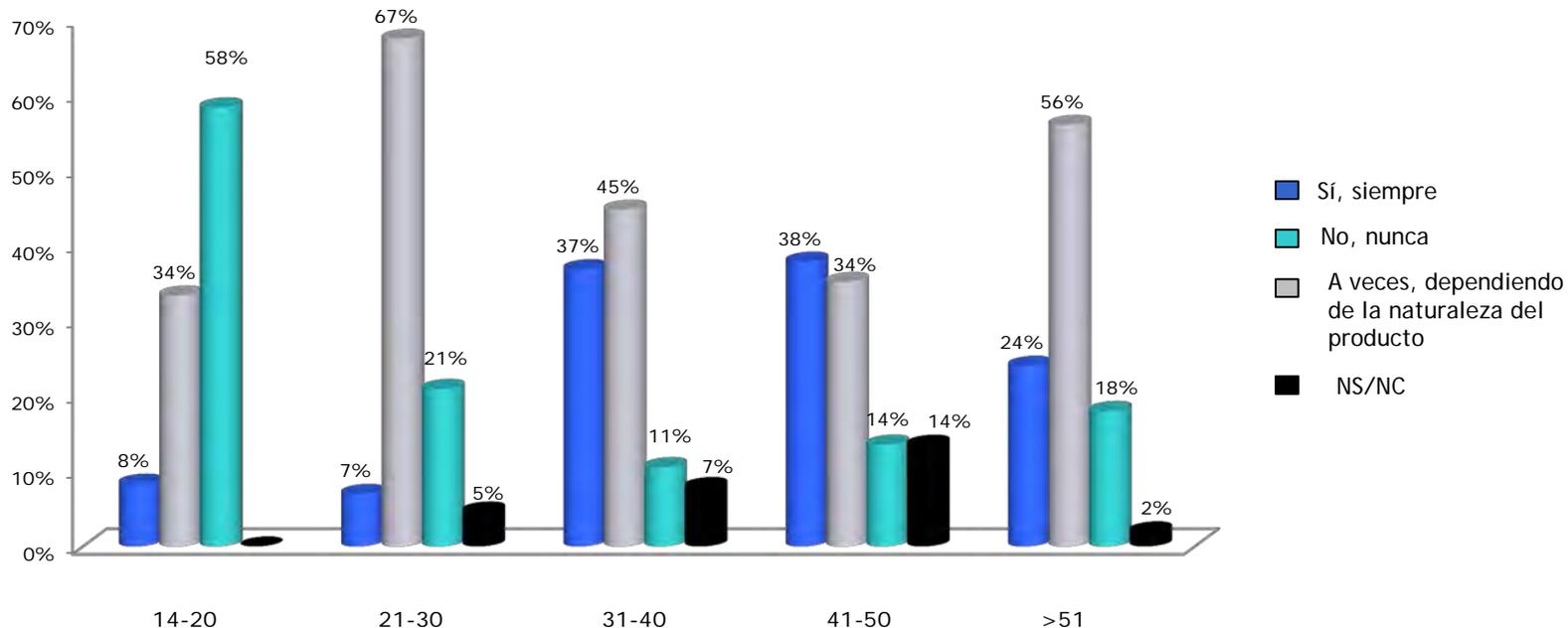


7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La mayoría de las personas de 14 a 20 años (58%) no lee nunca las condiciones, mientras que las personas de 31 a 50 años (37% y 38%) son las que se fijan en mayor medida.



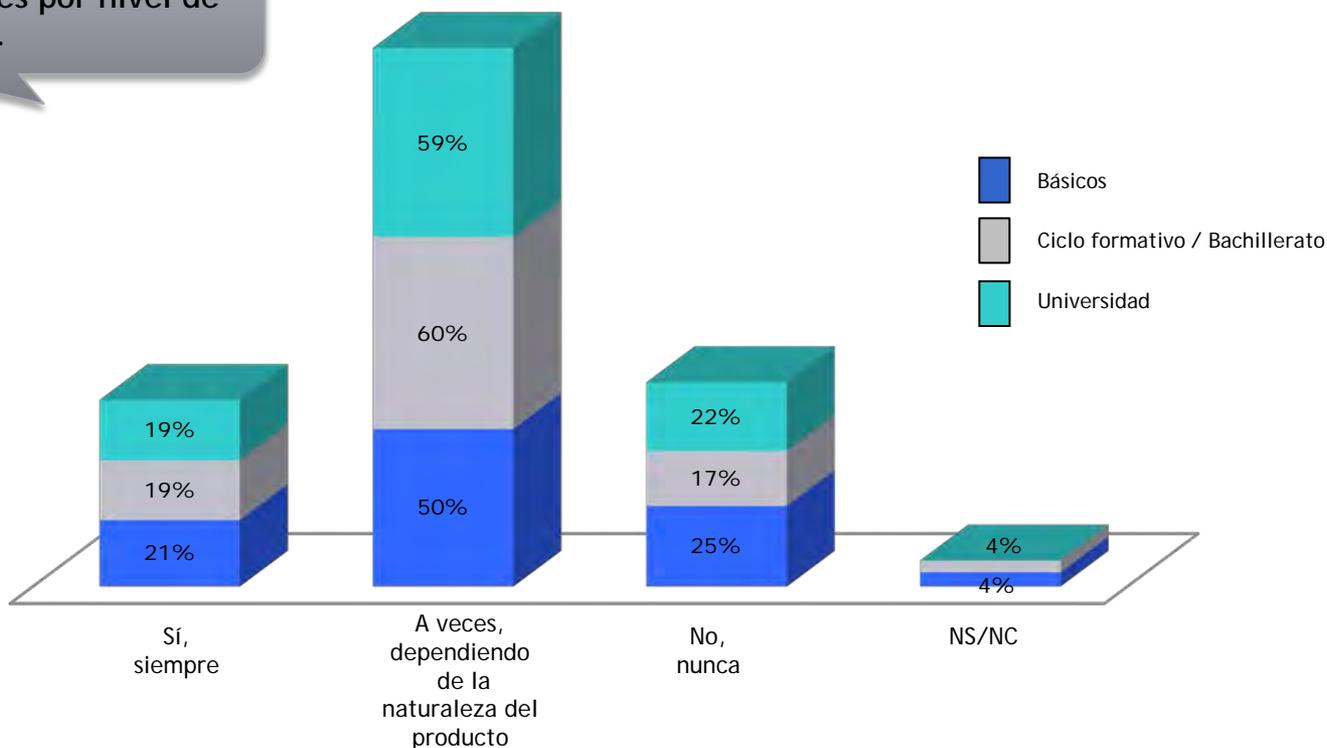


7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

No existen diferencias relevantes por nivel de estudios.





kontsumoBIDE

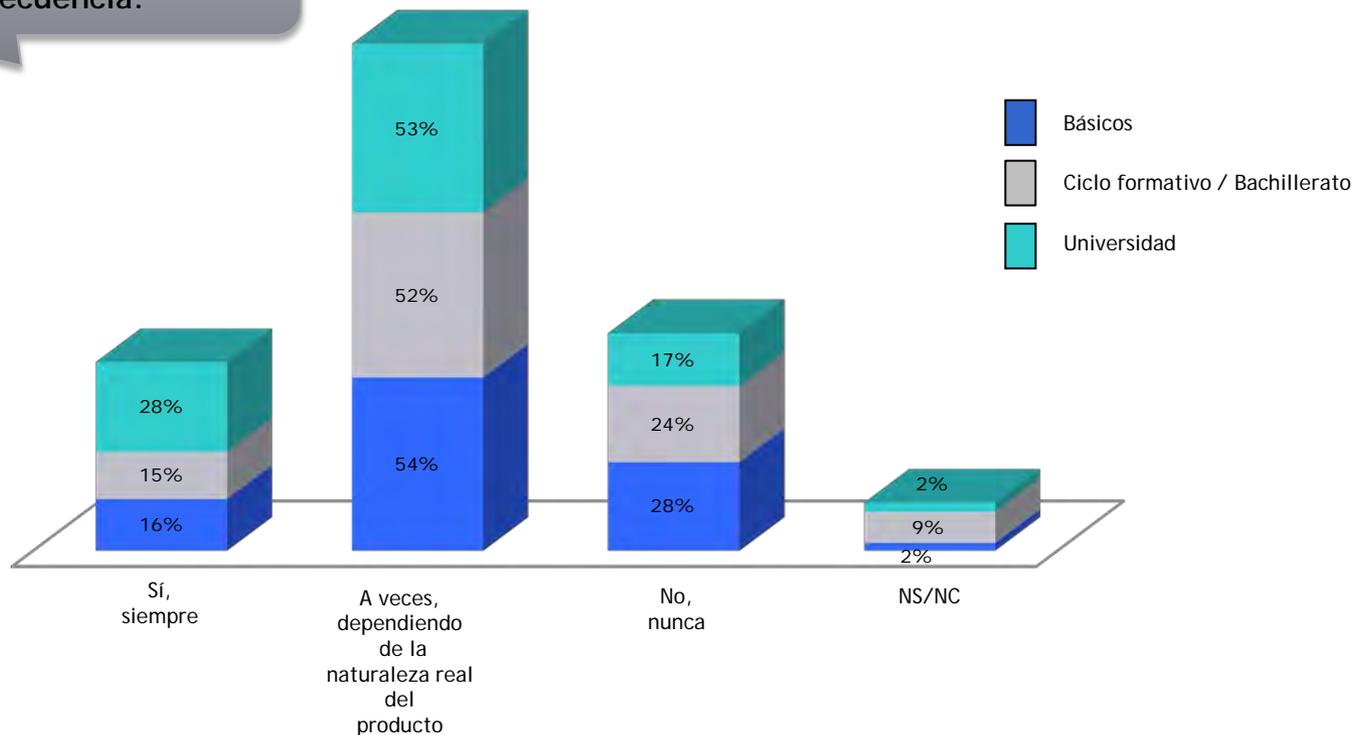
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

7. CUANDO VES UNA OFERTA O PROMOCIÓN, ¿TE FIJAS EN LAS CONDICIONES Y EN LA LETRA PEQUEÑA?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Las personas con niveles de estudios superiores se fijan con más frecuencia.





kontsumoBIDE

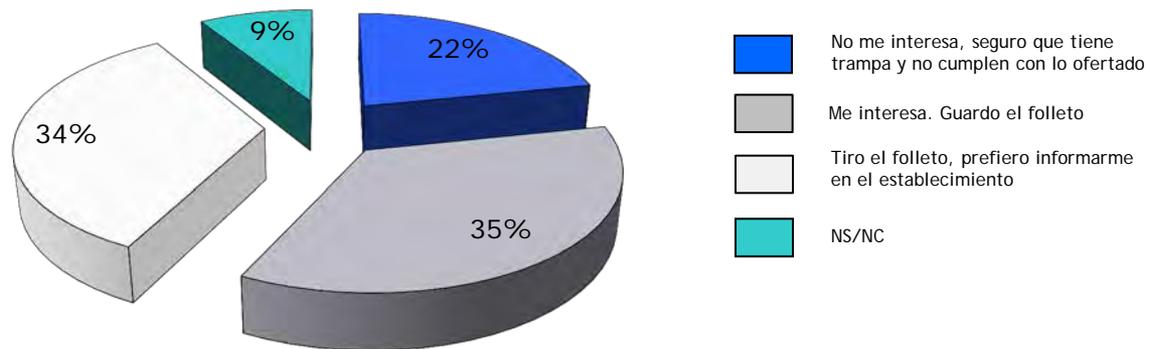
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La mayoría de las personas guardan el folleto (35%), aunque un porcentaje parecido (34%) lo tira porque prefiere informarse directamente en el establecimiento.





kontsumoBIDE

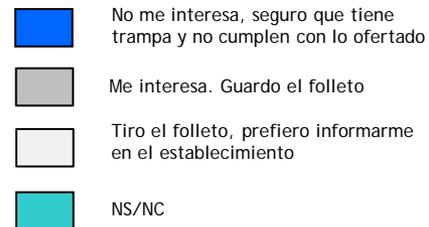
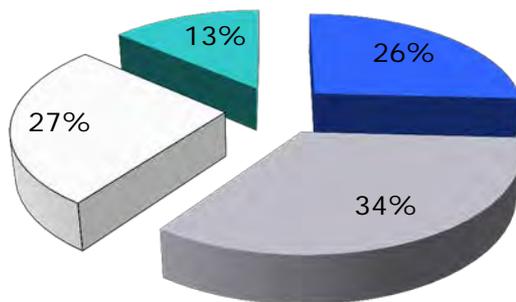
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

La mayoría de las personas guardan el folleto en caso de estar interesadas.



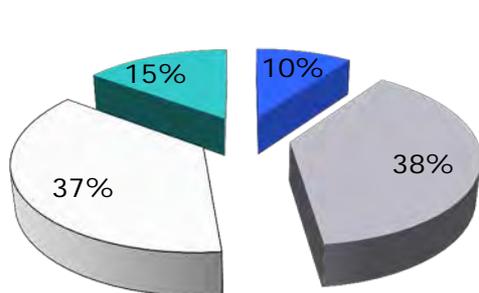


8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

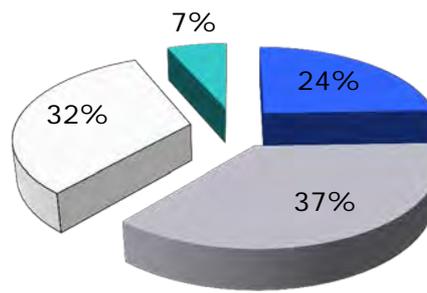
POR TERRITORIO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

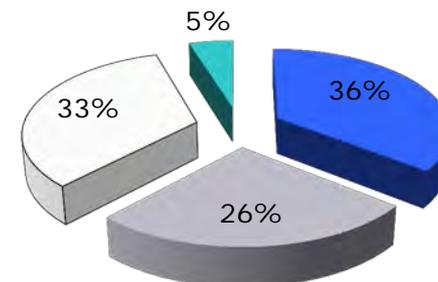
En Gipuzkoa hay un mayor porcentaje de personas (36%) que no están interesadas en la publicidad que llega a su buzón, en comparación a Bizkaia (24%) y Álava/Araba (10%).



ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



No me interesa, seguro que tiene trampa y no cumplen con lo ofertado



Me interesa. Guardo el folleto



Tiro el folleto, prefiero informarme en el establecimiento



NS/NC



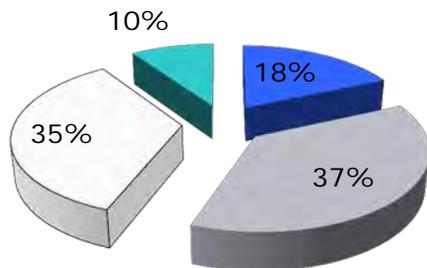
8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

GENERO

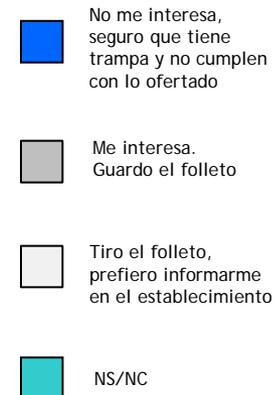
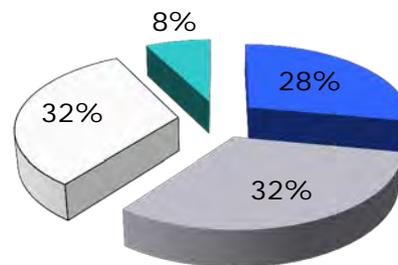
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Los hombres dicen interesarse menos en lo publicitado que las mujeres.

MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

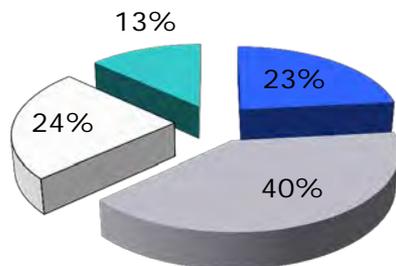
8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

GENERO

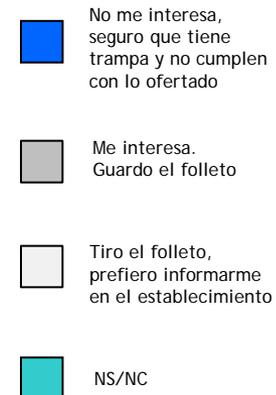
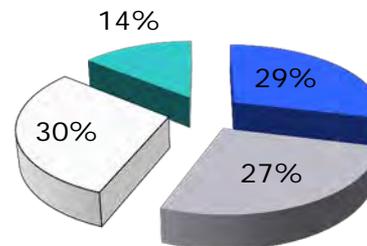
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Un mayor porcentaje de mujeres (40%) que de hombres (27%) dice guardar el folleto.

MUJERES



HOMBRES



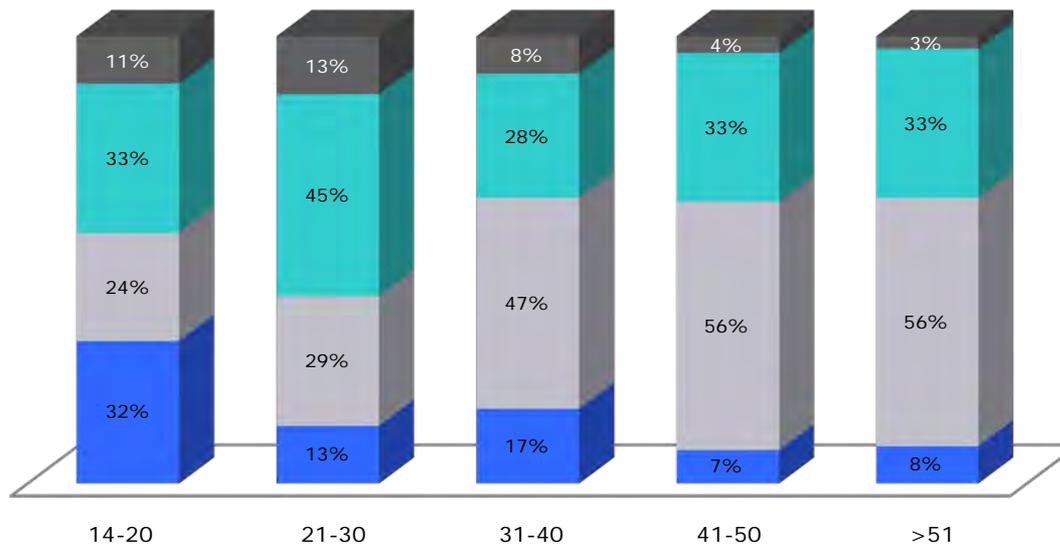


8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Cuanto mayor es la edad mayor es la
tendencia a guardar el folleto.



No me interesa, seguro que tiene trampa y no cumplen con lo ofertado



Me interesa. Guardo el folleto



Tiro el folleto, prefiero informarme en el establecimiento



NS/NC



8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

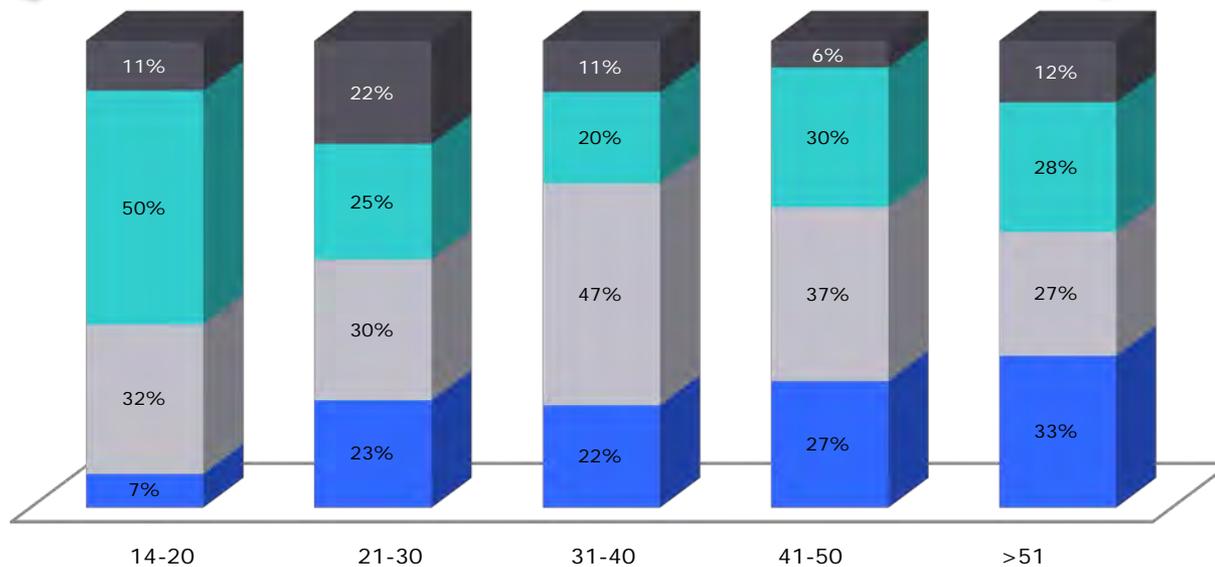
EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Las más jóvenes prefieren informarse en el establecimiento.

Son los grupos de edad entre los 31 y los 50 años los que más guardan el folleto.

Según aumenta la edad disminuye la confianza en que se cumpla lo ofertado.



No me interesa, seguro que tiene trampa y no cumplen con lo ofertado



Me interesa. Guardo el folleto



Tiro el folleto, prefiero informarme en el establecimiento



NS/NC



kontsumoBIDE

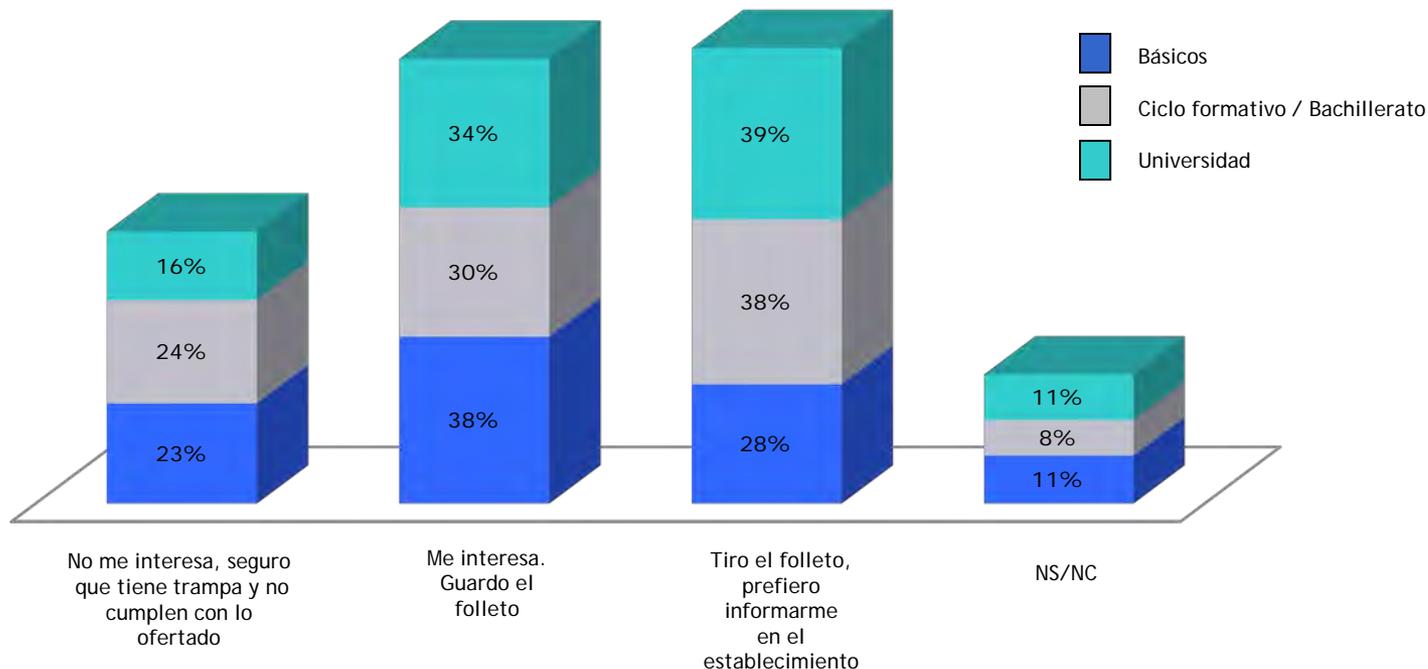
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

A mayor nivel de estudios, aumentan las personas que prefieren informarse en el propio establecimiento.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

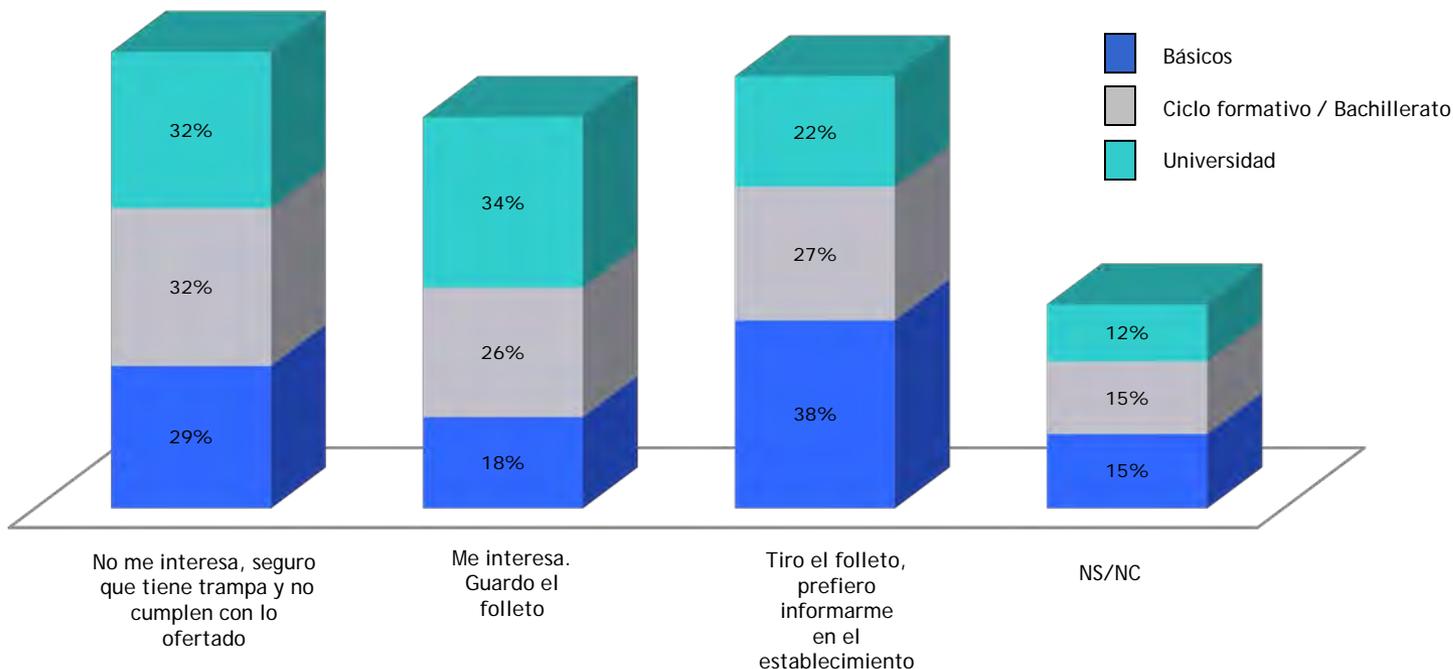
8. LLEGA UNA PUBLICIDAD AL BUZÓN DE CASA ...

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

A mayor nivel de estudios aumenta el porcentaje de personas que guarda el folleto.

A mayor nivel de estudios menor es el porcentaje de personas que acude a informarse en el establecimiento.





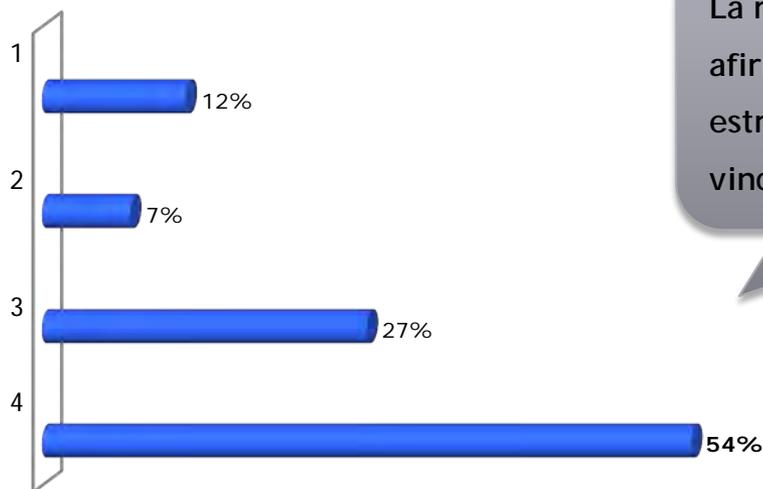
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE



La mayoría de las personas (54%) afirma que la publicidad es una mera estrategia de venta, sin carácter vinculante.

1. NS/NC
2. Los contenidos publicitarios no están regulados por ley
3. Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas
4. La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante



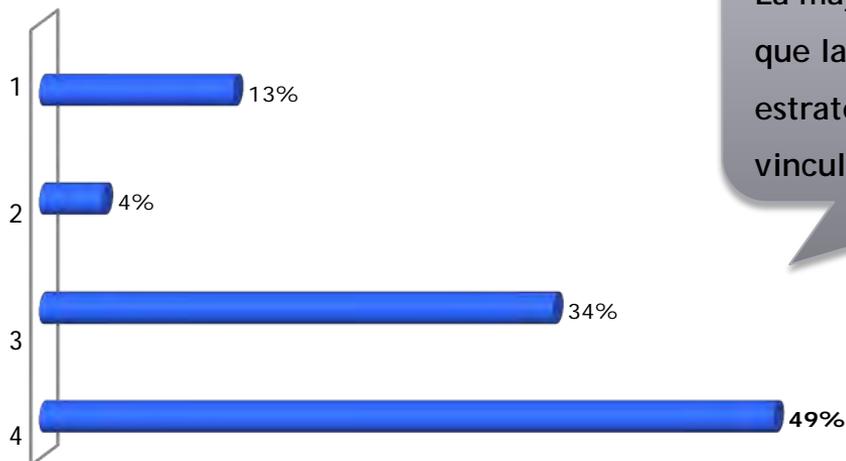
kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

GENERAL

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ



La mayoría de las personas (49%) afirma que la publicidad es una mera estrategia de venta, sin carácter vinculante.

1. NS/NC
2. Los contenidos publicitarios no están regulados por ley
3. Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas
4. La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

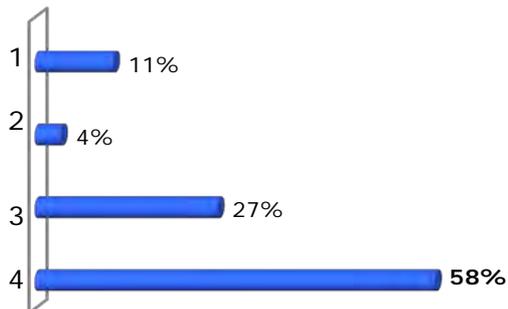
9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

POR TERRITORIO

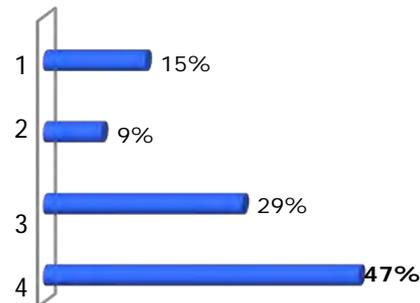
DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

La publicidad se considera una mera estrategia de venta en los 3 territorios, aunque los porcentajes varían sensiblemente: 47% en Bizkaia, 58% en Álava/Araba y 69% en Gipuzkoa.

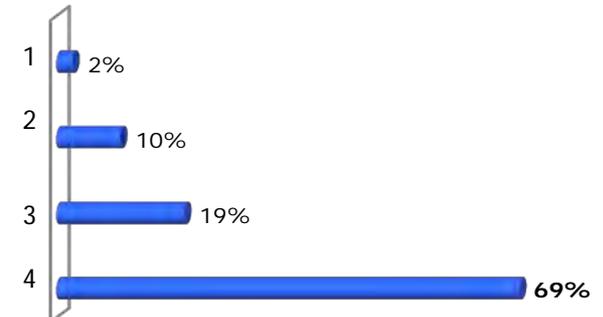
ÁLAVA/ARABA



BIZKAIA



GIPUZKOA



1. NS/NC
2. Los contenidos publicitarios no están regulados por ley
3. Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas
4. La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

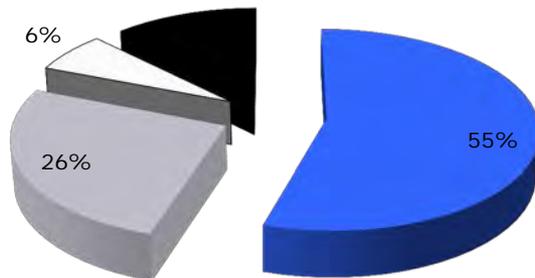
GENERO

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

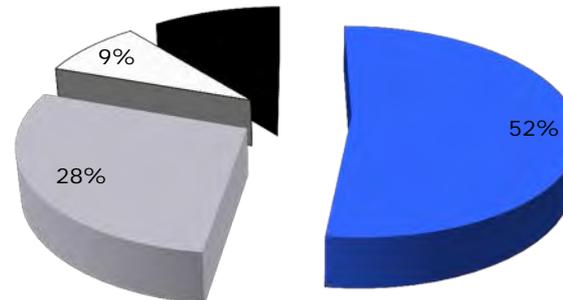
No existen diferencias significativas entre los dos sexos.

- Los contenidos publicitarios no están regulados por ley
- Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas
- La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante
- NS/NC

MUJERES



HOMBRES





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

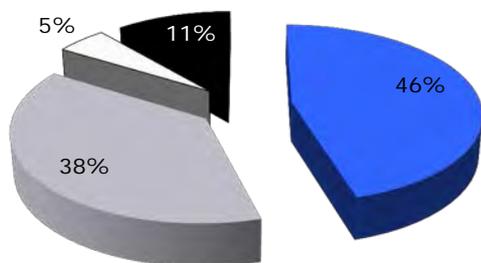
9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

GENERO

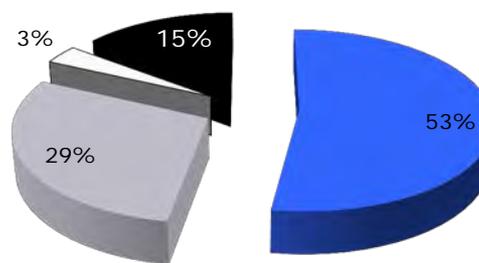
DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

No existen diferencias significativas entre los dos sexos.

MUJERES



HOMBRES



- Los contenidos publicitarios no están regulados por ley
- Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas
- La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante
- NS/NC



kontsumoBIDE

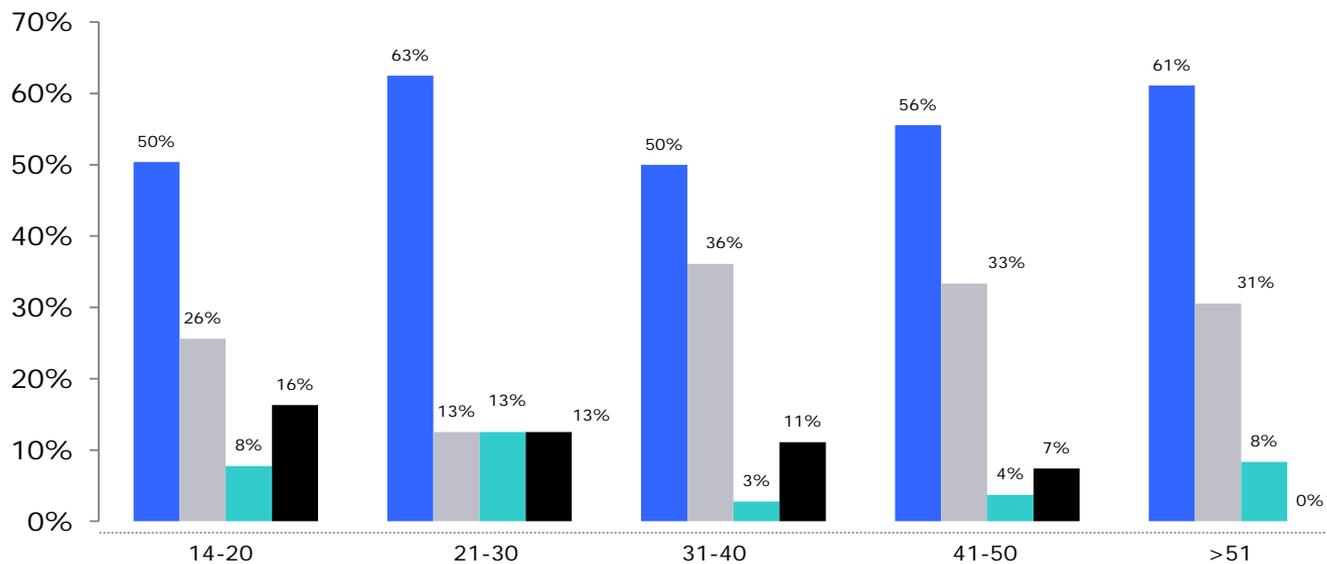
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

Las personas mayores de 31 años tienen un conocimiento sensiblemente superior sobre el carácter vinculante de la publicidad.



La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante.



Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas.



Los contenidos publicitarios no están regulados por ley.



NS/NC

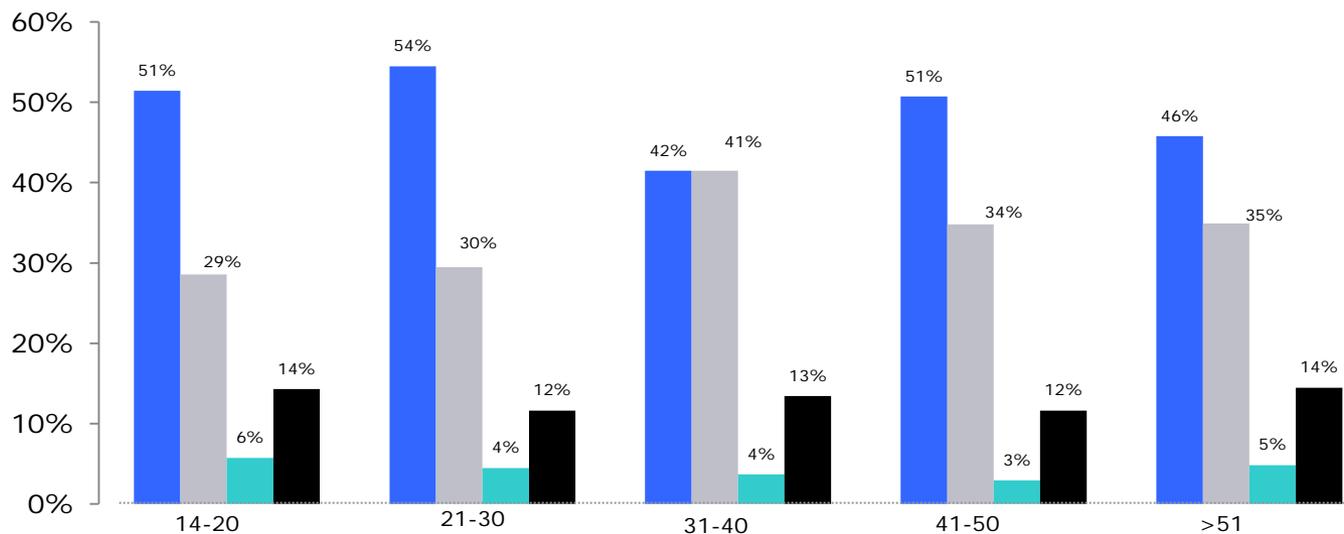


9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

EDAD

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

Las personas mayores de 31 años tienen un conocimiento ligeramente superior sobre el carácter vinculante de la publicidad.



■ La publicidad es una mera estrategia de venta. No tiene carácter vinculante.

■ Lo que dice la publicidad es de obligado cumplimiento para las empresas.

■ Los contenidos publicitarios no están regulados por ley.

■ NS/NC



kontsumoBIDE

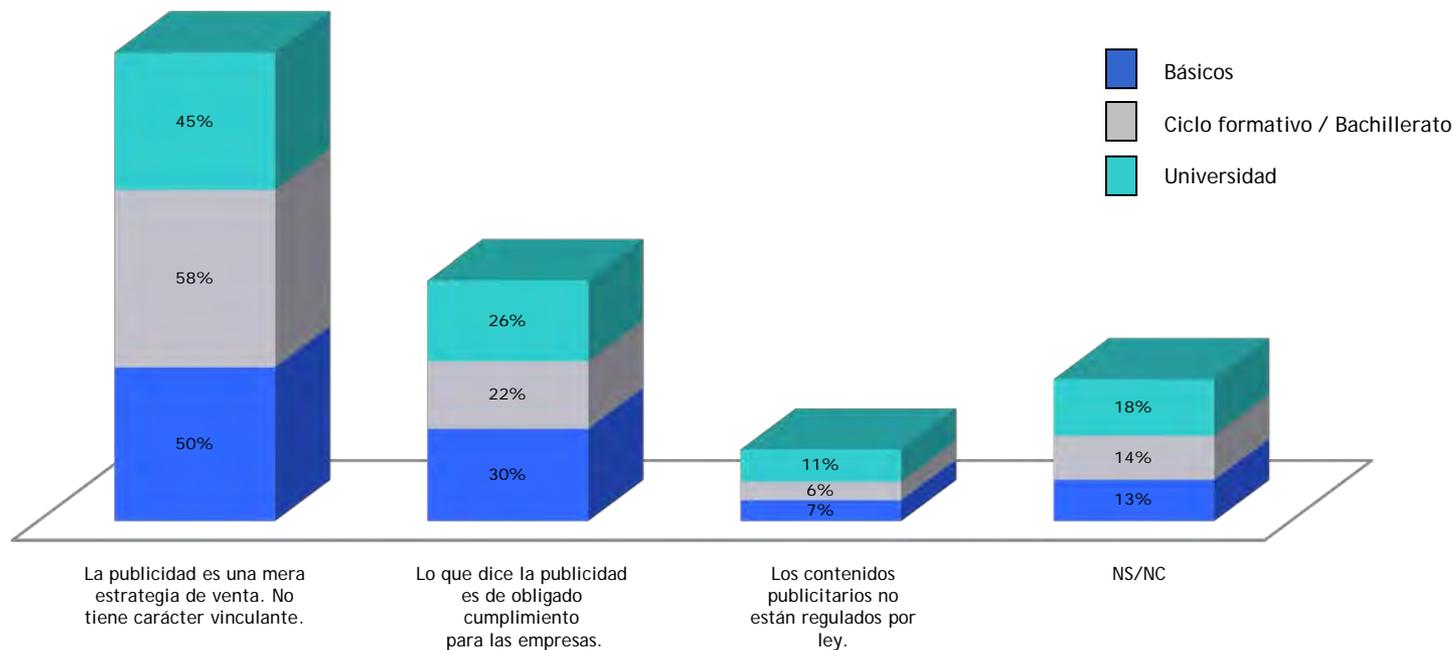
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

No existen diferencias significativas por nivel de estudios.





kontsumoBIDE

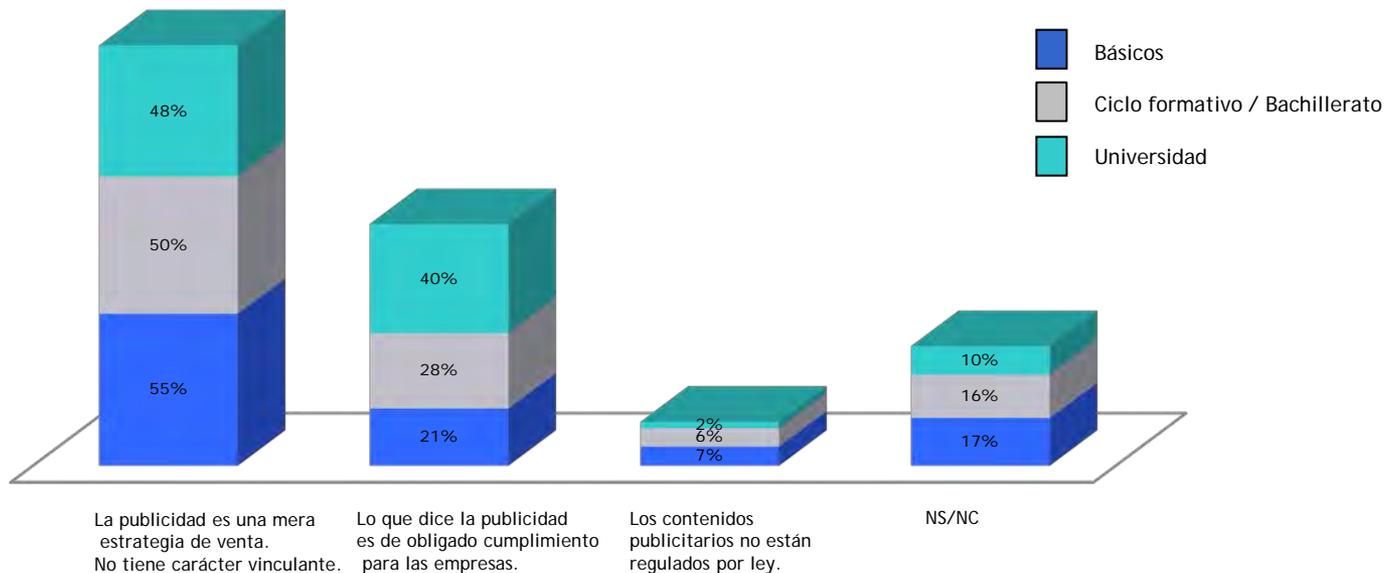
KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

9. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES TE PARECE CORRECTA?

NIVEL DE ESTUDIOS

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

El conocimiento del carácter vinculante de la publicidad aumenta cuanto mayor es el nivel de estudios.





kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

CONCLUSIONES FINALES

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

1. Un 38% dice fijarse en el precio a la hora de elegir, salvo los mayores de 51 años, que se fijan más en la calidad.
2. Destaca la publicidad como medio para conocer los nuevos productos. El conocimiento a través de Internet es superior entre la población más joven.
3. La influencia de la publicidad es moderada, con un 5,66 de media sobre 10, disminuyendo a medida que avanza la edad. Aumenta la influencia cuanto mayor es el nivel de estudios.
4. La publicidad más consumida es en todos los casos, la emitida en televisión.
5. El 70% de las personas encuestadas afirma haber adquirido, en alguna ocasión, algún producto o servicio inducidos por la publicidad.



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

CONCLUSIONES FINALES

DATOS RECOGIDOS EN KONTSUMOBIDE

- 6.** Lo que más atrae a las personas encuestadas es la necesidad real (33%) y las características del producto (32%). Las personas mayores de 31 años y que tienen estudios universitarios se sienten atraídas en mayor medida por la necesidad del producto o servicio, mientras que las más jóvenes se decantan por las características del mismo.
- 7.** Un 59% de las personas encuestadas se fija en la letra pequeña y las condiciones dependiendo de la naturaleza del producto. Destaca Gipuzkoa, donde el 38% afirma fijarse siempre. La franja de edad 31-40 años afirma fijarse siempre en mayor medida (42%).
- 8.** En Gipuzkoa hay un mayor porcentaje de personas (36%) que no están interesadas en la publicidad que llega a su buzón, en comparación a Bizkaia (24%) y Álava/Araba (10%). Cuanto mayor es la edad, mayor es la tendencia a guardar el folleto. A mayor nivel de estudios, aumentan las personas que prefieren informarse en el propio establecimiento.
- 9.** Un 54% afirma que la publicidad es una mera estrategia de venta. Las personas mayores de 31 años son las que conocen en mayor medida el carácter vinculante de la publicidad.



kontsumoBIDE

KONTSUMOKO
EUSKAL INSTITUTUA
INSTITUTO VASCO
DE CONSUMO

CONCLUSIONES FINALES

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

1. El 37% dice fijarse en la calidad a la hora de elegir entre distintos productos o servicios. Las personas menores de 30 años valoran más el precio, aspecto que varía hacia la calidad a partir de los 40 años y cuanto mayor es el nivel de estudios.
2. La ciudadanía dice conocer nuevos productos sobre todo a partir de otras personas. El conocimiento a través de los establecimientos de venta aumenta cuanto mayor es la edad de las personas.
3. La influencia de la publicidad es moderada, con un 5,27 de media sobre 10, ejerciendo una mayor influencia en las mujeres que en los hombres. Disminuye progresivamente la influencia de la publicidad conforme aumenta la edad. Las personas con niveles de estudios básicos dicen estar menos influenciadas por la publicidad.
4. Los formatos tradicionales son los más consumidos en las edades más avanzadas, mientras que Internet gana terreno entre la población más joven. Aumenta el consumo de publicidad en Internet cuanto mayor es el nivel de estudios.
5. El 63% de las personas encuestadas afirma haber adquirido en alguna ocasión algún producto o servicio inducidos por la publicidad. Su influencia disminuye según avanza la edad.

El porcentaje de hombres que afirma no sentirse influenciado es el doble que el de las mujeres.

CONCLUSIONES FINALES

DATOS RECOGIDOS EN VITORIA-GASTEIZ

6. Las personas encuestadas se sienten más atraídas por la estrategia publicitaria utilizada, especialmente las más jóvenes. Según aumenta el nivel de estudios, la atracción varía hacia la necesidad real del producto.
7. Un 24% de los hombres dice no fijarse nunca en la letra pequeña o las condiciones de las ofertas. Las personas de entre 14-20 años apenas se fijan. Aumenta la atención prestada a las condiciones entre las personas de estudios avanzados.
8. Son los grupos de edad entre los 31 y los 50 años los que más guardan el folleto. Según aumenta la edad disminuye la confianza en que se cumpla lo ofertado. A mayor nivel de estudios aumenta el porcentaje de personas que guarda el folleto.
9. Se observa un desconocimiento generalizado del carácter vinculante de la publicidad. No obstante, las personas con estudios superiores y las mayores de 31 años afirman conocerlo en mayor medida.