

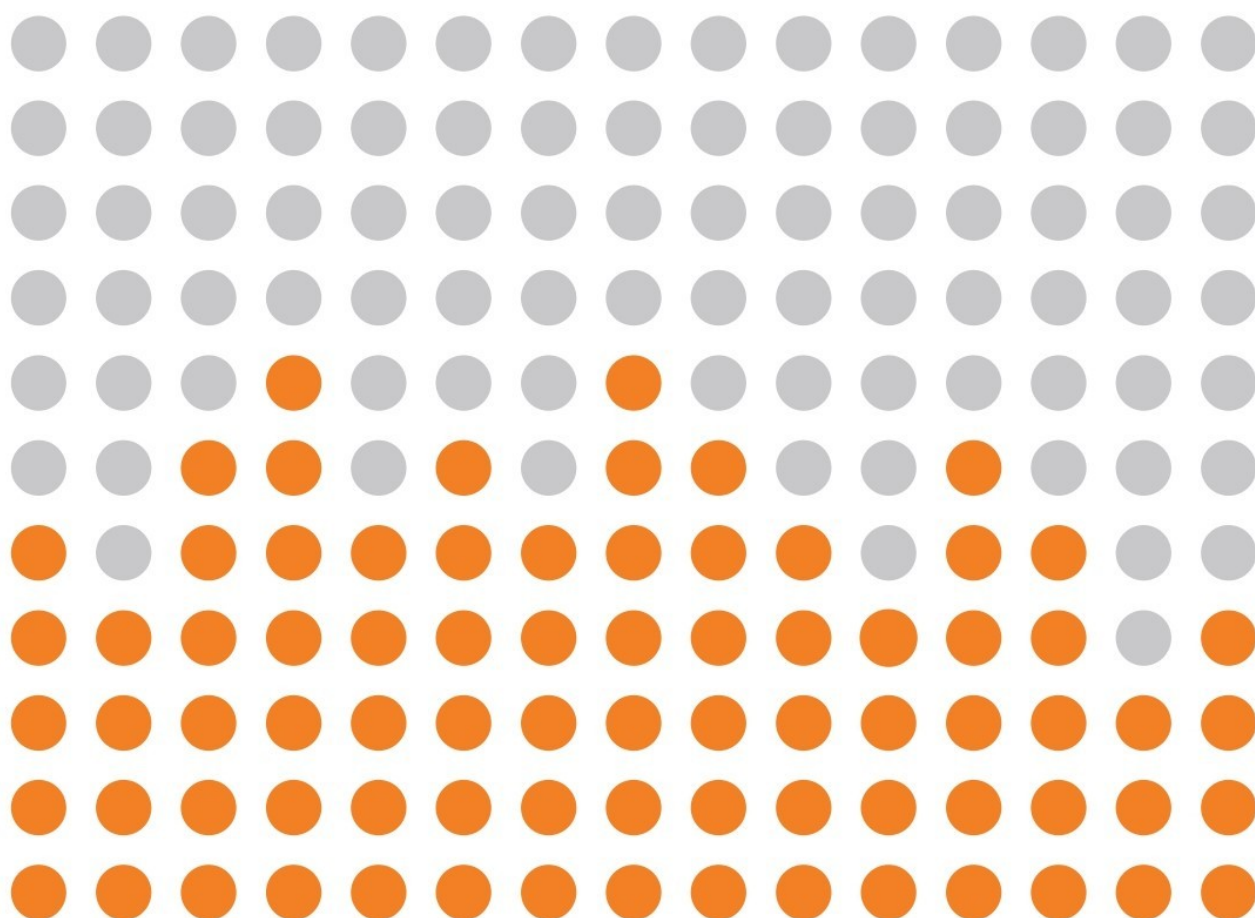
ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

# ENCUESTA DE HÁBITOS Y CONFIANZA SOCIOECONÓMICA

MÓDULO: COMPRAS POR INTERNET Y ZONAS COMERCIALES ABIERTAS

2022 Segundo trimestre

**istac** | INSTITUTO CANARIO  
DE ESTADÍSTICA



## Presentación

La Encuesta de Hábitos y Confianza Socioeconómica (ECOSOC) tiene como objetivo obtener indicadores de los conductas sociales y la confianza de la población en la situación socioeconómica y el empleo.

Es una encuesta multipropósito dirigida a la población residente en Canarias, que integra en su trabajo de campo la recogida de datos necesaria para elaborar los Indicadores de Confianza del Consumidor (ICC). Esta operación está recogida en el Plan Estadístico de Canarias.

La población estudiada es la población de 18 y más años que residen en viviendas familiares principales en Canarias, y ha sido diseñada para poder dar resultados a nivel de islas y grandes comarcas en las islas de Tenerife y Gran Canaria.

La encuesta es de tipo panel rotante trimestral, de forma que cada periodo de la encuesta es un trimestre. El panel tiene cuatro turnos de rotación y en cada uno de ellos se renueva la muestra de viviendas un 25%. Por tanto, cada vivienda permanece en la muestra cuatro trimestres consecutivos, después de los cuales sale de la muestra para ser reemplazada por otra vivienda de la misma sección censal.

Cada trimestre se recoge la información que permite construir el Índice de Confianza del Consumidor. Cada dos trimestres se complementa la encuesta con un módulo para estudiar temas concretos.

En el segundo trimestre de 2022, el módulo trata dos temas, las compras de productos y/o servicios realizadas por Internet y las Zonas Comerciales Abiertas. Se recaba información, en primer lugar, sobre las compras realizadas vía Internet en los últimos 12 meses, indagando sobre el tipo de productos o servicios adquiridos, los motivos por los que se han comprado por Internet en lugar de en una tienda física, la frecuencia de compra, las formas de pago y las fuentes de información consultadas antes de realizar las compras.

Para aquellas personas que no han utilizado el comercio electrónico, se estudia las principales razones por las que no utiliza este medio para realizar compras.

El otro tema de estudio de esta encuesta son las Zonas Comerciales Abiertas, entendiéndose como tal a aquellas áreas a cielo abierto, claramente delimitadas y que presentan determinadas características en la oferta comercial, con una importante concentración de comercios, además de restaurantes y actividades de ocio.

Aspectos analizados son la valoración que hacen las personas del impulso que se le está dando a este tipo de zonas, la frecuencia con la que acuden, diferenciando si los motivos son para la realización de compras o para acudir a restaurantes o actividades de ocio.

Finalmente, se indaga sobre la importancia que los usuarios dan a determinados aspectos de las zonas Comerciales Abiertas, como serían la facilidad para aparcar, la seguridad, el cuidado, aspecto y limpieza de las mismas, etc.

Gonzalo Rodríguez López

**Director del ISTAC**

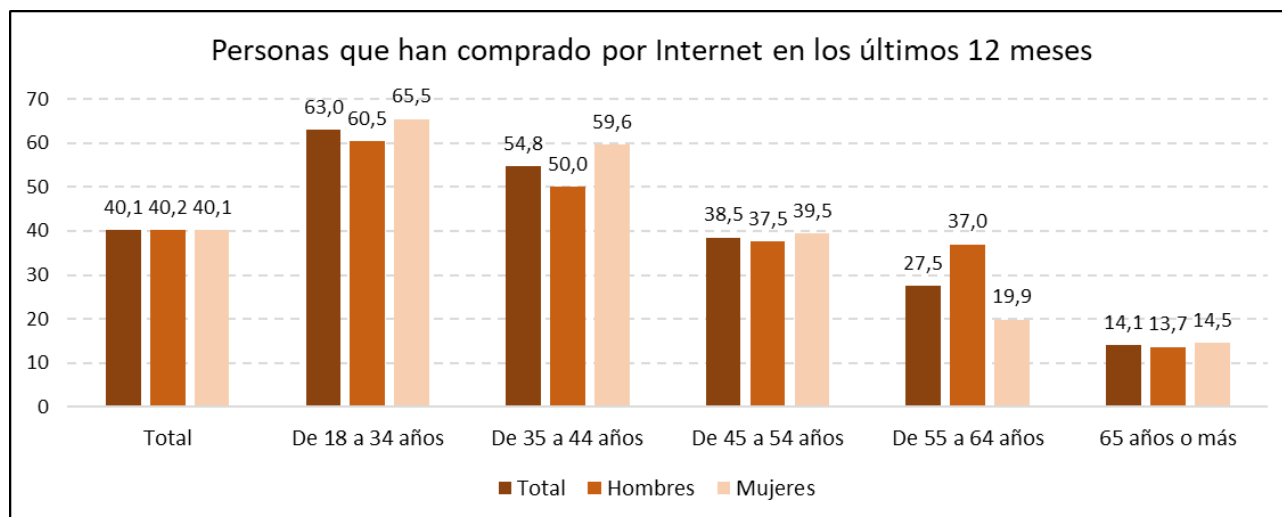
## Sumario

Compras por Internet en los últimos 12 meses.....	4
Productos y/o servicios comprados por Internet.....	5
Razones por las que compra por Internet.....	7
Frecuencia de compra por Internet.....	8
Fuentes de información tenidas en cuenta antes de comprar por Internet.....	9
Dispositivos utilizado para las compras por Internet.....	10
Forma de pago de las comprar por Internet.....	11
Razones por las que no ha realizado compras por Internet.....	11
Valoración del impulso dado a las Zonas Comerciales Abiertas.....	12
Frecuencia con la que acuden a las Zonas Comerciales Abiertas.....	14
Importancia dada a características de las Zonas Comerciales Abiertas.....	15

## Compras por Internet en los últimos 12 meses

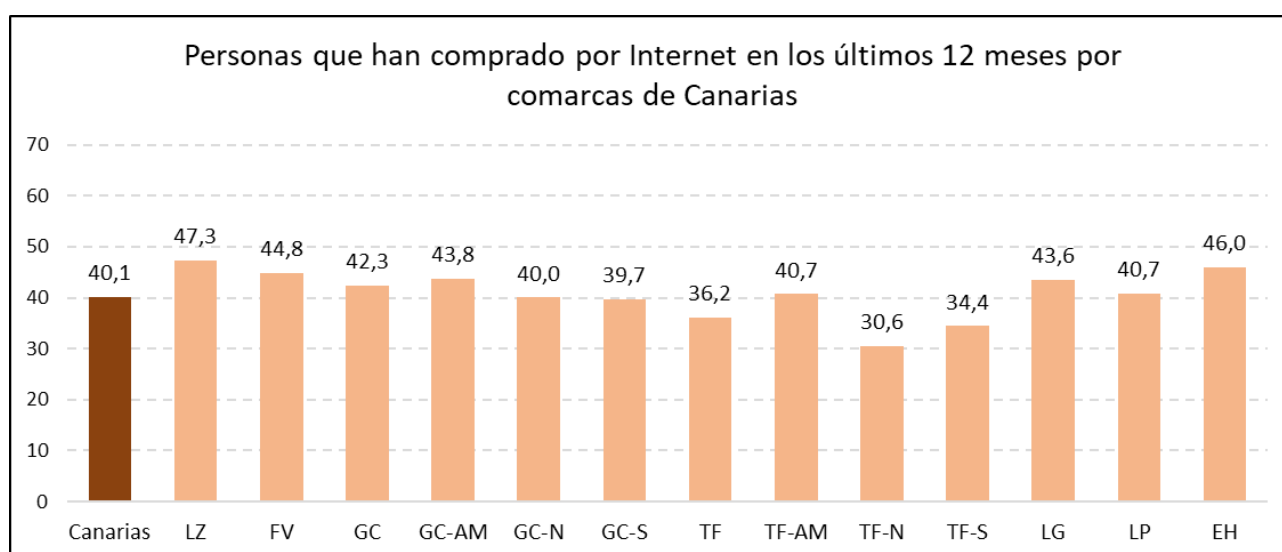
En este estudio se ha indagado acerca de las compras realizadas por Internet en los últimos 12 meses, siendo la población objetivo los residentes en Canarias de 18 y más años. El 40,1% afirma haber comprado por Internet en el último año.

No hay diferencias por sexos en cuanto a la cantidad de personas que utilizan esta vía para realizar alguna compra, pero si hay diferencias por edad. La cantidad de personas que compra por Internet es decreciente con la edad, pasando de un 63% en el grupo de 18 a 34 años hasta un 14,1% en el grupo de 65 y más años.



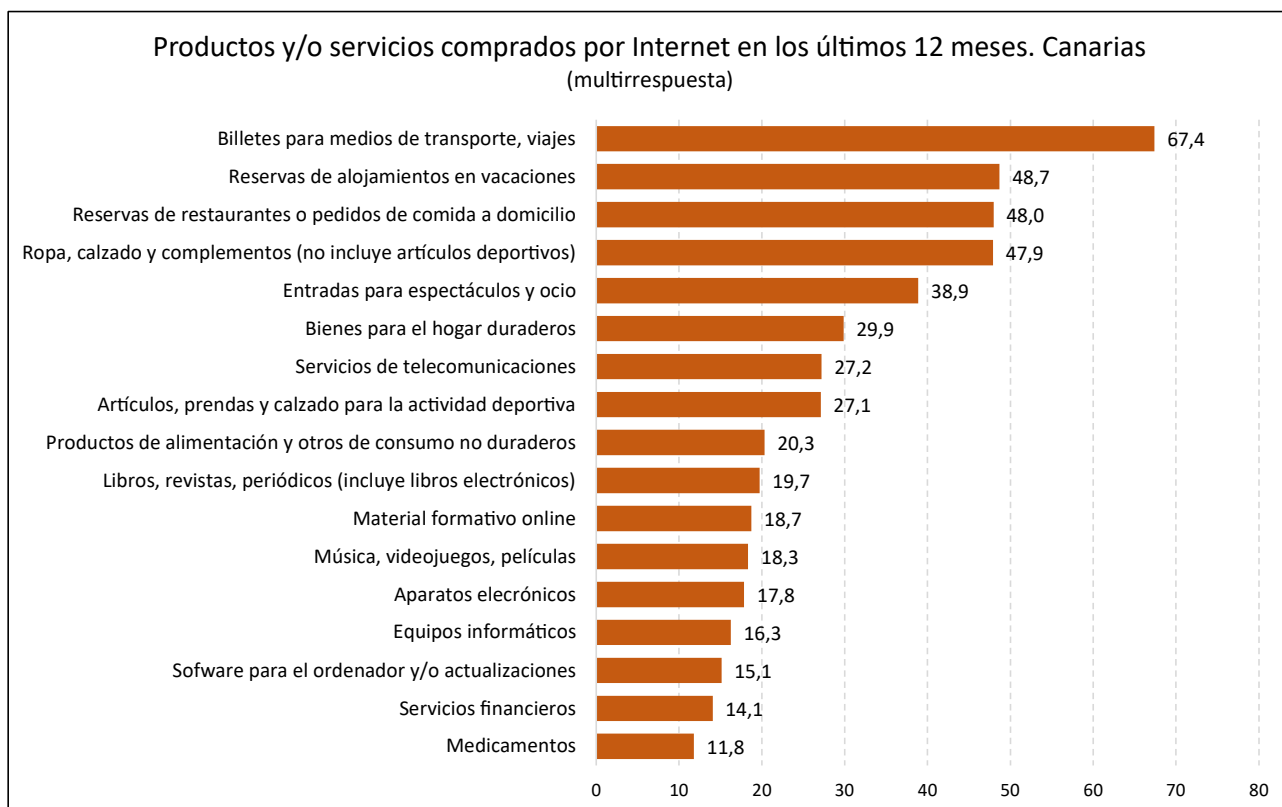
Por grupos de edad, las mujeres compran por Internet más que los hombres en edades comprendidas entre 18 y 54 años, siendo superadas por hombres solo en el grupo de 55 a 64 años. En ambos casos se aprecia también el comportamiento decreciente en cantidad de personas que usan Internet para sus compras a medida que aumenta la edad.

Por comarcas, hay variaciones de unas a otras, siendo mayores los porcentajes en Lanzarote (47,3%) y Fuerteventura (44,8%) y menores en las comarcas norte y sur de Tenerife, con un 30,6% y 34,4%, respectivamente.



## Productos y/o servicios comprados por Internet

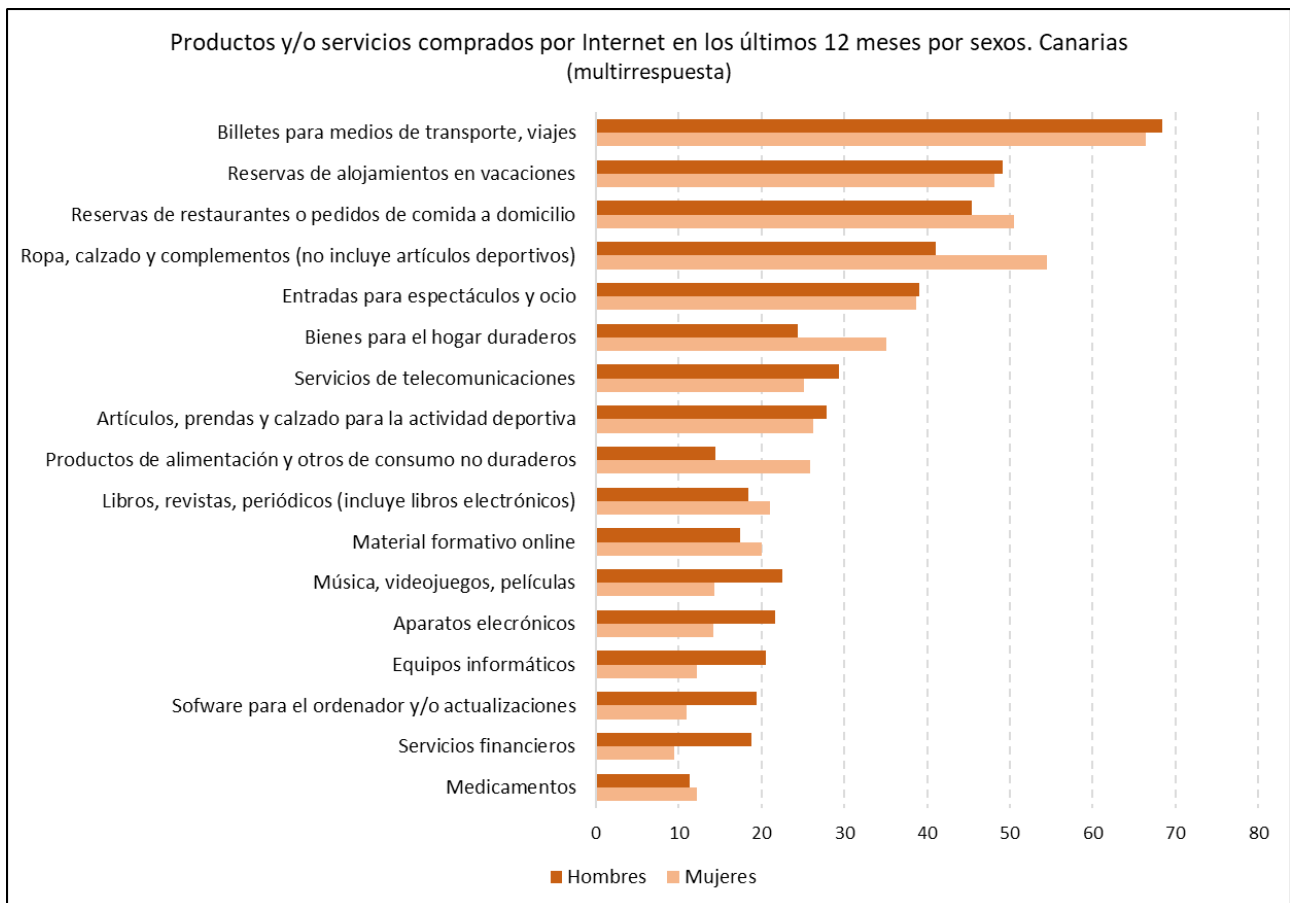
De los productos y/o servicios adquiridos por Internet en los últimos 12 meses destaca con diferencia los billetes para medios de transporte y viajes. El 67,4% de las personas de 18 y más años residentes en Canarias que han comprado por Internet en el último año afirman haber adquirido estos productos. Le siguen en orden de importancia las reservas de alojamientos en vacaciones (48,7%), las reservas en restaurantes o pedidos de comida a domicilio (48%) y la ropa, calzado y complementos (no deportivos) (47,9%).



Por sexos, hay pocas diferencias en los productos más comprados por Internet, apenas dos puntos porcentuales en billetes para medios de transporte y viajes, 68,4% para hombres frente a 66,4% en mujeres; en reservas de alojamientos en vacaciones solo hay un punto de diferencia, 49,2 en hombres y 48,2 en mujeres y finalmente en reservas de restaurantes o pedidos de comida a domicilio hay 5 puntos porcentuales de diferencia a favor de las mujeres, 50,5% en mujeres frente a 45,4% en hombres.

Las diferencias más notables se dan en otros productos como la ropa, calzado y complementos (sin incluir artículos deportivos), para los cuales el 54,5% de mujeres que han comprado por Internet ha adquirido algún artículo de esta categoría, frente a un 41,1% de los hombres. También hay diferencias de más de 10 puntos porcentuales a favor de las mujeres en bienes para el hogar duraderos y en productos de alimentación y otros de consumo no duraderos.

Entre los productos o servicios que compran por Internet más los hombres que las mujeres destacamos los servicios financieros, los aparatos electrónicos y los equipos informáticos.



Si tenemos en cuenta la edad, también es la categoría de billetes para medios de transporte, viajes, la más frecuente entre las personas que compran por Internet para todos los grupos de edad, llegando en el grupo de 55 o más años a tener una enorme diferencia respecto de la segunda categoría más importante. En el caso de las personas de 18 a 34 años los porcentajes llegan al 73,5% (75,4% para hombres y 71,6% para mujeres).

Cabe destacar que la segunda categoría en importancia para las mujeres es la ropa, calzado y complementos para todas las mujeres de 18 a 54 años, siendo reemplazada del segundo lugar por los bienes de hogar duraderos en las mujeres de 55 años o más.

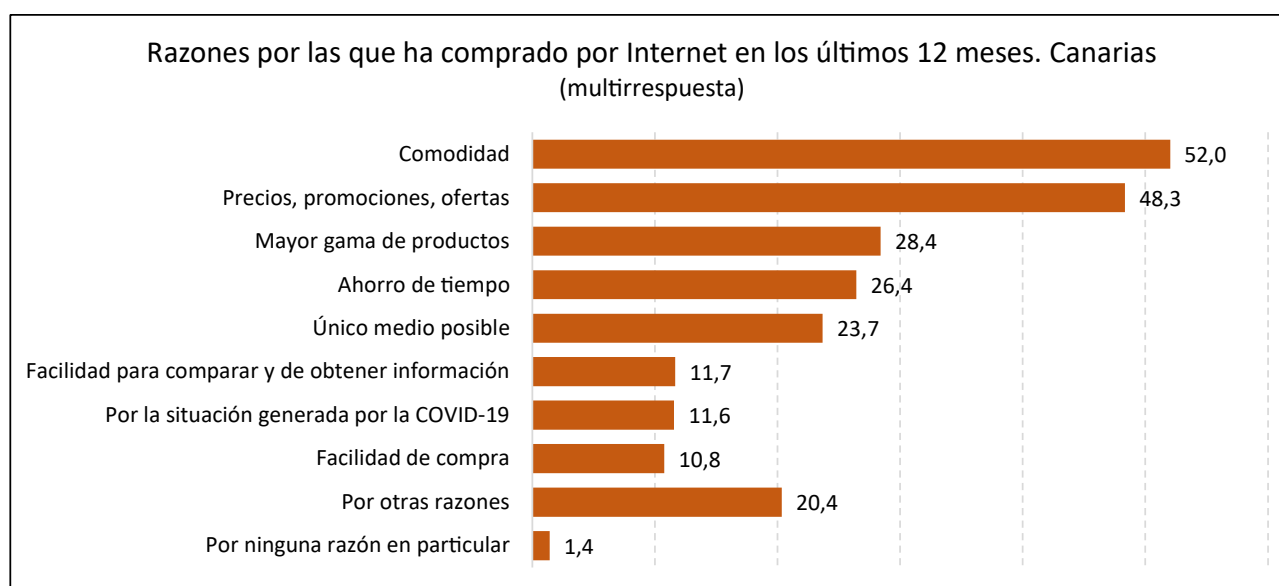
La siguiente tabla muestra los porcentajes de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses según productos o servicios adquiridos por comarcas. Destacamos en color más oscuro el principal, luego el segundo más importante y por último el tercero.

El principal producto adquirido por Internet en Canarias, los billetes para medios de transporte, viajes, es también el más comprado en casi todas las comarcas de Canarias. El segundo producto en importancia en Canarias, las reservas de alojamientos en vacaciones, es también el segundo en cinco de las once comarcas, siendo sustituido por la ropa, calzado y complementos (sin incluir artículos deportivos) y por las reservas de restaurantes o pedidos de comida a domicilio en el resto de comarcas.

Productos y/o servicios comprados por Internet en los últimos 12 meses por comarcas (multirrespuesta)												
	CAN	LZ	FV	GC-AM	GC-N	GC-S	TF-AM	TF-N	TF-S	LG	LP	EH
Billetes para medios de transporte, viajes	67,4	79,5	88,4	67,6	64,3	64,5	67,5	48,4	62,5	67,1	72,4	66,7
Reservas de alojamientos en vacaciones	48,7	40,3	65,1	49,6	60,6	37,9	52,8	49,4	46,4	25,2	39,1	46,1
Reservas de restaurantes o pedidos de comida a domicilio	48,0	44,0	42,8	58,0	40,4	43,5	45,2	49,1	45,9	37,0	37,3	34,5
Ropa, calzado y complementos (no incluye artículos deportivos)	47,9	57,8	55,7	44,9	53,7	56,9	31,2	51,1	51,8	55,7	63,3	62,7
Entradas para espectáculos y ocio	38,9	36,6	33,0	45,2	48,6	28,6	41,7	28,3	39,8	20,7	34,6	24,7
Bienes para el hogar duraderos	29,9	19,5	32,6	29,8	29,7	24,1	33,3	40,0	26,7	39,1	27,2	63,7
Servicios de telecomunicaciones	27,2	23,9	35,3	25,3	21,0	28,4	28,8	20,7	33,7	28,9	25,6	29,7
Artículos, prendas y calzado para la actividad deportiva	27,1	22,7	29,9	31,0	29,7	34,1	20,1	30,8	20,6	26,6	28,8	36,7
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	20,3	13,8	12,9	21,5	23,3	14,8	21,0	34,1	18,8	19,7	15,0	49,0
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	19,7	31,4	22,0	22,0	19,5	17,6	11,9	21,6	13,0	25,0	30,9	33,7
Material formativo online	18,7	17,6	13,1	21,3	27,8	18,4	14,8	24,7	16,5	13,2	15,4	23,2
Música, videojuegos, películas	18,3	14,0	21,0	23,1	18,2	13,4	13,0	18,0	23,3	17,8	14,5	10,3
Aparatos electrónicos	17,8	9,0	25,9	17,9	22,1	19,6	20,1	16,7	11,0	32,6	21,4	26,0
Equipos informáticos	16,3	9,2	23,0	14,6	16,1	16,7	15,2	21,1	15,3	12,6	29,7	20,5
Software para el ordenador y/o actualizaciones	15,1	16,1	20,6	17,4	18,0	14,0	10,9	15,3	10,1	17,9	23,4	9,1
Servicios financieros	14,1	6,7	23,7	11,1	9,6	18,0	14,8	11,8	22,3	9,3	8,4	20,3
Medicamentos	11,8	8,2	9,0	6,1	12,4	15,0	15,3	17,9	14,4	10,4	16,5	21,3

## Razones por las que compra por Internet

Para las personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses, se estudian las principales razones por las que han usado esta vía de compras en lugar de acudir a una tienda física. Las dos principales razones son la comodidad (52%) y los precios, promociones y ofertas (48,3%). En tercera posición destaca la mayor gama de productos disponibles (28,4%). Otras razones alegadas con el ahorro de tiempo (26,4%) y el único medio posible (23,7%).



Las tres principales razones mencionadas anteriormente son también las principales para los hombres, aunque no en el mismo orden. Así la principal razón para los hombres es los precios, promociones y ofertas (49,7%), en segundo lugar destaca la comodidad (48,4%) y en tercer lugar la mayor gama de productos disponibles (31,1%).

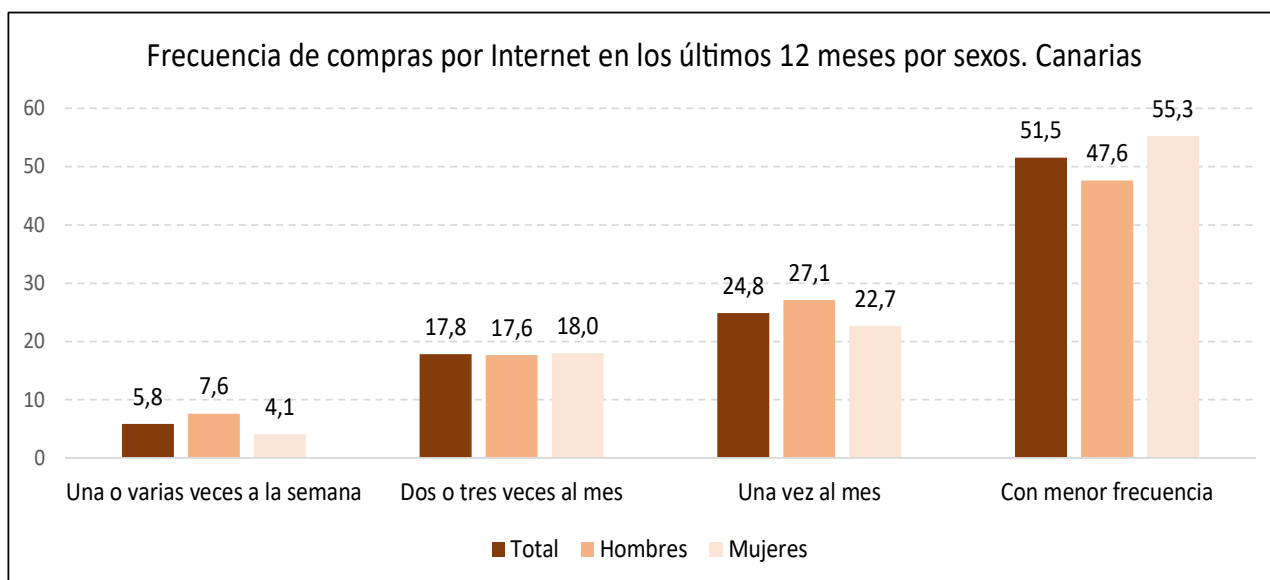
Las mujeres le dan aún más importancia a la comodidad (55,5%), en segundo lugar destacan los precios, promociones y ofertas (47,1%) y en tercer lugar el ahorro de tiempo (28,8%).

Por comarcas, nuevamente la comodidad, los precios, promociones y ofertas vuelven a ser las dos principales razones para comprar por Internet, cambiando a veces el orden de la primera y segunda razón en importancia. El tercer motivo sí cambia más de unas comarcas a otras destacando como el único medio disponible en segundo lugar para El Hierro, y en tercero para Fuerteventura y La Palma. Para otras comarcas, el ahorro de tiempo alcanza la tercera posición en cuanto a motivos para utilizar el comercio electrónico.

Razones por las que ha comprado por Internet en los últimos 12 meses por comarcas (multirrespuesta)												
	CAN	LZ	FV	GC-AM	GC-N	GC-S	TF-AM	TF-N	TF-S	LG	LP	EH
Comodidad	52,0	46,5	54,0	55,6	55,7	49,4	53,2	56,1	43,1	57,7	52,1	34,7
Precios, promociones, ofertas	48,3	48,9	47,3	48,7	49,0	59,1	43,9	42,5	47,7	53,4	52,3	51,2
Mayor gama de productos	28,4	32,8	21,9	30,0	19,6	27,3	34,7	21,7	21,6	38,9	30,9	39,0
Ahorro de tiempo	26,4	27,4	21,5	37,2	24,7	26,0	15,1	21,5	30,2	15,1	16,3	25,8
Único medio disponible	23,7	23,9	28,8	24,6	23,1	18,9	22,7	15,1	23,4	25,7	40,8	46,2
Facilidad para comparar y obtener información	11,7	9,9	19,5	8,6	9,8	17,8	15,0	9,1	8,5	7,5	12,4	10,8
Por la situación generada por la COVID-19	11,6	13,4	10,8	8,7	14,5	11,7	10,3	16,3	13,3	9,7	16,4	10,6
Facilidad de compra	10,8	10,6	11,3	8,3	11,7	10,1	7,6	15,3	20,1	11,6	6,7	2,1
Por otras razones	20,4	12,3	15,4	24,1	12,4	15,2	19,9	24,5	29,3	12,7	10,6	15,5
Por ninguna razón en particular	1,4	1,5	0,0	0,9	1,6	1,7	0,0	1,7	5,2	0,0	1,5	1,6

## Frecuencia de compra por Internet

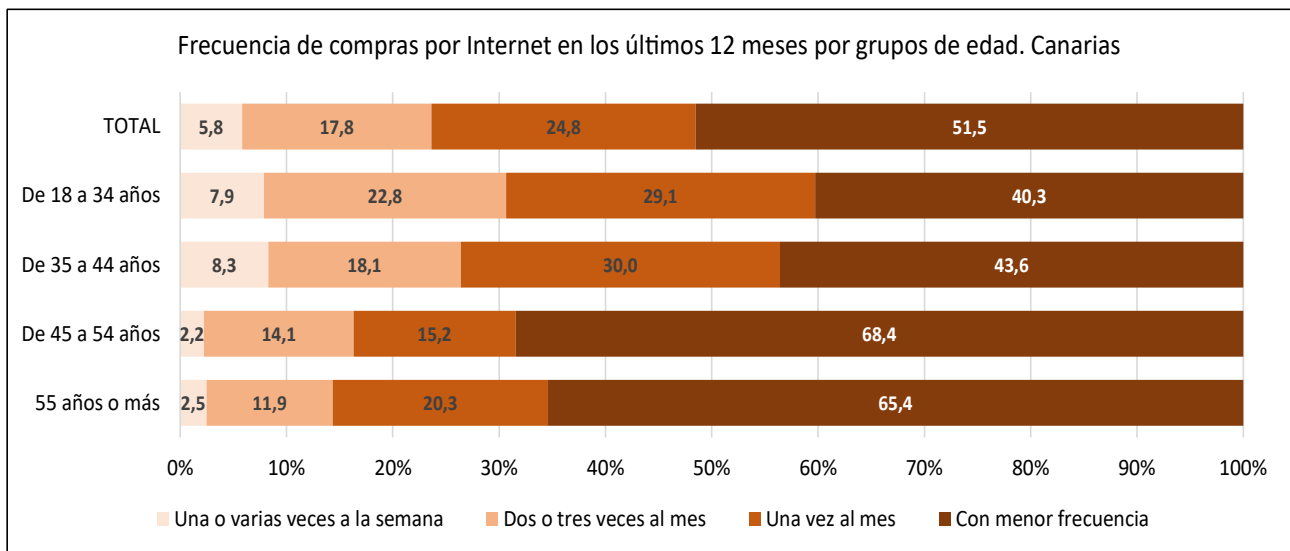
En general las compras por Internet tienen un carácter esporádico, donde más de la mitad de los compradores lo hacen con frecuencia superior al mes. Casi un 25% afirma comprar una vez al mes, un 17,8% de dos a tres veces al mes y un 5,8% una o varias veces a la semana.



Por sexos, los hombres compran de forma menos esporádica que las mujeres. Así, un 7,6% de los hombres compra una o varias veces a la semana frente a un 4,1% en mujeres, apenas hay diferencias entre hombres y mujeres que compran dos o tres veces al mes, y un 27,1% de hombres compra una vez al mes frente a un 22,7% de mujeres.

Por grupos de edad, la frecuencia de compras disminuye con la edad, de forma que casi un 60% de las personas de 18 a 34 años que ha comprado por Internet en los últimos 12 meses lo hace al menos una vez al mes. Este porcentaje disminuye con la edad, de manera que para el grupo de 35 a 44 años es el 56,4%, para los de 45 a 54 años es del 31,6% y para las personas de 55 o más años es del 34,6%.

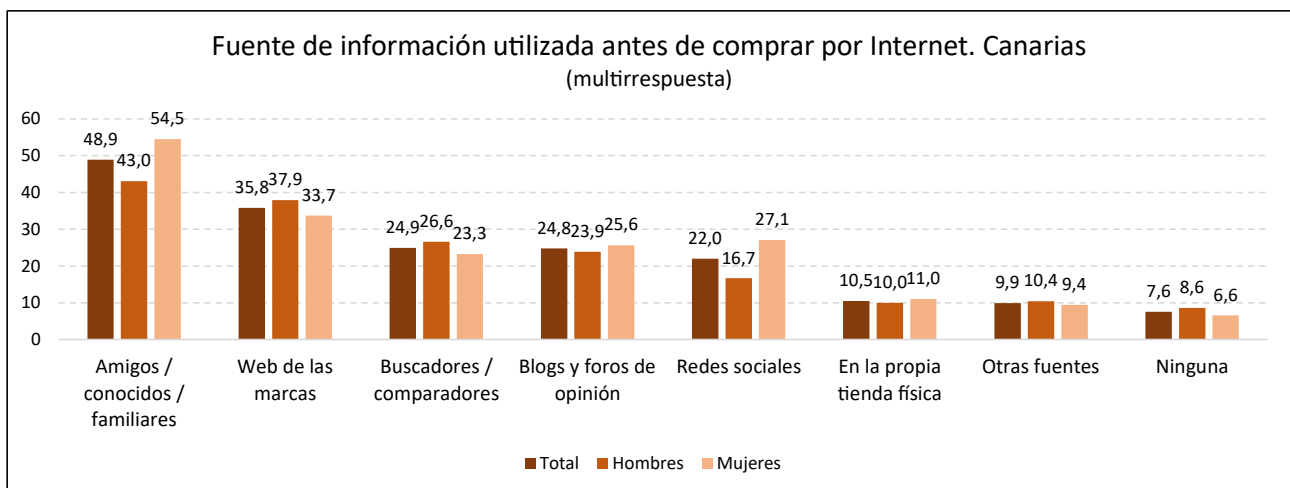




## Fuentes de información tenidas en cuenta antes de comprar por Internet

Para las personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses, la principal fuente de información que han tenido en cuenta antes de la compra ha sido los amigos, conocidos o familiares. En segundo lugar destaca la web de las marcas, en tercer lugar los buscadores y compradores que prácticamente empata con la cuarta posición de los blogs y foros de opinión.

Por sexos, las mujeres utilizan más los amigos, conocidos o familiares que los hombres, y éstos a su vez utilizan más las webs de las marcas, siendo estas fuentes las dos principales para ambos sexos. Como tercera fuente en importancia cabe destacar que las mujeres eligen las redes sociales mientras que los hombres eligen los buscadores y comparadores.



Los amigos, conocidos o familiares vuelve a ser la principal fuente de información a la hora de comprar por Internet para todos los grupos de edad, siendo la web de las marcas la segunda fuente en importancia para todos excepto para las personas de 55 o más años que prácticamente empatan con los buscadores y compradores. Los blogs y los foros de opinión lo utilizan más las personas de 35 a 54 años, mientras que los más jóvenes prefieren las redes sociales.

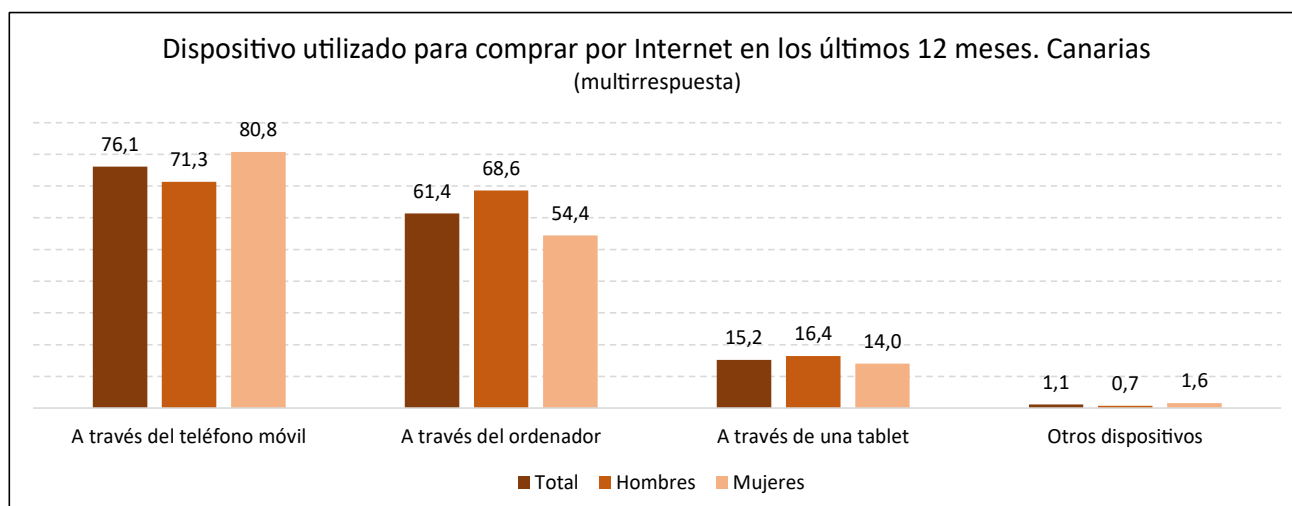
Fuentes de información utilizadas antes de comprar por Internet según grupos de edad (multirrespuesta)					
	Total	18 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más
Amigos / conocidos / familiares	48,9	54,2	42,6	44,6	51,3
Web de las marcas	35,8	38,9	29,9	34,6	38,6
Buscadores / comparadores	24,9	22,0	24,7	17,2	39,0
Blogs y foros de opinión	24,8	20,9	27,9	33,9	18,3
Redes sociales	22,0	30,9	17,3	18,3	14,9
En la propia tienda física	10,5	9,7	8,1	16,5	8,8
Otras fuentes	9,9	7,8	7,7	12,6	13,9
Ninguna	7,6	7,2	9,1	4,6	9,5

## Dispositivos utilizado para las compras por Internet

La mayoría de las personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses han utilizado el teléfono móvil para hacer sus compras, seguido del ordenador. Así, el 76,1% de las personas que han comprado por Internet lo han hecho usando el móvil. Es más utilizado por mujeres (80,8%) que por hombres (71,3%).

En segundo lugar destaca el ordenador, de sobremesa o portátil, como dispositivo usado en el comercio electrónico, citado por el 61,4% de los que han comprado por Internet, y en este caso, lo usan más los hombres (68,6%) que las mujeres (54,4%).

El uso de tablets es más minoritario, citado solo por el 15,2% de las personas que han realizado, en el último año, compras on-line.

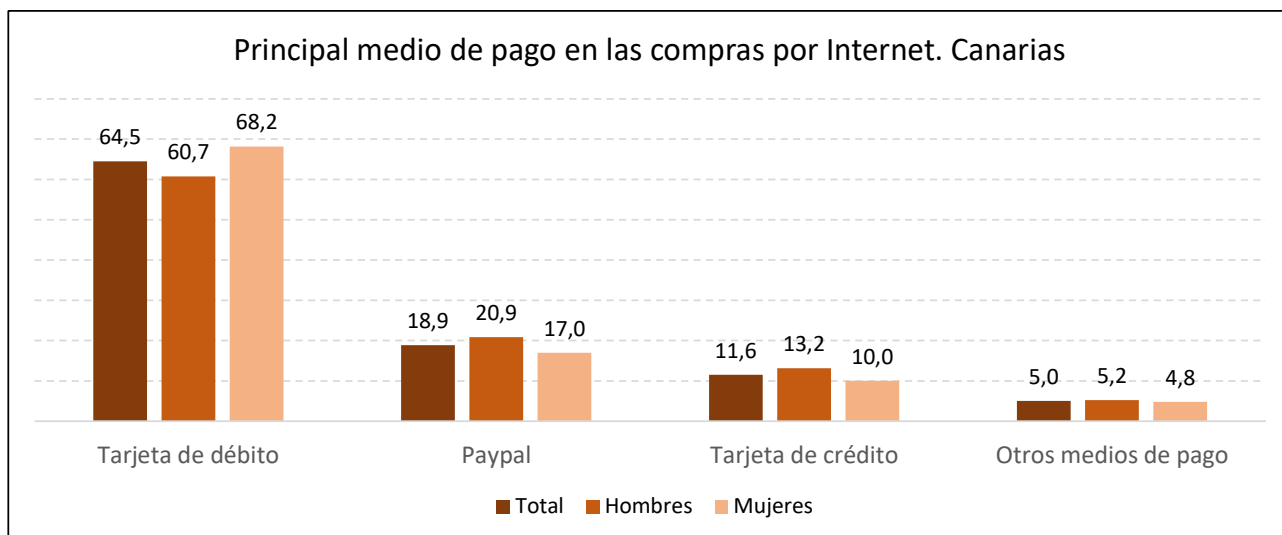


Por edad, la preferencia sigue siendo el teléfono móvil excepto para las personas de 55 o más años que prefieren el ordenador.

## Forma de pago de las compra por Internet

En este estudio se ha indagado sobre el principal modo de pago de las compras realizadas por Internet en los últimos 12 meses. A los usuarios del comercio electrónico se les preguntó solo por el medio de pago más habitual que usan.

La forma de pago de las compras por Internet más utilizada, con gran diferencia sobre las demás, es la tarjeta de débito (64,5%), seguido de Paypal (18,9%) y la tarjeta de crédito (11,6%) , Otros medios de pago, como contrarreembolso, financiación ofrecida por la Web donde ha comprado, etc. solo llegan a un 5%.



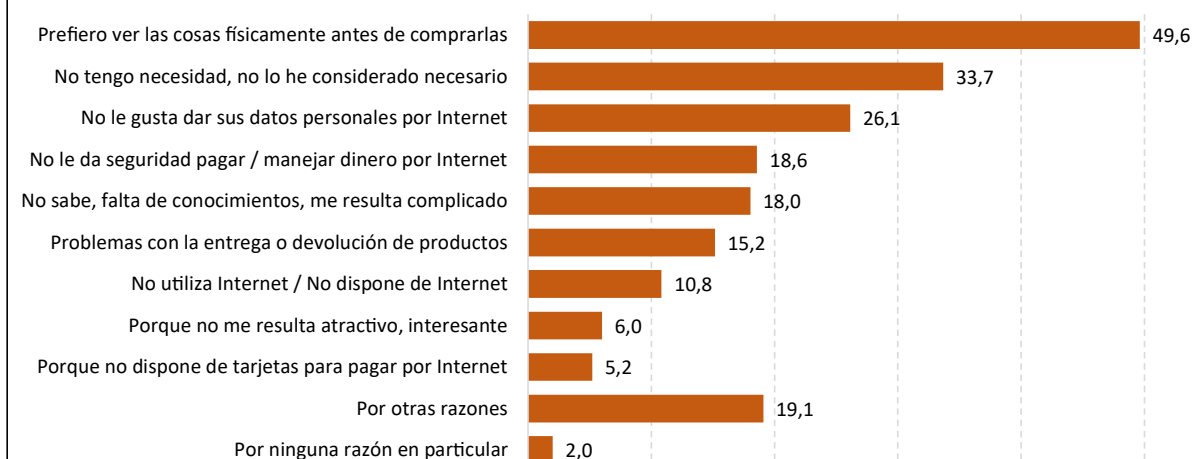
Por sexos, no hay muchas diferencias en cuanto a las formas de pago utilizadas. En particular, las mujeres prefieren mas la tarjeta de débito que los hombres (68,2% frente a 60,7%), y la opción Paypal y la de tarjeta de crédito es más usada por hombres que por mujeres.

Por comarcas, la tarjeta de débito es el medio de pago más habitual en todas ellas, mientras que opciones como Paypal varía bastante de usa zonas a otras, desde el 10,8% de usuarios de las compras por Internet en El Hierro hasta el 26,7% en el área metropolitana de Tenerife.

## Razones por las que no ha realizado compras por Internet

A las personas que no han comprado por Internet en los últimos 12 meses, se les ha preguntado acerca de las razones por las que no han utilizado esta vía para realizar compras de productos y/o servicios. La principal razón argumentada por el 49,6% de las personas es que prefieren ver las cosas físicamente antes de comprarlas, seguida de no tener la necesidad o no considerarlo necesario (33,7%) y que no le gusta dar sus datos personales por Internet (26,1%).

Razones por las que no ha comprado por Internet en los últimos 12 meses. Canarias (multirrespuesta)



Por sexos, no hay diferencias en el orden de las tres principales razones mencionadas anteriormente. Por grupos de edad, sigue siendo la principal razón para no comprar por Internet ver las cosas físicamente. La segunda razón también es la misma para todos los grupos de edad excepto por los de 65 o más años, que manifiestan que no saben, les faltan conocimientos o les resulta complicado.

Razones por las que no ha comprado por Internet en los últimos 12 meses según grupos de edad. Canarias (multirrespuesta)

	Total	18 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
Prefiero ver las cosas físicamente antes de comprarlas	49,6	55,6	50,2	47,7	48,3	49,0
No tengo necesidad, no lo he considerado necesario	33,7	42,9	41,2	34,0	32,0	27,2
No le gusta dar sus datos personales por Internet	26,1	18,2	22,4	30,4	22,3	31,0
No le da seguridad pagar / manejar dinero por Internet	18,6	10,5	20,3	24,4	20,5	16,1
No sabe, falta de conocimientos, me resulta complicado	18,0	5,2	3,1	10,5	24,0	31,6
Problemas con la entrega o devolución de productos	15,2	21,0	23,9	12,1	16,0	10,2
No utiliza Internet / No dispone de Internet	10,8	0,8	2,0	6,3	14,3	20,0
Porque no me resulta atractivo, interesante	6,0	4,6	4,3	5,2	6,4	7,7
Porque no dispone de tarjetas para pagar por Internet	5,2	3,1	7,8	6,4	7,1	2,8
Por otras razones	19,1	23,1	21,6	24,4	18,9	12,7
Por ninguna razón en particular	2,0	5,1	0,6	2,5	1,4	1,3

## Valoración del impulso dado a las Zonas Comerciales Abiertas

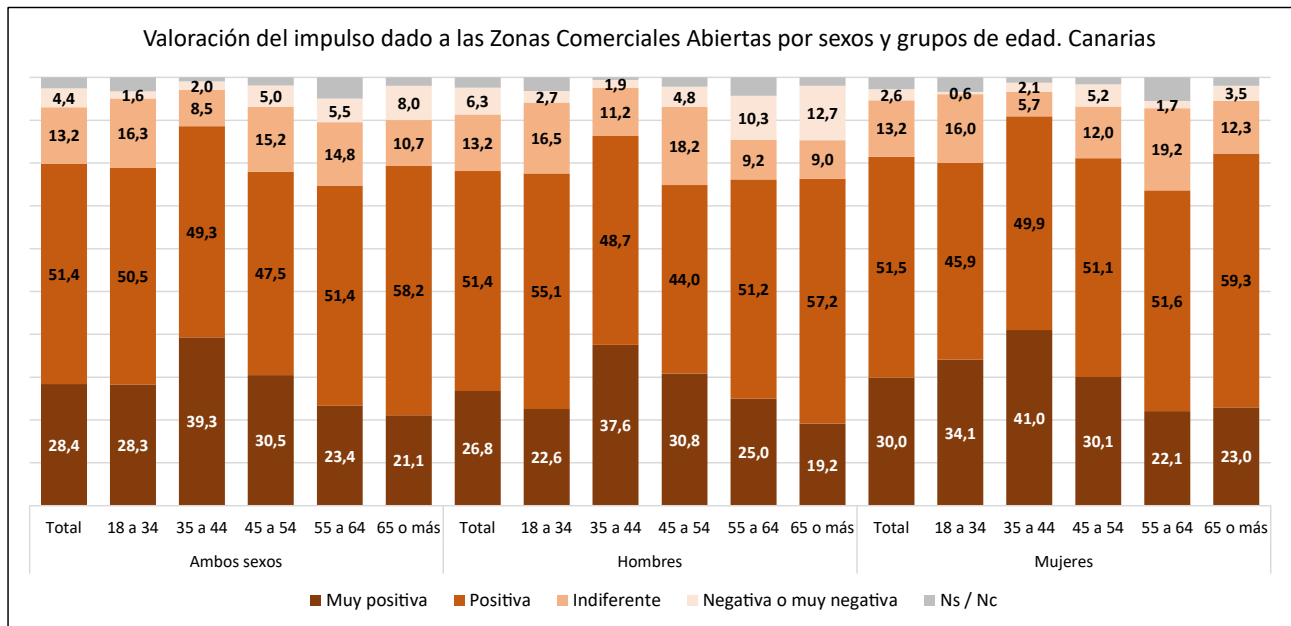
Otro tema de estudio en esta encuesta ha sido las Zonas Comerciales Abiertas, en adelante ZCA, entendiéndose como tal a aquellas áreas a cielo abierto, claramente delimitadas y que presentan determinadas características en la oferta comercial, con una importante concentración de comercios, además de restaurantes y actividades de ocio.

Se ha indagado sobre qué valoración hacen como consumidores al impulso que se le está dando a las ZCA en las áreas céntricas de los municipios para desarrollar la actividad comercial y de ocio. Prácticamente el 80% de los residentes en Canarias de 18 y más años dan una valoración positiva o muy positiva, un 13,2% lo valora indiferente, solo un 4,4% da una valoración negativa o muy negativa y un 2,6% no se pronuncia sobre este tema.

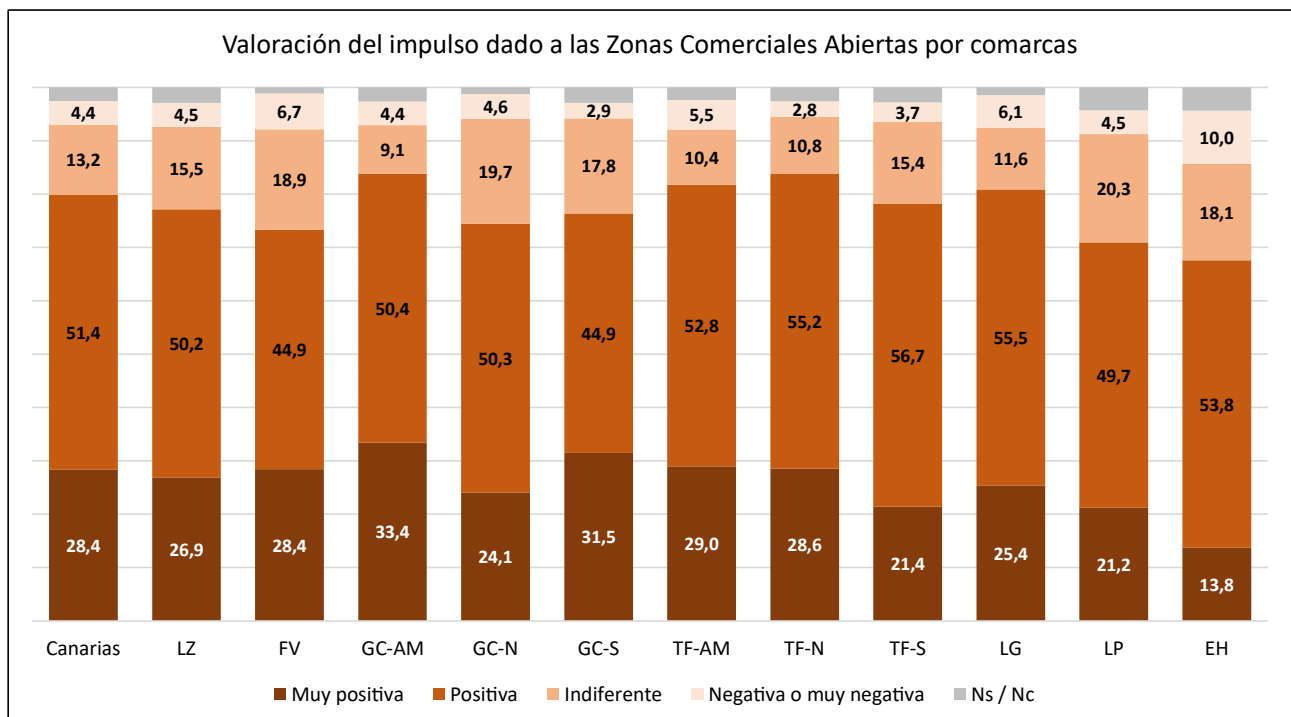
Por sexos, hay pocas diferencias entre las valoraciones positivas, siendo mayor el porcentaje de mujeres que dan una valoración positiva o muy positiva (81,5%) que el de hombres (78,1%). Por contra, aunque los

porcentajes son bajos, la valoración negativa o muy negativa en hombres (6,3%) duplica al de mujeres (2,6%).

Por grupos de edad, son las personas de 35 a 44 años quienes mejor valoran el impulso dado a las ZCA, llegando la valoración positiva o muy positiva a un 90,9% en mujeres y un 86,3% en hombres.



Por comarcas, las valoraciones positivas o muy positivas oscilan entre el 83,8% de Tenerife Norte al 37,6% de El Hierro. Es en El Hierro donde se da el mayor porcentaje de personas que han valorado negativo o muy negativo (10%) el impulso dado a las ZCA.

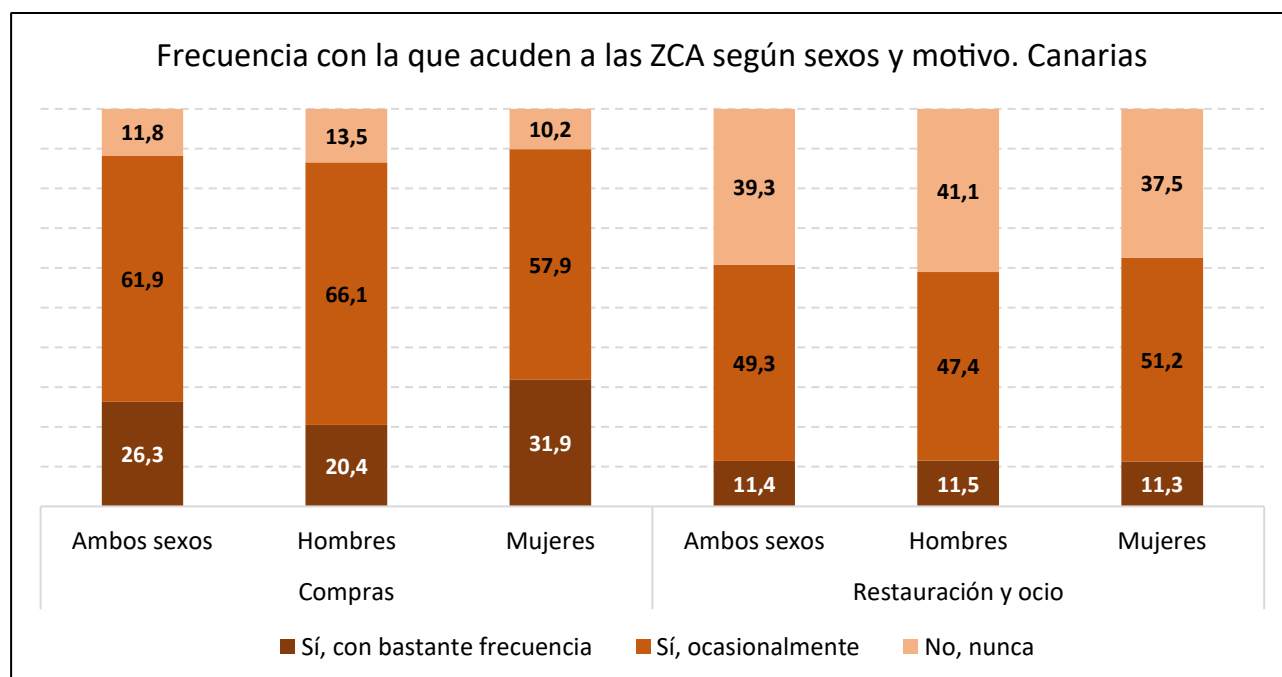


## Frecuencia con la que acuden a las Zonas Comerciales Abiertas

Se ha preguntado acerca de la frecuencia con que las personas acuden a las ZCA separando, según el motivo, en acudir para hacer compras o para zonas de restauración y ocio.

El 26,3% de los residentes en Canarias de 18 o más años afirma acudir con bastante frecuencia para realizar compras, un 61,9% acude de manera ocasional y un 11,8% no va nunca. Por sexos, las mujeres acuden con mayor frecuencia por motivos de compras (31,9%) frente a los hombres (20,4%).

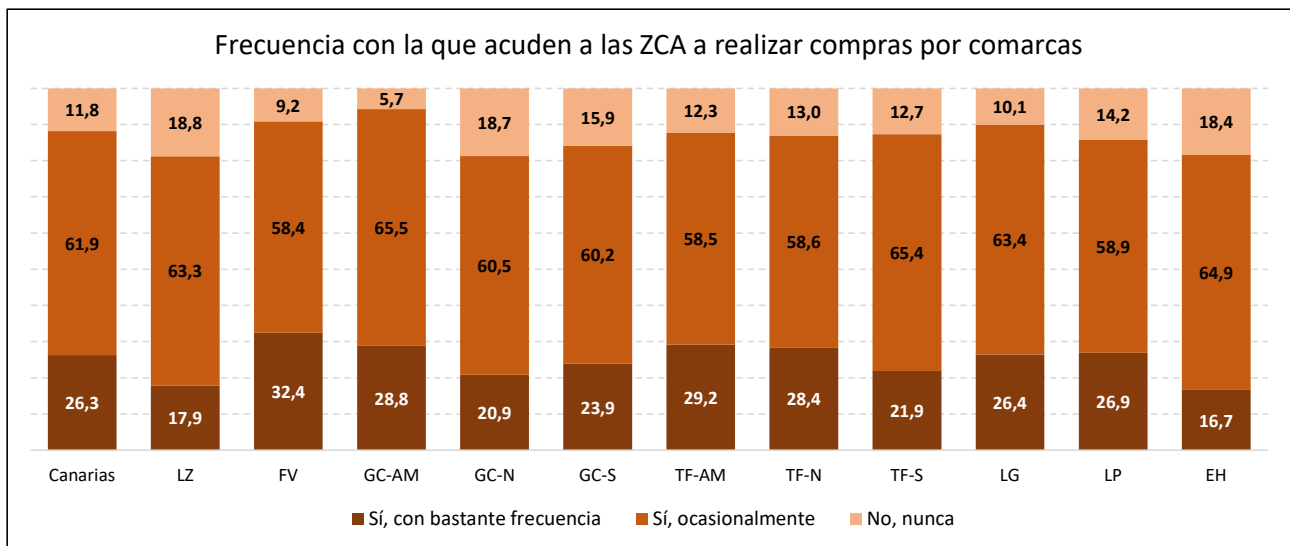
Cuando el motivo es ir a las zonas de restauración o de ocio de las ZCA, casi un 40% afirma que no va nunca, un 49,3% que va ocasionalmente y un 11,4% que acude con bastante frecuencia. Hay pocas diferencias por sexos.



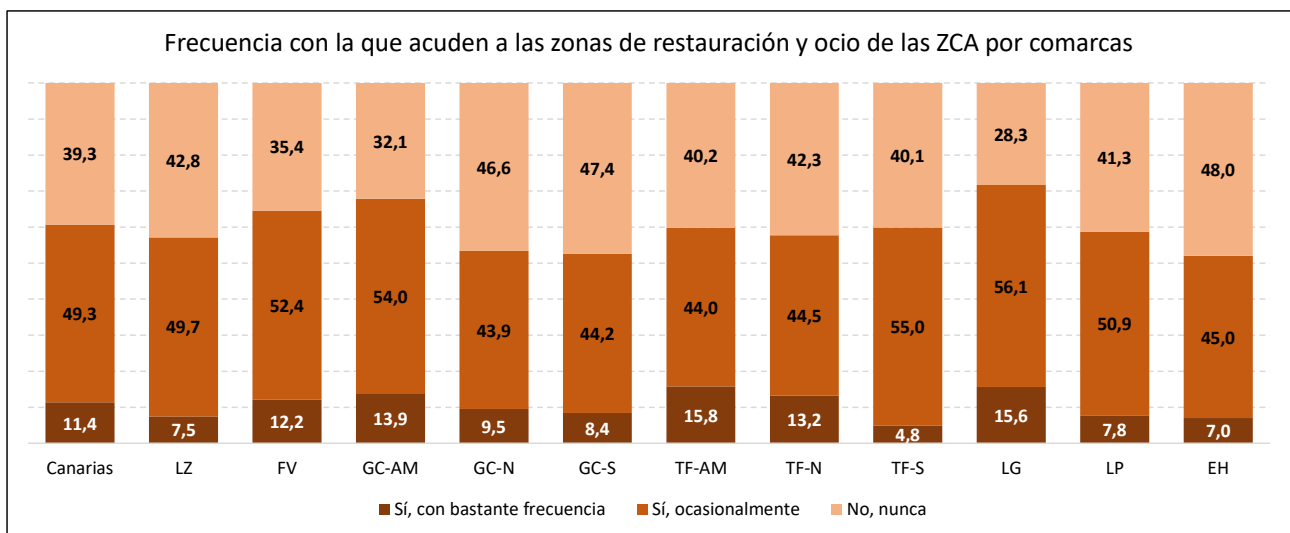
Por edad, es el grupo de 35 a 44 años el que más acude a estas zonas a realizar compras, aunque sea ocasionalmente, superando el 90% tanto en hombres como en mujeres. Si consideramos a las personas que acuden con bastante frecuencia a realizar sus compras, es el grupo de 65 años o más el que afirma ir más a menudo (29,7%) incrementándose esta cifra al 40,5% en el caso de las mujeres.

Por el contrario, si el motivo es acudir a las zonas de restauración o de ocio de las ZCA, es el grupo de 18 a 34 años el que más acude aunque sea ocasionalmente, tanto en hombres como en mujeres.

Por comarcas, los porcentajes de personas que acuden para hacer compras, aunque sea ocasionalmente, a las ZCA oscila entre el 81,2% de Lanzarote y el 94,3% del área metropolitana de Gran Canaria. Si consideramos solamente a aquellas personas que afirman acudir con bastante frecuencia, los mayores porcentajes se encuentran en Fuerteventura (32,4%) y las áreas metropolitanas de las islas mayores (29,2% en TF-AM y 28,8% en GC-AM).



Cuando el motivo de ir a las ZCA es el ocio o la restauración, es en La Gomera donde se da el mayor porcentaje (71,7%) de personas que van a las ZCA, aunque sea ocasionalmente, seguido del área metropolitana de Gran Canaria (67,9%) y Fuerteventura (64,6%).



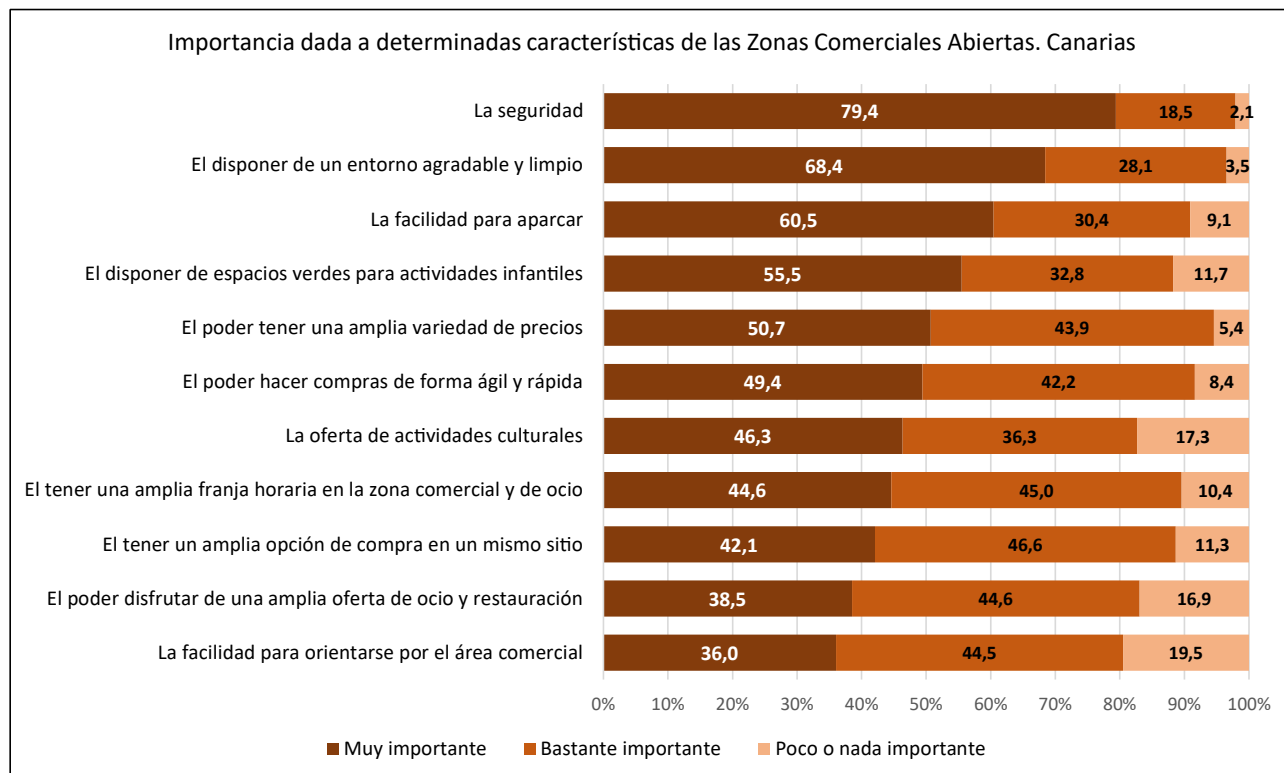
## Importancia dada a características de las Zonas Comerciales Abiertas

A aquellas personas que acuden con frecuencia o solo ocasionalmente a las ZCA se les ha pedido que valoren la importancia que le dan a determinadas características que contribuirían a hacerlas más atractivas.

La seguridad es la característica que mayor importancia tiene para los usuarios de las ZCA, siendo muy importante para el 79,4% de ellos, bastante importante para un 18,5% y solo poco o nada importante para un 2,1%.

La segunda característica en importancia es que la zona disponga de un entorno agradable y limpio, valorado como muy importante por el 68,4% de los usuarios, seguido de la facilidad para aparcar, considerado muy importante para el 60,5%.

Por sexos, no hay diferencias en cuanto a las características consideradas más importantes. Las tres mencionadas anteriormente y en el mismo orden son las más importantes tanto para hombres como para mujeres.



Por grupos de edad, cabe destacar también que la seguridad vuelve a ser la característica de las ZCA a la que los usuarios le dan mayor importancia, y cabe destacar que los porcentajes de personas que opinan que la seguridad es muy importante se incrementa con la edad.

La facilidad para aparcar destaca como tercera característica en importancia para todos los grupos de edad excepto para los de 65 años o más que se decantan por la disponibilidad de espacios verdes para actividades infantiles.

Porcentaje de usuarios de ZCA que valora como muy importante determinadas características según grupos de edad

	Total	18 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 o más
La seguridad	79,4	75,1	74,0	80,2	82,7	85,7
El disponer de un entorno agradable y limpio	68,4	68,4	66,7	66,2	69,5	71,5
La facilidad para aparcar	60,5	59,7	60,4	64,9	62,0	55,5
El disponer de espacios verdes para actividades infantiles	55,5	46,8	57,4	57,4	57,7	59,9
El poder tener una amplia variedad de precios	50,7	49,0	46,6	50,9	50,3	56,5
El poder hacer compras de forma ágil y rápida	49,4	49,9	49,2	46,9	48,6	52,3
La oferta de actividades culturales	46,3	40,3	46,7	49,5	49,8	46,9
El tener una amplia franja horaria en la zona comercial y de ocio	44,6	48,9	40,7	43,6	43,5	45,2
El tener un amplia opción de compra en un mismo sitio	42,1	42,7	40,9	44,5	37,9	43,3
El poder disfrutar de una amplia oferta de ocio y restauración	38,5	44,6	35,5	37,8	34,2	38,5
La facilidad para orientarse por el área comercial	36,0	38,9	34,4	30,8	38,6	37,5