

SEGUNDO BARÓMETRO DE LA DEMANDA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO

Síntesis de resultados

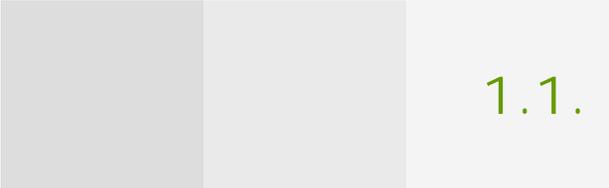
2 de octubre de 2.009

| | |
|--|-----------|
| 1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO | 4 |
| 1.1. <i>Objetivos de la investigación</i> | 5 |
| 1.2. <i>Ficha técnica</i> | 9 |
| 1.3. <i>Metodología del Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a (I.C.C.V. – Ikusmer)</i> | 14 |
| 1.4. <i>Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro; estabilidad política; y, consumo.</i> | 18 |
| 2.- PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO | 19 |
| 2.1. <i>Perspectiva general</i> | 20 |
| 2.2. <i>El mercado laboral</i> | 27 |
| 3.- EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR/A VASCO/A | 32 |
| 4.- PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS | 39 |
| 5.- LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA C.A.P.V. | 54 |
| 6.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA GENERAL | 60 |
| 7.- EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 67 |
| 8.- EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO VASCO | 80 |

1

INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

- 1.1. Objetivos de la investigación**
- 1.2. Ficha técnica**
- 1.3. Metodología del Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a (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.

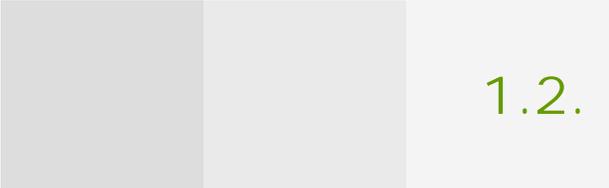


En definitiva, se trata de una aproximación a las intenciones de los/las consumidores/as desde la percepción tanto sobre la evolución de la economía vasca como sobre las expectativas para los próximos seis meses

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Los **objetivos específicos** sobre los que hemos trabajado para realizar este segundo Barómetro de la Demanda, han sido los siguientes:
 - ✓ Analizar la **percepción** de los/as consumidores/as vascos/as 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/as consumidores/as vascos/as 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 los/las consumidores/as vascos/as: por un lado, desde un perspectiva general (evolución de la frecuencia y gasto de determinadas categorías de producto); y, por otro lado, desde la profundización en relación a los hábitos de compra de determinadas categorías de producto a través de internet.
- ✓ Y, por último, analizar la percepción de 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. Por otro lado, intracomarca se ha distribuido proporcionalmente en función del género y la 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 | |
| Araba | Valles Alaveses | 1 | 3 | 6 | 5 | 8 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 0 | 0 | 51 |
| | Llanada Alavesa | 19 | 16 | 28 | 27 | 26 | 28 | 24 | 24 | 21 | 22 | 7 | 7 | 249 |
| | Montaña Alavesa | 2 | 3 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 2 | 0 | 49 |
| | Rioja Alavesa | 4 | 2 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| | Estribaciones del Gorbea | 2 | 4 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 3 | 0 | 2 | 51 |
| | Cantábrica Alavesa | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 | 2 | 4 | 3 | 6 | 2 | 2 | 50 |
| | Total Araba | 32 | 32 | 56 | 53 | 59 | 56 | 51 | 47 | 42 | 45 | 14 | 14 | 501 |
| Bizkaia | Arratia - Nervión | 4 | 3 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 4 | 3 | 4 | 0 | 3 | 53 |
| | Gran Bilbao | 35 | 28 | 50 | 56 | 56 | 56 | 47 | 51 | 42 | 45 | 13 | 14 | 493 |
| | Duranguesado | 2 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 3 | 4 | 2 | 4 | 51 |
| | Encartaciones | 4 | 3 | 7 | 6 | 4 | 6 | 3 | 6 | 5 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| | Gernika - Bermeo | 1 | 3 | 7 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 51 |
| | Markina - Ondarroa | 1 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 2 | 1 | 49 |
| | Plentzia - Mungia | 6 | 5 | 4 | 6 | 7 | 5 | 4 | 6 | 4 | 3 | 0 | 1 | 51 |
| | Total Bizkaia | 53 | 49 | 85 | 92 | 91 | 87 | 76 | 84 | 66 | 68 | 20 | 29 | 800 |
| Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 4 | 2 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 4 | 2 | 3 | 50 |
| | Bajo Deba | 4 | 3 | 4 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 51 |
| | Alto Deba | 2 | 2 | 7 | 7 | 6 | 3 | 5 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 50 |
| | Donosti - San Sebastián | 17 | 15 | 25 | 26 | 28 | 27 | 24 | 24 | 20 | 23 | 7 | 8 | 244 |
| | Goierri | 2 | 4 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 4 | 2 | 3 | 52 |
| | Tolosa | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 51 |
| | Urola Kosta | 4 | 1 | 7 | 4 | 6 | 7 | 3 | 6 | 4 | 6 | 2 | 1 | 51 |
| | Total Gipuzkoa | 36 | 31 | 60 | 57 | 64 | 62 | 55 | 55 | 44 | 45 | 19 | 21 | 549 |
| C. A. P. V. | | 121 | 112 | 201 | 202 | 214 | 205 | 182 | 186 | 152 | 158 | 53 | 64 | 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 | |
| Araba | Valles Alaveses | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 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 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| | Estribaciones del Gorbea | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | Cantábrica Alavesa | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 30 |
| | Total Araba | 17 | 18 | 29 | 28 | 30 | 30 | 24 | 26 | 22 | 23 | 8 | 8 | 260 |
| Bizkaia | Arratia - Nervión | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 18 |
| | Gran Bilbao | 51 | 48 | 85 | 82 | 84 | 84 | 74 | 78 | 63 | 67 | 24 | 28 | 767 |
| | Duranguesado | 4 | 7 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | 2 | 4 | 82 |
| | Encartaciones | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 26 |
| | Gernika - Bermeo | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 0 | 2 | 38 |
| | Markina - Ondarroa | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 23 |
| | Plentzia - Mungía | 3 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 4 | 4 | 0 | 1 | 41 |
| Total Bizkaia | 62 | 66 | 108 | 108 | 109 | 110 | 95 | 103 | 83 | 87 | 28 | 37 | 994 | |
| Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 6 | 3 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 7 | 1 | 3 | 64 |
| | Bajo Deba | 3 | 3 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 1 | 2 | 47 |
| | Alto Deba | 3 | 2 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 1 | 1 | 55 |
| | Donosti - San Sebastián | 17 | 17 | 31 | 29 | 31 | 30 | 26 | 28 | 23 | 25 | 9 | 10 | 276 |
| | Goierri | 2 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 56 |
| | Tolosa | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 0 | 39 |
| | Urola Kosta | 7 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 6 | 5 | 2 | 1 | 59 |
| Total Gipuzkoa | 41 | 33 | 66 | 65 | 66 | 64 | 57 | 61 | 54 | 53 | 17 | 20 | 595 | |
| C. A. P. V. | | 119 | 117 | 204 | 201 | 205 | 203 | 175 | 189 | 159 | 162 | 53 | 64 | 1.850 |

Timing de la investigación

- ✓ Las fechas de realización de este Barómetro de la Demanda han sido las siguientes:
 - ✓ Aprobación del cuestionario: 2 de junio de 2.009
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación, momento pre-rebajas: del 22 al 30 de junio de 2.009.
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación, momento rebajas de verano: del 6 al 18 de julio de 2009.
 - ✓ Realización del trabajo de encuestación, momento post vacaciones: del 1 al 15 de septiembre de 2.009.
 - ✓ Codificación, grabación y proceso de datos: del 15 al 21 de septiembre de 2.009.
 - ✓ Informe y presentación de resultados: 2 de octubre de 2009.



1.3. METODOLOGÍA DEL INDICADOR DE
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR/A
VASCO/A

Cálculo del indicador de confianza del consumidor/a vasco/a (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 ambos 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 primer semestre de 2.008 (Balance actual)
- ✓ (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Estabilidad política

- ✓ (P.24) Valoración de la situación política (Balance actual)
- ✓ (P.25) Evolución de la situación política (Balance de expectativas)

Consumo actual

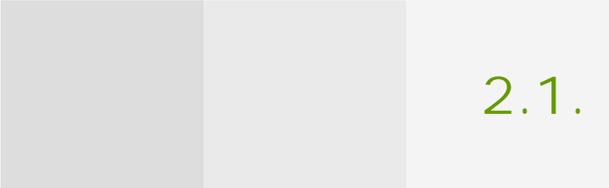
- ✓ (P.15) Frecuencia de consumo
- ✓ (P.16) Nivel de gasto declarado

2

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO

2.1. Perspectiva general

2.2. El mercado laboral



2.1. PERSPECTIVA GENERAL

La preocupación por la marcha de la economía, pero, sobre todo, por la marcha del mercado de trabajo es general.

Algo más de ocho de cada diez consumidores/as vascos/as nos trasladan dicha preocupación. No obstante, a medida que vamos descendiendo de nivel, del nivel micro al nivel micro o economía familiar, esta preocupación tiende a diluirse de manera significativa.

- ***Frente al 35,5% de consumidores/as vascos/as que percibe mucha o bastante influencia en su economía, la familiar, una proporción similar de consumidores/as vascos/as manifiesta que la situación económica actual tiene poca o ninguna incidencia en su economía familiar.***

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

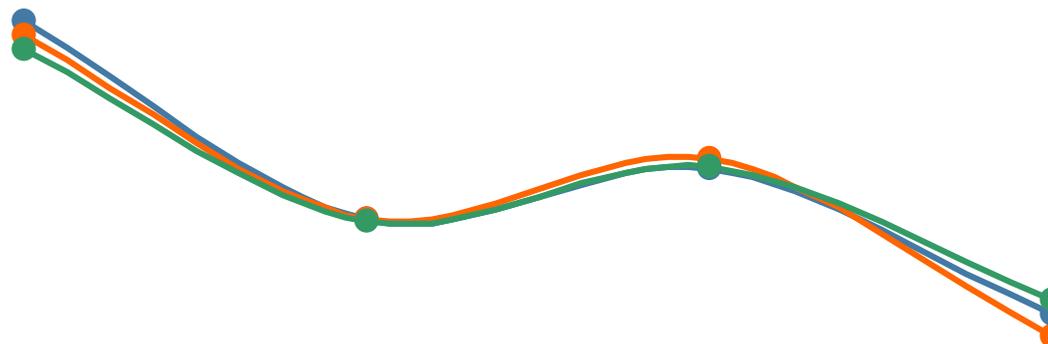
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

| | C.A.P.V. | C.A.P.V. |
|--|---|--|
| | I Barómetro Demanda – II semestre 2008 – (n = 1850) | II Barómetro Demanda – I semestre 2.009 – (n=1850) |
| Mercado laboral (paro, condiciones laborales: precariedad; sueldos; accidentes laborales...) | 78,0% | 81,3% |
| Violencia, terrorismo, falta de paz, proceso de paz | 51,2% | 57,5% |
| Problemas económicos (situación económica, carestía de la vida...) | 50,9% | 46,7% |
| La vivienda | 36,6% | 27,4% |
| Violencia contra las mujeres | 13,5% | 5,6% |
| Pensiones | 7,3% | 4,4% |
| La delincuencia y la inseguridad ciudadana | 7,1% | 13,1% |
| Falta de ayudas públicas | 5,0% | 2,5% |
| La calidad de la Sanidad / Osakidetza | 4,4% | 4,7% |
| Inmigración y problemas relacionados | 4,7% | 9,1% |
| Pérdida de autonomía / la política | 5,9% | 9,0% |
| Las infraestructuras | 2,5% | 2,5% |
| La calidad de la educación | 2,4% | 4,6% |
| Calentamiento del planeta y medio ambiente | 1,9% | 2,1% |

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

**P.1.: Distribución territorial de los principales problemas entre los/las consumidores/as
 (II Barómetro de la Demanda)**

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



| | Mercado laboral | Problemas económicos | Violencia, terrorismo | Vivienda |
|---|-----------------|----------------------|-----------------------|----------|
| ● Araba (n=260) | 84,4 | 46,9 | 56,4 | 28,7 |
| ● Bizkaia (n=994) | 81,8 | 46,8 | 58,3 | 24,6 |
| ● Gipuzkoa (n=595) | 79,1 | 46,3 | 56,6 | 31,6 |

P.1.: Evolución de los principales problemas entre los/las consumidores/as
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



| | Mercado laboral | Problemas económicos | Violencia, terrorismo | Vivienda |
|---|-----------------|----------------------|-----------------------|----------|
| ● I Barómetro Demanda (II sem 2008) | 78,0 | 50,9 | 51,2 | 36,6 |
| ● Sociómetro Vasco (marzo 2.009) | 70,0 | 34,0 | 40,0 | 29,0 |
| ● C.I.S. (mayo 2.009) | 80,3 | 48,7 | 15,5 | 13,0 |
| ● Momento pre-rebajas (junio 2009) | 80,6 | 44,1 | 58,2 | 24,5 |
| ● Momento rebajas (julio 2.009) | 79,8 | 49,4 | 58,4 | 25,8 |
| ● Momento postverano (septiembre 2.009) | 83,5 | 46,6 | 56,0 | 32,0 |

P.26/P.27/P.28/P.29: La situación económica actual* (II Barómetro de la Demanda)

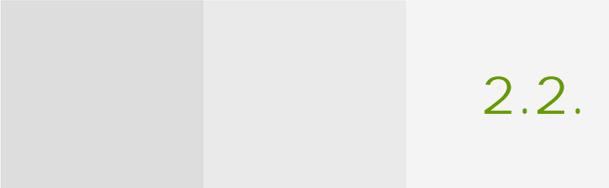
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

| | Mucho/ Bastante | Algo | Poco/ nada |
|--|--------------------|-------|---------------|
| Seguimiento de noticias económicas | 59,3% | 24,4% | 16,2% |
| Grado de preocupación de la situación económica actual | 82,2% | 12,9% | 4,8% |
| La influencia en la economía vasca | 84,4% | 12,6% | 2,5% |
| La influencia en la economía familiar | 35,5% | 27,1% | 37,2% |

Evolución de la situación económica actual – mucho/bastante – *
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

| | I Barómetro Demanda – II semestre 2008 – (n = 1850) | II Barómetro Demanda – I semestre 2.009 – (n=1850) | Tendencia |
|---|--|---|------------------|
| Seguimiento de noticias económicas | 61,1% | 59,3% | = |
| Grado de preocupación de la situación económica | 73,6% | 82,2% | ↑ |
| La influencia en la economía vasca | 61,7% | 84,4% | ↑ |
| La influencia en la economía familiar | 45,1% | 35,5% | ↓ |

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



2.2. EL MERCADO LABORAL

El mercado laboral, de trabajo, la gran preocupación de los/las consumidores/as vascos/as, presenta las siguientes situaciones:

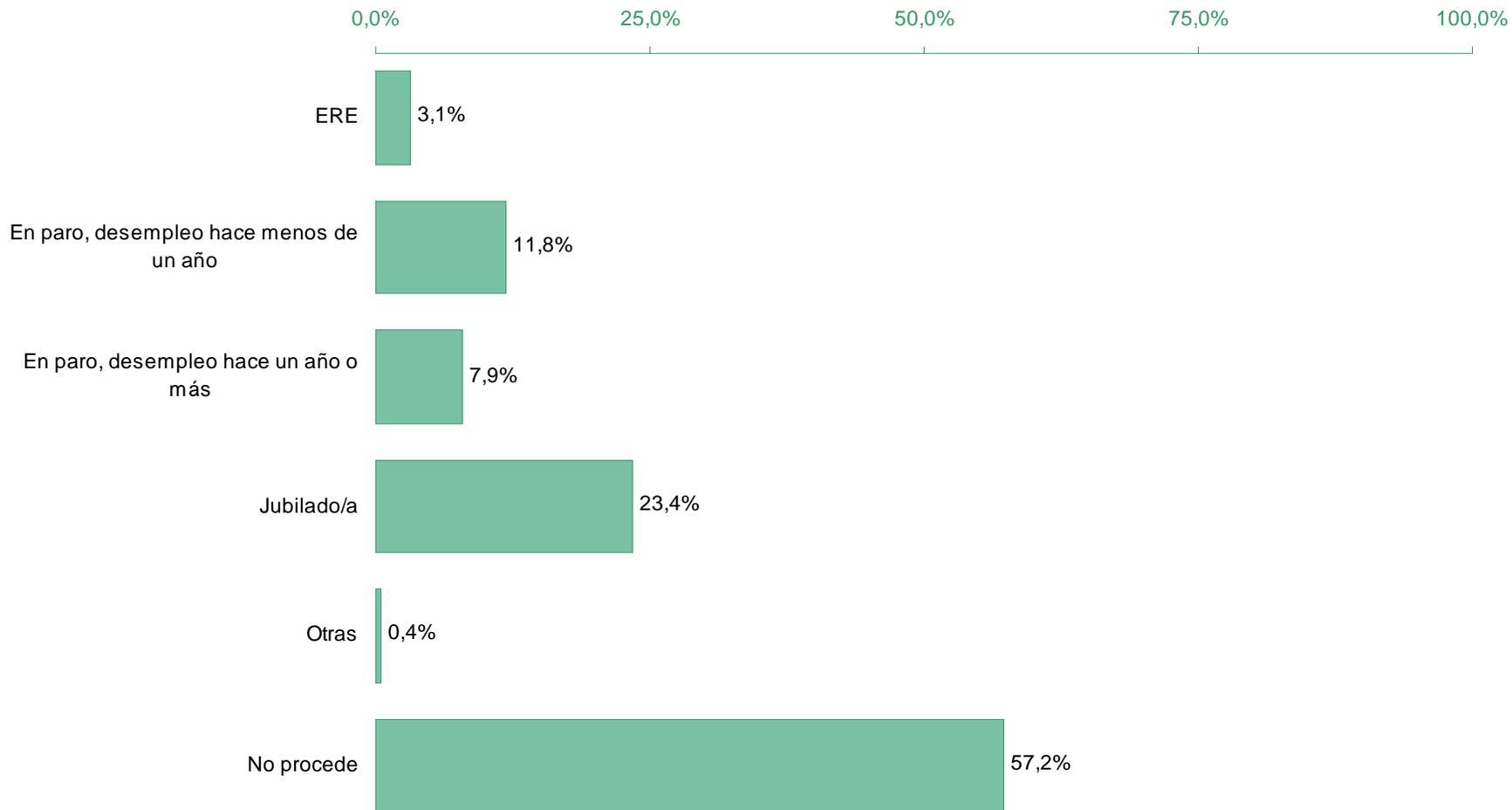
- Consumidores/as en cuyos hogares hay algún miembro en situación de paro (hace menos de un año), 11,8%* de menciones.***
- Consumidores/as en cuyos hogares hay algún miembro en situación de paro de larga duración, hace un año o más, 7,9% de menciones.***
- Y, consumidores/as en cuyos hogares hay algún miembro en situación de Expediente de Regulación de empleo, 3,1% de menciones.***

La situación más agónica socialmente, con mayor incidencia por lo tanto en el consumo se vive en los hogares donde hay algún miembro en paro de larga duración, hace más de un año.

- En este colectivo, la mitad de los/as entrevistados/as señala que las personas del hogar en esta situación no reciben ni prestación ni subsidio.***

P.30.: En su unidad familiar, hogar, ¿hay algún miembro que esté en alguna de las situaciones que le menciono a continuación?* (II Barómetro de la Demanda) *

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



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

P.31: En la actualidad, estas personas que están en un ERE, desempleo de su hogar ¿están cobrando prestación, subsidio? (II Barómetro de la Demanda)

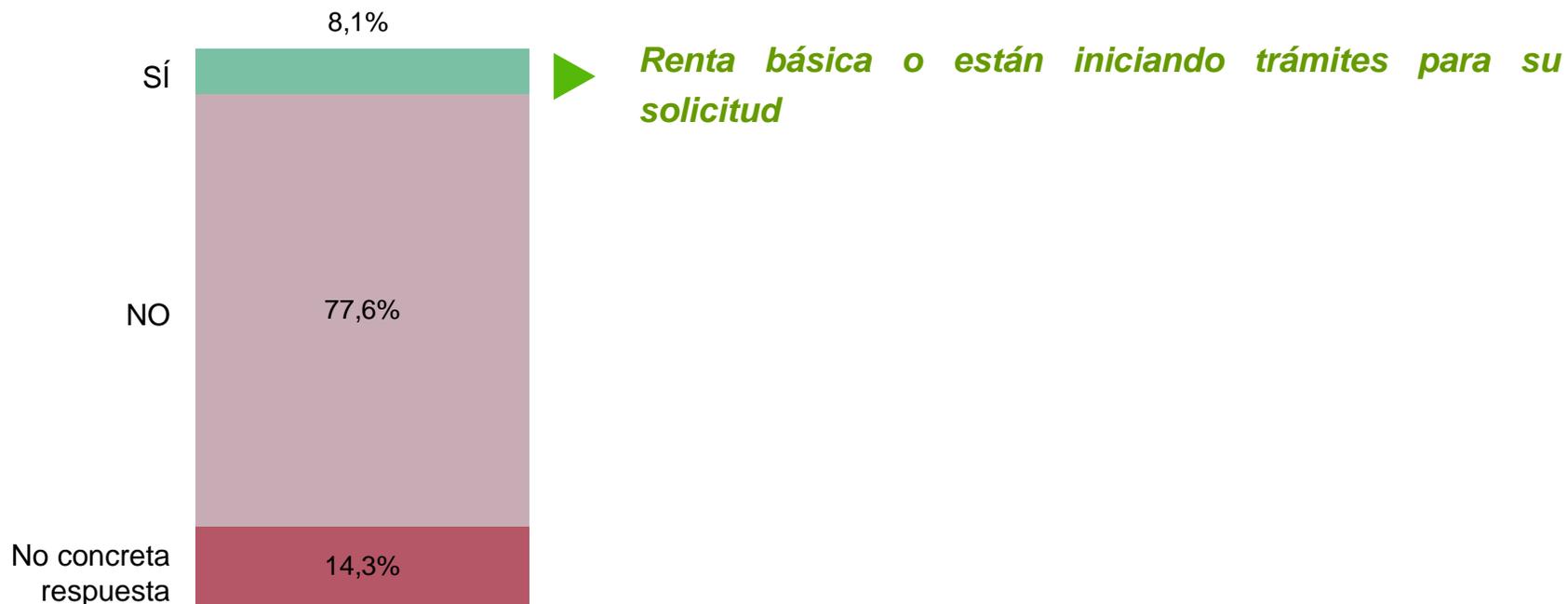
Base: consumidores/as que señalan que algún miembro del hogar está en un ERE y/o desempleo

| | Prestación | Subsidio | No está cobrando | No concreta respuesta |
|--------------------------------------|------------|----------|------------------|-----------------------|
| ERE (n = 57) | 70,9% | 6,6% | 9,9% | 12,7% |
| Paro, hace menos de un año (n = 218) | 50,8% | 5,1% | 19,5% | 24,7% |
| Paro, hace más de un año (n = 147) | 16,9% | 4,4% | 51,1% | 27,6% |

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

P.32.: ¿Se han acogido su familia a algún tipo de prestación o ayuda otorgada por las administraciones vascas?

Base: 122 consumidores/as entrevistados/as que afirman que en su hogar los/as parados/as no están cobrando ni prestación ni subsidio



3

EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR/A VASCO/A

El I.C.C.V. – Ikusmer se incrementó, en septiembre de 2.009, en 5,5 puntos respecto a julio de 2.009. Esta mejora experimentada se debe, en su totalidad, al aumento experimentado en el indicador parcial de situación actual (10,9 puntos).

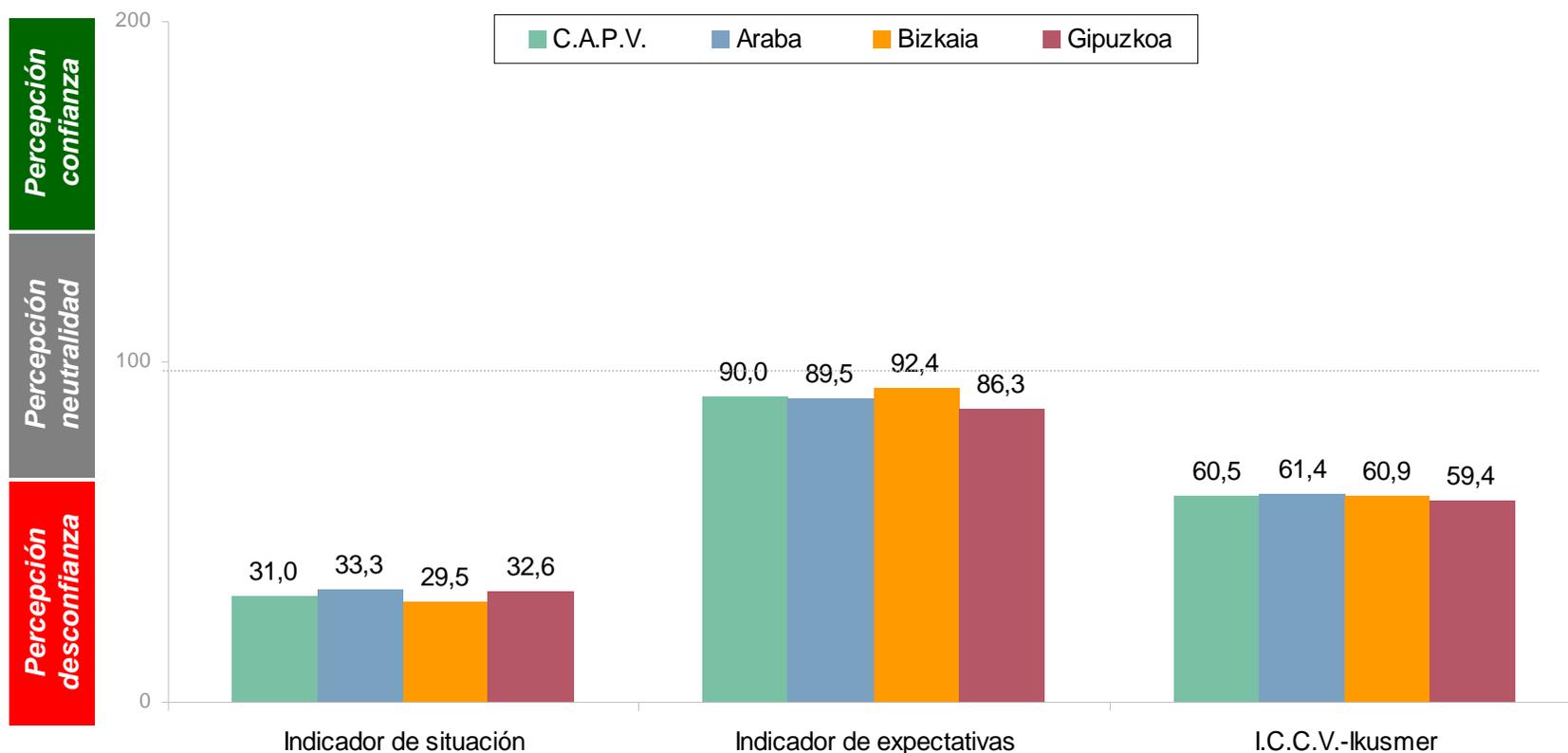
- El principal freno para el despegue de la confianza de los/as consumidores/as vascos/as es la situación del mercado laboral. La percepción del mercado laboral actual y las perspectivas futuras del mismo suponen un lastre que merma la confianza; por lo tanto, un factor que retrasa el consumo.***
- Por Territorios Históricos, los/as consumidores/as de Bizkaia son los más pesimistas en relación a la situación actual, mientras que los/as consumidores/as de Gipuzkoa son los menos optimistas cara al futuro.***

En seis meses, la confianza del consumidor/a vasco/a ha experimentado un incremento de 28,4 puntos. Momento tras momento, se ha venido produciendo un incremento constante en la confianza del consumidor/a vasco/a.

No obstante, el ratio de confianza del consumidor/a vasco/a se sitúa por debajo de la media del estado. Si en junio de 2.009, la diferencia era de 10,5 puntos, en septiembre de 2.009, pese a no crecer al mismo ritmo la confianza del consumidor/a del Estado, es 13,9 puntos superior a la del consumidor/a vasco/a.



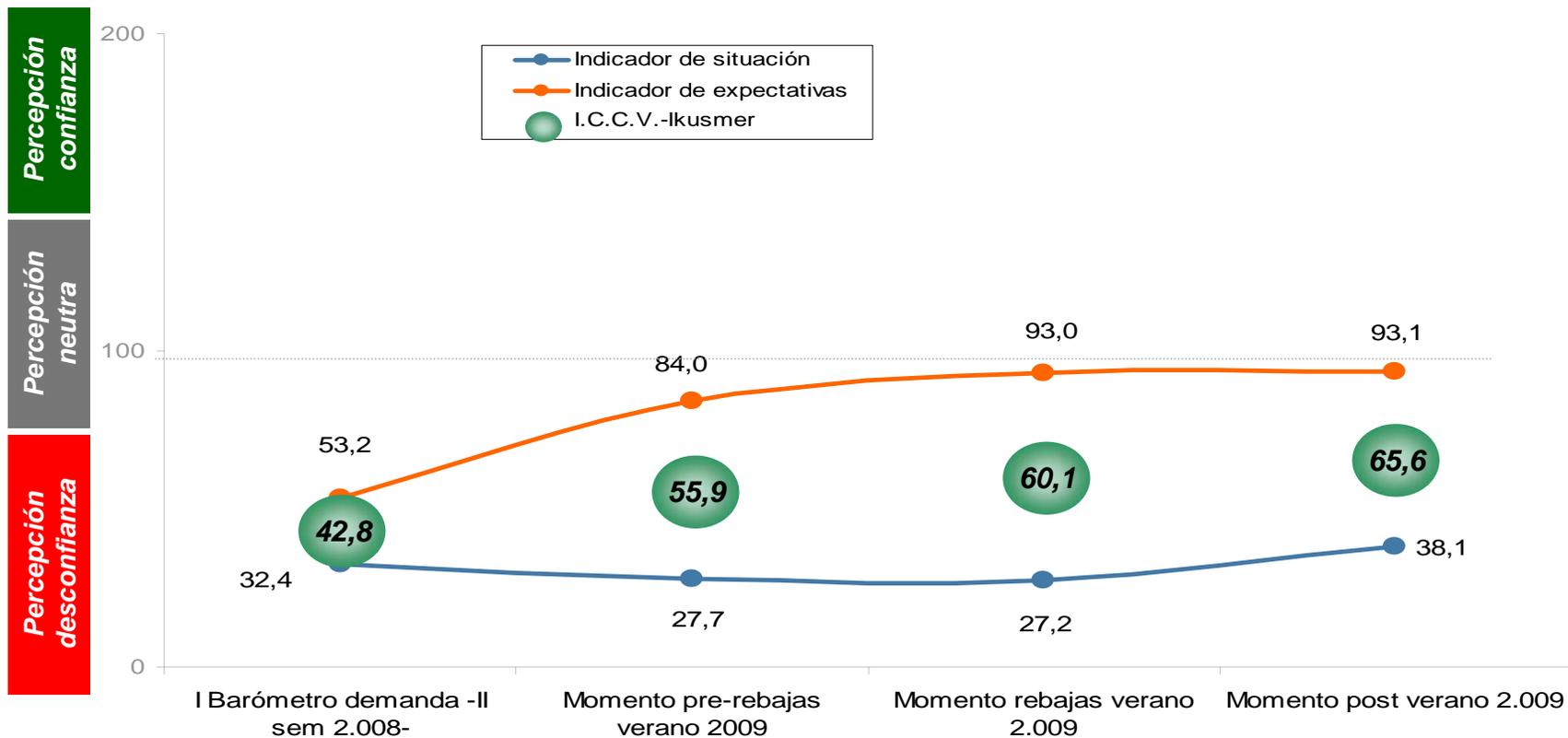
Indicador de confianza del consumidor/a vasco/a (I.C.C.V.-Ikusmer)* (II Barómetro de la Demanda)



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

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

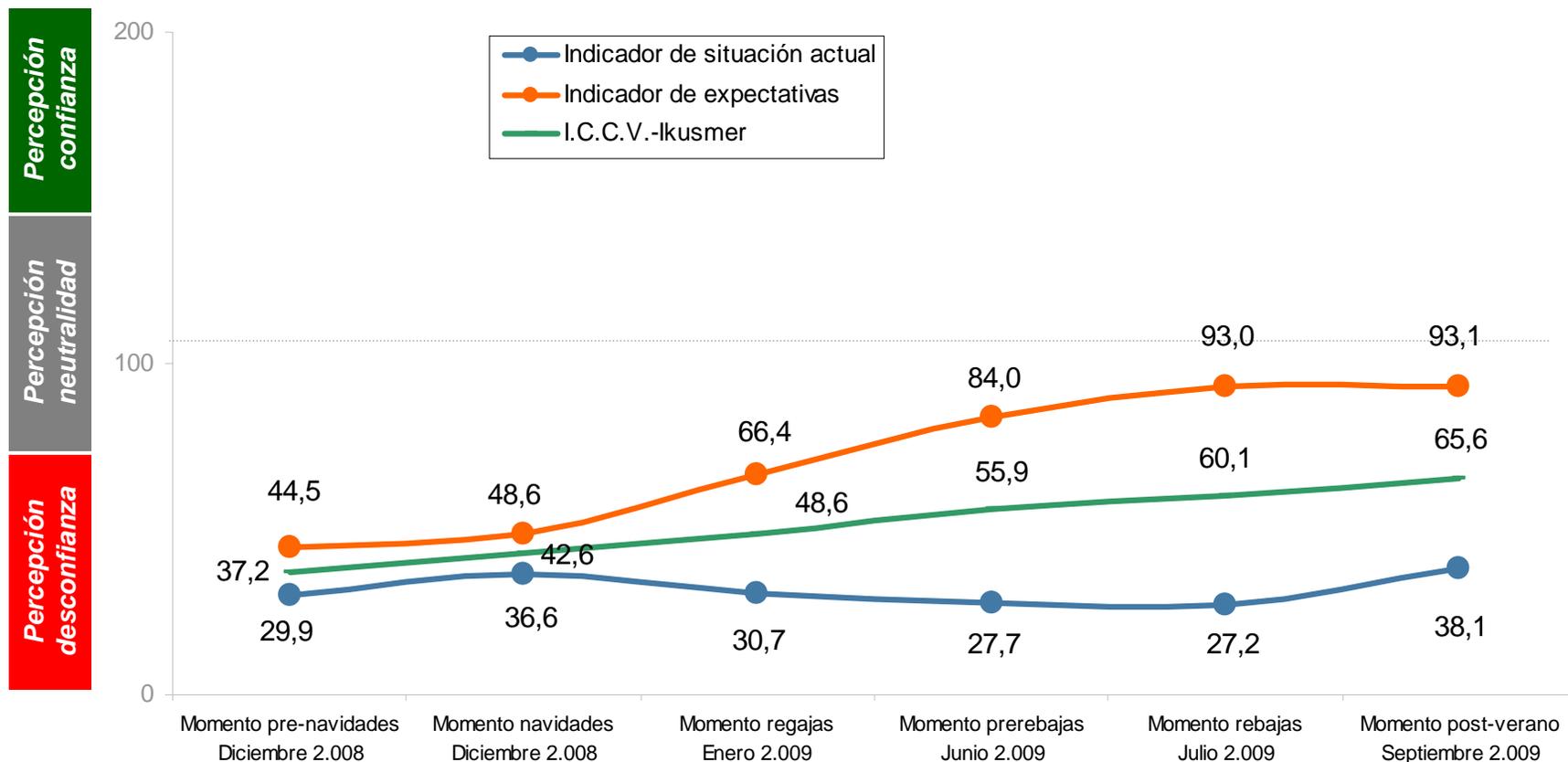
Evolución del indicador de confianza del consumidor/a vasco/a (I.C.C.V.-Ikusmer)*



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

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

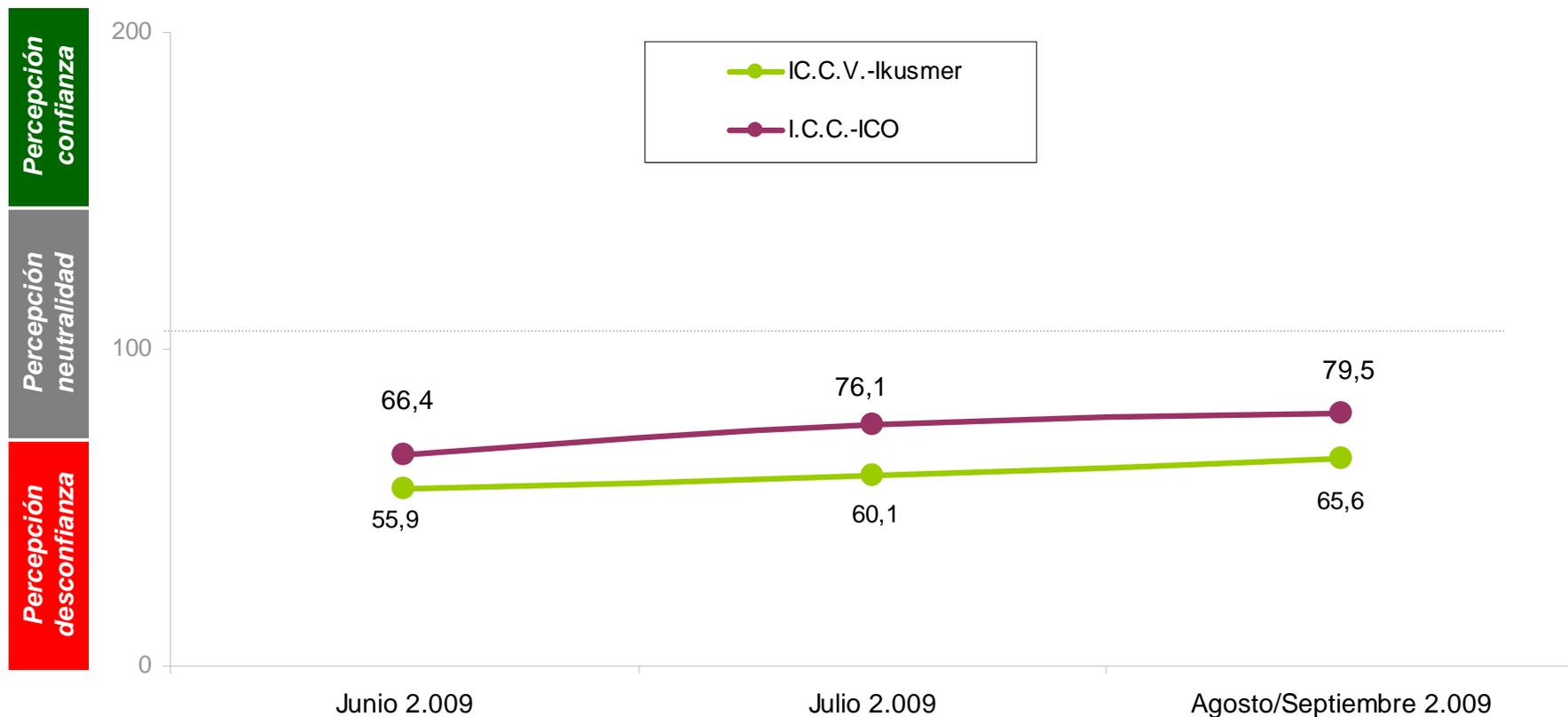
Evolución del indicador de confianza del consumidor/a vasco/a (I.C.C.V. – Ikusmer)*



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

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

I.C.C.V. – Ikusmer vs. ICC-ICO*



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR/A VASCO/A 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 descenso de los precios, en seis meses, se ha multiplicado por cuatro. No obstante, todavía sigue siendo mayoritaria la percepción de aumento de los precios.

Es en el Territorio Histórico de Bizkaia donde la percepción de descenso de los precios se hace más perceptible.

Las categorías de producto sobre las cuales se tiende a proyectar un incremento de precios, son, por este orden, las siguientes:

- ***Alimentación en general (72,5%)****
- ***Ropa y calzado (14,8%)***
- ***Gasolina, combustible (13,2%).***

Respecto al anterior barómetro de la demanda, se detecta un incremento en la percepción de subida de precios en lo relativo a: gasolinas/energía; transporte; y, otras categorías entre las que destacan el tabaco, el ocio y lo relativo al hogar

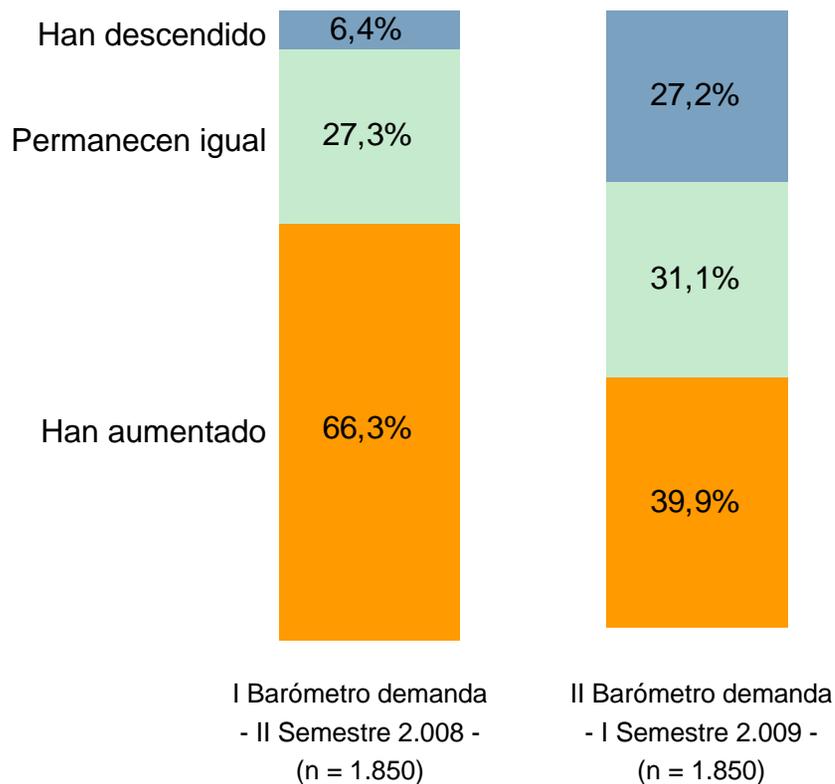
* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*Percepción de la
evolución de precios*

P.11: En su opinión, respecto al mismo semestre del año pasado ¿Diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido?

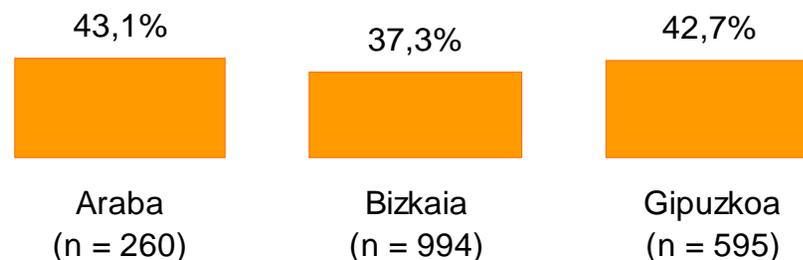
(II Barómetro de la Demanda)

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



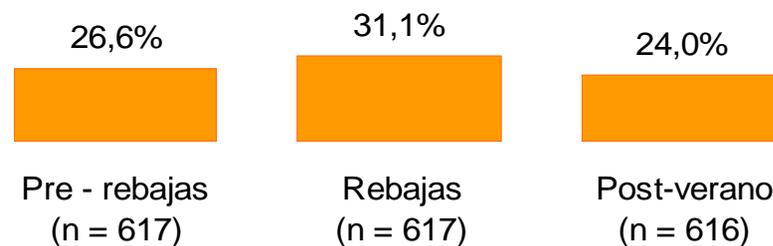
Percepción de aumento de precios según territorios históricos

(II Barómetro de la Demanda)

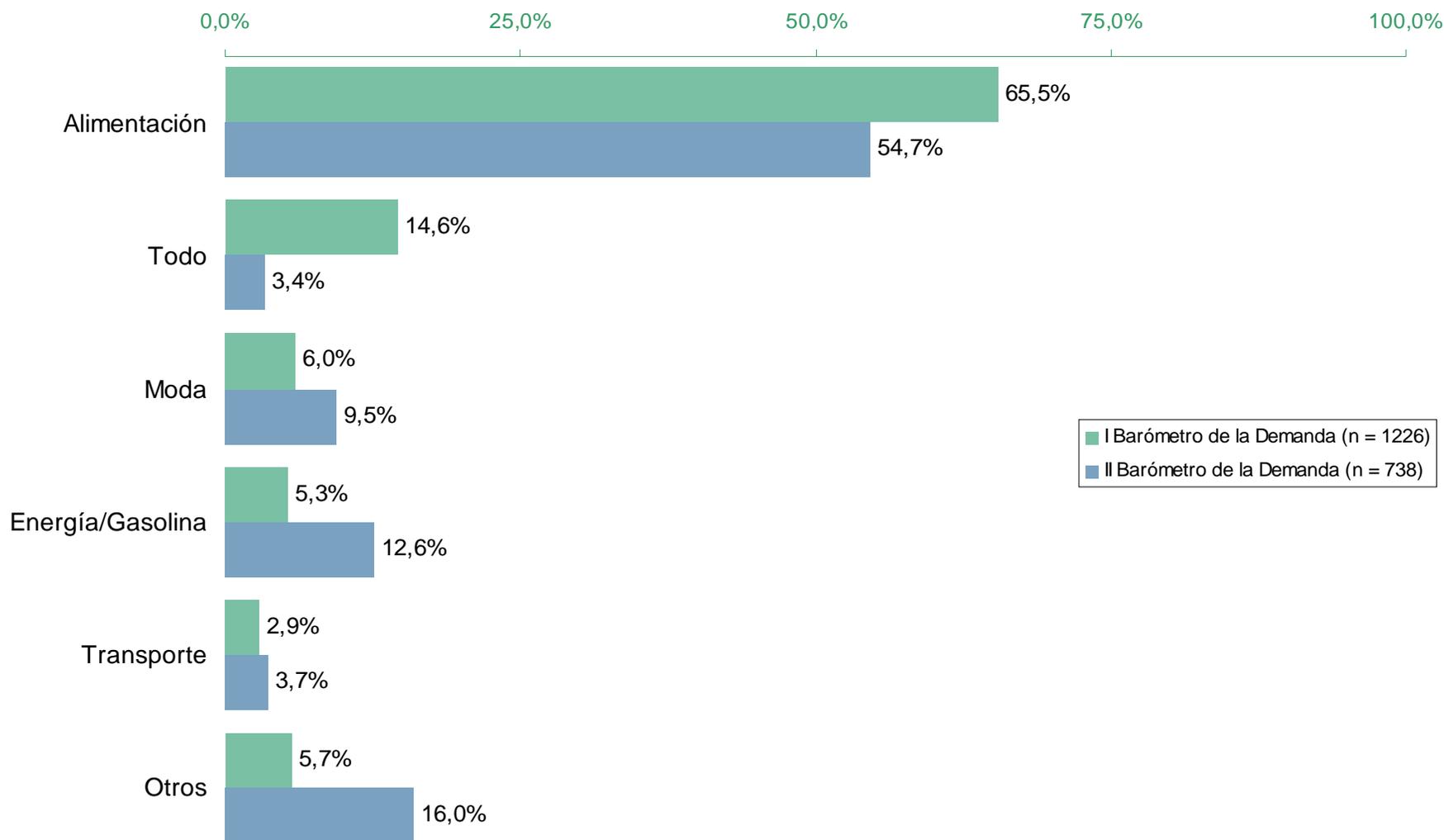


Percepción de descenso de precios según momento

(II Barómetro de la Demanda)



P.12.: Evolución del aumento de precios percibida según categorías*
Base: Consumidores/as entrevistados/as que perciben un aumento de los precios



* Porcentaje sobre el conjunto de menciones en espontáneo.

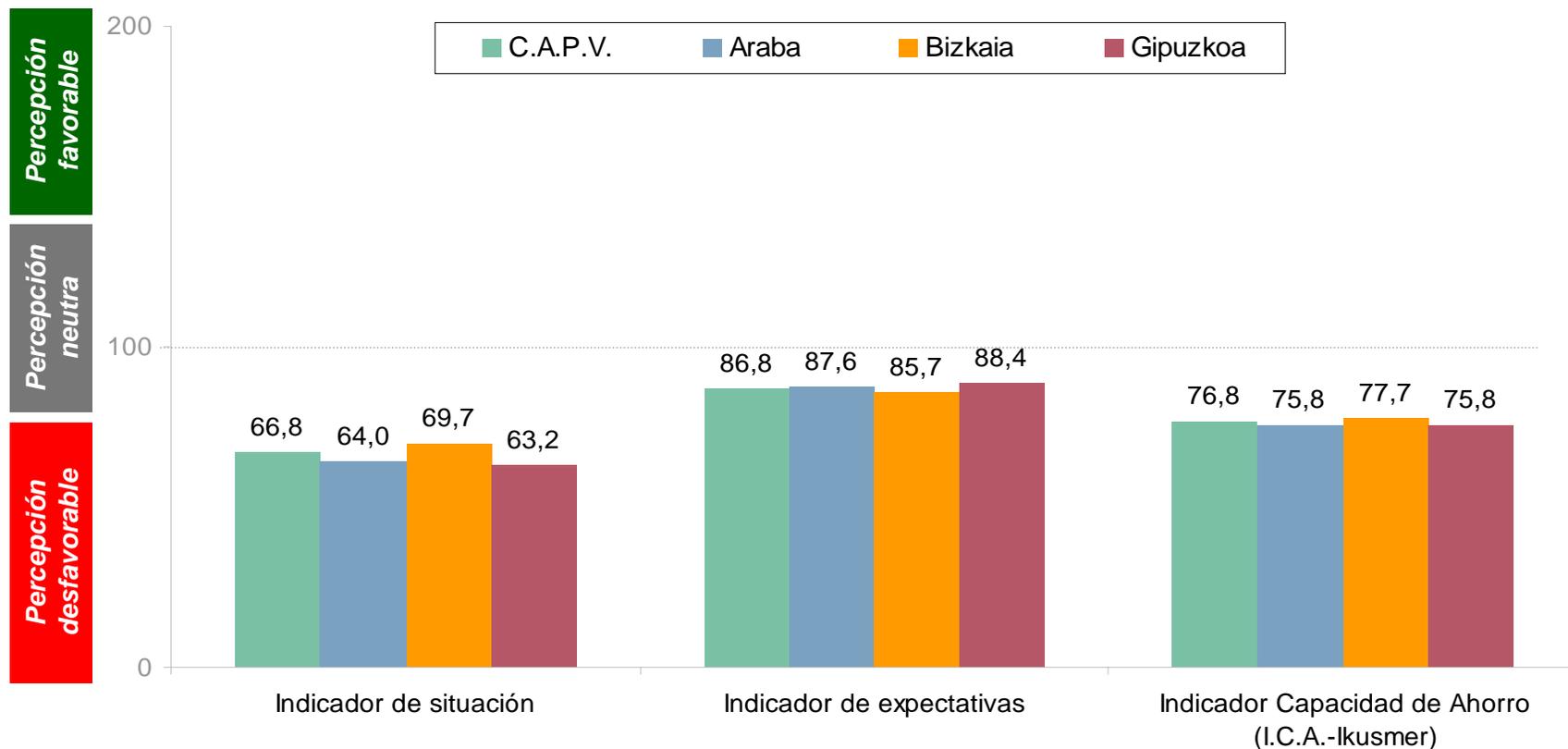
La capacidad de ahorro de los/as consumidores/as vascos/as incide en la idea de mejora de la confianza en la marcha de la economía.

No obstante, continúan siendo más los/las consumidores/as que ven mermada sus posibilidades de ahorro que quienes proyectan perspectivas optimistas al respecto. Es por ello, que el escenario que se dibuja es el de freno moderado del consumo.

La capacidad de ahorro



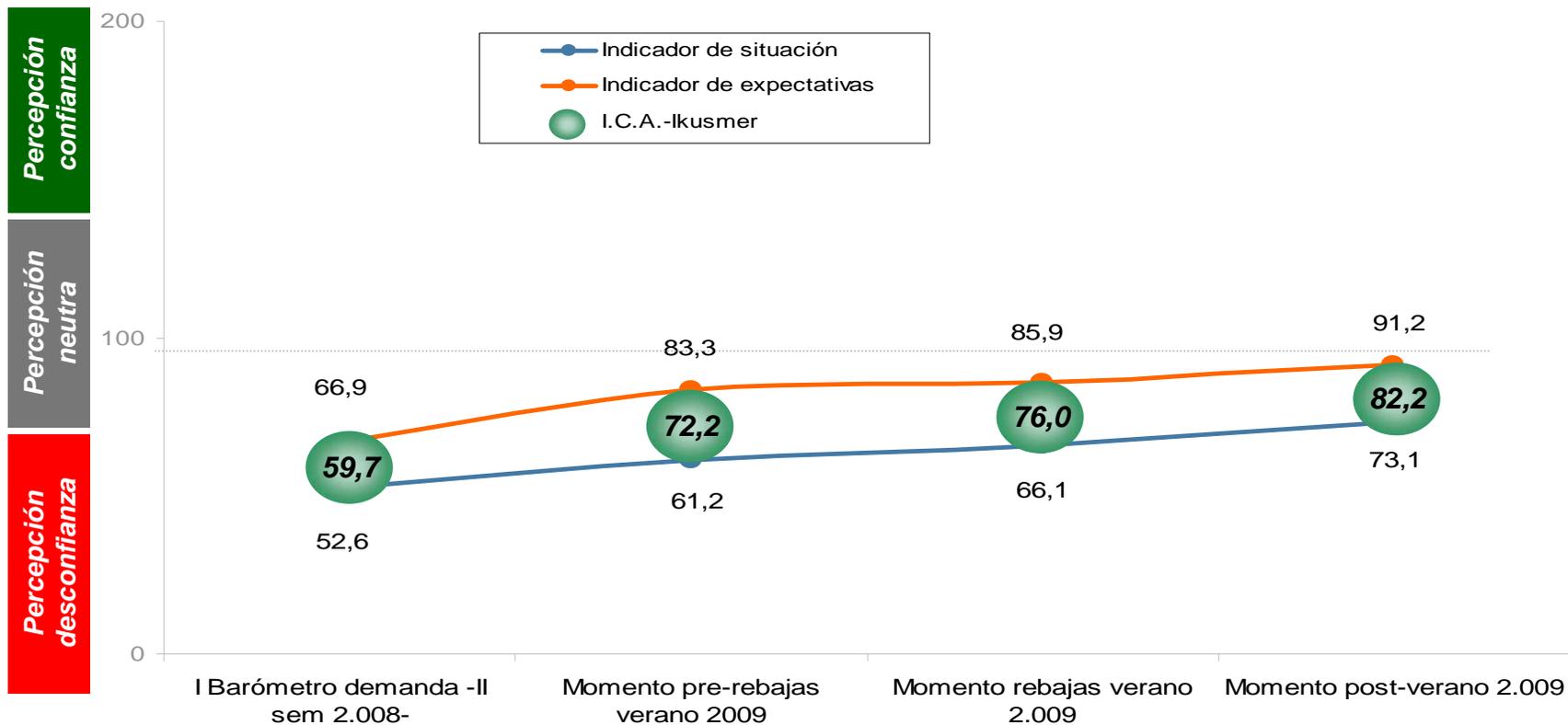
P.13./P.14.: Indicador de la capacidad de ahorro de los/as consumidores/as vascos/as*
(II Barómetro de la Demanda)



* 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.: Evolución del indicador de la capacidad de ahorro de los/as consumidores/as vascos/as*



* 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.

El freno al consumo de bienes duraderos (casa, coche, muebles, viajes, etc.) representa el comportamiento de uno/a de cada cinco consumidores/as vascos/as.

- A medida que la edad de los/las consumidores/as vascos/as es mayor, menor es el freno inicial al consumo de bienes duraderos.***
- Por otro lado, es en Bizkaia y en Araba donde, en mayor medida, se detecta un freno al consumo de bienes duraderos.***

El freno al consumo de bienes duraderos tiende a concentrarse en los mismos cuatro bienes señalados en el I Barómetro de la Demanda. Por este orden, estos son:

- Viajes. El periodo estival hace que surjan con más fuerza (35,6%)****
- Coches (29,6%)***
- Electrodomésticos (16,5%)***
- Casa, vivienda (10,5%).***

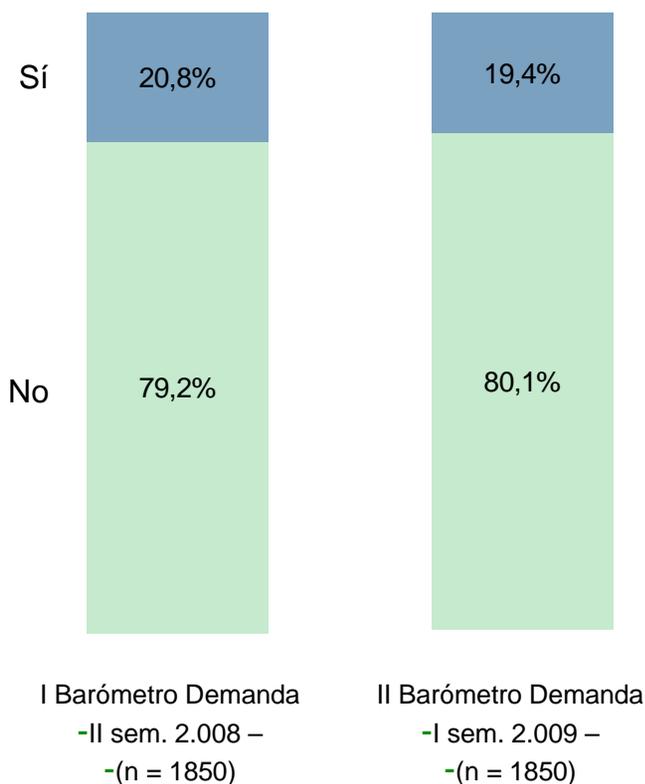
* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*El consumo de bienes
duraderos*

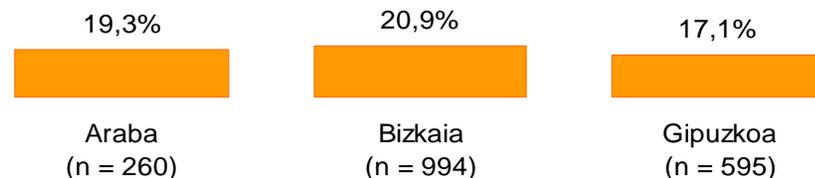


P.8: En los últimos seis meses, ¿ha dejado, ha pospuesto la compra de algún artículo, producto, bien duradero... que tenía, inicialmente, pensado comprar?

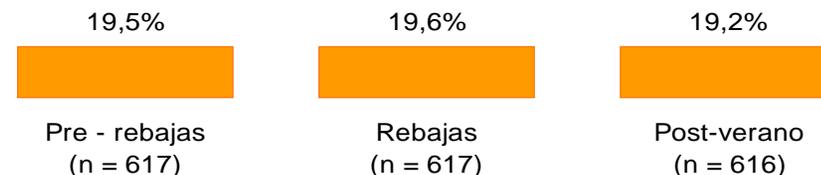
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según territorio histórico
(II Barómetro de la Demanda)

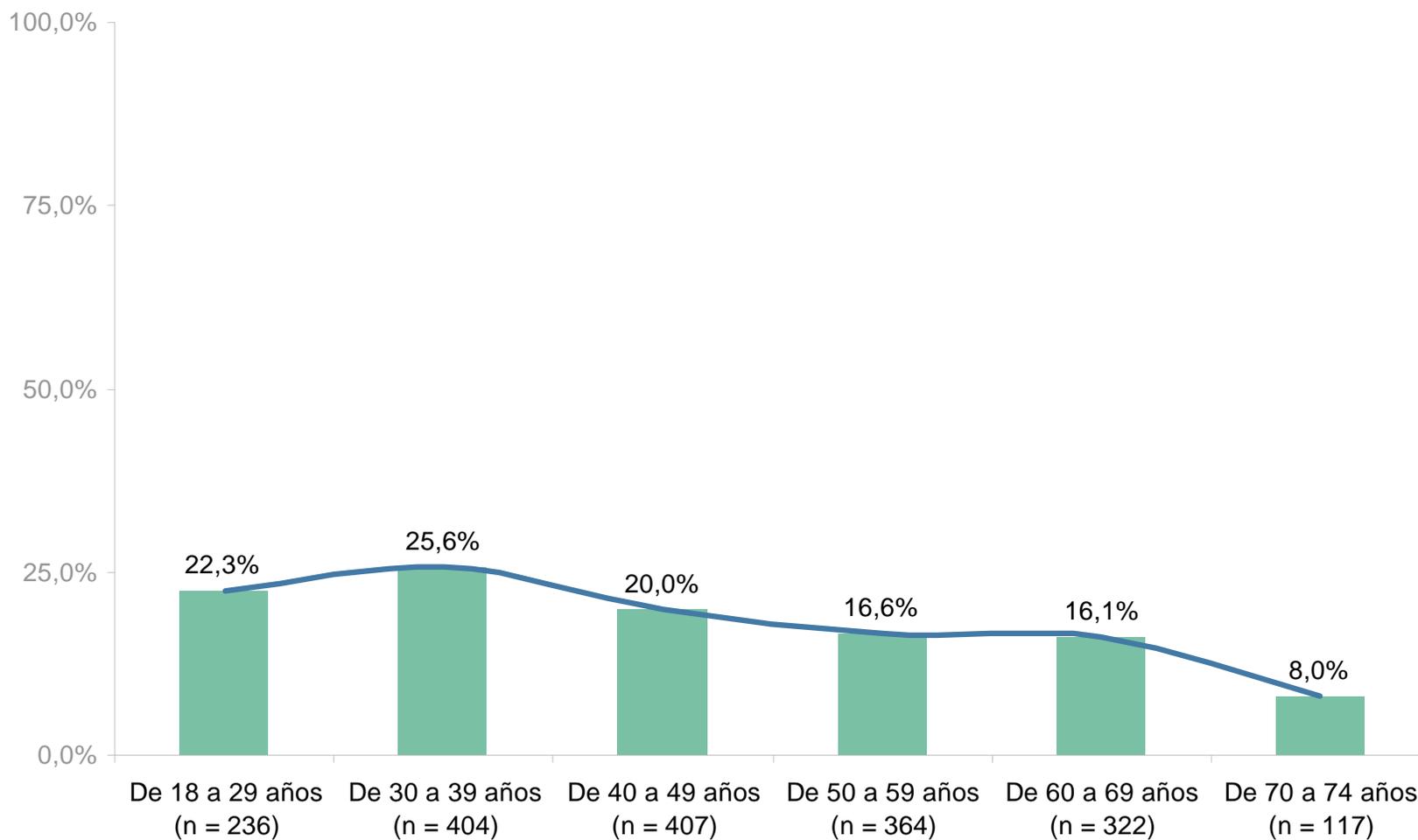


Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según momento
(II Barómetro de la Demanda)



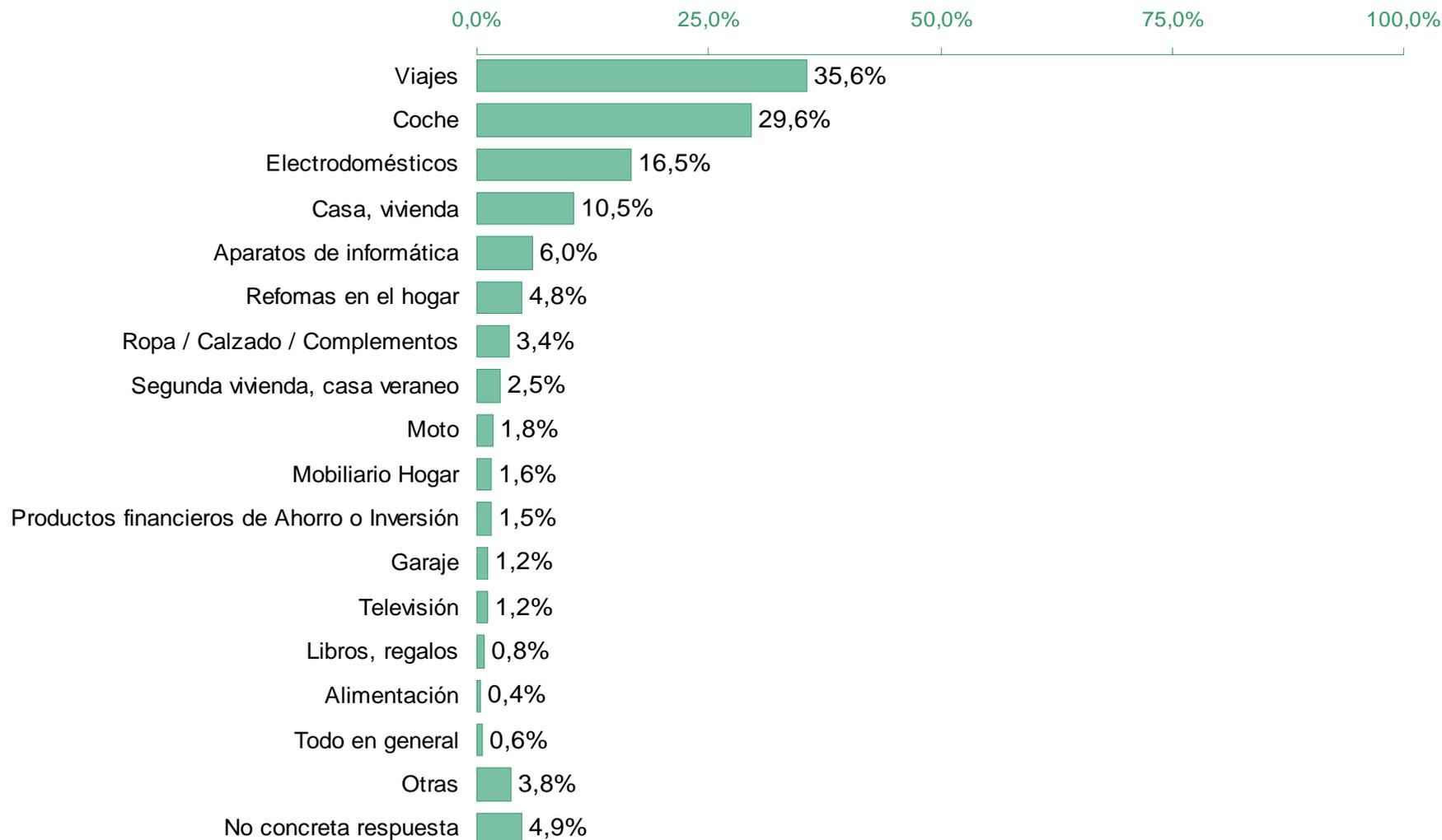
**P.8.: Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según edad
 (II Barómetro de la demanda)**

Base: Total de consumidores entrevistados/as



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

Base: 359 consumidores/as entrevistados/as 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 2.009 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

| | Coche | Primera vivienda | Segunda vivienda | Televisión | Viaje al extranjero | Acciones | Fondos de inversión |
|---|-------|------------------|------------------|------------|---------------------|----------|---------------------|
| No tenía intención de comprar/contratar | 89,0% | 94,7% | 95,6% | 91,6% | 81,7% | 95,1% | 95,0% |
| Si tenía intención de comprar, pero no lo compraré en 2.009 | 3,2% | 1,4% | 0,7% | 2,6% | 5,4% | 0,3% | 0,4% |
| Si tengo intención de comprar/contratar, pero esperaré a una mejora de la situación económica | 4,6% | 1,2% | 0,7% | 1,1% | 4,2% | 0,3% | 0,3% |
| Voy a comprar/contratar en 2.009, independientemente de la situación económica | 1,8% | 0,6% | 0,7% | 2,2% | 6,8% | 1,9% | 2,0% |

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

Una vez sugeridos distintos bienes duraderos, si nos centramos en la compra de coches, de viviendas y de muebles, podemos estimar el volumen de consumidores/as vascos/as que han perdido dichos mercados.

Para ello, tomaremos en consideración aquellos/as consumidores/as que planteadas las distintas opciones de respuesta, manifiestan claramente un freno a la compra. Estas opciones, son:

- Si tenía intención de comprar, pero no lo compraré en 2.009***
- Si tengo intención de comprar, pero esperaré a una mejora de la situación económica.***

MERCADO DE VEHÍCULOS: ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE CLIENTES/AS PERDIDOS DURANTE EL AÑO 2.009

- **POBLACIÓN DE 18 A 74 AÑOS SEGÚN EUSTAT: 1.553.425**
- **PORCENTAJE DE CONSUMIDORES/AS QUE DECLARA FRENADA SU INTENCIÓN DE COMPRA DE COCHES: 7,8%**

La pérdida de clientes, el freno al consumo de coches en la C.A.P.V., durante el año 2.009 y con el 95% de probabilidades de acertar, lo estimamos entre un máximo de 140.119 consumidores/as y un mínimo de 102.215 consumidores/as

MERCADO DE PRIMERA VIVIENDA: ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE CLIENTES/AS PERDIDOS DURANTE EL AÑO 2.009

- **POBLACIÓN DE 18 A 74 AÑOS SEGÚN EUSTAT: 1.553.425**
- **PORCENTAJE DE CONSUMIDORES/AS QUE DECLARA FRENADA SU INTENCIÓN DE COMPRA DE PRIMERA VIVIENDA/VIVIENDA DE SUSTITUCIÓN: 2,6%**

La pérdida de clientes, el freno al consumo de primera vivienda o viviendas de sustitución en la C.A.P.V., durante el año 2.009 y con el 95% de probabilidades de acertar, lo estimamos entre un máximo de 51.574 de consumidores/as y un mínimo de 29.204 consumidores/as

MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR : ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE CLIENTES/AS PERDIDOS DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

- **POBLACIÓN DE 18 A 74 AÑOS SEGÚN EUSTAT: 1.553.425**
- **PORCENTAJE DE CONSUMIDORES/AS QUE DECLARA FRENADA SU INTENCIÓN DE COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR: 0,3%**

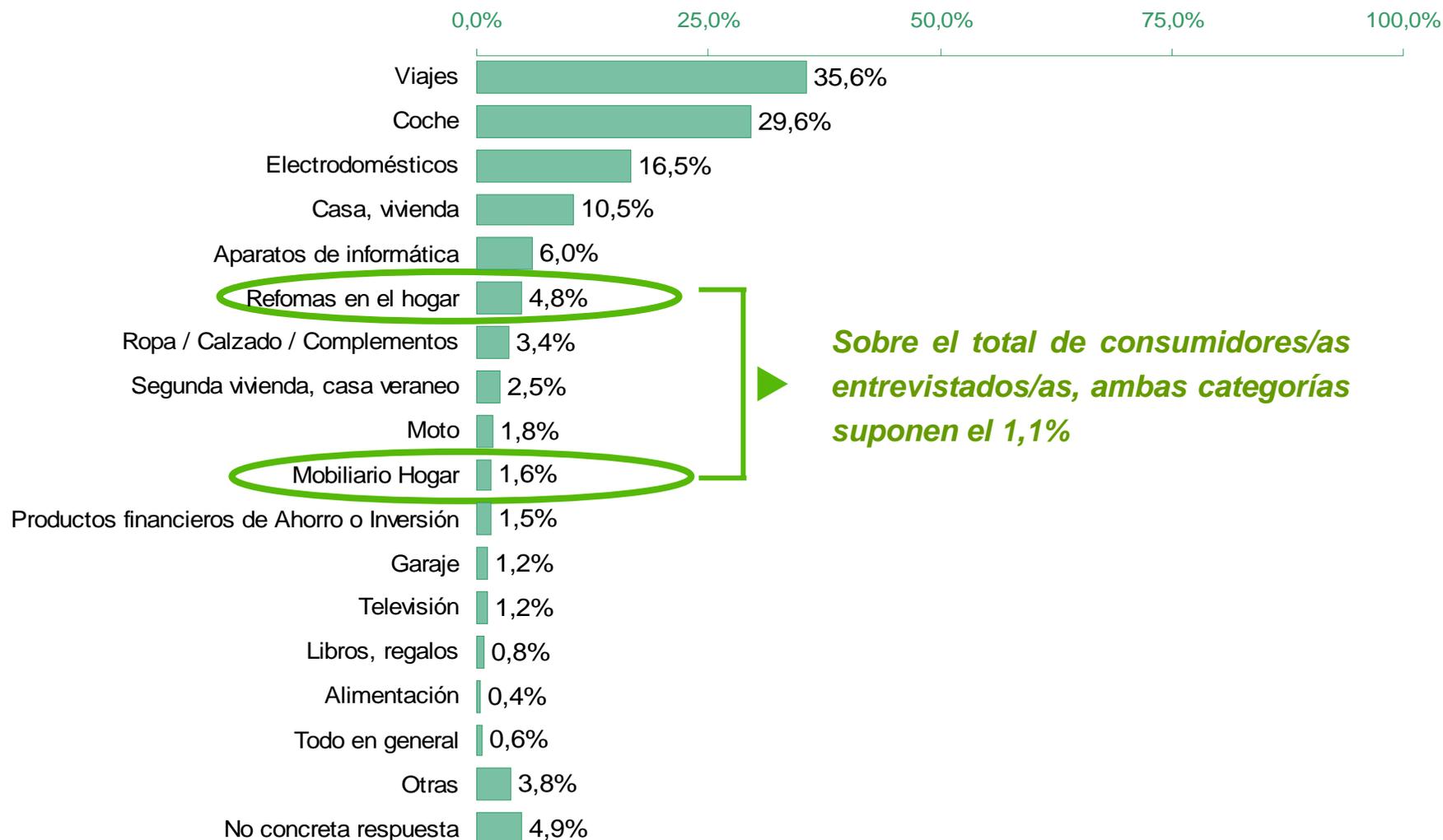
La pérdida de clientes/as, el freno al consumo de muebles para el hogar en la C.A.P.V., en los últimos seis meses y con el 95% de probabilidades de acertar, lo estimamos entre un máximo de 7.767 de consumidores/as y un mínimo de 1.553 consumidores/as

Si tomamos en consideración, el mobiliario de hogar y las reformas en el hogar (cocina, reforma vivienda, etc...) como única categoría de respuesta, el 1,1% del total de consumidores/as entrevistados/as señala que ha dejado de comprar, consumir mobiliario de hogar y/o reformas que pudieran implicar cambios en el mismo.



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

Base: 359 consumidores/as entrevistados/as que han pospuesto la compra de un bien duradero



MERCADO DEL “MUEBLE DE HOGAR” : ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE CLIENTES/AS PERDIDOS DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

- **POBLACIÓN DE 18 A 74 AÑOS SEGÚN EUSTAT: 1.553.425**
- **PORCENTAJE DE CONSUMIDORES/AS QUE DECLARA FRENADA SU INTENCIÓN DE COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR: 1,1%**

La pérdida de clientes/as, el freno al consumo de “muebles para el hogar” en la C.A.P.V., en los últimos seis meses y con el 95% de probabilidades de acertar, lo estimamos entre un máximo de 24.855 de consumidores/as y un mínimo de 9.321 consumidores/as

5

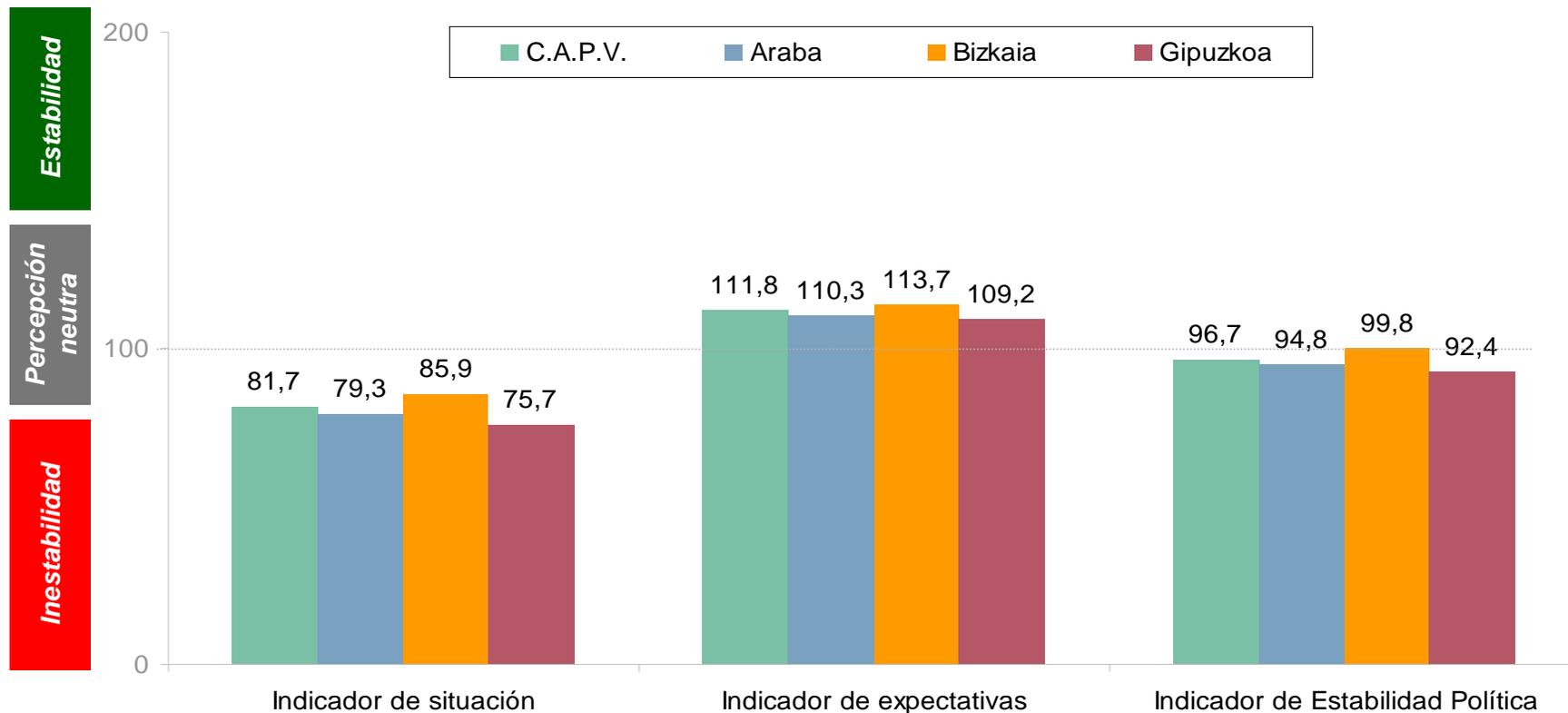
LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA C.A.P.V.

El indicador de estabilidad política de la C.A.P.V., evoluciona hacia un escenario de estabilidad.

- ***Escenario más próximo a la estabilidad política en el Territorio Histórico de Bizkaia. Los/las consumidores/as de este Territorio Histórico presentan los ratios más altos tanto en el indicador de estabilidad política actual como en el indicador de estabilidad política futura.***
- ***La evolución del escenario político, del I Barómetro de la Demanda al II Barómetro de la Demanda, es altamente positiva, experimentando un incremento de 16,1 puntos.***
- ***Más aún, el indicador de situación actual, mes a mes, va presentándonos un escenario más próximo a la estabilidad.***

*Tendencia a una mayor
estabilidad política*

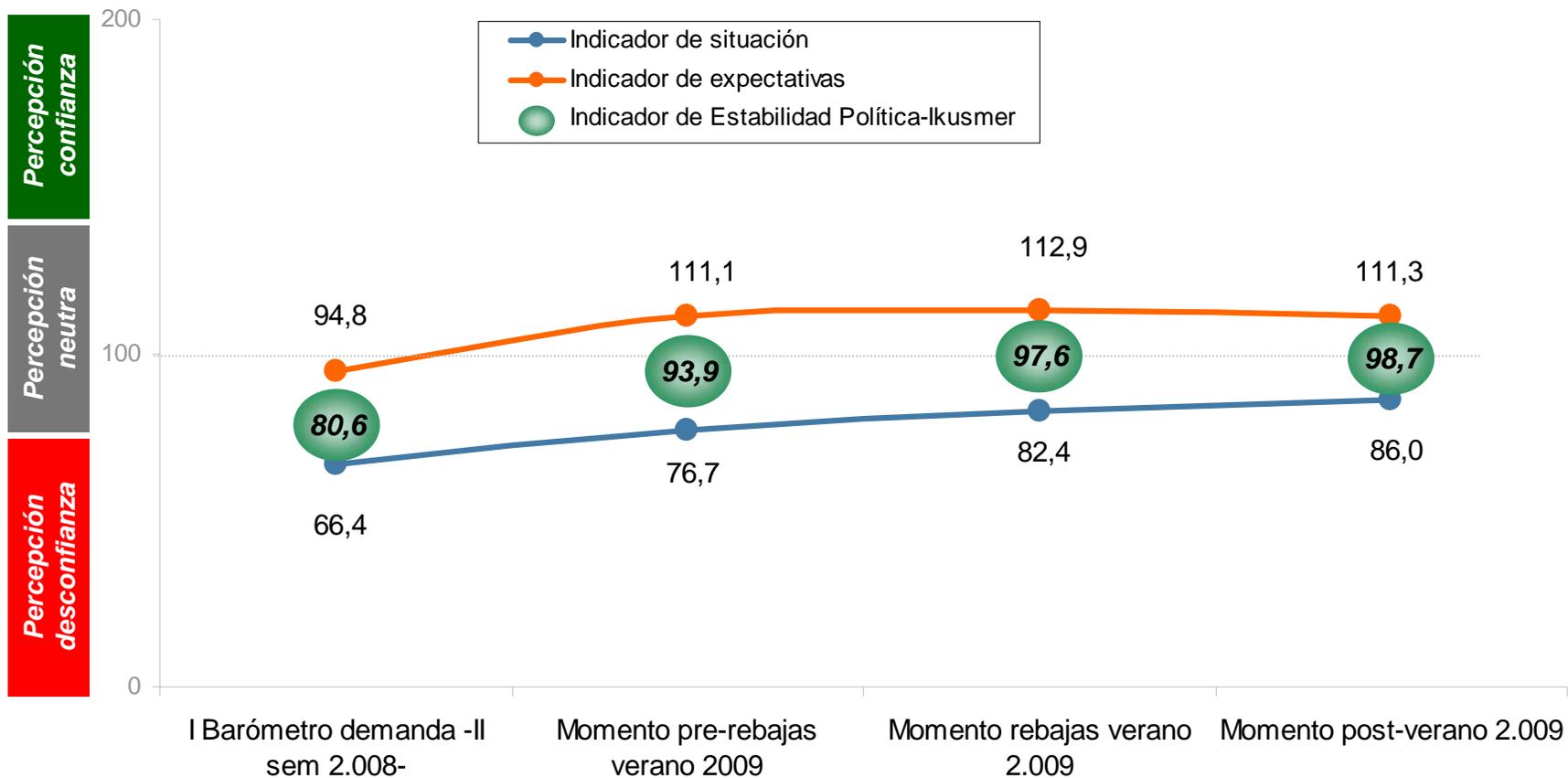
**P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V.
 (II Barómetro de la Demanda)**



* 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 de la situación política.

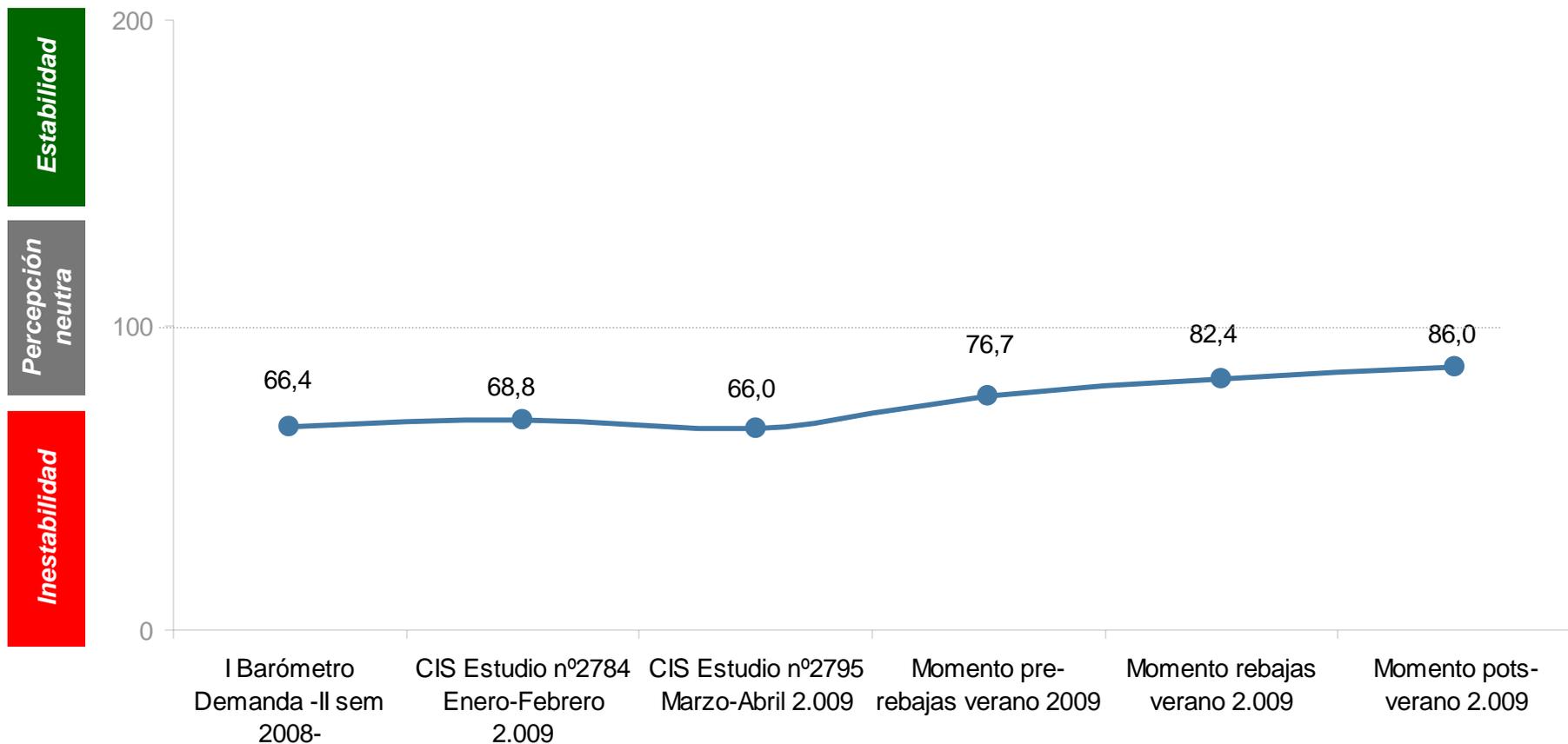
P.24./P.25.: Evolución del indicador de estabilidad política*



* 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 de la situación política.

P.24.: Indicador de estabilidad política*: indicador de situación actual comparado



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

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

Los/las consumidores/ vascos/as que proyectan un escenario político más estable, son:

- **De más de 49 años o de menos de 29 años,**
- **Las mujeres algo más que los hombres,**
- **Con estudios universitarios,**
- **Estudiantes, amas de casa.**

Perfil muy, muy similar al detectado en el I Barómetro de la Demanda. No obstante, en este II Barómetro de la Demanda, el nivel formativo de los/las consumidores/as más optimistas es más elevado (con estudios universitarios)

6

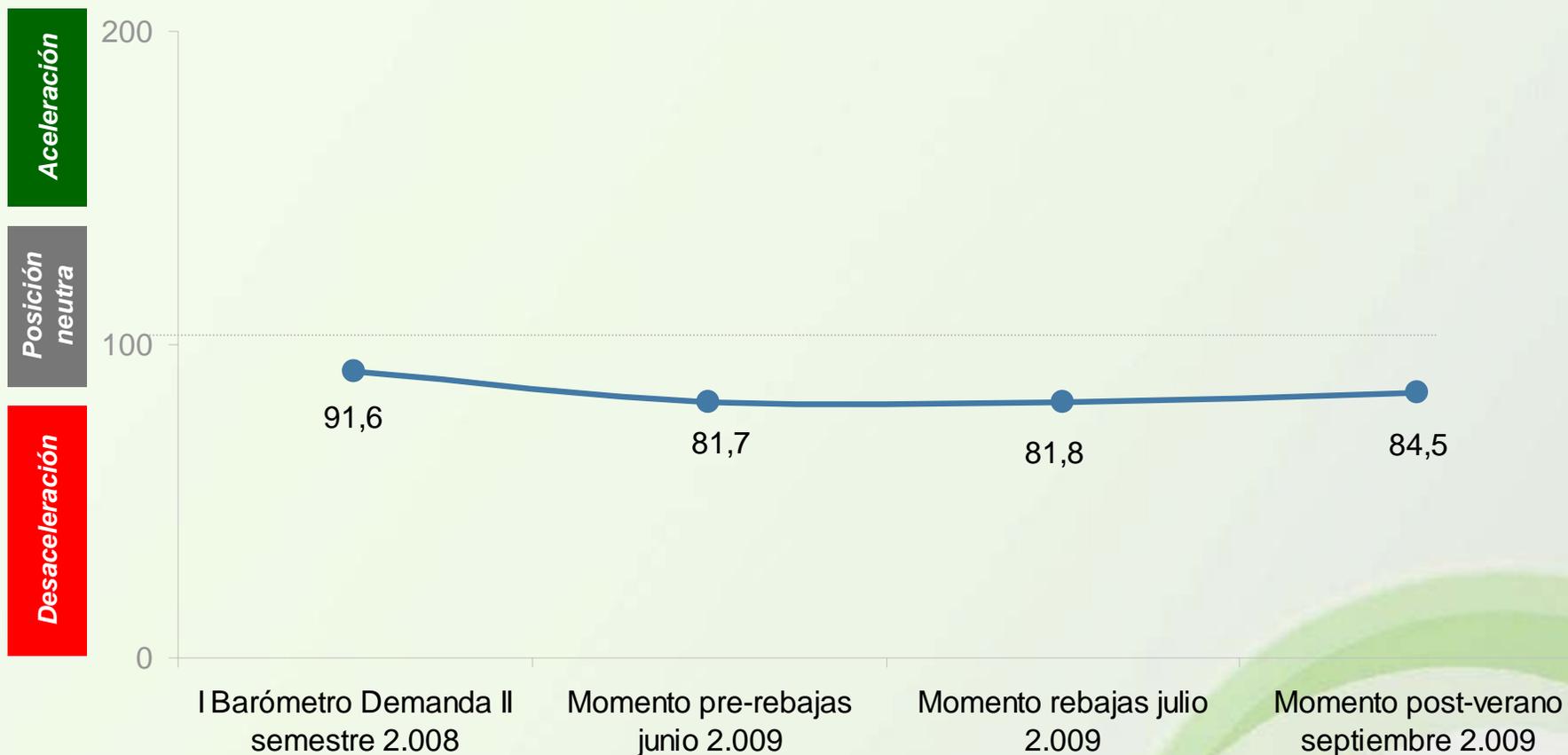
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO: PERSPECTIVA GENERAL

La recuperación paulatina de la confianza del consumidor/a vasco/a en la marcha de la economía tanto a nivel macro (Economía del País Vasco) como a nivel micro (Economía familiar) no se traduce, según los hábitos declarados, en una aceleración del consumo.

El indicador de consumo nos presenta un escenario de desaceleración del mismo. El descenso tanto en la rotación de clientes/as como en su gasto, unido a un incremento de la capacidad de ahorro, son pistas que nos llevan a concluir que el/la consumidor/a vasco/a está expectante ante los acontecimientos.



Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos



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

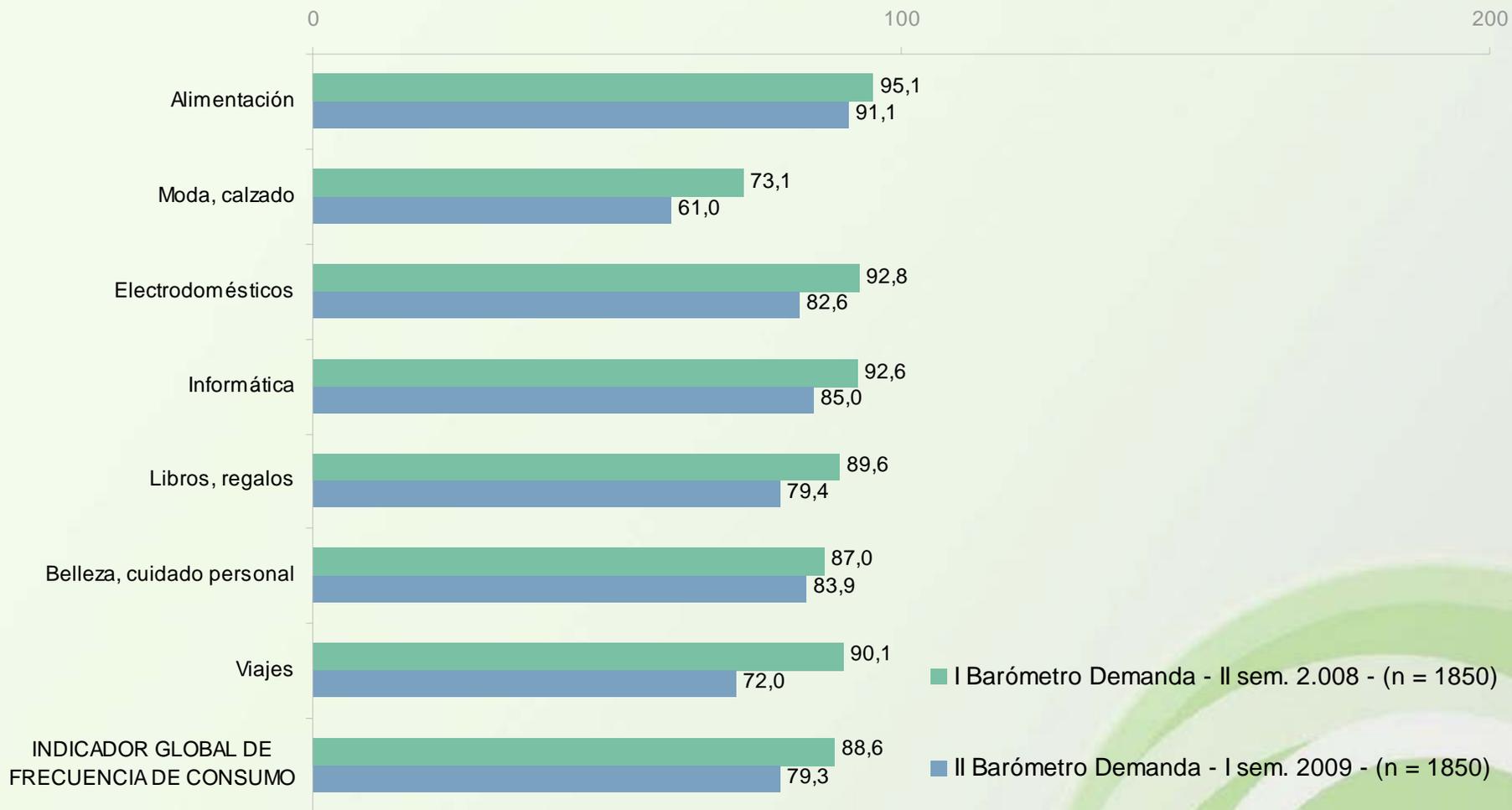
- Entre 100 y 200: aceleración del consumo.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

La frecuencia de consumo de los/las consumidores/as vascos/as presenta una tendencia de freno. Las categorías de producto donde la desaceleración de la rotación de clientes/as es más evidente, son:

- ***Viajes (descenso de 17,9 puntos),***
- ***Moda (descenso de 12,1 puntos),***
- ***Electrodomésticos (descenso de 10,2 puntos),***
- ***Y, libros/regalos (descenso de 10,2 puntos).***



Evolución del indicador de frecuencia de consumo* según categorías



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DE FRECUENCIA DE CONSUMO ES:

- Entre 100 y 200: aumento de la frecuencia de consumo.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: descenso de la frecuencia de consumo.

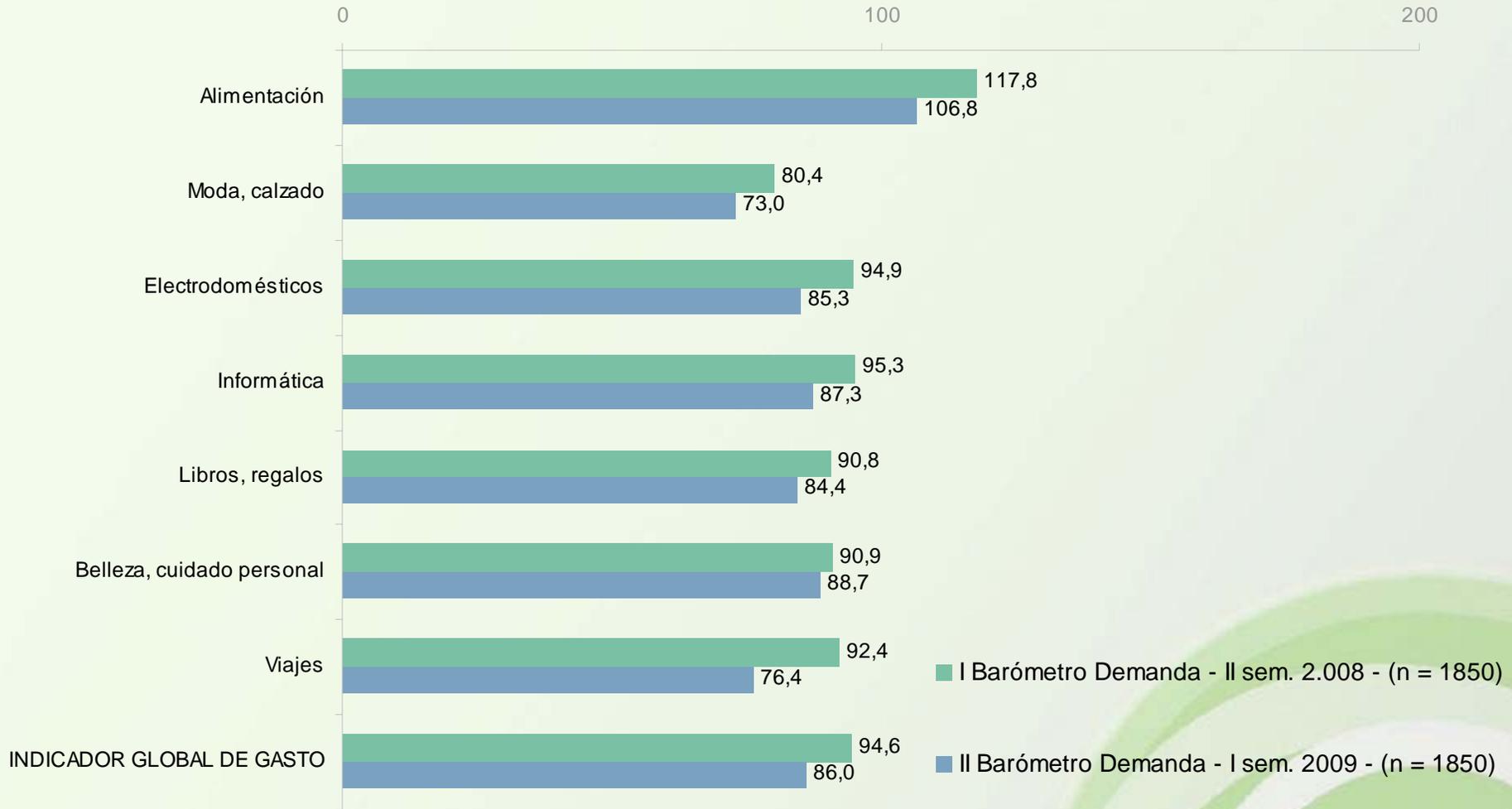
La reducción del gasto en cada una de las categorías de producto sugeridas, incide en la idea de desaceleración del consumo (menor rotación de clientes/as y menor gasto efectuado).

Las categorías de moda y viajes son las categorías más sensibles a este freno del gasto.

reflexiones



Evolución del indicador del gasto* según categorías



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL INDICADOR DEL GASTO ES:

- Entre 100 y 200: aumento del gasto.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: descenso del gasto.

reflexiones

7

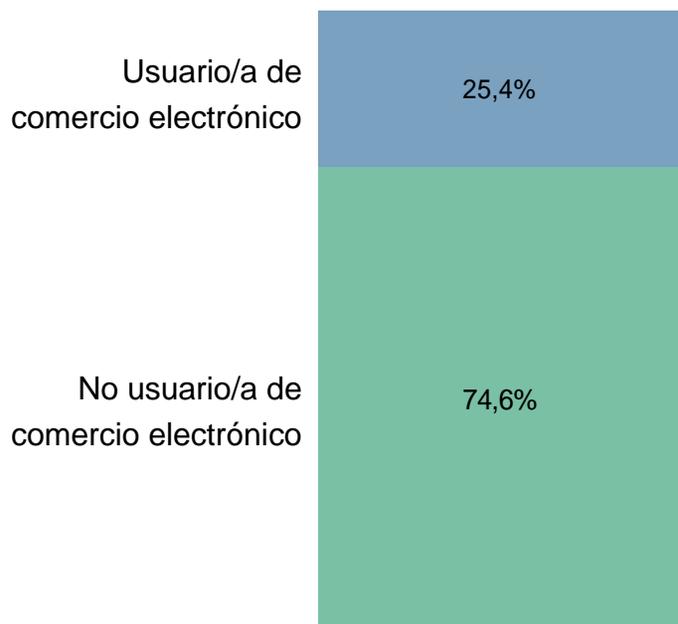
EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En líneas generales, uno de cada cuatro consumidores/as vascos/as mayores de 17 años han comprado en alguna ocasión a través de internet. El perfil del usuario/a del comercio electrónico responde, en mayor medida, a las siguientes características:

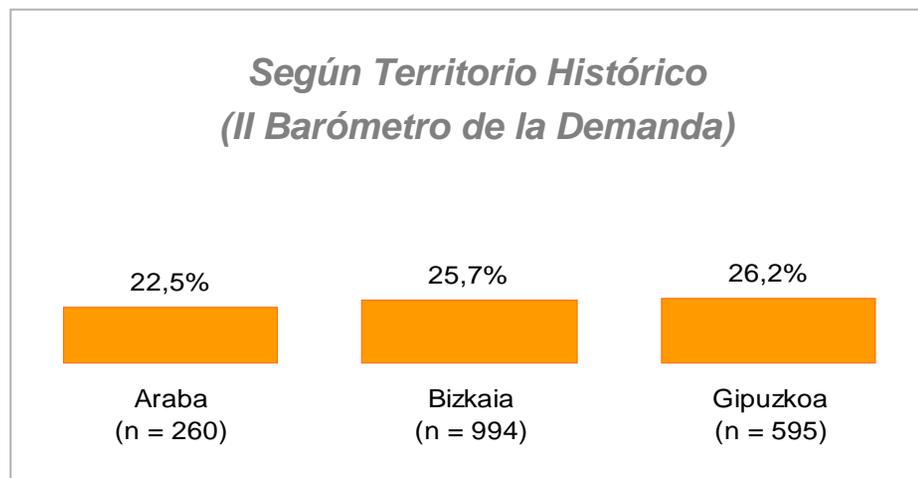
- ***De los Territorios Históricos de Gipuzkoa y de Bizkaia,***
- ***Excepto en Bizkaia, consumidor/a que vive en las capitales,***
- ***De menos de 39 años. Sobre todo, destaca el colectivo de 30 a 39 años,***
- ***Hombre,***
- ***Consumidor/a con estudios universitarios,***
- ***Consumidor/a que vive en hogares compuestos por cuatro o más personas,***
- ***Consumidores/as en activo o estudiando.***

P.17: Grado de penetración del comercio electrónico

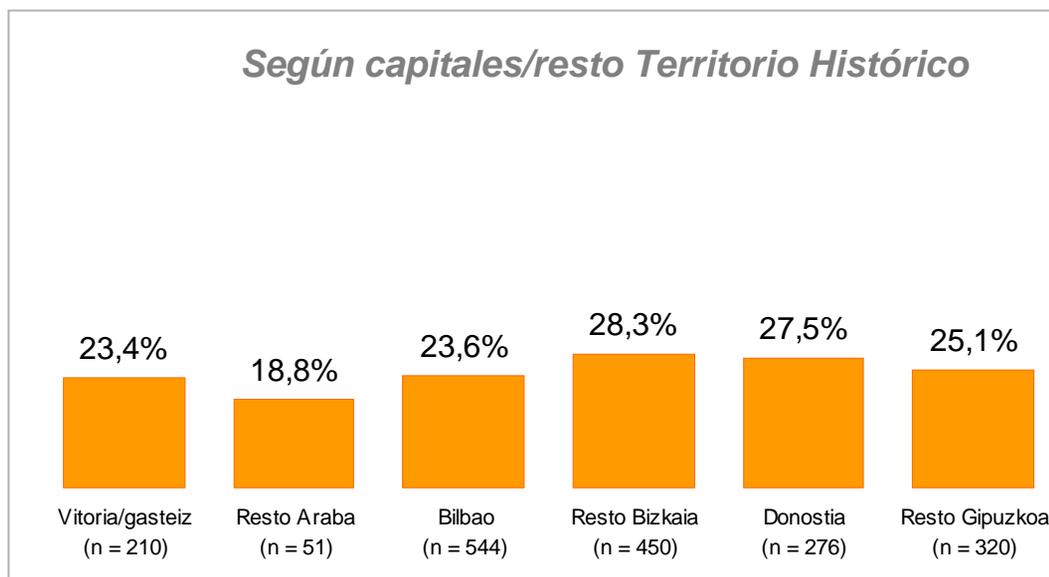
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



Según Territorio Histórico (II Barómetro de la Demanda)

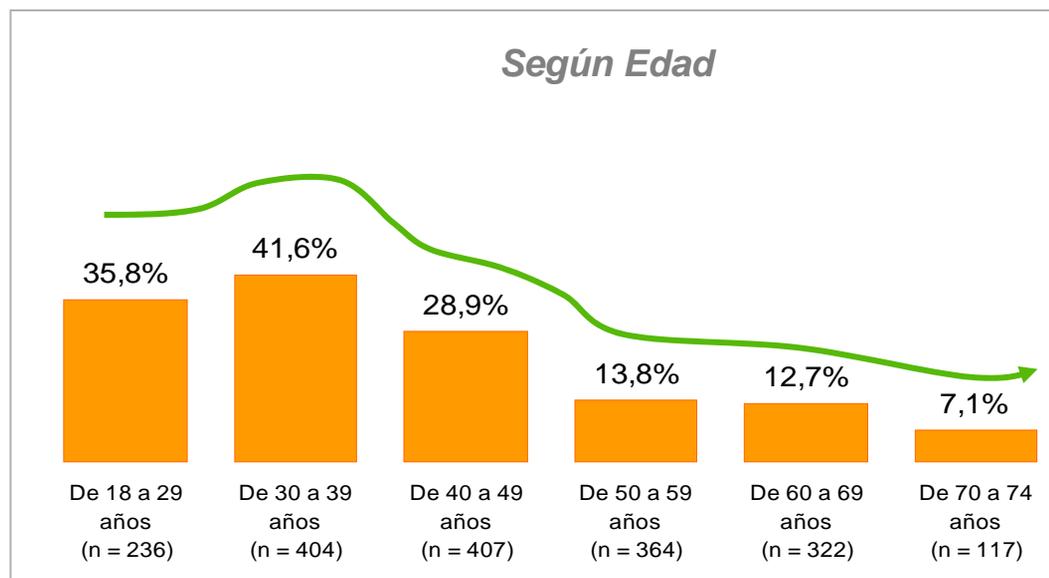
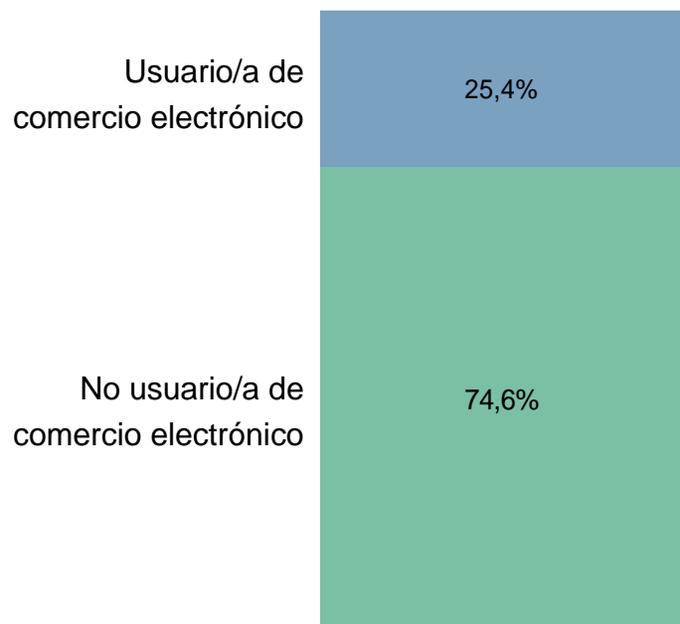


Según capitales/resto Territorio Histórico



P.17: Grado de penetración del comercio electrónico

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



Las categorías, bienes que, a priori, resultan más atractivas (aquellas que reciben más menciones por parte de los/las consumidores/as) o con las que más familiarizados/as se hallan los/las consumidores vascos/as, son:

- **Los viajes (vuelos, estancias...), (12,8%)***
- **Moda, ropa y calzado (6,2%)**
- **Ordenadores, impresoras (4,2%),**
- **Alimentación (3,7%),**
- **Y, libros (3,5%).**

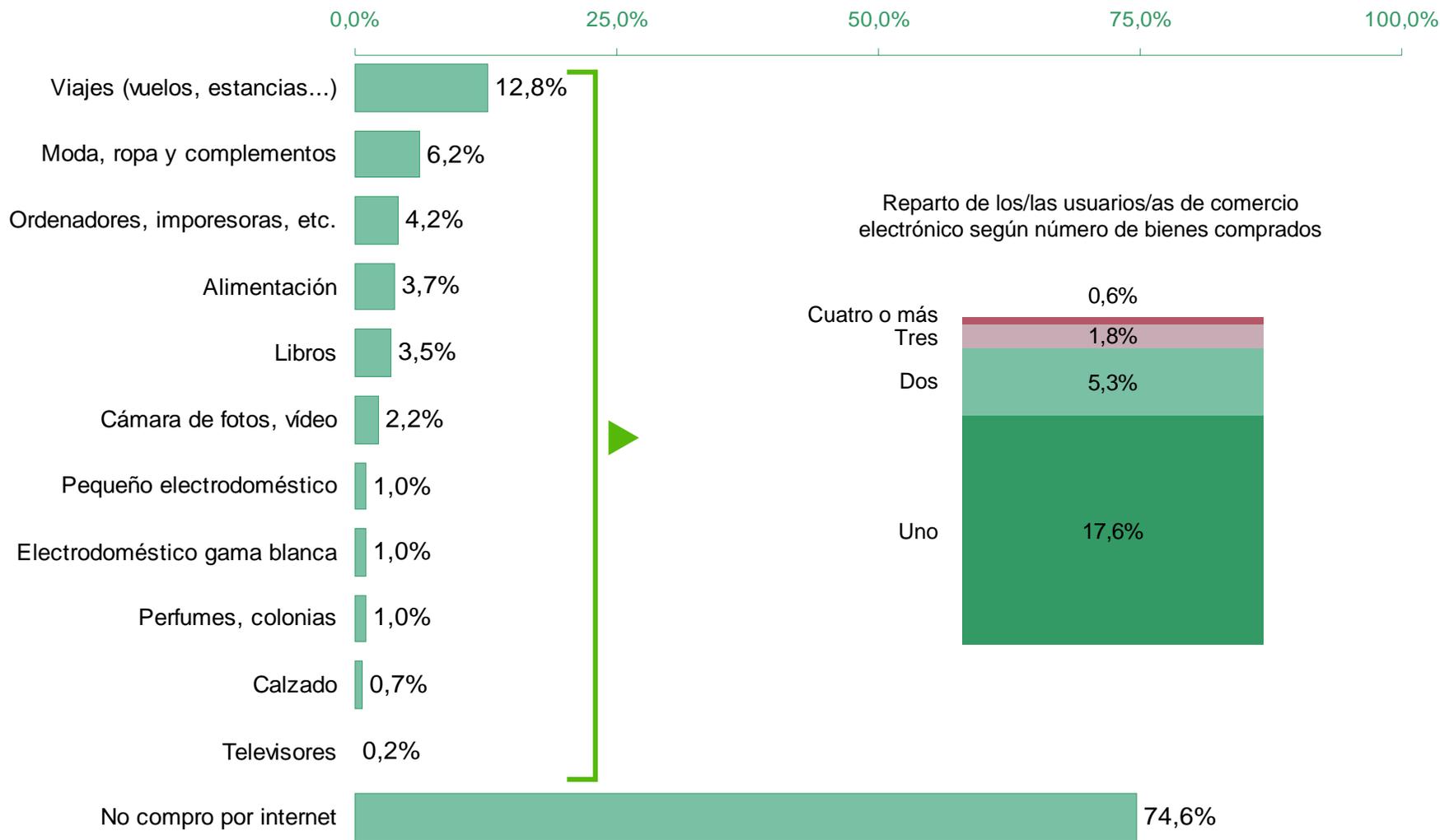
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Grado de penetración



P.17.: De los siguientes tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar, dígame, ¿cuál, cuáles ha comprado en alguna ocasión a través de internet?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



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

Las compras, contratación de viajes, alimentación, moda y libros suponen el 80% de las operaciones de comercio electrónico.

Las categorías de producto que presentan una mayor rotación de e-clientes/as, entendiendo por rotación de e-clientes/as el número medio de veces que han comprado dicha categoría en el último año, son:

- Alimentación, con 7,0 compras de media efectuadas en el último año.***
- Libros, con 5,1 compras de media efectuadas en el último año.***
- Viajes, con 3,8 compras de media efectuadas en el último año.***
- Y, moda, ropa o complementos de vestir, excepto calzado, con 3,3 compras de media efectuadas en el último año.***

*Estimación de operaciones
de comercio electrónico*

P.17/P.18.: El comercio electrónico según distintas categorías, bienes (estimaciones)

| | GRADO DE USUARIOS/AS DE COMERCIO ELECTRÓNICO | | | OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO ANUALES SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------------|------------------------------|
| | % Encuesta | Estimación máxima de usuarios/as | Estimación mínima de usuarios/as | Media operaciones encuesta | Operaciones máximas estimadas | Operadores mínimas estimadas |
| Alimentación | 3,7% | 70.839 | 44.115 | 7,0 | 478.041 | 326.637 |
| Moda | 6,2% | 113.383 | 79.241 | 3,3 | 370.384 | 265.275 |
| Calzado | 0,7% | 16.776 | 4.982 | 2,3 | 35.229 | 14.791 |
| Pequeño electrodoméstico | 1,0% | 22.578 | 8.491 | 1,8 | 43.985 | 11.937 |
| Electrodoméstico gama blanca | 1,0% | 22.578 | 8.491 | 1,0 | 20.726 | 10.342 |
| Televisores | 0,2% | 6.269 | --- | 1,0 | 3.107 | 3.107 |
| Ordenadores, impresoras... | 4,2% | 79.443 | 51.045 | 2,8 | 226.430 | 138.936 |
| Cámaras de foto, vídeo | 2,2% | 44.559 | 23.792 | 2,0 | 86.170 | 50.530 |
| Libros | 3,5% | 67.379 | 41.360 | 5,1 | 324.048 | 230.526 |
| Perfumes | 1,0% | 22.578 | 8.491 | 1,8 | 39.317 | 16.606 |
| Viajes | 12,8% | 222.488 | 175.189 | 3,8 | 888.391 | 622.778 |

El medio de pago más generalizado, independientemente de la categoría de producto, es la tarjeta. Las categorías de producto donde el uso de la tarjeta es casi generalizable, son, por este orden, las siguientes:

- ***Viajes (88,1%),***
- ***Pequeño electrodoméstico (86,5%),***
- ***Calzado (84,4%),***
- ***Alimentación (81,4%)***
- ***Perfumes (80,7%).***

La presencia, aún siendo minoritaria, de otras alternativas, como medio de pago, es más perceptible en las siguientes categorías:

- ***Pay Pal: moda, ordenadores.***
- ***Contrareembolso: moda, cámaras de fotos, ordenadores,***
- ***Transferencia bancaria: electrodomésticos gama blanca, libros, perfumes y calzado.***

Medios de pago

P.19.: Medios de pago en relación al comercio electrónico

Base: Consumidores/as usuarios/as del comercio electrónico para cada categoría de producto

| | Tarjeta | Transferencia bancaria | Contra reembolso | Pay Pal |
|--|---------|------------------------|------------------|---------|
| Alimentación (n = 69) | 81,4% | 4,8% | 8,3% | 5,4% |
| Moda, complementos de vestir (n = 115) | 66,1% | 8,2% | 13,1% | 10,9% |
| Calzado (n = 12) | 84,4% | 15,6% | --- | --- |
| Pequeño electrodoméstico (n = 19) | 86,5% | 3,8% | 1,6% | 8,1% |
| Electrodoméstico gama blanca (n = 19) | 54,2% | 29,8% | 3,9% | 2,6% |
| Televisores (n = 4) | 70,8% | --- | --- | 29,2% |
| Ordenadores, impresoras, etc. (n = 77) | 54,1% | 8,8% | 11,4% | 19,2% |
| Cámaras de foto, vídeo (n = 41) | 77,7% | 4,2% | 12,6% | --- |
| Libros (n = 64) | 73,1% | 15,2% | 7,8% | 1,5% |
| Perfumes (n = 18) | 80,7% | 14,8% | 4,5% | --- |
| Viajes (n = 236) | 88,1% | 4,9% | 1,4% | 3,6% |

Uno/a de cada diez usuarios/as de comercio electrónico manifiesta que ha tenido algún problema o incidencia en la compra. Las incidencias más comunes son:

- ***Mal estado del producto (40,7%)****
- ***La información del producto no se ajusta al producto entregado (18,4%).***
- ***Error en la talla (14,5%).***
- ***Envío de otro producto (10,0%).***

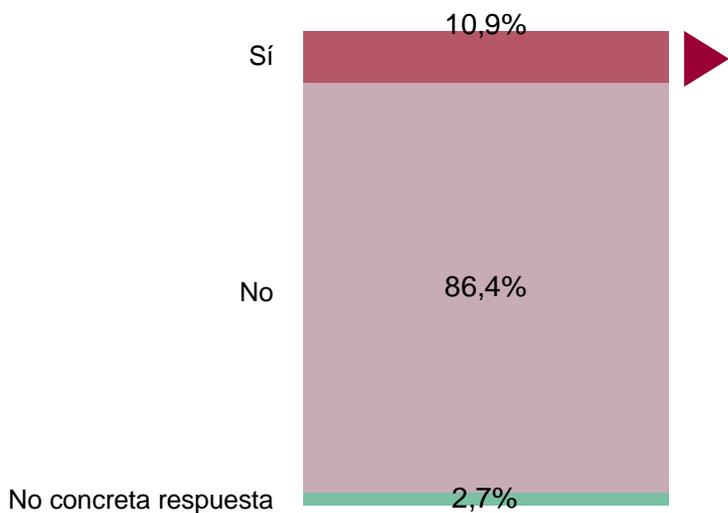
Ante estos inconvenientes, la practica totalidad de los/las e-consumidores-as se muestran satisfechos/as con la respuesta proporcionada.

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

Incidencias en la compra

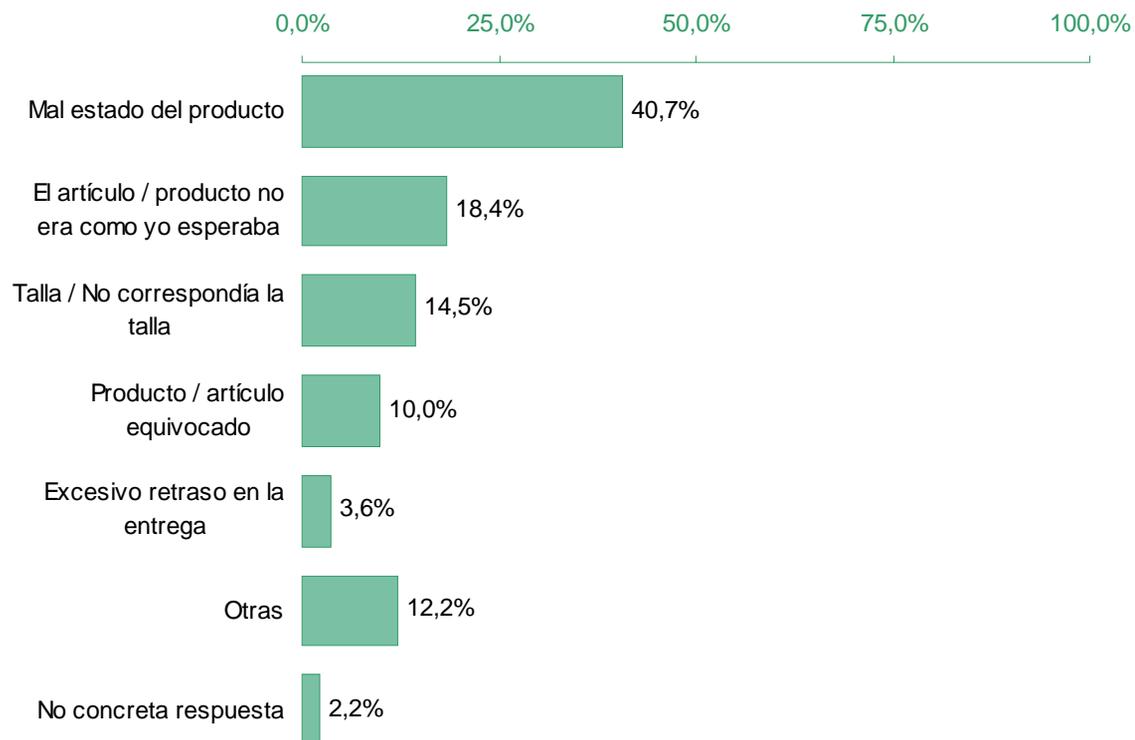
P.20.: ¿Ha tenido que devolver, en alguna ocasión, algún producto o artículo?

Base: 470 usuarios/as de comercio electrónico



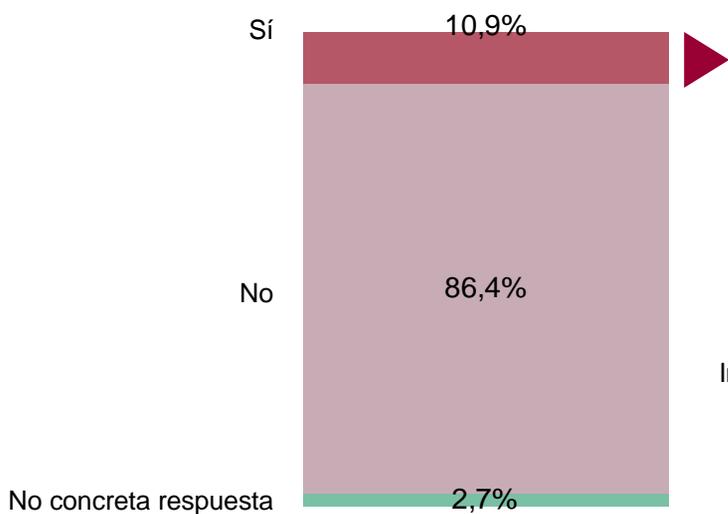
P.21.: ¿Por qué motivo o motivos tuvo que devolver ese producto o productos?

Base: 51 usuarios/as de comercio electrónico que han tenido alguna incidencia



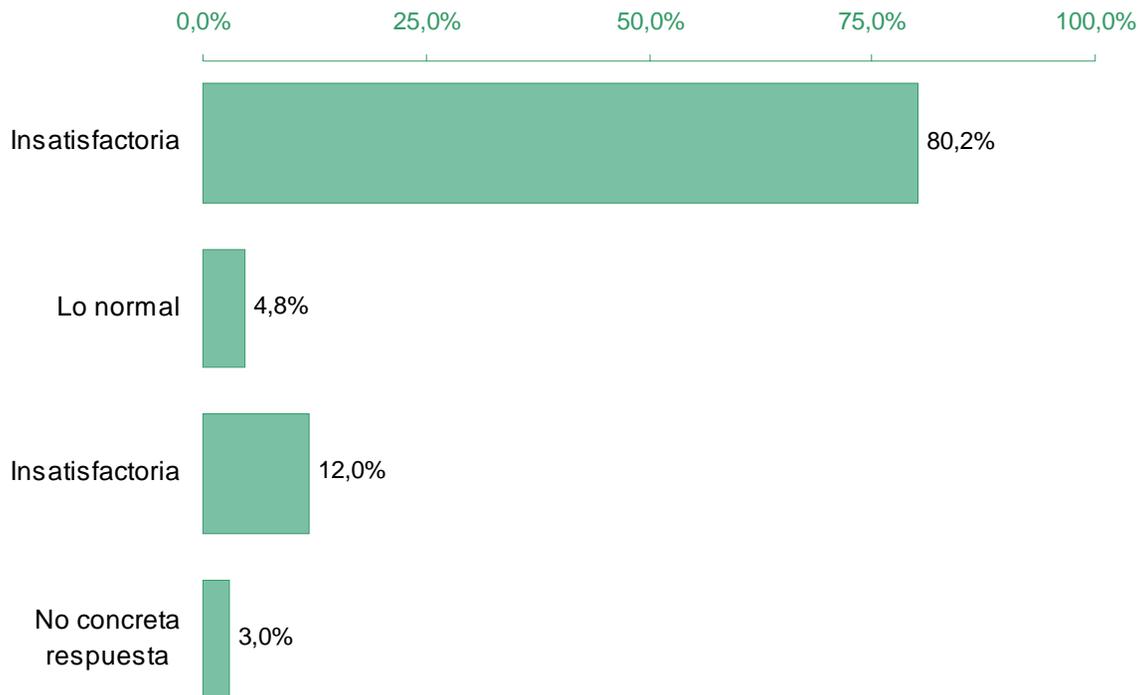
P.20.: ¿Ha tenido que devolver, en alguna ocasión, algún producto o artículo?

Base: 470 usuarios/as de comercio electrónico



P.22.: Ante este inconveniente ¿diría que la respuesta a su devolución fue satisfactoria o insatisfactoria?*

Base: 51 usuarios/as de comercio electrónico que han tenido alguna incidencia



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

8

EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO VASCO

El comercio vasco es reconocido, mayoritariamente, por los/las consumidores/as vascos/as desde los siguientes valores:

- ***De confianza,***
- ***Con buen trato,***
- ***Profesional,***
- ***Cómodo,***
- ***Y, de calidad.***

Las mayores discrepancias surgen en lo relativo a: el precio; y, el carácter innovador.



P.23.: Grado de reconocimiento del comercio vasco*
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

| | Mucho + bastante | Algo | Poco + nada |
|--------------|------------------|-------|-------------|
| De confianza | 85,1% | 10,7% | 2,5% |
| Buen trato | 84,1% | 11,1% | 2,9% |
| Profesional | 82,6% | 11,9% | 3,5% |
| Cómodo | 82,0% | 10,4% | 5,6% |
| De calidad | 81,7% | 13,5% | 2,9% |
| Innovador | 30,5% | 28,7% | 38,2% |
| Barato | 14,5% | 37,7% | 46,1% |

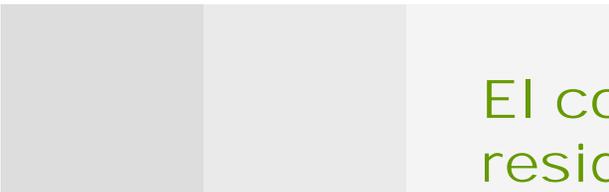
La realización de una lectura comparada de la percepción en relación al comercio vasco por parte de distintos segmentos de consumidores/as, se ha implementado mediante una técnica de análisis multivariante.

En concreto, mediante la técnica de análisis factorial de correspondencias simples tendremos la oportunidad de comparar, diferencias y semejanzas, la percepción de distintos segmentos de consumidores/as en relación al comercio vasco.

La implementación de esta técnica implica definir las variables objeto de análisis y los segmentos de consumidores/as.

En relación a los segmentos de consumidores/as hemos trabajado en dos aspectos, por un lado analizando la percepción en función de la residencia y por otro analizándola en función de la edad.

Nota metodológica



El comercio vasco según la residencia de los/las consumidores/as

La percepción que tiene los distintos segmentos de consumidores/as, según residan en la capital u otros municipios de cada Territorio Histórico, de la imagen del comercio vasco viene explicada por dos factores. Estos dos factores explican el 95,1% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio. En nuestro caso, explican el 95,1% de la imagen del comercio vasco.

Con el primer factor se explica el 71,8% de la percepción que los/las consumidores/as, según residan en la capital u otro municipio del territorio, tienen del comercio vasco.

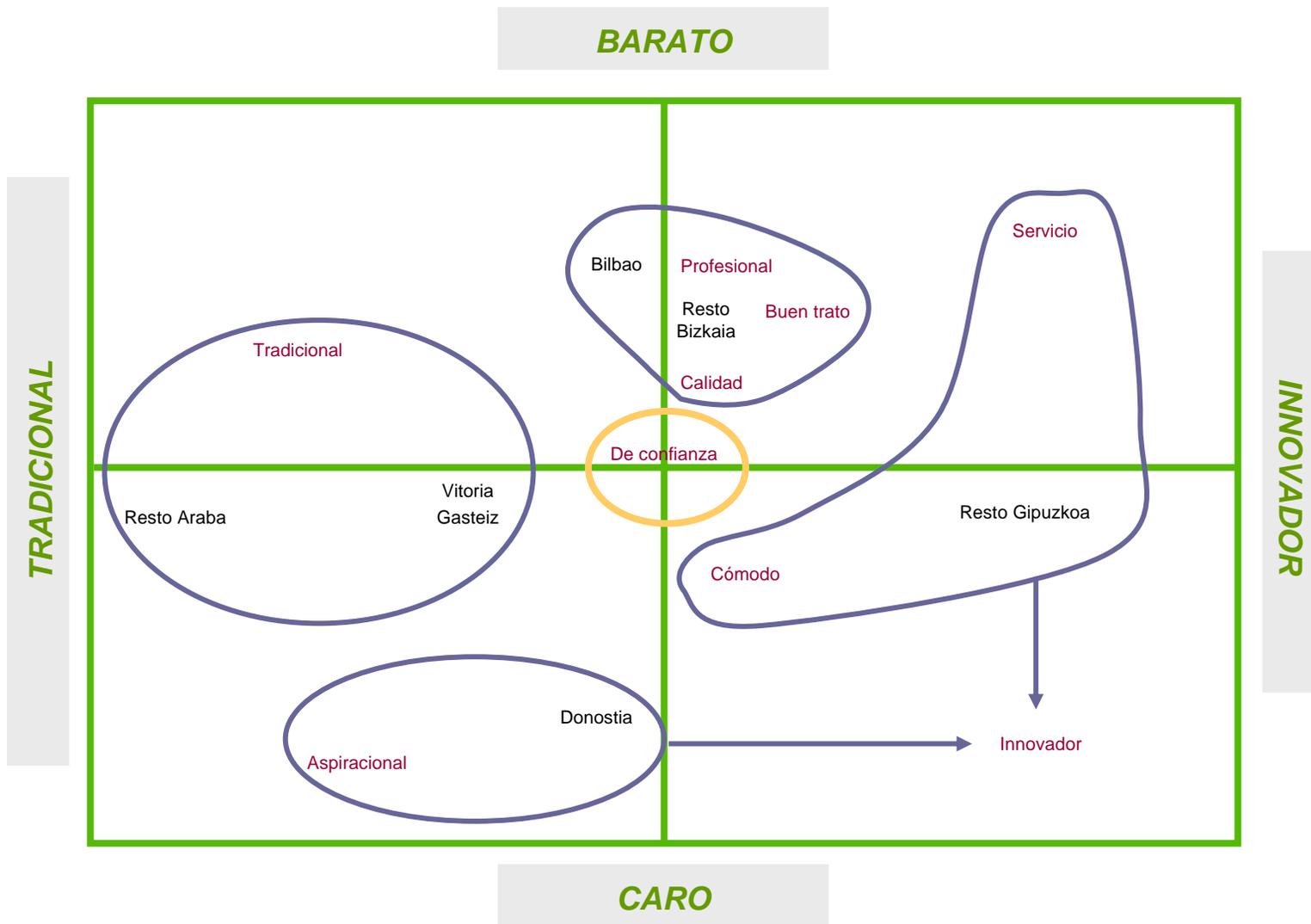
Primer factor: tradicional versus innovador

Con el segundo factor se explica el 23,3% de dicha percepción.

Segundo factor: caro versus barato

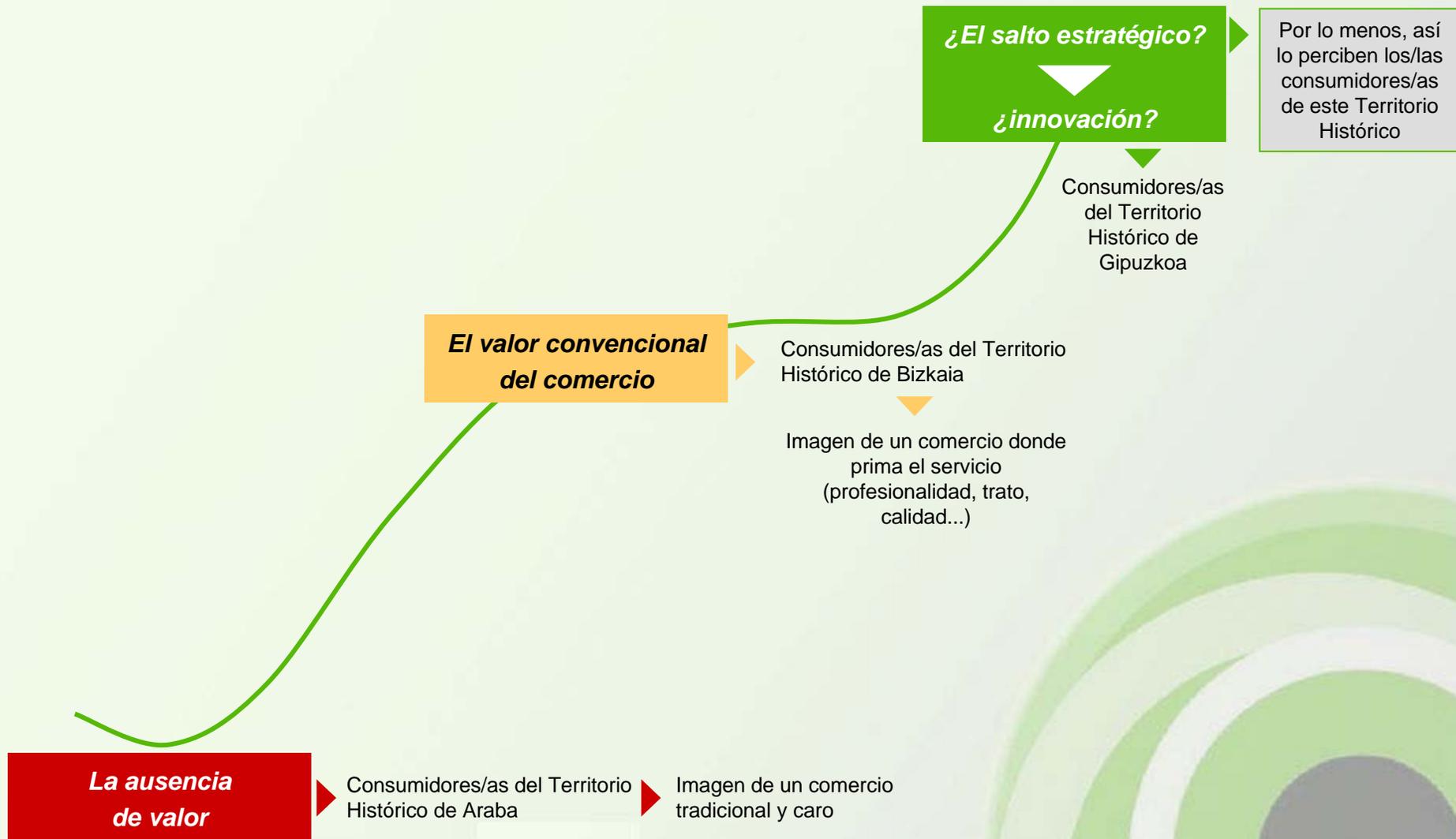
reflexiones

Mapa de posicionamiento de la imagen del comercio vasco según residencia de las personas consumidoras

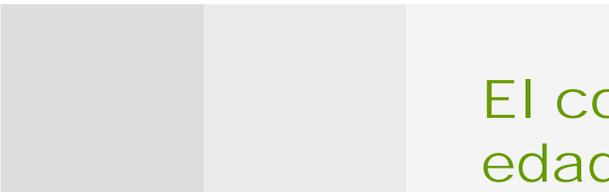


Atributo que no queda bien ubicado en este mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento del comercio vasco, atendiendo a la residencia de los/las consumidores/as, pone de manifiesto tres grados de valor



reflexiones



El comercio vasco según la edad de los/las consumidores/as

La percepción que tiene los distintos segmentos de consumidores/as, según la edad, de la imagen del comercio vasco viene explicada por dos factores. Estos **dos factores**, que a continuación definimos, explican el 86,8% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio. En nuestro caso, explican el **86,8% de la imagen del comercio vasco**.

Con el **primer factor** se explica el **69,0%** de la percepción que los/las consumidores/as vascos, según su edad, tienen del comercio vasco.

Primer factor: innovador versus tradicional

Con el **segundo factor** se explica el **17,8%** de dicha percepción. Factor con un menor peso o fuerza explicativa.

Segundo factor: barato versus caro

Primer factor: Explica el 69,0% de la percepción del comercio vasco según los distintos segmentos de edad de los/las consumidores/as

**Consumidores/as
de 60-69 años**

**Consumidores/as
de 50-59 años**

**Consumidores/as
de 18-29 años**

**Consumidores/as
de 30-39 años**



*Es el espacio donde se tiende a situar el
comercio vasco como innovador*

*Es el espacio donde se tienden a posicionar
el comercio vasco como tradicional*

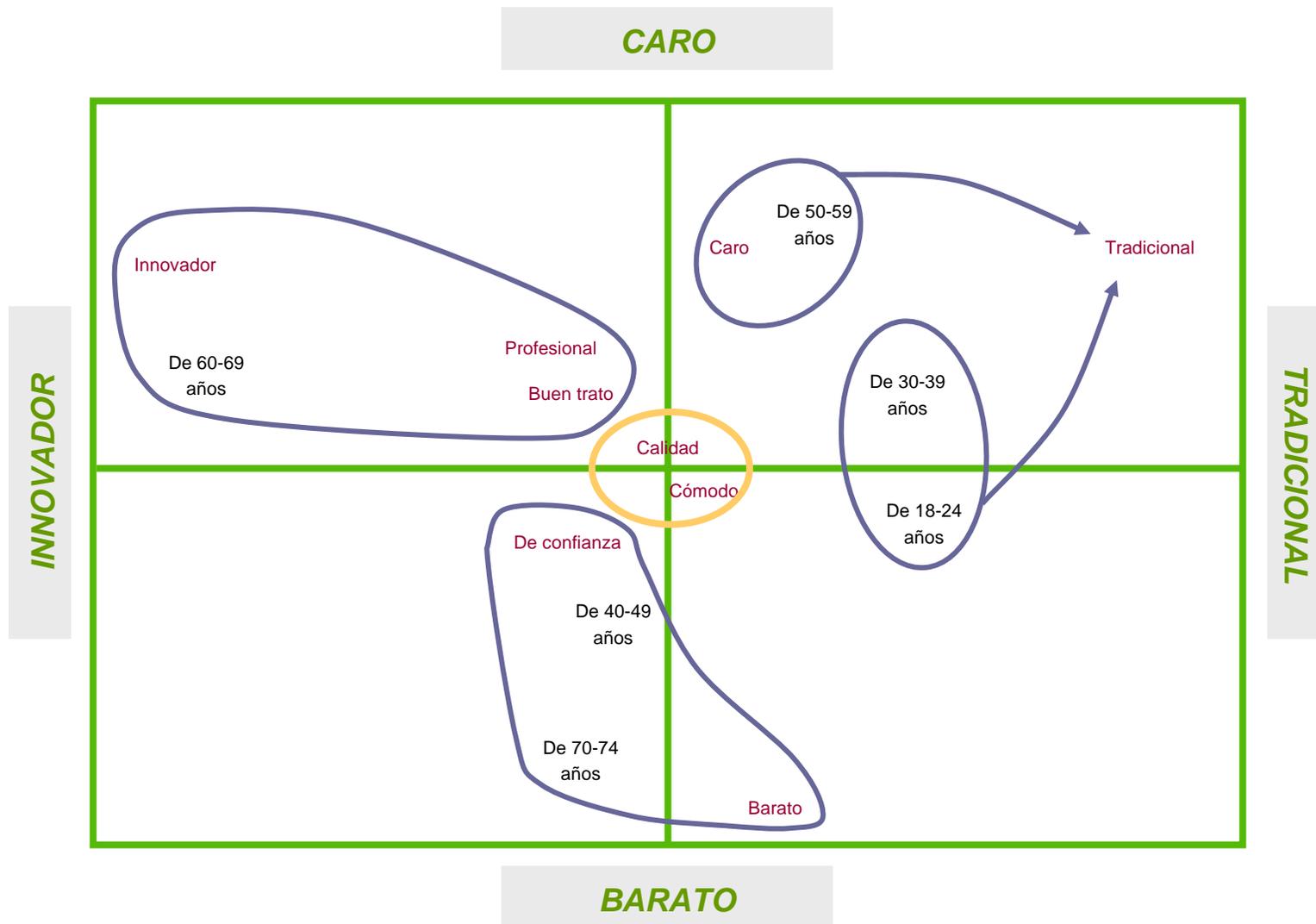
 Los/las consumidores/as de 40 a 49 años y los/las consumidores/as de 70-74 años no quedan bien ubicados en esta disyuntiva entre innovador y tradicional

Segundo factor: Explica el 17,8% de la percepción del comercio vasco según los distintos segmentos de edad de los/las consumidores/as



 Los/las consumidores/as de 18 a 29 años, de 30 a 39 años y de 60 a 69 años no quedan bien posicionados ante la disyuntiva entre caro y barato.

Mapa de posicionamiento de la imagen del comercio vasco según segmentos de edad de los/las consumidores/as



Atributos que no quedan bien posicionados

La percepción del comercio vasco, por parte de los distintos segmentos de edad de los/las consumidores/as, pone el acento en las siguientes cuestiones:

- ***COMERCIO VASCO RECONOCIDO DESDE SU CARÁCTER INNOVADOR:*** Es la percepción más generalizada entre los/las consumidores/as de 60 a 69 años. Unido a este valor, se tenderían a proyectar sobre el comercio vasco factores de servicio como la profesionalidad y el trato.
- ***COMERCIO VASCO RECONOCIDO DESDE SU CARÁCTER TRADICIONAL:*** Es la percepción más extendida entre los/las consumidores/as más jóvenes (menos de 39 años) y los/las consumidores/as de 50 a 59 años. Más aún, los/las consumidores/as de de 50 a 59 años proyectan sobre el comercio vasco su carestía.

- **COMERCIO VASCO RECONOCIDO DESDE SU VALOR DE BARATO:** *Es la percepción más extendida entre los/las consumidores/as de 40 a 49 años y los/las consumidores/as de 70 a 74 años. Más aún, en un segundo plano emergería el reconocimiento del comercio vasco desde la confianza que transmite.*

