



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro de las personas consumidoras vascas (año 2016)

INFORME DE RESULTADOS

3 de noviembre de 2016

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. Objetivos de la investigación	5
1.2. Ficha técnica	8
1.3. Metodología del indicador de confianza de la persona consumidora vasca	13
1.4. Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro; estabilidad política; y, consumo	17
2.- PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO	19
2.1. Perspectiva general	20
2.2. El mercado laboral	26
3.- INDICADOR DE CONFIANZA DE LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA	32
3.1. Indicador de situación	33
3.2. Indicador de expectativas	41
3.3. Indicador de confianza de la persona consumidora vasca	49
4.- PRECIOS, AHORRO Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	59
4.1. Percepción de la evolución de precios	60
4.2. Capacidad de ahorro de las familias vascas	65
4.3. Consumo de bienes duraderos	71

Índice

5.- COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO	80
5.1. Perspectiva general	81
5.2. La compra online	110
5.3. El consumo colaborativo	136
6.- LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO	147
7.- EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO VASCO	165
8.- LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA C.A.P.V.	176

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”



1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

Proporcionar información operativa con relación a posibles cambios, aumento o disminución, en la demanda de consumo privado de las personas consumidoras de la Comunidad Autónoma del País

Vasco



En definitiva, realizar una aproximación a los posibles cambios de conductas de compra, el carácter de los mismos (temporales vs. estructurales) y, el estado de la confianza de las personas consumidoras vascas, es decir, el estado de «animo económico» de la ciudadanía.

Objetivos específicos

- Los objetivos específicos, de detalle del Barómetro, han sido los siguientes:
 - Analizar la percepción de la situación económica general, familiar y personal.
 - Describir la percepción, la expectativas con relación a la economía vasca, familiar y laboral.
 - Sintetizar tanto la valoración de la situación actual como la valoración futura a través de un indicador de confianza.
 - Determinar el grado o capacidad de ahorro de las personas consumidoras vascas.
 - Identificar los productos, servicios cuyo consumo se ha visto frenado, así como aquellos que comienzan a despegar.
 - Medir el impacto y los hábitos de la compra Online y del consumo colaborativo.
 - Analizar la percepción de la situación política de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - Determinar el impacto de la campaña de rebajas de verano en los hábitos de compra de las personas consumidoras vascas.

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica con cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma equipada con el sistema de encuestación Integra.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- Todo hombre o mujer que resida en la Comunidad Autónoma de Euskadi entre 18 y 74 años.

DISEÑO DE LA MUESTRA: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.600 entrevistas telefónicas, lo que supone un margen de error de $e=\pm 2,5\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2s respecto de m, 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:

		EDAD												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		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Araba	Valles Alaveses	2	2	5	3	6	8	6	9	9	3	---	2	55
	Llanada Alavesa	9	7	19	34	10	14	6	21	14	13	4	4	155
	Montaña Alavesa	---	---	---	4	---	5	2	5	2	5	---	2	25
	Rioja Alavesa	6	5	3	---	6	9	6	8	3	5	2	2	55
	Estribaciones del Gorbea	5	---	3	2	5	9	9	9	8	3	---	2	55
	Cantábrica Alavesa	1	1	3	5	5	8	8	11	5	5	1	2	55
	Total	23	15	33	48	32	53	37	63	41	34	7	14	400
Bizkaia	Arratia-Nervi6n	---	4	1	4	4	9	7	7	6	4	2	2	50
	Gran Bilbao	14	22	14	42	31	62	54	51	40	39	16	15	400
	Duranguesado	3	1	1	3	4	8	10	8	4	4	2	2	50
	Encartaciones	2	2	6	7	4	7	6	10	1	4	---	1	50
	Gernika-Bermeo	---	---	2	4	3	9	9	8	6	5	2	2	50
	Markina-Ondarroa	4	4	2	3	2	7	9	9	4	4	1	1	50
	Plentzia-Mungia	1	---	3	11	4	9	4	9	4	3	---	2	50
Total	24	33	29	74	52	111	99	102	65	63	23	25	700	
Gipuzkoa	Bajo Deba	---	2	3	7	3	10	4	9	4	4	2	2	50
	Alto Deba	3	1	13	13	1	3	3	4	1	4	2	2	50
	Donostia- San Sebastián	8	4	8	22	19	29	25	28	20	18	10	9	200
	Bajo Bidasoa	---	---	2	8	3	6	8	9	6	5	---	3	50
	Goierri	---	6	3	2	6	6	3	11	7	4	---	2	50
	Tolosa	3	1	---	3	6	6	9	10	6	4	1	1	50
	Urola Costa	---	4	---	4	4	9	6	11	5	5	---	2	50
Total	14	18	29	59	42	69	58	82	49	44	15	21	500	
TOTAL	61	66	91	181	126	233	194	247	155	141	45	60	1600	

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:

		EDAD												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		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Araba	Valles Alaveses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	---	0	3
	Llanada Alavesa	13	12	21	20	20	20	17	18	15	15	5	5	181
	Montaña Alavesa	---	---	---	1	---	0	0	0	0	0	---	0	2
	Rioja Alavesa	0	0	1		1	1	1	1	1	1	0	0	7
	Estribaciones del Gorbea	1		0	0	1	1	1	1	0	0	---	0	5
	Cantábrica Alavesa	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	26
	Total	16	14	26	24	25	25	22	22	19	19	7	7	225
Bizkaia	Arratia-Nervi6n		2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	16
	Gran Bilbao	44	42	74	71	72	72	64	67	54	58	21	24	664
	Duranguesado	5	5	8	7	8	8	7	7	6	6	2	2	71
	Encartaciones	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	---	1	22
	Gernika-Bermeo			6	5	4	3	3	3	3	3	1	1	33
	Markina-Ondarroa	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
	Plentzia-Mungia	5		4	4	4	4	4	4	3	3	---	2	35
Total	56	51	97	93	95	94	85	86	71	74	26	32	860	
Gipuzkoa	Bajo Deba		5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	41
	Alto Deba	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	48
	Donostia- San Sebastián	15	14	27	25	26	26	23	24	20	22	8	9	238
	Bajo Bidasoa	---	---	10	9	6	6	5	5	5	5	---	3	55
	Goierri	---	6	5	5	5	5	5	5	4	4	---	4	48
	Tolosa	2	2	---	7	4	4	3	3	3	3	1	1	34
	Urola Costa	---	7	---	11	6	6	5	5	4	4	---	3	51
Total	20	38	52	67	57	55	51	51	45	45	12	22	515	
TOTAL	93	104	175	183	177	174	157	159	135	137	44	62	1600	

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de realización de este Barómetro de la Demanda han sido las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 16 de septiembre de 2016.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 20 de septiembre de 2016.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 6 de octubre de 2016.
 - Codificación, grabación y proceso de datos: del 10 al 14 de octubre de 2016.
 - Informe y presentación de resultados: 3 de noviembre de 2016.

1.3.

“Metodología del indicador de confianza de la persona consumidora vasca”

- En primer lugar, el I.C.C.V. de Ikusmer está definido por dos indicadores parciales, como son, el Indicador de Situación Actual y, el Indicador de Expectativas.
 - El **Indicador de Situación Actual** refleja la valoración que hacen las personas consumidoras vasca 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 las personas consumidoras vascas 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.

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

- En tercer lugar, la interpretación del I.C.C.V. – Ikusmer es la siguiente:
 - El I.C.C.V. – Ikusmer refleja la percepción que la ciudadanía vasca tiene 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 toda la ciudadanía vasca ha contestado con la opción “peor”, hasta + 200, cuando el conjunto de ciudadanía vasca ha 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 de la persona Consumidora Vasca, 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 2016 (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”

- Las principales preocupaciones de la población vasca suponen un termómetro del momento de actualidad que vivimos. En este sentido, las dificultades del mercado laboral y las consecuencias que trae para las familias, ocupan el primer peldaño en el escalafón de amenazas con las que convivimos, incrementando además sus cifras al tiempo que otro tipo de preocupaciones que otrora eran habituales van desapareciendo del panorama social.
- El clima social sitúa en segundo lugar a la crisis económica, si bien es cierto que su peso se ha reducido significativamente desde la primera toma de datos del barómetro de 2008.
- La situación de desgobierno a la que asistimos en el Estado no ha pasado desapercibida a la ciudadanía vasca, que se siente preocupada, aunque no es comparable a la incidencia de esta problemática en el conjunto del Estado que como muestra el CIS, casi duplica su peso en términos de importancia.
- A tenor de los datos, además del mercado laboral y la coyuntura económica, las preocupaciones se centran en:

*Grandes áreas de la
Gestión Pública*



Salud, Educación, Vivienda

*Desigualdades y
problemas sociales*



Inmigración, Desigualdad

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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

	C.A.P.V.				Tendencia
	Barómetro Ikusmer 2008 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2009 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2015 (n=1600)	Brómetro Ikusmer 2016 (n = 1600)	
Problemas ligados al mercado de trabajo	78,0%	81,3%	87,8%	87,7%	▲
Problemas económicos (crisis económica...)	50,9%	46,7%	47,8%	26,0%	▼
Situación política, políticos/as y conflicto político	4,8%	9,1%	16,5%	17,6%	▲
Sanidad, Osakidetza, salud	4,4%	4,7%	8,9%	14,3%	▲
Educación	2,4%	4,6%	10,4%	12,9%	▲
Vivienda y desahucios	36,6%	27,4%	11,0%	9,7%	▼
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	4,7%	9,1%	8,8%	9,3%	▶
Problemas y desigualdades sociales	---	0,7%	2,5%	8,4%	▲
Pensiones	7,3%	4,4%	3,6%	5,1%	▶
Corrupción, fraude	---	---	8,7%	5,0%	▼

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

*Análisis comparado de los principales problemas de La Comunidad Autónoma del País Vasco / Estado**
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

	CIS septiembre 2016 (n=2483)	Sociómetro junio 2016 (n=2310)	Barómetro septiembre 2016 (n=1600)
Problemas ligados al mercado de trabajo	75,8% ▼	80,0%	87,7% ▲
Problemas económicos (crisis económica...)	23,7%	21,0%	26,0%
Situación política, políticos/as y conflicto político	33,2% ▲	13,0%	17,6% ▼
Sanidad, Osakidetza, Salud	11,2%	7,0%	14,3%
Educación	10,9%	8,0%	12,9%
Vivienda y desahucios	1,4% ▼	8,0%	9,7% ▲
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	3,0% ▼	5,0%	9,3% ▲
Problemas y desigualdades sociales	8,5%	6,0%	8,4%
Pensiones	3,5%	4,0%	5,1%
Corrupción, fraude	36,6% ▲	7,0%	5,0% ▼

▲ ▼ vs. Estado

Una visión más centrada en la coyuntura política tras casi un año de interinidad del Gobierno

El mercado de trabajo acapara las preocupaciones de la ciudadanía vasca

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

- Territorialmente, más allá de las tres grandes preocupaciones, (mercado laboral, situación económica y situación política) se detectan los siguientes inputs:



- Inmigración
- Educación
- Vivienda, desahucios



- Corrupción, fraude
- Sanidad
- Debate territorial



- Vivienda, desahucios
- Recortes
- Medioambiente

	C.A.P.V. (n=1600)	Araba (n=225)	Bizkaia (n=860)	Gipuzkoa (n=515)
Problemas ligados al mercado de trabajo	87,7%	85,0%	89,9%	85,2%
Problemas económicos (crisis económica...)	26,0%	24,7%	26,0%	26,6%
Situación política, políticos/as y conflicto político	17,6%	21,8%	16,5%	17,7%
Sanidad, Osakidetza, salud	14,3%	15,7%	16,6%	9,9%
Educación	12,9%	14,5%	13,9%	10,6%
Vivienda y desahucios	9,7%	11,9%	8,3%	11,1%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	9,3%	12,3%	7,8%	10,4%
Problemas y desigualdades sociales	8,4%	8,0%	7,7%	9,7%
Pensiones	5,1%	5,2%	4,6%	5,8%
Corrupción, fraude	5,0%	4,9%	6,2%	3,2%
Recortes	4,4%	2,8%	4,5%	5,1%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	3,8%	4,0%	4,9%	1,8%
Funcionamiento y cobertura de los servicios públicos, ayudas	3,5%	4,4%	4,0%	2,4%
Problemas de la juventud	2,6%	2,2%	2,8%	2,3%
Debate territorial / Independencia / Autodeterminación / El Marco Territorial	2,3%	0,8%	3,6%	0,9%
Violencia contra las mujeres	2,3%	1,0%	3,2%	1,3%
Crisis de valores, egoísmo, intolerancia, falta de respeto	2,0%	1,2%	2,6%	1,4%
Medioambiente	1,9%	2,8%	0,9%	3,0%
Infraestructuras y transportes	1,7%	1,0%	1,7%	1,9%
Subida de precios / Bajada salarial	1,6%	0,2%	1,1%	3,1%
Violencia, terrorismo, presos/as, proceso de paz	1,5%	1,7%	1,2%	2,0%
Problemas relacionados con la situación lingüística	1,4%	0,6%	1,1%	2,1%
Cobertura para la gente mayor (centros / asistencias)	1,3%	1,4%	1,5%	0,8%
Impuestos	0,7%	0,0%	0,7%	0,8%
Conciliación familiar y laboral / Natalidad	0,6%	0,3%	0,4%	1,0%
Situación mundo judicial	0,3%	--	0,6%	--
La Cultura	0,2%	--	0,2%	0,2%
Ninguno	0,4%	--	0,7%	--
Otras	1,7%	2,4%	2,4%	0,3%
Ns/nc	2,5%	1,8%	0,8%	5,6%

 Diferencias territoriales en las preocupaciones secundarias.

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

2.2.

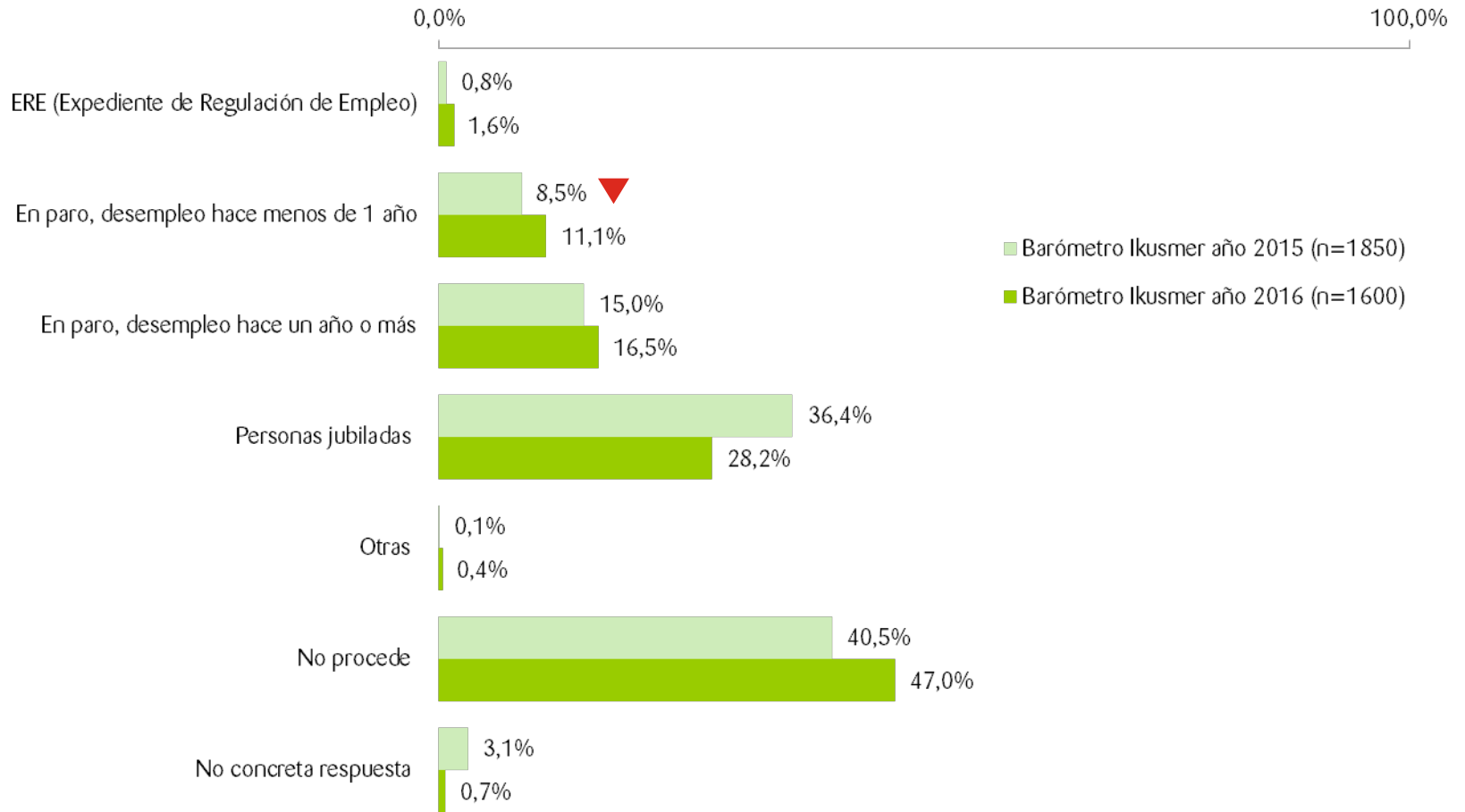
“El mercado laboral”

- El mercado laboral, de trabajo, la gran preocupación de las personas consumidoras, presenta las siguientes situaciones:
 - Un 15,0% de las personas entrevistadas convive en su unidad familiar con una persona desempleada de larga duración o más de un año. Un dato que experimenta un tímido descenso respecto a 2015, si bien la lectura desde 2009 evidencia un mayor impacto que entonces.
 - Un 8,5% tiene en su unidad familiar una persona desempleada desde hace menos de un año. Dato que también ha descendido.
 - Y, un 0,8% de las personas entrevistadas convive en su hogar con algún miembro en situación de Expediente de Regulación de Empleo.
- Pese a que la tendencia es la baja en la visualización social de esta problemática, sigue ocupando un lugar preeminente en las preocupaciones de las personas, dado el impacto que tiene en la economía familiar.

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

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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



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

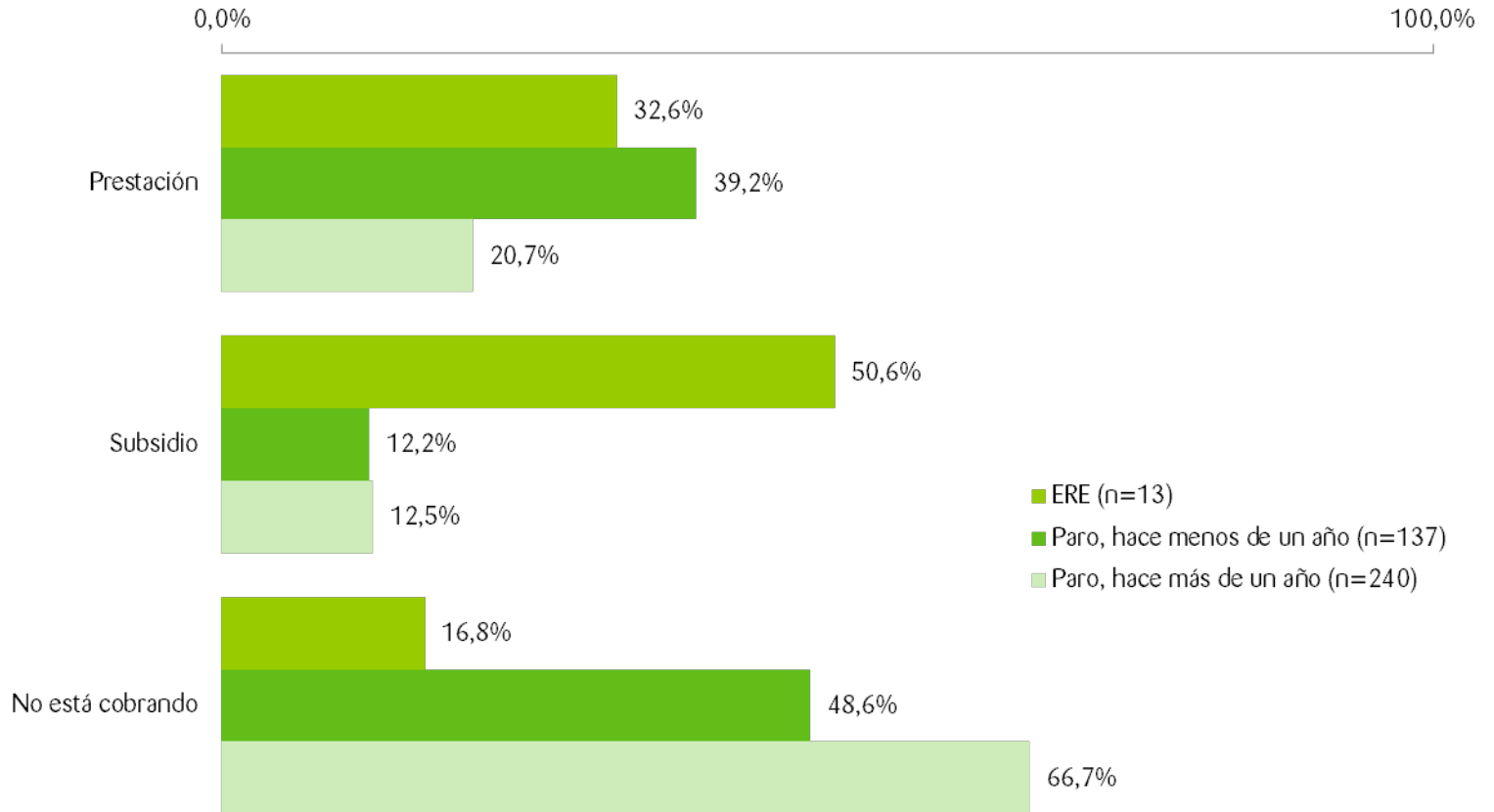
  vs. 2015

Evolución

- La situación más preocupante socialmente y con mayor incidencia 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, dos de cada tres personas entrevistadas señalan que las personas del hogar en esta situación no reciben ni prestación ni subsidio.
- Este colectivo que no cuenta con prestación o subsidios de ningún tipo dice en su gran mayoría no contar con ayuda por parte de la administración vasca. Son un 12,1% de los mismos quienes disponen de alguna ayuda, principalmente la Renta de Garantía de Ingresos, pero también las ayudas para la dependencia, por familias numerosas o las becas de educación.

*P.31: En la actualidad, estas personas que están en un ERE, desempleo de su hogar, ¿están cobrando prestación, subsidio?** (Barómetro persona consumidora septiembre 2016)

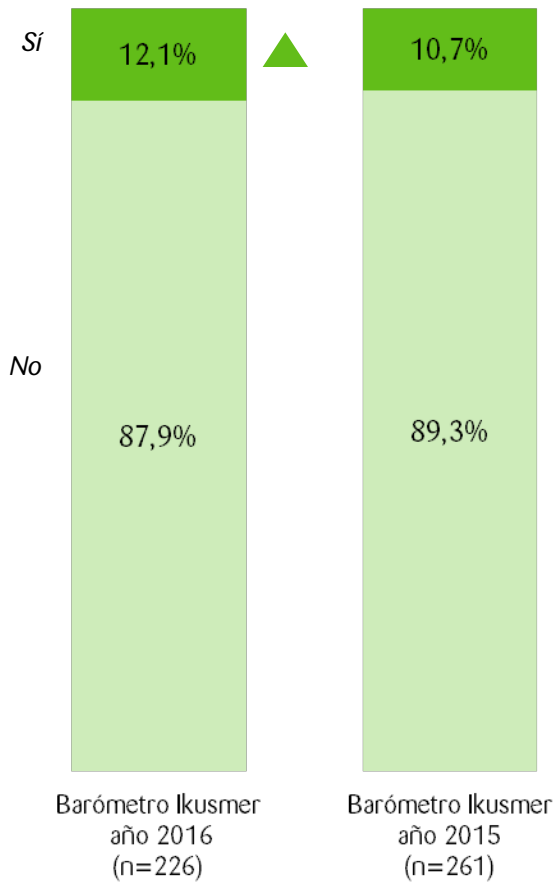
Base: Personas consumidoras que señalan que algún miembro del hogar está en un ERE y/o desempleo



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

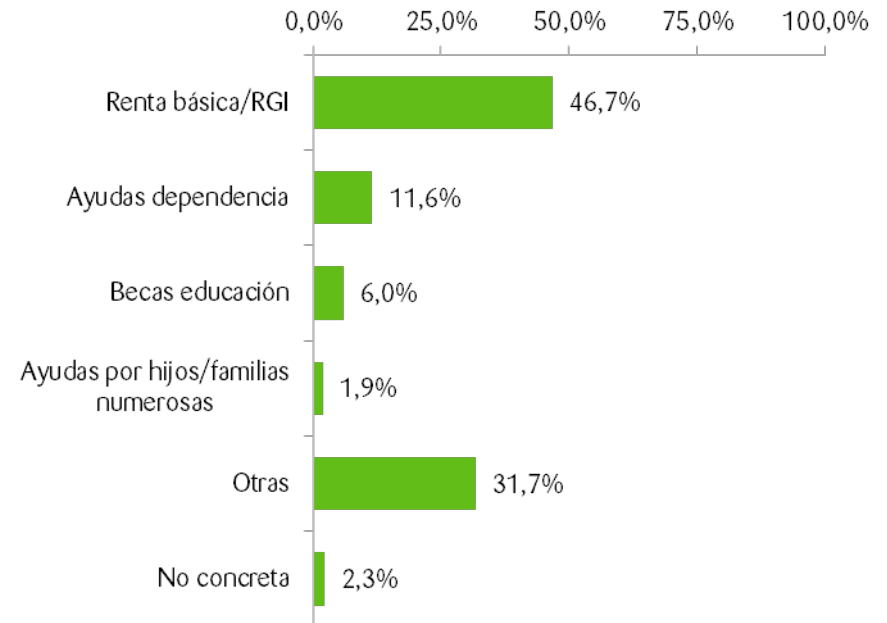
P.32.: ¿Se han acogido su familia a algún tipo de prestación o ayuda otorgada por las administraciones vascas? (Evolución)

Base: Personas consumidoras entrevistadas que afirman que en su hogar las personas paradas no están cobrando ni prestación ni subsidio



P.33.: ¿Me podría decir cuáles?

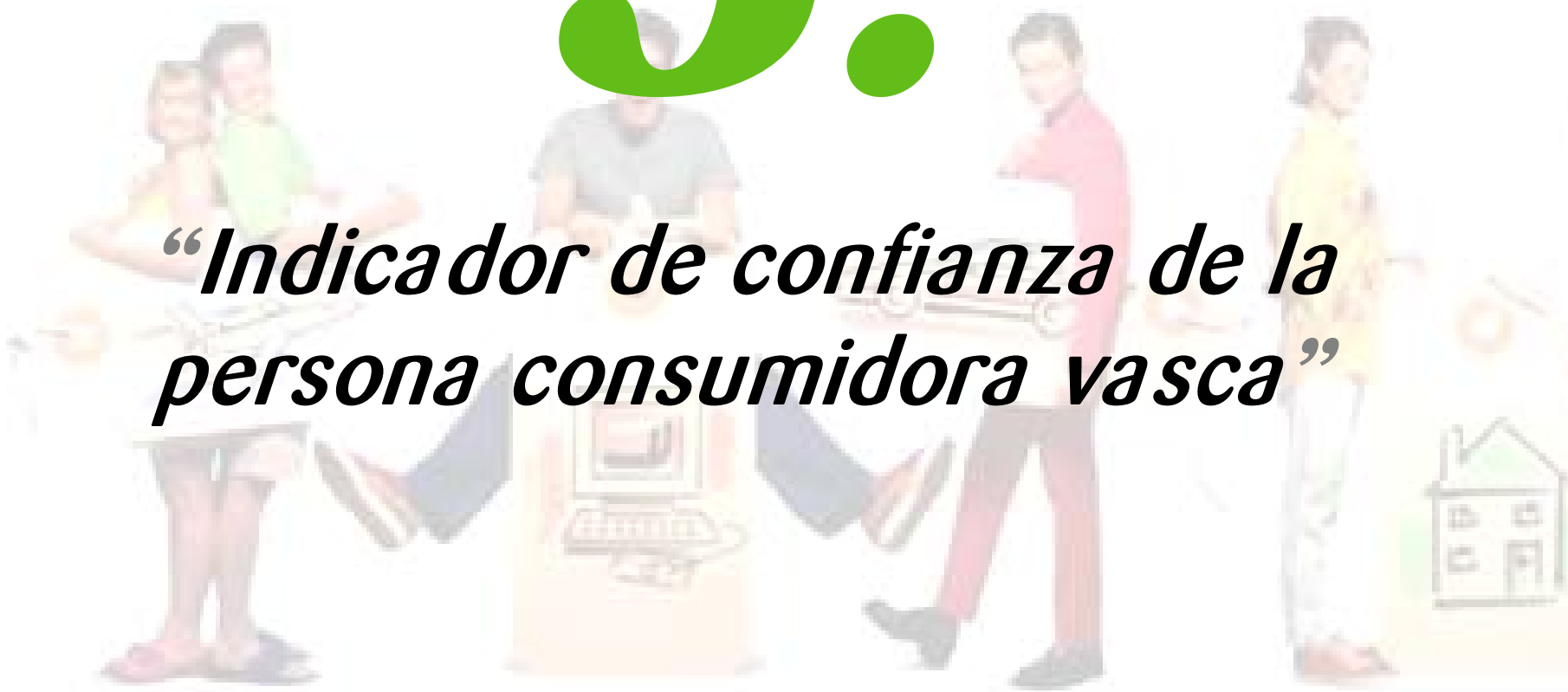
Base: 27 personas consumidoras entrevistadas que afirman que las personas paradas de su hogar se han acogido a algún tipo de prestación o ayuda



  vs. 2015

3.

“Indicador de confianza de la persona consumidora vasca”

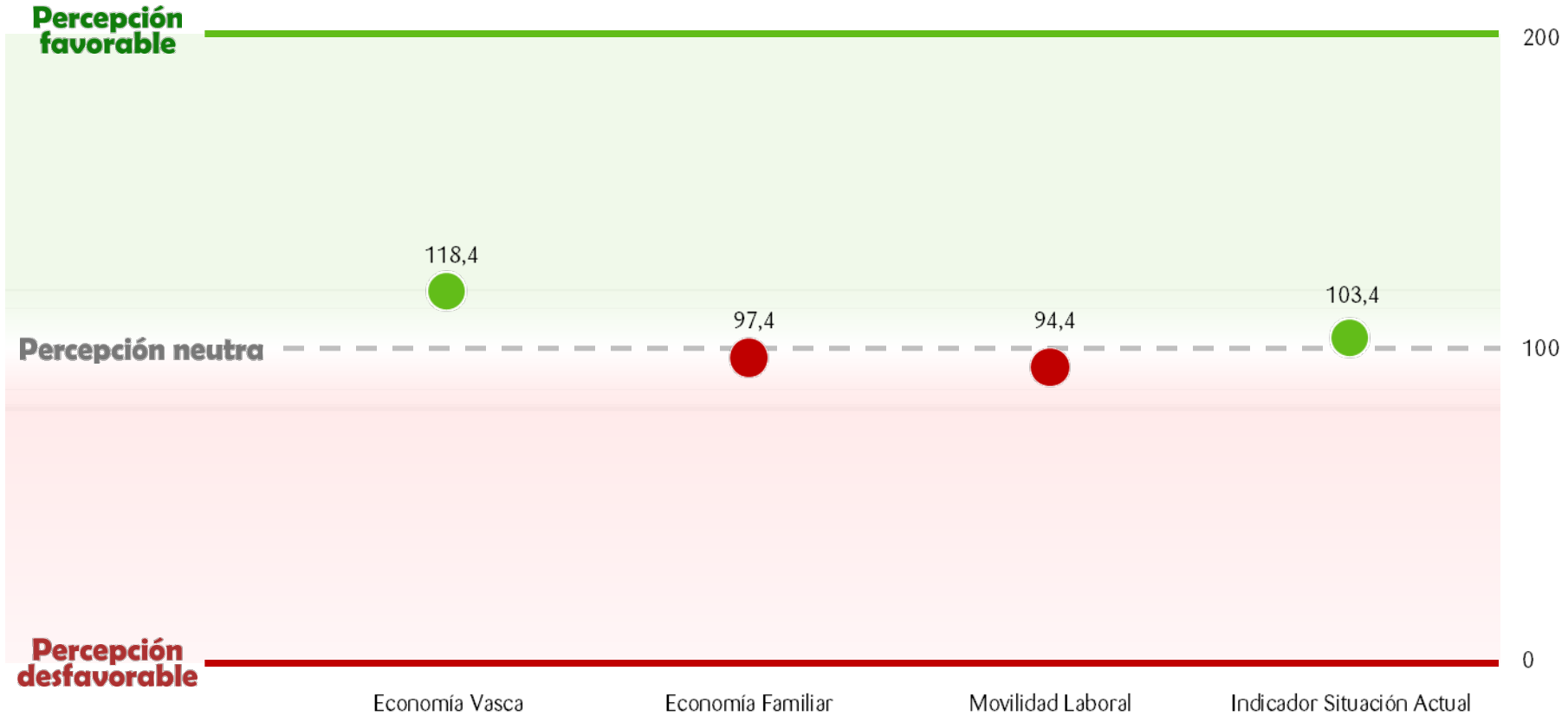


3.1.

“Indicador de situación”

- El indicador parcial de situación actual que mide la economía vasca, la familiar y del mercado laboral, se sitúa en un escenario positivo, de percepción favorable influenciado por la imagen de la economía vasca (contexto macroeconómico) ya que se retrae en la valoración de la economía familiar y la movilidad laboral (contexto microeconómico).
 - Por Territorios, Gipuzkoa presenta un valor más positivo (107,9) frente a Bizkaia y Araba, más próximos a valores de neutralidad.
 - Las personas más jóvenes muestran una percepción más positiva, especialmente frente a las personas entrevistadas entre 50 y 59 años.
 - A mayor nivel formativo, la valoración de la situación actual se torna más positiva para las personas consumidoras.

*P.2./P.3./P.4.: Indicador de situación actual**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)

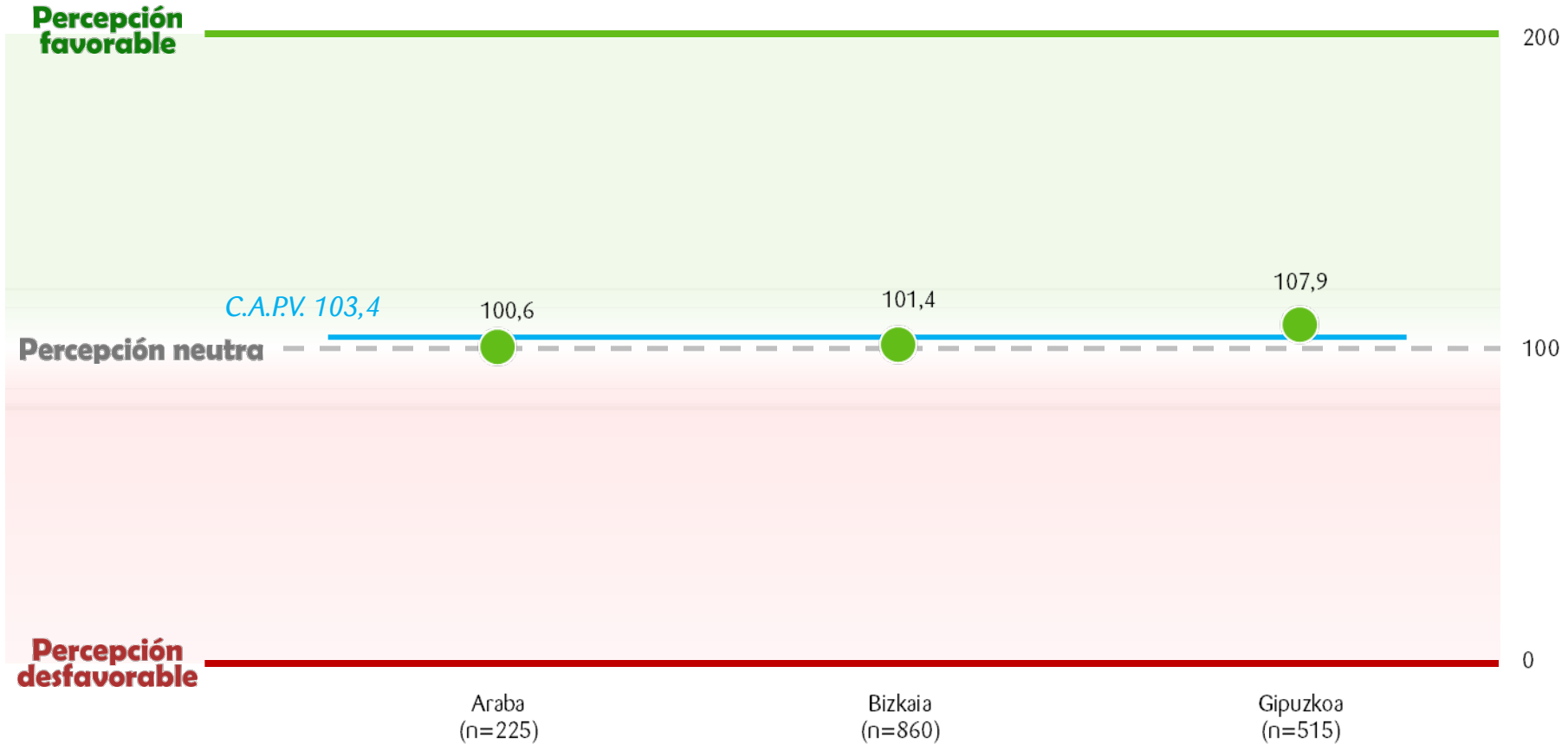


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

2016

*P.2./P.3./P.4.: Indicador de situación actual**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)

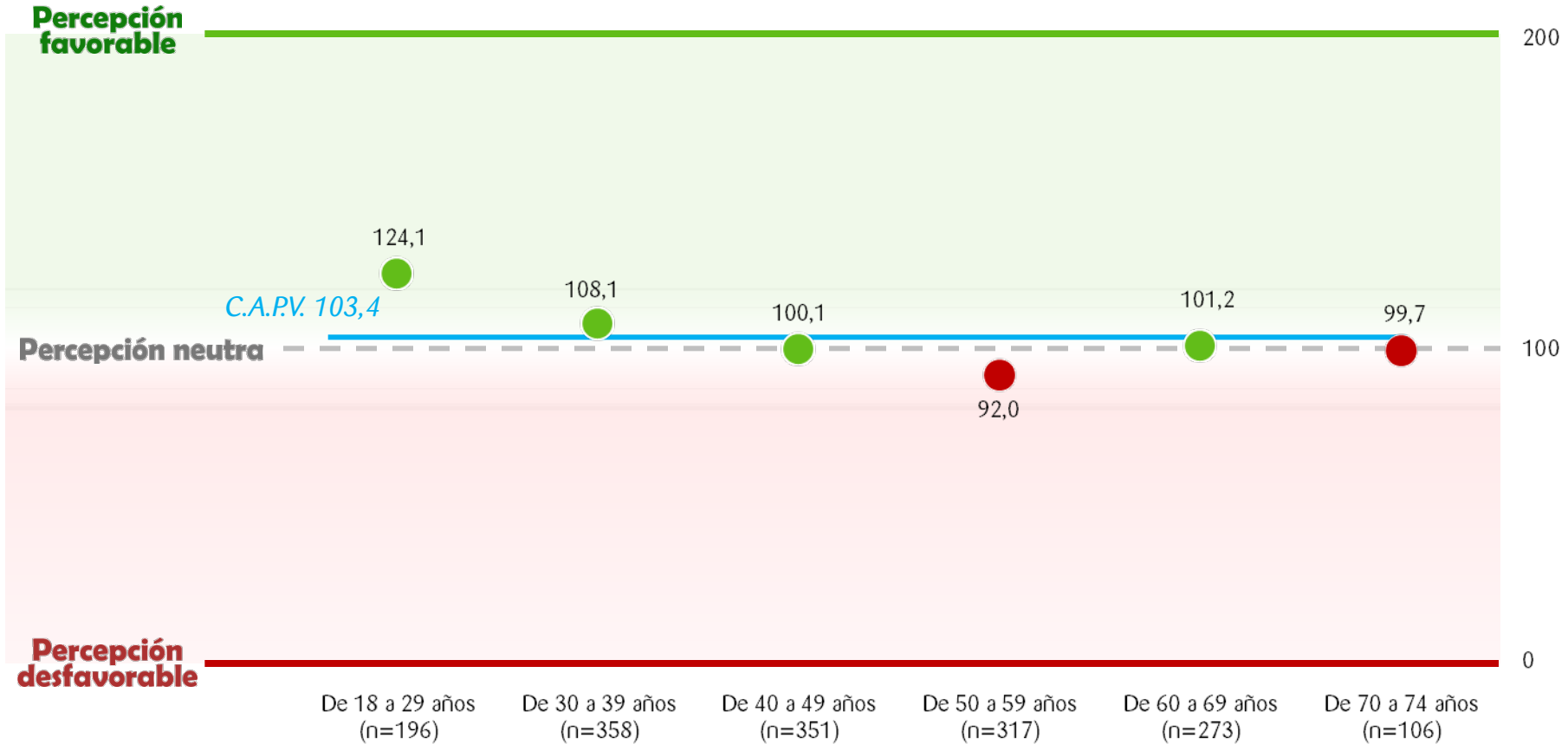


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

Territorio Histórico 2016

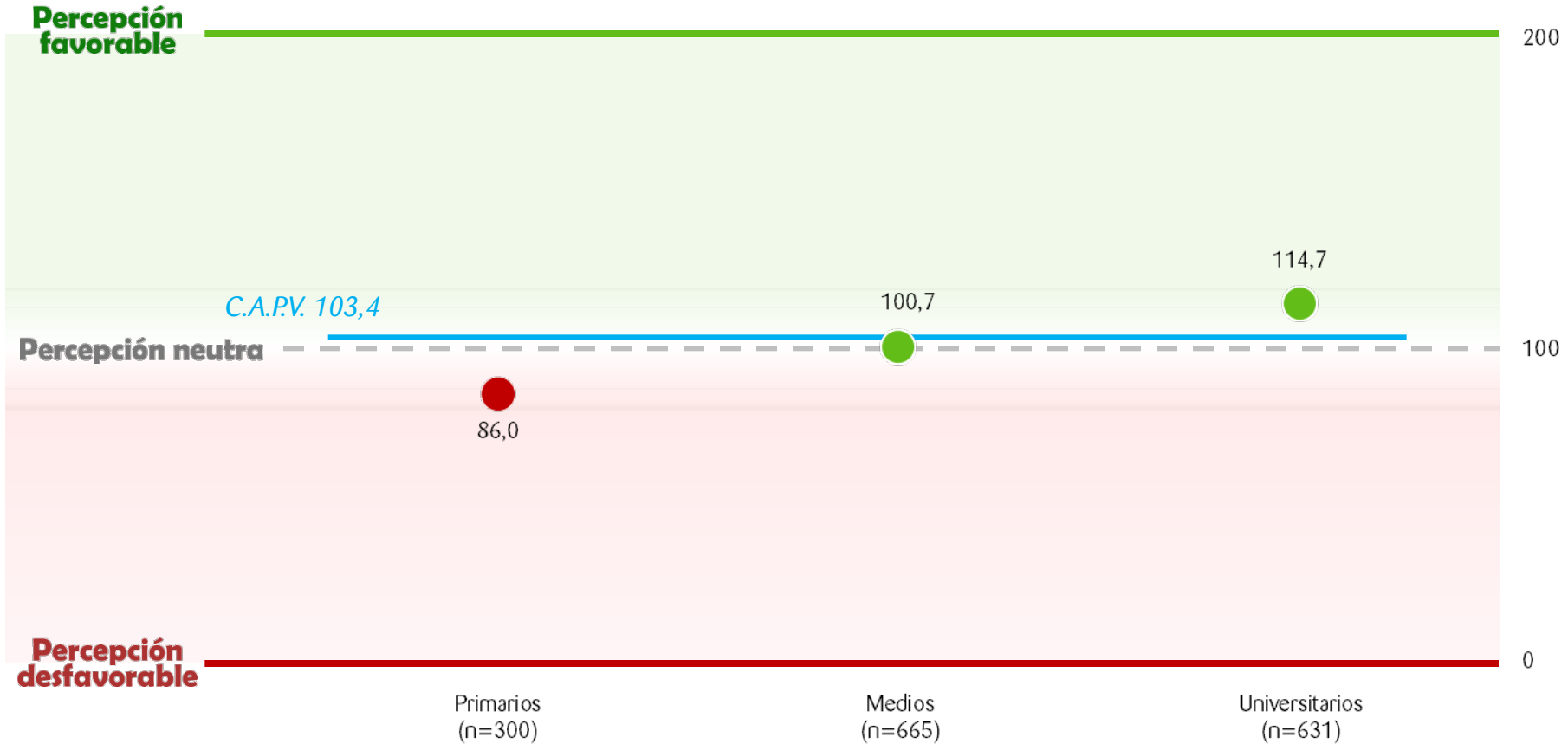
*P.2./P.3./P.4.: Indicador de situación actual**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)



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

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

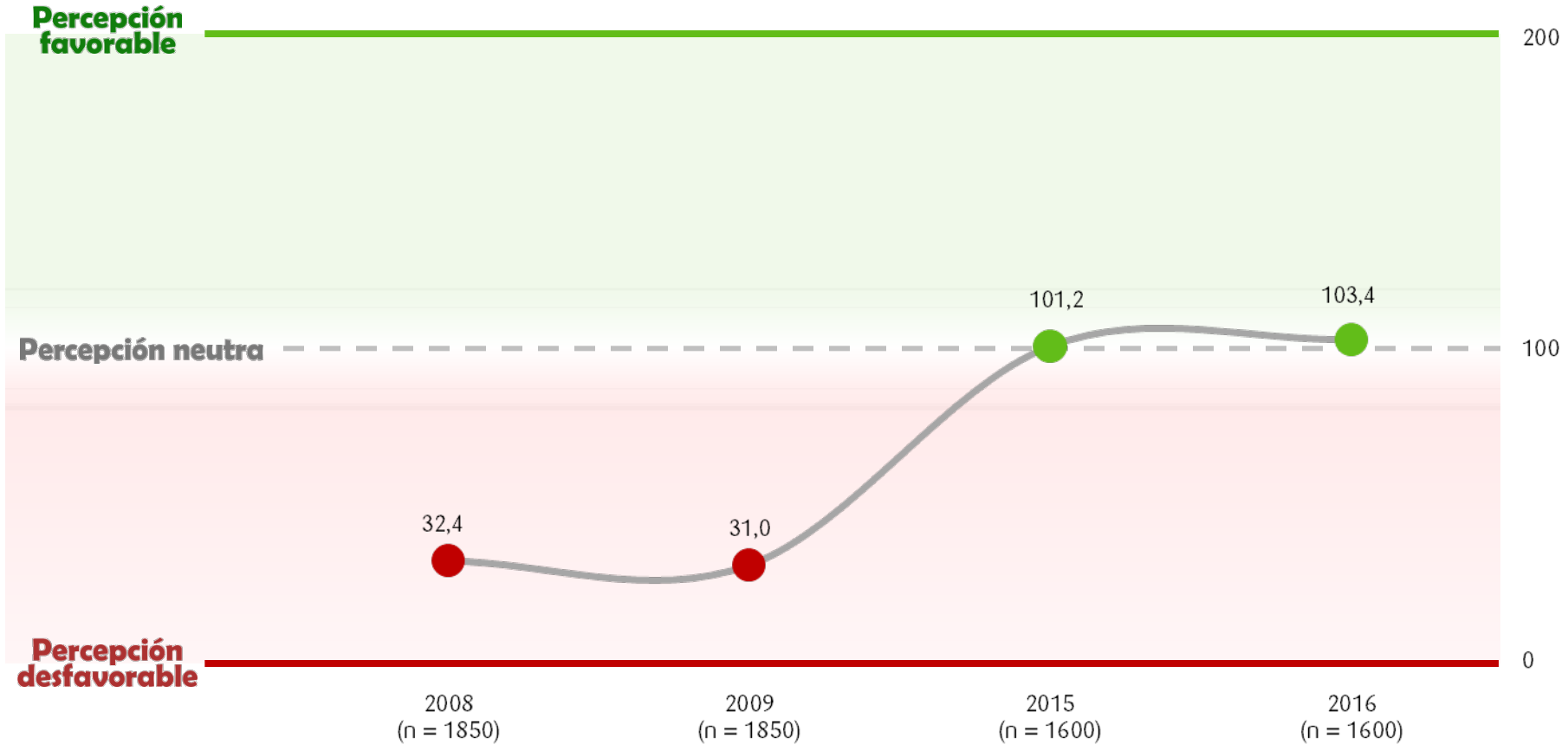
*P.2./P.3./P.4.: Indicador de situación actual**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)



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

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

*P.2./P.3./P.4.: Indicador de situación actual**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)

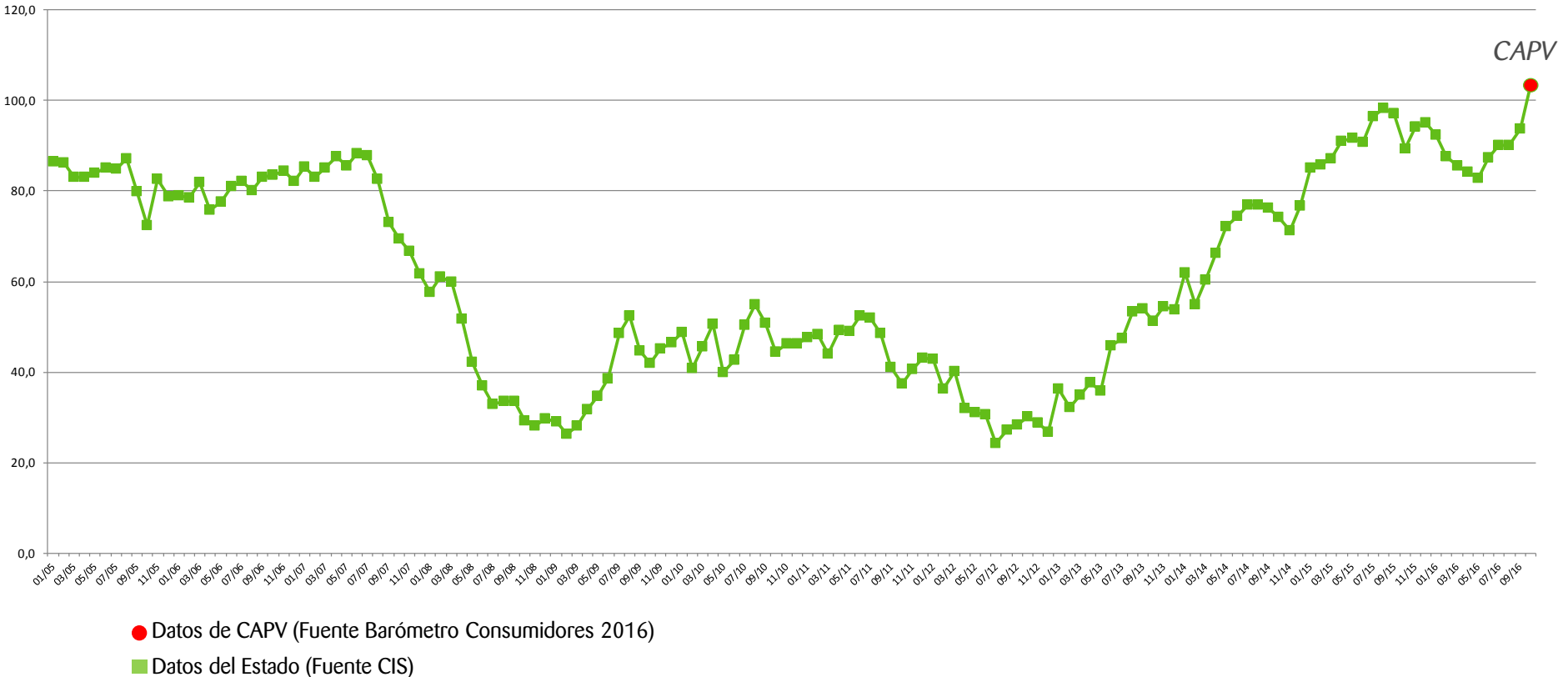


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

De 2008 a 2016

*Análisis comparado del Indicador de Situación actual**
(Estado vs. CAPV)



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

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual.

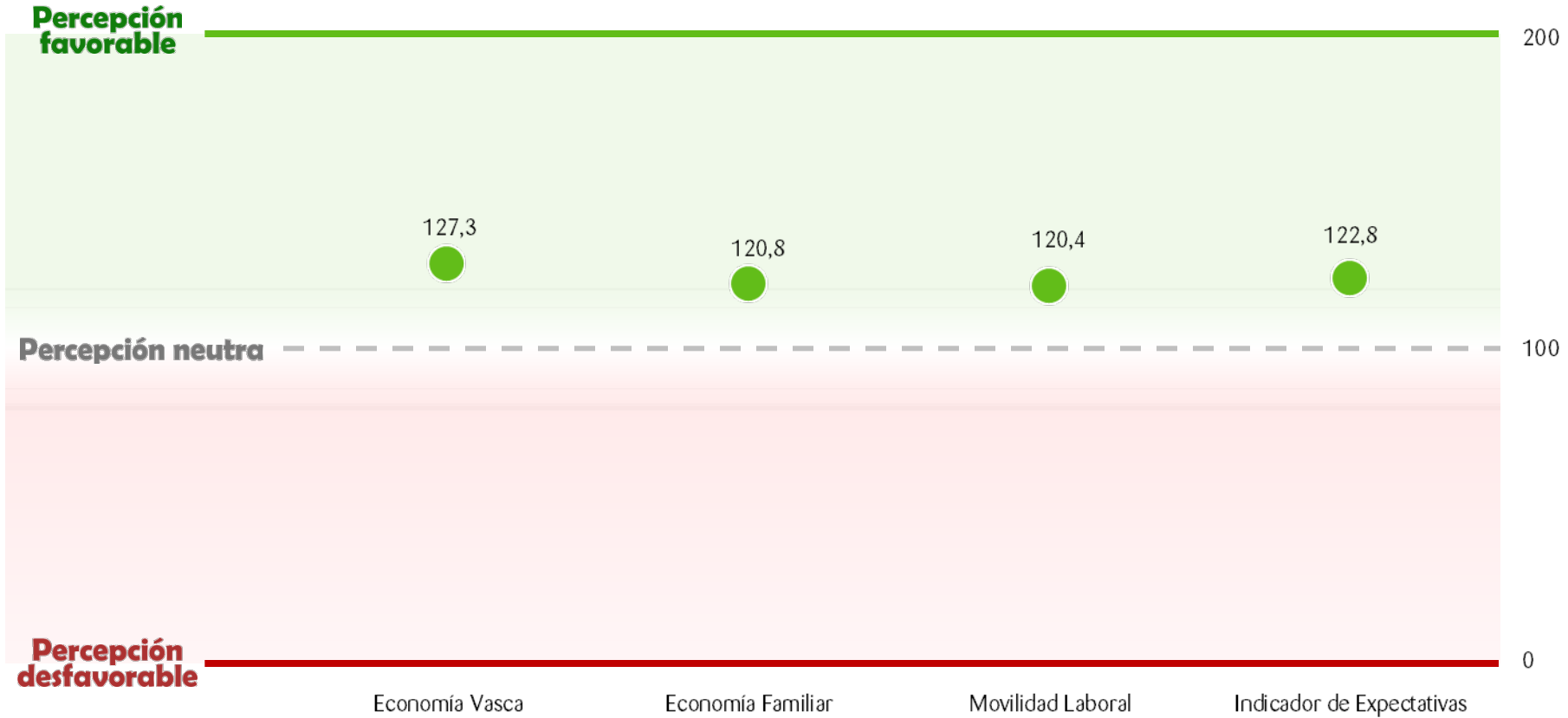
Análisis comparado

3.2.

“Indicador de expectativas”

- Durante el pasado Barómetro de 2015 habíamos visto como el Indicador de Expectativas en torno a la economía vasca, la familiar y la movilidad laboral crecía significativamente alcanzando valores positivos que mostraban un escenario de mayor confianza de la persona consumidora en su medio plazo. En esta ocasión, esa tendencia al alza se ha frenado durante 2016. Un retroceso que vuelve a ponernos sobre aviso de que las expectativas en el desarrollo de la marcha de la economía y lo que afecta a las familias, sigue enturbiado para la ciudadanía vasca.
- Igualmente en este caso, las expectativas respecto al futuro cercano tienden a ser más positivas al valorar el contexto macroeconómico que el micro, motor del consumo de la ciudadanía.
- El Territorio Histórico de Bizkaia se muestra menos confiado en el futuro próximo. También las personas consumidoras entre los 40 y 69 años se muestran menos optimistas.

*P.5./P.6./P.7.: Indicador de expectativas**
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)

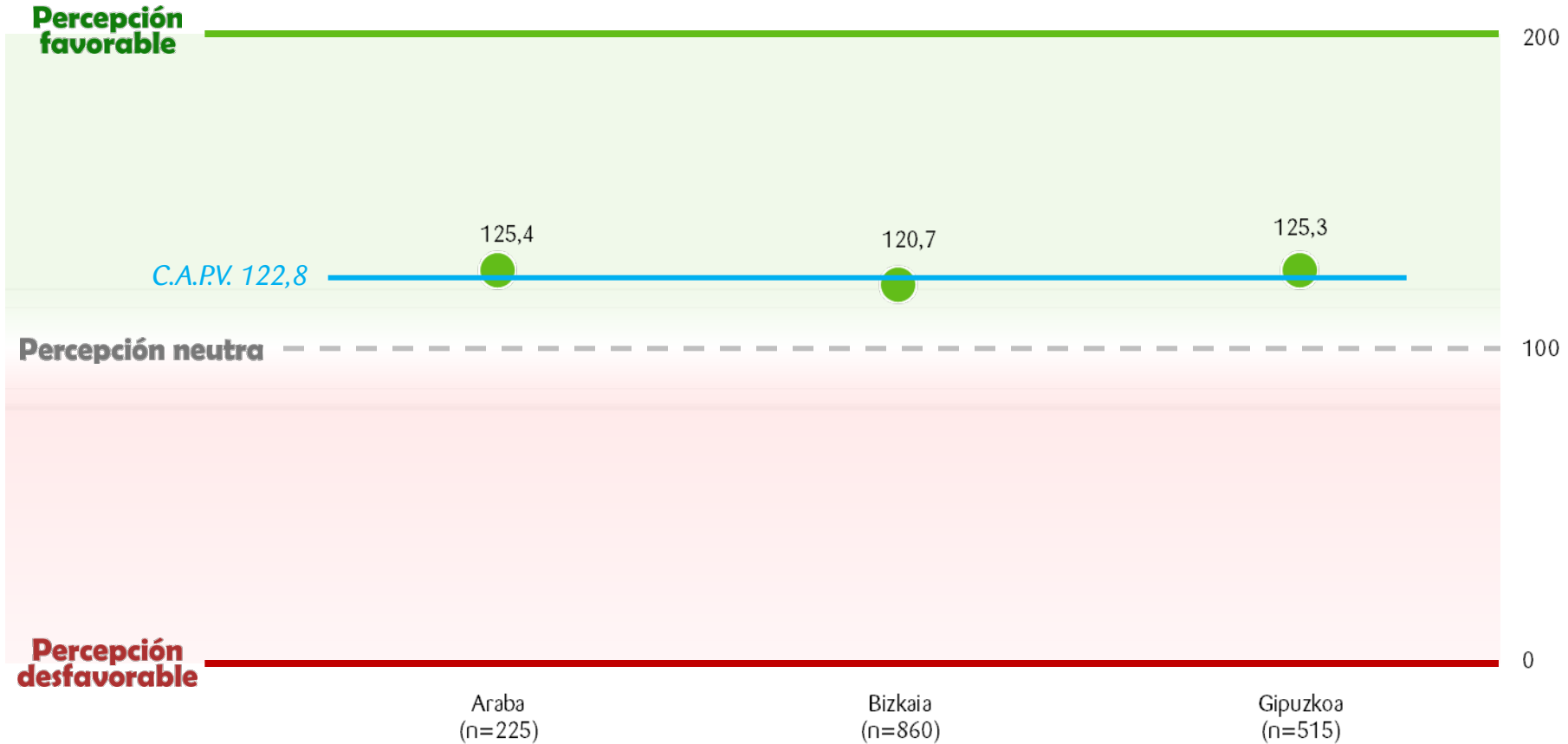


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

2016

P.5./P.6./P.7.: Indicador de expectativas*
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)

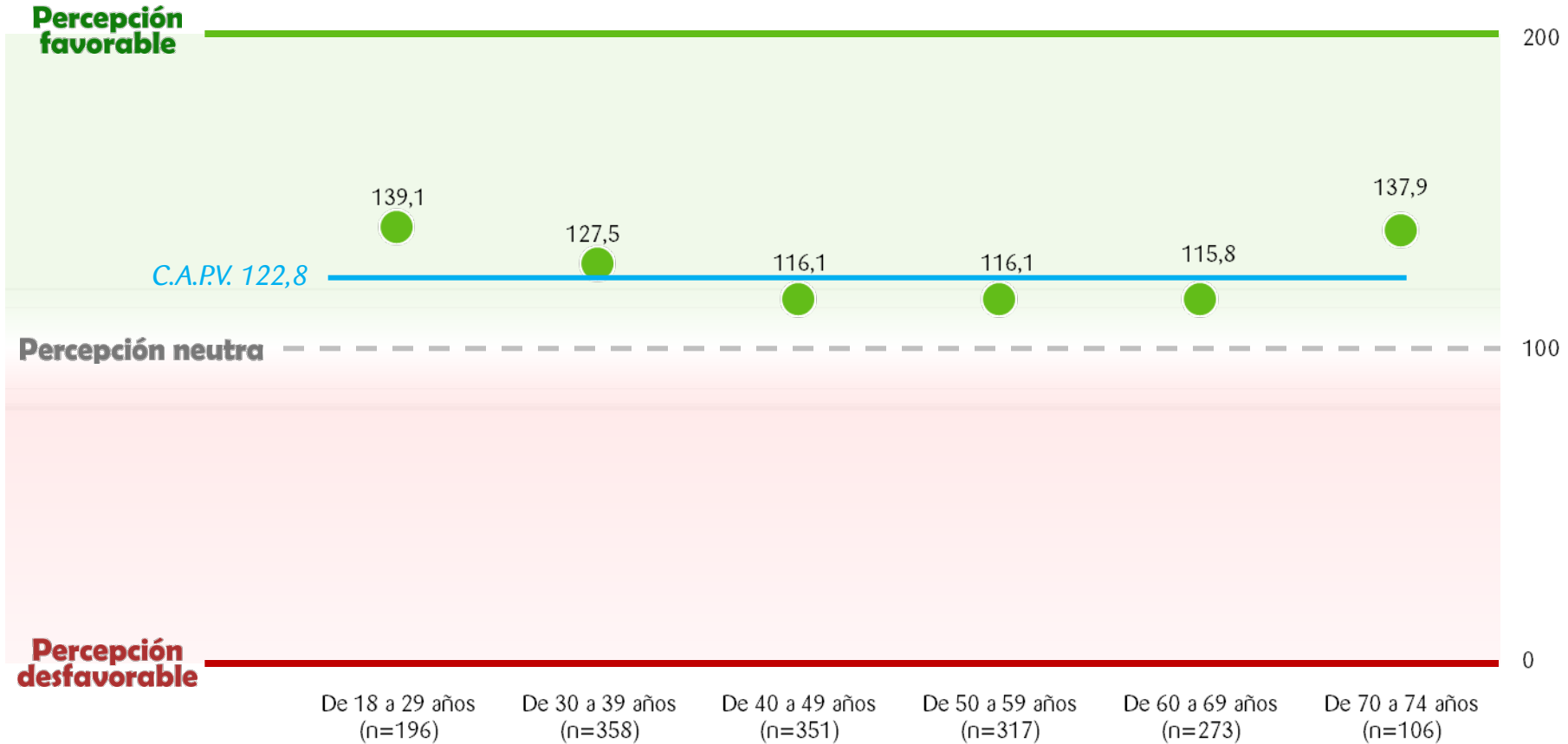


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

Territorio Histórico 2016

P.5./P.6./P.7.: *Indicador de expectativas**
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)

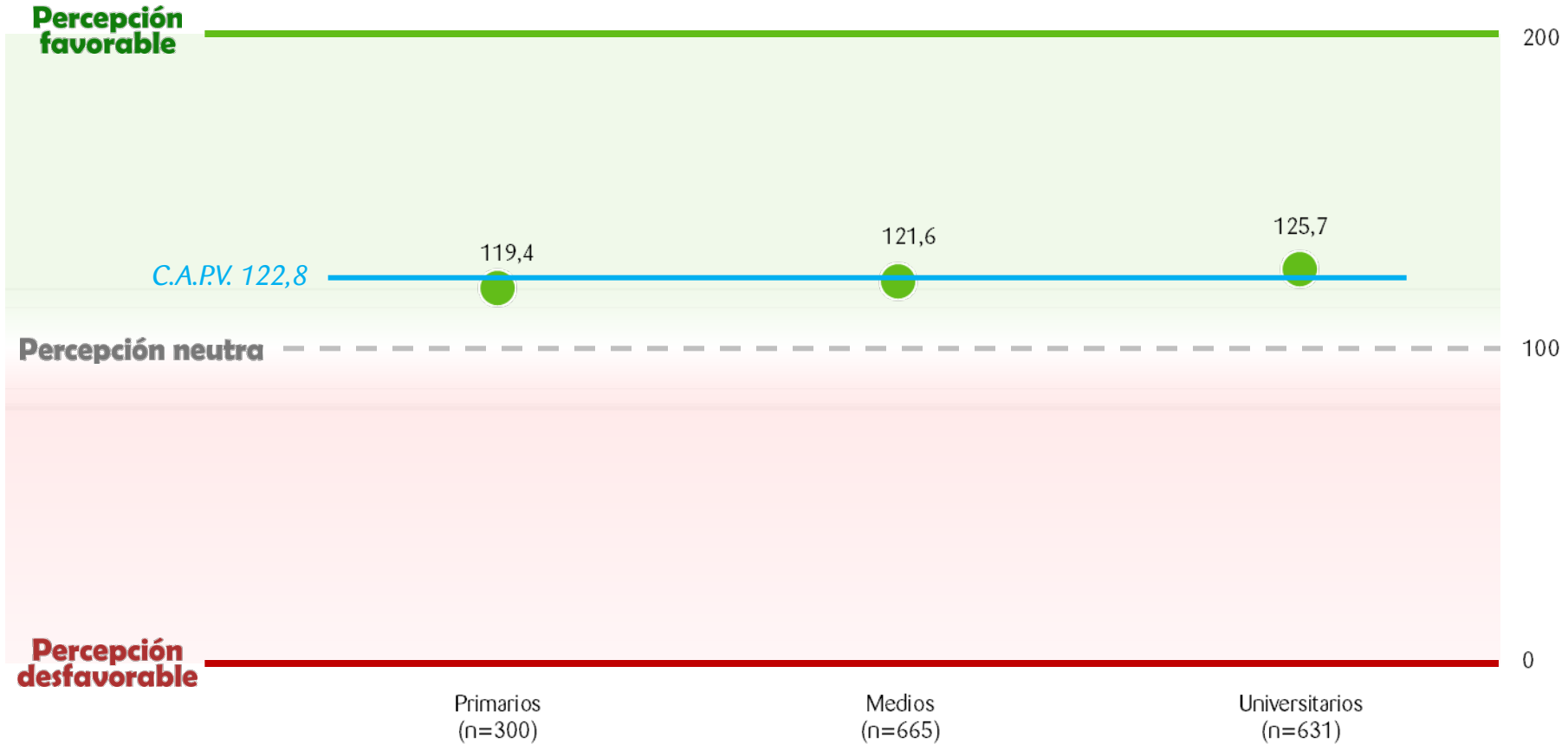


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

Edad 2016

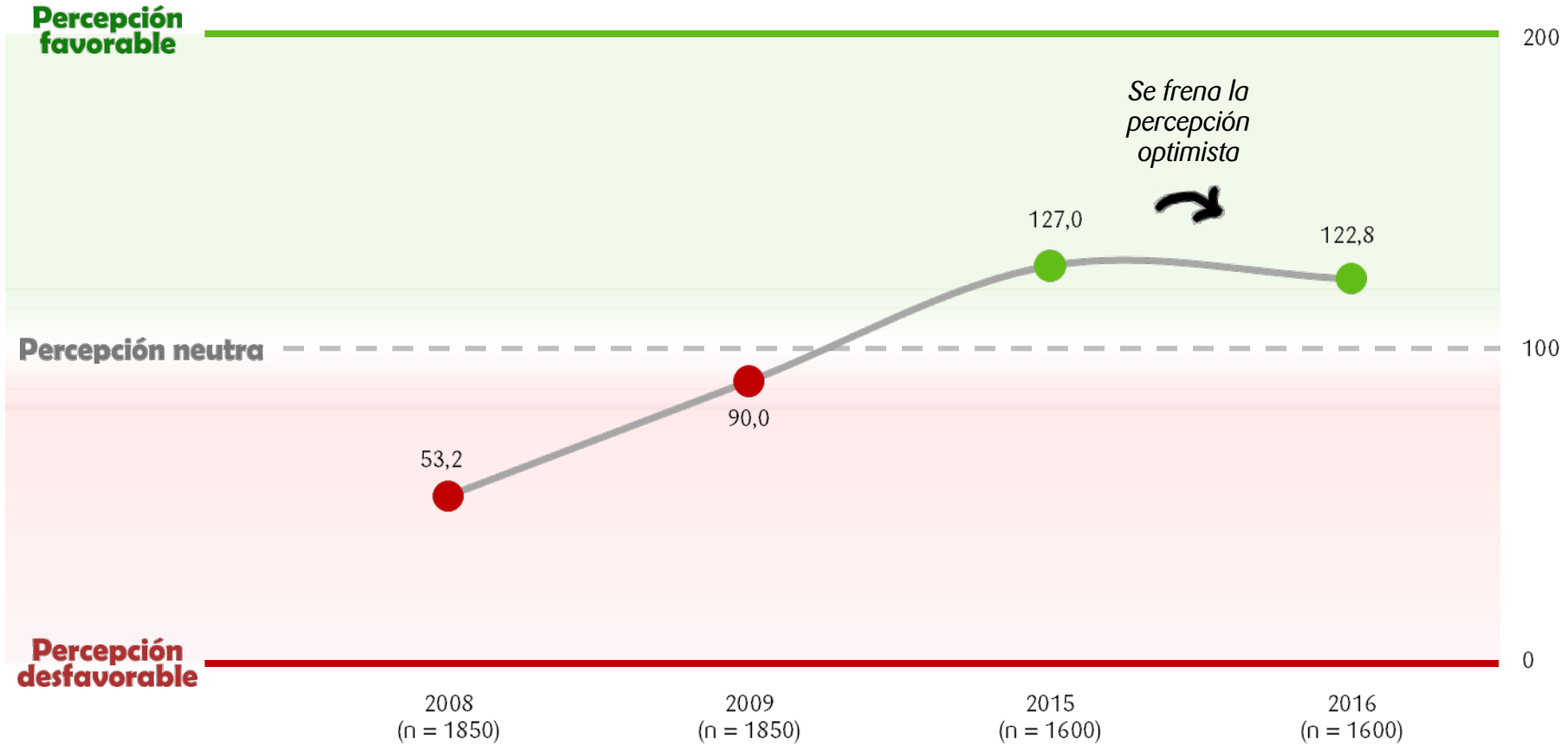
*P.5./P.6./P.7.: Indicador de expectativas**
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)



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

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

P.5./P.6./P.7.: Indicador de expectativas*
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)

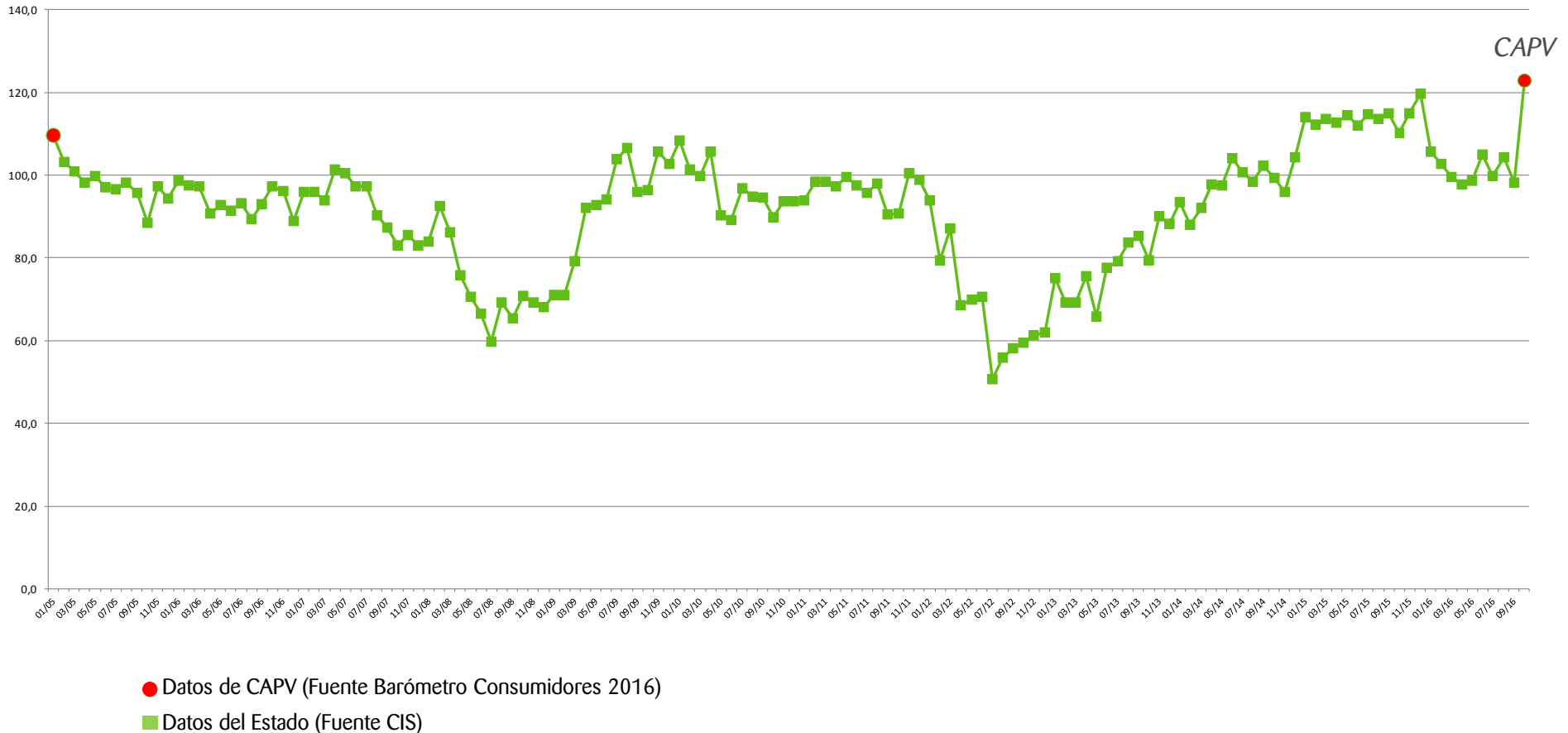


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

De 2008 a 2016

*Análisis comparado del Indicador de Expectativas**
(Estado vs. CAPV)



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

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución de la coyuntura.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución de la coyuntura.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución de la coyuntura.

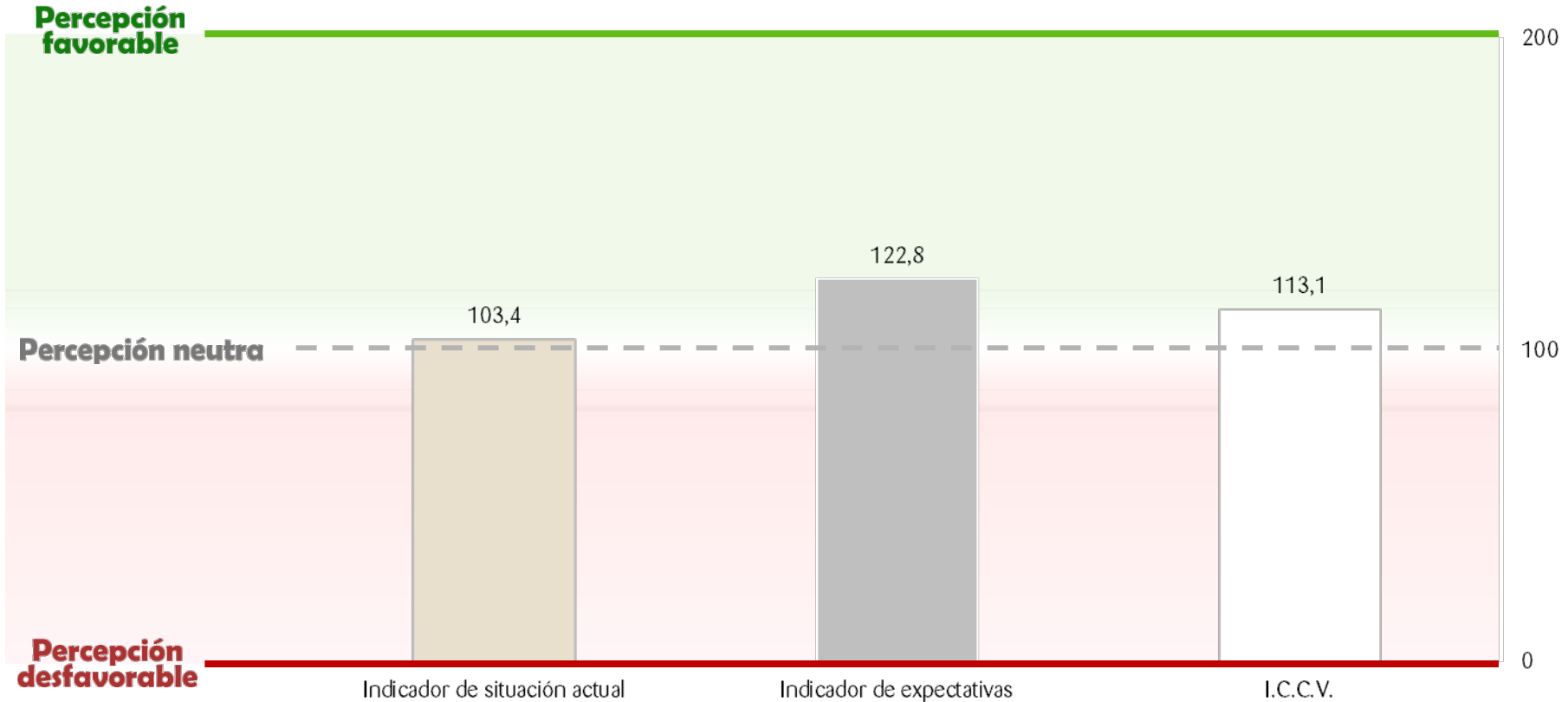
Análisis comparado

3.3.

*“Indicador de confianza de las
persona consumidoras
vascas”*

- El indicador de confianza de la ciudadanía vasca continúa en valores semejantes a 2015, con tendencia a la baja. Esto viene motivado por el hecho de que pese a que la situación vital actual ha mejorado y preferentemente motivado por la imagen de la economía vasca, las expectativas se han vuelto más reservadas. Un contexto que no acaba de despegar.
 - Araba y Gipuzkoa son los Territorios Históricos, que presentan un mejor balance del indicador de confianza.
 - Este mismo comportamiento se detecta entre la gente joven, menos de 30 años, y entre aquellas personas entrevistadas con estudios universitarios, así como entre quienes están en activo.

*Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*

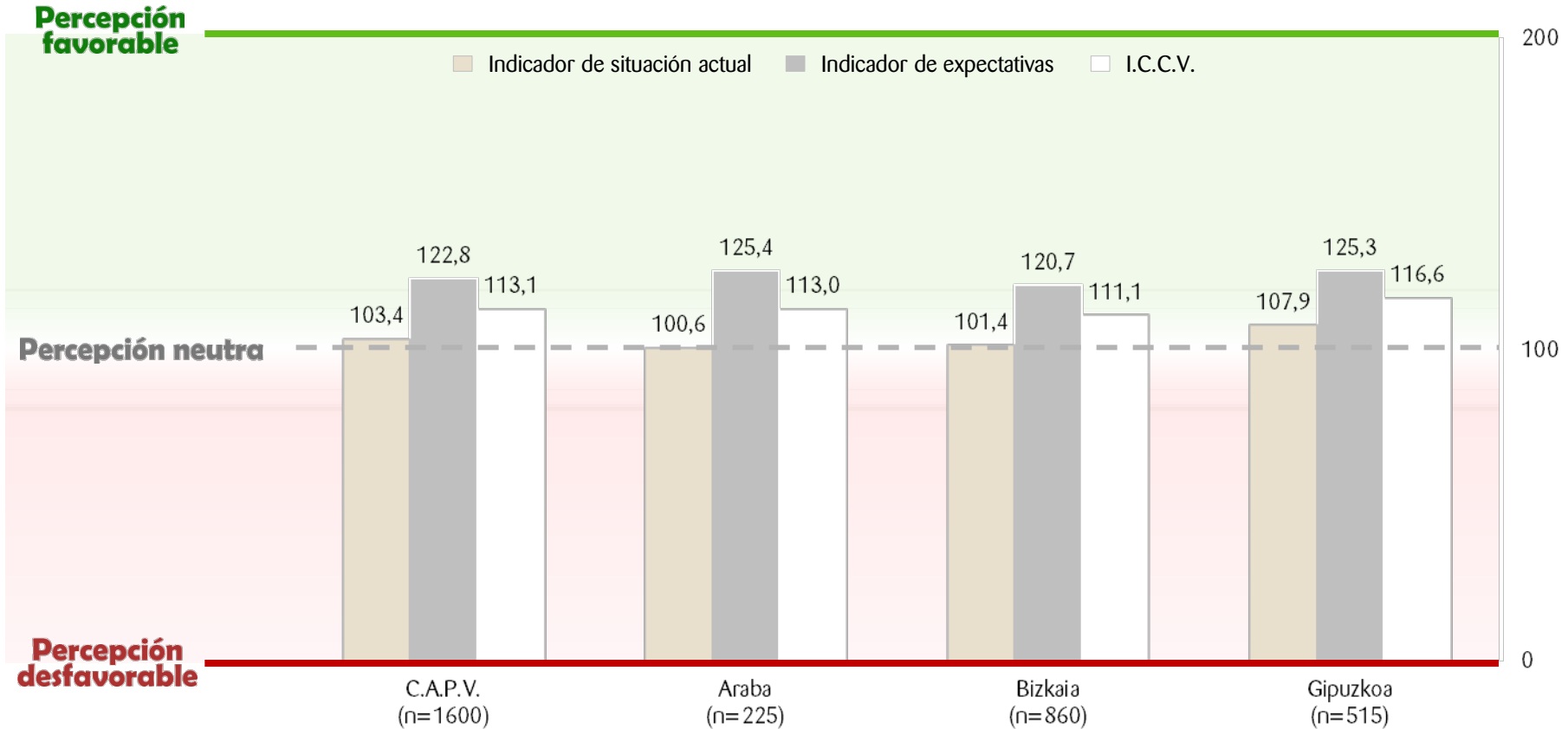


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

2016

*Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*

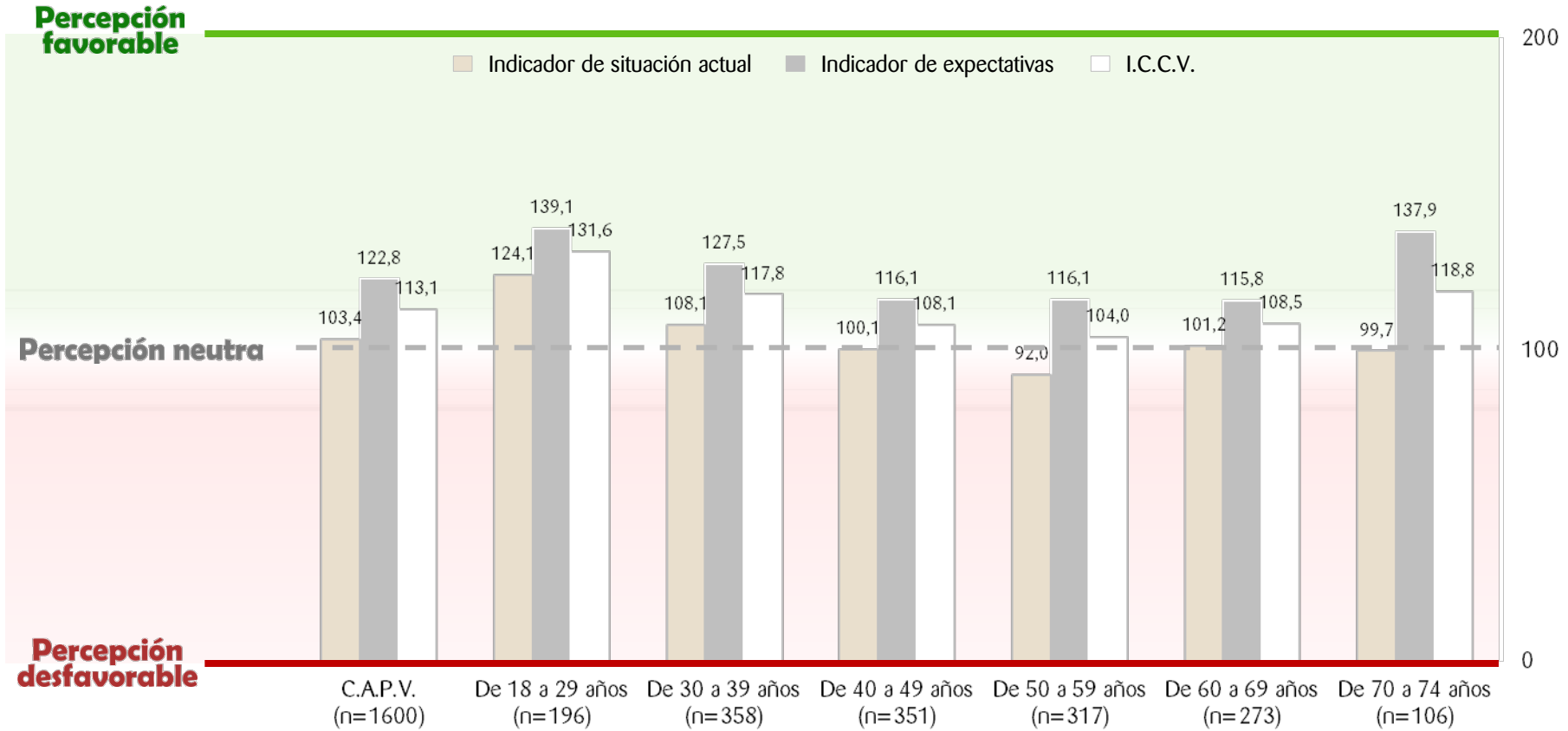


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

Territorio Histórico 2016

*Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*

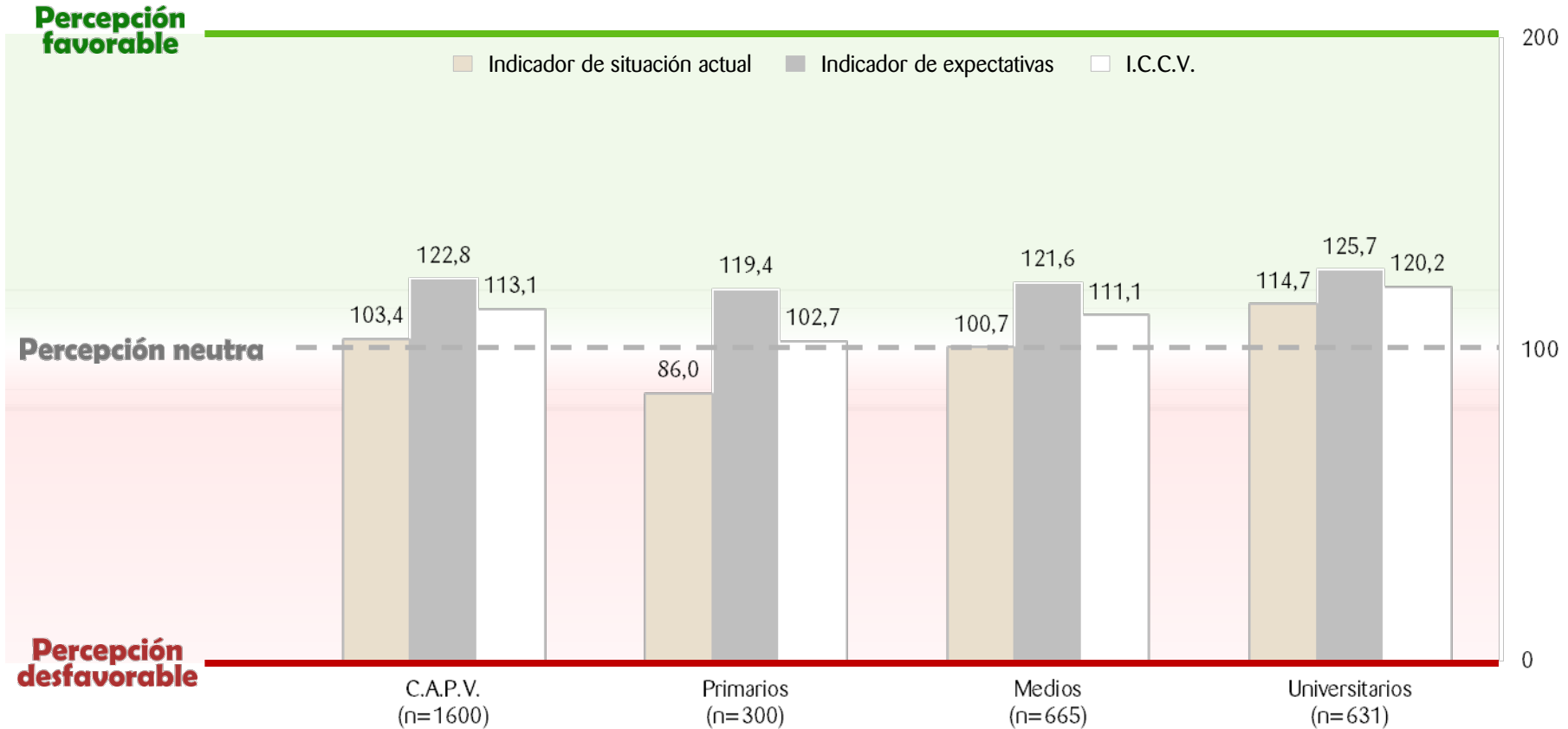


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

Edad 2016

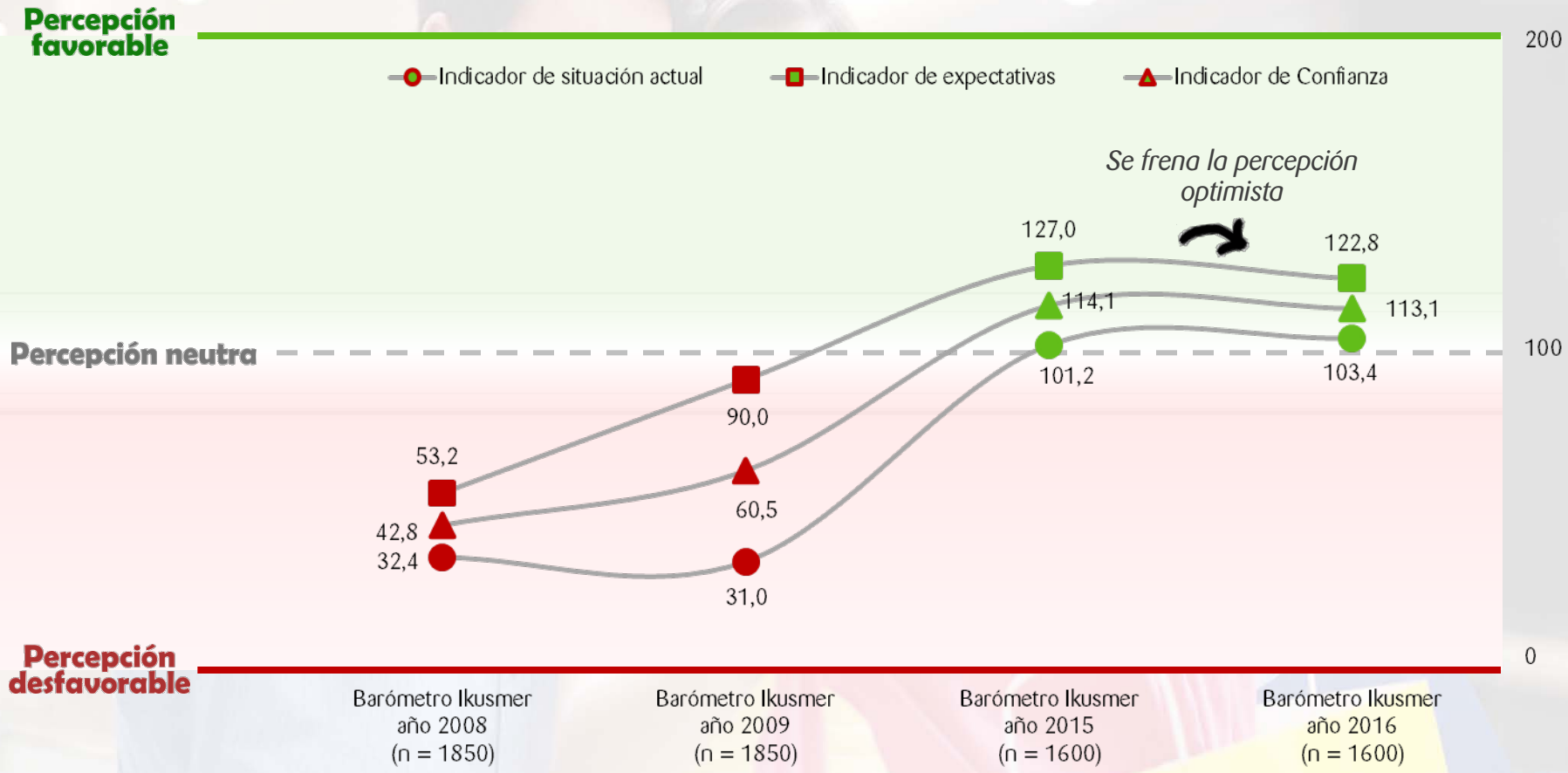
*Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*



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

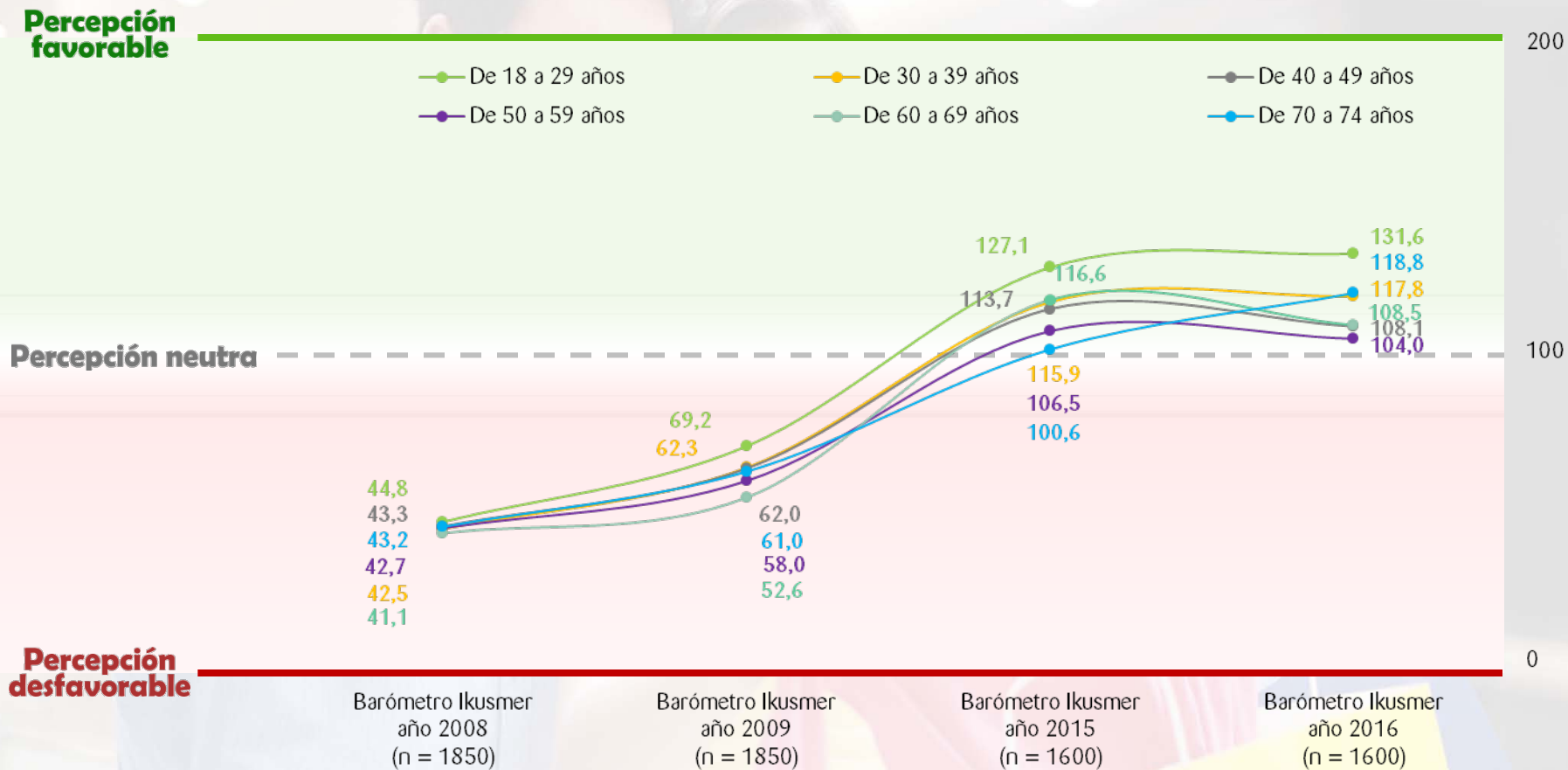
- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

Indicador de confianza de la persona consumidora vasca



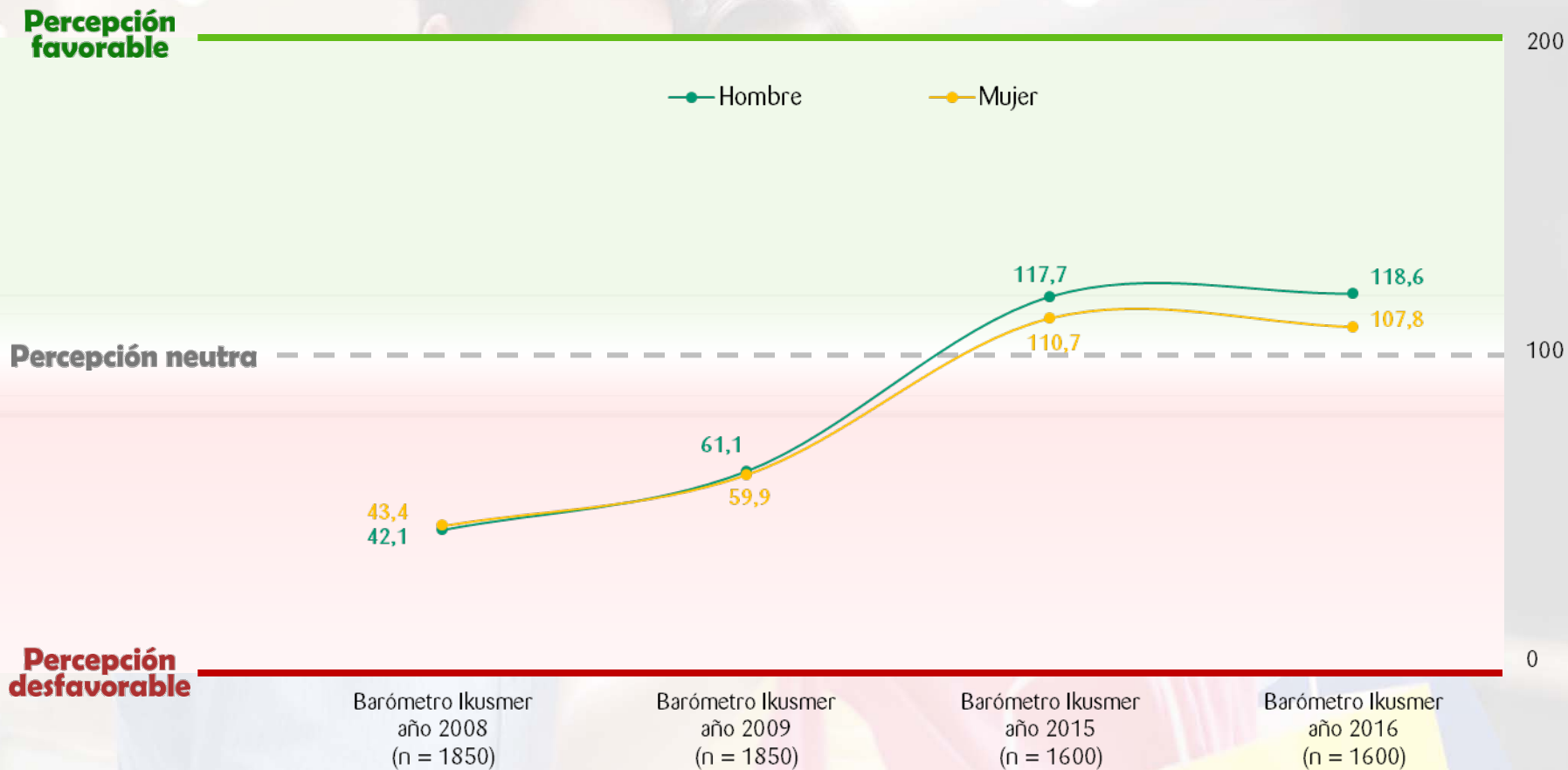
El Indicador de confianza; evolución

Evolución del Indicador de confianza de la persona consumidora vasca en función de la edad

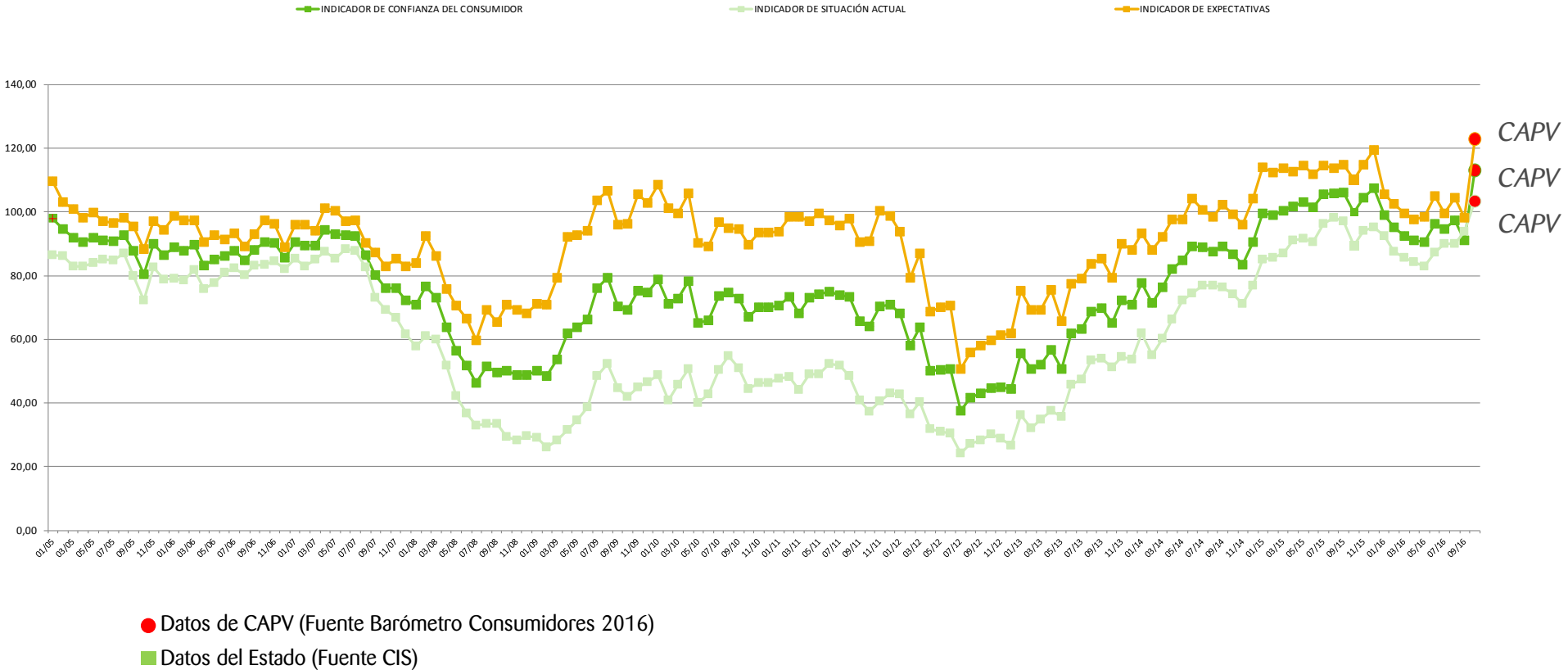


El Indicador de confianza; evolución

Evolución del Indicador de confianza de la persona consumidora vasca en función del sexo



*Indicador de confianza persona consumidora vasca
(I.C.C.V. – Ikusmer)**



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

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

Análisis comparado

4.

“Precios, ahorro y consumo de bienes duraderos”



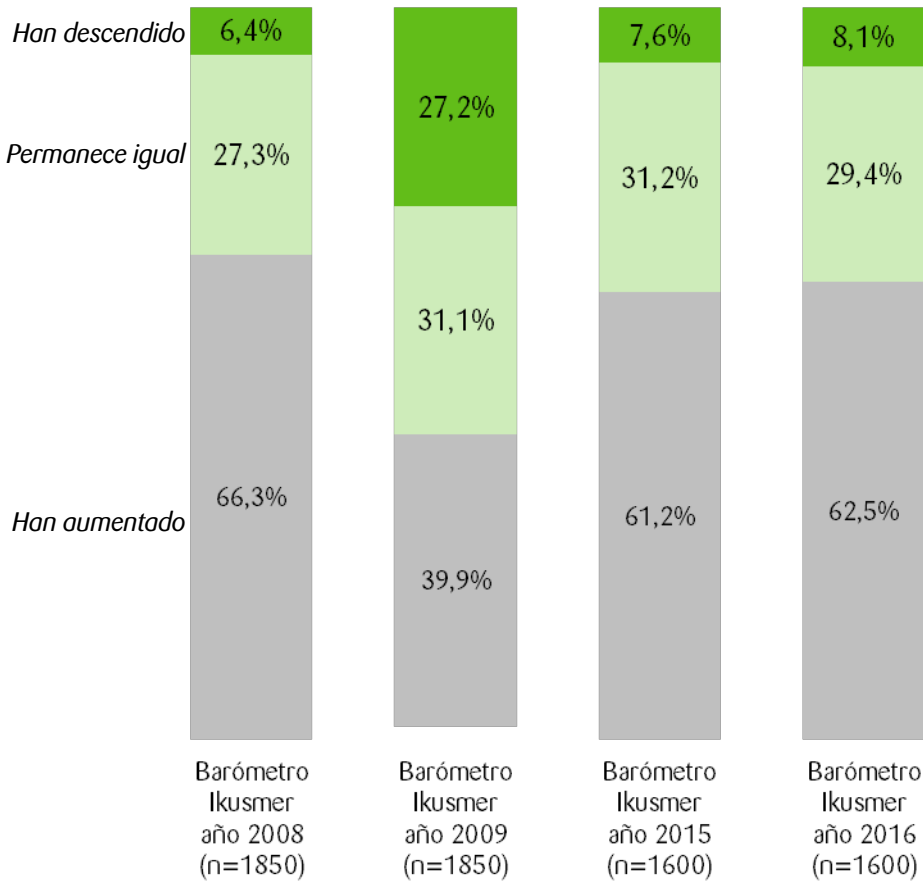
4.1.

*“Percepción de la evolución
de precios”*

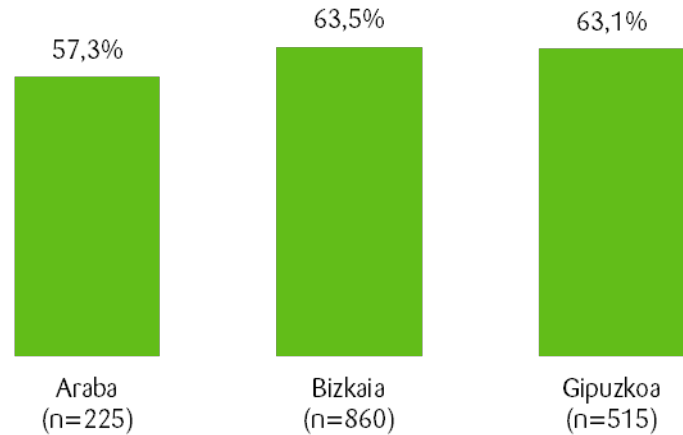
- De nuevo seis de cada diez personas entrevistadas consideran que los precios, respecto al pasado año, han continuado al alza.
- Una percepción que es mayor entre los residentes en el Territorio Histórico de Bizkaia y Gipuzkoa, frente a Araba.

P.11.: En su opinión, respecto al año 2015, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido? (Evolución)

Base: Total personas consumidoras entrevistadas



Percepción de aumento de precios según Territorios Históricos (Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)



  vs. 2015

Evolución

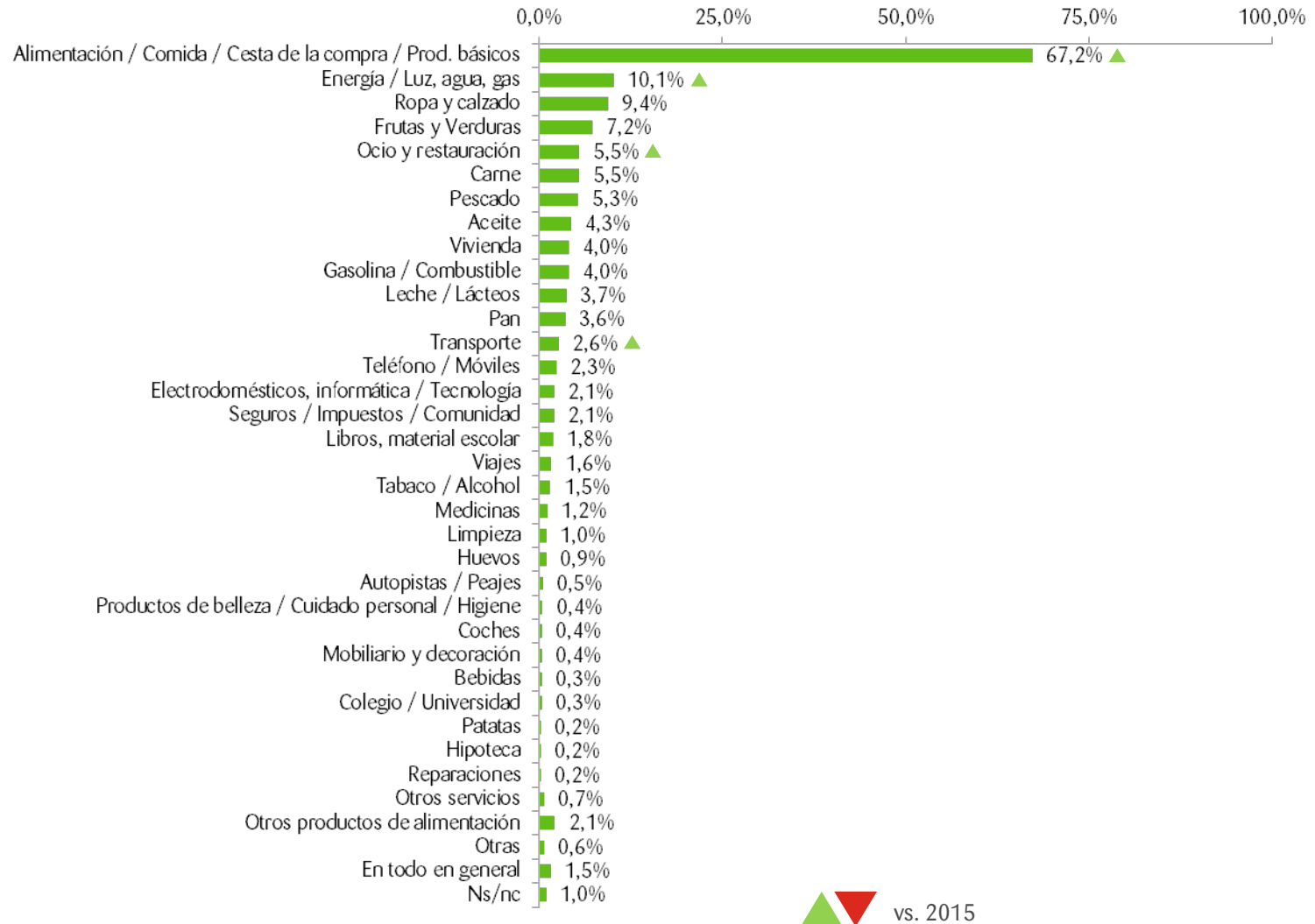
- Las categorías de producto sobre las que las personas consumidoras aprecian dicho incremento de precios son:
 - Alimentación en general (67,2%)*
 - Energía/luz, agua, gas (10,1%).
 - Ropa y calzado (9,4%).
 - Frutas y verduras (7,2%).
 - Ocio y restauración (5,5%).

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

P.12.: ¿En qué productos ha notado Vd. un mayor aumento de los precios con relación al año 2015?*

(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)

Base: 1000 personas consumidoras entrevistadas que perciben un aumento de los precios



▲ ▼ vs. 2015

2016

4.2.

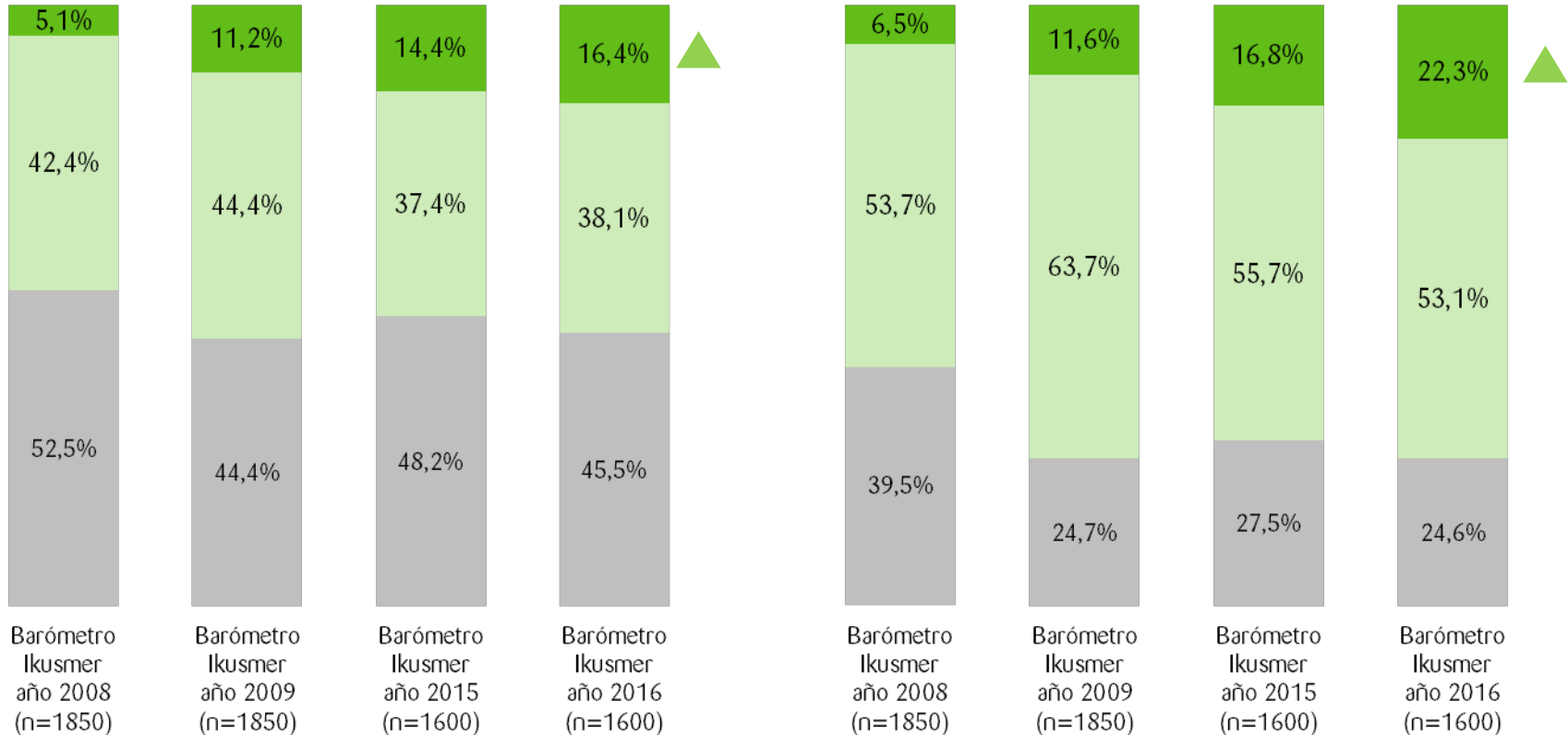
“Capacidad de ahorro de las familias vascas”

- En este contexto, la capacidad de ahorro de las personas consumidoras experimenta una leve mejoría respecto a 2015, confirmando la tendencia al alza que ya observamos en el Barómetro de 2015. De nuevo, es un valor positivo entre los grupos de edad más jóvenes, los estudiantes y las personas en activo.
- El escenario a medio plazo, seis meses, muestra una percepción positiva también al alza, que crece de forma más notable respecto a 2015. Una percepción superior en el caso de las capitales vascas frente al resto del Territorio y sustentada principalmente por los menores de 40 años que se muestran más optimistas.

P13./P14.: Evolución de la capacidad de ahorro presente y futura (Evolución)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

En la actualidad

En el futuro



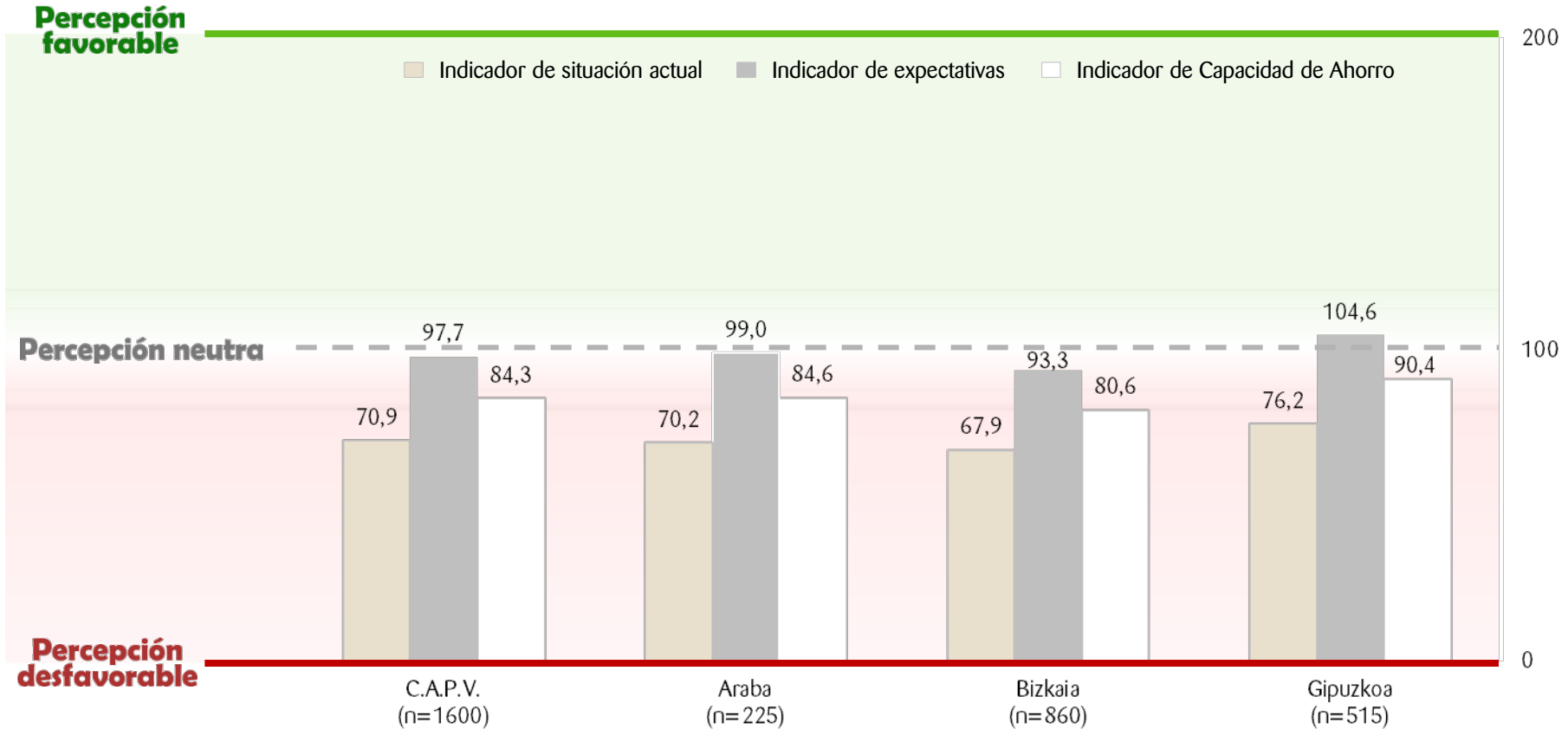
■ Ha aumentado / aumentará ■ Permanece igual / seguirá igual ■ Ha descendido / descenderá

▲ vs. 2015

Evolución

- El Indicador de Capacidad de Ahorro de las personas consumidoras , tras permanecer estable en los últimos años, evidencia una mejora, fundamentalmente en las expectativas a medio plazo, aunque sea tímidamente!. Pero aún seguimos en valores claramente negativos que muestran que el ahorro no despega.

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro*
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)

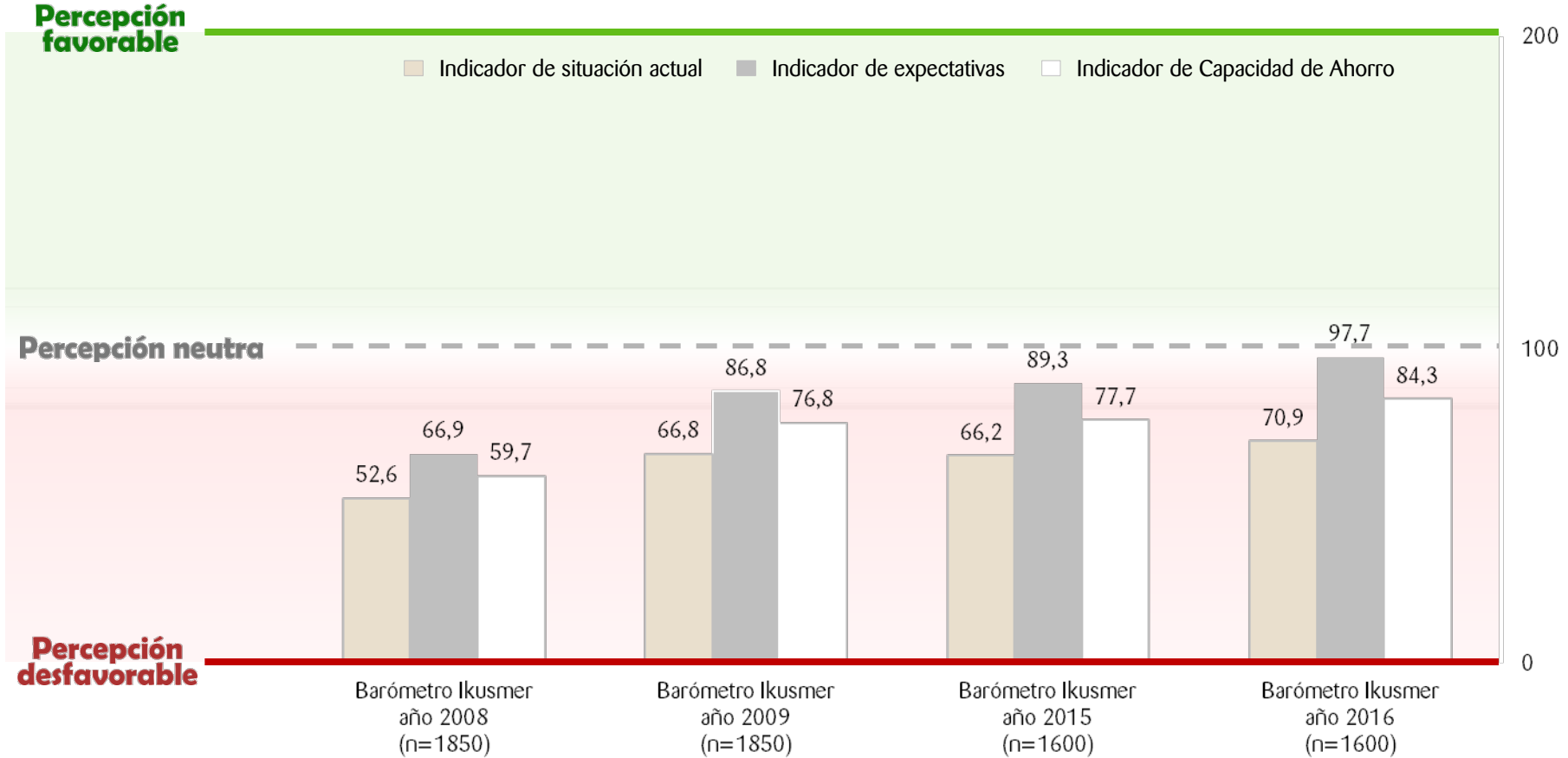


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO ES:

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

Territorio Histórico 2016

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro*
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)



* 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 del ahorro.

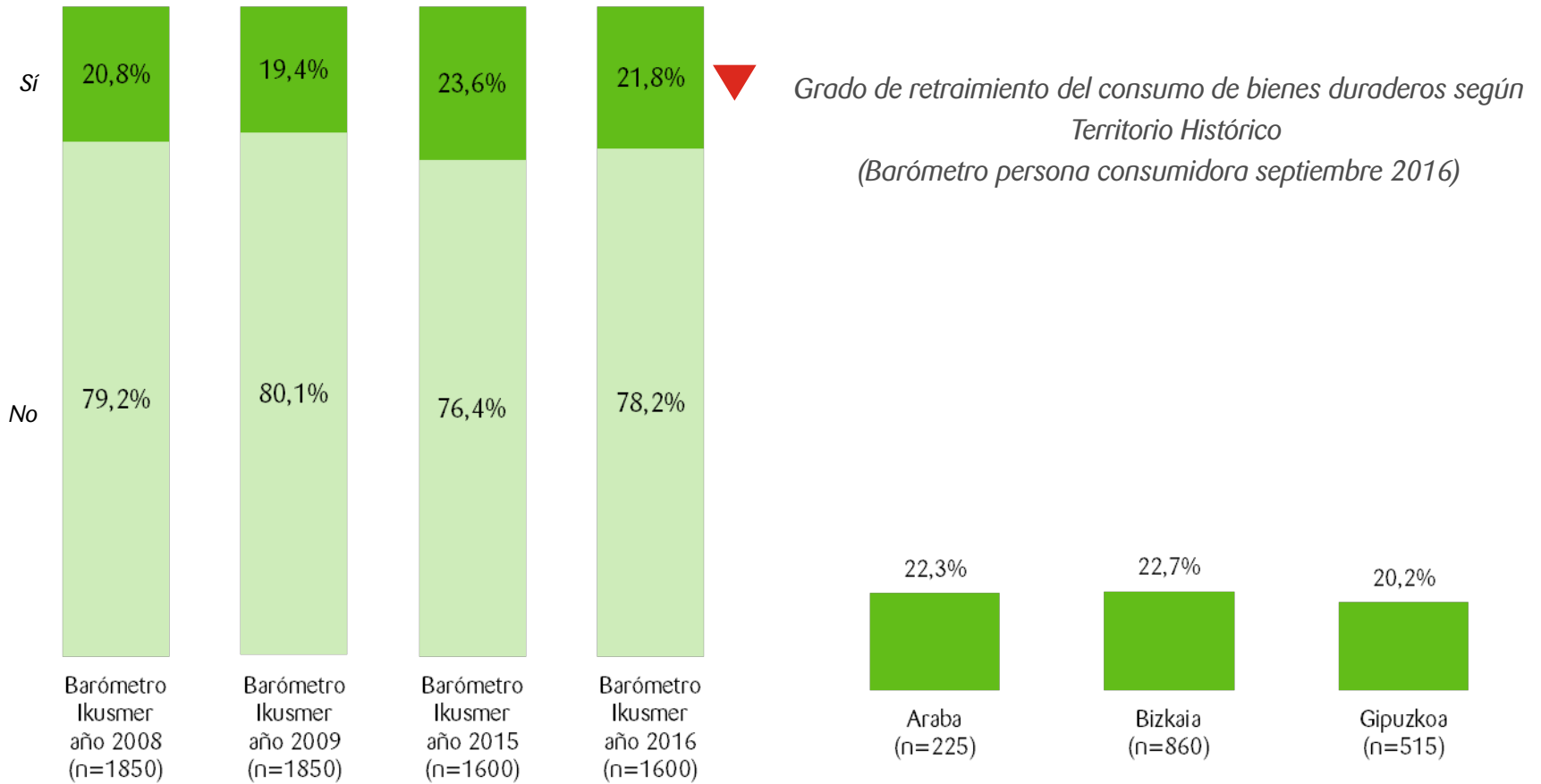
Evolución

4.3.

“Consumo de bienes duraderos”

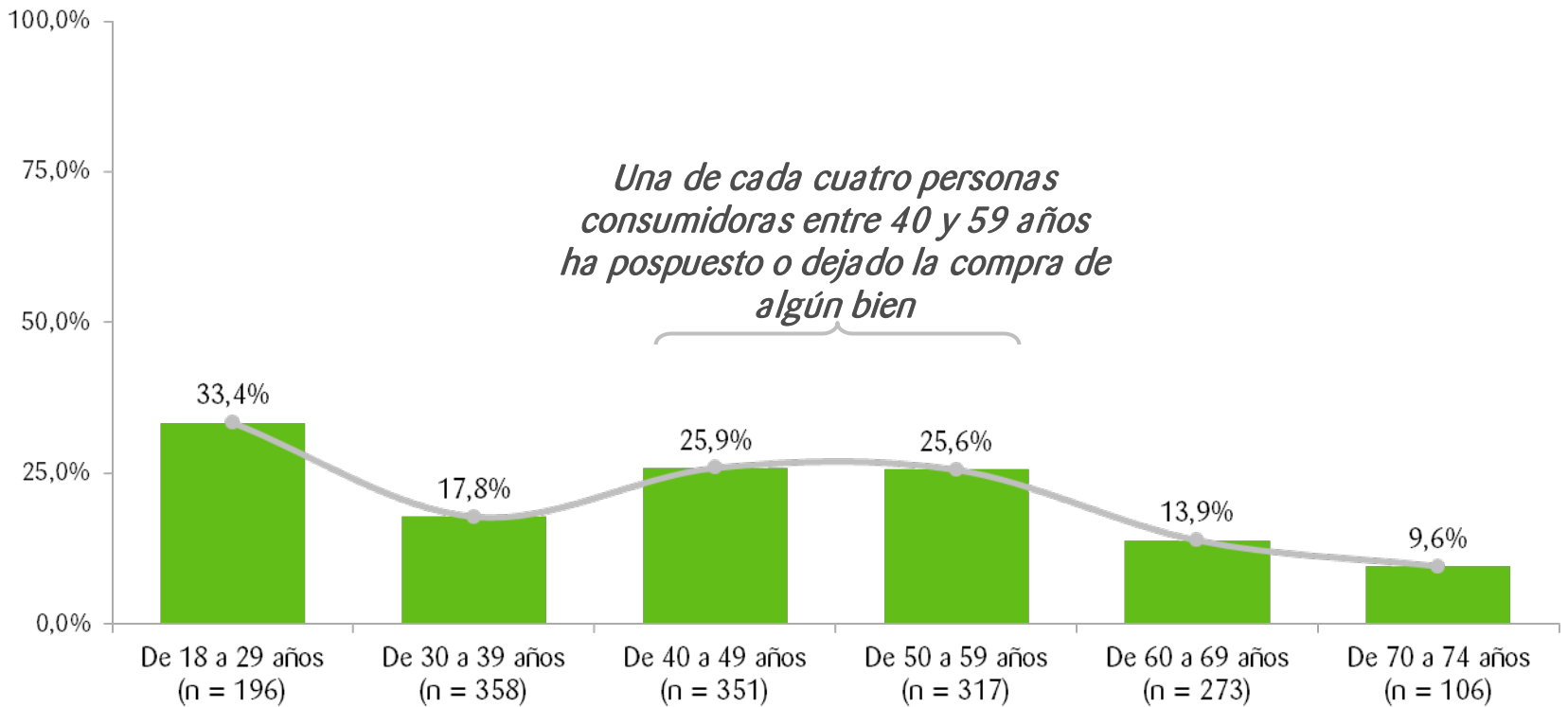
- El freno al consumo de bienes duraderos (vivienda, vehículo, viajes, etc...) parece haberse reducido ligeramente en 2016. En esta ocasión, un 21,8% de las personas entrevistadas afirma haber dejado o postpuesto la compra de algún artículo, producto o bien duradero. Respecto a la toma de datos de 2015 estos se han reducido en 1,8 puntos porcentuales.
- No obstante, este freno al consumo se hace más patente en dos de las capitales vascas, Bilbao (27,3%) y Vitoria-Gasteiz (23,4%). En el resto de áreas analizadas hay un equilibrio mayor en cuanto al freno al 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? (Evolución)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



 vs. 2015

*P.8.: Grado de retraimiento del consumo de bienes duraderos según edad
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas*

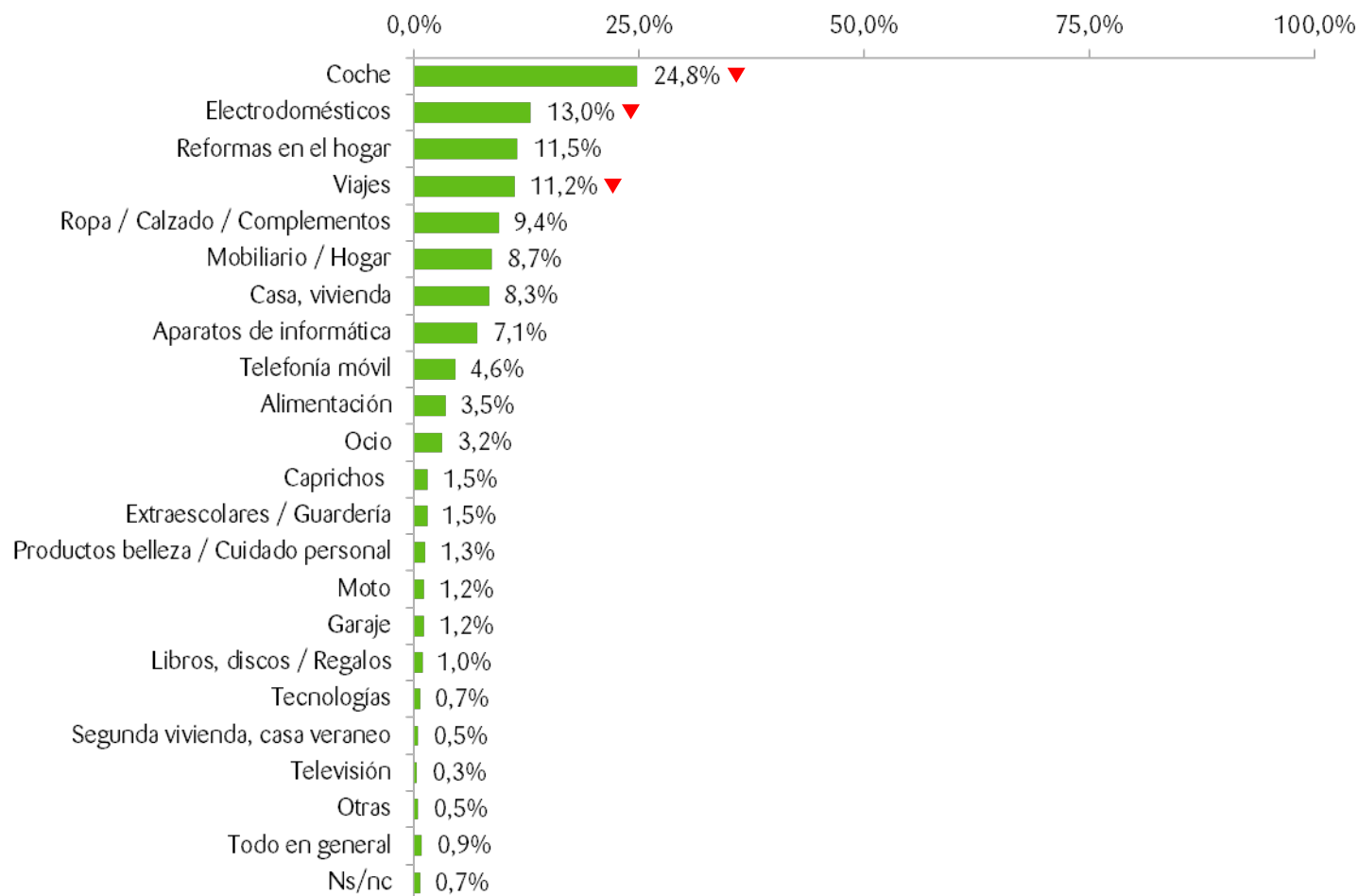


- El freno al consumo de bienes duraderos, se concentra en los siguientes apartados:
 - Coche (24,8%)*.
 - Electrodomésticos (13,0%).
 - Reformas en el hogar (11,5%).
 - Viajes (11,2%).

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

P.9.: *¿Qué productos ha dejado de comprar, contratar, ha pospuesto su compra, su contratación para otra ocasión o momento?** (Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)

Base: 349 personas consumidoras entrevistadas que han pospuesto la compra de un bien duradero



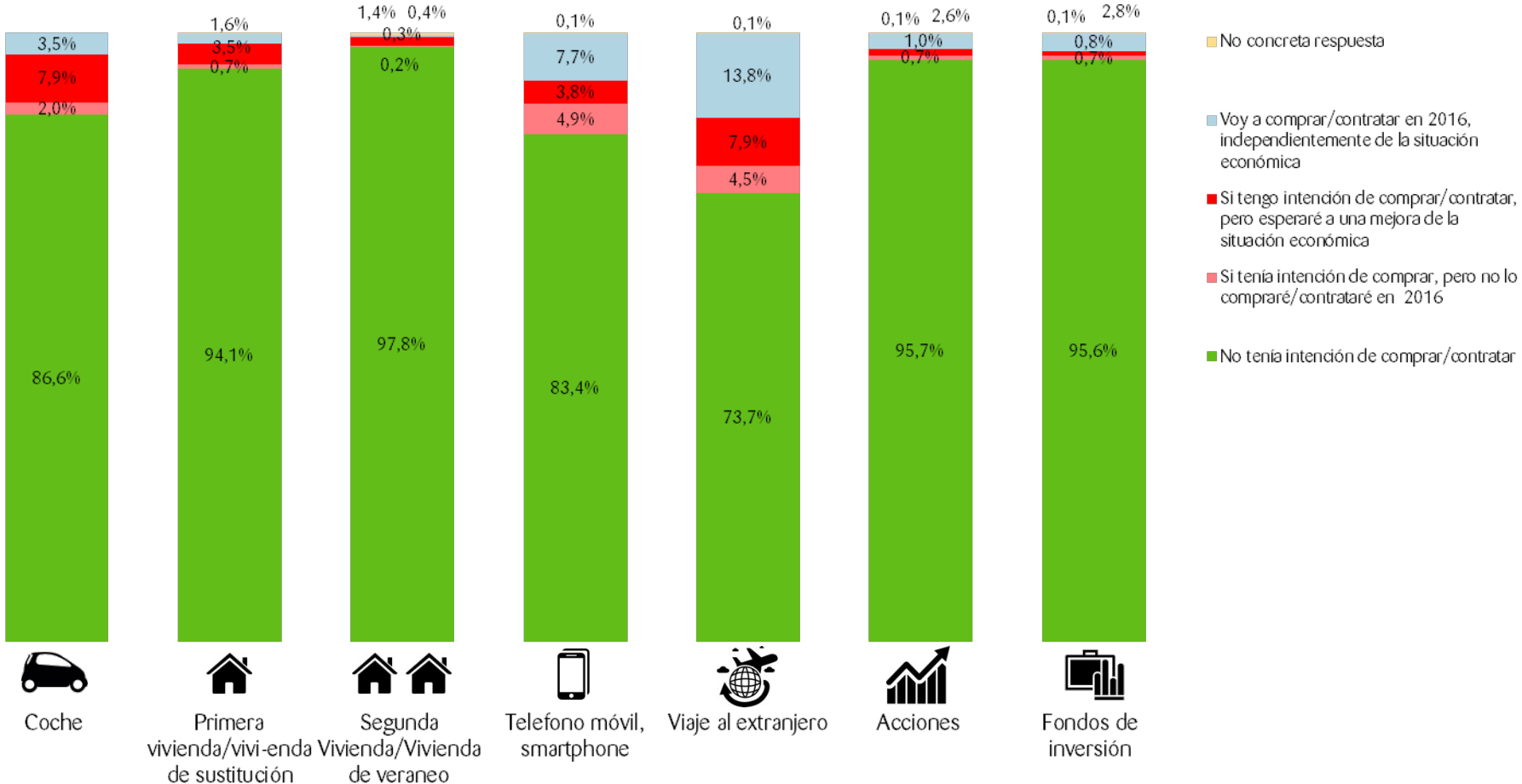
* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



- Una vez que se sugirieron determinados bienes duraderos, se puede apreciar la siguiente fotografía del consumo:
 - La retracción al consumo o su aplazamiento en función del contexto económico y financiero tiene mayor entidad en algunos bienes duraderos como el vehículo particular, los viajes o el teléfono móvil.
 - No obstante, la iniciativa de compra se hace más notoria en el caso de los viajes, donde un 13,8% dice que contratará en 2016 independientemente de la situación económica, o en el caso del teléfono móvil, como indica un 7,7%.
- Por otro lado, respecto a 2015 continúa la tendencia al alza en el consumo de todos los bienes evaluados, pero especialmente en viajes, telefonía, acciones y fondos de inversión.

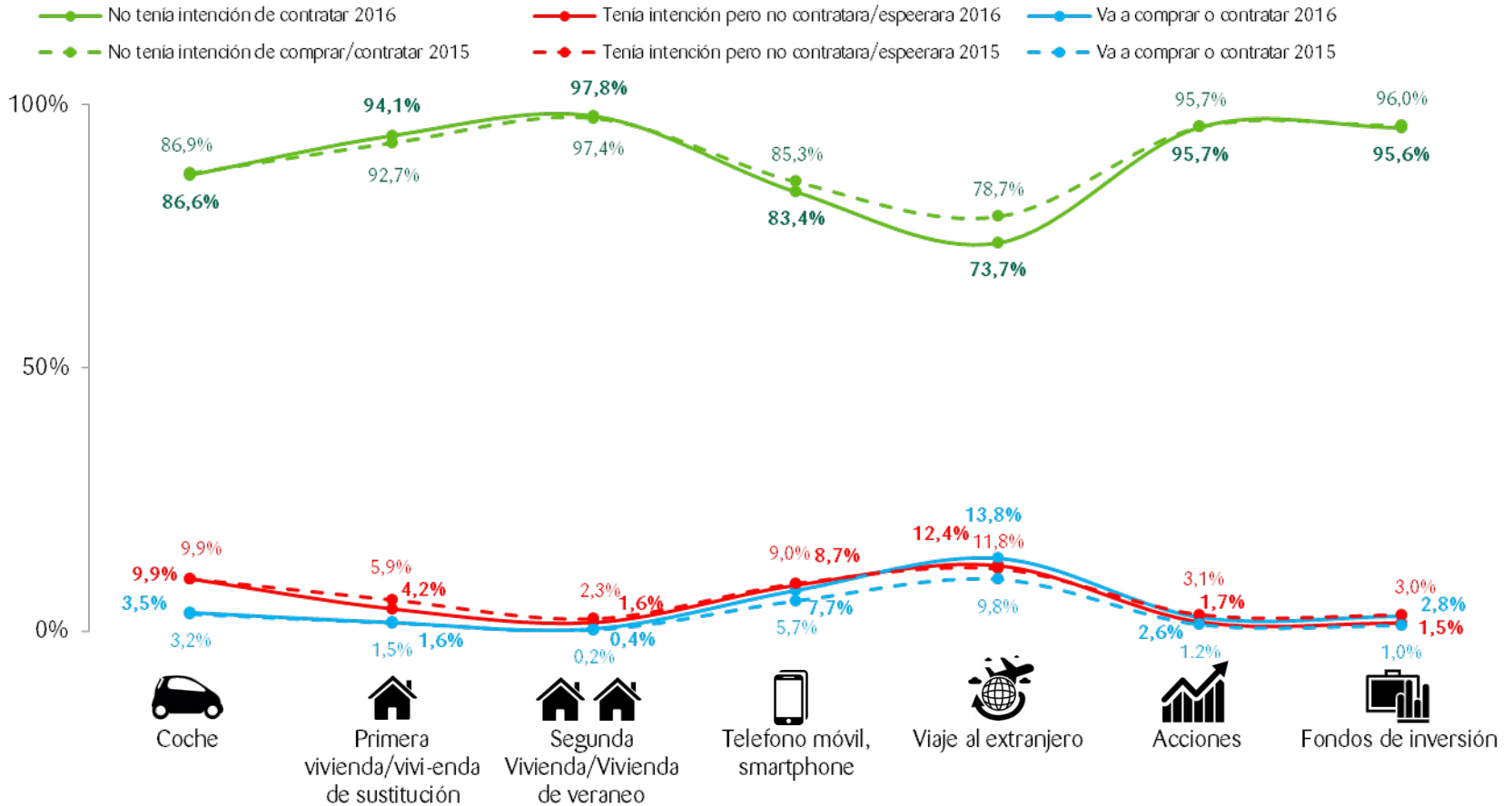
P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2016 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Total personas consumidoras entrevistadas



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 2016 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?*

Base: Total personas consumidoras entrevistadas



5.

“Comportamiento de compra y tendencias en el consumo”



5.1.

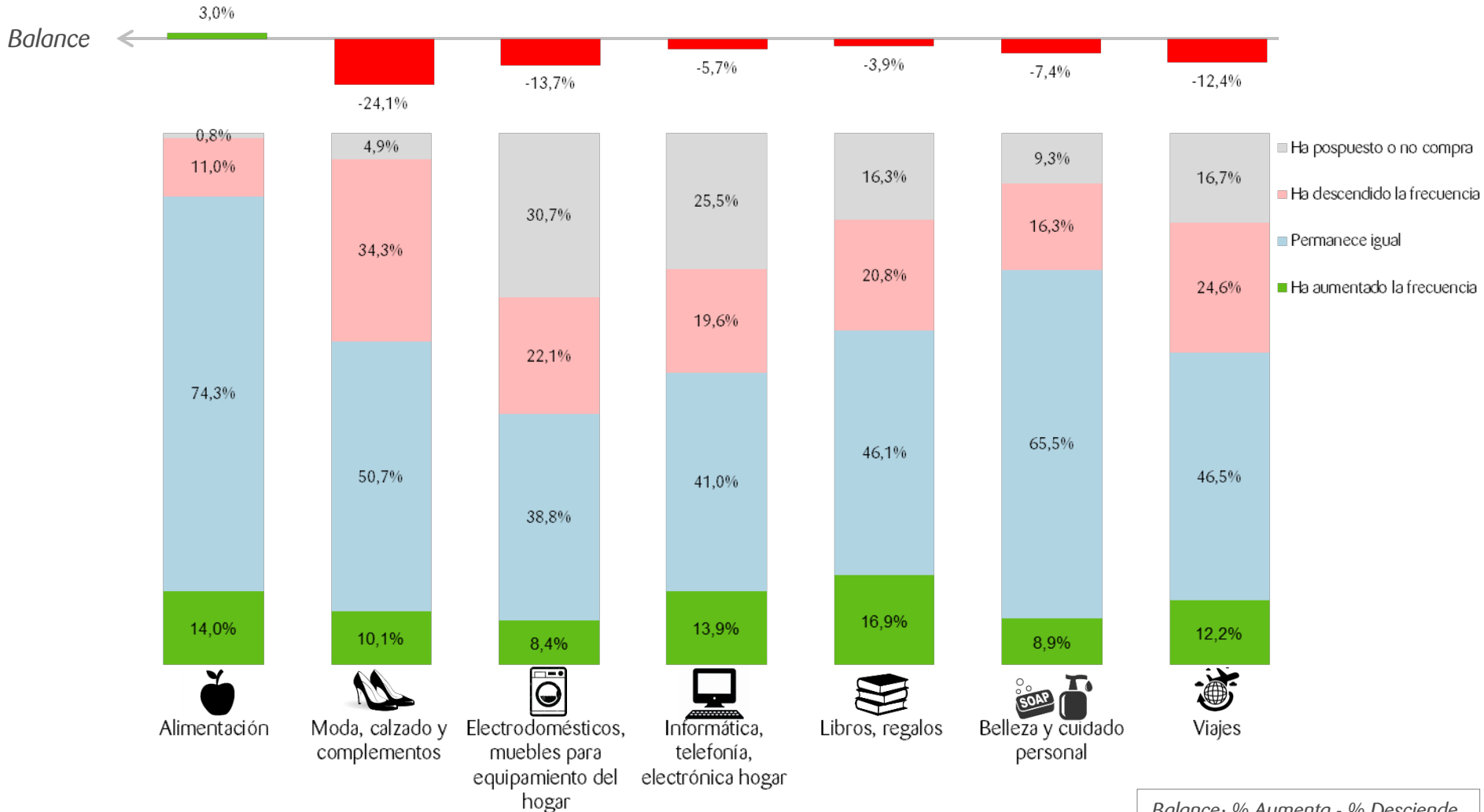
“Perspectiva general”

- El análisis de la perspectiva general se ha implementado en función de tres factores relevantes para el consumo, como son:
 - Evolución de la frecuencia de compra según categorías de producto.
 - Evolución del gasto según categorías de producto.
 - Evolución del gasto según tipo de establecimiento.

Evolución de la frecuencia de compra según categoría de producto

- En cuanto a la frecuencia de compra, el comportamiento de las personas consumidoras durante este año apunta a un escenario diferenciado en función del tipo de artículo al que hagamos referencia:
 - Pese a que la tónica general es continuista, sí se incrementa la rotación o la frecuencia de compra en bienes diarios o alimentación.
 - Por otra parte, el balance en el caso de los bienes de compra ocasional es de claro retroceso, siendo mayor el volumen de personas consumidoras que han descendido su frecuencia de compra frente a quienes la han aumentado. Es en la categoría de moda, calzado y complementos donde la contracción de la demanda ha sido mayor. También en equipamiento de hogar y viajes se aprecia un retroceso claro.

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? *
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)
Base: Total personas consumidoras entrevistadas



- Como tendencias más significativas en relación a cada uno de los bienes o categorías de producto y teniendo en cuenta el balance para quienes han modificado sus hábitos, cabe reseñar las siguientes:



Alimentación

- El descenso de la frecuencia de compra es menor entre:
 - Los mayores de 60 años
 - Hogares unipersonales
 - Personas consumidoras en paro o jubiladas



Moda, calzado y complementos

- Se observa un mayor descenso de la frecuencia de compra entre:
 - Los municipios que no son capitales
 - Las mujeres
 - Personas consumidoras entre los 30 y 39 años y a partir de los 50
 - Personas consumidoras en paro



Electrodomésticos, equipamiento para hogar

- El balance en la modificación de la frecuencia de compra ofrece un resultado más negativo entre:
 - El Territorio Histórico de Araba
 - Personas de entre 40 y 49 años
 - Mujeres
 - Con nivel de estudios primarios
 - Y, en hogares unipersonales



- Una frecuencia de compra más debilitada entre los siguientes perfiles:
 - En el Territorio Histórico de Gipuzkoa
 - Entre personas consumidoras de 40 a 49 años
 - Entre estudiantes y parados



- La frecuencia de compra ha descendido en términos de balance en:
 - En el Territorio Histórico de Gipuzkoa
 - Entre personas consumidoras de 50 a 59 años
 - Hogares compuestos por una o dos personas
 - Y, personas consumidoras en paro



- El descenso de la frecuencia de compra es mayor entre:
 - Mujeres
 - Personas consumidoras entre 40 y 49 años y de más de 70 años
 - Hogares formados por tres o más personas
 - Residentes en el Territorio Histórico de Araba y Gipuzkoa, no en las capitales.



- Un balance de resultado negativo mayor entre:
 - Residentes en el Territorio Histórico de Araba
 - Personas entre 30 y 49 años
 - Con un nivel de estudios medio
 - Que viven en hogares unipersonales o de tres personas o más

- Si analizamos los resultados en perspectiva, desde 2008, el indicador de frecuencia de consumo nos permite observar como la tendencia de la rotación de las personas consumidoras en diferentes sectores de actividad comercial ha mejorado.
- Aun y todo, hay categorías que siguen en parámetros de desaceleración.

Crece la frecuencia de consumo desde 2008

- Alimentación
- Equipamiento personal
- Informática, electrónica
- Libros, discos
- Belleza y cuidado personal

La frecuencia de consumo es menor que en 2008

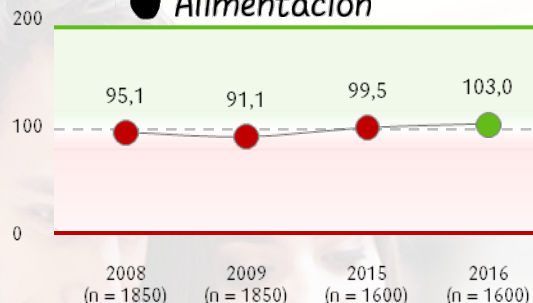
- Electrodomésticos, equipamiento de hogar
- Viajes

Evolución del indicador de frecuencia de consumo* según categorías

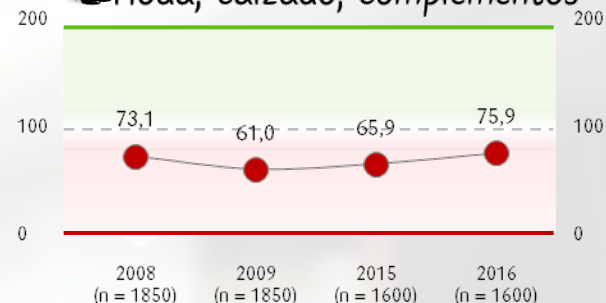
Indicador Global de frecuencia de consumo



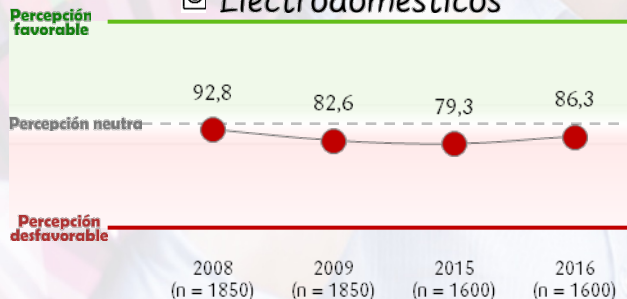
Alimentación



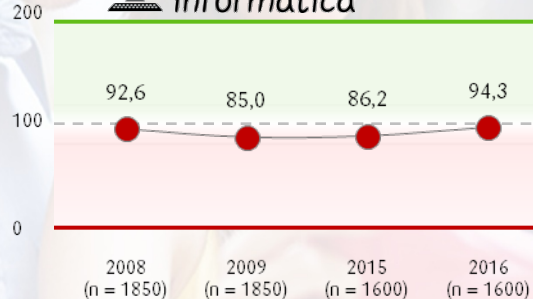
Moda, calzado, complementos



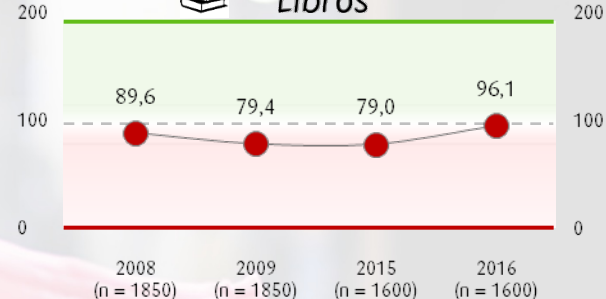
Electrodomésticos



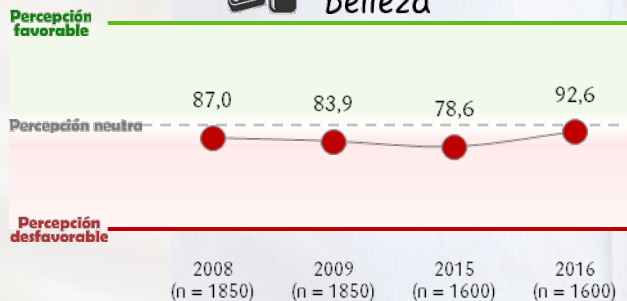
Informática



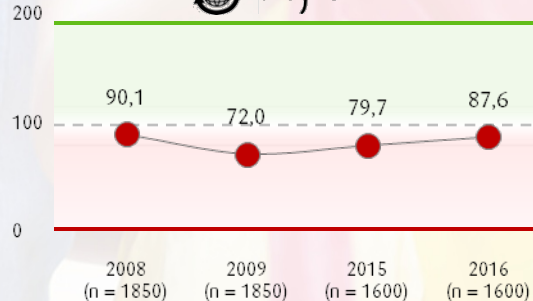
Libros



Belleza



Viajes



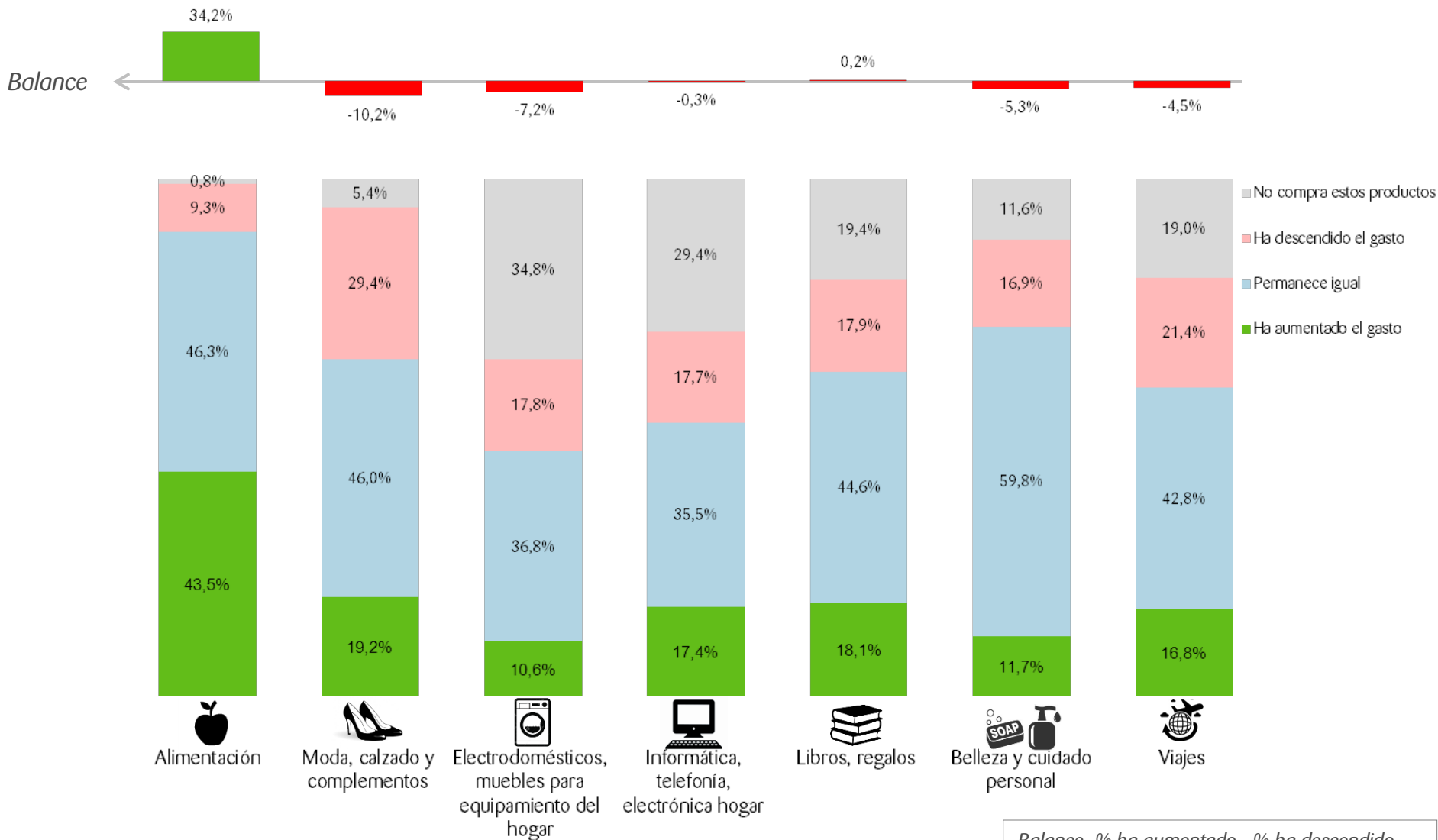
* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE FRECUENCIA DE CONSUMO ES:

- 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.

Evolución del gasto según categoría de producto

- En cuanto al gasto, cuatro de cada diez personas consumidoras dice haber mantenido igual el gasto realizado en los diferentes tipos de artículos respecto al pasado año, siendo la opción preferente. Para quienes aprecian alguna variación, el balance entre quienes han incrementado el gasto y quienes lo han reducido permite ver:
 - El saldo a favor en el gasto en alimentación es manifiestamente al alza. Un 43,5% de las personas consumidoras aprecia un incremento del gasto en la compra de bienes diarios, frente al 9,3% que lo ha reducido.
 - Por el contrario el balance se ensombrece en la adquisición de algunos bienes de compra ocasional, especialmente el equipamiento personal, seguido de equipamiento de hogar, belleza y viajes, donde son más quienes han contenido el gasto.

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? * (Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)
Base: Total de consumidores entrevistados



- Como tendencias más significativas, cabe reseñar las siguientes:



Alimentación

El incremento del gasto en alimentación es más perceptible en:

- En el Territorio Histórico de Araba y en las capitales de Bilbao y Vitoria-Gasteiz
- Entre personas consumidoras de 40 a 49 años
- Con estudios universitarios
- Residentes en hogares compuestos por cuatro o más personas



Moda, calzado y complementos

El retroceso del gasto en la categoría de moda, calzado y complementos de vestir, es más perceptible en:

- En municipios del resto del Territorio Histórico Bizkaia y Gipuzkoa
- Personas consumidoras entre 30 y 39 años
- Con nivel de estudios medios
- Residentes en hogares compuestos por una o dos personas
- Y, personas en paro o estudiantes



Electrodomésticos, equipamiento para hogar

El retroceso del gasto en la categoría de electrodomésticos, equipamiento para el hogar es más perceptible en:

- En municipios del resto del Territorio Histórico de Araba
- Personas sentre 30 y 49 años
- Hogares unipersonales



Informática, telefonía móvil

El descenso del gasto en informática, telefonía es más perceptible en:

- En el Territorio Histórico de Gipuzkoa
- Mujeres
- Personas consumidoras de 30 a 39 años
- Con nivel de estudios medios



Libros, regalos

El descenso del gasto es más visible en:

- Municipios que no son capital
- Personas consumidoras entre los 50 y 59 años y de 70 a 74 años
- Con nivel de estudios primarios
- Residentes en hogares con dos personas



Productos de belleza, cuidado personal

El retroceso del gasto en la categoría de productos de belleza es más evidente en:

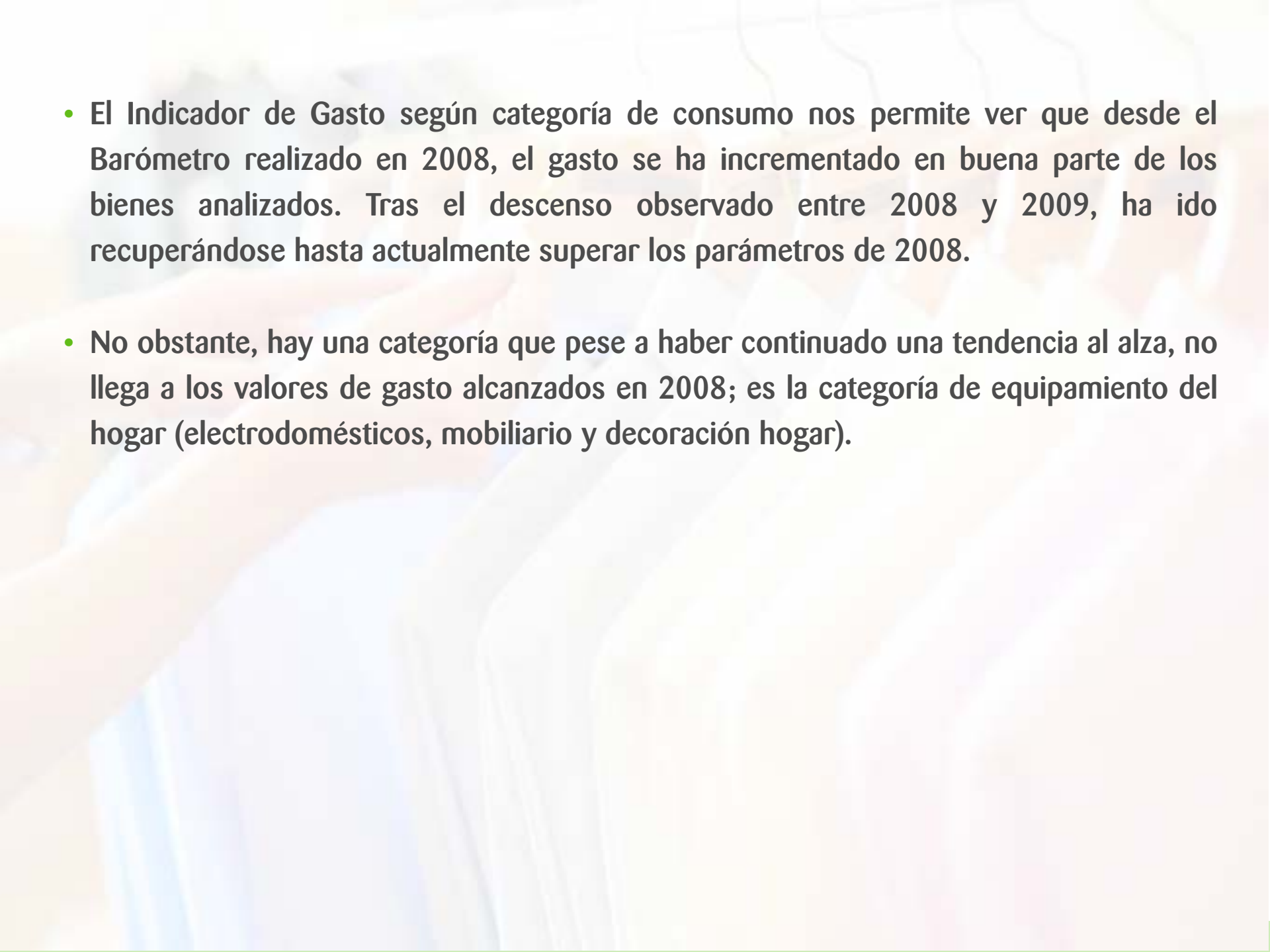
- El Territorio Histórico de Gipuzkoa
- Personas entre 30 y 49 años
- Con nivel de estudios primarios
- Residentes en hogares compuestos por cuatro o más personas



Viajes

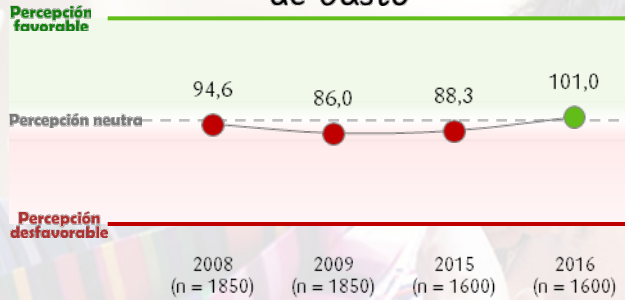
El descenso en el gasto en viajes es más perceptible en:

- En el Territorio Histórico de Bizkaia
- Personas entre 30 y 59 años
- Con nivel de estudios medios
- Residentes en hogares unipersonales
- Y personas en paro

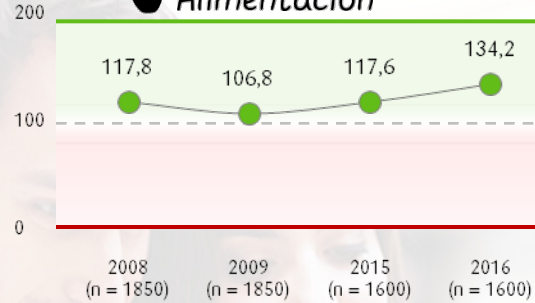
- 
- El Indicador de Gasto según categoría de consumo nos permite ver que desde el Barómetro realizado en 2008, el gasto se ha incrementado en buena parte de los bienes analizados. Tras el descenso observado entre 2008 y 2009, ha ido recuperándose hasta actualmente superar los parámetros de 2008.
 - No obstante, hay una categoría que pese a haber continuado una tendencia al alza, no llega a los valores de gasto alcanzados en 2008; es la categoría de equipamiento del hogar (electrodomésticos, mobiliario y decoración hogar).

Evolución del indicador de gasto* según categorías

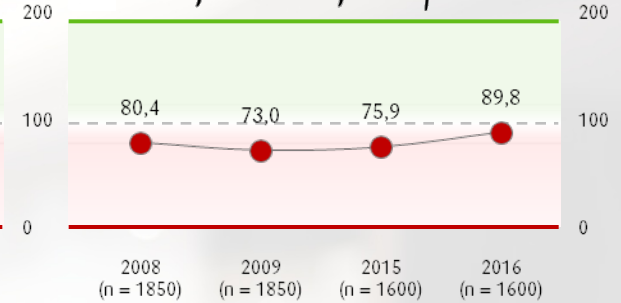
Indicador Global de Gasto



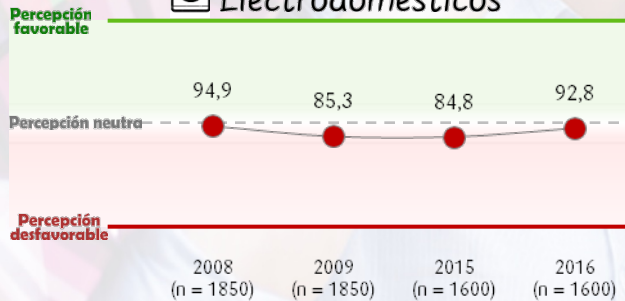
Alimentación



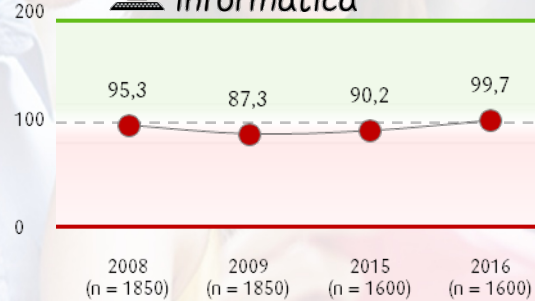
Moda, calzado, complementos



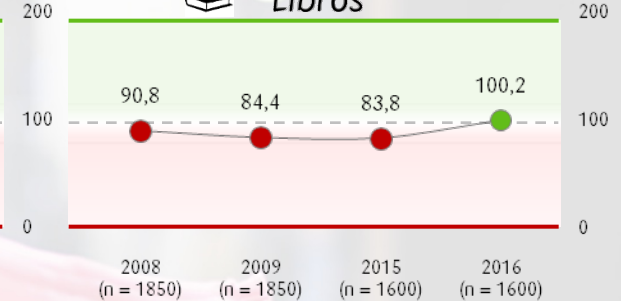
Electrodomésticos



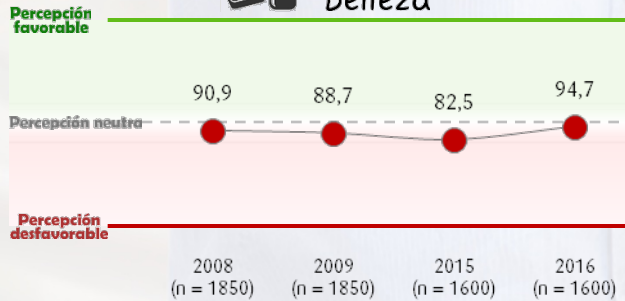
Informática



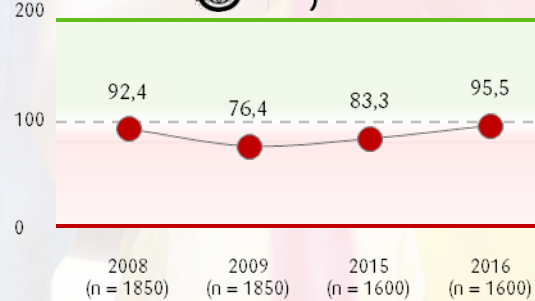
Libros



Belleza



Viajes



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE L GASTO ES:

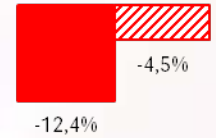
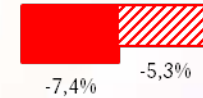
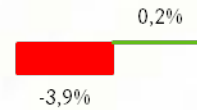
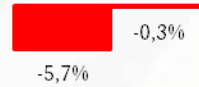
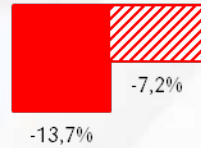
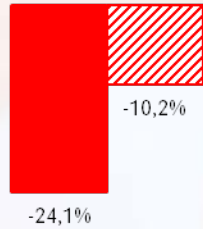
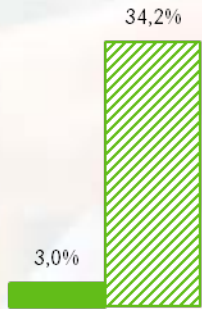
- Entre 100 y 200: aumento del gasto.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: descenso del gasto.

Indicador de consumo según categoría de producto

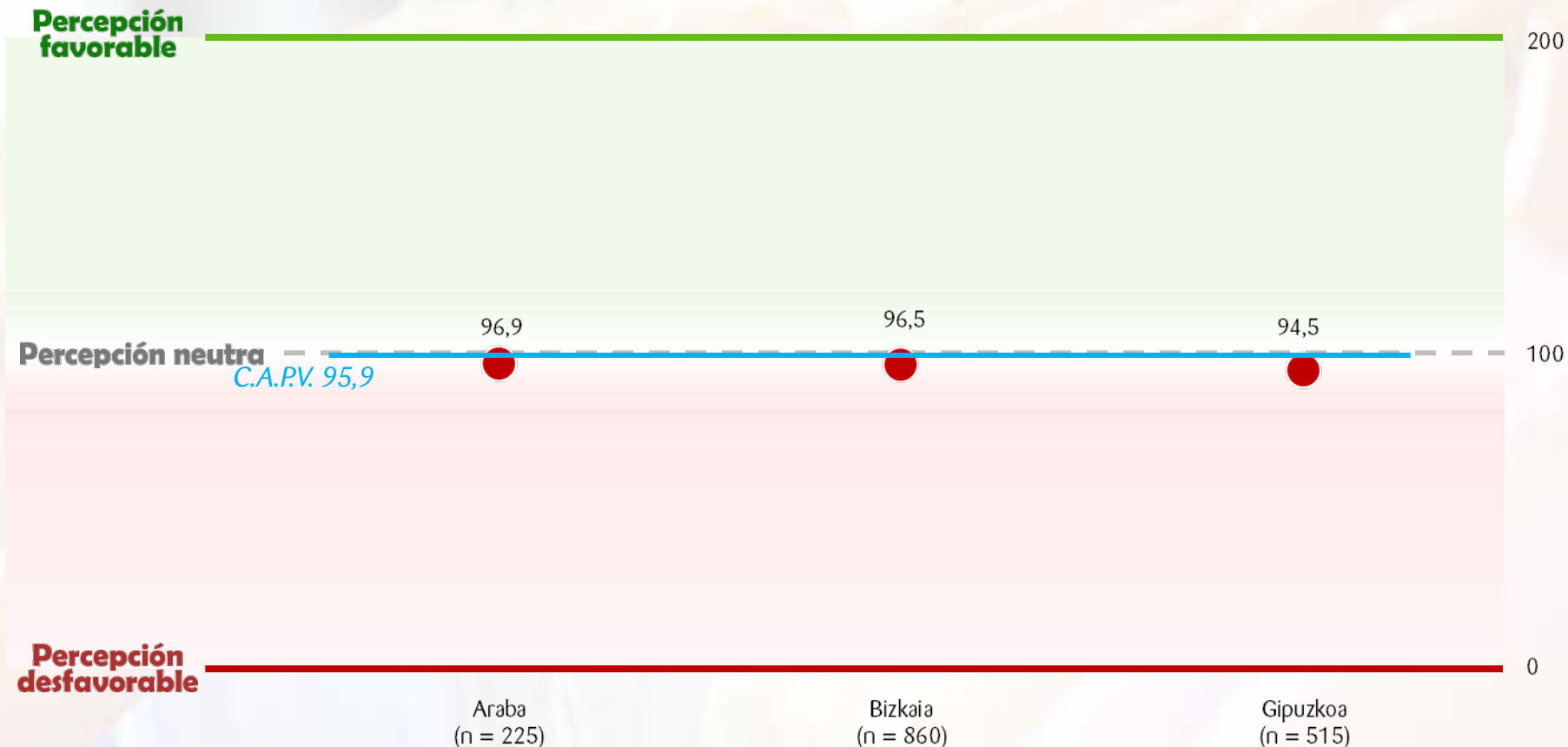
- De forma comparativa con los datos obtenidos en barómetros anteriores, el consumo ha mejorado desde 2008, aunque estemos lejos aún de cifras optimistas. Los segmentos más próximos a un escenario de aceleración del consumo son:
 - En los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia
 - Personas menores de 29 años y entre 60 y 69 años
 - Personas con estudios universitarios
 - Personas en activo
- De todas las categorías analizadas, no cabe duda que es la compra de bienes diarios y la percepción de la persona consumidora en torno al incremento del gasto, quien está tirando de la mejora de este ratio.

BALANZA DE FRECUENCIA DE COMPRA Y GASTO REALIZADO POR CATEGORÍA DE CONSUMO
(MAYOR FRECUENCIA/GASTO – MENOR FRECUENCIA/GASTO)

■ Frecuencia ■ Gasto



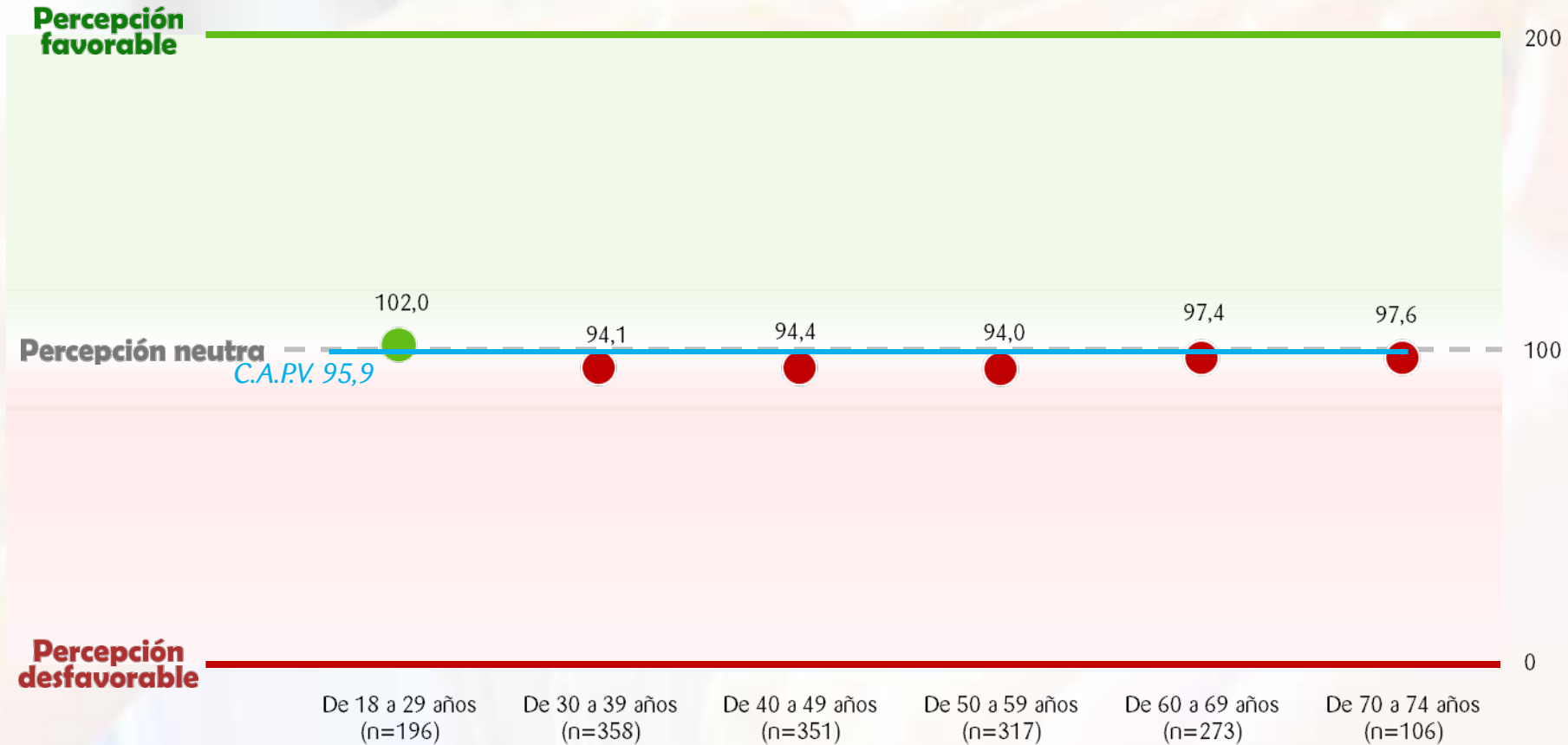
Indicador de consumo en función de siete categorías de productos
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)*



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

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

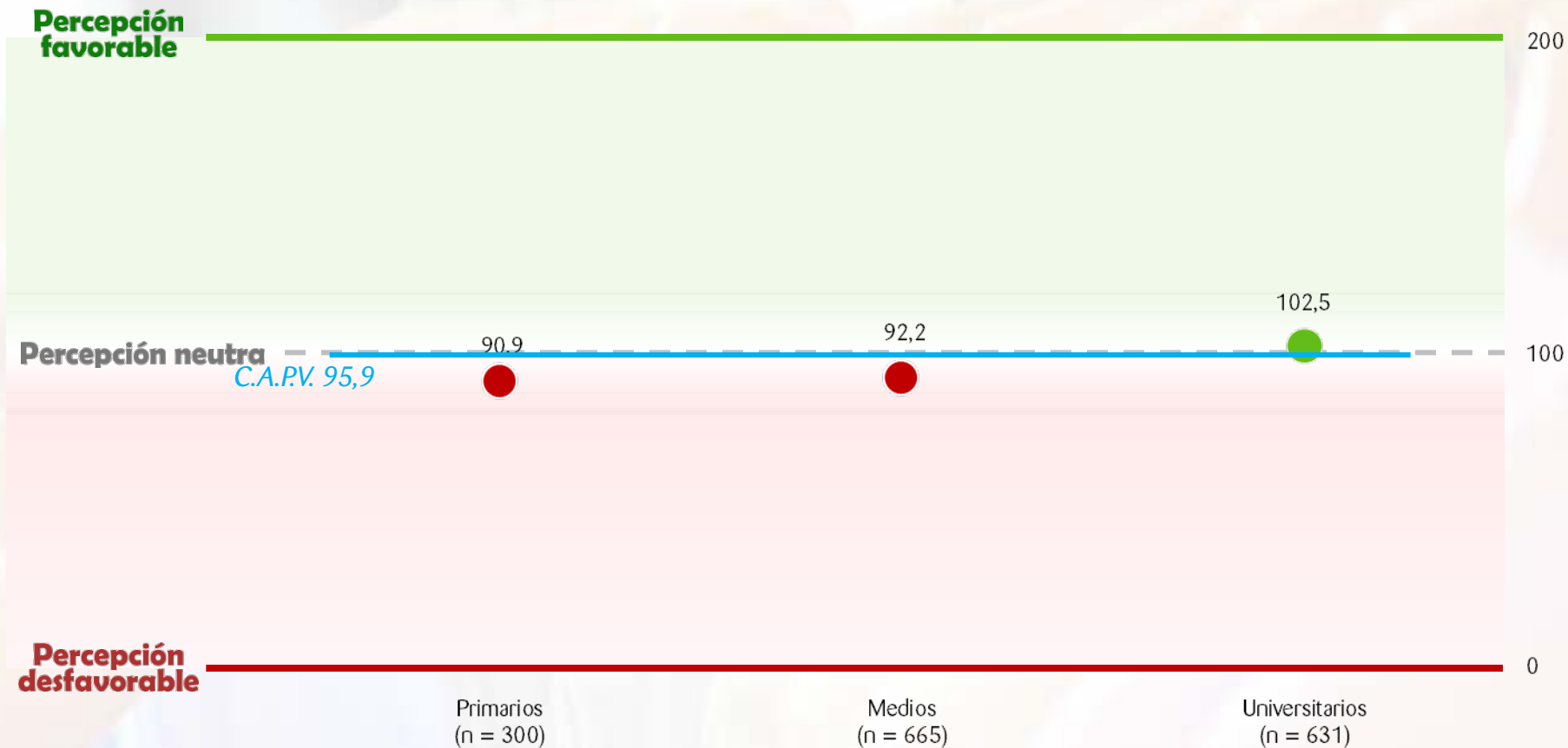
Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos (Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)



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

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

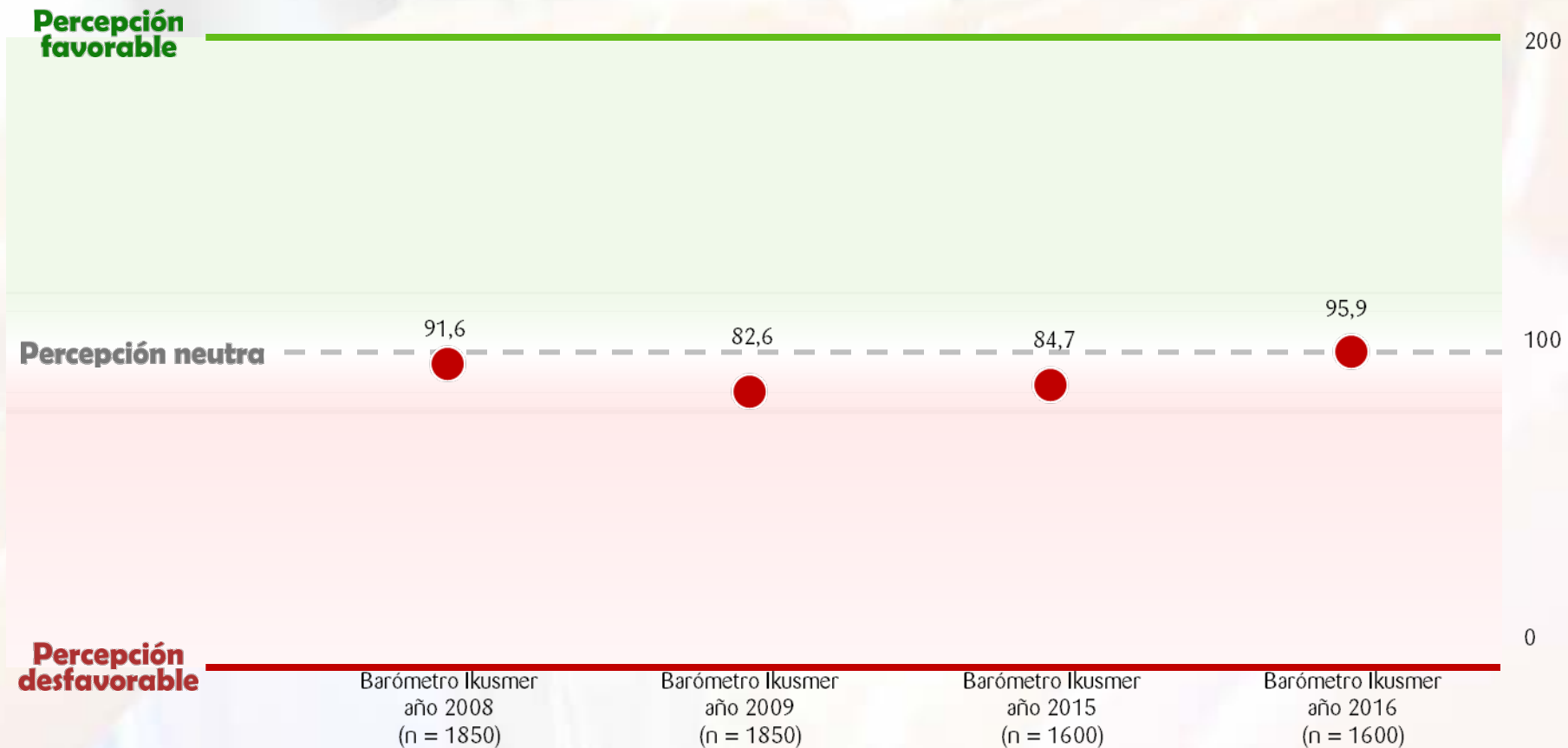
Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos (2016)



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

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

Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos (Evolución)








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

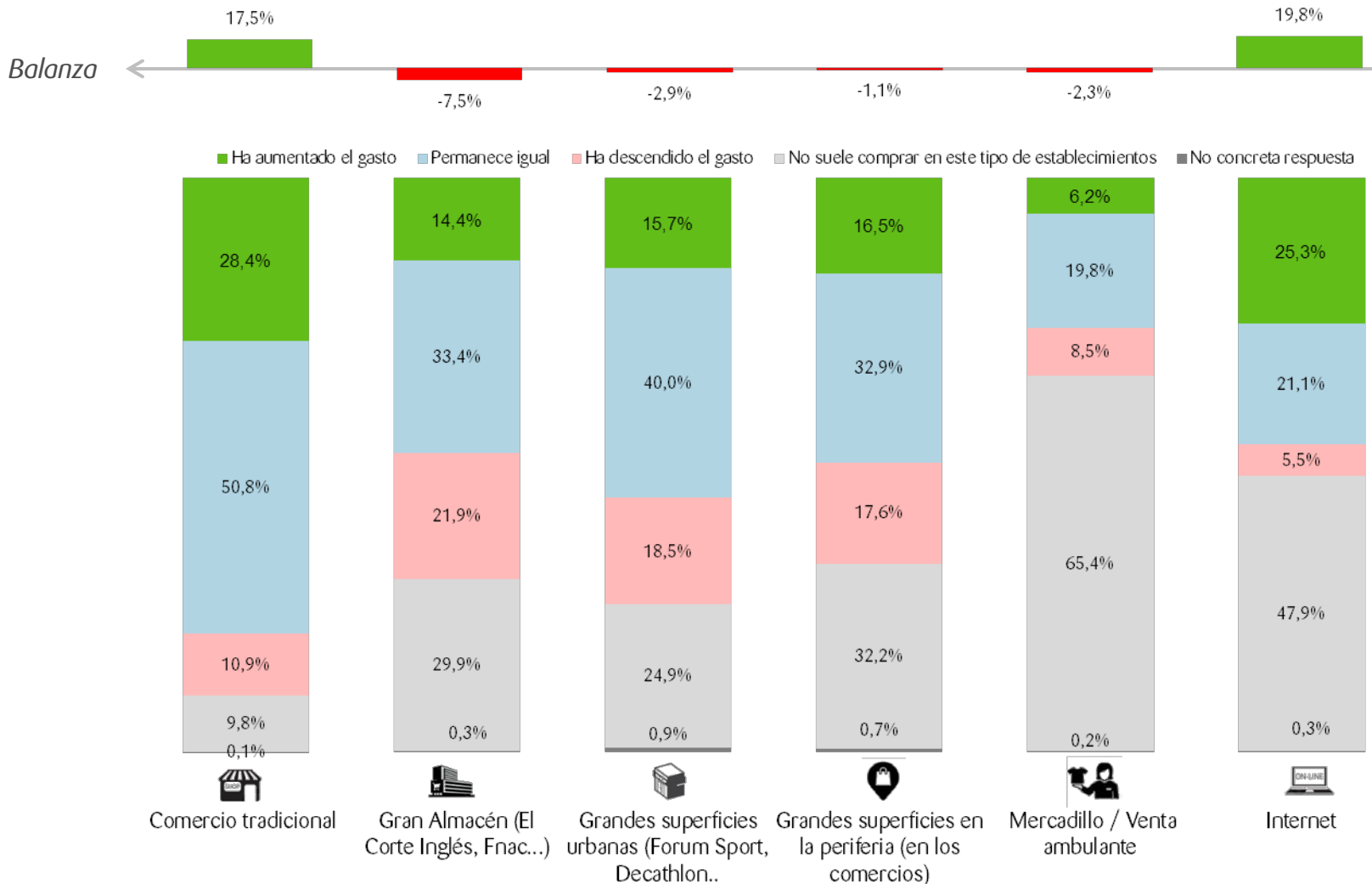
- Entre 100 y 200: aceleración del consumo.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

Coyuntura del gasto según tipo de establecimiento

- El comercio tradicional e internet son las categorías o tipos de establecimientos donde el gasto de las personas consumidoras ha aumentado. Por el contrario, la desaceleración del gasto es más perceptible en los Grandes Almacenes y Grandes superficies, sean estas urbanas o en la periferia.
- Las principales tendencias sobre el tipo de comercio y el aumento o descenso del gasto nos sitúa ante los siguientes escenarios:

<i>Comercio tradicional</i>	<i>Internet</i>	<i>Grandes Almacenes</i>	<i>Grances Superficies Urbanas</i>	<i>Grances Superficies de la periferia</i>
				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el Territorio Histórico de Gipuzkoa más perceptible en Donostia ✓ Consumidores entre 50 y 59 años ✓ Residentes en hogares de 3 o más personas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores entre 18 y 29 años ✓ Estudios universitarios ✓ Vascos y vascas en activo o estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mujeres ✗ Consumidoras de 50 a 59 años y de 30 a 39 años ✗ En paro 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ En el resto del Territorio Histórico de Araba ✗ Entre 30 y 39 años ✗ Residentes en hogares de dos personas ✗ En paro o estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ En Bilbao y el resto del Territorio Histórico de Araba ✗ Mujeres ✗ Entre 30 y 39 años ✗ De estudios universitarios
<p>✓ Aumento de gasto ✗ Descenso de gasto</p>				

P.16B.: Y, para cada uno de los siguientes formatos comerciales que le voy a mencionar, dígame, ¿su gasto ha aumentado, ha descendido o se mantiene igual?*(
(Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

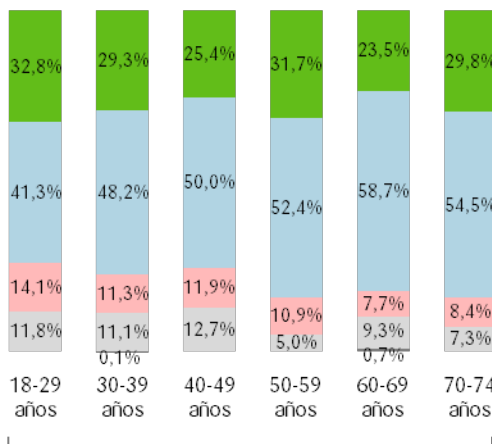


Balanza: % ha aumentado - % ha descendido

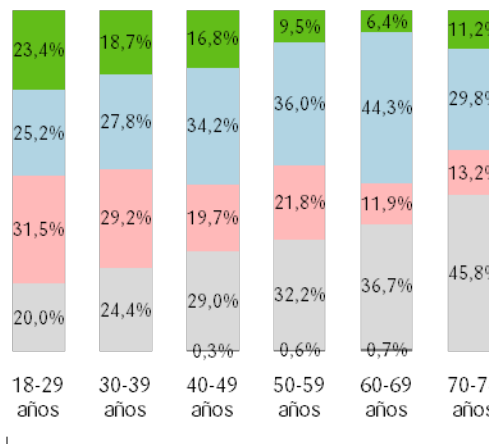
P.16B.: Coyuntura del gasto por establecimiento según edad

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

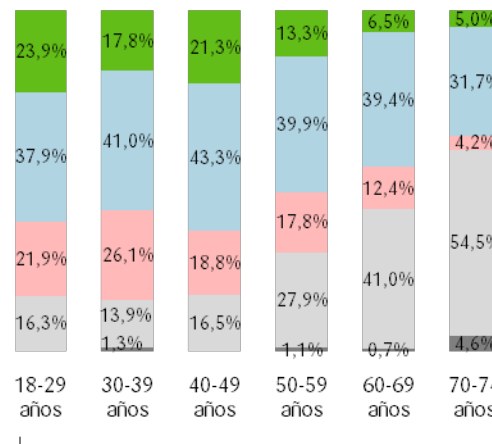
■ Ha aumentado el gasto ■ Permanece igual ■ Ha descendido el gasto ■ No suele comprar en este tipo de establecimientos ■ Ns/nc



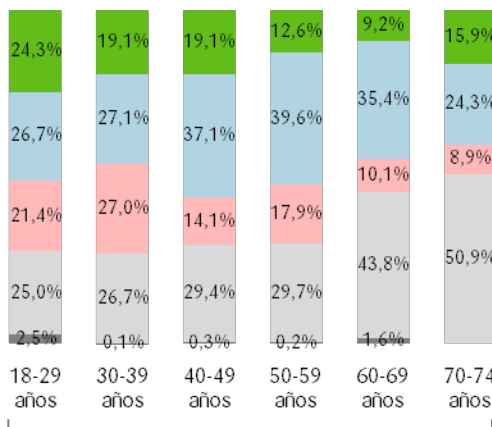
Comercio tradicional



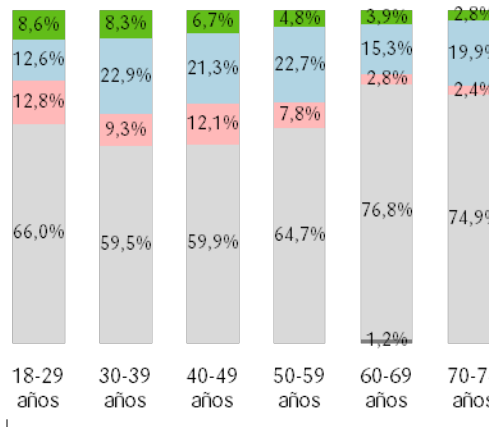
Gran Almacén (ECI, Fnac...)



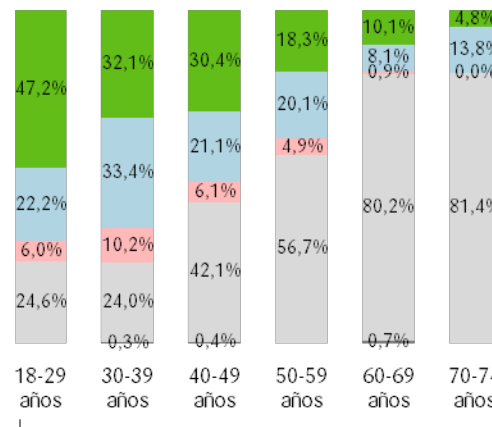
Grandes superficies urbanas
(Decathlon, Forum Sport...)



Grandes superficies en la periferia
(en los comercios)

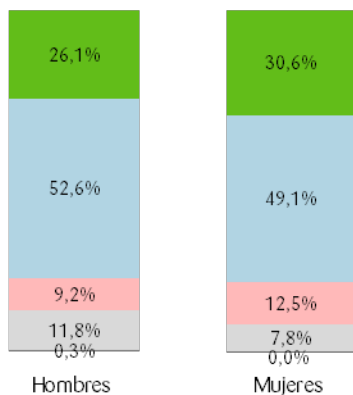


Mercadillo / Venta ambulante

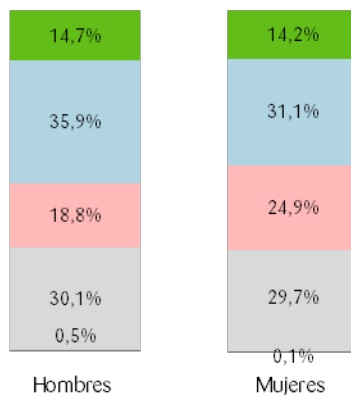


Internet

■ Ha aumentado el gasto ■ Permanece igual ■ Ha descendido el gasto ■ No suele comprar en este tipo de establecimientos ■ Ns/nc



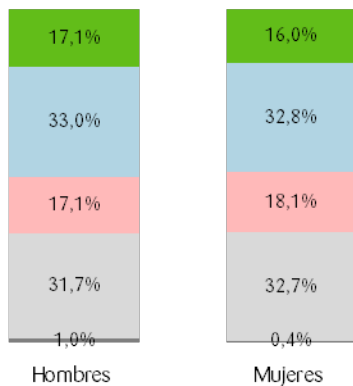
Comercio tradicional



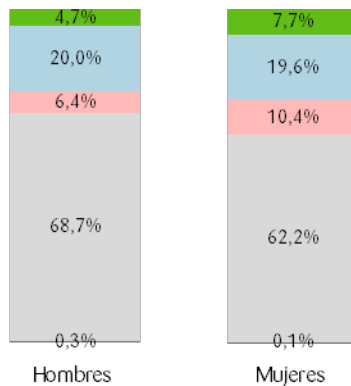
Gran Almacén (ECI, Fnac...)



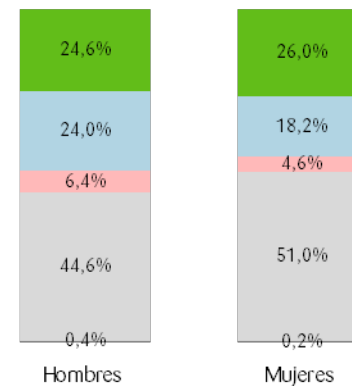
Grandes superficies urbanas
(Decathlon, Forum Sport...)



Grandes superficies en la periferia
(en los comercios)

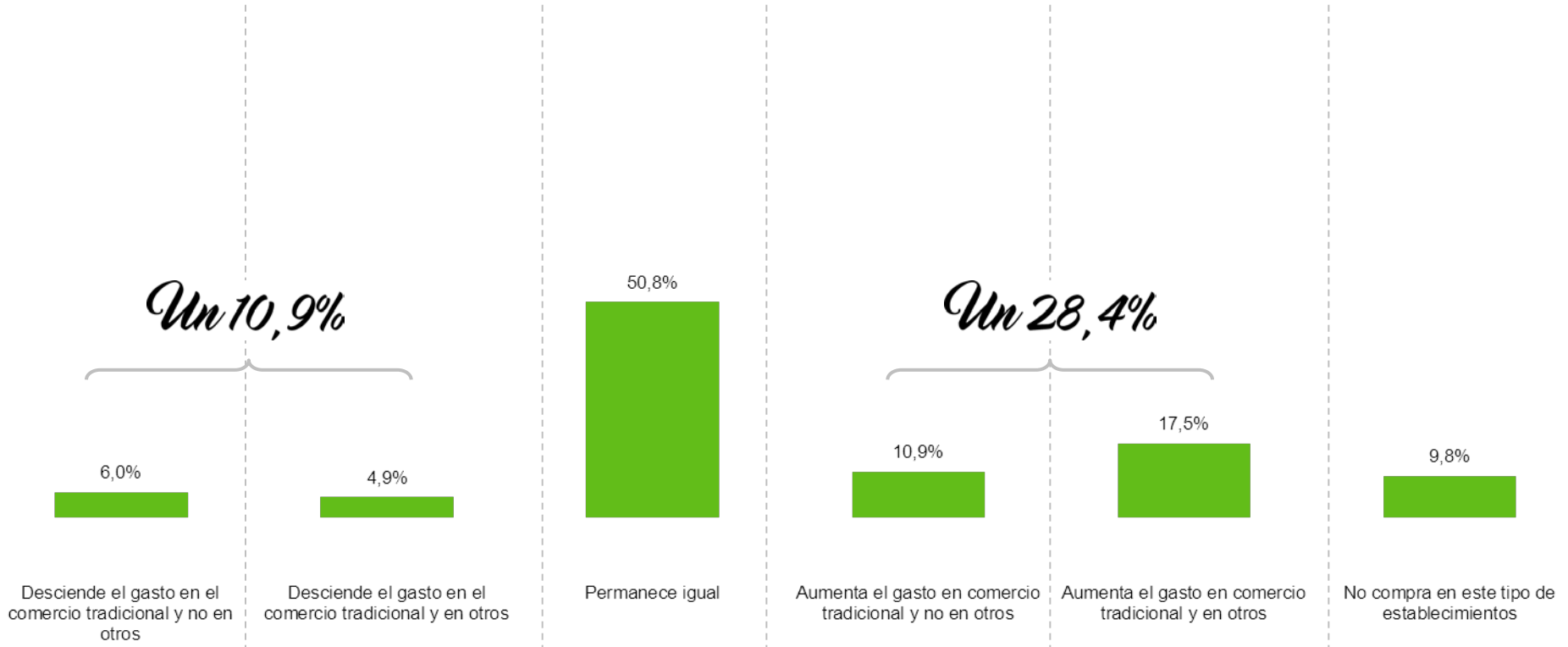


Mercadillo / Venta ambulante



Internet

El consumo en el Comercio Tradicional



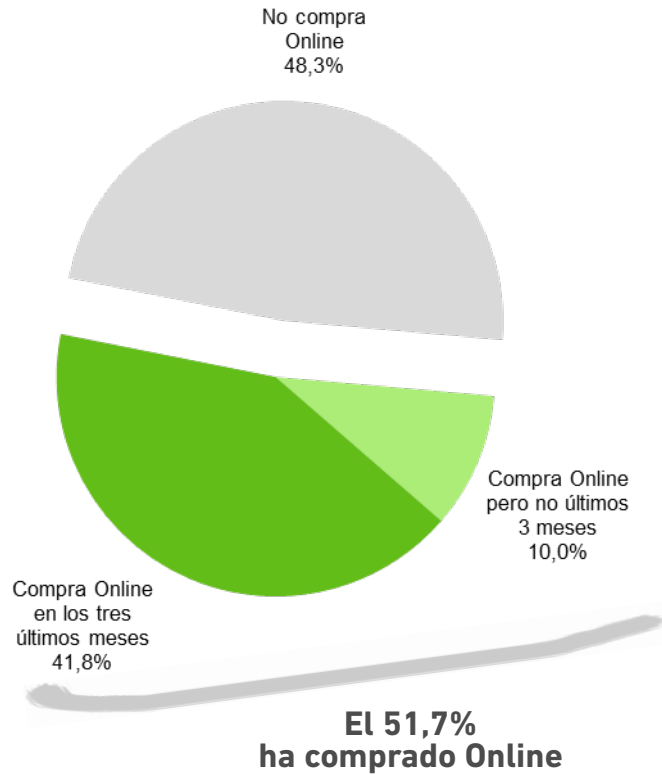
5.2.

“La compra Online”

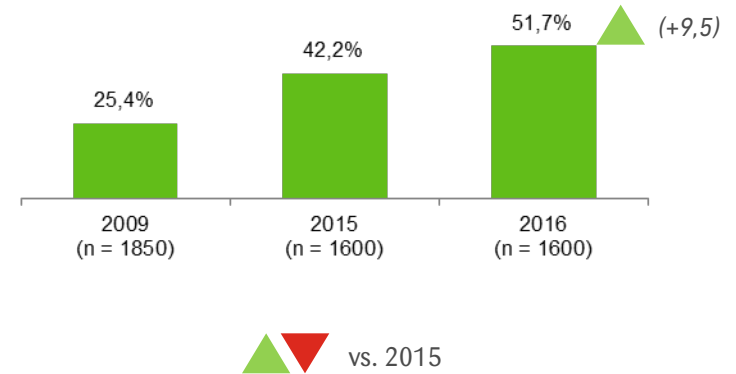
- El análisis de la compra Online se estructura en función de los siguientes apartados:
 - Grado de penetración de la compra Online,
 - Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes,
 - Medios de pago utilizados según categorías, bienes,
 - Lugar preferente de recogida de artículos,
 - Y, tasa de devoluciones y motivos asociados.

Grado de penetración de la compra Online

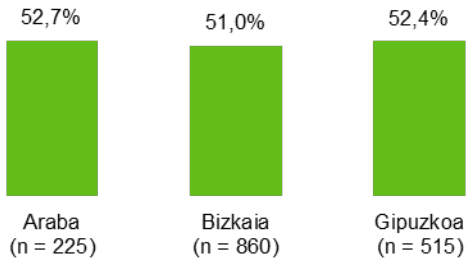
- Un 51,7% de las personas consumidoras entrevistadas ha realizado alguna compra online, de las cuales la gran mayoría ha adquirido algún producto en los tres últimos meses, es decir, es un comprador reciente.
- Como ya sabemos, el dato de personas consumidoras a través del canal online crece exponencialmente, algo que también muestra nuestro Barómetro con un incremento de cerca de diez puntos porcentuales.
- Entre personas consumidoras más jóvenes, los menores de 40 años, el ratio de compradores alcanza a cerca de tres de cada cuatro personas consultadas.



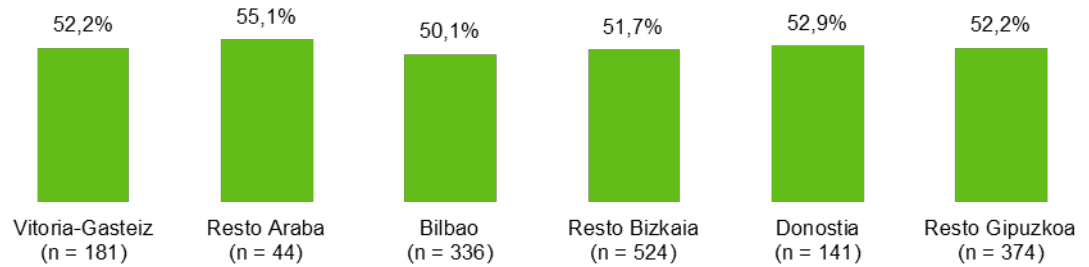
*Evolución de la Tasa de Compra Online
Barómetro Ikusmer*



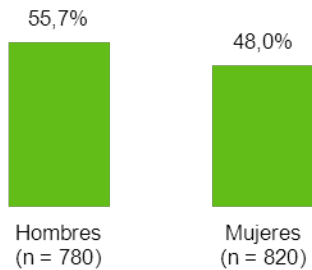
Territorio Histórico



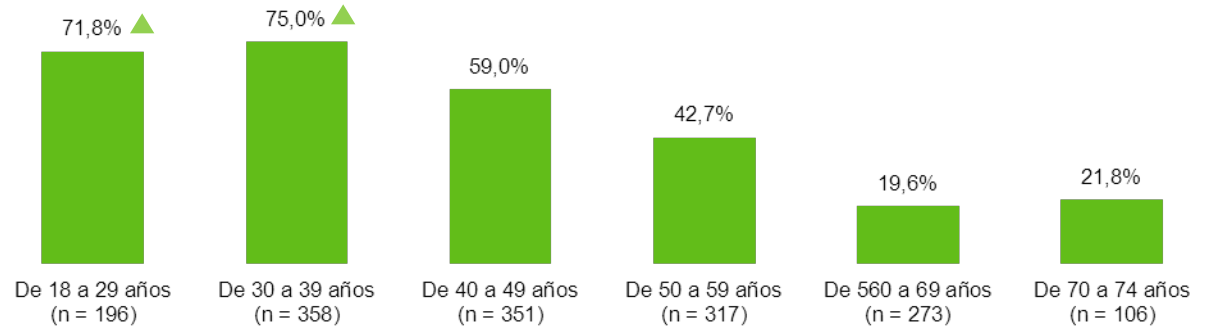
Capitales/Resto del Territorio Histórico



Género



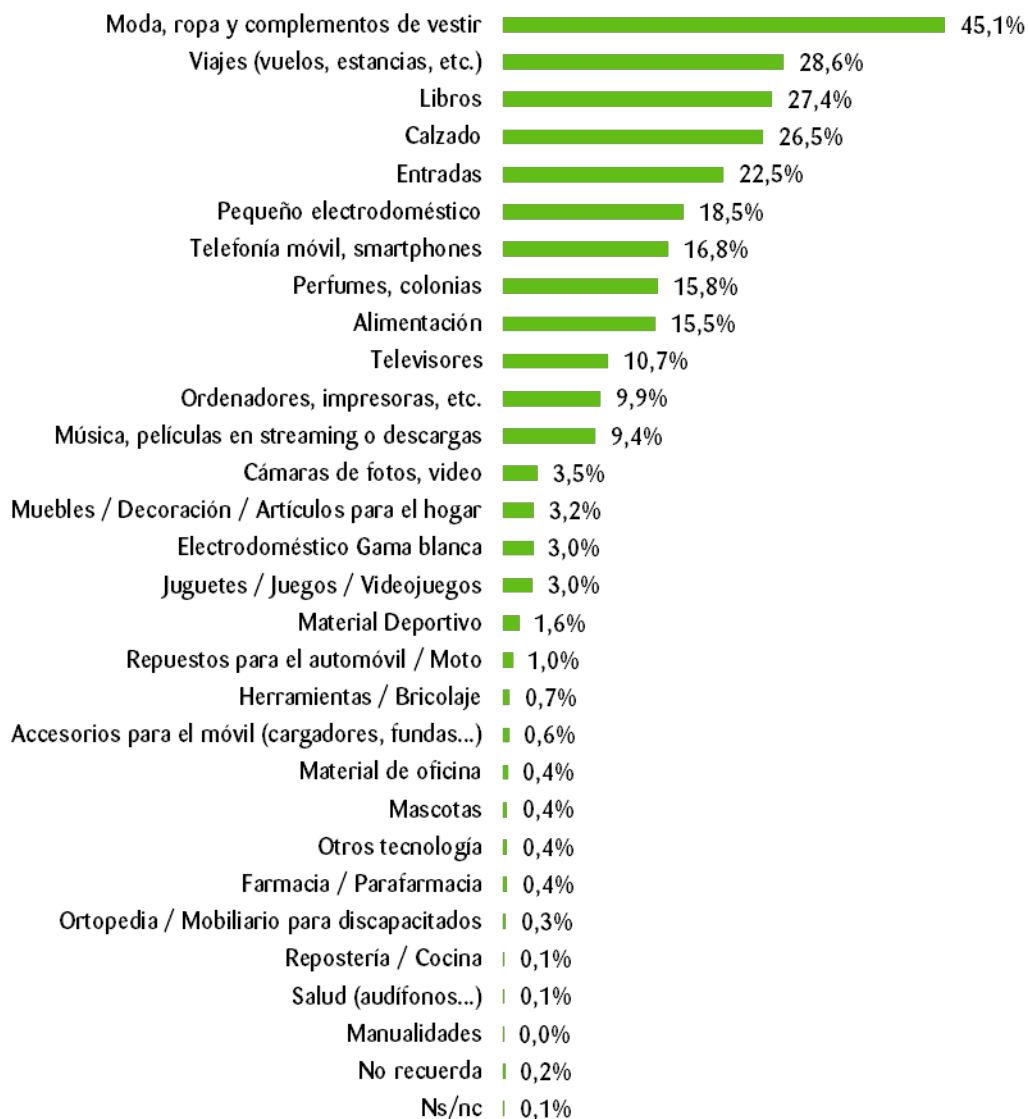
Edad



- En los últimos años hemos asistido al despegue de la compra online de algunas categorías de producto que tradicionalmente no estaban ligada a este canal. Ejemplo de esto es el dato de adquisición de equipamiento personal (moda, complementos) que se sitúa a la cabeza de las compras de la ciudadanía vasca.
- Le siguen las compras relacionadas con viajes o escapadas, libros, calzado y entradas.

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 personas consumidoras entrevistadas que han comprado online



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?*(Evolución)

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas que han comprado online

	2009 (n=1850)	2015 (n=1600)	2016 (n=1600)	
Moda, ropa y complementos de vestir	6,2%	23,1%	23,3%	▲
Viajes (vuelos, estancias...)	12,8%	18,4%	14,8%	
Libros, CD's, DVD's	3,5%	10,7%	14,2%	▲
Calzado	0,7%	15,4%	13,7%	▲
Entradas	---	---	11,6%	
Pequeño electrodoméstico	1,0%	8,8%	9,5%	▲
Telefonía móvil	---	0,7%	8,7%	▲
Perfumes, cosmética	---	---	8,2%	▲
Alimentación	3,7%	5,2%	8,0%	▲
Televisores, electrónica	0,2%	2,0%	5,5%	▲

Evolución

Frecuencia de compra de determinadas categorías, bienes

- Las categorías de producto que presentan una mayor rotación de e-consumers, entendiendo por tal el número medio de veces que han comprado dicha categoría en el último año, son:
 - **Alimentación**, con 14,4 compras de media efectuadas **en el último año**, con un incremento significativo respecto al pasado año.
 - **Telefonía**, con 5,4 compras de media efectuadas **en el último año**.
 - **Moda**, con 4,7 compras de media efectuada **en el último año**.
 - **Ordenadores**, con 4,7 compras de media en el **último año**.

P.17./P.18.: La compra Online según distintas categorías, bienes (estimaciones)

RATIO DE PERSONAS CONSUMIDORAS DE COMPRA ONLINE

	% Encuesta*	Estimación máxima de Consumidores y consumidoras	Estimación mínima de Consumidores y consumidoras
Alimentación	8,0%	148.612	106.342
Moda	23,3%	403.325	337.540
Calzado	13,7%	244.634	191.113
Pequeño electrodoméstico	9,5%	174.355	128.654
Electrodoméstico gama blanca	1,6%	34.662	15.304
Televisores	5,5%	105.404	69.881
Ordenadores, impresoras...	5,1%	98.098	63.874
Cámaras de foto, vídeo	1,8%	39.361	18.547
Libros	14,2%	251.972	197.739
Telefonía	8,7%	160.093	116.248
Cosmética	8,2%	151.192	108.562
Viajes	14,8%	262.630	207.393
Música, películas	4,9%	94.302	60.776

OPERACIONES DE COMPRA ONLINE ANUALES SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO

Media operaciones encuesta	Operaciones máximas estimadas	Operaciones mínimas estimadas
14,4	3.014.731	666.864
4,7	1.967.621	1.531.397
2,7	717.511	467.193
1,6	280.811	194.401
1,5	57.639	19.340
1,8	192.743	129.820
4,7	699.492	58.379
3,6	198.974	11.197
3,8	1.006.488	711.126
5,4	1.389.914	103.531
3,3	502.459	367.597
2,6	666.865	538.166
5,8	587.071	318.267

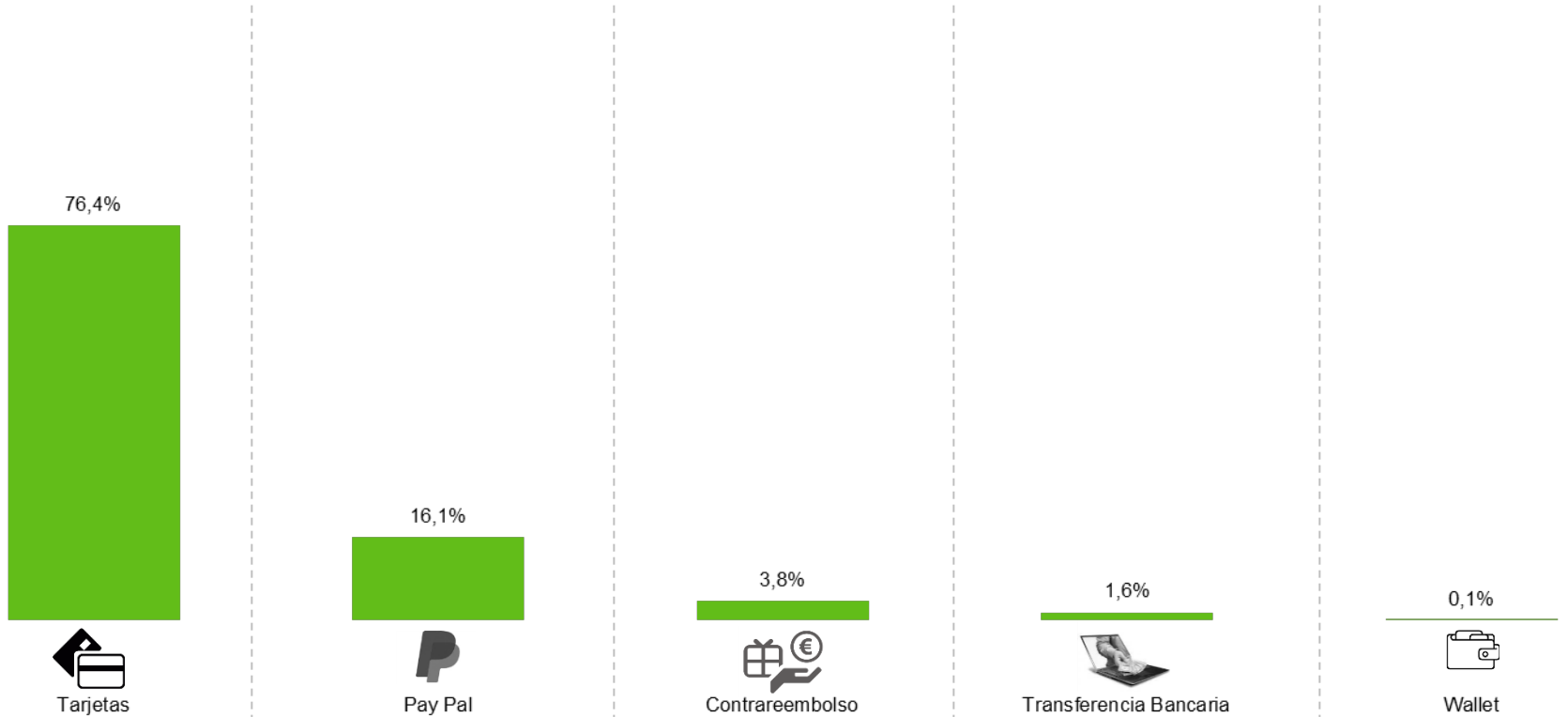
* Sobre el total de personas entrevistadas (n = 1600)

	Media de operaciones por categoría		
	2009	2015	2016
Alimentación	7,0	7,4	14,4 ▲
Moda	3,3	4,9	4,7
Calzado	2,3	2,2	2,7
Pequeño electrodoméstico	1,8	1,6	1,6
Electrodoméstico gama blanca	1,0	1,2	1,5
Televisores	1,0	0,8	1,8
Ordenadores, impresoras...	2,8	1,9	4,7
Cámaras de foto, vídeo	2,0	0,6	3,6
Libros	5,1	4,7	3,8
Telefonía	--	0,9	5,4
Cosmética	1,8	2,4	3,3
Viajes	3,8	1,7	2,6
Música, películas	--	--	5,8






Medios de pago utilizados según categorías, bienes

- La tarjeta de crédito es el medio de pago preferente para la compra Online de la ciudadanía vasca. Le sigue pero a cierta distancia, el Pay Pal. Otros medios de pago como contrareembolso, transferencia o wallet tienen menor peso específico.
- La modalidad de pago a través de Pay Pal cobra protagonismo en la compra de cosmética, perfumes, música o películas, así como en electrodomésticos de gama blanca.

*P.19. Medios de pago utilizados para la compra Online**
Base: 828 entrevistados y entrevistadas que compran online



* Promedio de uso en 15 categorías de compra.

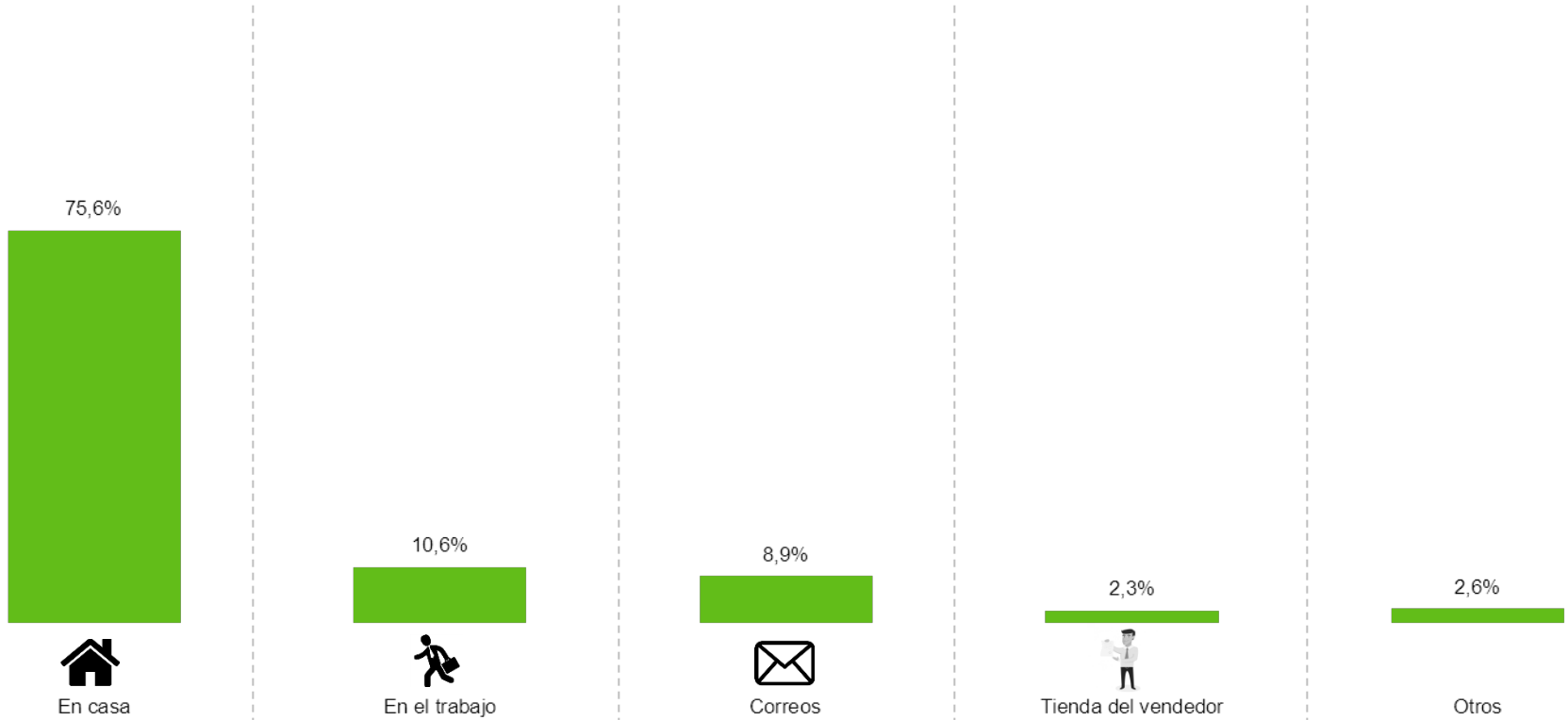
	Tarjeta 	Pay Pal 	Contrareembolso 	Transferencia bancaria 	Wallet 	Ns/nc
Moda (n = 373)	74,8%	17,7%	3,2%	1,3%	---	2,9%
Viajes (n = 237)	84,9%	9,7%	0,2%	2,1%	---	3,2%
Libros (n = 227)	73,6%	17,0%	7,0%	0,2%	---	2,1%
Calzado (n = 220)	74,5%	14,2%	4,0%	3,3%	0,9%	3,0%
Entradas (n = 186)	90,5%	7,5%	---	2,0%	---	---
Pequeño electrodoméstico (n = 153)	75,2%	15,3%	8,1%	1,2%	---	0,2%
Telefonía móvil (n = 139)	73,8%	19,2%	---	3,0%	---	4,1%
Perfumes, colonias (n = 131)	70,4%	21,9%	6,2%	1,4%	---	---
Alimentación (n = 129)	89,9%	5,6%	3,0%	1,2%	---	0,3%
Televisores (n = 88)	77,8%	10,5%	10,1%	--	---	1,6%
Ordenadores (n = 82)	65,3%	13,9%	9,1%	4,1%	---	7,7%
Música, películas en streaming o descargas (n = 78)	67,5%	23,0%	---	4,1%	---	5,4%
Cámaras de fotos, vídeo (n = 29)	78,4%	17,0%	4,6%	---	---	---
Electrodoméstico gama blanca (n = 25)	78,0%	22,0%	---	---	---	---
Otros (n= 96)	71,3%	27,3%	1,4%	---	---	---

Lugar preferente de recogida de artículos

- Tres de cada cuatro personas que han adquirido productos Online, el 75,6%, prefiere recibir sus compras en su propio domicilio. Por su parte, un 10,6% elige su trabajo y un 8,9% acude a una oficina o punto de recepción de Correos u otro operador logístico.
- La edad y la situación vital de las personas consumidoras tiene incidencia en el lugar preferente de recogida. Así, entre el rango de 30 a 49 años, crece la elección bien de su propio trabajo o de puntos de recepción de los operadores logísticos frente al propio domicilio.

P.22.A.1 ¿Dónde prefiere recibir/recoger los productos de compra a través de internet?

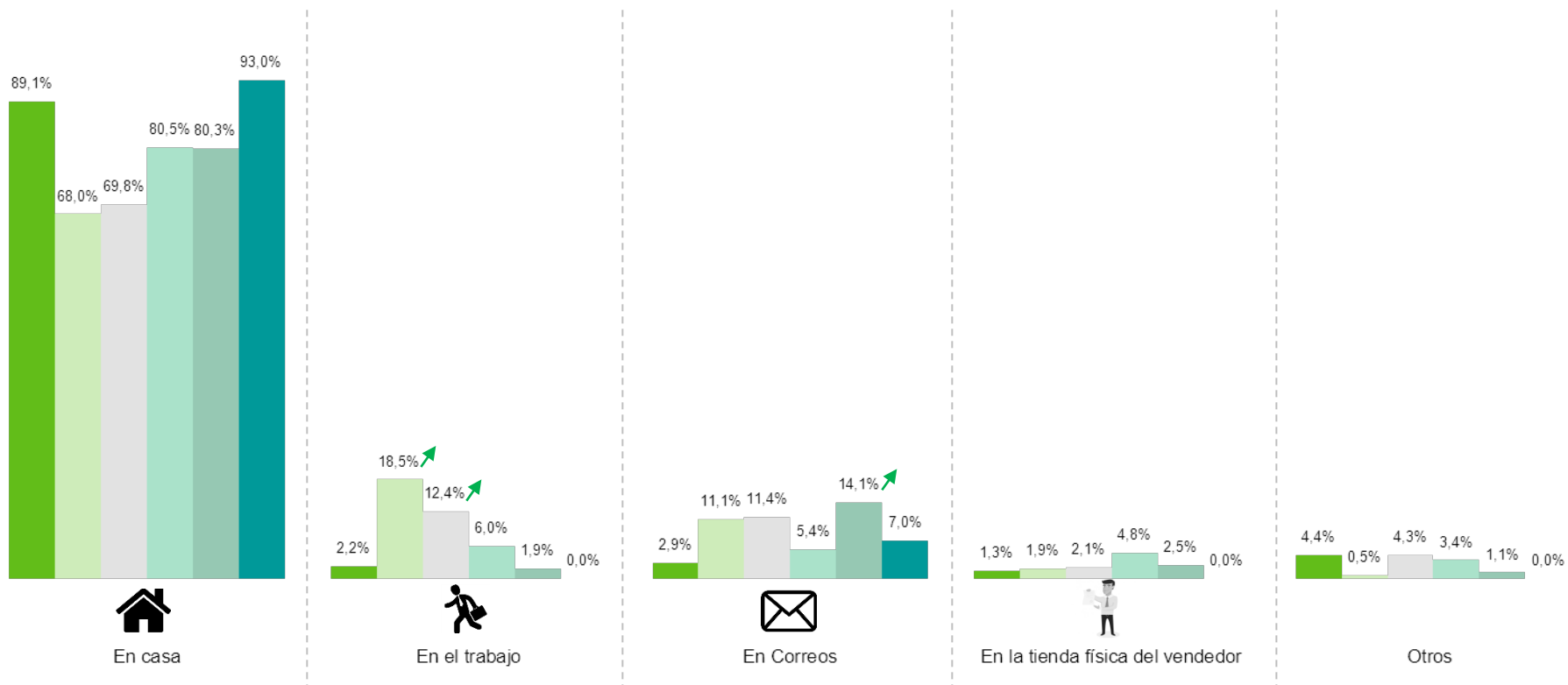
Base: 828 personas entrevistadas que compra online



P.22.A.1 Preferencias de puntos de recogida según edad

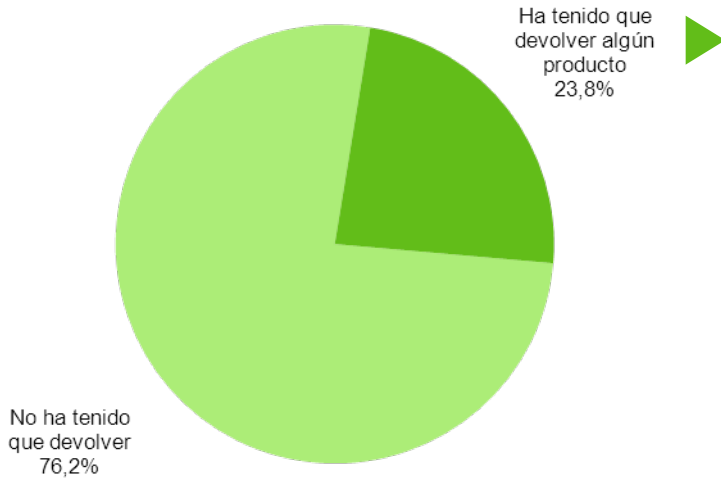
Base: 828 personas entrevistadas que compra online

■ 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



Tasa de devoluciones y motivos asociados

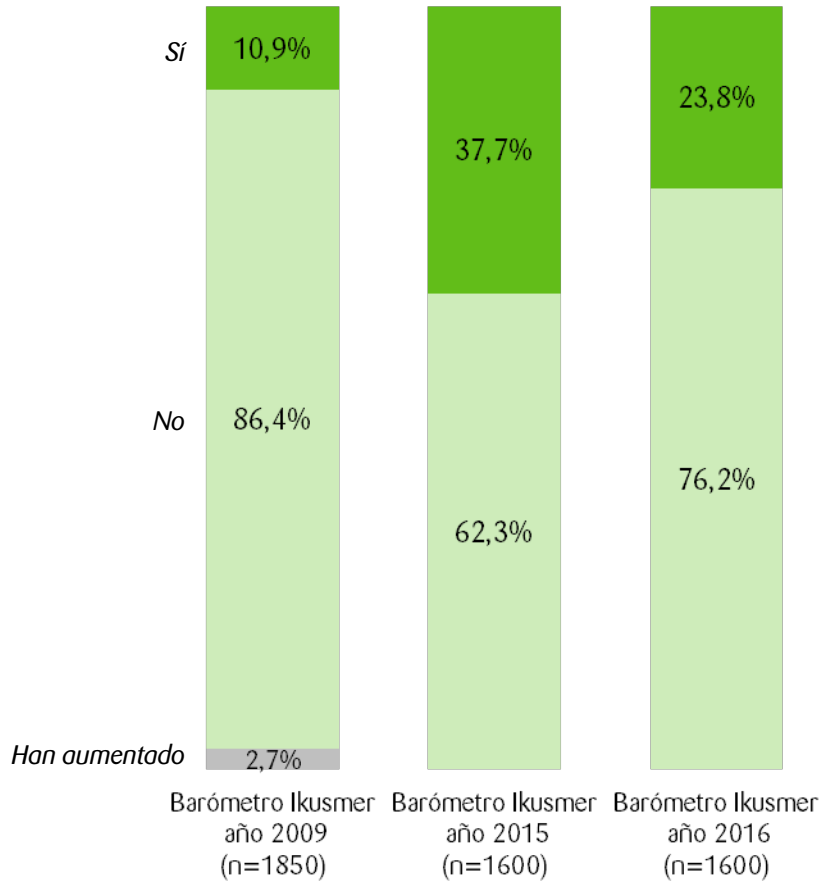
- Cerca de uno de cada cuatro e-Consumers, el 23,8%, ha tenido que devolver alguno de los artículos adquiridos en alguna ocasión.
- La mayor parte de estas devoluciones obedecen a cuatro factores fundamentalmente;
 - El artículo o producto no era lo esperado.
 - La talla no se correspondía.
 - Errores en el envío/selección del producto.
 - Productos defectuosos.
- En todo caso, estas devoluciones han sido satisfactorias para la practica totalidad de los consultados, verdadero motor del despegue de la compra online.



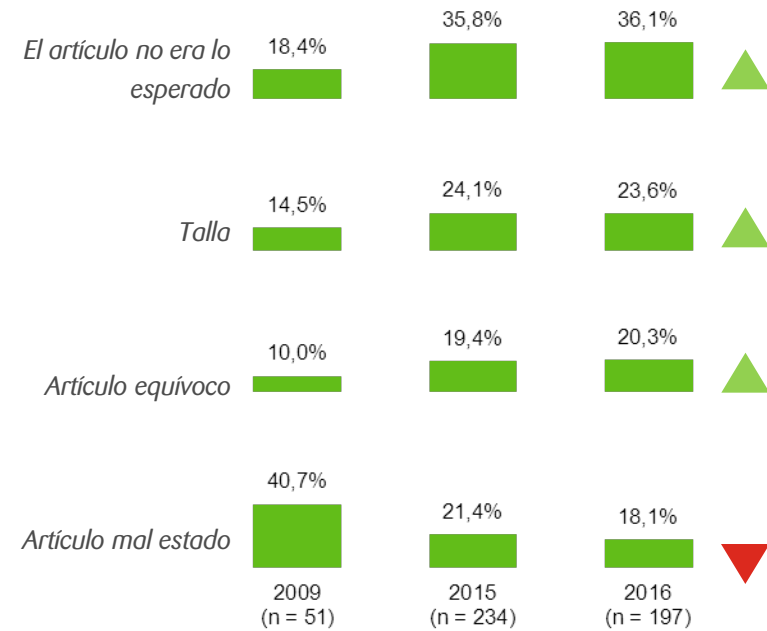
Motivos de devolución
Base: 197 personas entrevistadas que han realizado alguna devolución



P.20.: ¿Ha tenido que devolver, en alguna ocasión, algún producto o artículo? (Evolución)
Base: Personas usuarias de compra online



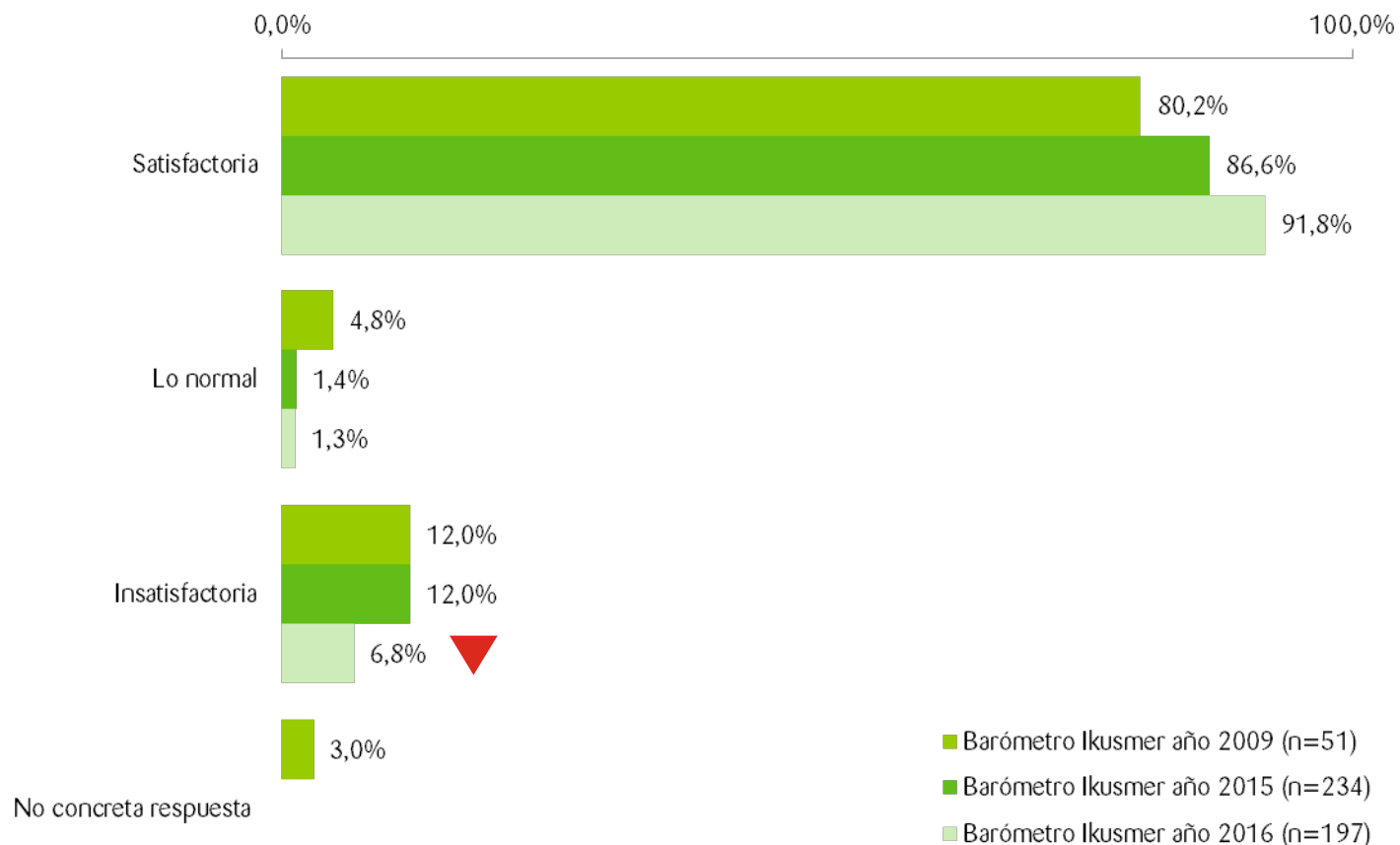
Evolución de los principales motivos



▲ ▼ vs. 2009

Evolución

P.22.: ¿La respuesta a su devolución fue satisfactoria o insatisfactoria?
Base: 197 personas entrevistadas compradoras online que han realizado devolución



5.3.

“El consumo colaborativo”

- Es las páginas siguientes se analiza la utilización del consumo colaborativo por parte de la ciudadanía vasca , es decir, de la relación a través de internet entre dos o mas personas particulares para la compra-venta de productos o prestación de servicios entre ellos.
- Este análisis se estructura en torno a:
 - El grado de conocimiento de la terminología y el concepto.
 - La tasa de e-consumers que lo utiliza.
 - Webs y plataformas preferentes.
 - Y, tipo de productos o servicios demandados.

Grado de conocimiento del consumo colaborativo y tasa de personas usuarias

- Dos de cada diez personas que compran Online, el 21,5% dicen conocer, les suena el término «consumo colaborativo», incrementándose a siete de cada diez, 73,9%, cuando se aportan ejemplos concretos de webs o aplicaciones o bien se describe la relación entre particulares para la compra-venta de productos o servicios.
- En términos generales, un 15,9% de las personas que compran online ha participado de este consumo colaborativo, siendo un perfil más proclive el de:
 - Mujeres,
 - Personas entre los 18 y 39 años,
 - Residentes en Vitoria-Gasteiz y en el resto del Territorio Histórico de Gipuzkoa.

Conoce el término Consumo Colaborativo

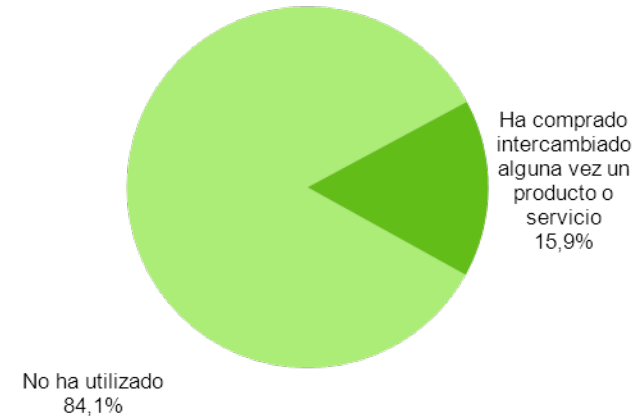
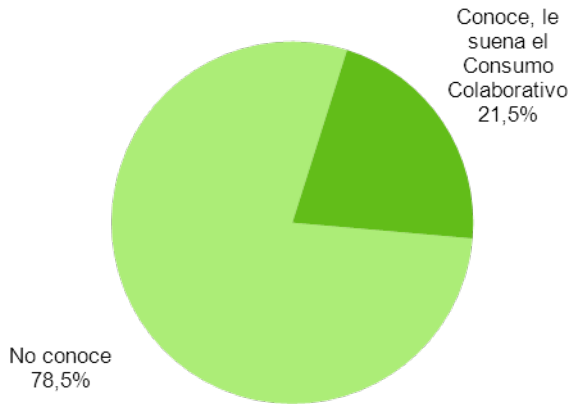


*Conoce el contenido del término Consumo Colaborativo**

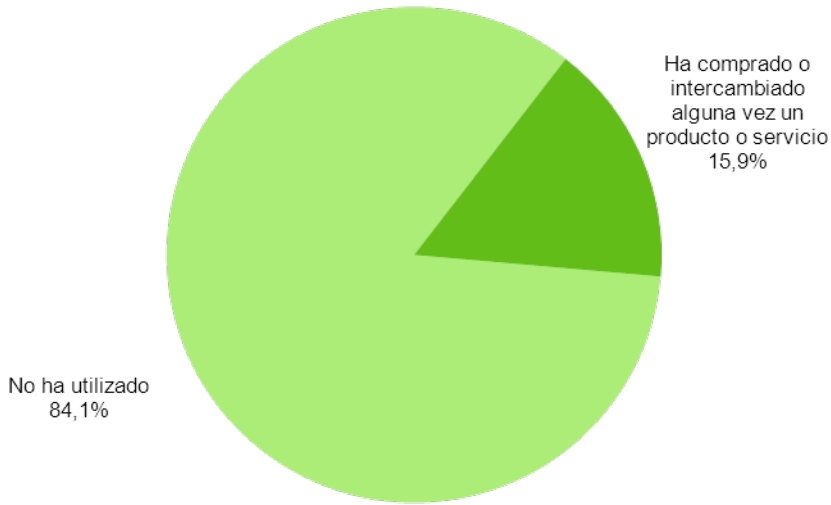


Tasa de usuarios del Consumo Colaborativo

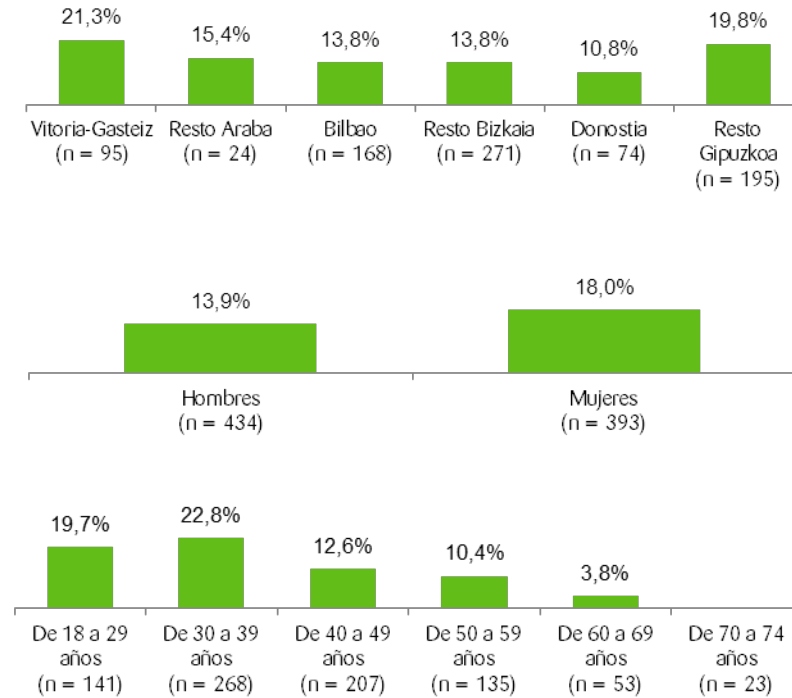
"Consumo Colaborativo como la relación a través de internet entre dos o más personas particulares para la compra-venta de productos o prestación de servicios entre ellos"



P.22A4.: Tasa de personas usuarias del Consumo Colaborativo
Base: 828 personas entrevistadas compradoras Online







Personas Usuarias de Consumo Colaborativo






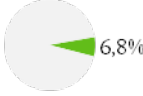



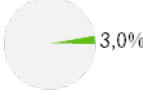



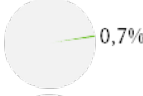



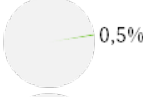


* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Webs, plataformas preferentes y tipo de artículos o servicios

- De todas las webs o plataformas de Consumo Colaborativo destacan en términos de uso, cuatro principalmente para las personas consumidoras vascas:
 -  (8,9%)
 -  wallapop (6,8%)
 -  (4,3%)
 -  airbnb (3,0%)
- Estas plataformas se han utilizado principalmente para la compra-venta de los siguientes tipos de productos o servicios:
 - Moda y complementos
 - Artículos deportivos
 - Telefonía
 - Estancias

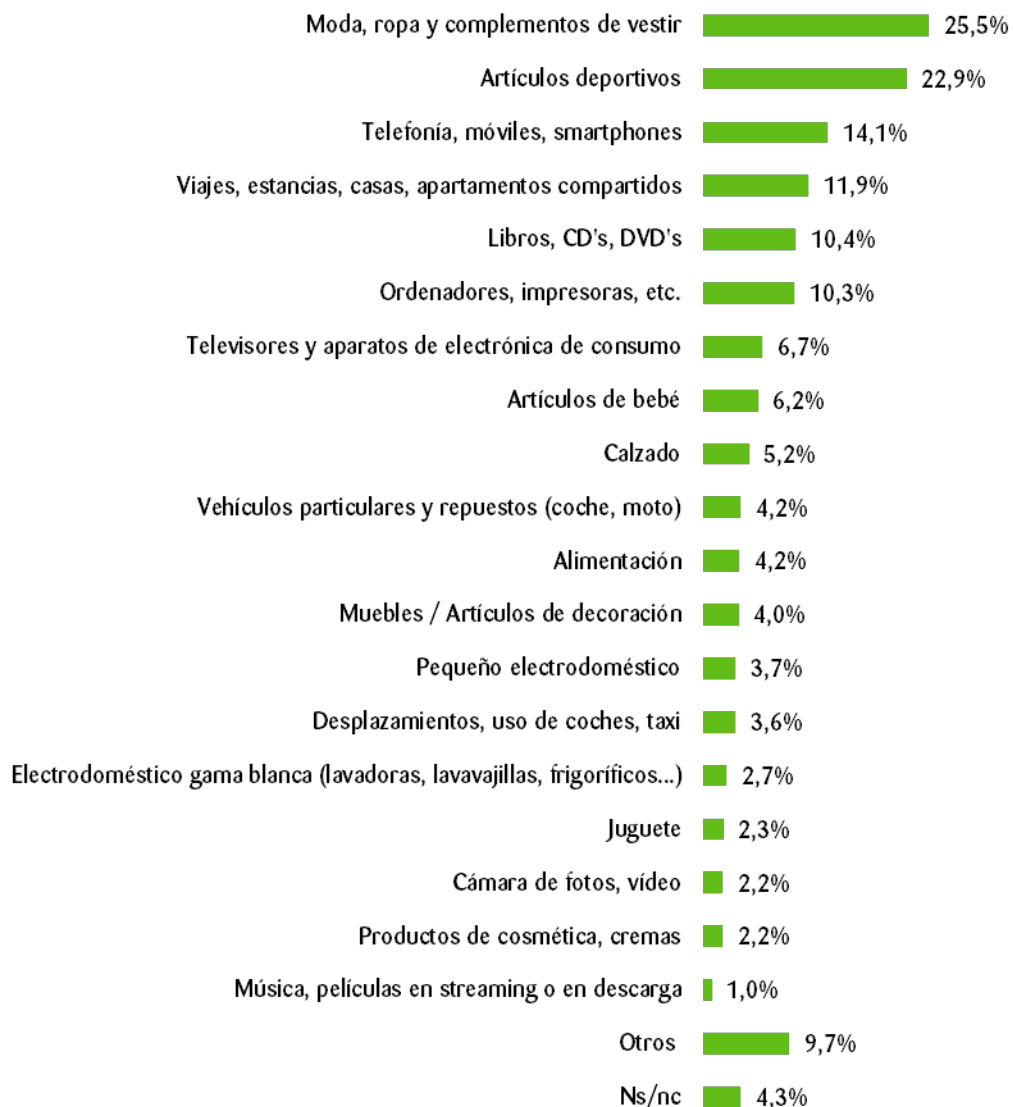
P.22A5. ¿Ha utilizado alguna de estas web como persona compradora/usuario o vendedora/prestadora del servicio?

Base: 828 personas entrevistadas compradoras Online

	Persona Compradora/ usuaria	Persona Vendedora/ prestador a del servicio	Ambas	No ha utilizado	TASA PERSONAS USUARIAS
	7,1%	0,4%	1,4%	91,1%	
	3,5%	2,4%	0,9%	93,2%	
	1,8%	1,5%	1,0%	95,7%	
	1,9%	1,0%	---	97,0%	
	0,8%	0,1%	---	99,1%	
	0,7%	---	---	99,3%	
	0,5%	---	0,2%	99,3%	
	0,4%	0,1%	---	99,5%	
	0,2%	---	---	99,8%	

*P.22A6.: ¿Qué productos o servicios ha comprado o intercambiado por esos medios de consumo colaborativo?**

Base: 131 personas entrevistadas usuarias de consumo colaborativo



* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

	TOTAL (n=131)	EDAD				
		De 18 a 29 años (n = 28)	De 30 a 39 años (n = 61)	De 40 a 49 años (n = 26)	De 50 a 59 años (n = 14)	De 60 a 69 años (n= 2)
Moda, ropa y complementos de vestir	25,5%	52,7%	18,9%	22,9%	8,4%	---
Artículos deportivos	22,9%	6,2%	27,2%	28,4%	30,8%	---
Telefonía, móviles, smartphones	14,1%	26,1%	11,0%	10,7%	12,2%	---
Viajes, estancias, casas, apartamentos compartidos	11,9%	---	19,6%	10,5%	6,1%	---
Libros, CD's, DVD's	10,4%	3,8%	12,8%	7,1%	20,7%	---
Ordenadores, impresoras, etc.	10,3%	13,1%	9,8%	14,7%	---	---
Televisores y aparatos de electrónica de consumo	6,7%	---	8,8%	13,0%	---	---
Artículos de bebé	6,2%	---	10,7%	5,9%	---	---
Calzado	5,2%	12,3%	3,7%	3,7%	1,1%	---
Vehículos particulares y repuestos (coche, moto)	4,2%	---	4,5%	0,9%	11,1%	50,0%
Alimentación	4,2%	6,2%	2,8%	---	14,6%	---
Muebles / Artículos de decoración	4,0%	---	6,5%	---	9,4%	---
Pequeño electrodoméstico	3,7%	---	1,5%	10,7%	1,0%	50,0%
Desplazamientos, uso de coches, taxi	3,6%	---	---	10,5%	14,4%	---
Electrodoméstico gama blanca (lavadoras, lavavajillas, frigoríficos...)	2,7%	---	5,1%	---	2,8%	---
Juguete	2,3%	---	2,8%	---	9,4%	---
Cámara de fotos, vídeo	2,2%	---	0,9%	8,9%	---	---
Productos de cosmética, cremas	2,2%	---	0,9%	8,9%	---	---
Música, películas en streaming o en descarga	1,0%	---	---	---	9,4%	---
Otras	9,7%	6,2%	12,7%	10,4%	3,5%	---
Ns/nc	4,3%	11,2%	4,0%	---	---	---

* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

 Productos o servicios destacados por grupo de edad

6.

“La campaña de rebajas de verano”



- El 50,2% de la ciudadanía vasca ha comprado algún artículo durante la campaña de rebajas de verano. Si consideramos el período previo a las rebajas con descuentos especiales, el consumo en la campaña ascendería al 54,8%.
- El consumo en la campaña de rebajas de verano ha sido mayor en los siguientes perfiles:
 - Mujeres
 - En los Territorios Históricos de Araba y Bizkaia
 - Y, personas entre los 40 y 59 años, así como entre los menores de 30 años

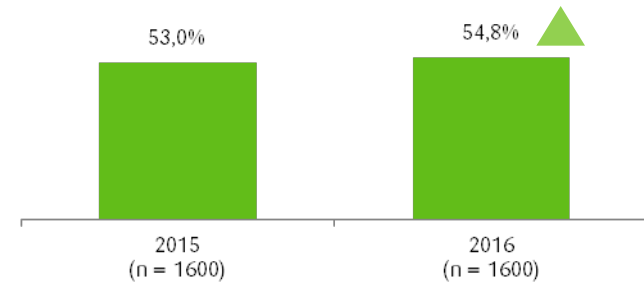
P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



El 54,8% de la ciudadanía vasca ha comprado algún artículo durante la campaña de rebajas de verano 2016, o bien en los días previos, movido por ofertas, promociones o descuentos especiales

Evolución reciente del ratio de consumo en campaña de rebajas de verano y período de descuento pre-rebajas en la C.A.P.V.



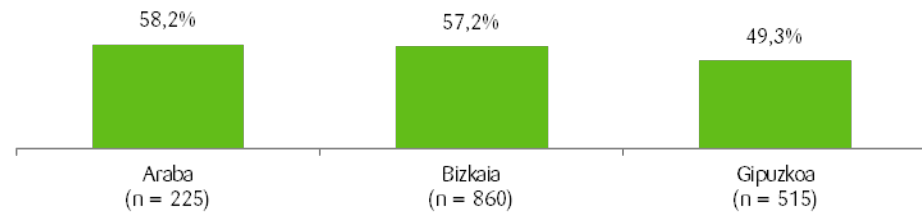
  vs. 2015

P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

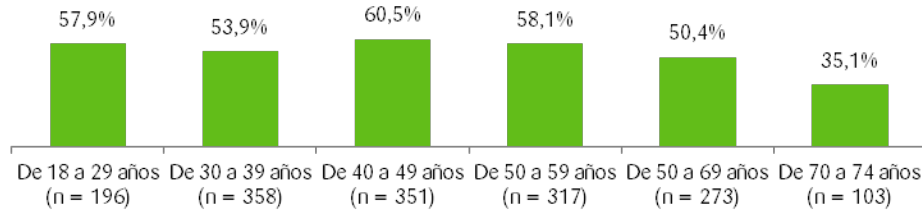
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



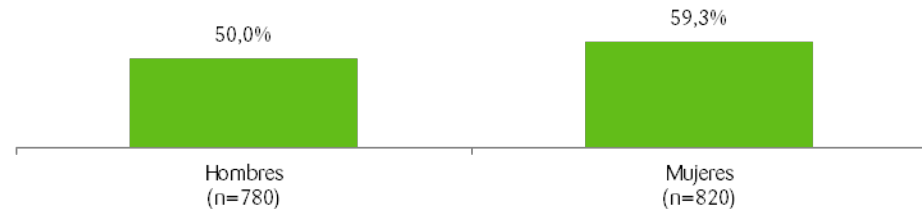
Territorio Histórico



Edad



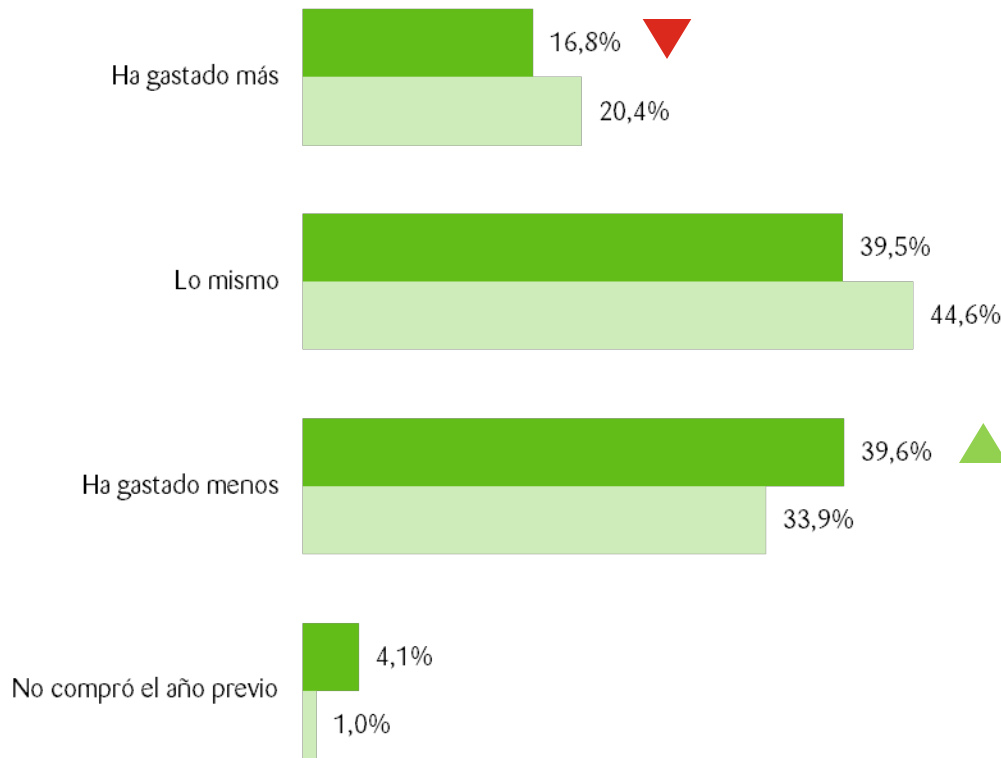
Género



- En cuanto al gasto realizado, la comparativa con la campaña del año previo nos enmarca en un escenario de contracción de la demanda ya que un 39,6% de las personas que han comprado dice haber gastado menos que el año anterior. Un porcentaje que ha crecido en más de cinco puntos porcentuales respecto al Barómetro de 2015.
- Esta contracción parece haber sido mayor en el Territorio Histórico de Bizkaia.
- La percepción respecto a la campaña es en términos generales de continuidad con el año previo, sin embargo sí se aprecian algunas tendencias:
 - Respecto al pasado año, el número de personas que consideran que ha habido menos descuentos y rebajas se ha incrementado.
 - También crece la opinión de que ha habido menor afluencia en tiendas
 - Hay mayor número de establecimientos de rebajas
 - En una campaña en la que se incrementa la percepción de los descuentos, promociones especiales en el período previo.

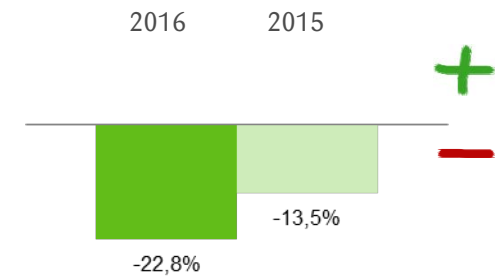
P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior

Base: personas consumidoras que han comprado en campaña de rebajas de verano y período de descuento pre-rebajas

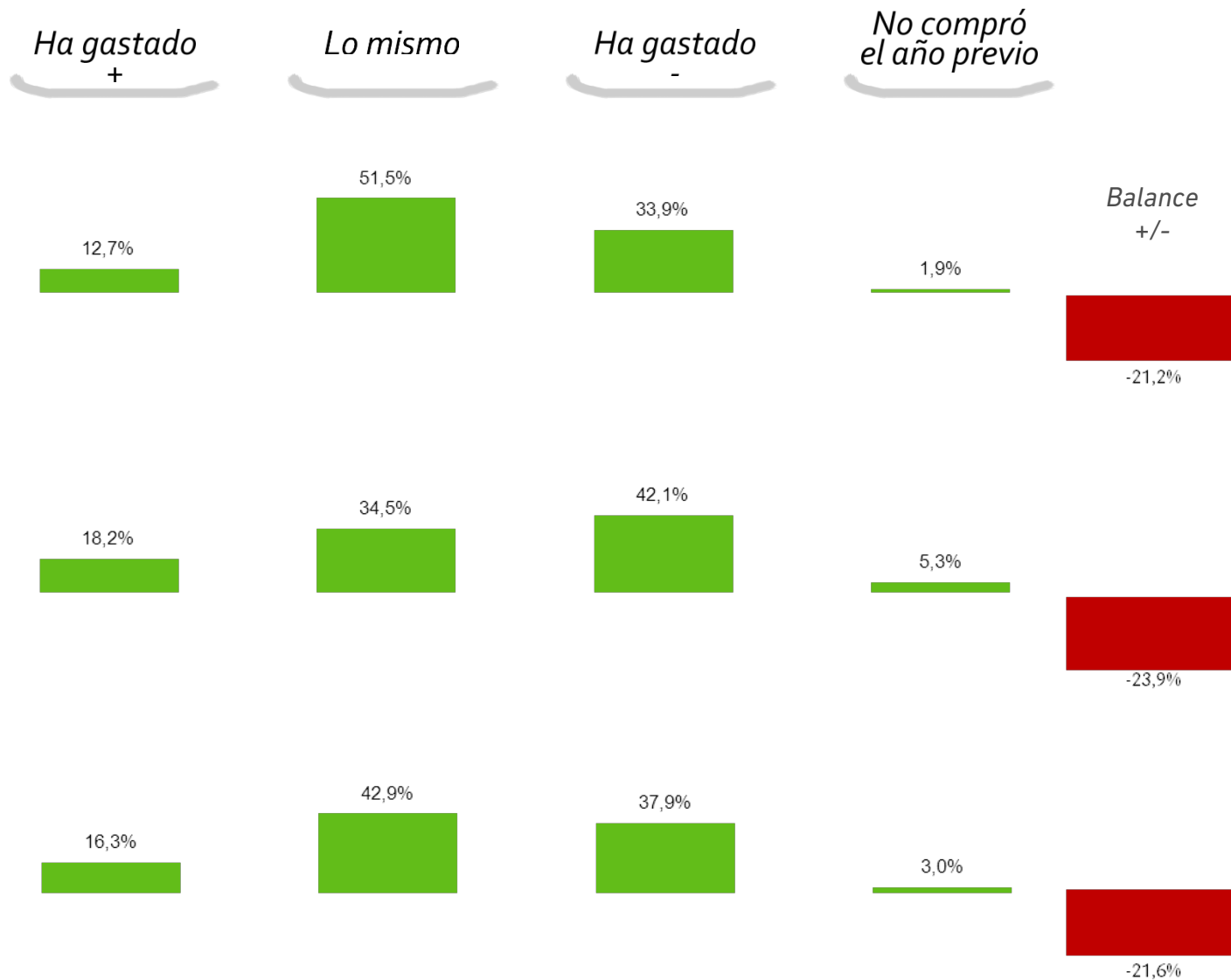


  vs. 2015

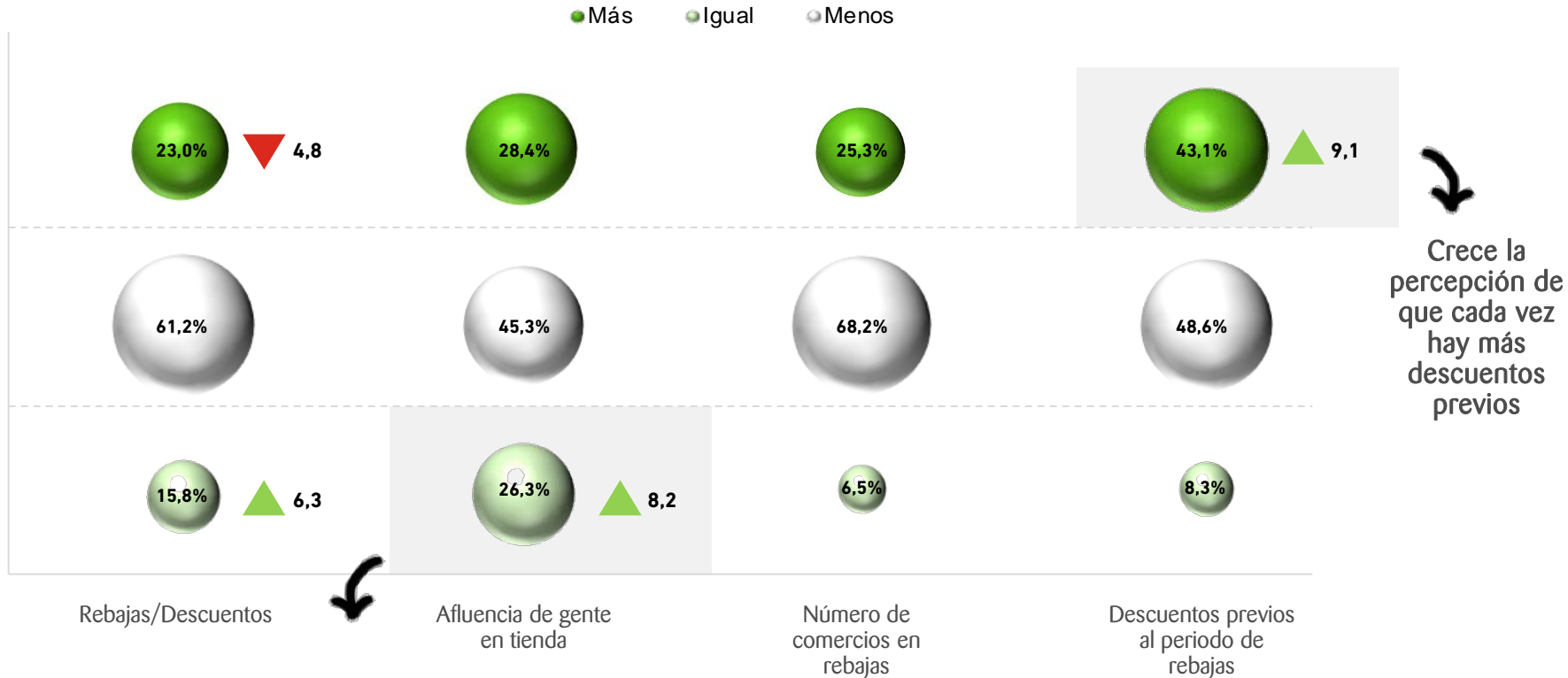
Balance +/-



■ 2016 (n = 877)
■ 2015 (n = 840)



*P.22E. Percepción comparada de las personas consumidoras de la campaña de rebajas de verano
Año actual vs. Año anterior
Base: 877 personas consumidoras que han comprado en campaña de rebajas*

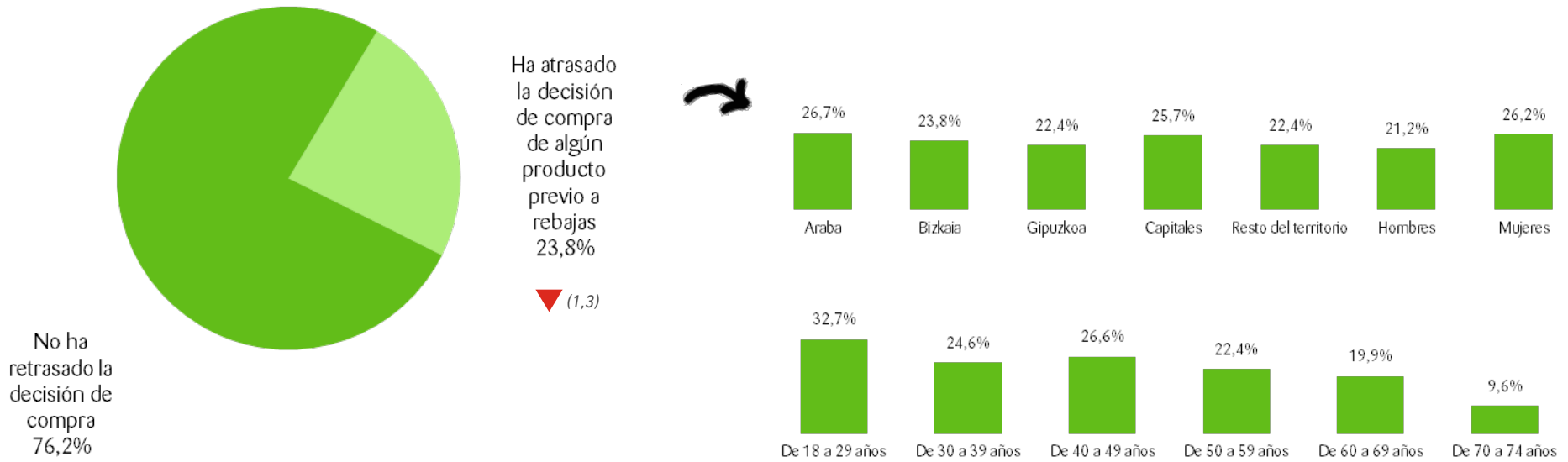


Una imagen de menor afluencia en tienda que se ha incrementado respecto a la campaña anterior

Crece la percepción de que cada vez hay más descuentos previos

- Un 23,8% de las personas consumidoras ha retrasado la decisión de compra de algún producto en el período previo a rebajas, por el inminente inicio de la campaña, si bien desciende ligeramente respecto al año previo este comportamiento de pre-planificación de las compras.
- Este comportamiento afecta a los principales artículos de compra en la campaña:
 - Moda (72,9%)
 - Calzado (33,1%)

P221.: Tasa de compra aplazada ante el inicio de la campaña de rebajas
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



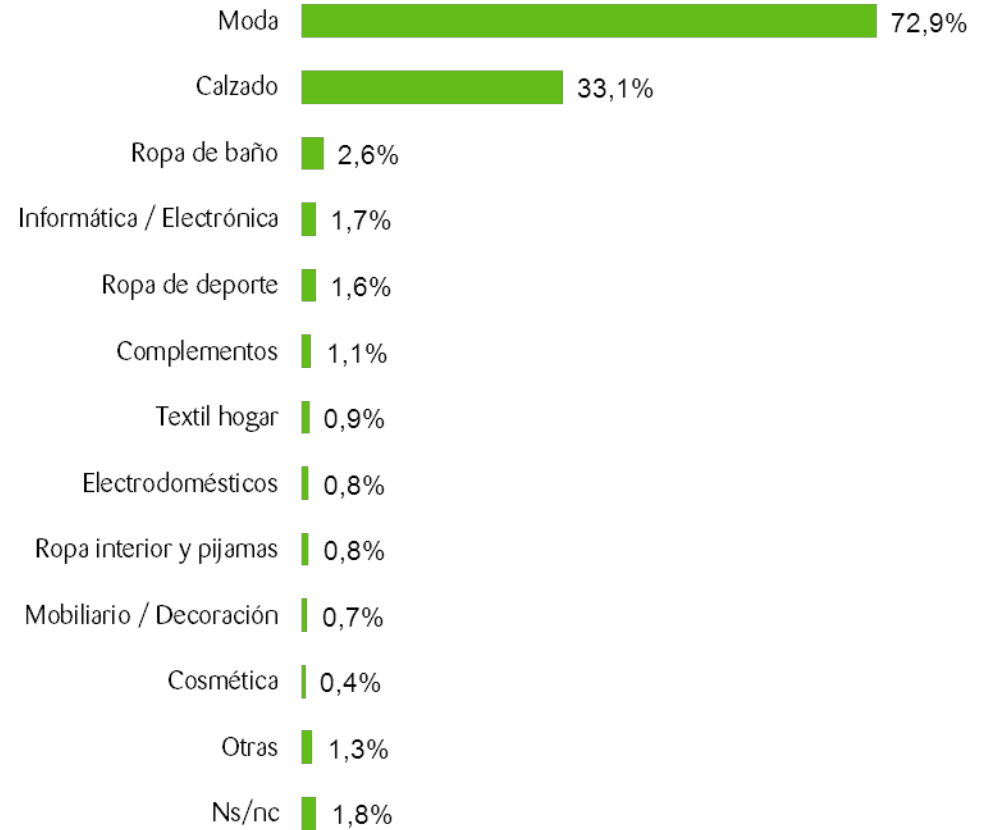
▲ ▼ vs. 2015

*P.22J. Productos cuya compra se postpone para el periodo de rebajas de verano o de descuentos previos**

Base: 381 personas consumidoras que han postpuesto compras



Ha retrasado la decisión de compra de algún producto previo a rebajas
23,8%

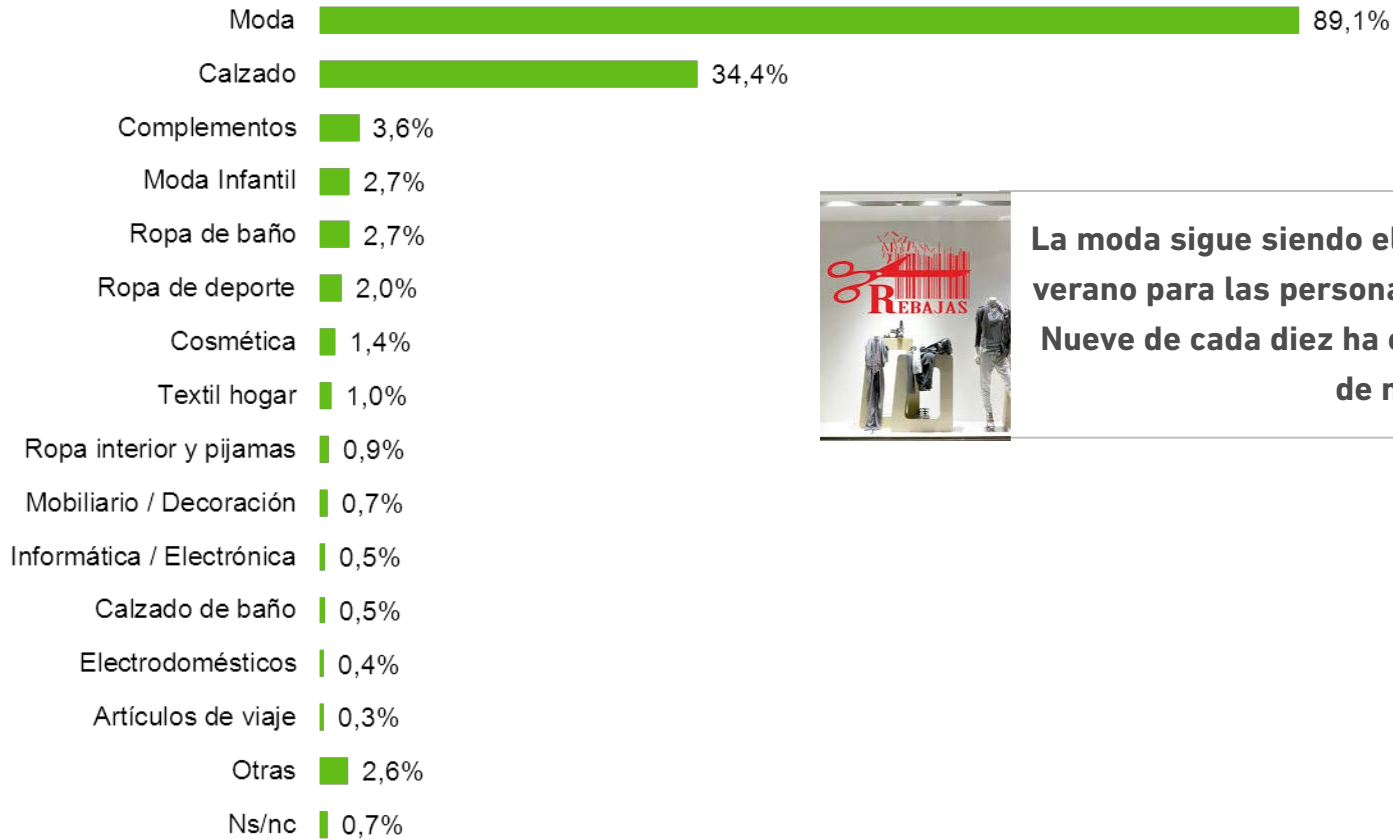


* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- En cuanto a los artículos de compra en campaña de rebajas de verano, el principal motor es la adquisición de moda y calzado, a significativa distancia del resto.
 - Moda (89,1%)
 - Calzado (34,3%)
- También en esta campaña ha habido espacio para la compra de otros productos aunque con menor peso;
 - Complementos (3,6%)
 - Moda infantil (2,7%)
 - Ropa de baño (2,7%)
 - Ropa de deporte (2,0%)
- El comercio tradicional urbano es el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano. Un canal en el que han comprado un 55,8% de las personas consumidoras . En esta campaña se ha reducido el número de personas que han elegido las grandes superficies en periferia respecto al Barómetro de 2015.

P.22F. ¿Qué productos compró durante el periodo de rebajas o el periodo de descuentos previo a la campaña de rebajas?*

Base: 841 personas consumidoras que han comprado en campaña de rebajas de verano o periodo de descuento prerebajas



La moda sigue siendo el motor de las rebajas de verano para las personas consumidoras vascas. Nueve de cada diez ha comprado algún artículo de moda



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

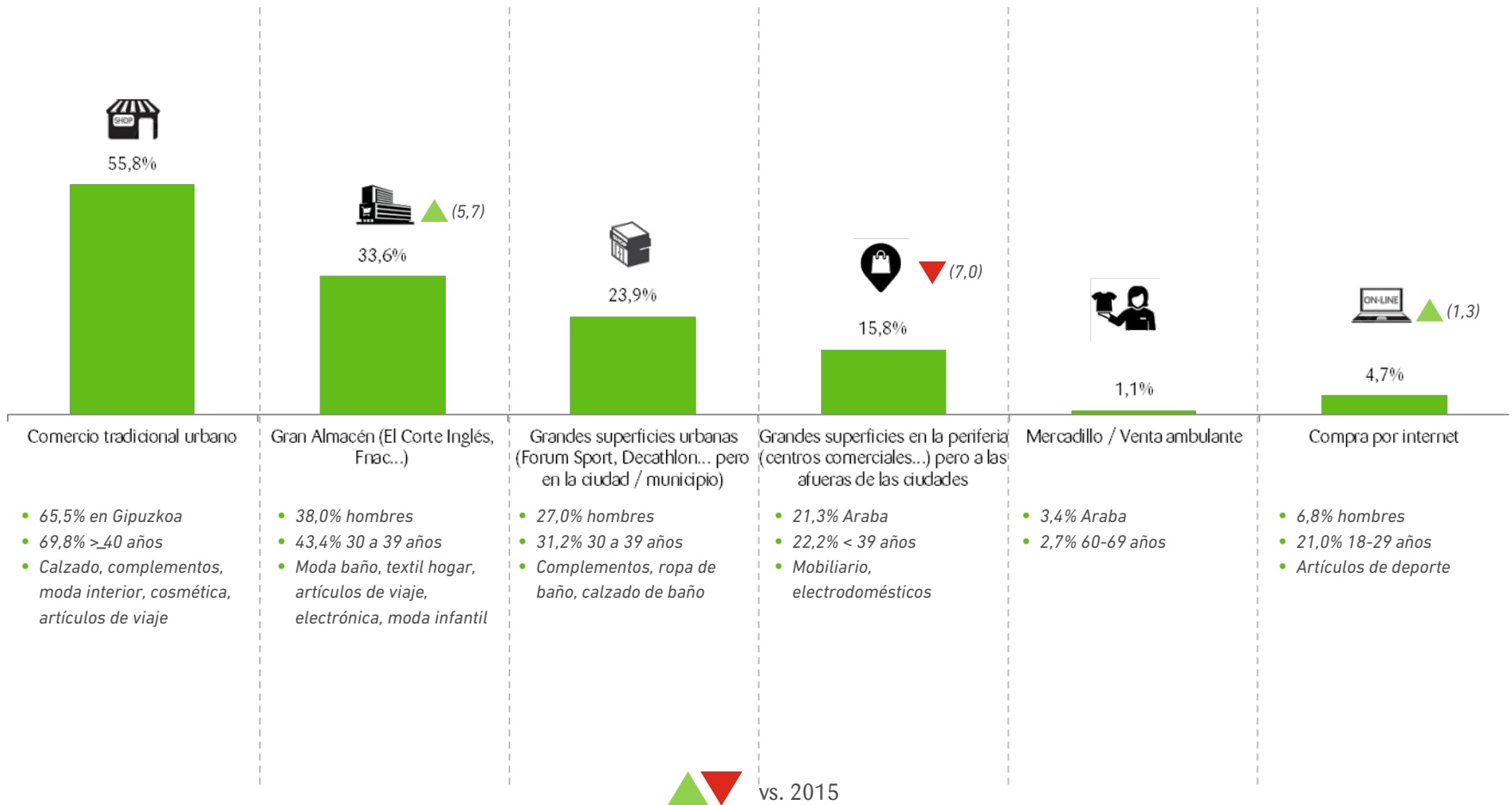
*P.22F. ¿Qué productos compró durante el periodo de rebajas o el periodo de descuentos previo a la campaña de rebajas?
 Base: 841 personas consumidoras que han comprado en campaña de rebajas de verano o periodo de descuento prerebajas*

	TOTAL (n=841)	De 18 a 29 años (n=107)	De 30 a 39 años (n=191)	De 40 a 49 años (n=200)	De 50 a 59 años (n=177)	De 60 a 69 años (n=129)	De 70 a 74 años (n=36)
Moda	89,1%	87,2%	90,8%	88,9%	91,8%	85,3%	87,2%
Calzado	34,4%	23,2%	30,1%	44,6%	35,1%	35,9%	25,3%
Complementos	3,6%	3,2%	0,9%	5,6%	2,5%	7,2%	---
Moda Infantil	2,7%	3,6%	7,1%	0,5%	1,1%	2,1%	---
Ropa de baño	2,7%	3,4%	4,6%	2,2%	2,3%	0,4%	3,7%
Ropa de deporte	2,0%	5,8%	0,9%	0,9%	3,3%	1,2%	---
Cosmética	1,4%	3,1%	1,2%	1,7%	---	2,2%	---
Textil hogar	1,0%	---	1,3%	---	3,0%	0,9%	---
Ropa interior y pijamas	0,9%	1,6%	0,7%	0,0%	0,7%	---	9,0%
Mobiliario / Decoración	0,7%	1,4%	1,4%	1,0%	---	---	---
Informática / Electrónica	0,5%	2,8%	0,6%	0,0%	---	---	---
Calzado de baño	0,5%	---	---	1,4%	0,7%	---	---
Electrodomésticos	0,4%	---	0,7%	0,6%	0,7%	---	---
Artículos de viaje	0,3%	1,6%	---	0,6%	---	---	---
Otras	2,6%	5,8%	5,9%	2,0%	---	---	---
Ns/nc	0,7%	---	---	---	---	4,5%	---

■ Categoría principal

■ Otras destacadas

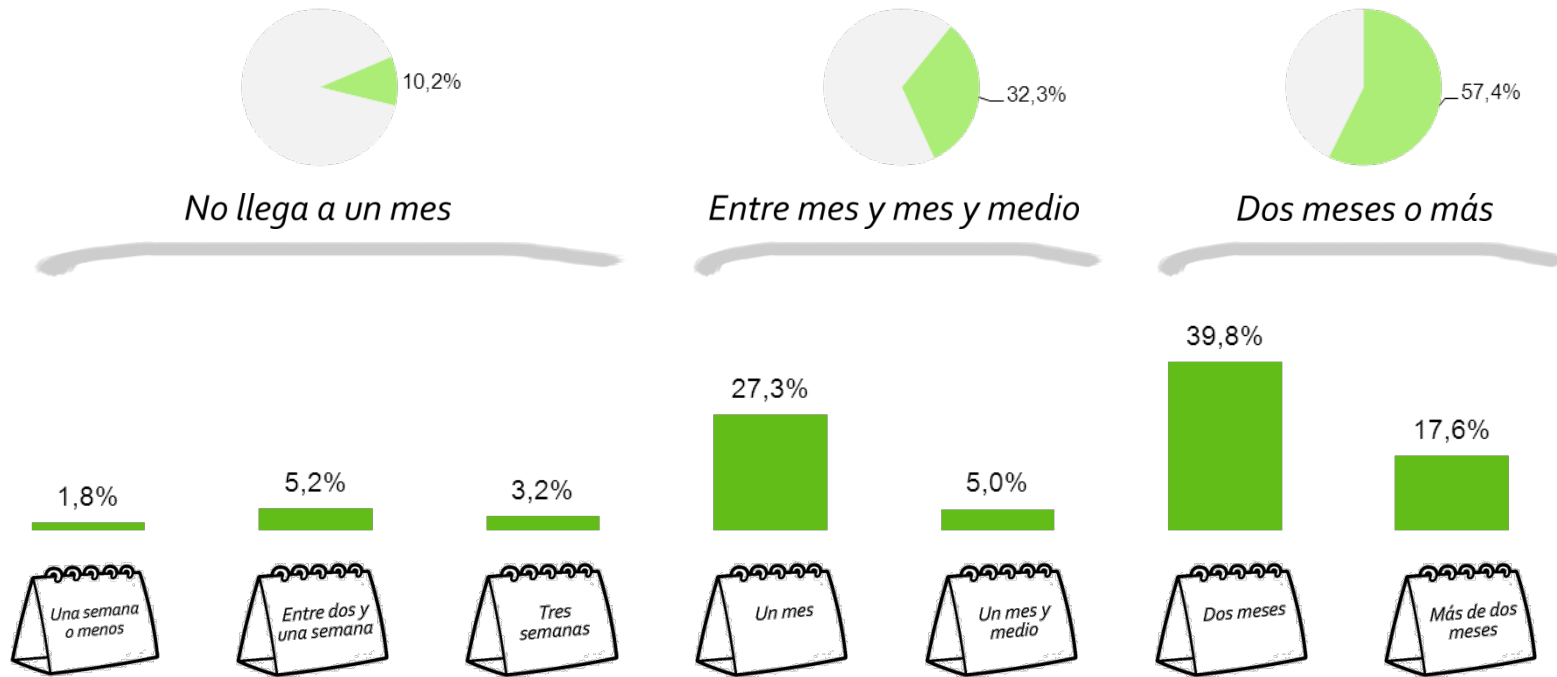
P.22G. Canal de compra en consumo de rebajas de verano
Base: 841 personas que han comprado en campaña de rebajas de verano 2016



  vs. 2015

- El conocimiento de las personas consumidoras respecto a la duración de la campaña de rebajas cifra una media de 58 días, cerca de dos meses. En el caso del Territorio Histórico de Gipuzkoa, la percepción en torno a la duración se incrementa hasta los 62 días.

P.22H. Percepción de la duración de la campaña de rebajas
Base: Total personas consumidoras entrevistadas



Seis de cada diez personas tienen en mente que la campaña de rebajas de verano tiene una duración de dos o más meses

Media de días de duración **58**

P.22H. Percepción de la duración de la campaña de rebajas
Base: Total personas consumidoras entrevistadas



	TOTAL (n=1600)	TERRITORIO HISTÓRICO		
		Araba (n=225)	Bizkaia (n=860)	Gipuzkoa (n=515)
Una semana o menos	1,8%	0,6%	2,2%	1,5%
Entre dos y una semana	5,2%	7,0%	3,8%	6,9%
Tres semanas	3,2%	1,9%	4,3%	2,1%
Un mes	27,3%	26,8%	26,8%	28,5%
Un mes y medio	5,0%	6,4%	3,7%	6,7%
Dos meses	39,8%	45,4%	41,6%	34,3%
Más de dos meses	17,6%	12,0%	17,6%	20,1%
MEDIA	58	54	57	62

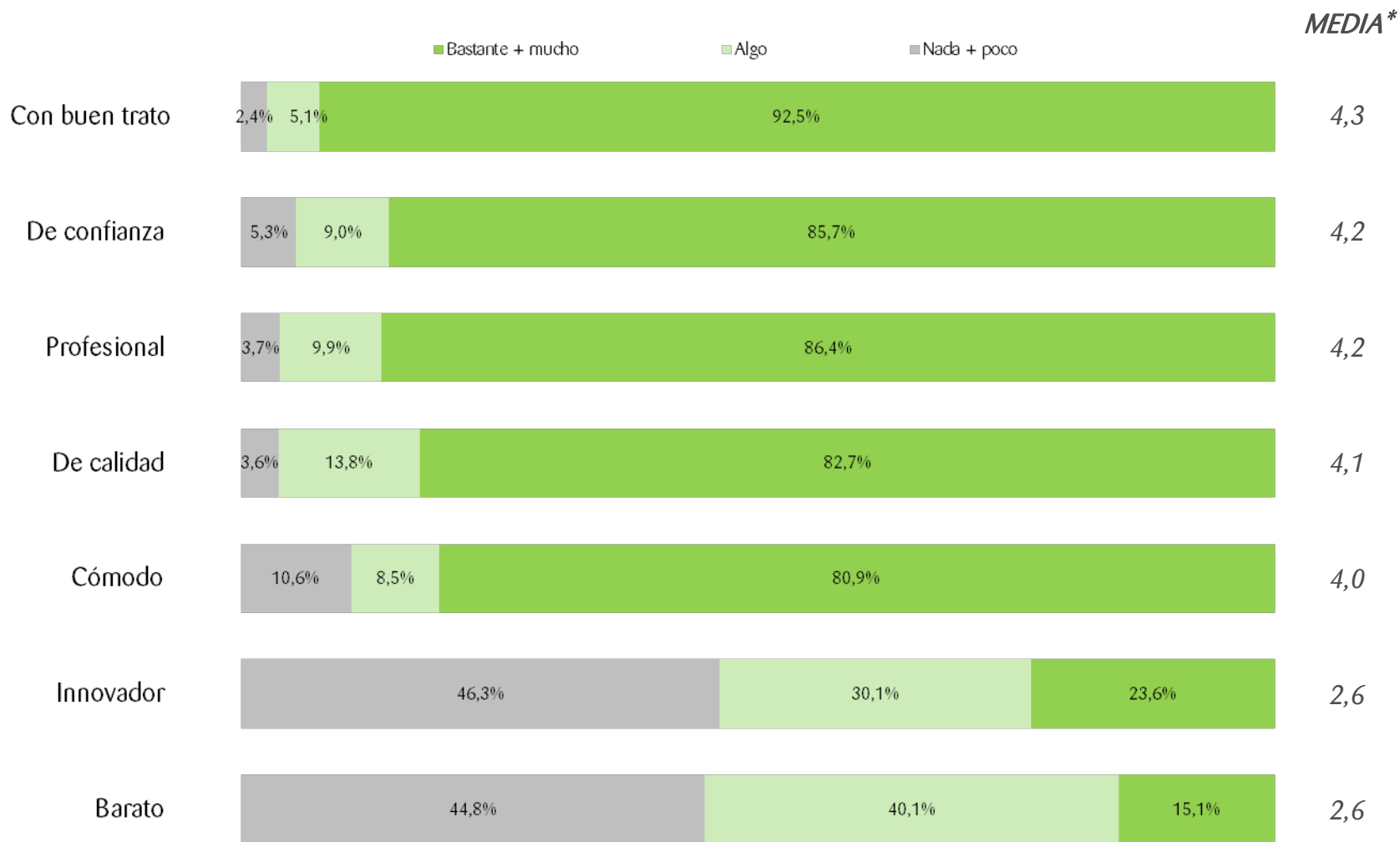
7.

“El reconocimiento del comercio vasco”



Punto de partida: ¿cómo es percibido el comercio vasco?

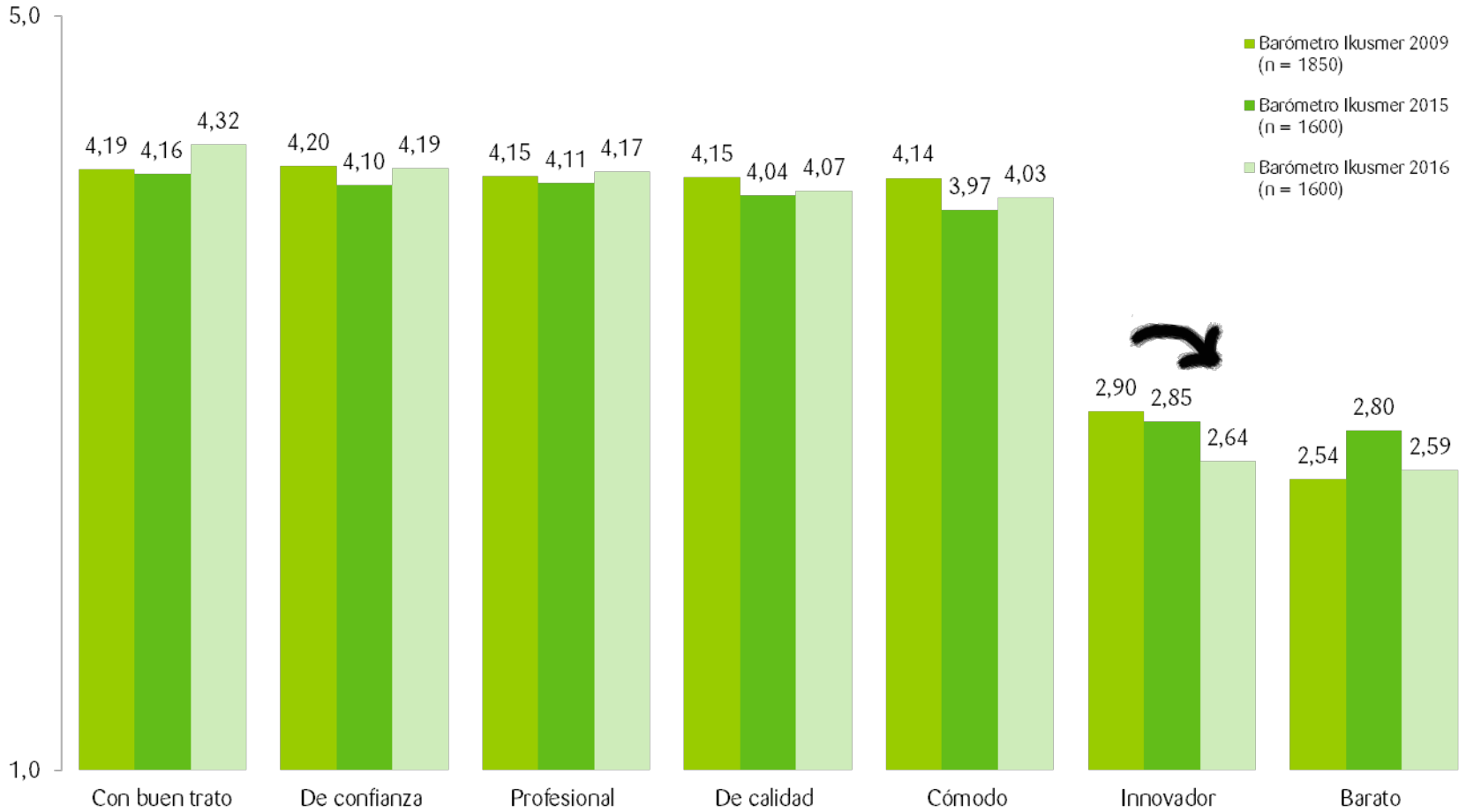
- La percepción de la ciudadanía vasca sigue, año tras año, fundamentándose en los mismos ejes de valor.
- Hay un amplio reconocimiento del sector comercial vasco en torno a los valores de trato cordial, confianza, profesionalidad, calidad y comodidad.
- Por el contrario las asignaturas pendientes hablan del carácter innovador del mismo y de lo barato de sus precios. Cabe reseñar que la percepción en torno a la innovación del sector ha retrocedido desde la toma de datos de 2009.



* Escala de mínimo 1 «nada» a máximo 5 «mucho»

P.23.: Grado de reconocimiento del comercio vasco* (Evolución)

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



* Escala de mínimo 1 «nada» a máximo 5 «mucho»

P.23.: Grado de reconocimiento del comercio vasco* (Evolución)

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

	Total (n=1600)	Territorio Histórico Araba (n=225)	Vitoria / Gasteiz (n=181)	Resto Álava (n=44)	Territorio Histórico Bizkaia (n=860)	Bilbao (n=336)	Resto Bizkaia (n=524)	Territorio Histórico Gipuzkoa (n=515)	Donostia (n=141)	Resto Gipuzkoa (n=374)
Con buen trato	4,32	4,24	4,23	4,29	4,36	4,38	4,34	4,29	4,22	4,31
De confianza	4,19	4,03	4,04	4,01	4,21	4,19	4,22	4,24	4,24	4,24
Profesional	4,17	4,08	4,09	4,03	4,17	4,19	4,16	4,22	4,18	4,24
De calidad	4,07	3,98	4,02	3,81	4,08	4,09	4,07	4,10	4,22	4,06
Cómodo	4,03	3,96	4,03	3,68	4,09	4,09	4,09	3,97	4,07	3,94
Innovador	2,64	2,57	2,60	2,46	2,58	2,64	2,53	2,78	2,87	2,74
Barato	2,59	2,54	2,56	2,45	2,64	2,72	2,59	2,52	2,45	2,54

■ Valor más alto

■ Valor más bajo

* Escala de mínimo 1 «nasa» a máximo 5 «mucho»

- La realización de una lectura comparada de la percepción en relación con el comercio vasco por parte de distintos segmentos de la ciudadanía se han implementado mediante una técnica de análisis multivariante. Se ha realizado un análisis factorial de correspondencias simples con el objetivo de comprar la imagen del comercio vasco por parte de las personas consumidoras según su lugar de residencia.
- En primer lugar las variables o atributos de imagen del comercio vasco se han definido exclusivamente entre quienes consideran que el comercio de su municipio, localidad o barrio es muy o bastante:
 - Cómodo,
 - De confianza,
 - De calidad,
 - Barato,
 - Innovador,
 - Con buen trato,
 - Profesional.
- Por otra parte, los segmentos de personas consumidoras se establecen a partir de su lugar de residencia.

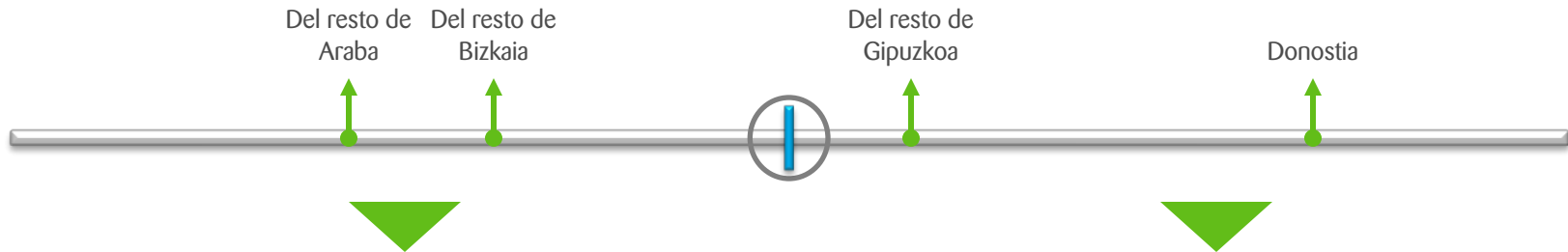
- la percepción del comercio vasco para los diferentes segmentos de personas consumidoras viene explicado por dos factores. Dos factores que a continuación definimos, que explican el 88,2% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio.
- El primer factor explica el 64,5% de la percepción que las personas consumidoras de diferentes territorios tienen del comercio vasco. Este factor se representa a través del eje de abscisas de un mapa de coordenadas cartesianas.

Primer factor: la innovación

- El segundo factor explica el 23,6% de la percepción que las personas consumidoras tienen del comercio vasco. Un factor con menor fuerza explicativa representado en el eje de ordenadas.

Segundo factor: el precio

Primer factor: Explica el 64,5% de la percepción del comercio vasco según los distintos segmentos de personas consumidoras en relación con su lugar de residencia



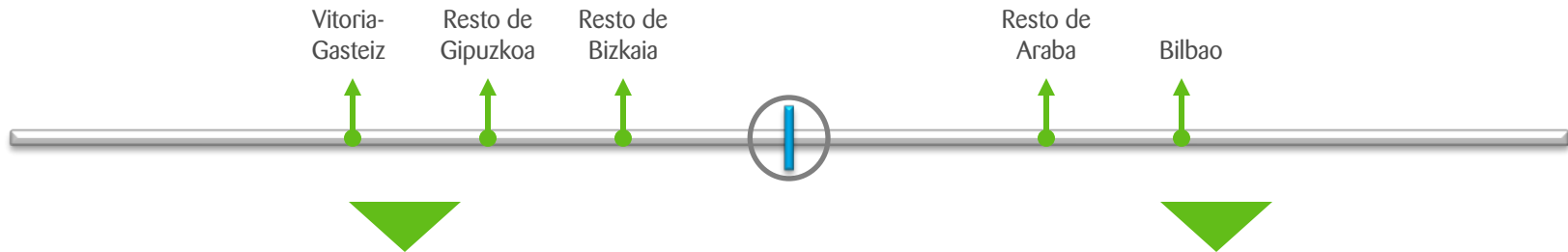
Es el espacio que ocupa el comercio vasco más alejado de la idea de innovador, ligado al valor de lo “tradicional”

Es el reconocimiento del comercio vasco desde la percepción de un carácter innovador



Vitoria-Gasteiz y Bilbao no quedan bien posicionados en este factor

Segundo factor: Explica el 23,6% de la percepción del comercio vasco según los distintos segmentos de personas consumidoras en relación con su lugar de residencia



Es el espacio donde se tiende a reconocer el comercio vasco alejado del buen precio

Es el espacio en el que prima un reconocimiento del comercio vasco con un buen precio



Donostia no queda bien posicionada en este factor

Mapa de posicionamiento de la imagen del comercio vasco por territorios



8.

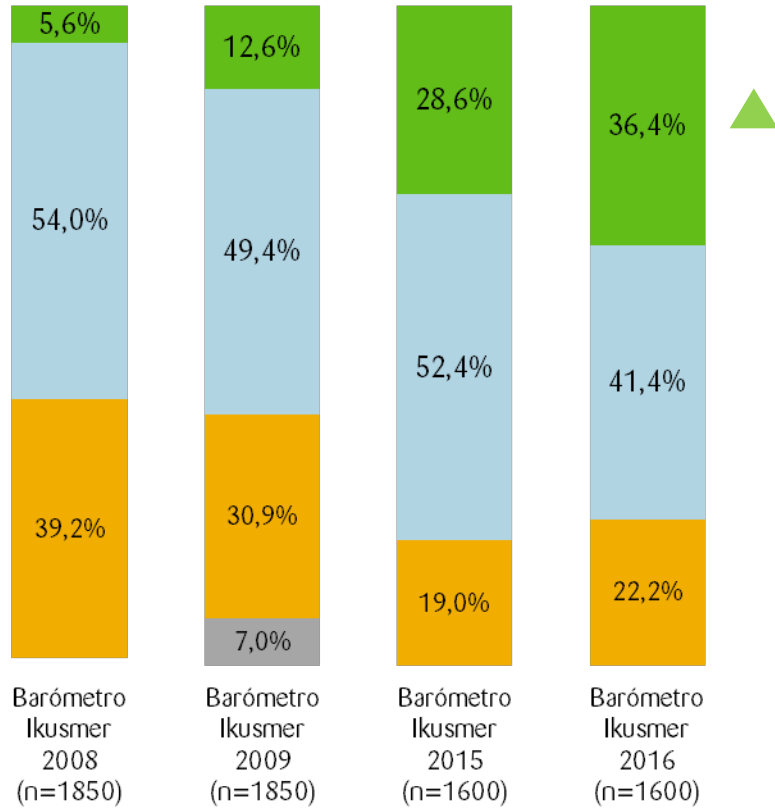
“La valoración de la situación política de la C.A.P.V.”



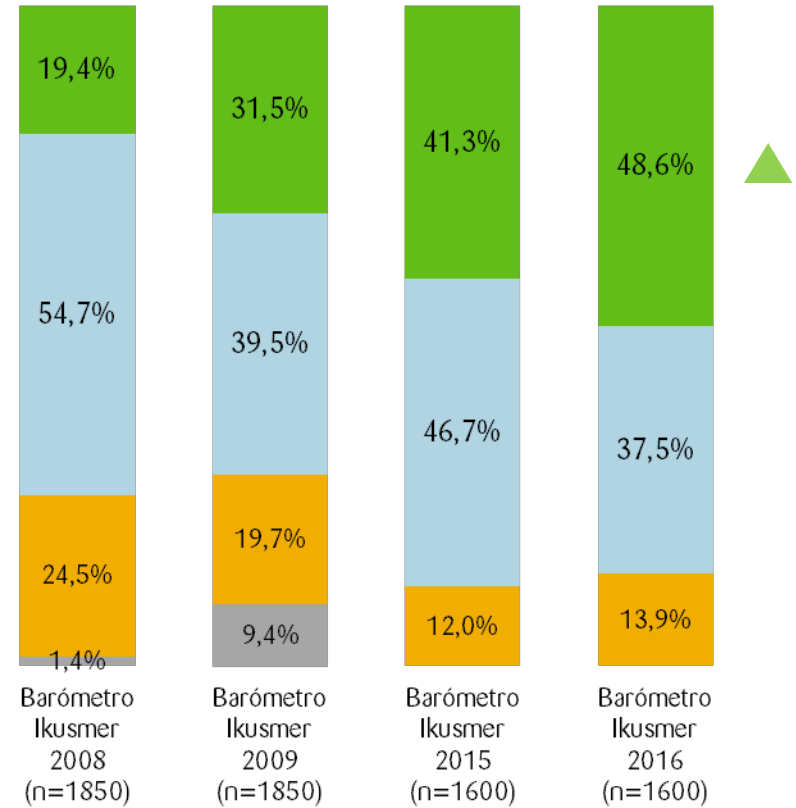
- Son algo más de uno de cada tres personas consultadas quienes tienen una imagen positiva de la situación política actual, mejorando de forma significativa respecto al pasado año y Barómetros anteriores.
- Cara al futuro, con el horizonte puesto en el próximo año, la estabilidad de la coyuntura política, desde la óptica de la persona consumidora , tenderá a incrementarse.

P.24./P.25.: Evolución de la situación en la C.A.P.V. (Evolución)
Base: Total de personas consumidoras entrevistados/as

Situación política actual



Situación política futura



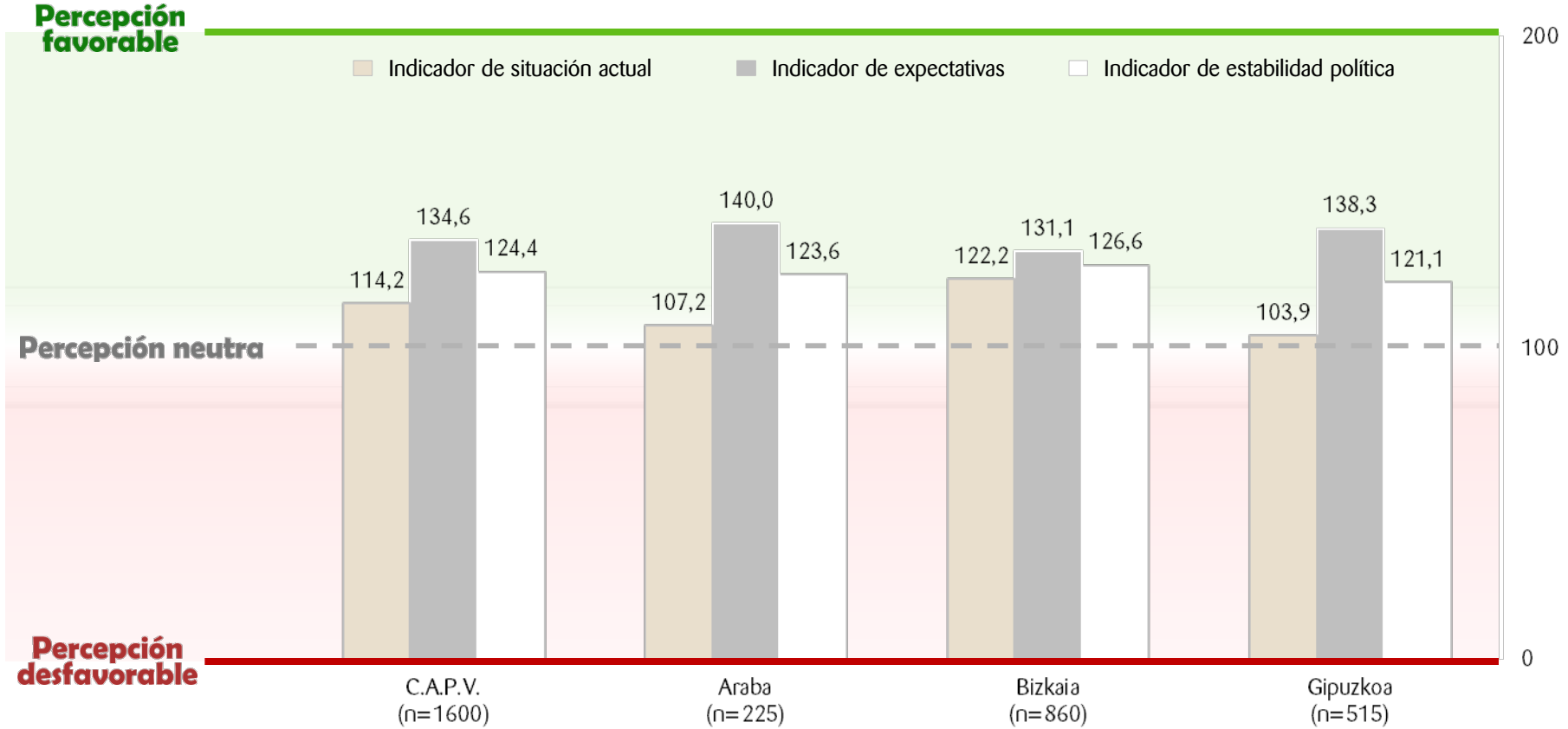
■ Buena/mejorará ■ Permanece igual / seguirá igual ■ Mala / empeorará ■ No concreta respuesta

▲ vs. 2015

Evolución

- El indicador de estabilidad política de la C.A.P.V. ya había dado muestras de una evolución positiva desde su inicio en 2008 que sin embargo, vuelve a incrementarse dando lugar a un escenario de mayor estabilidad.
- En esta ola el Indicador de Estabilidad Política es superior en el caso de los y las entrevistadas del Territorio Histórico de Bizkaia.

P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V. (2016)

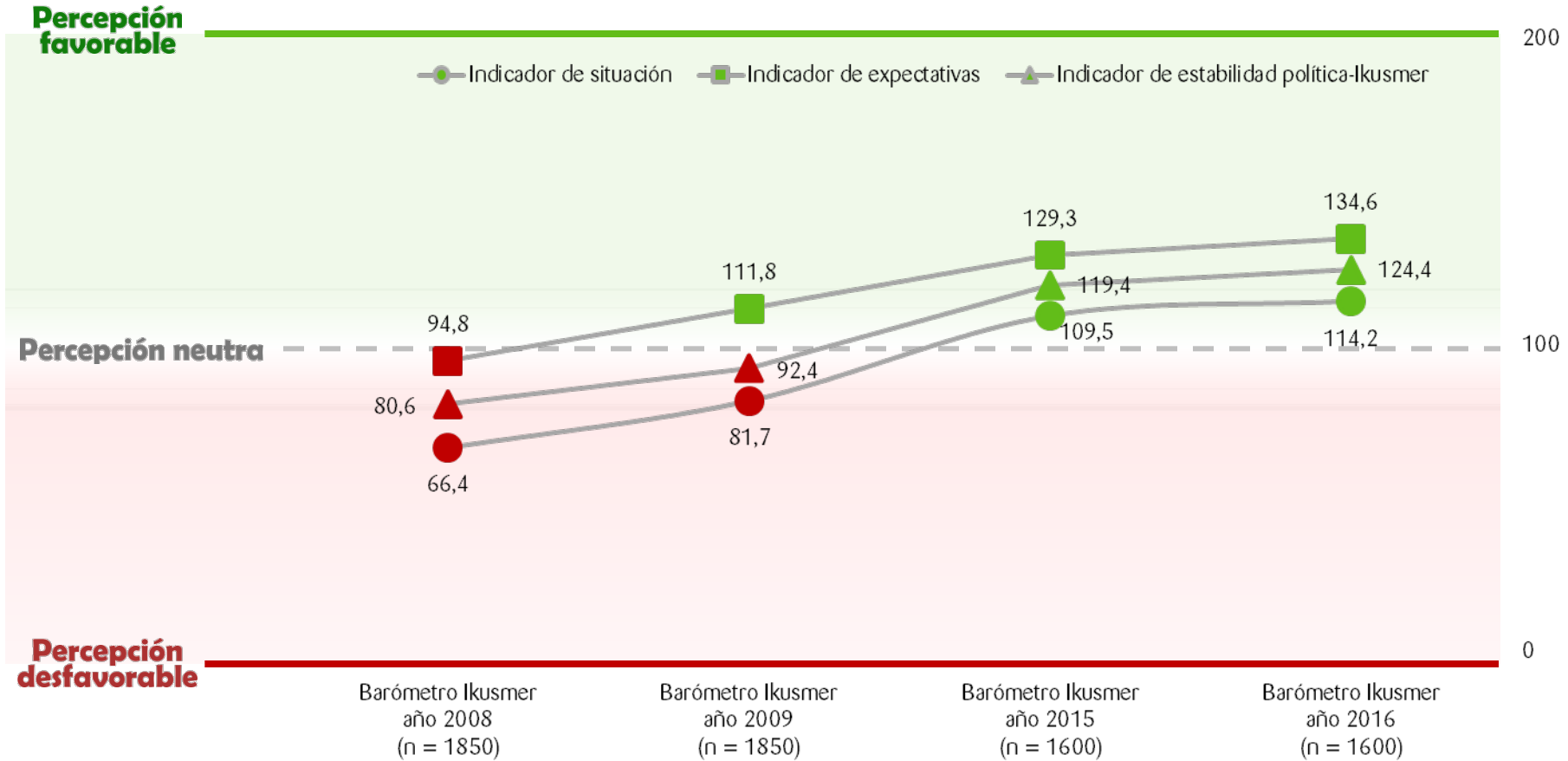


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

- 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.

2016

P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V. (2016)

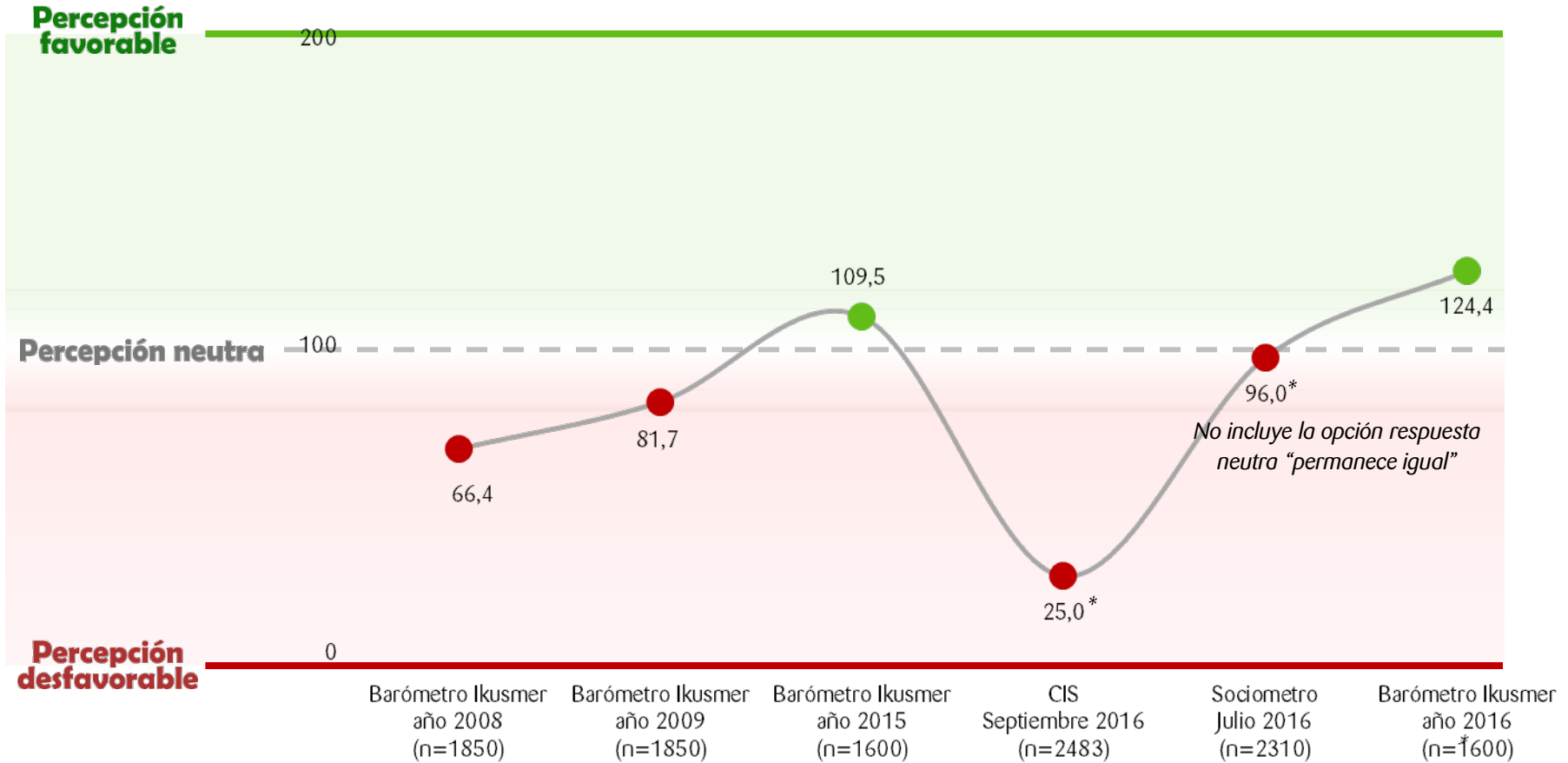


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

- 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.

Evolución

P.24./P.25.: *Indicador de estabilidad política**
-Análisis 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 de la situación política.

* Fuente CIS/Sociómetro, y cálculo metodología Ikusmer

Análisis comparado