

BARÓMETRO DE LA DEMANDA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO

Informe de resultados

9 de marzo de 2.009

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
2.- PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO	19
3.- INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VASCO	26
4.- PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	32
5.- LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA C.A.P.V.	45
6.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA GENERAL	50
7.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA PORMENORIZADA	56
8.- EL VALOR RELACIONAL DEL COMERCIO VASCO	68

1

INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

- 1.1. Objetivos de la investigación**
- 1.2. Ficha técnica**
- 1.3. Metodología del Indicador de Confianza del Consumidor Vasco (I.C.C.V. – Ikusmer)**
- 1.4. Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro; estabilidad política; y, consumo.**



1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de esta investigación es facilitar a Ikusmer, Observatorio del Comercio Vasco, información operativa en relación a posibles cambios, aumento o disminución, en la demanda de consumo privado de los y las ciudadanos/as de la Comunidad Autónoma del País Vasco.



En definitiva, se trata de una aproximación a las intenciones de los/las consumidores/as desde la percepción tanto sobre la evolución de la economía vasca como sobre las expectativas para los próximos seis meses

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Los **objetivos específicos** sobre los que hemos trabajado para realizar este primer Barómetro de la Demanda, han sido los siguientes:
 - ✓ Analizar la **percepción** de los consumidores vascos en relación a la **marcha actual de la economía vasca**, la **economía familiar** y la **movilidad laboral**.
 - ✓ Describir la **percepción** o las **expectativas** de los consumidores vascos en relación a la **economía vasca**, la **economía familiar** y la **movilidad laboral**.
 - ✓ **Sintetizar** tanto la percepción de la situación actual como la percepción de la situación futura en un **indicador de confianza**.
 - ✓ Determinar el grado o **capacidad de ahorro** de las familias vascas.
 - ✓ Identificar los **productos, servicios, cuyo consumo se ve frenado**.

- ✓ Ahondar en el **comportamiento de compra y tendencias en el consumo** de las siguientes categorías:
 - ✓ Alimentación
 - ✓ Moda, calzado y complementos de vestir.
 - ✓ Electrodomésticos, muebles y equipamientos para el hogar.
 - ✓ Informática, audio, video y electrónica para el hogar.
 - ✓ Libros, música, regalos.
 - ✓ Artículos de belleza y cuidado personal.
 - ✓ Viajes.

- ✓ Y, por último, analizar la percepción en relación a la **situación política de la C.A.P.V.**



1.2. FICHA TÉCNICA

Metodología

- ✓ Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

Técnica de estudio

- ✓ Se ha trabajado mediante entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) con cuestionario semi-estructurado; es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

Universo y público objetivo

- ✓ Todo hombre y mujer que resida en la Comunidad Autónoma del País Vasco y que cuente entre 18 y 74 años.

Diseño de la muestra: la muestra realizada

- ✓ Se han realizado **1850 entrevistas telefónicas**, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,3\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

Diseño de la muestra: distribución muestral

- ✓ El diseño inicial de la muestra para su implementación en el trabajo de encuestación se realizó por afijación simple a los criterios de: territorio, comarca, género y edad de la población.
- ✓ El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

	MUESTRA REALIZADA												TOTAL
	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
	Género		Género		Género		Género		Género		Género		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Valles Alaveses	3	3	6	4	5	8	6	5	5	3	1	2	51
Llanada Alavesa	18	18	25	27	27	27	24	24	21	21	6	8	246
Montaña Alavesa	1	3	7	5	6	6	7	4	4	4	3	1	51
Rioja Alavesa	3	3	7	6	6	4	6	4	4	4	1	3	51
Estribaciones del Gorbea	2	3	6	1	7	7	6	6	6	2	2	3	51
Cantábrica Alavesa	5	4	2	6	7	5	3	7	5	5	1	1	51
Total Araba	32	34	53	49	58	57	52	50	45	39	14	18	501
Arratia - Nervión	3	4	6	6	6	5	6	4	4	4	1	2	51
Gran Bilbao	33	31	49	55	56	54	45	52	42	44	16	19	496
Duranguesado	3	3	4	7	6	4	4	8	5	6	1		51
Encartaciones	1	3	5	7	7	6	5	6	3	6	1	1	51
Gernika - Bermeo	3	3	6	6	6	6	5	3	4	6	1	1	50
Markina - Ondarroa	5	1	5	7	5	4	6	5	6	4	1	1	50
Plentzia - Mungia	5	5	4	3	6	6	5	5	5	4	2	1	51
Total Bizkaia	53	50	79	91	92	85	76	83	69	74	23	25	800
Bajo Bidasoa	3	1	6	5	6	6	6	6	3	6	1	1	50
Bajo Deba	3	3	4	7	6	6	5	5	5	4	2	1	51
Alto Deba	2	2	6	6	7	3	5	6	6	4	2	2	51
Donosti - San Sebastián	15	15	21	27	28	29	24	24	21	24	8	9	245
Goierri	1	3	6	4	4	7	7	5	4	4	4	1	50
Tolosa	2	4	4	8	3	7	7	4	5	5	1	1	51
Urola Kosta	5	4	6	5	4	6	4	6	4	4	2	1	51
Total Gipuzkoa	31	32	53	62	58	64	58	56	48	51	20	16	549
TOTAL C. A. P. V.	116	116	185	202	208	206	186	189	162	164	57	59	1.850

Diseño de la muestra: equilibrado

- ✓ Dado que el diseño muestral anterior no responde en su configuración interna a la verdadera proporcionalidad de la distribución de la población, ha sido necesario ponderar, equilibrar en el proceso de datos la muestra alcanzada.
- ✓ Así, la distribución muestral, una vez equilibrada, es la siguiente:

	MUESTRA EQUILIBRADA												TOTAL
	De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
	Género		Género		Género		Género		Género		Género		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Valles Alaveses	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4
Llanada Alavesa	15	14	24	23	23	23	20	21	18	18	6	6	210
Montaña Alavesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rioja Alavesa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
Estribaciones del Gorbea	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6
Cantábrica Alavesa	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	0	0	30
Total Araba	18	17	29	28	29	29	24	27	23	22	7	7	260
Arratia - Nervión	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	18
Gran Bilbao	51	48	85	82	84	84	74	78	63	67	24	28	767
Duranguesado	6	6	6	12	9	9	5	11	9	8	2		82
Encartaciones	1	2	2	4	3	3	3	2	2	4	0	0	26
Gernika - Bermeo	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	38
Markina - Ondarroa	2	0	2	3	3	2	2	3	2	2	0	0	23
Plentzia - Mungia	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	1	1	41
Total Bizkaia	66	62	105	110	110	109	94	104	85	91	28	30	994
Bajo Bidasoa	4	1	9	8	7	7	6	6	4	9	1	1	64
Bajo Deba	3	3	4	7	5	5	5	5	5	5	1	1	47
Alto Deba	5	2	6	6	8	4	5	5	6	5	1	1	55
Donosti - San Sebastián	17	17	31	29	31	30	26	28	23	25	9	10	276
Goierri	1	4	7	7	4	8	6	5	6	5	2	1	56
Tolosa	2	3	3	6	3	6	4	4	4	4	0	0	39
Urola Kosta	4	4	7	6	4	9	6	5	6	5	1	1	59
Total Gipuzkoa	37	34	66	68	62	67	59	59	53	58	16	16	595
TOTAL C. A. P. V.	120	113	200	206	201	205	177	189	162	171	52	53	1.850

Timing de la investigación

- ✓ Las fechas de realización del Barómetro de la demanda, han sido las siguientes:
 - ✓ Aprobación del cuestionario: 19 de noviembre de 2.008
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación (momento pre-navidades): del 24 de noviembre al 5 de diciembre de 2.008.
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación (momento navidades): del 15 de diciembre al 23 de diciembre de 2.008.
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación (momento rebajas): del 7 al 23 de enero de 2.009.
 - ✓ Codificación, grabación y proceso de datos: del 26 de enero al 4 de febrero de 2.009.
 - ✓ Informe y presentación de resultados: 2 de marzo de 2.009.



1.3. METODOLOGÍA DEL INDICADOR DE
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VASCO

Cálculo del indicador de confianza del consumidor Vasco (I.C.C.V. – Ikusmer)

- ✓ En primer lugar, el I.C.C.V. de Ikusmer está definido por dos indicadores parciales, a saber: indicador de situación actual; y, el indicador de expectativas:
 - ✓ El **indicador de situación actual** refleja la valoración que hacen los y las ciudadanos/as vascos/as de la situación actual de la economía vasca en relación con la que tenían hace un año. Indicador resultante de las preguntas: P.2. (Economía Vasca); P.3 (Economía Familiar); y, P.4. (búsqueda/mejora de empleo).
 - ✓ El **indicador de expectativas** hace referencia a la situación esperada por los/las ciudadanos/as vascos/as para dentro de seis meses. Indicador resultante de las preguntas: P.5. (Economía vasca); P.6. (Economía familiar); y, P.7 (Búsqueda/mejora de empleo).

- ✓ En segundo lugar, definimos el cálculo de estos dos indicadores parciales (indicador de situación actual e indicador de expectativas):

- 1.- Se calcula el saldo, para cada una de las preguntas, como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que indican una mejora (mejor/mejorará) y el porcentaje de respuesta que indican un empeoramiento (peor/empeorará). El resto de posibles respuestas (sigue igual, no sabe, no contesta) no puntúan para calcular dichos índices.

$$\text{Saldo de pregunta (Economía vasca, familiar, empleo)} = \text{\% de respuestas positivas} - \text{\% respuestas negativas}$$

- 2.- Al saldo obtenido para cada pregunta, en el paso anterior, se le suma 100.

$$\text{Índice (Economía vasca, familiar, empleo)} = \text{saldo preguntas} + 100$$

- 3.- Cada indicador parcial, situación actual y expectativas, se calcula como la media aritmética de los tres índices que lo definen.

- 4.- Por último, el I.C.C.V. – Ikusmer se define como media aritmética de los dos indicadores parciales anteriores (situación actual y expectativas); es decir, I.C.C.V. – Ikusmer es la media aritmética de los resultados obtenidos (saldo + 100) en los seis índices considerados para la elaboración del indicador.

$$\text{I.C.C.V. – Ikusmer} : (\text{Indicador de situación actual} + \text{indicador de expectativas}) / 2$$

Interpretación del I.C.C.V. - Ikusmer

- ✓ El I.C.C.V. – Ikusmer refleja la percepción que los/las ciudadanos/as tienen acerca de la situación actual de la economía vasca (mejor o peor que hace un año) y sus expectativas para los próximos seis meses (la situación será mejor o peor que la actual).
- ✓ El rango de valores que puede tomar el I.C.C.V. – Ikusmer y sus indicadores parciales oscila desde 0, cuando todos los y las ciudadanos/as vascos/as han contestado con la opción “peor”, hasta + 200, cuando todos los/las ciudadanos/as han elegido la opción “mejor”.
- ✓ La **interpretación de los valores** que puede tomar el I.C.C.V. – Ikusmer, es la siguiente:
 - ✓ **Entre 100 y 200**: percepción favorable sobre la actividad económica.
 - ✓ **Igual a 100**: percepción neutra sobre la actividad económica.
 - ✓ **Entre 0 y 100**: percepción desfavorable, crítica sobre la actividad económica.



1.4. METODOLOGÍA DE OTROS
INDICADORES: CAPACIDAD DE
AHORRO; ESTABILIDAD POLÍTICA; Y,
CONSUMO

- ✓ El cálculo, la interpretación de estos indicadores es el mismo que el empleado en el Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a, con la única salvedad de las variables, preguntas utilizadas.
- ✓ Así, el indicador de capacidad de ahorro, el indicador de estabilidad política, y el indicador de consumo se definen de la siguiente manera:

Capacidad de ahorro

- ✓ (P.13) Respecto al segundo semestre de 2.007 (Balance actual)
- ✓ (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Estabilidad política

- ✓ (P.32) Valoración de la situación política (Balance actual)
- ✓ (P.33) Evolución de la situación política (Balance de expectativas)

Consumo actual

- ✓ (P.15) Frecuencia de consumo
- ✓ (P.16) Nivel de gasto declarado

2

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO

- ✓ ***El efecto de la situación económica actual es evidente, no sólo porque a nivel espontáneo surja con gran relevancia, sino, además, por otros indicadores como:***
 - ✓ ***El grado de preocupación manifestado de manera explícita. Tres de cada cuatro consumidores manifiestan estar muy o bastante preocupados ante la marcha de la economía. Es en el momento rebajas cuando esta percepción es mayor.***
 - ✓ ***El grado de influencia de la situación económica actual en la economía vasca. En el momento rebajas, ésta se ha disparado; en concreto, en el momento rebajas, el 76,5% de los consumidores vascos señala que la situación económica actual tiene mucha o bastante influencia en la economía vasca.***
 - ✓ ***Y, por último, no es de extrañar que el seguimiento de las noticias de carácter económico sea elevado. Seis de cada diez consumidores manifiestan un alto grado de seguimiento de las noticias de carácter económico.***

P.1.: En su opinión ¿cuáles son los tres problemas más importantes de la C.A.P.V.?*

Base: Total de consumidores entrevistados

**UN PRIMER APUNTE DE LA FALTA DE CONFIANZA DE
LOS CONSUMIDORES VASCOS**

	C.A.P.V.	C.A.P.V.	C.A.P.V.	C.A.P.V.
	Barómetro de la demanda (n = 1850)	Momento pre-navidades (n = 617)	Momento navidades (n = 617)	Momento rebajas (n=616)
Mercado laboral (paro, condiciones laborales: precariedad; sueldos; accidentes laborales...)	78,0%	84,0%	72,4%	77,5%
Problemas económicos (situación económica, carestía de la vida...)	50,9%	52,2%	55,8%	44,7%
Violencia, terrorismo, falta de paz, proceso de paz	51,2%	58,1%	36,0%	59,6%
La vivienda	36,6%	43,0%	36,7%	30,0%
Violencia contra las mujeres	13,5%	15,8%	17,7%	6,9%
Pensiones	7,3%	6,9%	12,4%	2,1%
La delincuencia y la inseguridad ciudadana	7,1%	5,0%	11,4%	4,8%
Falta de ayudas públicas	5,0%	5,1%	9,4%	0,5%
La calidad de la Sanidad / Osakidetza	4,4%	3,3%	6,7%	3,3%
Inmigración y problemas relacionados	4,7%	2,9%	5,8%	5,5%
Pérdida de autonomía / la política	5,9%	4,2%	2,5%	11,1%
Las infraestructuras	2,5%	1,6%	1,9%	4,0%
Calentamiento del planeta y medio ambiente	1,9%	0,6%	2,4%	2,8%
La calidad de la educación	2,4%	0,6%	2,2%	4,6%

* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.
Máximo 3 respuestas.

P.34/P.35/P.36/P.37: La situación económica actual*
Base: Total de consumidores entrevistados

	Mucho/ Bastante	Algo	Poco/ nada
Seguimiento de noticias económicas	61,1%	28,4%	10,4%
Grado de preocupación de la situación económica actual	73,6%	20,2%	6,2%
La influencia de la economía vasca	61,7%	29,3%	8,8%
La influencia de la economía familiar	45,1%	32,0%	22,7%

P.34/P.35/P.36/P.37: La situación económica actual – mucho/bastante -*
Base: Total de consumidores entrevistados

	Total C.A.P.V.	Momento pre-navidades (n=617)	Momento navidades (n=617)	Momento rebajas (n=616)
Seguimiento de noticias económicas	61,1%	64,5%	55,3%	63,6%
Grado de preocupación de la situación económica	73,6%	74,4%	69,8%	76,5%
La influencia de la economía vasca	61,7%	54,3%	54,3%	76,5%
La influencia de la economía familiar	45,1%	43,0%	45,8%	46,4%

* Escala de mínimo 1 “nada” a máximo 5 “mucho”. Se recogen las puntuaciones de 4 “bastante” y 5 “mucho”.

La preocupación por la situación de la marcha de la economía es más que evidente. Es el principal problema mencionado en espontáneo con diferencia. Sobre todo, el efecto de la coyuntura económica actual en el mercado de trabajo.

Esta preocupación se traduce en un alto seguimiento de noticias de carácter económico que, en una situación normal, pasarían desapercibidas.



Secciones menos atractivas de los periódicos*



3

INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VASCO

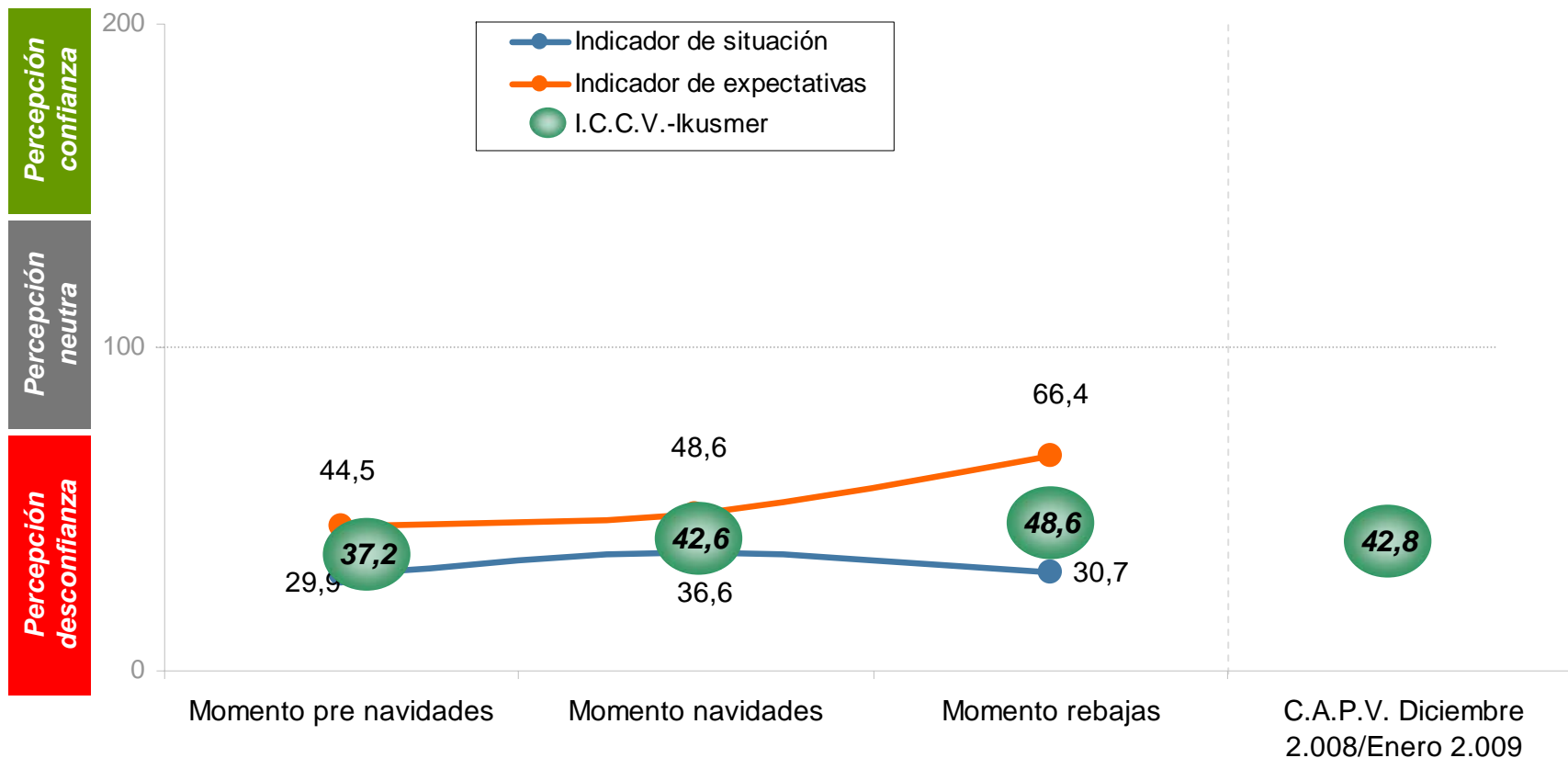
El Indicador de Confianza del Consumidor Vasco presenta síntomas de cierta mejoría.

- ✓ ***En el momento rebajas, se detecta un repunte al alza motivado por el indicador de expectativas.***
- ✓ ***No obstante, como ya hemos puntualizado, el problema de la crisis y, sobre todo, los efectos de ésta en el mercado laboral, continúan siendo los principales problemas para los consumidores vascos.***



Jóvenes, estudiantes, consumidores con estudios universitarios y consumidores del Territorio Histórico de Bizkaia, sitúan su confianza por encima de la media de la CAPV.

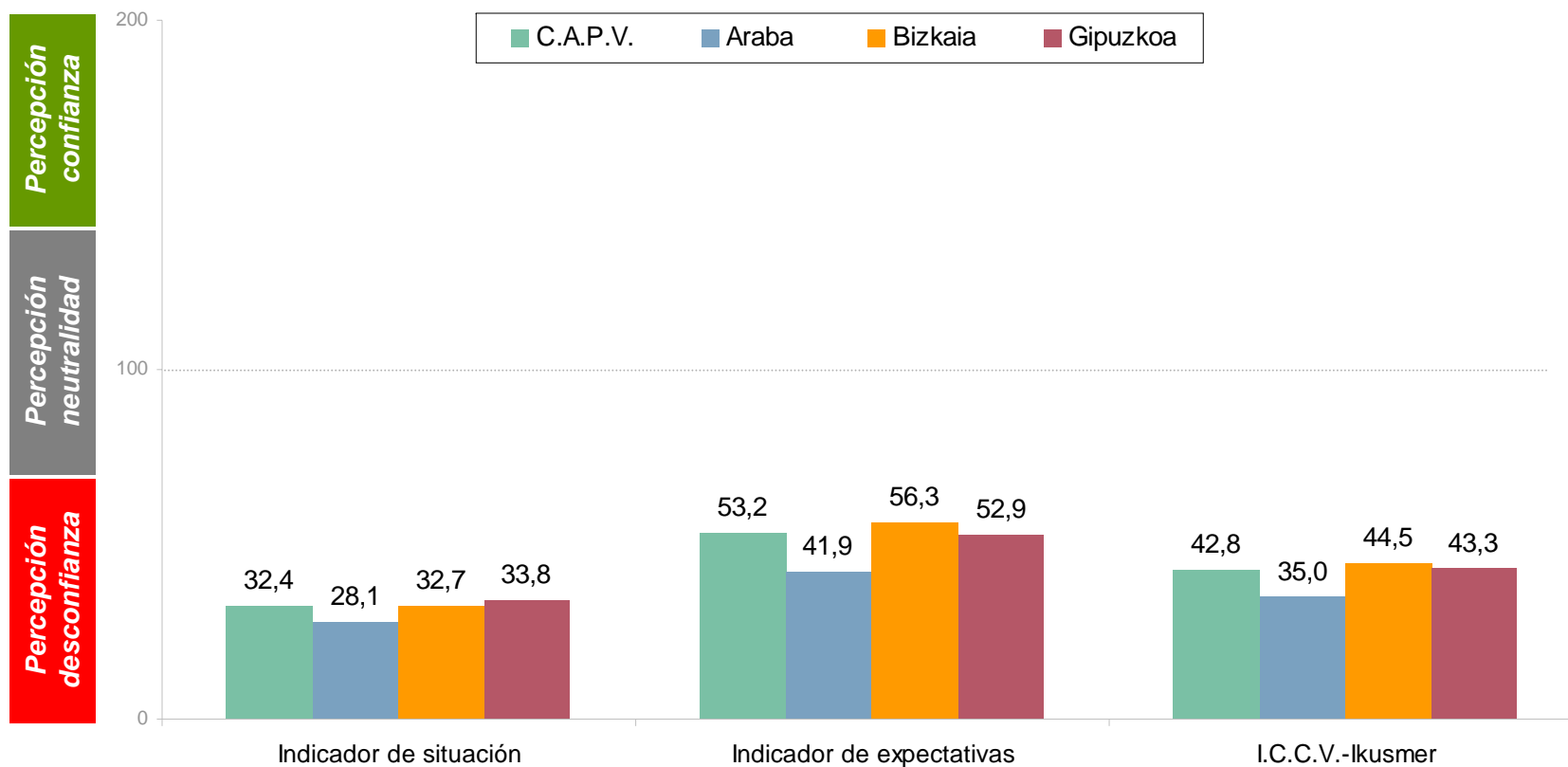
Indicador de confianza de consumidor vasco (I.C.C.V.-Ikusmer)*
(Diciembre 2.008 / Enero 2.009)



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VASCO ES:

- Entre 100 y 200: confianza
- Igual a 100: neutralidad
- Entre 0 y 100: desconfianza

Indicador de confianza de consumidor vasco (I.C.C.V.-Ikusmer)* (Diciembre 2.008 / Enero 2.009)



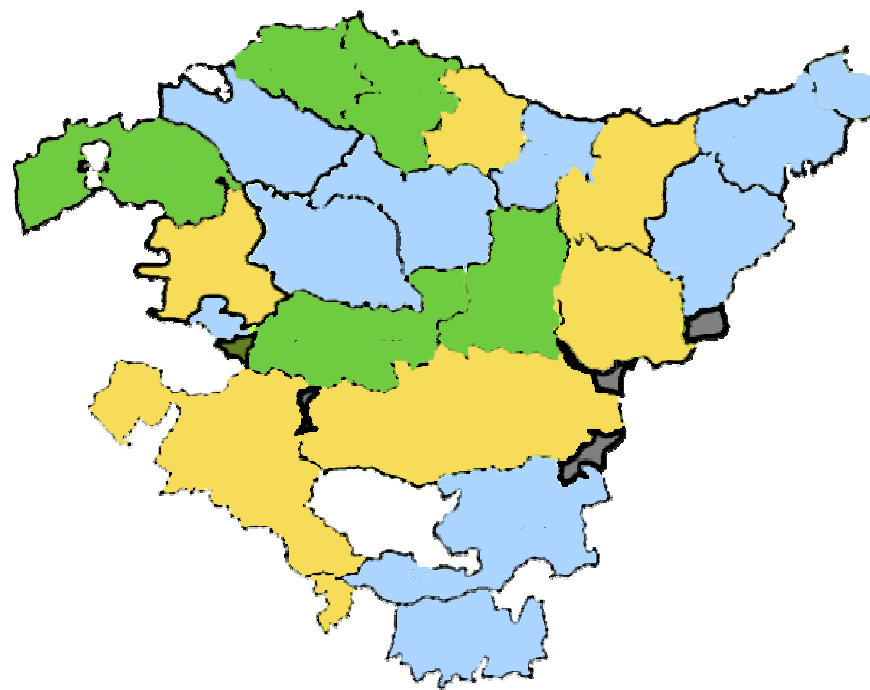
* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VASCO ES:

- Entre 100 y 200: confianza
- Igual a 100: neutralidad
- Entre 0 y 100: desconfianza

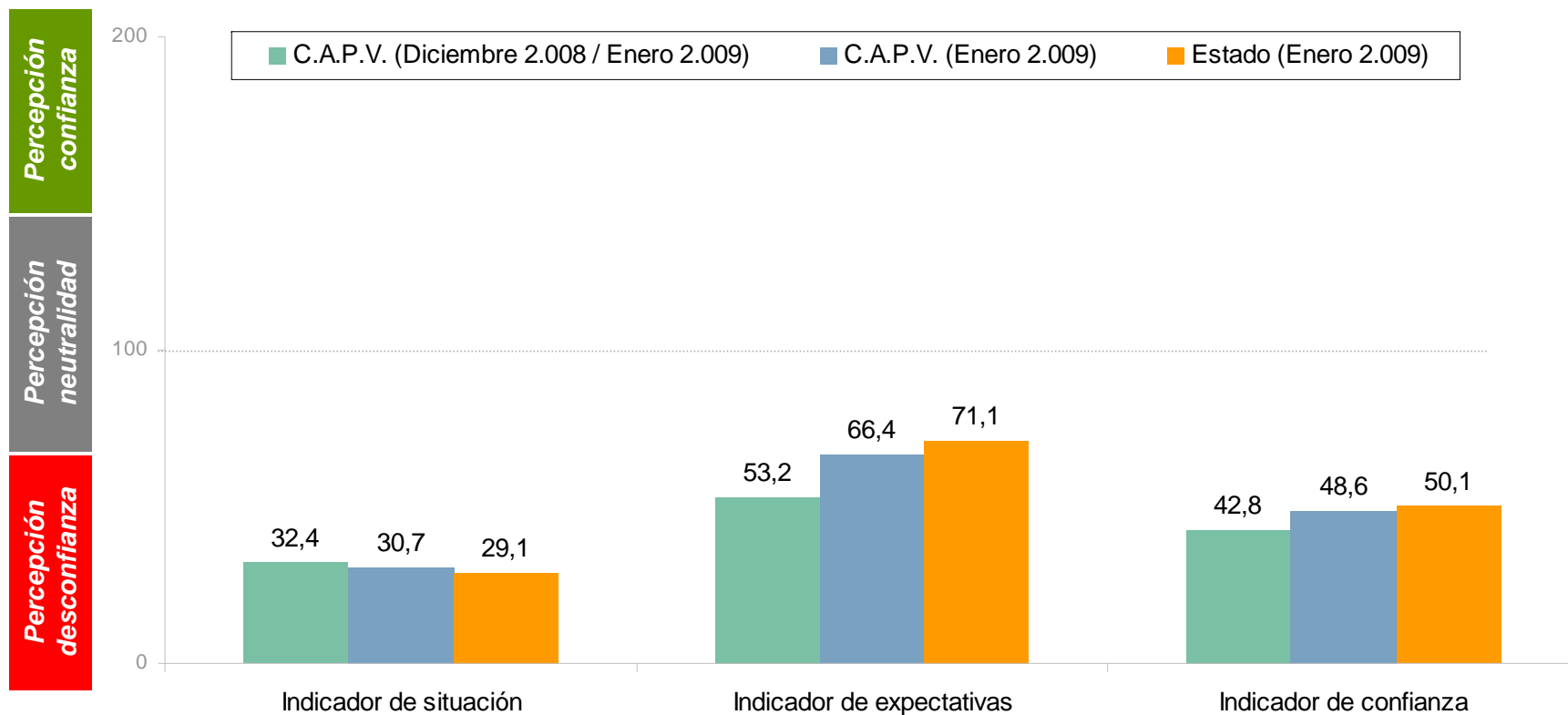
Indicador de confianza del consumidor vasco (I.C.C.V.-Ikusmer) según comarcas

C.A.P.V.		42,8
COMARCA	Valles Alaveses	36,6
	Llanada Alavesa	33,3
	Montaña Alavesa	45,7
	Rioja Alavesa	43,0
	Estribaciones del Gorbea	60,2
	Cantábrica Alavesa	38,4
	Arratia - Nervión	45,6
	Gran Bilbao	42,8
	Duranguesado	49,2
	Encartaciones	58,2
	Gernika - Bermeo	50,8
	Markina - Ondarroa	39,2
	Plentzia - Mungia	54,9
	Bajo Bidasoa	45,4
	Bajo Deba	47,7
	Alto Deba	56,4
	Donosti - San Sebastián	41,8
	Goierri	39,8
Tolosa	42,6	
Urola Kosta	36,2	

- I.C.C.V.-Ikusmer superior a la media de la C.A.P.V.
- I.C.C.V.-Ikusmer en torno a la media de la C.A.P.V.
- I.C.C.V.-Ikusmer por debajo de la media de la C.A.P.V.



I.C.C.V.-Ikusmer vs. ICC-ICO*



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ES:

- Entre 100 y 200: confianza
- Igual a 100: neutralidad
- Entre 0 y 100: desconfianza

4

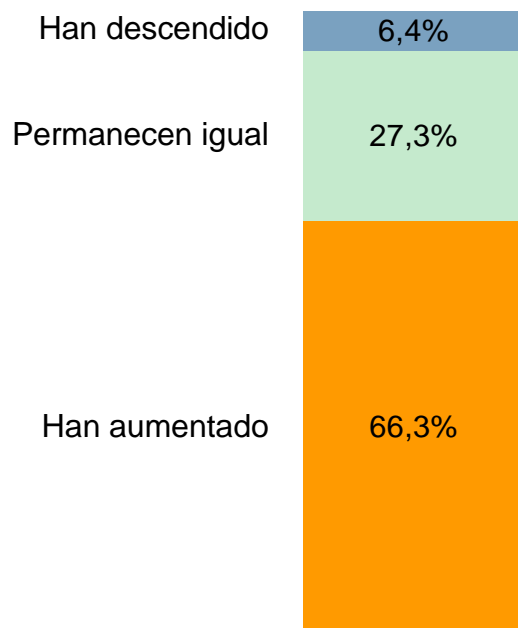
PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS

La percepción de incremento de los precios, generalizada, tampoco contribuye a que la demanda interna se active, lo cual supone un claro freno en la confianza del consumidor vasco.

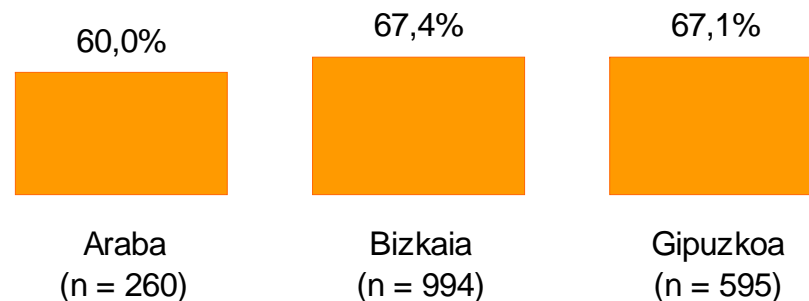
Más aún, la percepción de subida de precios se concentra en la categoría de alimentación, cesta de la compra. Categoría cuyo gasto, en época de crisis, tiende a incrementarse.



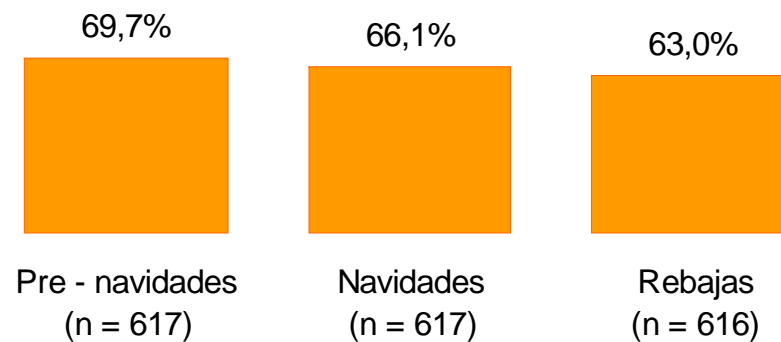
P.11: En su opinión, respecto al segundo semestre de 2.007 ¿Diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido?
Base: Total de consumidores entrevistados



Percepción de aumento de precios según territorios históricos

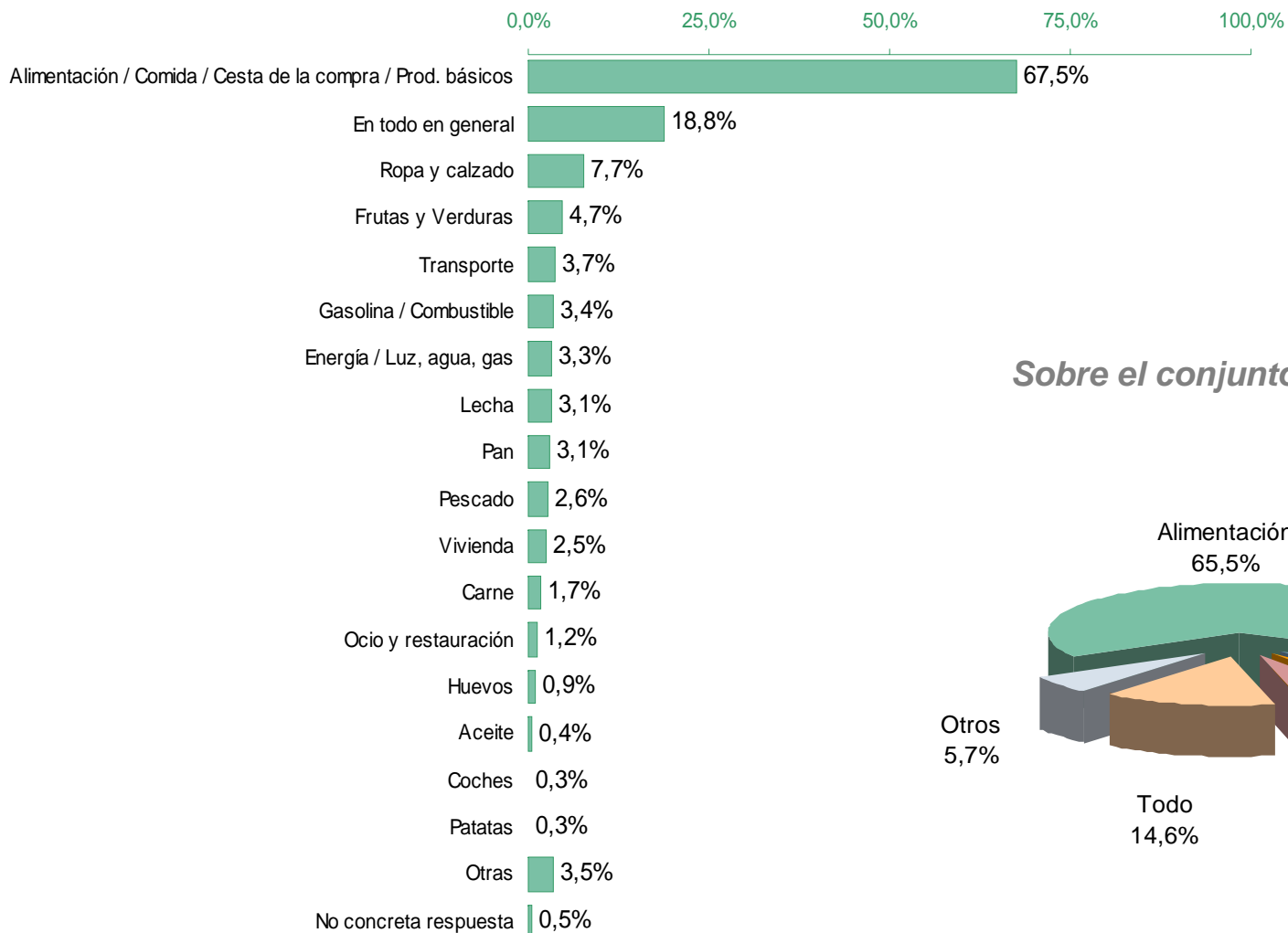


Percepción de aumento de precios según momento

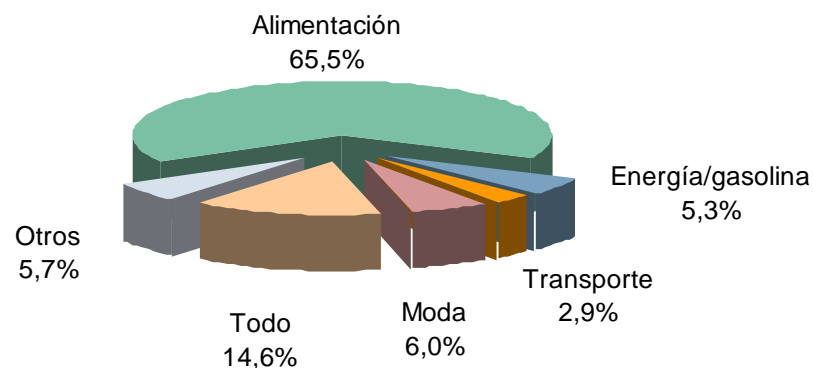


P.12.: ¿En qué productos ha notado Vd. un mayor aumento de los precios en relación al segundo semestre de 2.007? *

Base: 1.226 consumidores entrevistados que perciben un aumento de los precios



Sobre el conjunto de menciones



* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

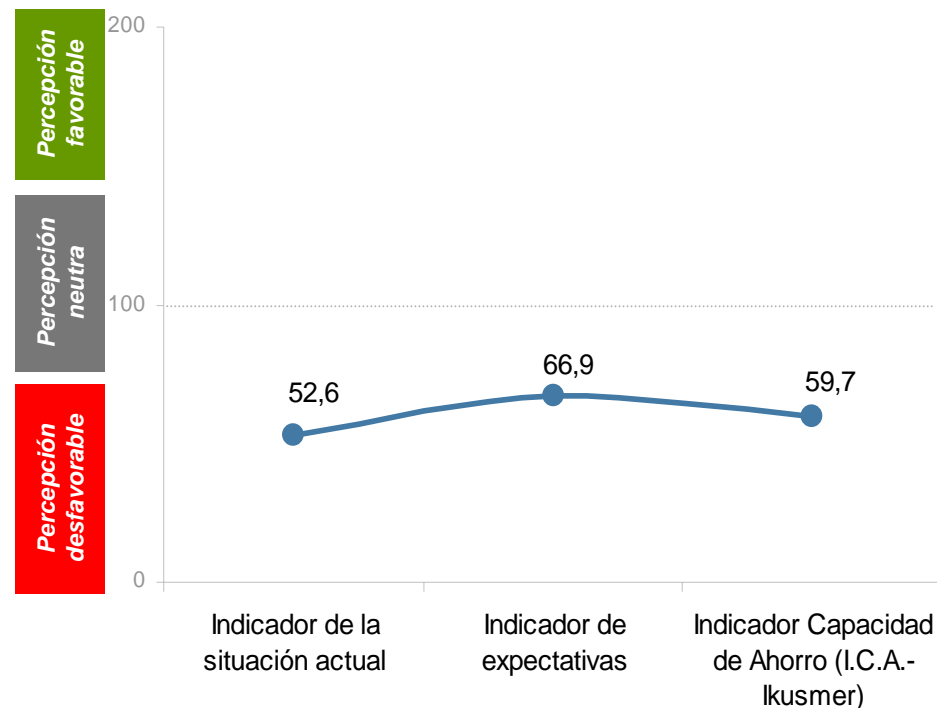
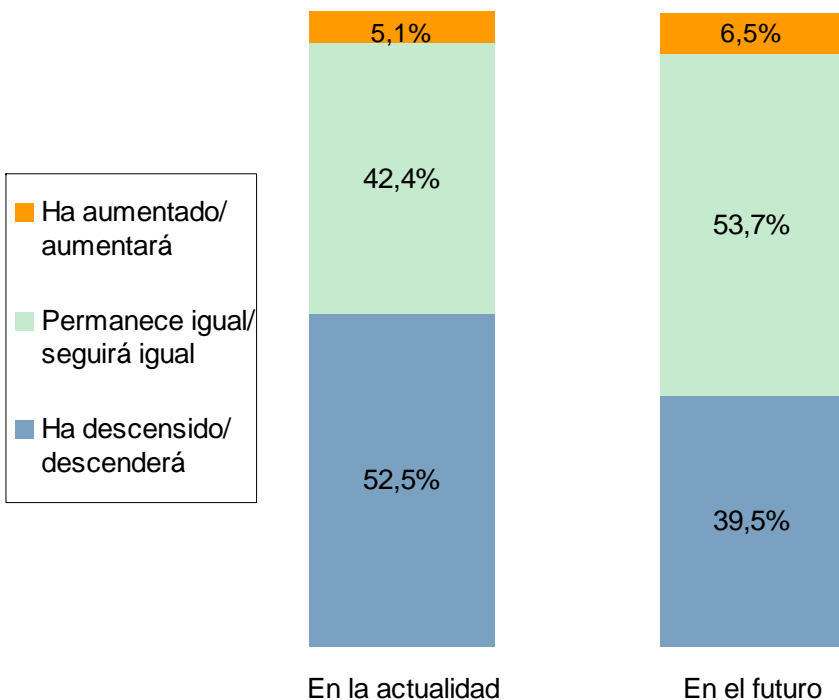
La capacidad de ahorro de los consumidores vascos incide en la idea ya apuntada de no recuperación de la demanda interna.

Esta merma de la capacidad de ahorro, percepción desfavorable de la capacidad de ahorro, incide en la confianza del consumidor vasco; por lo tanto, nos dibuja un escenario de retroceso del consumo, de la demanda interna.



P.13./P.14.: Capacidad de ahorro presente y futura
Base: Total de consumidores entrevistados

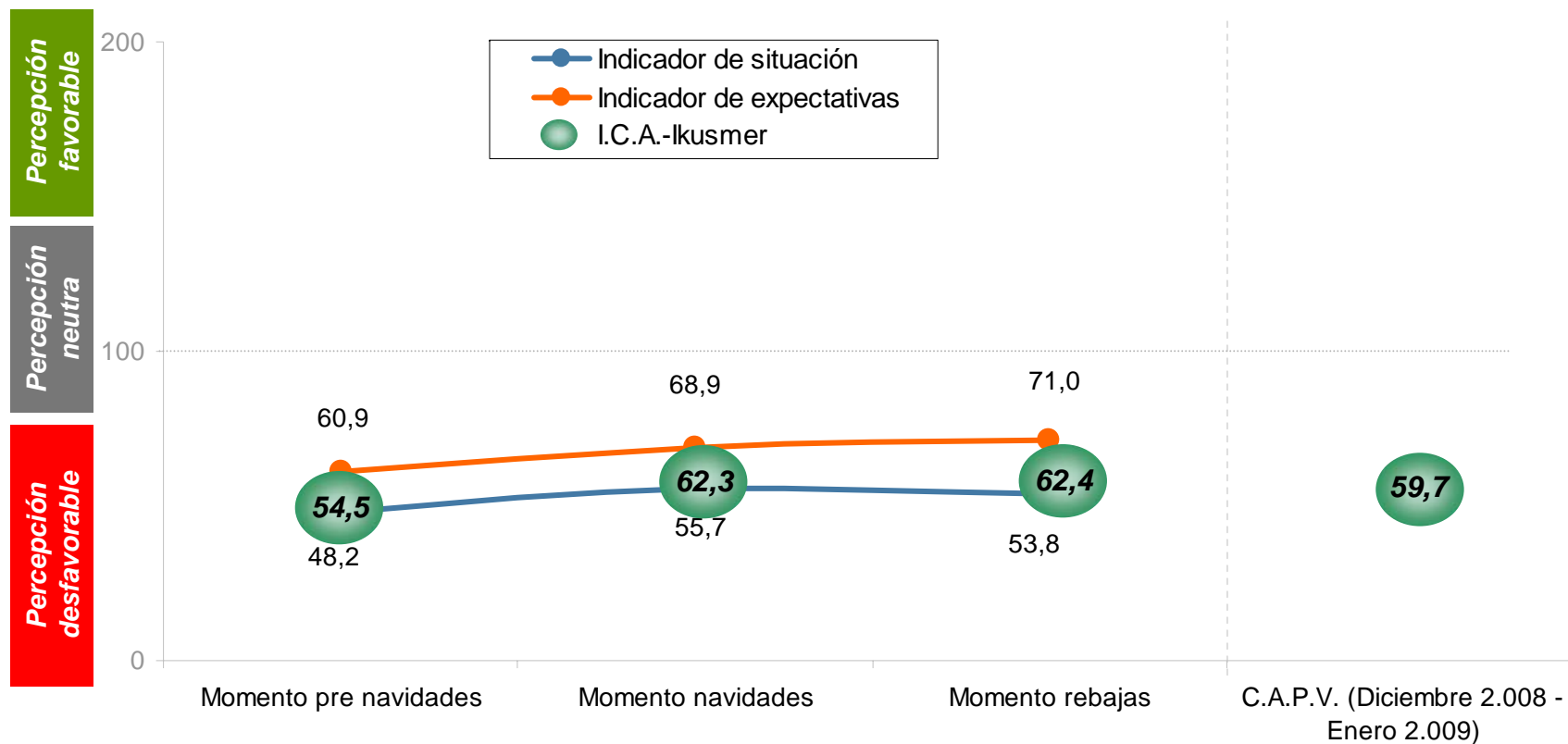
P.13./P.14.: Indicador de la capacidad de ahorro de los consumidores vascos*



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro
- Igual a 100: percepción neutra al ahorro
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable al ahorro.

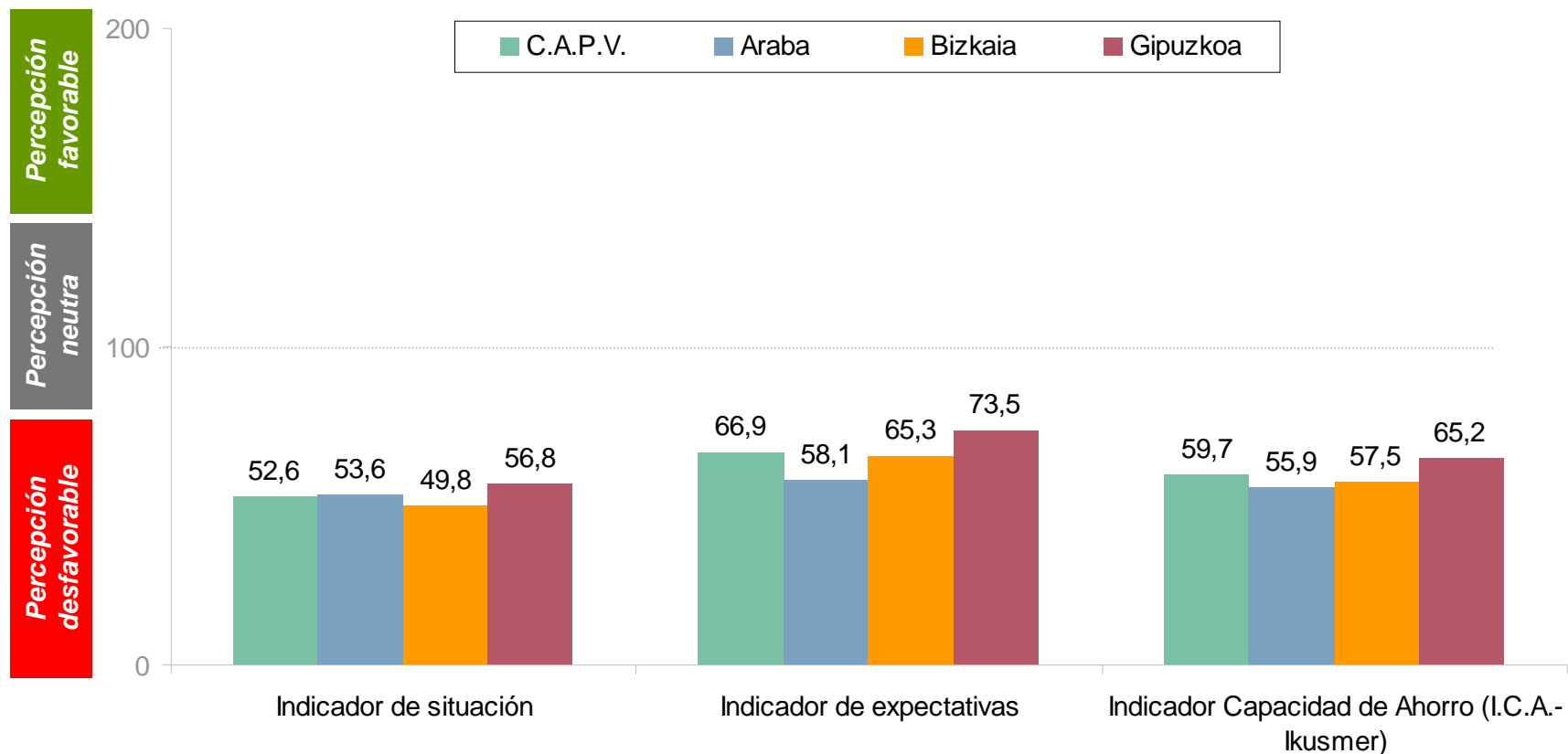
P.13./P.14.: Indicador de la capacidad de ahorro de los consumidores vascos*
 (Diciembre 2.008 / Enero 2.009)



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro
- Igual a 100: percepción neutra al ahorro
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable al ahorro.

P.13./P.14.: Indicador de la capacidad de ahorro de los consumidores vascos*
 (Diciembre 2.008 / Enero 2.009)



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro
- Igual a 100: percepción neutra al ahorro
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable al ahorro.

Uno de cada cinco consumidores, durante los últimos seis meses, ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto o bien duradero.

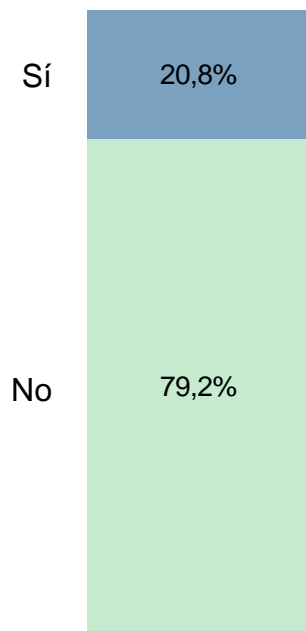
Una vez que sugerimos la compra de determinados bienes duraderos, se constata el freno del consumo privado.

- ✓ **Implícitamente, en torno a nueve de cada diez consumidores afirman que no tenían intención de comprar/contratar ninguno de los bienes duraderos sugeridos al inicio del año 2.008.**
- ✓ **Explícitamente, quien tenía intención de contratar, comprar, al inicio del año, alguno de los bienes duraderos sugeridos, o bien no los ha comprado o comprará, o bien esperará a un mejor momento de la situación económica.**

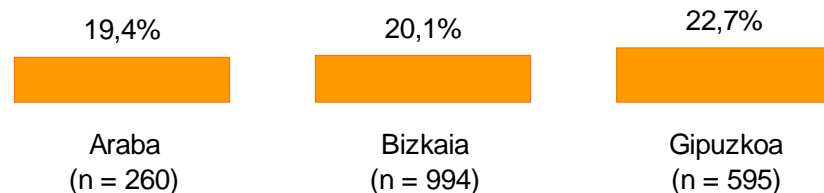
Quien ha pospuesto la compra de alguno o algunos de los bienes duraderos, está a la espera de la mejora de la coyuntura económica.

P.8: En los últimos seis meses, ¿ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente, pensado comprar?

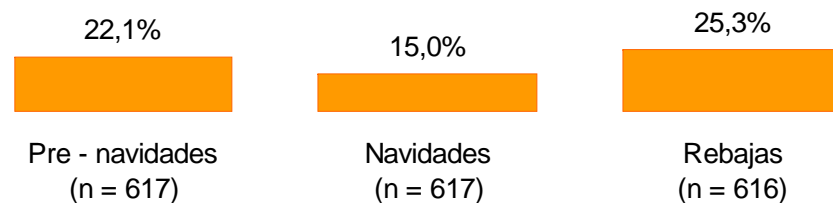
Base: Total de consumidores entrevistados



Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según territorio histórico

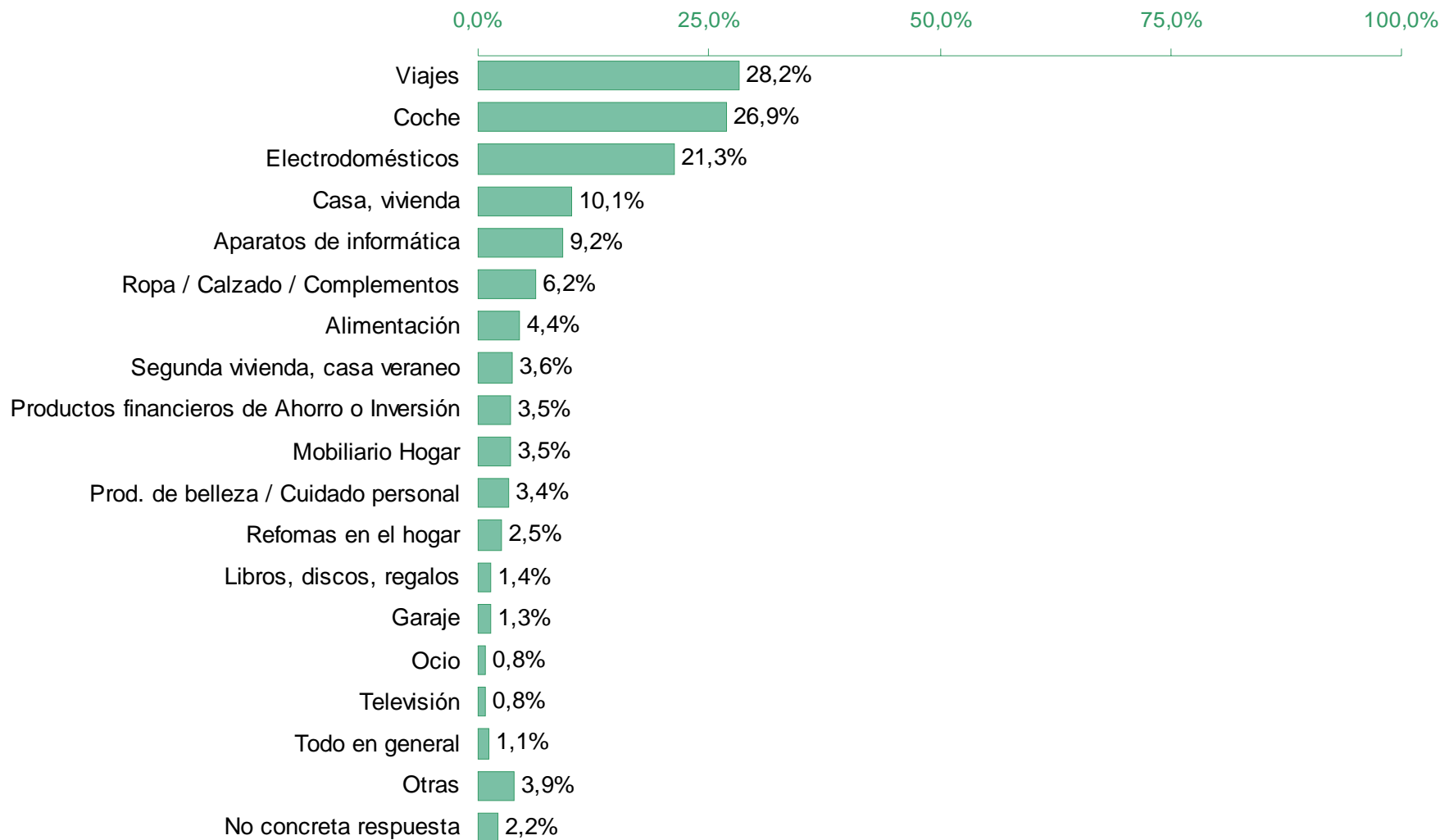


Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según momento



P.9.: ¿Qué productos ha dejado de comprar, contratar, ha pospuesto su compra, su contratación para otra ocasión o momento?*

Base: 385 consumidores entrevistados que han pospuesto la compra de un bien duradero



P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2.008 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Total de consumidores entrevistados

	Coche	Primera vivienda	Segunda vivienda	Televisión	Viaje al extranjero	Acciones	Fondos de inversión
No tenía intención de comprar/contratar	93,3%	97,4%	99,1%	97,2%	94,2%	99,2%	98,4%
Si tenía intención de comprar, pero no lo compraré en 2.008 ni en 2.009	2,1%	0,7%	0,2%	0,8%	1,0%	0,3%	0,3%
Si tengo intención de comprar/contratar, pero esperaré a una mejora de la situación económica	4,0%	1,4%	0,6%	1,4%	3,5%	0,4%	0,9%
Voy a comprar/contratar en 2.008 o en 2.009, independientemente de la situación económica	0,6%	0,5%	0,1%	0,6%	1,3%	0,1%	0,3%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2.008 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Consumidores entrevistados que en espontáneo afirman haber pospuesto la compra de cada bien duradero

	Coche (n=104)	Primera vivienda (n=39)	Segunda vivienda (n=14)	Televisión (n=82)	Viaje al extranjero (n=109)	Acciones (n=14)	Fondos de inversión (n=14)
No tenía intención de comprar/contratar	---	---	---	74,7%	26,0%	77,4%	---
Si tenía intención de comprar, pero no lo compraré en 2.008 ni en 2.009	34,0%	31,9%	27,7%	7,9%	12,4%	---	19,5%
Si tengo intención de comprar/contratar, pero esperaré a una mejora de la situación económica	63,2%	65,5%	72,3%	16,1%	50,8%	22,6%	74,1%
Voy a comprar/contratar en 2.008 o en 2.009, independientemente de la situación económica	2,8%	2,6%	---	1,3%	10,8%	---	6,4%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

5

LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA C.A.P.V.

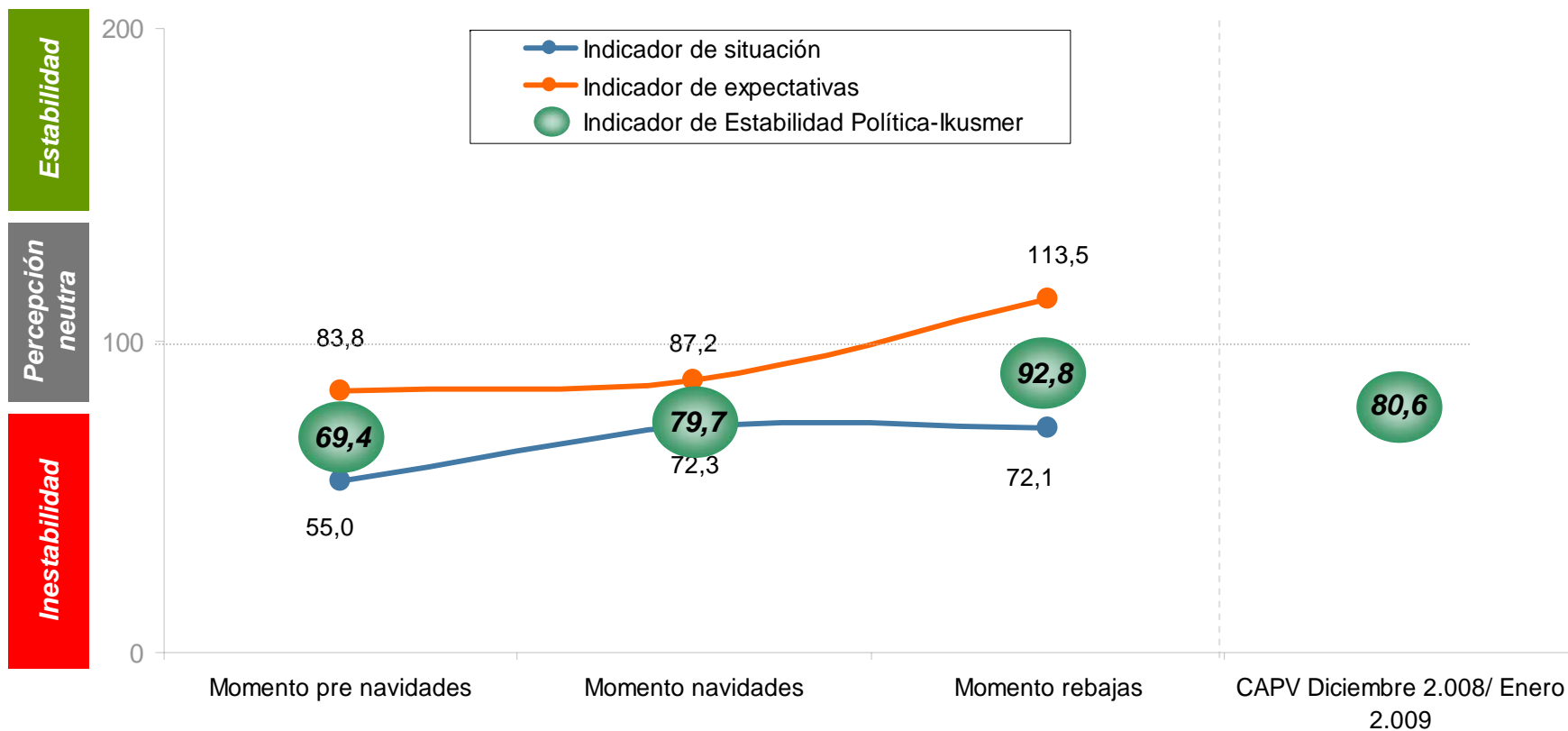
A medida que va transcurriendo el tiempo político, momento tras momento, los consumidores vascos proyectan un escenario próximo a la neutralidad. Este proceso se debe a las expectativas depositadas en relación a la situación política.

No existen grandes diferencias territoriales en esta cuestión, la percepción es muy similar en los tres territorios históricos. No obstante, en Bizkaia y en Gipuzkoa son algo más pesimistas que en Araba en lo relativo a la situación política actual. Por otro lado, en relación a las expectativas de la marcha de la situación política, en Bizkaia y en Gipuzkoa son, ligeramente, más optimistas.

Confrontando los datos del indicador de la situación política actual del Barómetro con los del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio nº.2784, Enero-Febrero 2.009/ Pregunta P.3), en ambos estudios, el escenario resultante, es prácticamente un calco.

Tendencia a una mayor estabilidad política

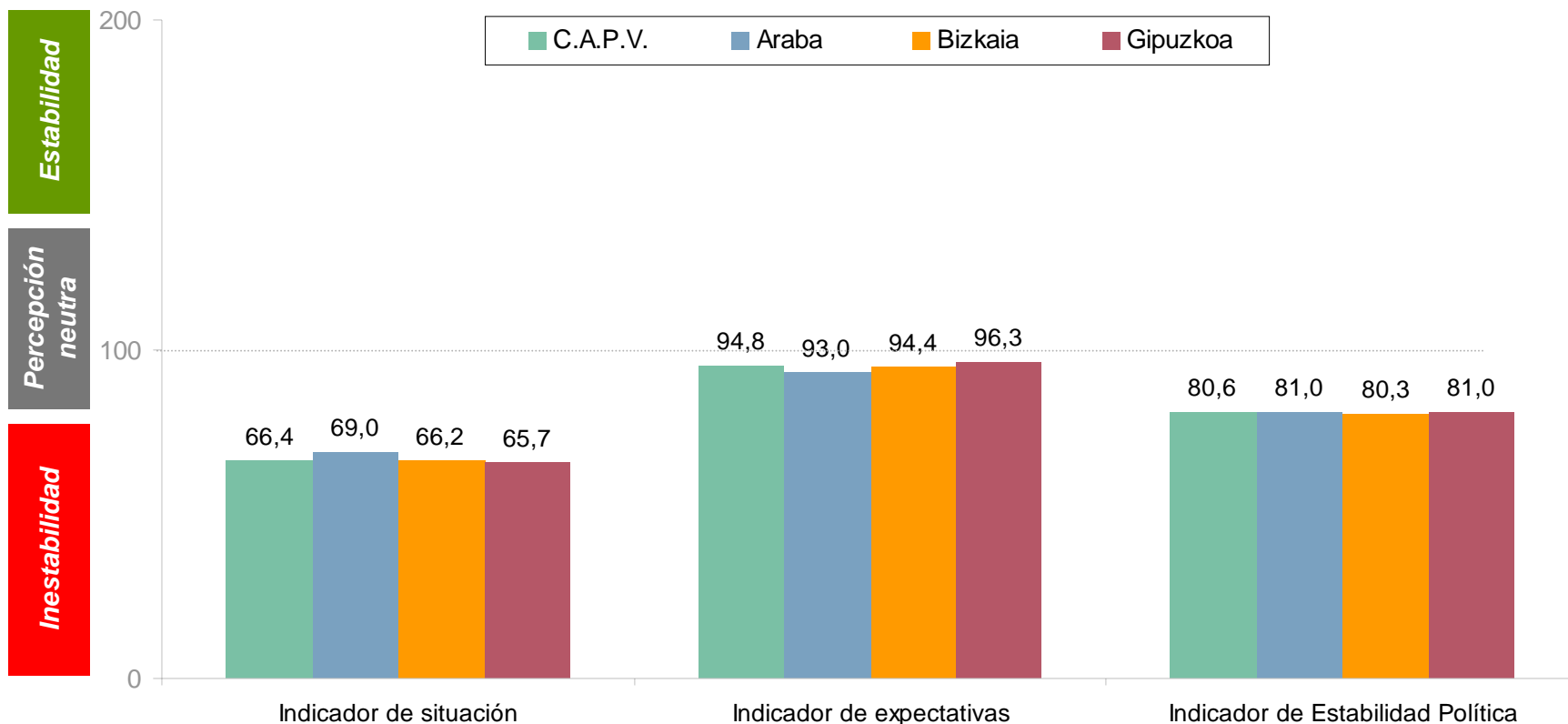
P.32./P.33.: Indicador de estabilidad política*
 (Diciembre 2.008 / Enero 2.009)



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

- Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política
- Igual a 100: percepción neutra de la situación política.
- Entre 0 y 100: inestabilidad política.

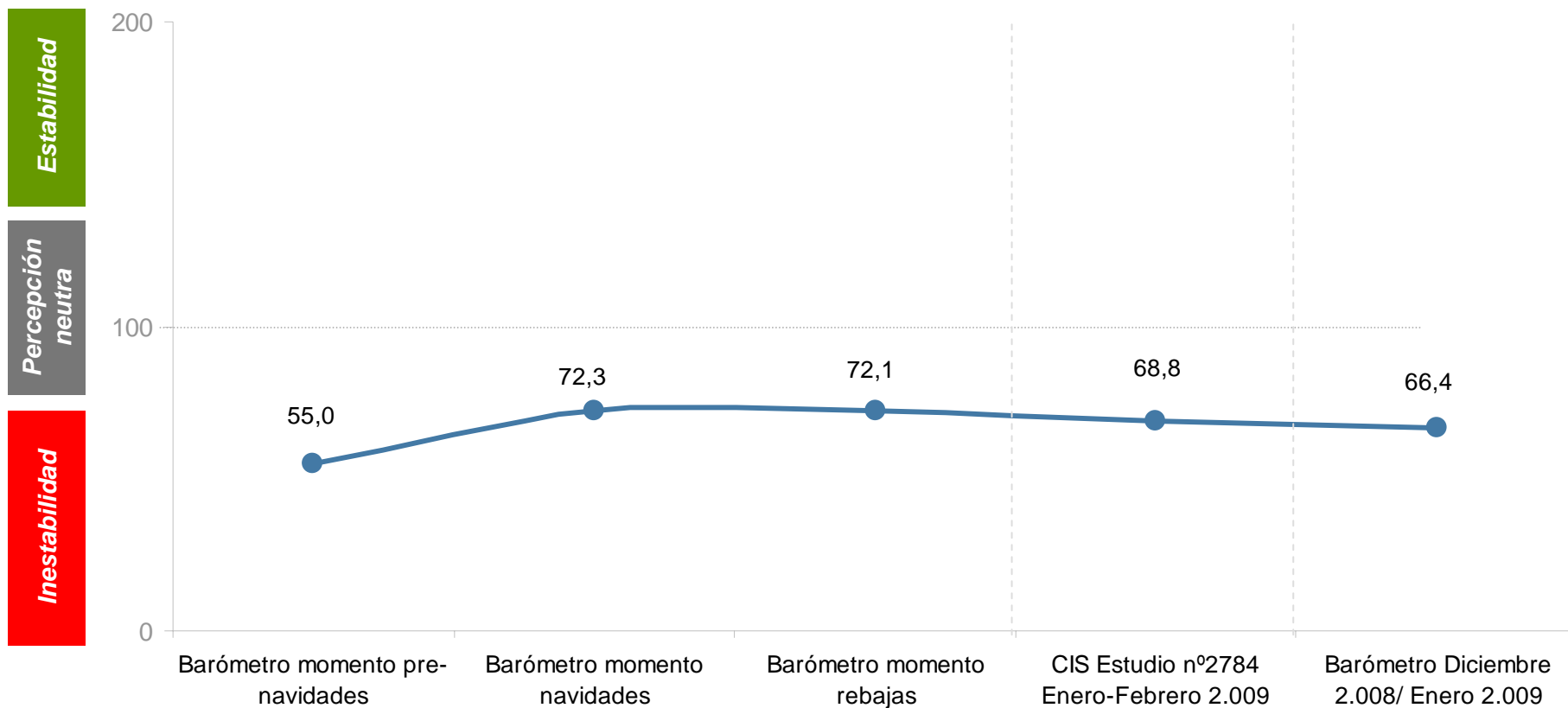
P.32./P.33.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V. (Diciembre 2.008/Enero 2.009)



LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

- Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política
- Igual a 100: percepción neutra de la situación política.
- Entre 0 y 100: inestabilidad política.

P.32.: Indicador de estabilidad política*: indicador de situación actual comparado



LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

- Entre 100 y 200: estabilidad de la situación política
- Igual a 100: percepción neutra de la situación política.
- Entre 0 y 100: inestabilidad política.

6

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA GENERAL

La frecuencia de compra, de determinados bienes o artículos sugeridos, presenta una tendencia a la baja.

En el supuesto de la moda, calzado y complementos de vestir esta tendencia es más evidente. El 28,7% de los consumidores afirma haber reducido su frecuencia de compra, duplicando por ejemplo, el ratio de descenso de la frecuencia de compra de productos de belleza y cuidado personal.

Por otro lado, la desaceleración del gasto, exceptuando la categoría de alimentación, es evidente en el resto de categorías.



P.15.: De los siete tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos ¿si la frecuencia con la que últimamente realiza sus compras ha aumentado, ha descendido se mantiene igual o si las ha pospuesto? *

Base: Total de consumidores entrevistados

	Ha aumentado la frecuencia	Permanece igual	Ha descendido la frecuencia	Ha pospuesto/ no compra
Alimentación	3,5%	84,1%	8,4%	4,0%
Moda, calzado, complementos de vestir	1,8%	58,5%	28,7%	11,0%
Electrodomésticos, muebles para el equipamiento del hogar	1,2%	20,1%	8,4%	70,3%
Informática, audio-video, electrónica para el hogar	2,4%	21,6%	9,8%	66,0%
Libros, regalos	2,1%	33,8%	12,5%	51,5%
Compra de productos de belleza, cuidado personal	1,0%	48,1%	14,0%	36,9%
Viajes	0,9%	21,2%	10,8%	67,1%

Frecuencia de compra

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta por bien o artículo.

P.16.: Para cada uno de estos siete tipos de artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos ¿si ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido su gasto o se mantiene igual? *

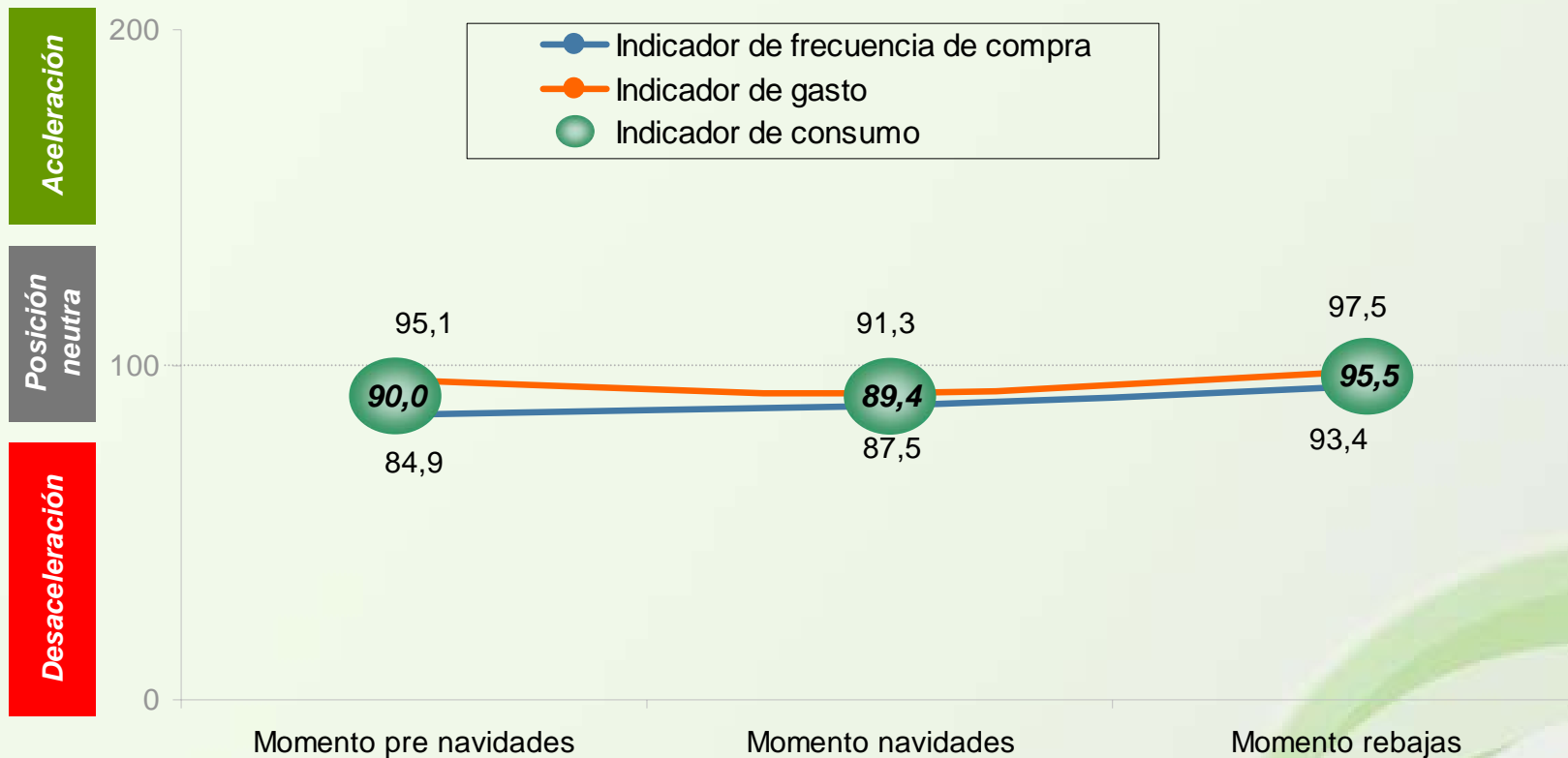
Base: Total de consumidores entrevistados

	Ha aumentado la frecuencia	Permanece igual	Ha descendido la frecuencia	No compra
Alimentación	25,9%	62,0%	8,0%	4,0%
Moda, calzado, complementos de vestir	8,7%	52,0%	28,3%	11,0%
Electrodomésticos, muebles para el equipamiento del hogar	2,7%	17,8%	7,8%	71,6%
Informática, audio-video, electrónica para el hogar	4,3%	19,7%	9,0%	66,9%
Libros, regalos	3,3%	31,6%	12,5%	52,6%
Compra de productos de belleza, cuidado personal	3,9%	45,8%	13,0%	37,3%
Viajes	2,3%	19,5%	9,9%	68,2%

El gasto

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta por bien o artículo.

Indicador de consumo en función de siete categorías de productos*



LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONSUMO ES:

- Entre 100 y 200: aceleración
- Igual a 100: percepción neutra
- Entre 0 y 100: desaceleración.

Relación del Indicador de Consumo e Indicador de Confianza del Consumidor Vasco

		ICC Consumo (frecuencia y gasto)	ICCV-IKUSMER
C.A.P.V.		91,6	42,8
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	89,2	35,0
	Bizkaia	92,3	44,5
	Gipuzkoa	91,6	43,3
EDAD	De 18 a 29 años	93,1	44,8
	De 30 a 39 años	90,5	42,5
	De 40 a 49 años	87,6	43,3
	De 50 a 59 años	91,0	42,7
	De 60 a 69 años	96,2	41,1
	De 70 a 74 años	95,7	43,2
	GÉNERO	Hombre	92,8
Mujer		90,4	43,4
ESTUDIOS	Primarios	94,9	42,6
	Medios	90,2	41,1
	Universitarios	90,8	45,6
TAMAÑO DEL HOGAR	Una persona	94,5	42,5
	Dos personas	92,4	43,4
	Tres personas	91,4	41,6
	Cuatro o más personas	89,7	43,6
OCUPACIÓN	Activo (Trabaja fuera)	90,8	41,8
	No activo	93,0	44,5
	Estudiante	88,8	53,3
	Sus Labores	94,4	40,5

7

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA PORMENORIZADA

En la contratación de viajes, internet es el segundo canal preferido por los responsables de compra de esta categoría.

Las tiendas tradicionales, excepto en lo relativo a la compra de alimentación, son el canal, establecimiento preferido a tenor de las respuestas de los responsables de compra.

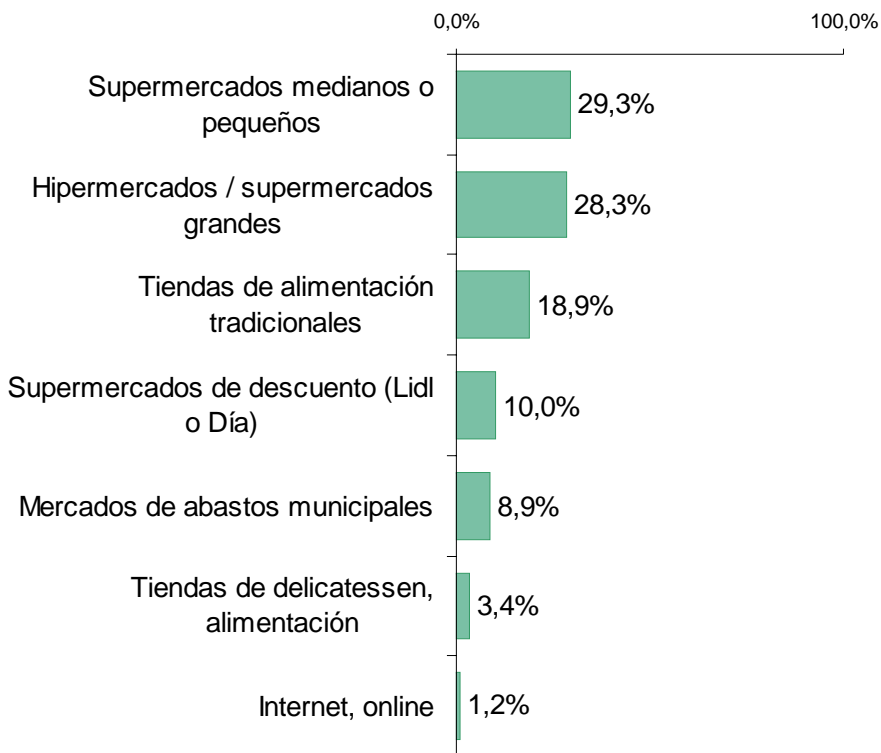
Las grandes superficies, hipermercados se situarían como segundo gran referente. Es en la compra de informática, electrónica para el hogar donde la diferencia con las tiendas tradicionales resulta más pequeña.

Grandes almacenes en la compra de moda; mercadillos en la compra de alimentación; y, tiendas de descuento/outlet en productos de belleza, conseguirían sus mejores ratios de penetración.

Establecimientos, canales más atractivos

Cuota de penetración de cada tipo de establecimiento, canal en la compra de alimentación y contratación de viajes, según responsables de compra

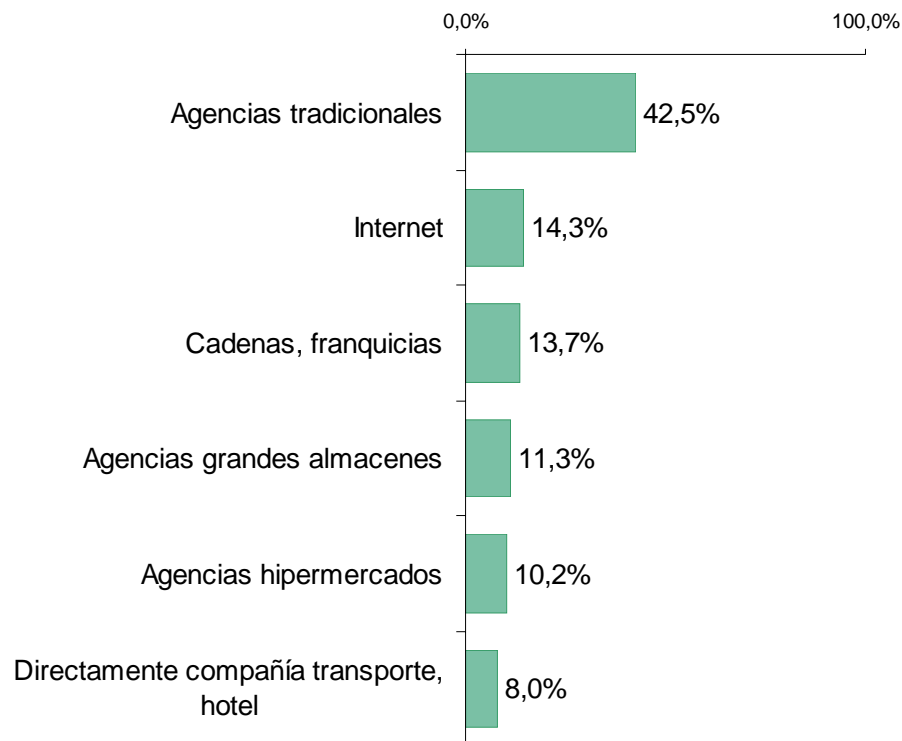
Alimentación (n=1.775)



Número medio de tipos de establecimientos señalados

2,4

Viajes (n=587)



Número medio de tipos de establecimientos señalados

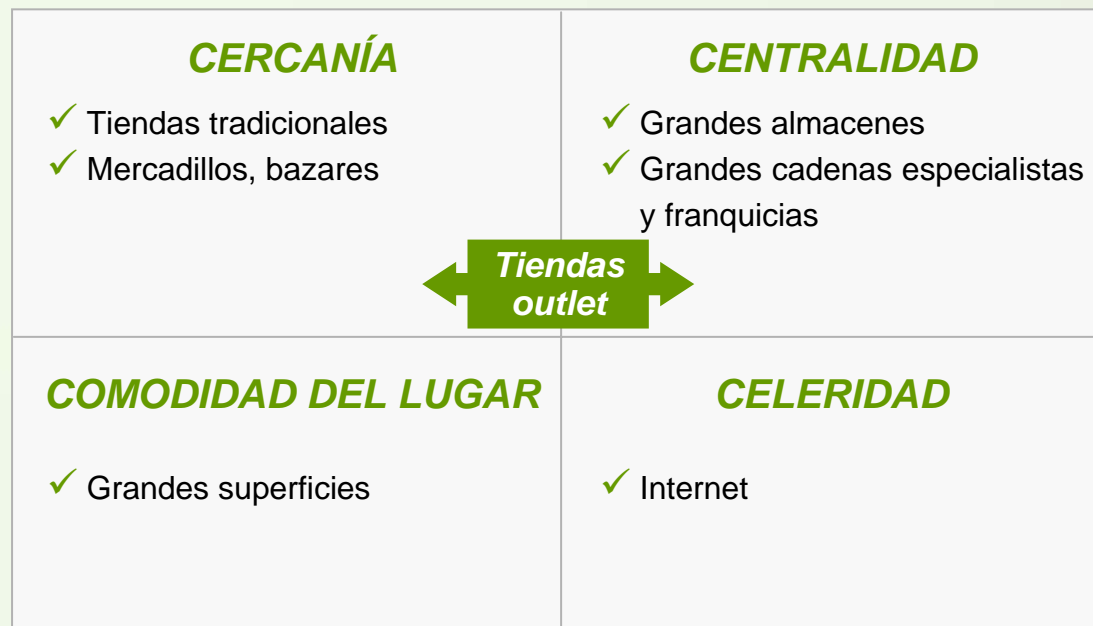
1,6

Cuota de penetración de cada tipo de establecimiento, canal para cada categoría de compra, según responsables de compra

	Moda (n=1.646)	Electrodomésticos (n=524)	Informática (n=610)	Libros, regalos (n=876)	Productos belleza (n=1.159)
Tiendas tradicionales	31,0%	29,7%	26,8%	37,9%	32,2%
Grades almacenes	23,6%	19,6%	19,5%	18,5%	15,2%
Hipermercados/grandes superficies	17,9%	23,9%	24,5%	18,2%	24,7%
Grandes cadenas especialistas y franquicias	12,8%	11,6%	14,2%	12,4%	14,2%
Mercadillos, bazares	7,9%	6,3%	7,1%	5,6%	4,6%
Tiendas outlet, de descuento	5,9%	5,5%	4,1%	3,8%	7,5%
Internet, online	0,9%	3,3%	3,7%	3,6%	1,6%
Número medio de tipos de establecimientos señalados	2,2	2,3	2,1	1,9	2,0

La compra de alimentación responde, en función de la ubicación del establecimiento, a un criterio de proximidad.

Por el contrario, el resto de acciones de compra sugeridos responderían al criterio “4C”, más evidente en moda.



¿Dónde acudir a comprar?

P.18.: De los siguientes tipos de establecimientos de alimentación ¿en cuáles ha aumentado su gasto y en cuáles ha descendido su gasto? *

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Hipermercados/ supermercados grandes (n=1.224)	Supermercados medianos o pequeños (n=1.266)	Tiendas de alimentación tradicionales (n=817)	Tiendas delicatessen de alimentación (n=146)	Mercados de abastos municipales (n=385)	Supermercados de descuento (n=432)
En su barrio o cerca de su casa	23,1%	62,0%	85,2%	54,6%	64,3%	63,5%
En el centro de su municipio	27,9%	38,7%	20,1%	32,6%	35,8%	23,4%
En las afueras de su municipio	47,4%	8,6%	2,4%	13,3%	5,8%	6,2%
En la capital de su provincia	6,0%	1,4%	0,6%	2,4%	2,0%	0,4%
En otro municipio de su territorio	5,0%	0,4%	0,4%	1,0%	1,3%	1,9%
En otra capital de la comunidad	---	0,1%	0,2%	0,4%	---	---
En otro municipio de la comunidad	0,1%	---	---	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	0,2%	0,1%	0,2%	---	---	0,2%

Alimentación

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.20.: Esos establecimientos de moda, ropa y calzado a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados? *

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Hipermercados/ grandes superficies (n=649)	Grandes almacenes (n=858)	Tiendas tradicionales (n=1126)	Grandes cadenas especialistas y franquicias (n=467)	Mercadillos, bazares (n=288)	Tiendas Outlet (n=213)	Internet (n=35)
En su barrio o cerca de su casa	19,3%	24,1%	64,5%	24,3%	68,1%	33,9%	79,2%
En el centro de su municipio	32,9%	53,3%	35,7%	50,6%	20,3%	27,5%	6,4%
En las afueras de su municipio	40,3%	22,9%	6,4%	14,3%	6,6%	21,7%	---
En la capital de su provincia	9,9%	9,7%	4,5%	14,3%	1,2%	8,3%	---
En otro municipio de su Territorio	8,0%	2,9%	1,3%	4,1%	2,0%	3,7%	---
En otra capital de la Comunidad	0,5%	0,7%	1,3%	3,1%	0,4%	1,6%	3,6%
En otro municipio de la Comunidad	---	---	---	0,4%	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	0,3%	0,1%	0,2%	0,7%	0,9%	1,4%	3,2%

Moda, ropa, calzado

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.22.: Esos establecimientos de electrodomésticos y muebles para el hogar a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados?*

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Grandes superficies/ hipermercados (n=290)	Grandes almacenes (n=238)	Tiendas tradicionales (n=360)	Cadenas especialistas (n=141)	Bazares (n=77)	Tiendas outlet (n=68)	Internet (n=41)
En su barrio o cerca de su casa	20,4%	28,1%	50,2%	33,4%	66,8%	52,2%	78,5%
En el centro de su municipio	27,4%	44,6%	39,9%	43,3%	22,1%	20,7%	5,4%
En las afueras de su municipio	45,4%	20,4%	10,5%	18,6%	6,0%	12,0%	8,3%
En la capital de su provincia	3,1%	10,2%	7,8%	15,9%	6,2%	1,0%	---
En otro municipio de su territorio	2,8%	0,5%	---	0,3%	---	6,4%	0,7%
En otra capital de la comunidad	0,7%	0,4%	---	0,5%	---	---	---
En otro municipio de la comunidad	---	---	---	---	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	---	---	0,1%	1,6%	---	5,8%	0,8%

Electrodomésticos

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.24.: Esos establecimientos de informática, audio-vídeo y electrónica a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados?*

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Grandes superficies/ hipermercados (n=320)	Grandes almacenes (n=256)	Tiendas tradicionales (n=351)	Cadenas especialistas (n=186)	Bazares (n=93)	Tiendas outlet (n=54)	Internet (n=48)
En su barrio o cerca de su casa	17,4%	22,3%	51,1%	22,3%	61,0%	64,8%	83,6%
En el centro de su municipio	26,7%	44,1%	33,4%	44,1%	30,7%	12,2%	2,0%
En las afueras de su municipio	47,7%	25,3%	12,3%	17,9%	4,5%	17,3%	---
En la capital de su provincia	5,6%	10,0%	7,5%	14,7%	3,0%	1,6%	---
En otro municipio de su territorio	4,8%	4,0%	0,2%	5,4%	---	---	0,2%
En otra capital de la comunidad	---	0,5%	---	---	---	---	---
En otro municipio de la comunidad	---	---	---	---	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	---	---	---	---	---	4,1%	1,4%

Informática, electrónica

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.26.: Esos establecimientos de libros, discos y regalos de todo tipo a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados?*

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Grandes superficies/ hipermercados (n=312)	Grandes almacenes (n=317)	Tiendas tradicionales (n=648)	Cadenas especialistas (n=213)	Mercadillos, bazares (n=95)	Tiendas outlet (n=65)	Internet (n=61)
En su barrio o cerca de su casa	22,7%	24,7%	65,4%	21,0%	61,2%	61,7%	77,9%
En el centro de su municipio	23,6%	56,6%	33,6%	50,8%	24,4%	18,2%	5,2%
En las afueras de su municipio	47,6%	20,9%	5,0%	14,0%	5,5%	11,8%	---
En la capital de su provincia	7,8%	8,3%	5,8%	16,0%	6,0%	2,6%	---
En otro municipio de su territorio	4,7%	3,2%	0,3%	4,6%	5,0%	---	---
En otra capital de la comunidad	0,8%	0,2%	0,3%	0,7%	---	---	---
En otro municipio de la comunidad	---	---	---	---	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	---	0,1%	0,3%	1,3%	---	3,4%	6,4%

Libros, regalos

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.28.: Esos establecimientos de productos de belleza, higiene y cuidado personal a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados?*

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Grandes superficies/ hipermercados (n=572)	Grandes almacenes (n=352)	Tiendas tradicionales (n=747)	Cadenas especialistas (n=328)	Mercadillos, bazares (n=107)	Tiendas outlet (n=175)	Internet (n=37)
En su barrio o cerca de su casa	24,2%	33,4%	68,7%	36,3%	62,5%	60,3%	79,6%
En el centro de su municipio	26,3%	45,9%	32,1%	51,0%	26,3%	25,5%	12,4%
En las afueras de su municipio	48,4%	16,4%	3,0%	6,4%	8,2%	7,9%	5,9%
En la capital de su provincia	4,5%	8,7%	2,2%	5,0%	0,4%	0,5%	---
En otro municipio de su territorio	3,9%	0,6%	4,0%	0,3%	0,8%	1,0%	---
En otra capital de la comunidad	---	0,6%	0,1%	0,6%	---	---	---
En otro municipio de la comunidad	---	---	---	0,5%	---	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	0,1%	---	0,2%	1,2%	---	1,3%	2,0%

Belleza, cuidado personal

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.30.: Esos establecimientos de contratación de viajes y estancias de turismo de todo tipo a los que vd. suele acudir a comprar habitualmente ¿dónde se encuentran ubicados?*

Base: Consumidores que afirman comprar en cada uno de los establecimientos

	Agencias hipermercados (n=96)	Agencias grandes almacenes (n=106)	Agencias tradicionales (n=400)	Cadenas/franquicias (n=129)	Directamente compañía (n=76)	Internet (n=135)
En su barrio o cerca de su casa	28,8%	34,6%	58,1%	37,3%	47,1%	82,4%
En el centro de su municipio	19,2%	41,8%	35,4%	41,0%	24,0%	2,4%
En las afueras de su municipio	43,8%	13,6%	3,4%	9,0%	5,7%	1,2%
En la capital de su provincia	5,1%	25,4%	4,9%	11,7%	8,8%	0,2%
En otro municipio de su territorio	4,8%	---	0,3%	0,7%	1,7%	---
En otra capital de la comunidad	---	0,6%	0,3%	0,5%	---	---
En otro municipio de la comunidad	---	---	---	1,3%	---	---
Fuera de la C.A.P.V.	---	---	0,1%	1,7%	11,5%	10,0%

Viajes, estancias de turismo

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

8

EL VALOR RELACIONAL DEL COMERCIO VASCO

Tomando la primera mención en espontáneo y en bruto, presentamos dos representaciones gráficas en relación a los adjetivos, ideas, etc..., asociadas al comercio vasco.

- ✓ ***Las 50 palabras más mencionadas en primer lugar***
- ✓ ***Las 25 palabras más mencionadas en primer lugar.***

El principal valor relacional del comercio vasco

VARIADO
CÓMODO
CALIDAD
BUEN-TRATO
PEQUEÑO
BUEN-PRECIO
AGRADABLE
TRANQUILO
ABUNDANTE
ESCASO
LIMPIO
CONFIANZA
CERCAÑO
TRADICIONAL
PERSONAL
MUY-BIEN
POCA-VARIEDAD
ACCESIBLE
BARATO
FAMILIAR
DECADENCIA
TRATO
CARO
BUENO

Las 25 primeras ideas, adjetivos... asociados al comercio vasco

Tomando como referencia, el conjunto de menciones en espontáneo, las credenciales, ideas, conceptos que, en mayor medida, se asocian al comercio vasco, son:

- ✓ ***Cara/Costoso,***
- ✓ ***Cercano,***
- ✓ ***Bueno,***
- ✓ ***Buen trato,***
- ✓ ***Calidad.***



Cinco conceptos, ideas que reflejan más del 50% de las menciones en relación al comercio vasco.

El valor relacional del comercio vasco

¿Con qué adjetivos, imágenes, ideas asocia vd. el comercio de su localidad?*

Base: Total de consumidores entrevistados

