



Oficina Comercio y Territorio

pateco

Radiografía del consumo en la Comunitat Valenciana

Consejo de
Cámaras
de la Comunitat Valenciana



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo

1. Perfil sociodemográfico y estilos de vida.....	3
2. La situación económica	10
3. Hábitos de compra del hogar.....	14
4. Compra online.....	27
5. Segmentación económica de los hogares.....	35
6. Radiografía del consumidor	42
7. Ficha técnica.....	46



01

Perfil sociodemográfico y estilos de vida

Perfil sociodemográfico

Con una media de edad de 40 años, la población de la Comunidad Valenciana vive en mayor medida en poblaciones entre 20.000 y 50.000 habitantes que la media nacional.



48,5% |
50,4%



51,5% |
49,6%

Edad media de la
población de 18-65 años

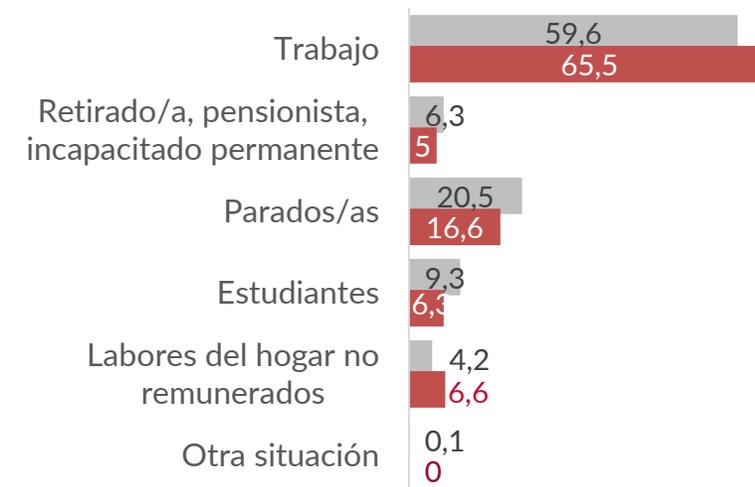
43,1 años | **40,94 años**



Tamaño del municipio de residencia (%)



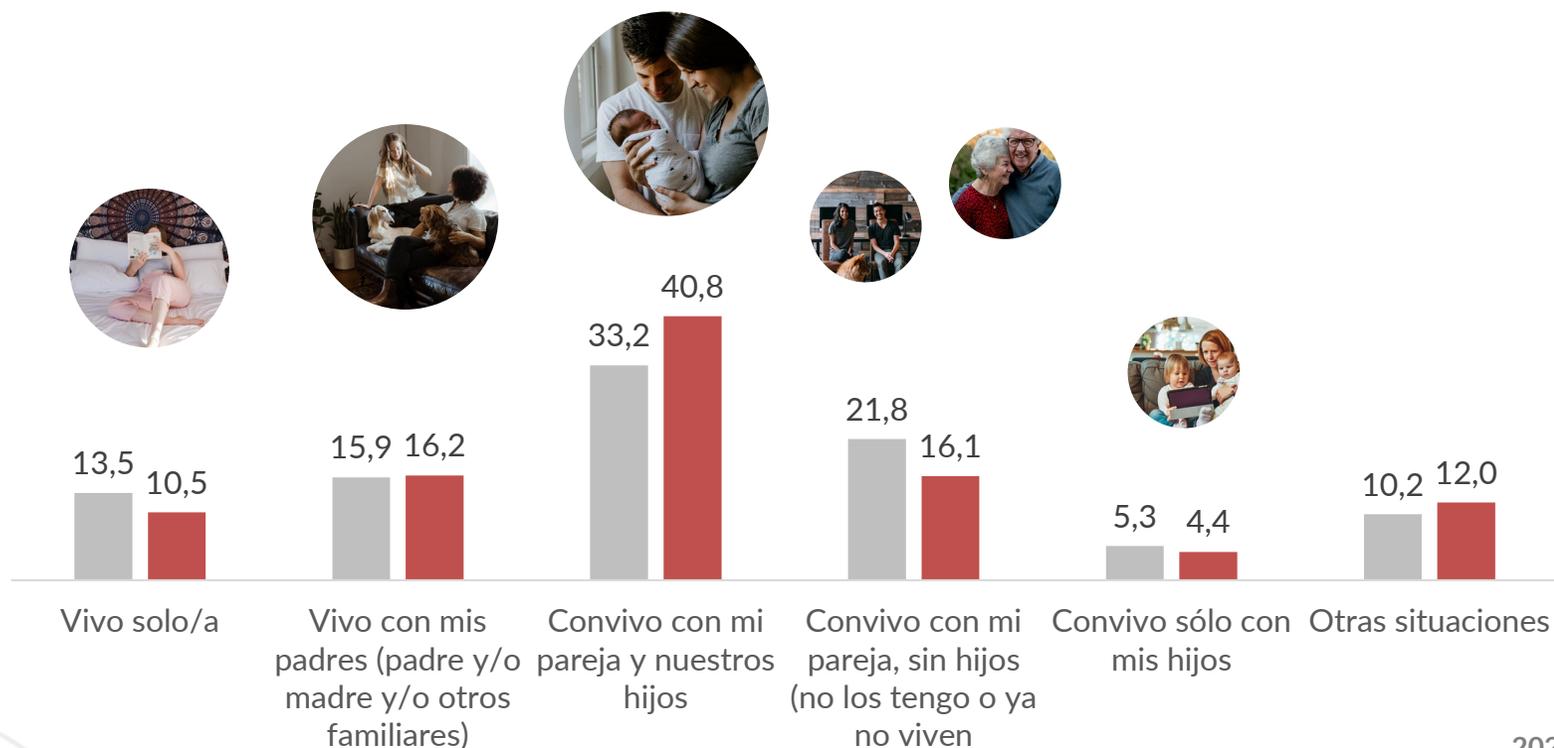
¿A qué te dedicas tú actualmente? (%)



Tipo de hogares

Lo más habitual es vivir en pareja y con hijos, aunque, desde 2020, aumentan los que están solteros/ sin pareja.

¿Cómo definirías el régimen de convivencia en tu hogar? (%)



¿Cuál es tu estado civil o situación sentimental actual? (%)

Casado/a	43,4	42,5
Soltero/a con pareja o pareja de hecho (con o sin registrar)	25,5	22,2
Soltero/a y sin pareja	18,2	24,4 ↑
Separado/a o divorciado/a	9,6	8,4
Viuda/a	2,2	0,9
Otra	1,2	1,8

2020 (6ª Ola)

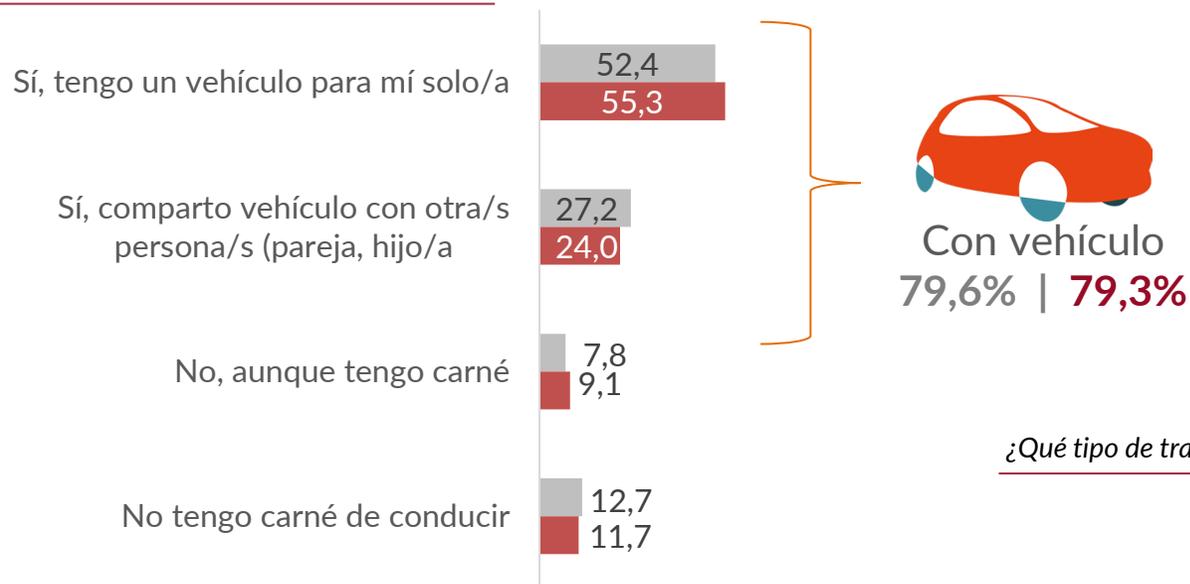
2023 (8ª ola)

↕ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

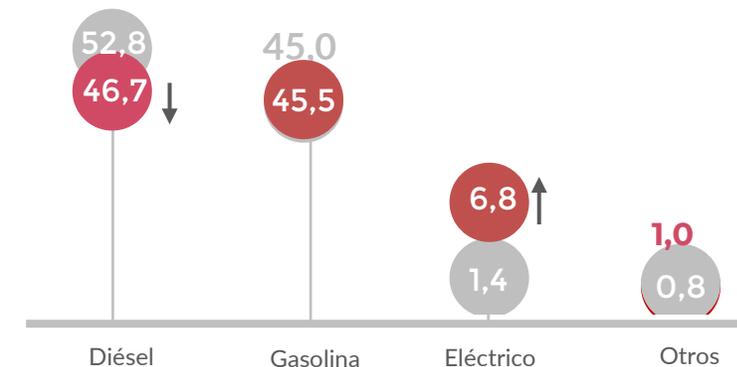
Movilidad

El coche se coge sobre todo para desplazamientos entre municipios cercanos. Aunque se mantiene en cifras bajas, sube de manera significativa el porcentaje de vehículos eléctricos.

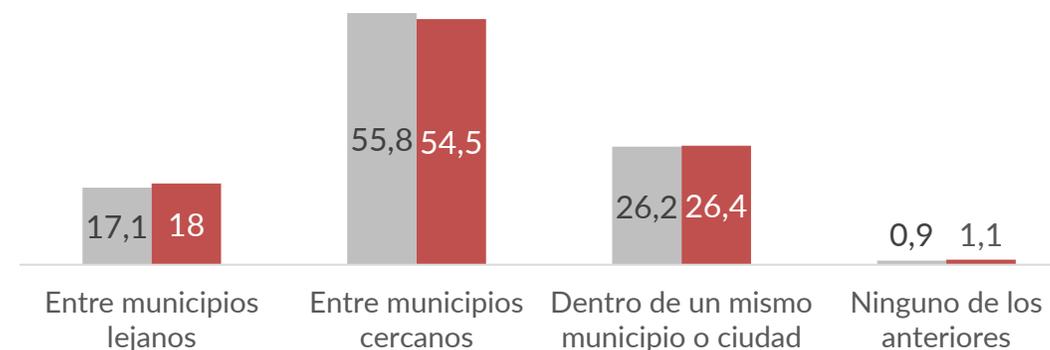
¿Dispones de algún vehículo? (%)



¿Qué tipo de combustible usa tu...? (% de los que disponen de un vehículo)



¿Qué tipo de trayecto sueles hacer con el vehículo que usas habitualmente? (% entre los que disponen de un vehículo)



2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

⬇⬆ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

Movilidad

Sube el uso de bicicleta urbana propia y casi 1 de cada 5 la utiliza para desplazarse por la ciudad. Aunque se mantiene en cifras más bajas, aumenta también el uso de patinetes eléctricos.

En el último año, ¿cuál o cuáles de los siguientes servicios y/o Apps de movilidad has utilizado? Marca todas las opciones necesarias.(%)

Taxi	29,7	30,8
Bicicleta urbana propia	12,4	16,5↑
VTC (Uber, Cabify, etc)	14,2	16,5
Coche compartido (BlaBlaCar, Amovens, etc)	10,1	10,6
Alquiler de vehículos (Avis, Europcar, etc)	8,3	8,9
Patinetes eléctricos en propiedad (VMP)	2,3	7,3↑
Patinetes eléctricos alquilados	1,6	3,6↑
Motosharing (Muving, eCooltra, etc.)	3,0	3,1
Bicisharing (Bicimad, Bicing, Valenbisi, etc.)	2,5	2,5
Carsharing (emov, Car2go, Zity, Wible, etc.)	1,0	1,7
Ninguno de los anteriores	50,1	43,5

Y concretamente, ¿qué Apps de carsharing, motossharing o coche compartido has utilizado?.(% de los que usan carsharing, motossharing y/o coche compartido)

 BlaBlaCar

76,8 / 75,2

 eCooltra

12,4 / 7,7

 cooltra

2,5 / 6,7

¿Qué Apps para buscar rutas y estaciones de servicio utilizas?.(% de los que disponen de un vehículo)

 Google Maps

82,9

 Apple Maps

9,9

 waze

8,7

↕↑ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

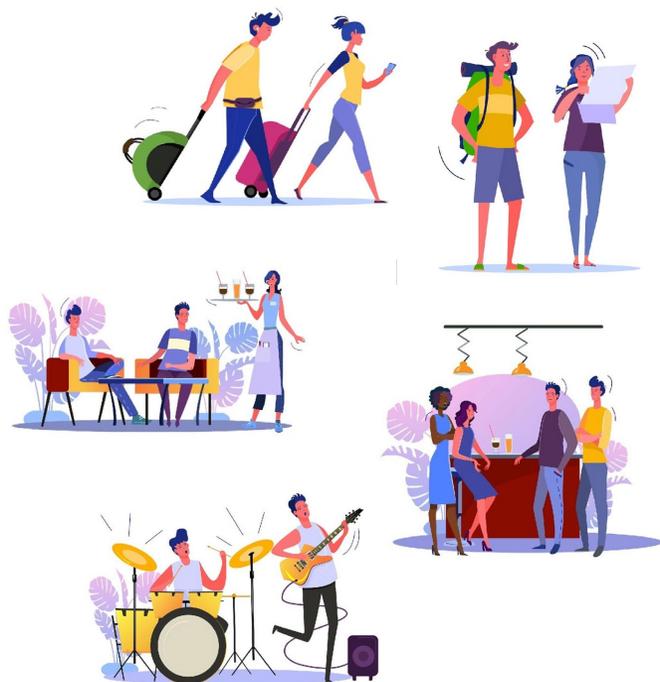
2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

Ocio fuera del hogar

Casi 7 de cada 10 valencianos viaja por placer dentro de España.
 Se reduce la visita a centros comerciales, así como a salas de cine y teatros.

En el último año, ¿has hecho alguna de estas actividades? (% sí)



Ir a un centro comercial	82,6	68,8 ↓
Viajar por placer dentro de España	67,8	66,6
Ir a la terraza de un restaurante o bar	-	58,1
Ir al cine	66,7	58,0
Ir al interior de un restaurante o bar	-	57,9
Ir a la terraza de un bar de copas, pub	54,3	52,5
Ir al interior de un bar de copas, pub	-	38,9
Ir a ver escaparates por la calle	35,1	36,3
Hacer fotografía (paisajes, retratos...)	-	32,9
Ir al teatro, a un musical o a otro tipo de espectáculo	35,1	28,0

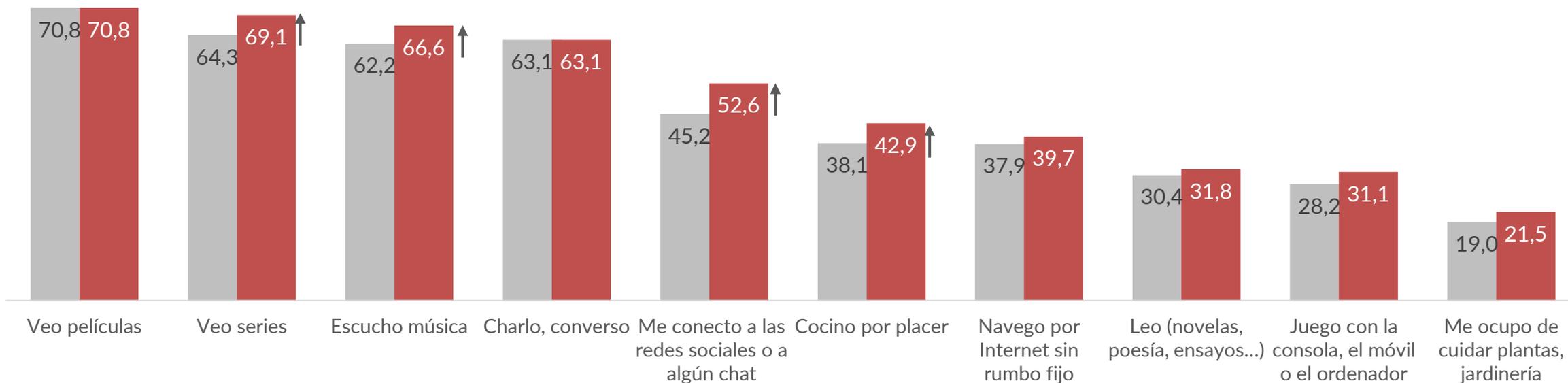
Ocio en el hogar

Ver series, películas o escuchar música son, junto con conversar, las formas más frecuentes de ocio en el hogar.



El 44,1% se considera **muy hogareño**

En los ratos libres que pasas en tu casa, ¿qué sueles hacer? (% habitualmente)



↕ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)



02

La situación económica

Nivel socioeconómico

En la actual crisis inflacionista, apenas crecen los que no llegan a fin de mes o tienen que endeudarse.

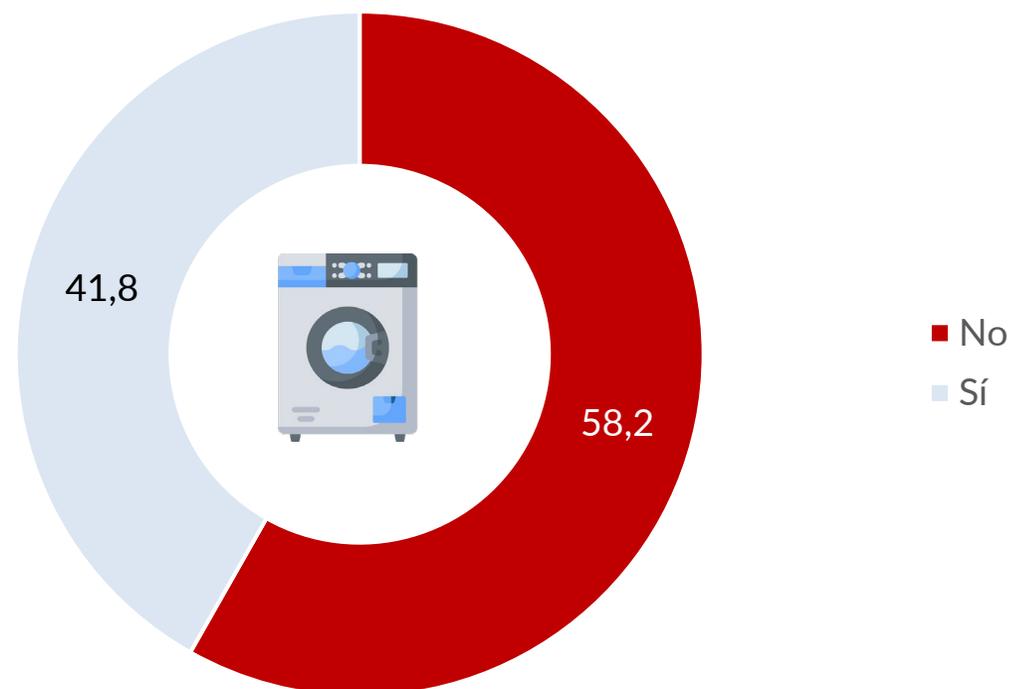
¿De las siguientes afirmaciones, ¿cuál dirías que describe mejor la situación económica de tu hogar/familia? (%)



¿Grandes compras en 2023?

4 de cada 10 tienen previsto realizar en 2023 alguna compra importante (coche, muebles, electrodomésticos...)

Y durante el 2023, ¿tienes previsto realizar alguna compra importante de bienes duraderos: coche, muebles, electrodomésticos...?(%)

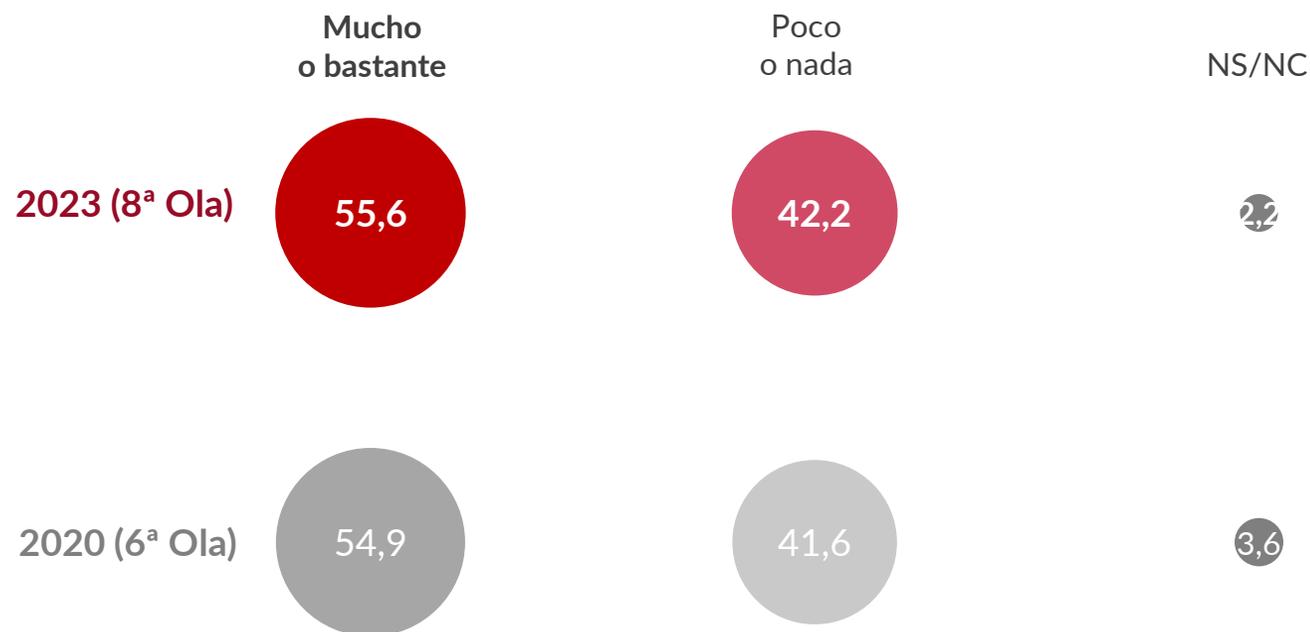


Bienestar subjetivo

Más de la mitad de los ciudadanos considera que está progresando en la vida, una cifra similar a la de hace dos años.



Y, ¿dirías que actualmente estás progresando en la vida? (%)





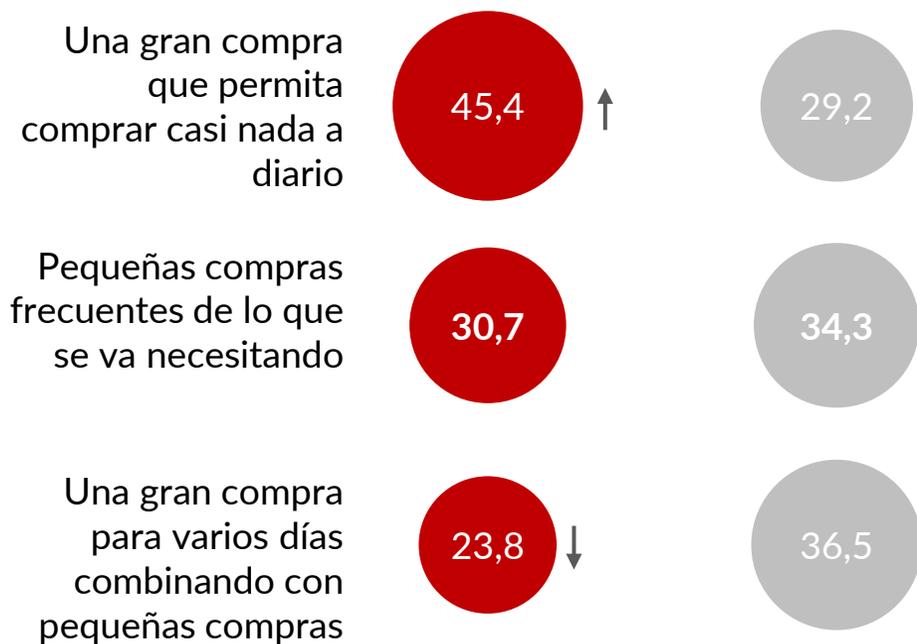
03

Hábitos de compra del hogar

La planificación de la compra del hogar

Cambia el patrón y la mayoría hace una gran compra que le permite no tener que comprar casi nada a diario. Aumenta la búsqueda de ofertas y promociones.

En tu casa, con respecto a la compra, ¿qué sueles o se suele hacer? (%)



De las siguientes afirmaciones, ¿cuál define lo que tú haces o se hace en tu hogar? (%)



↕↕ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

La planificación de la compra del hogar

Son pocos los que compran a deshora o aprovechan los domingos y/o festivos de apertura para comprar.

En tu casa, con respecto a la compra, ¿qué sueles o se suele hacer? (%)

Comprar a deshora en establecimientos (pasadas las diez de la noche, de madrugada, etc.)



1,5 / 2,0

Aprovechar los domingos y/o festivos de apertura para comprar



3,7

Y, por lo general, sueles... (%)

54,2% **46,4%** ↓ Suele hacer la compra cerca de casa

36,4% **36,8%** Suele ir en coche a la compra

7,3% **5,9%** Ir a la compra y solicitar que me lo manden a casa

¿Dónde se hace la compra del hogar?

Quizás como consecuencia de los hábitos en pandemia, se duplica el porcentaje que hace habitualmente la compra del hogar por internet tanto en la web de supermercados / hipermercados, en portales de venta especializados o de venta directa del productor.

En el último año, ¿dónde has hecho habitualmente, tú u otra persona de tu hogar, la compra (alimentos, bebidas y limpieza del hogar)? (%)

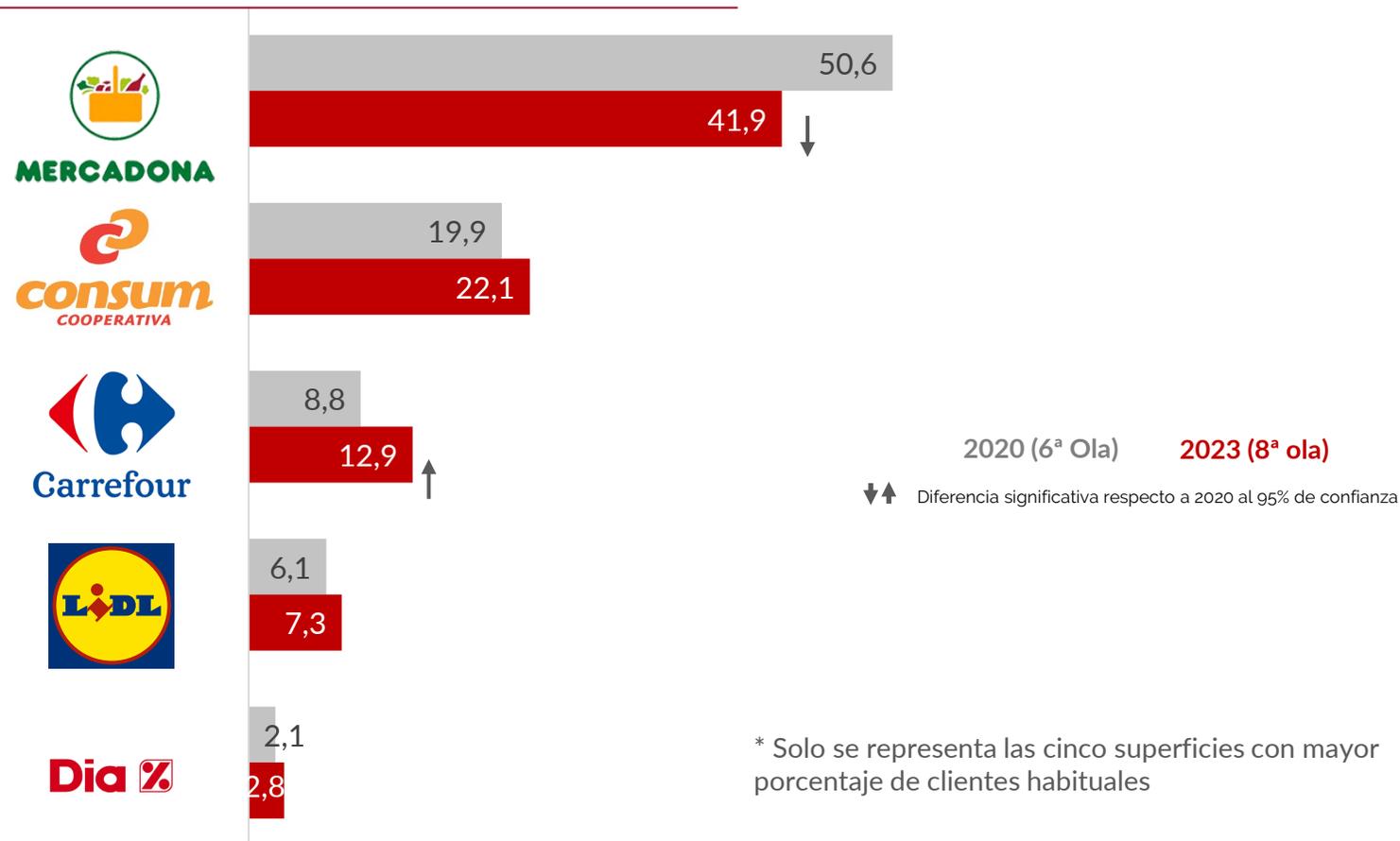
En los grandes almacenes, supermercados, hipermercados y establecimientos de venta mayorista	84,0% 85,0%
En las tiendas o establecimientos de barrio que no pertenecen a una cadena	33,7 % 32,4%
Por Internet, en grandes almacenes, supermercados o hipermercados	14,5% 31,9% ↑
Por Internet, en portales de venta especializados	8,1% 21,8% ↑
En el mercado o mercadillos	24,5% 16,1% ↓
Directamente al productor, supermercados cooperativos, etc.	7,3% 14,7% ↑
Por Internet, en portales de venta directa del productor	3,1% 6,8%



La compra del hogar en supermercados, hipermercados

Aunque en menor medida, Mercadona sigue siendo el supermercado de referencia para la mayoría de los ciudadanos de la comunidad.

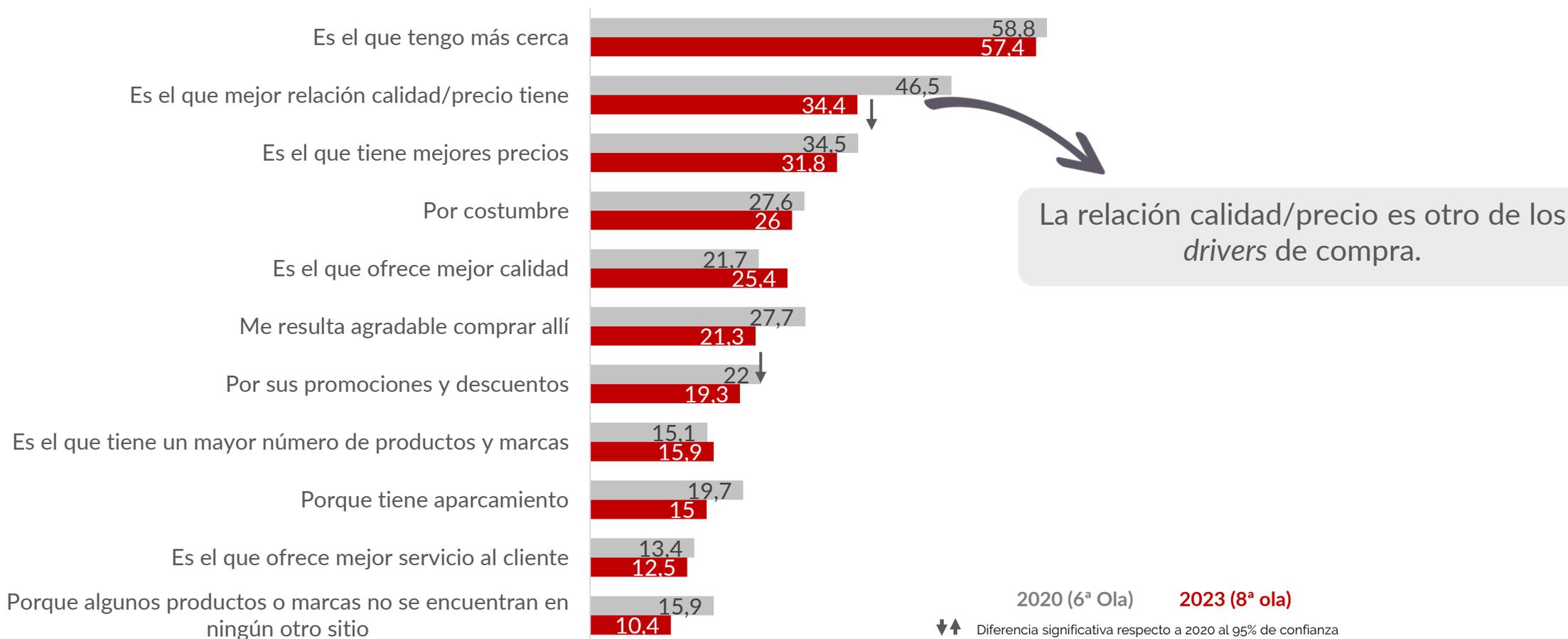
¿Y cuál ha sido el establecimiento más habitual? (% entre los que compran en grandes superficies)



Drivers para la compra en supermercados, hipermercados

La cercanía es el principal driver a la hora de escoger la gran superficie de referencia

¿Por qué razón o razones compras o compráis en ese establecimiento de referencia?
(% entre los que compran en grandes superficies)



Drivers para la compra del hogar en tiendas de proximidad

La mejor calidad de los productos frescos y la experiencia de compra son aspectos más importantes incluso que la cercanía para comprar en tiendas de barrio, mercados y mercadillos.

¿Por qué razón o razones compras o compráis en tiendas de barrio, mercados/mercadillos, directamente al productor...?
(% entre los que compran en comercios locales, productores...)



Drivers para la compra del hogar por internet

Aspectos relacionados con el precio son los principales motivos para elegir el comercio online donde hacer la compra del hogar.

¿Por qué razón o razones compras o compráis en esa página web de referencia? (% entre los que compran por Internet en grandes superficies)



En el último año, ¿dónde has hecho habitualmente, tú u otra persona de tu hogar, la compra (alimentos, bebidas y limpieza del hogar)? Por Internet, en...(%)

Grandes almacenes, supermercados o hipermercados	14,5	31,9	↑
Portales de venta especializados	8,1	21,8	↑
Portales de venta directa del productor	3,1	6,8	

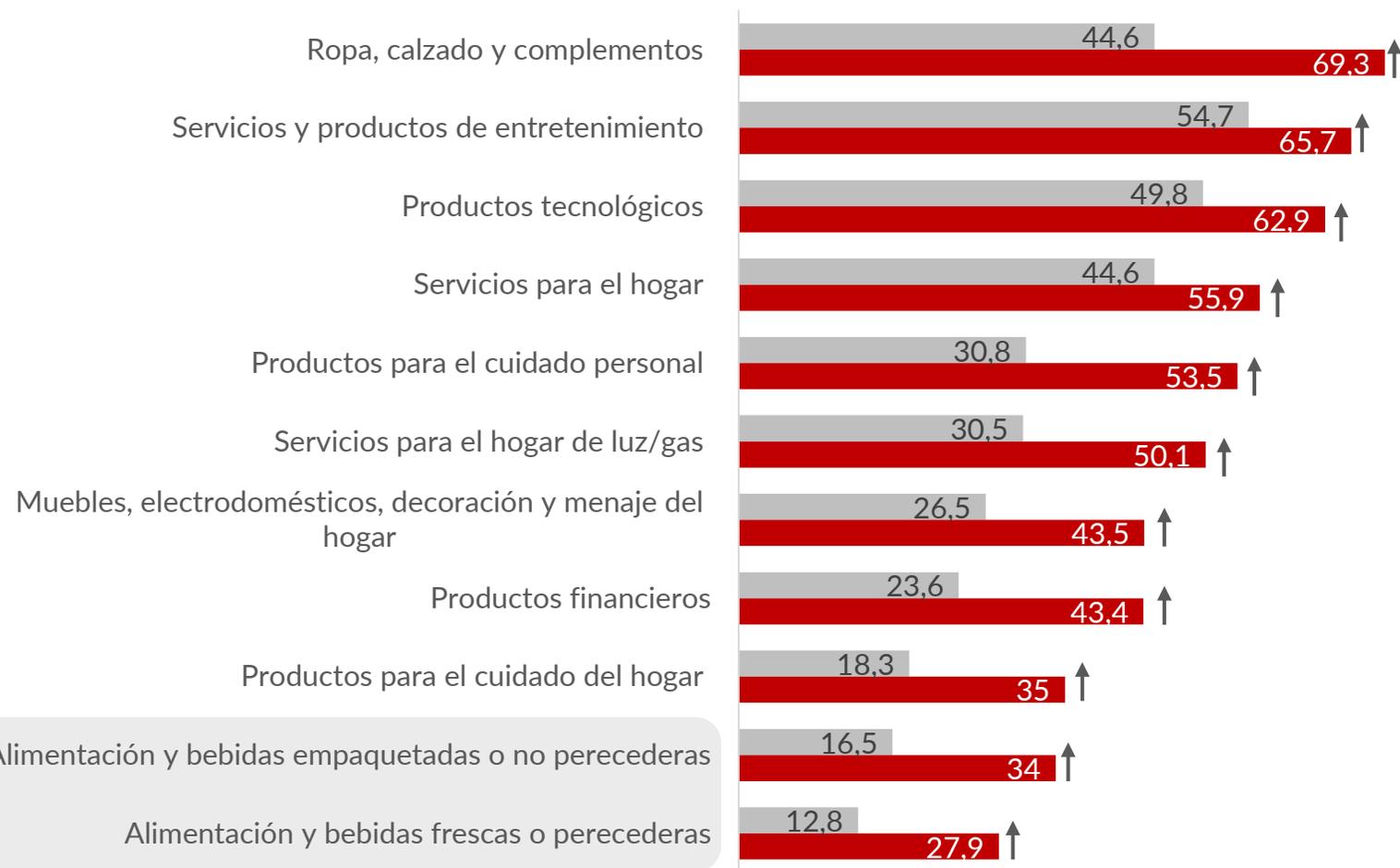
2020 (6ª Ola) 2023 (8ª ola)

↕ ↑ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

La compra *online* de alimentos y bebidas

Sube la compra por internet en todas las categorías. La compra de alimentación y bebidas sigue siendo la menos extendida, pero también se duplica desde 2020.

En el último año, has comprado y/o contratado o se ha comprado y/o contratado en tu hogar...
 (% compran por internet)



2020 (6ª Ola) 2023 (8ª ola)

↑↓ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

Las barreras para la compra *online* de alimentación y bebidas

Disminuye el peso de todas las barreras. Las más importantes siguen siendo el preferir ver el producto antes de comprarlo y elegirlo personalmente.

¿Por qué no has comprado productos de alimentación y bebidas empaquetadas o no perecederas por Internet en el último año? (% quienes **NO** han comprado por internet alimentos **NO PERECEDEROS**)*

Prefiero ver el producto antes de comprarlo	53,4	49,1
Prefiero elegir el producto personalmente	58,0	49,1 ↓
No me compensa pagar los gastos de envío	23,0	20,5
Hago pequeñas compras a lo largo de la semana según voy necesitando	27,6	19,0 ↓
Prefiero hacer la compra en pequeños comercios	20,0	17,1
Disfruto del momento de la compra	17,5	15,9
Otra razón	4,9	4,5

¿Por qué no has comprado productos de alimentación y bebidas frescas o perecederas por Internet en el último año? (% quienes **NO** han comprado por internet alimentos **FRESCOS**)*

Prefiero ver el producto antes de comprarlo	53,8	52,0
Prefiero elegir el producto personalmente	58,2	50,6 ↓
No me compensa pagar los gastos de envío	19,8	18,2
Disfruto del momento de la compra	16,3	18,2
Prefiero hacer la compra en pequeños comercios	21,7	17,5 ↓
Hago pequeñas compras a lo largo de la semana según voy necesitando	25,4	16,8
Los productos frescos o congelados pueden estropearse durante el envío	18,6	15,2 ↓
No me permite elegir la preparación del producto	14,5	10,3 ↓
Otra razón	4,6	4,4

* Solo motivos que hayan sido marcados por más del 10% (excepto "Otra razón")

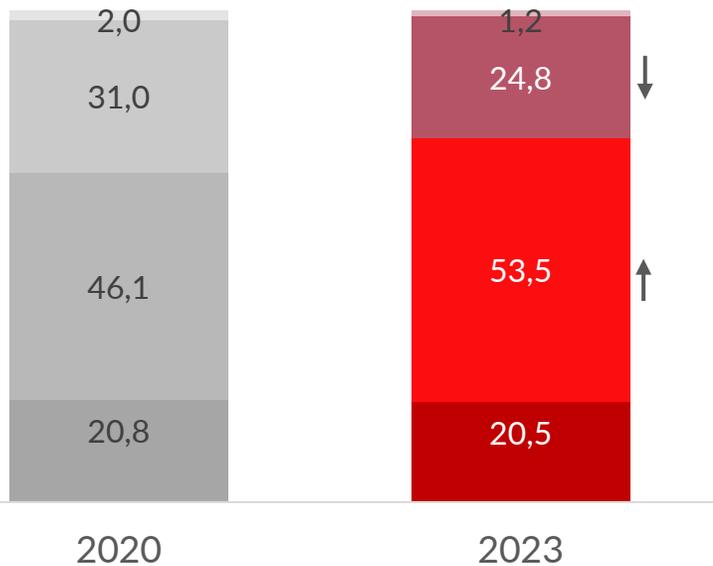
Las marcas blancas vs. las marcas de fabricante

Sube en todas las categorías la compra de marca blanca...

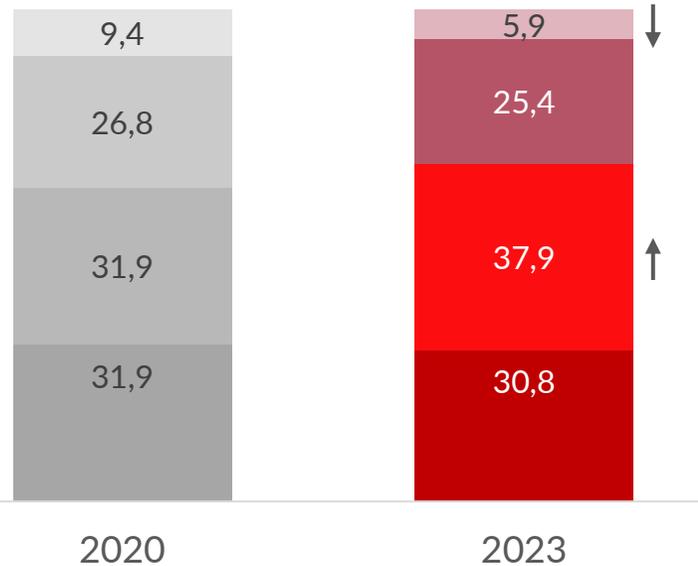
En el último año, ¿qué has comprado más? (%)



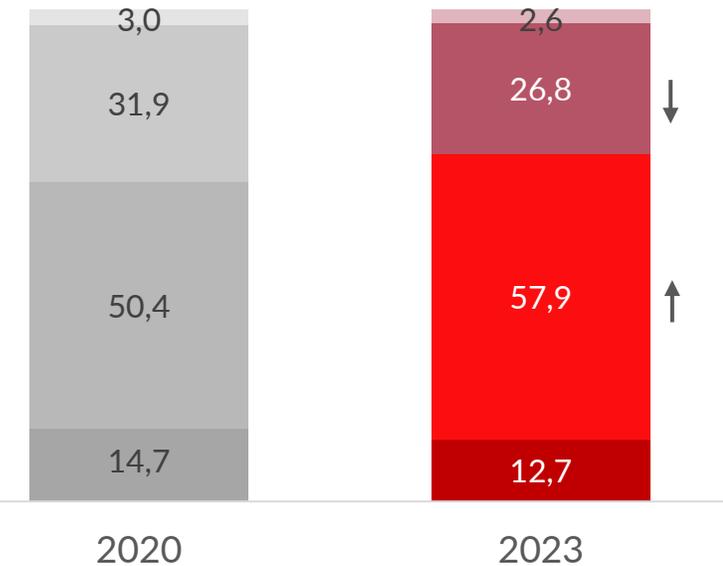
Alimentos y bebidas



Productos de cuidados personales y belleza



Productos de cuidado del hogar



■ Marcas de los fabricantes

■ Marcas de los establecimientos comerciales (marcas blancas)

■ Ambas por igual

■ No he comprado estos productos

↕ ↗ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

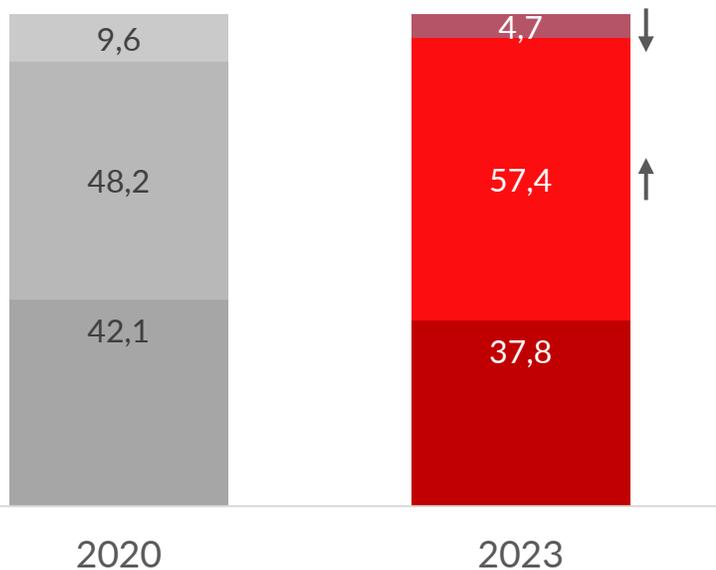
Las marcas blancas

... Y el precio es el principal motivo para su compra.

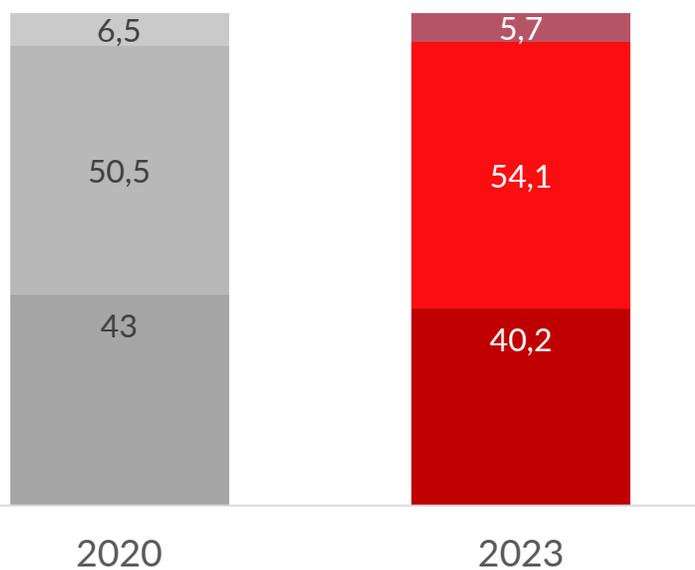
Y con respecto a los alimentos y bebidas, ¿por qué has comprado marcas de establecimientos comerciales (marcas blancas)? Señala la razón principal. (% entre los que han comprado productos de establecimientos comerciales)



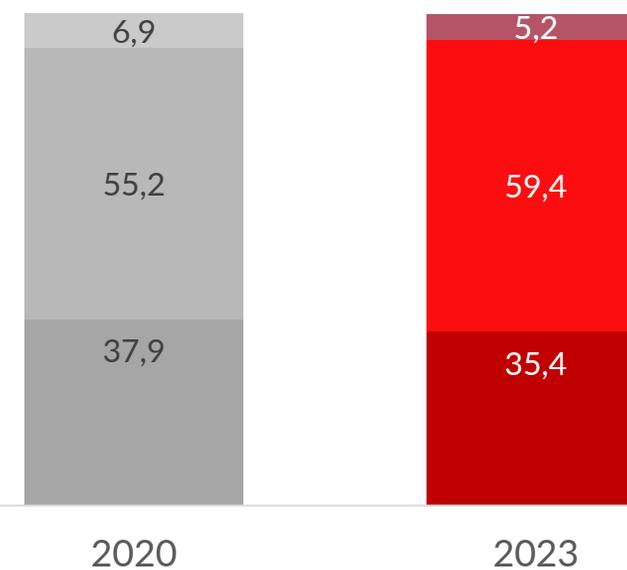
Alimentos y bebidas



Productos de cuidados personales y belleza



Productos de cuidado del hogar



■ Porque me gustan

■ Porque son más baratas

■ Porque las que me gustaría comprar no están disponibles

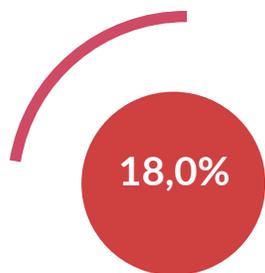
↕↑ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

Las marcas y productos españoles

Disminuye la importancia del 'hecho' en España/en mi tierra a la hora de comprar.

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál define lo que tú haces o se hace en tu hogar? (%)

23,8% **18,0%**↓
Suele comprar productos y marcas españolas antes que productos y marcas de otros países



19,5% **12,5%**↓
Suele comprar productos y marcas de mi tierra antes que productos y marcas de otros lugares



15,6% **12,0%**↓
A la hora de comprar su ropa, suele tener en cuenta que se fabrique en España





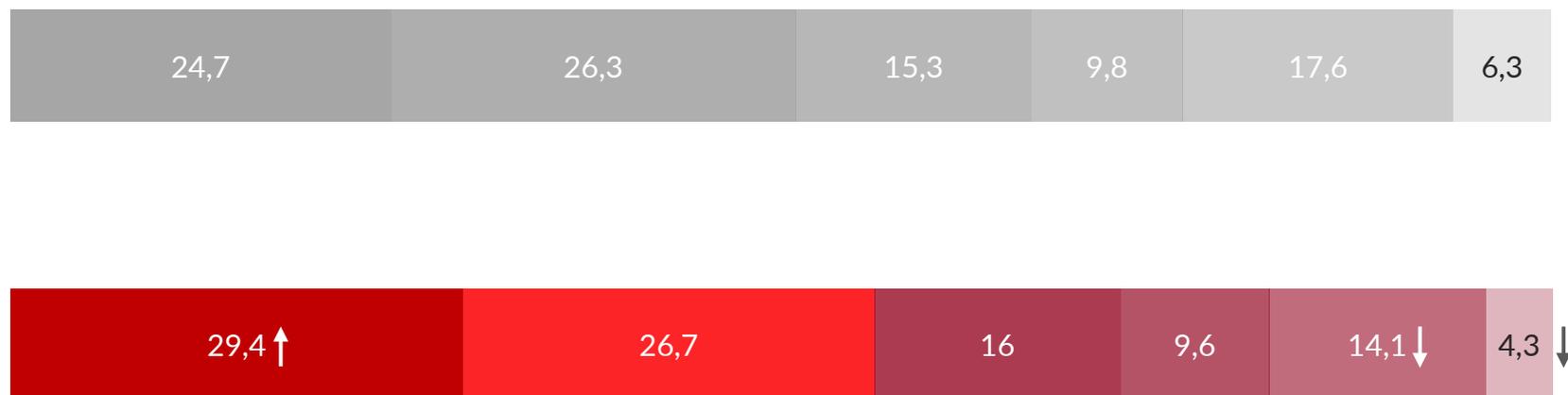
04

La compra *online*

La frecuencia

Con carácter general, siguen disminuyendo los que no compran por internet y casi 3 de cada 10 han adquirido un producto o servicio por internet en la última semana.

¿Cuándo fue la última vez que compraste o contrataste algún producto o servicio por Internet? (%)



■ En la última semana ■ En el último mes ■ En los últimos 3 meses ■ En los últimos 6 meses ■ En el último año o más ■ Nunca he comprado por Internet

↕ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

Drivers y barreras de la compra online

Comprar sin desplazarse es la gran ventaja de internet. Ver el producto antes de comprarlo y elegirlo personalmente siguen siendo las principales barreras, pero pierden peso.

Al margen de si compras o no por Internet, ¿cuál de las siguientes afirmaciones refleja lo que tú piensas? (%)

Las ventajas de la compra online

- ↓ **47,5%** | 49,5% **Comprar sin desplazarse** es una gran ventaja de Internet
- ↓ **42,7%** | 56,6% Internet es el mejor sitio **para comprar cosas difíciles** de encontrar
- ↓ **20,9%** | 26,0% Internet es el mejor sitio para ahorrar dinero



Los frenos a la compra online

- ↓ **42,2%** | 57,0% Para mí es importante **ver un producto antes** de comprarlo
- ↓ **40,2%** | 46,4% Lo malo de comprar por Internet es **recibir un producto diferente o de peor calidad al esperado**
- ↓ **31,2%** | 36,8% Lo que no me gusta de Internet es tener que dar información personal, como mi nombre, o la tarjeta de crédito
- ↓ **30,1%** | 36,5% En Internet, se echa en falta el contacto humano con alguien que informe y asesore
- ↓ **28,1%** | 30,1% Una pega de Internet es no poder disponer inmediatamente de lo que se compra

2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

↕ Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

La experiencia de compra *online*

En la compra *online*, se valora especialmente la seguridad y la usabilidad de la web, pero también que la gestión de incidencias sea rápida y fácil.

Atención al cliente

Pensando ahora en la experiencia de la compra por Internet, ¿qué es para ti imprescindible? (% imprescindible entre los que compran online)

Gestión de las incidencias sea rápida y sencilla

71,5% | 76,3%



Que incluya un teléfono para dudas:

58,6% | 60,7%



Que contesten a quejas o dudas en RRSS

56,1% | 56,0%



Que haya chat en tiempo real para dudas

51,7% | 49,0%



Que haya espacio para las preguntas

44,6% | 45,9%



Seguridad y usabilidad

Que el sitio web te dé seguridad y confianza

↓ **76,0%** | 82,6%



Que la web permita encontrar todo fácilmente

↓ **70,2%** | 77,1%



Servicio post-venta

Que permitan elegir el día y horario del envío

57,6% | 61,7%



Posibilidad de envío en 2 horas o menos:

↑ **30,9%** | 23,9%



Que la navegación sea rápida

↓ **73,2%** | 79,4%



Que el sitio web sea bonito

18,5% | 16,7%



Que se pueda recoger la compra en la tienda

35,7% | 35,3%



Empaquetado atractivo en envíos

↑ **24,0%** | 12,5%



Diferencia significativa respecto a 2020 al 95% de confianza

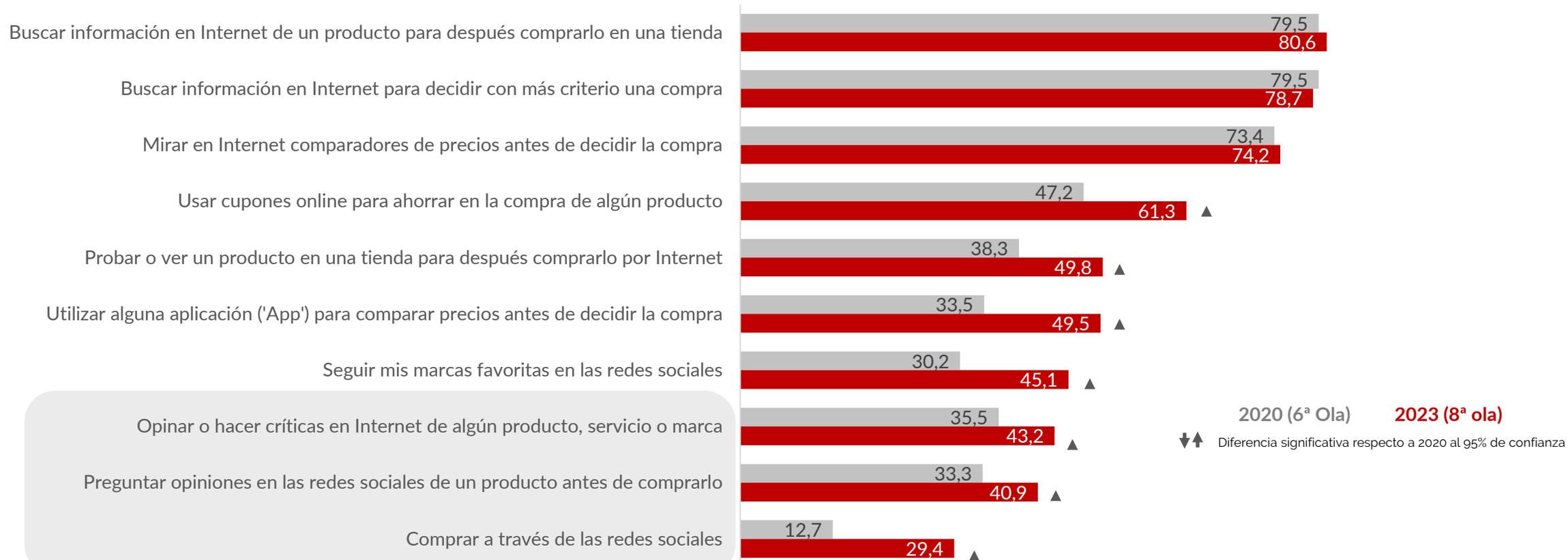
2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)

El rol de internet a la hora de comprar

Aumentan los que preguntan en redes sociales antes de comprar, los que siguen en ellas a sus marcas favoritas y, sobre todo, los que compran en redes sociales.

De las siguientes acciones, ¿cuál has hecho en este último año por Internet, ya sea a través del ordenador, del móvil o de cualquier otro dispositivo? (%)



Dispositivos usados en la compra online

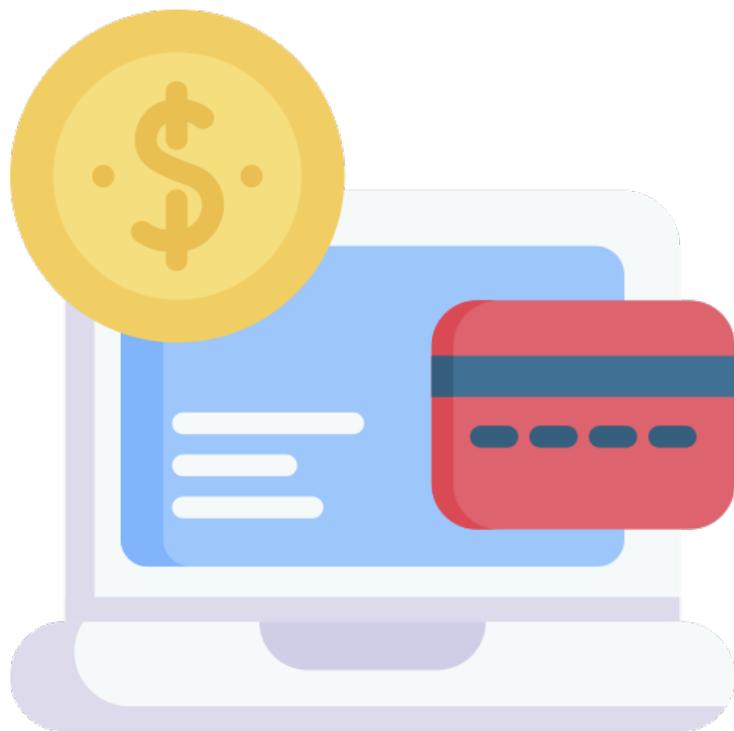
Crece significativamente las compras desde el móvil al mismo tiempo que disminuyen las compras desde el ordenador.

¿Qué dispositivos utilizas para comprar por Internet? (% entre los que compran online)



Los grandes portales

Amazon sigue creciendo.



Y, en el último año, ¿has comprado en alguno de los siguientes sitios por Internet? (% entre los que compran online)



El futuro de la compra *online*

Crecerán todas las categorías, incluida la compra de alimentos y bebidas, aunque esta seguirá siendo la más alejada de internet.

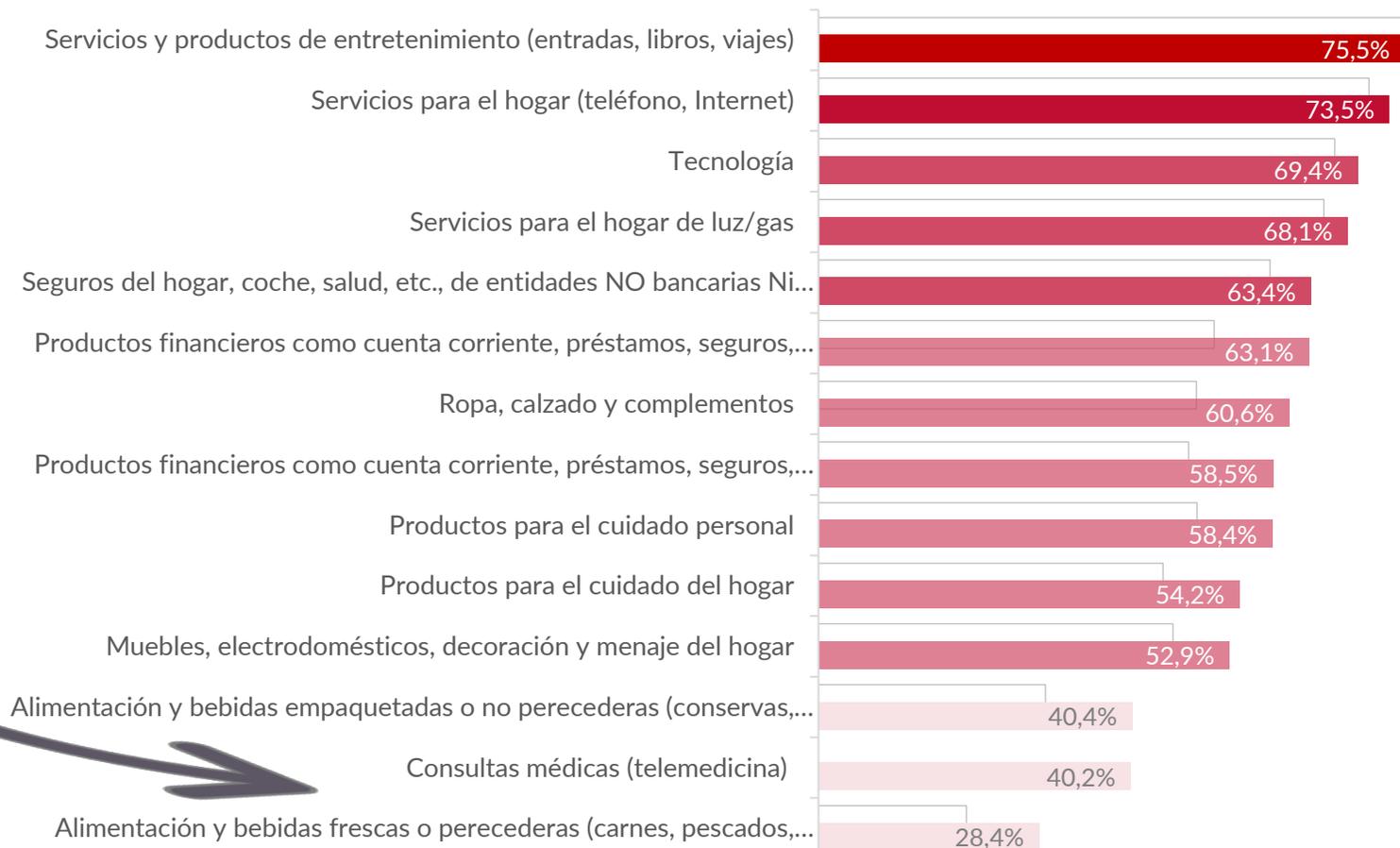
Imaginando el futuro, ¿te ves en unos años comprando o contratando por Internet todo o casi todo lo relacionado con...? (%)



4 de cada 10 se ve como usuario de la Telemedicina

2020 (6ª Ola)

2023 (8ª ola)



05

Segmentación económica de los hogares



Perfil socio-demográfico por situación económica

La mitad de los ciudadanos de la comunidad puede ahorrar al final de mes, un 30% llega justo y un 14% ha tenido que echar mano del ahorro o endeudarse. Las mujeres son más vulnerables.

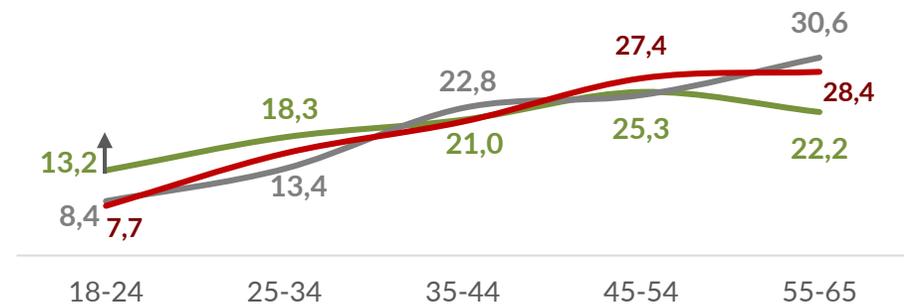
De las siguientes afirmaciones, ¿cuál dirías que describe mejor la situación económica de tu hogar/familia? (%)



55,3%
50,4%
38,3% ↓



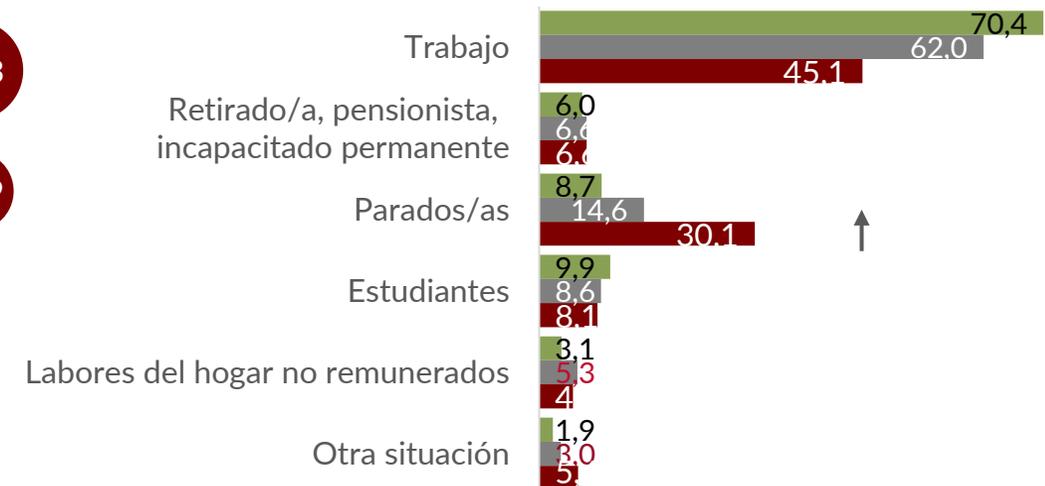
44,7%
49,6%
61,7% ↑



Tamaño del municipio de residencia (%)



¿A qué te dedicas tú actualmente? (%)

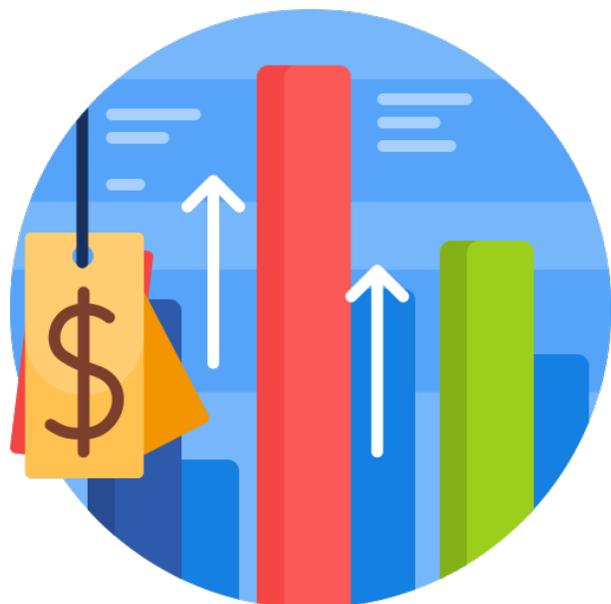


↑ ↓ Diferencia significativa respecto a los otros dos grupos al 95% de confianza

El distinto impacto de la inflación

La inflación tiene un impacto muy diferente en las familias. Alrededor de 7 de cada 10 de quienes llegan justos a fin de mes o han tenido que endeudarse han tenido que hacer grandes cambios en su modo de vida.

Dirías que la actual inflación ha provocado en tu modo de vida... (%)



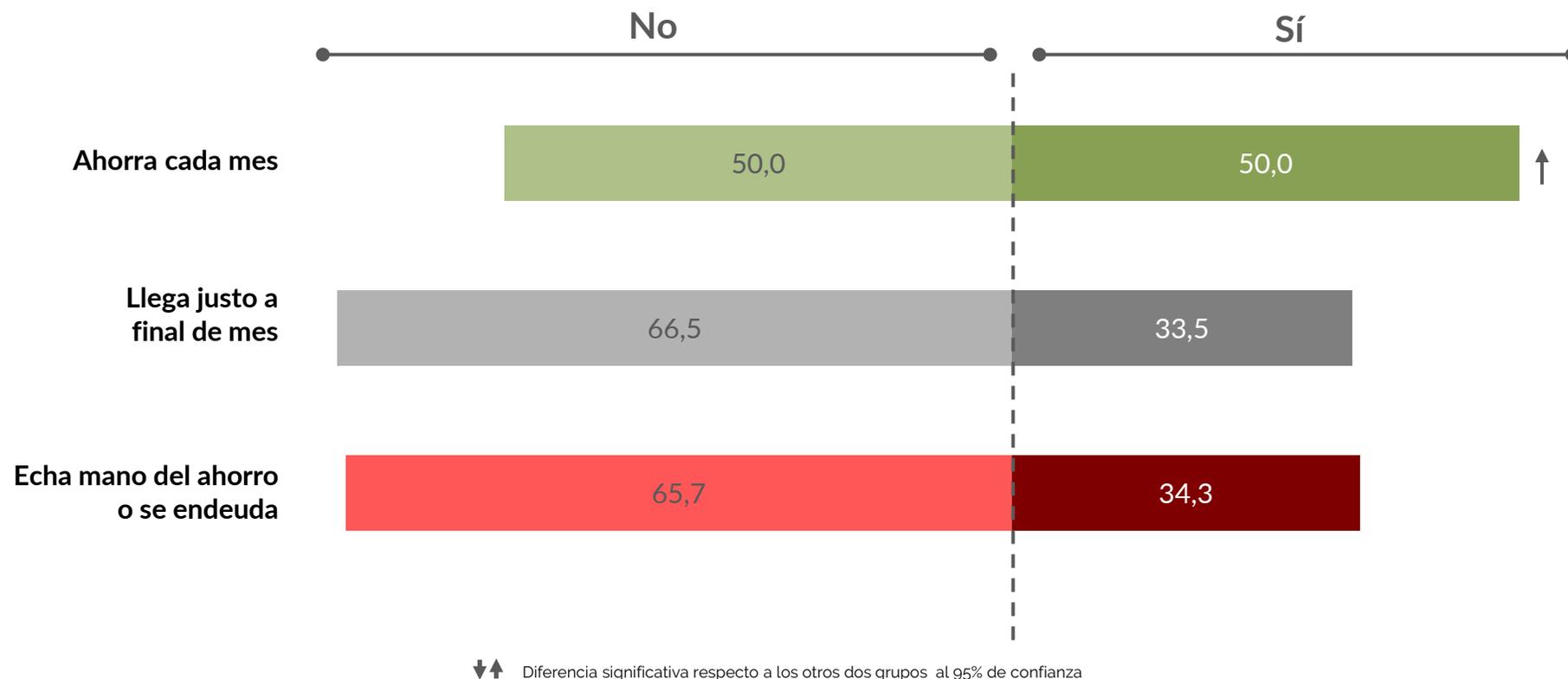
	Ahorra cada mes	Llega justo a final de mes	Echa mano del ahorro o se endeuda
Cambios grandes	29,7	64,0	71,7
Cambios pequeños	60,5 ↑	28,3	23,8
Ningún cambio	8,2	5,2	2,1
No lo sé o prefiero no contestar	1,7	2,5	2,5

↕↗ Diferencia significativa respecto a los otros dos grupos al 95% de confianza

¿Compras importantes en 2023?

En más de 6 de cada 10 de los hogares más vulnerables no se va a hacer ninguna compra importante (coche, muebles, electrodomésticos...) en 2023.

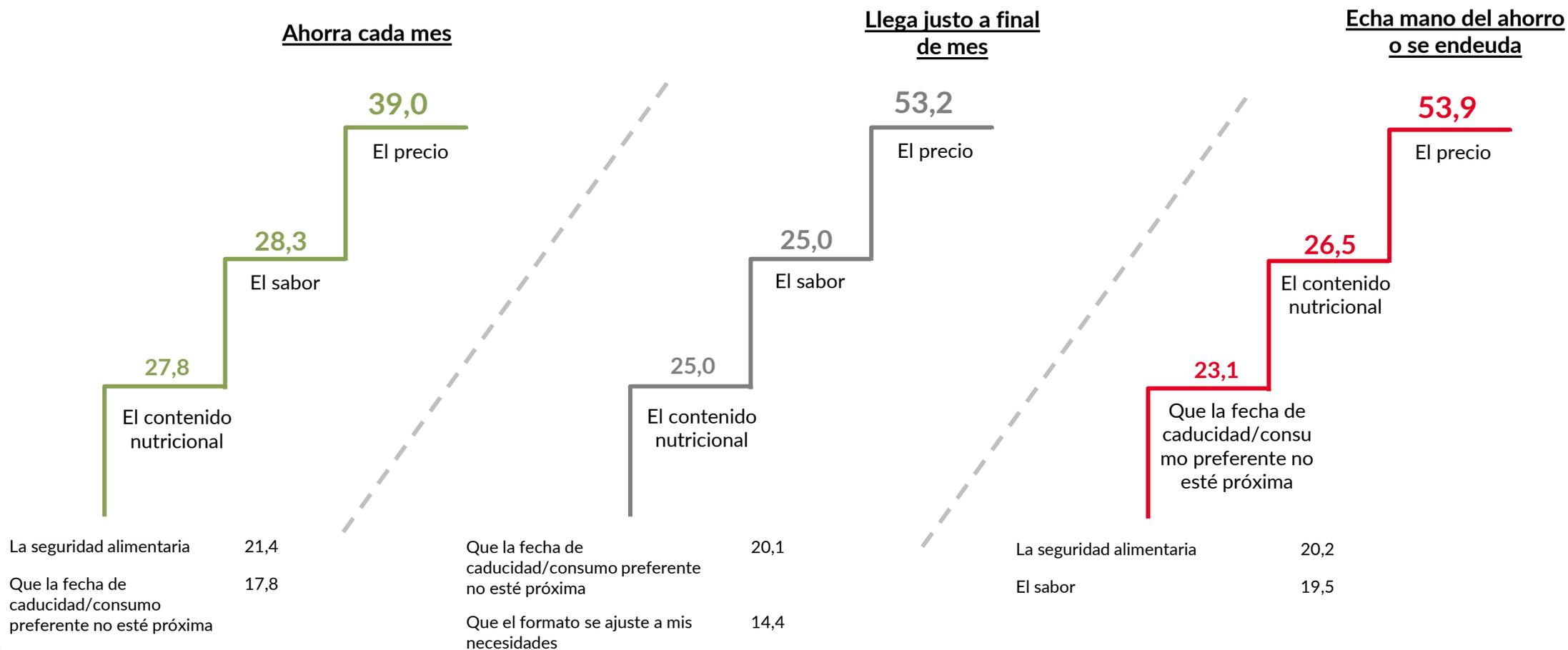
Y durante el 2023, ¿tienes previsto realizar alguna compra importante de bienes duraderos: coche, muebles, electrodomésticos...?(%)



Importancia del precio

Aunque el precio es el aspecto más importante en todos los hogares, pesa más en los más vulnerables. Además, entre ellos el sabor no está entre los aspectos más relevantes a la hora de comprar alimentos.

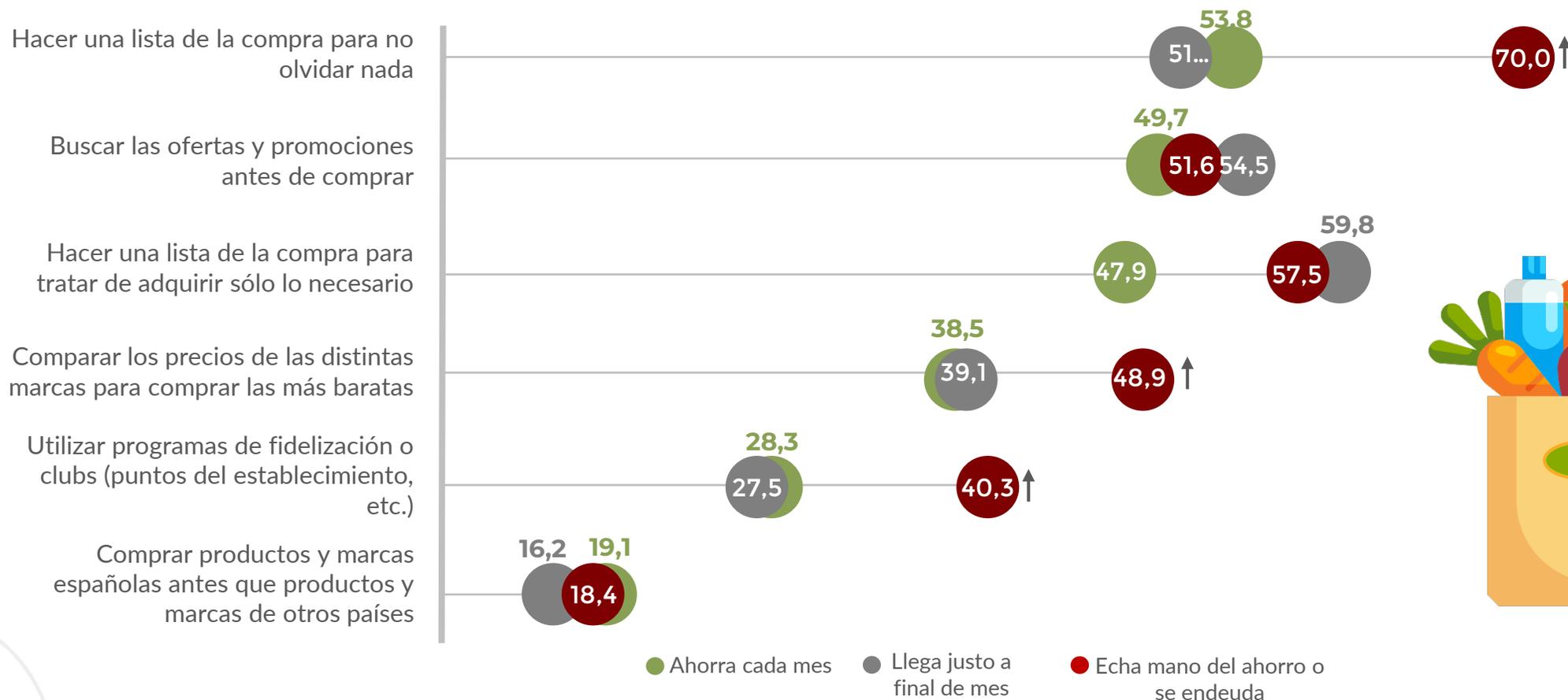
Cuando compras alimentos, ¿cuál o cuáles de los siguientes aspectos son los más importantes para ti? (%)



A la hora de hacer la compra en el hogar...

Los hogares más vulnerables planifican más, hacen lista de la compra, utilizan cupones descuento y comparan precios.

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál define lo que tú haces o se hace en tu hogar? (%)

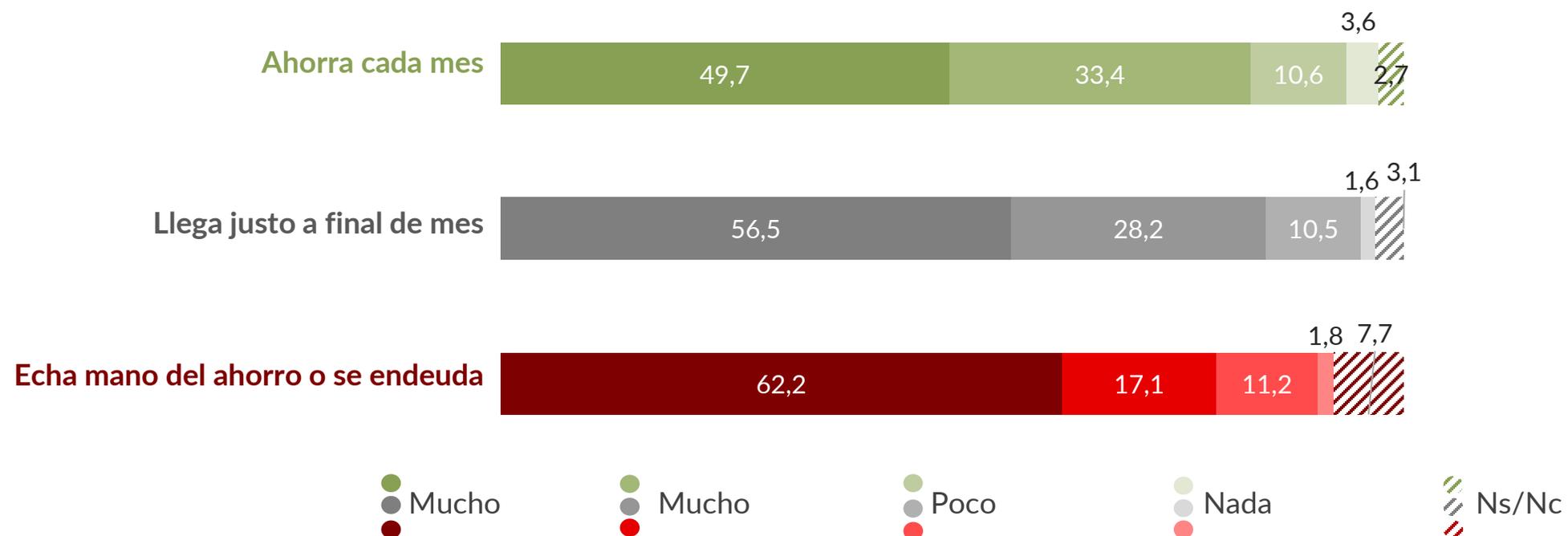


La inflación y las grandes empresas

Peor opinión de las grandes empresas entre los más vulnerables, que creen más que se están beneficiando del contexto de inflación.

¿En qué medida te identificas con las siguientes afirmaciones? (%)

“Las grandes empresas se están beneficiando de la actual subida de precios (inflación)”





06

Radiografía del consumidor

Radiografía del consumidor



La **distribución sociodemográfica** de la Comunidad Valenciana **no ha cambiado** sustancialmente con respecto a 2020. La mayoría son trabajadores de mediana edad, convivientes con su pareja e hijos. **La mitad dispone de vehículo propio**, que emplea en desplazamientos a municipios cercanos. Pese a la preponderancia del diésel (en retroceso) y la gasolina como combustibles, aumenta el uso de **vehículos eléctricos en estos tres últimos años**. Además, los valencianos optan en mayor medida por medios de **transporte alternativos** (bicicleta urbana, patinetes eléctricos). El ocio fuera del hogar también se ha reconfigurado: **disminuye el número de personas que acude a centros comerciales** a pasar el rato y también ligeramente la asistencia a las salas de cine, teatros, musicales.... Dentro del hogar, ver series, escuchar música o conectarse a redes sociales ganan cada vez más protagonismo en el tiempo de ocio.

Pese a la actual situación inflacionista, apenas crecen los que no llegan a fin de mes o los tienen que endeudarse y 4 de cada 10 tienen previsto realizar una compra importante (coche, muebles, electrodomésticos...) este año. En cómputo global, **más de la mitad considera que está progresando en la vida**, una cifra muy similar a la de 2020.

Radiografía del consumidor

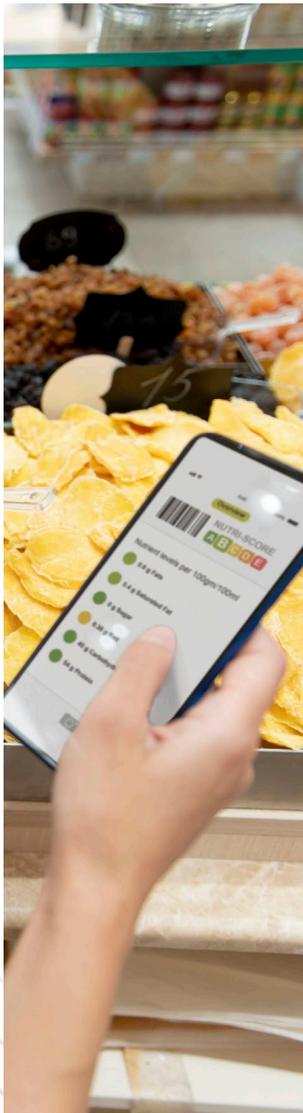


El consumo y las compras no solo recuperan importancia tras la pandemia, sino que incluso superan los niveles observados en 2020, conjuntamente con la satisfacción con la situación económica del país (a pesar de la inflación). Sin embargo, la socialización aún no es tan intensa como lo era antes de la pandemia.

Los hábitos del consumidor valenciano han cambiado con respecto a 2020: la mayoría prefiere hacer una gran compra que le permita no tener que comprar a diario y aumenta el número de personas que dice buscar ofertas y promociones; bajan las compras de cercanía y se duplica el porcentaje de valencianos que hacen habitualmente la compra por internet. En la compra en las tiendas de barrio, los *drivers* son la calidad de los productos frescos, así como la experiencia, mientras que en las compras por internet se valora mucho más los aspectos relacionados con el precio.

La compra de productos de marcas blancas es ahora más habitual que en 2020, con el precio como principal motivo. Además, disminuye la importancia del “hecho en España/en mi tierra”.

Radiografía del consumidor



Casi tres de cada diez valencianos han adquirido algún producto o servicio por internet en la última semana. Los encuestados destacan la posibilidad de **comprar sin desplazarse** como principal ventaja de la compra por internet, mientras que la mayoría argumenta que la principal desventaja sigue siendo **no poder ver el producto antes de comprarlo**. El teléfono móvil desbanca al ordenador como principal medio a través del cual se llevan a cabo este tipo de transacciones. **Las redes sociales ganan protagonismo** entre los valencianos a la hora de seguir sus marcas favoritas, así como para emitir o leer opiniones sobre productos.

Casi la mitad de los valencianos dice ahorrar algo o mucho dinero a final de mes, mientras que menos de un 14% admite tener que echar mano del ahorro o endeudarse, más entre mujeres que entre hombres. Lógicamente, los que llegan justos a final de mes y los que se endeudan o echan mano del ahorro se han visto más afectados por la inflación. De hecho, **la gran mayoría de los hogares más vulnerables no tienen previsto realizar este año alguna compra importante** de bienes duraderos. Aunque el precio es el aspecto **más relevante** en todos los hogares, pesa aún más entre los vulnerables, que también son más propensos a **planificar más la compra, a utilizar cupones u ofertas, así como a fijarse más en el contenido nutricional de los alimentos**.



07

Ficha técnica

Ficha técnica

Este informe ha sido realizado por 40db para la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.



ÁMBITO

Comunitat Valenciana



UNIVERSO

Población residente en la C. Valenciana de 18 a 65 años



TAMAÑO DE LA MUESTRA

924 entrevistas



PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Entrevistas online a partir de un panel (comunidad de internautas)



TRABAJO DE CAMPO

Del 16 de Enero al 1 de Marzo de 2023.



PONDERACIÓN

A nivel nacional teniendo en cuenta la distribución de la población por sexo cruzado con edad, Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat y nivel socioeconómico.



ERROR MUESTRAL

$\pm 3,53$ puntos porcentuales, considerando que $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95,5% bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.