

Estudio sobre los cambios en las conductas de compra y preferencias del consumidor respecto a las técnicas de promoción y descuento para estimular el consumo de la C.A.P.V.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

5 DE JUNIO DE 2012

Índice

1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Planteamiento general de la investigación	4
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.3. Planteamiento metodológico	13
2.- EL SHOPPING DE LA POBLACIÓN DE LA CAPV	23
2.1. La compra de artículos de Equipamiento Personal	24
2.2. La compra de otros bienes de consumo ocasional	34
2.3. Principales motivaciones de compra desde la perspectiva cualitativa	42
3.- LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES VASCOS HACIA EL SHOPPING	46
4.- LA EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA COYUNTURA DE CRISIS; CAMBIOS EN LA CONDUCTA Y CRITERIOS DE DECISIÓN	54
5.- LA VIVENCIA DEL CONSUMIDOR DE LA ÉPOCA DE REBAJAS	70
6.- LAS PROMOCIONES, OFERTAS Y OTRAS INICIATIVAS DE “PULL” DESARROLLADAS POR EL SECTOR MINORISTA	83
7.- LA COMPRA POR INTERNET	94
8.- LA RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES VASCOS CON LA MARCA BLANCA O MARCA DE DISTRIBUIDOR	107
9.- UNA CLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES VASCOS RESPECTO A SU SENSIBILIDAD AL PRECIO COMO FACTOR DE COMPRA	114
10.- CONSIDERACIONES FINALES	126



1.

“Planteamiento metodológico”

1.1.

“Planteamiento general de la investigación”

Planteamiento general

La situación económica en la que nos encontramos inmersos ha derivado en un descenso del consumo importante. Son numerosos los indicadores que nos advierten de que estamos viviendo tiempos adversos para la actividad comercial. Algunos de ellos, como los que se detallan a continuación:

- El Indicador de Confianza del Consumidor (ICC) da buena muestra de ello. El último dato del mes de junio de 2011 es de un 74,9, lejos de la barrera del 100 que indicaría el camino hacia una tendencia más positiva de la confianza del consumidor. El indicador actual es de 52,3 y el indicador de expectativas de un 97,5.
- Incertidumbre y percepción de alto riesgo de pérdida del empleo, por no hablar de tasas de desempleo superiores a las del intervalo de los años 92 a 94.
- Merma de ingresos familiares medios y concentrada, en determinados segmentos sociales y de empleo.
- Según el Eustat, las ventas del sector comercial en Euskadi subieron un 0,7% en el segundo trimestre de 2011, pero fue el sector mayorista el que marcó este crecimiento ya que sus ventas se incrementaron en un 1,4%. No ocurrió lo mismo con el comercio minorista. Sus ventas se vieron reducidas en un 1,5% durante el segundo semestre de 2011. En tanto que el comercio minorista no especializado ha obtenido un incremento, el especializado se redujo en un 1,4%; Alimentación (-4,1%), Equipamiento Personal (-0,6%), Equipamiento de Hogar (-5,1%)...

- El control del gasto de las familias –contención en alimentación, bares y restaurantes, equipamiento personal...- y el crecimiento de algunos fenómenos al abrigo de esta situación como los Outlet, los formatos comerciales dedicados al arreglo, la sensibilidad al precio como factor decisional de compra, el crecimiento de la marca blanca o marcas del distribuidor, tan en boga.

Parece evidentemente que la coyuntura social y económica en la que estamos inmersos ha tenido también su reflejo en la aparente pérdida de la vertiente lúdica de la compra. La progresiva desaparición del “shopping”, visualizado en la disminución de público en centros comerciales otrora atestados de gente.

Reflexión aparte merece EL PRECIO como factor competitivo en el sector comercial, pero también como factor decisional del consumidor. Este aspecto tradicionalmente vinculado a las clases con bajo poder adquisitivo, está cambiando sustancialmente. Asistimos al fenómeno del derrumbe de las clases medias que por otro lado responde a una tendencia global consecuencia de la globalización de la producción y de los mercados. Una tendencia que supone el desplome de los segmentos medios al tiempo que crecen sus extremos; el lujo y el bajo precio.

Pero lo realmente novedoso es la transversalidad de la compra en dicha gama en torno al precio. Como señala Carlos Jordana, los consumidores compran selectivamente en ambos extremos de la gama de precio en función de la diferenciación que busquen o requieran en cada caso. Se busca un nivel de calidad suficiente a precios muy baratos cuando no se percibe valor diferencial. Sin embargo, se está dispuesto a pagar importantes cantidades cuando se aprecia dicho valor diferencial. Así, productos o marcas como Apple, Nespresso o Bang & Olufsen, son buenos ejemplos de este éxito, en parte basado en la gestión de la Shopping Experience o User Experience del producto en tienda.

Por otra parte, son muchas las enseñas de distribución que a largo del año lanzan promociones basadas en descuentos – “La semana de”, “El ofertón de la semana”, “El tiempo de stock”...-, hasta el punto que pudiera parecer que la distribución, al menos la grande, está permanentemente ofreciendo precios ventajosos.

En este contexto, cabe preguntarse, ¿qué lugar ocupan las rebajas en este escenario?, ¿podría ser que a base de tradición y costumbre, las rebajas se hayan convertido en un período de “semioutlet” institucionalizado?

Y no podemos dejar de lado el fenómeno del e-commerce, y especialmente el surgimiento de los sites de “compra agrupada”. Otro factor que concilia un marco comportamental en el que el precio, la búsqueda y obtención del “mejor precio”, cobra un papel relevante.

Por todos estos factores, es preciso acometer una investigación de cara a analizar y comprender el fenómeno en la CAPV, pudiendo derivarse los elementos que redundan en un mayor tirón para movilizar las compras, para incentivar al consumidor y por extensión, fomentar el consumo.

1.2.

“Objetivos de la investigación”

Objetivo general

El objetivo general lo constituye el estudio de los hábitos de consumo de los vascos al abrigo de la actual coyuntura económica, profundizando en la motivación y tracción que ejercen las diferentes acciones promocionales, descuentos, rebajas..., sistemas de “pull” en definitiva, de los establecimientos comerciales para potenciar el consumo.

Objetivos específicos de la investigación

- Tanto la aproximación cualitativa como cuantitativa estaba dirigida a conocer la sensibilidad al factor “precio” de los consumidores vascos, en sus diversas dimensiones. A continuación se detallan los objetivos específicos de la investigación:
 - Análisis de los hábitos de “shopping” de los consumidores de la CAPV, orientados tanto a la comprensión del fenómeno como las variables relacionadas con el tipo de establecimiento de compra, la frecuencia de consumo, así como los factores de selección de los establecimientos preferentes.
 - Identificar el descenso del consumo por parte de los entrevistados a consecuencia de la coyuntura de crisis financiera y los cambios en los hábitos de consumo percibidos por el consumidor vasco.
 - Conocer la actitud y sensibilidad al precio del consumidor vasco, en cuanto a factor decisonal de compra.
 - Analizar el comportamiento en época de Rebajas, pudiendo identificar el valor adscrito por los consumidores a dicho periodo institucionalizado. Evaluar el lugar que ocupan las Rebajas en sus hábitos de compra actuales.

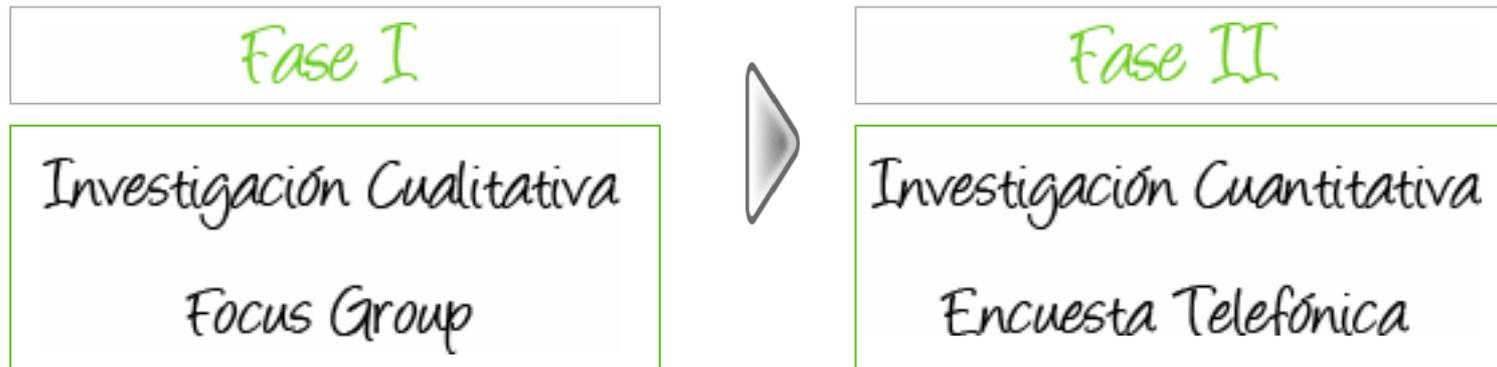
Objetivos específicos de la investigación cualitativa

- Establecer el grado de conocimiento de las diferentes iniciativas de “pull” llevadas a cabo por los establecimientos comerciales, identificando las que despiertan un mayor interés.
- Profundizar en la compra desarrollada tanto en el ámbito de los outlet como en las plataformas online; pautas de consumo, motores y frenos existentes así como el perfil del consumidor vasco asociado al fenómeno de las compras agrupadas.
- Explorar las percepciones y valoraciones realizadas en torno a las marcas blancas o marcas de distribuidor.
- En definitiva, establecer una tipologización del consumidor vasco en función de su mayor o menos sensibilidad al precio como factor decisional del proceso de compra.

1.3.

“Planteamiento metodológico”

Para alcanzar los objetivos anteriormente planteados, se ha diseñado un planteamiento metodológico que integra una fase de investigación cualitativa y otra cuantitativa. La primera permite, mediante la técnica de los Focus Group ahondar en los significados subjetivos de los consumidores. Posteriormente la fase de investigación cuantitativa tiene como propósito medir, cuantificar el fenómeno así como establecer una suerte de diferenciación del consumidor vasco en torno a su sensibilidad al precio y por tanto, a las diferentes estrategias de “pull”, de tracción llevadas a cabo por el sector comercial.



Ficha Técnica de la investigación cualitativa

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cuantitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante la exploración, análisis de la percepción, opiniones, actitudes y expectativas del consumidor en base Focus Group con un número más reducido de participantes, permitiendo profundizar en mayor grado en los significados subyacentes en el discurso.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- Consumidores residentes en los tres territorios de la CAPV, de nivel socioeconómico medio-amplio, de entre 25 y 60 años de edad, que hayan realizado compras recientes para ellos mismos en comercios de moda, calzados, complementos, equipamiento de hogar, electrónica, ocio y cultura, etc.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- La composición de los grupos ha sido la siguiente:
 - **G1 (BILBAO):** 5 o 6 mujeres de 25 a 34 años, de clase media, nacidas y residentes en el Gran Bilbao, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellas mismas. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad
 - **G2 (VITORIA):** 5 o 6 mujeres de 35 a 44 años, de clase media, nacidas y residentes en Vitoria, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellas mismas. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.

- **G3 (BILBAO):** 5 o 6 mujeres de 35 a 44 años, de clase baja, nacidas y residentes en el Gran Bilbao, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellas mismas. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.
- **G4 (BILBAO):** 5 o 6 mujeres, de 45 de clase media – alta, nacidas y residentes en el Gran Bilbao, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellas mismas. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.
- **G5 (DONOSTIA):** 5 o 6 mujeres de 45 a 55 años, de clase baja, nacidas y residentes en Donostia, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellas mismas. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.
- **G6 (DONOSTIA):** 5 o 6 hombres de 25 a 34 años, de clase media, nacidos y residentes en Donostia, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellos mismos. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.
- **G7 (BILBAO):** 5 o 6 hombres de 35 a 44 años, de clase media alta, nacidos y residentes en el Gran Bilbao, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellos mismos. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.
- **G8 (VITORIA):** 5 o 6 hombres de 45 a 55 años, de clase baja, nacidos y residentes en Vitoria, que compren moda, calzado, complementos personales y electrónica de consumo para ellos mismos. Deben comprar y conocer el comercio minorista y local de la ciudad.

FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO CUALITATIVO

- Realización de los Focus Group: del 17 al 28 de octubre de 2011.

Ficha Técnica de la investigación cuantitativa

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cuantitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante **entrevista telefónica** con cuestionario semiestructurado, es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma equipada con el sistema de encuestación Integra.

UNIVERSO Y PÚBLICO OBJETIVO

- Todo hombre y mujer que resida en la CAPV con edades comprendidas entre los 18 y 70 años y que haya realizado compras de los diferentes sectores de actividad del comercio en los dos últimos meses.

DISEÑO DE LA MUESTRA: MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado **800 entrevistas**, lo que supone operar con un **margen de error de $e = \pm 3,5\%$** (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DISEÑO DE LA MUESTRA: TIPO DE MUESTREO

- Con el objetivo de tener una muestra representativa a la realidad de la población de la CAPV, se ha establecido un muestreo aleatorio estratificado en base a cuatro criterios; territorio, nivel de hábitat, grupo de edad y sexo.
- La afijación otorgada a cada estrato ha sido simple al criterio territorio y proporcional a las variables hábitat, edad y sexo.
- La muestra diseñada para el trabajo de encuestación ha sido la siguiente:

	18-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		65-70		Total
	Hombre	Mujer																			
Total capital	7	7	10	10	11	11	10	10	10	10	9	9	8	8	8	8	7	7	5	5	170
Total corona	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	11
Total resto mayores de 20.000 hab.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	28
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	0	0	25
Total resto menores de 1.001 hab.	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	0	0	0	0	0	0	17
TOTAL ARABA	9	9	13	13	14	14	14	14	13	13	12	12	24	24	10	10	9	9	7	7	250
Total capital	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	91
Total corona	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	54
Total resto mayores de 20.000 hab.	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	78
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	50
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Total resto menores de 1.001 hab.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
TOTAL BIZKAIA	12	12	16	16	18	18	18	18	18	18	17	17	15	15	14	14	12	12	10	10	300
Total capital	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	65
Total corona	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
Total resto mayores de 20.000 hab.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	48
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	69
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Total resto menores de 1.001 hab.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL GIPUZKOA	10	10	13	13	16	16	15	15	15	15	14	14	12	12	12	12	11	11	8	8	250

- Posteriormente, los datos se han equilibrado respecto a la verdadera proporcionalidad de la población en los territorios, procediendo a su ponderación.
- Así, la distribución muestral una vez equilibrada es la siguiente:

	18-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64		65-70		TOTAL
	Hombre	Mujer																			
Total capital	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	85
Total corona	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	11
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	7
Total resto menores de 1.001 hab.	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5
TOTAL ARABA	5	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	5	6	7	6	4	5	3	3	4	111
Total capital	6	6	8	7	8	8	8	8	7	8	6	7	6	6	5	6	4	5	5	7	133
Total corona	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	77
Total resto mayores de 20.000 hab.	7	6	14	0	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	115
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	0	7	9	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	71
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	0	0	0	3	2	4	0	3	0	0	2	1	2	2	8	1	0	1	0	0	28
Total resto menores de 1.001 hab.	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	8
TOTAL BIZKAIA	17	26	38	15	25	26	23	26	22	23	21	21	20	22	26	19	13	15	15	18	431
Total capital	0	6	8	0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	67
Total corona	5	0	3	3	3	3	0	5	2	2	4	0	2	2	2	2	2	2	0	4	47
Total resto mayores de 20.000 hab.	3	3	3	3	3	3	6	0	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
Total resto de 5.001 a 20.000 hab.	0	7	4	4	4	4	0	8	0	8	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	71
Total resto de 1.001 a 5.000 hab.	0	2	0	1	1	0	1	3	0	0	3	0	1	1	1	1	2	0	0	1	18
Total resto menores de 1.001 hab.	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL GIPUZKOA	11	18	19	11	17	13	10	20	9	17	17	10	13	13	11	12	10	8	7	12	257

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LOS DIFERENTES PROCESOS DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- Las fechas de realización de los diferentes procesos han sido:
 - Aprobación del cuestionario: 17 de noviembre de 2011.
 - Inicio del trabajo de campo: 24 de noviembre de 2011.
 - Finalización del trabajo de campo: 30 de noviembre de 2011.
 - Codificación, grabación y proceso de datos: del 12 al 19 de diciembre de 2011.



2.

***“El shopping de la población
de la CAPV”***

2.1.

“La compra de artículos de Equipamiento Personal”

- El análisis del formato comercial elegido por el consumidor permite analizar sus preferencias en función de diversos aspectos que los definen, como su estrategia de localización, el tipo de producto que comercializa, tamaño o fórmula de gestión.
- A continuación se detalla la definición de los más destacados*:

Hipermercado

Gran superficie en régimen de libre servicio. Superficie de venta de más de 500 m². dedicada la mayor parte de su sala de venta a la comercialización de bienes de consumo diario y un porcentaje más reducido a bienes de compra ocasional.

Gran Almacén

Comercio mixto por secciones con surtido amplio y profundo especializado de producto, distribuido en plantas.

Medianas Superficies Especializadas

Establecimiento entre 600 y 2500 m² de superficie de venta. Suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciados. Venden en muchos casos marcas propias lo que les permite ser competitivos en precio. Suelen localizarse en naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida de los municipios así como parques comerciales.

Cadenas especializadas

Comercios minoristas especializados pertenecientes a grandes cadenas del sector de actividad. Situados en muchos urbanos en ejes comerciales o en Centros Comerciales bajo gestión y comunicación unitaria.

Tienda especializada

Comercio minorista especializado de gestión independiente. Sistema de venta asistida especializada en productos de consumo ocasional.

* Elaboración propia a partir de la definición realiza por PATECO (Consejo Superior de Cámaras de Comercio).

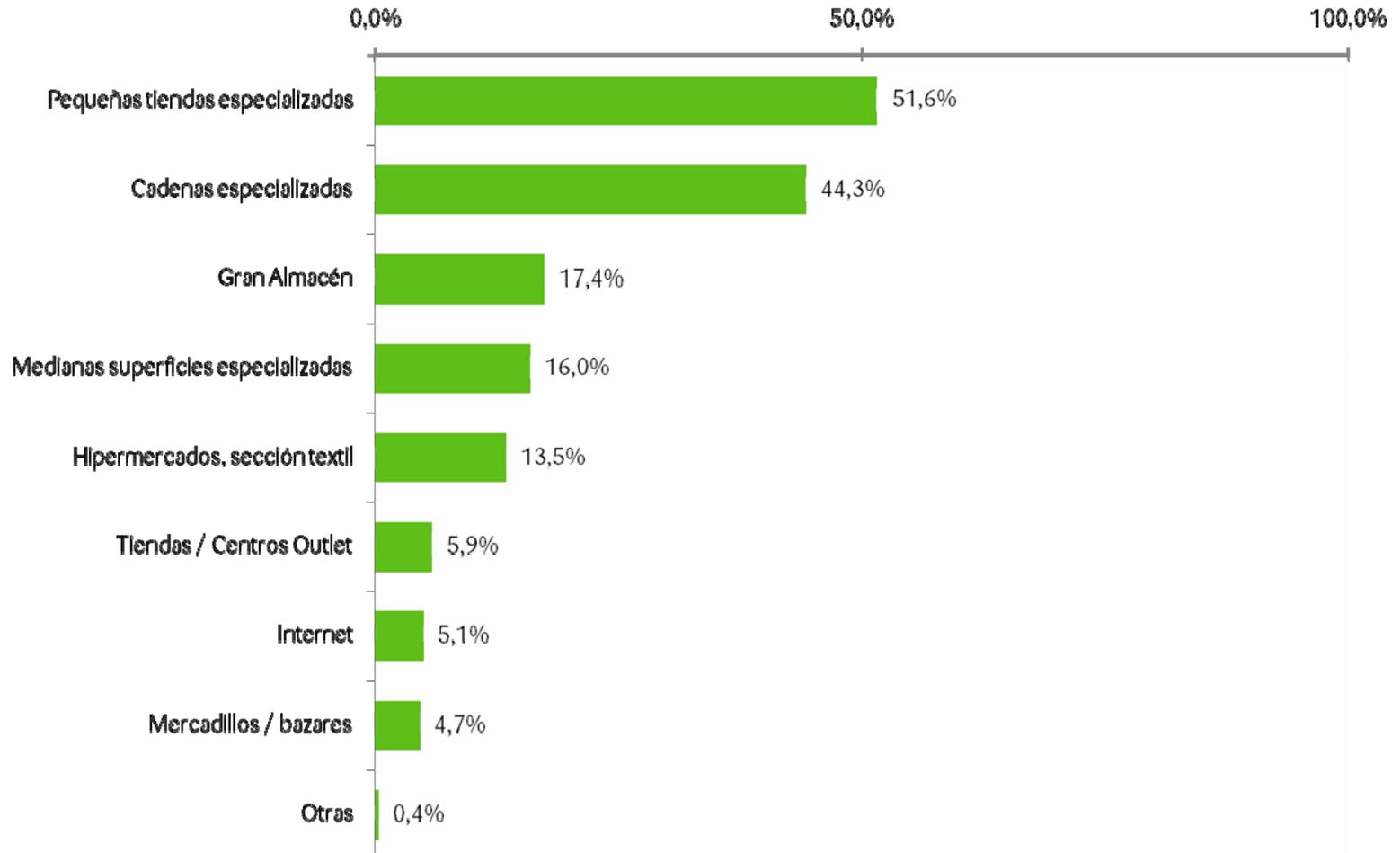
- La compra de artículos de equipamiento personal en la CAPV se realiza principalmente a través de dos principales formatos comerciales:
 - La Tienda Especializada: 51,6%
 - Las grandes Cadenas Especializadas: 44,3%
- A cierta distancia se sitúan los Grandes Almacenes, las Medianas Superficies Especializadas y las secciones textil del formato hipermercado.

La Tienda Especializada sigue siendo el principal punto de referencia en la compra de artículos de moda y complementos. No obstante, las Grandes Cadenas Especializadas se sitúan a un nivel muy próximo, siendo el principal tipo comercial entre los jóvenes menores de 30 años

¡El Universo INDITEX !

P.1.: A la hora de comprar moda, calzado o complementos, ¿podría indicarme en que tipo de establecimiento le gusta comprar estos productos?*

Base: Total de entrevistados



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

P.1.: A la hora de comprar moda, calzado o complementos, ¿podría indicarme en que tipo de establecimiento le gusta comprar estos productos?*

Base: Total de entrevistados

	TOTAL	EDAD Y GÉNERO									
		Hombre (18 - 29 años)	Hombre (30 - 39 años)	Hombre (40 - 49 años)	Hombre (50 - 59 años)	Hombre (60 años o más)	Mujer (18 - 29 años)	Mujer (30 - 39 años)	Mujer (40 - 49 años)	Mujer (50 - 59 años)	Mujer (60 años o más)
Pequeñas tiendas especializadas	51,6%	29,2%	65,1%	41,8%	62,2%	62,0%	35,8%	47,9%	51,6%	64,4%	69,3%
Cadenas especializadas	44,3%	72,6%	33,4%	37,5%	21,2%	20,5%	84,1%	47,7%	51,7%	35,5%	17,0%
Gran Almacén	17,4%	7,3%	11,7%	21,9%	24,1%	22,8%	17,7%	13,8%	13,4%	27,6%	20,7%
Medianas superficies especializadas	16,0%	28,4%	10,5%	16,0%	18,4%	5,4%	24,1%	24,0%	11,6%	3,1%	7,8%
Hipermercados, sección textil	13,5%	4,4%	18,4%	30,6%	11,9%	10,3%	10,3%	21,3%	5,0%	10,2%	10,0%
Tiendas / Centros Outlet	5,9%	10,3%	4,3%	4,3%	3,2%	5,1%	10,2%	3,1%	4,5%	8,1%	6,2%
Internet	5,1%	7,4%	11,5%	0,5%	5,2%	---	10,0%	3,3%	3,4%	5,7%	---
Mercadillos / bazares	4,7%	---	3,0%	0,8%	2,3%	6,5%	2,5%	14,2%	5,3%	6,6%	5,7%
Otras	0,4%	---	---	1,3%	1,3%	0,9%	---	---	---	1,1%	---

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

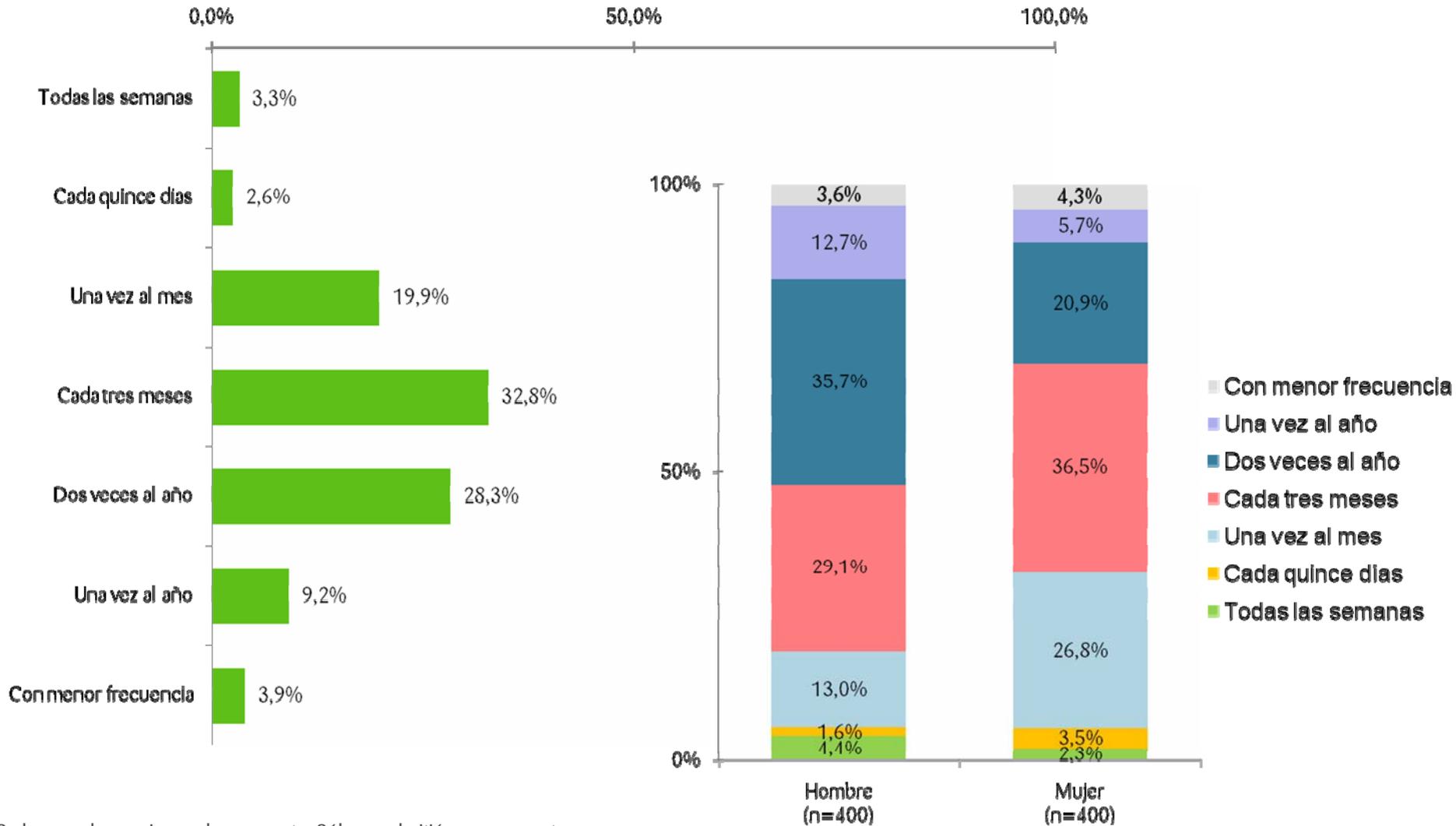
- La adquisición de artículos de moda y complementos ha variado en su **frecuencia de compra** a resultas de fenómenos como el “**pronto moda**” en los últimos años. No es extraño por tanto que un **25,8%** de los consumidores consultados de la CAPV indique comprar equipamiento personal, al menos **mensualmente**.

En el caso de las mujeres, una de cada tres (32,7%) compra este tipo de productos, al menos una vez al mes

- La fórmula tradicional vinculada a las temporadas de “invierno” y “verano” tiene su reflejo en un perfil de mujer madura y, especialmente, entre el consumidor masculino, siendo una realidad para el 28,3% de los vascos.
- Por otra parte, un 32,8% establece una frecuencia de compra trimestral.

P.2.: ¿Con qué frecuencia suele comprar habitualmente este tipo de productos?*

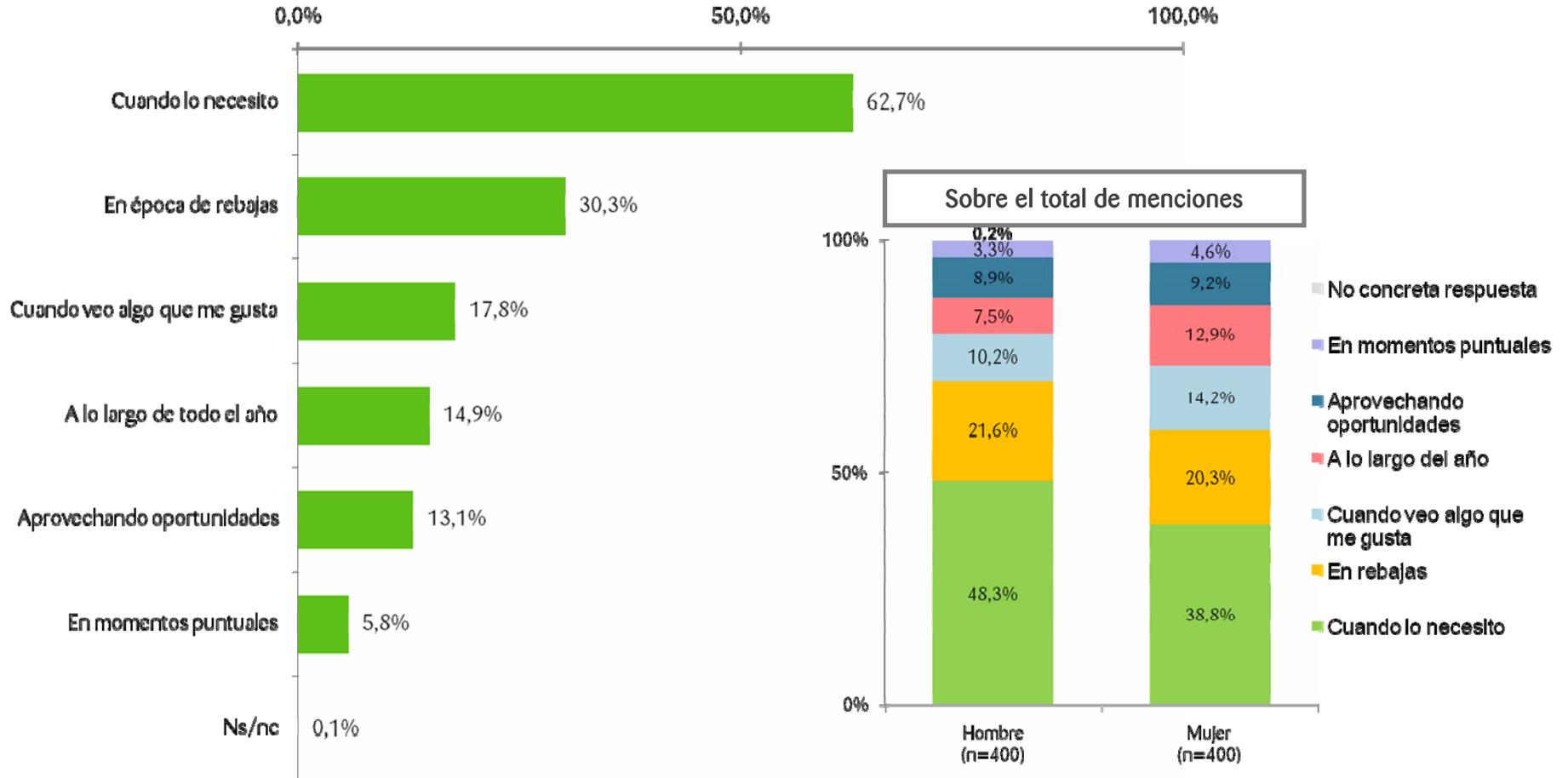
Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.3.: ¿Cuándo compra vd. estos productos de equipamiento personal?*

Base: Total de entrevistados



El reclamo de la necesidad, junto con las oportunidades, así como los caprichos marcados por el impulso

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

- A la hora de definir los **aspectos** que son **importantes** para **seleccionar un establecimiento** de compra, los principales están relacionados con:
 - El **precio** ventajosos: 45,9%
 - La **calidad** de los productos: 37,1%
 - El **estilo** de moda: 24,3%

*Una óptima relación calidad-precio y el estilo de mi agrado,
como los factores principales en la elección
de establecimiento de compra*

- Sin embargo, existen diferencias en los factores preponderantes en función de las características del consumidor.



El consumidor masculino pone mayor acento que el femenino en aspectos como la variedad de productos, la comodidad y proximidad, así como la confianza.



La consumidora vasca pone mayor énfasis en el precio ventajoso, la calidad de los productos y entre los segmentos más maduros, la atención personal y el asesoramiento. Por otra parte, las promociones y ofertas disponibles, así como los escaparates, son más valorados por las consumidoras.

P.4.: ¿Cuáles son las características que definen el tipo de comercio para la compra de equipamiento personal que le gustan?*

Base: Total de entrevistados

	TOTAL	EDAD Y GÉNERO						
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	60 años o más
El precio ventajoso	45,9%	40,6%	51,2%	60,4%	49,8%	38,1%	38,7%	37,6%
La calidad de los productos	37,1%	34,2%	40,1%	24,5%	39,7%	34,8%	51,4%	36,7%
El estilo de moda	24,3%	23,4%	25,2%	37,3%	28,2%	23,3%	10,9%	17,3%
La atención personal	17,5%	15,7%	19,4%	6,8%	20,3%	18,2%	17,5%	28,9%
La variedad de productos	12,2%	14,9%	9,4%	20,3%	10,3%	11,4%	9,1%	7,7%
El asesoramiento personal	7,9%	5,9%	9,8%	1,7%	7,9%	7,9%	10,6%	13,7%
La variedad de estilos	7,4%	8,8%	5,9%	11,9%	11,4%	2,2%	3,4%	6,5%
Las promociones, ofertas, descuentos	5,8%	5,0%	6,7%	4,0%	8,5%	8,9%	3,1%	3,5%
Cercanía	3,2%	4,0%	2,3%	2,4%	5,5%	3,6%	3,1%	
Comodidad	2,6%	4,0%	1,3%	0,4%	7,3%	1,8%	1,8%	0,6%
La constante actualización de productos	1,3%	2,3%	0,4%	2,4%		3,9%		
Porque le gusta	1,3%	0,8%	1,8%	3,7%	0,7%	0,2%	1,3%	
Producto adecuado a su edad	1,2%	1,9%	0,6%				3,5%	3,8%
Conozco, tengo confianza	1,2%	2,4%		1,8%	1,2%	2,5%		
Los escaparates	1,2%	0,1%	2,3%	0,4%	2,0%	0,9%	1,2%	1,4%
La amplitud	1,0%	1,2%	0,9%	1,1%	1,5%	0,6%	1,7%	
Disposición de aparcamiento	1,0%	1,9%			1,2%	3,3%		
La tarjeta de pago, fidelización	0,6%	0,5%	0,8%	0,8%	1,2%	0,5%	0,4%	
Por costumbre	0,5%	0,5%	0,5%		0,6%	0,3%	0,8%	1,0%
Se puede mirar	0,3%	0,2%	0,5%			1,1%	0,5%	
Devolución de dinero	0,3%		0,6%				1,6%	
Amplio tallaje	0,2%		0,5%				1,3%	
El horario amplio	0,1%	0,1%	0,1%		0,3%	0,2%		
Otras	0,8%	1,5%	0,1%			1,4%	2,0%	0,5%
Ns/nc	0,4%	0,3%	0,6%	1,3%			0,7%	

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

2.2.

“La compra de otros bienes de consumo ocasional”

- La selección del establecimiento de compra varía en función del tipo de producto, siendo principalmente tres los más representativos:
 - Cadenas especializadas
 - Tiendas especializadas
 - Medianas superficies especializadas

Un mercado en el que la especialización y el tamaño cobran relevancia

- La adquisición a través de internet gana adeptos en el apartado de productos de informática, audio, video y electrónica de consumo.

P.6.: Tipo de establecimientos de compra habituales para la adquisición de otros productos de compra ocasional*

Base: Entrevistados que suelen adquirir cada tipo de producto

	ARTÍCULOS DE COMPRA OCASIONAL			
	Muebles, artículos de decoración, electrodomésticos (n = 272)	Informática, audio, video y electrónica (n = 330)	Libros, cd's, juegos, hobbies y aficiones (n = 527)	Artículos de deporte (n = 380)
Hipermercado	21,4%	15,1%	12,6%	9,6%
Establecimiento Descuento	5,6%	2,0%	2,7%	0,8%
Medianas Superficies Especializadas	21,0%	24,4%	12,9%	26,9%
Gran Almacén	10,6%	14,3%	15,7%	6,3%
Cadena especializada	42,7%	41,9%	33,4%	58,1%
Tienda especializada	33,2%	21,5%	46,8%	18,2%
Fabricantes	7,7%	---	---	1,2%
A domicilio	---	---	4,4%	0,2%
Internet	1,6%	10,0%	6,5%	3,2%
Otros	0,6%	3,3%	5,7%	5,5

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

- El patrón de consumo de estos productos de marcado carácter ocasional puede apreciarse en la tabla a continuación, encontrando diferencias en su frecuencia de consumo declarado, en función del subsector de actividad.

La frecuencia de compra se intensifica en el caso de los artículos como libros, cd's, juegos o aficiones y, en menor medida, en el caso de los artículos deportivos

La electrónica de consumo y especialmente los artículos de equipamiento de hogar presentan un patrón de compra ocasional

P.7.: Frecuencia de compra de bienes de compra ocasional*

Base: Entrevistados que suelen adquirir cada tipo de producto

	ARTÍCULOS DE COMPRA OCASIONAL			
	Muebles, artículos de decoración, electrodomésticos (n = 272)	Informática, audio, video y electrónica (n = 330)	Libros, cd's, juegos, hobbies y aficiones (n = 527)	Artículos de deporte (n = 380)
Al menos cada quince días	---	1,3%	3,1%	1,3%
Una vez al mes	2,3%	3,2%	20,3%	6,7%
Cada tres meses	11,5%	18,6%	38,5%	22,4%
Dos veces al año	12,6%	37,3%	23,0%	41,3%
Una vez al año	17,4%	22,4%	7,5%	19,0%
Con menor frecuencia	56,2%	17,2%	7,7%	9,3%

* Se leyeron las opciones de respuesta. Solo se admitió una.

P.9.: Y estos productos de compra ocasional, ¿Cuándo suele adquirirlos?*

Base: Entrevistados que suelen adquirir cada tipo de producto

	ARTÍCULOS DE COMPRA OCASIONAL			
	Muebles, artículos de decoración, electrodomésticos (n = 272)	Informática, audio, video y electrónica (n = 330)	Libros, cd's, juegos, hobbies y aficiones (n = 527)	Artículos de deporte (n = 380)
En rebajas	11,5%	7,5%	4,6%	14,0%
Cuando lo necesito	84,9%	76,4%	37,5%	77,1%
En momentos puntuales	8,2%	14,2%	14,8%	5,0%
A lo largo de todo el año	0,7%	2,9%	14,3%	3,8%
Aprovechando oportunidades	5,8%	7,6%	6,6%	3,0%
Cuando veo algo que me gusta	4,5%	8,5%	34,2%	6,2%
Otros	---	---	2,2%	---

La frecuencia de compra se intensifica en el caso de los artículos como libros, cd's, juegos o aficiones y, en menor medida, en el caso de los artículos deportivos

La electrónica de consumo y especialmente los artículos de equipamiento de hogar presentan un patrón de compra ocasional

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

- La elección de los establecimientos de compra preferente deja ver los factores que pesan para los consumidores en su elección, siendo los principales:
 - El **precio** de los artículos: 44,0%
 - La **calidad**: 38,2%
 - La **variedad** de productos: 20,1%
 - El **asesoramiento**: 11,0%

Una óptima o adecuada relación calidad-precio, así como variedad de surtido y conocimiento del producto por parte del personal, que proporciona un adecuado asesoramiento

- A diferencia de los artículos de equipamiento personal, hay factores en la compra de estos productos que cobran significación. Entre ellos, la actualización del surtido, el servicio postventa y garantías o la user experience en tienda.

P.8.: ¿Cuáles diría que son las características que definen el tipo de comercios que le gustan para este tipo de compras?*

Base: Entrevistados que suelen adquirir cada tipo de producto

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	60 años o más
El precio	44,0%	39,4%	48,6%	56,2%	42,2%	46,2%	40,5%	29,5%
La calidad de los artículos	38,2%	36,8%	39,7%	33,3%	39,6%	42,7%	36,2%	40,1%
La variedad de productos	20,1%	22,2%	18,0%	18,7%	21,2%	23,2%	22,2%	13,0%
La atención personal	15,2%	12,1%	18,3%	13,7%	5,9%	16,5%	11,7%	36,2%
El asesoramiento del personal	11,0%	10,6%	11,5%	13,6%	5,4%	10,8%	8,7%	20,0%
El estilo	9,2%	9,1%	9,4%	17,1%	8,6%	6,3%	5,7%	6,8%
La variedad de estilos	6,6%	8,7%	4,4%	7,3%	9,0%	5,0%	4,9%	6,0%
Las promociones, ofertas, descuentos	5,2%	3,8%	6,6%	8,2%	5,3%	3,9%	5,8%	1,4%
Comodidad	2,8%	3,7%	1,9%	2,2%	5,8%	1,9%	0,7%	3,2%
La amplitud	1,5%	1,7%	1,3%	---	3,7%	---	3,3%	---
Buen servicio postventa y garantías	1,3%	2,2%	0,3%	4,3%	---	0,2%	0,8%	0,9%
Producto que le guste / interese	1,1%	1,4%	0,7%	2,1%	1,0%	0,2%	0,7%	1,4%
La constante actualización de productos	1,1%	1,4%	0,7%	1,4%	0,8%	---	2,2%	0,8%
Facilidad para aparcar / Accesibilidad	1,0%	0,7%	1,3%	1,2%	2,3%	0,7%	---	---
Especialización	0,8%	1,5%	0,2%	0,4%	---	---	3,8%	---
Cercanía	0,7%	0,5%	0,8%	---	1,1%	0,3%	0,6%	1,5%
Pequeño	0,6%	0,9%	0,3%	---	0,8%	2,1%	---	---
La exposición y posibilidad de utilización del producto	0,6%	0,7%	0,5%	---	---	1,1%	1,9%	---
Rapidez	0,5%	0,8%	0,1%	---	0,3%	0,5%	0,9%	0,8%
Los escaparates	0,4%	---	0,9%	1,9%	---	---	---	---
La tarjeta de pago	0,4%	0,1%	0,7%	---	---	---	2,0%	---
Costumbre	0,2%	---	0,4%	---	---	0,4%	---	0,8%
Grande	0,2%	0,1%	0,2%	---	---	---	---	1,3%
El horario	0,1%	---	0,3%	---	---	---	0,7%	---
Envío a domicilio	0,1%	0,3%	---	---	---	---	---	0,9%
Nada en especial	0,6%	0,1%	1,1%	0,6%	0,4%	---	1,4%	0,5%
Otras	0,6%	0,9%	0,2%	---	---	1,3%	1,0%	0,6%
Ns/nc	2,0%	0,4%	3,6%	2,9%	3,6%	1,3%	1,0%	

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

2.3.

“Principales motivaciones de compra desde la perspectiva cualitativa”

- En un escenario de gran variedad de alternativas de consumo y continua recepción de inputs que traccionan la compra, resulta difícil establecer qué es lo que incentiva a los individuos al consumo. Sin embargo, parecen vislumbrarse cuatro motivaciones ante las que los consumidores “desactivan” sus barreras y acceden a los establecimientos.

La necesidad



*“No te queda
más remedio”*

El capricho



“Te da al ojo”

El tiempo libre



“Te entretiene”

Las ofertas



*“Te llama la
atención”*

- El dibujo de los hábitos de consumo de la población de la CAPV nos permite destacar algunos indicadores relevantes y que constituyen el pulso de la actividad comercial.

Los tipos de formatos comerciales de compra

La tienda especializada continua siendo el lugar de compra preferente de los vascos para la adquisición de moda, calzado y complementos. Sin embargo, la cuota ganada por las grandes cadenas especializadas corre el riesgo de desplazarla de esta posición privilegiada.

Para la compra de otros bienes ocasionales, el tamaño elegido por los consumidores apunta al valor del precio, y la especialización y la amplia variedad de productos, como los elementos buscados en grandes cadenas y medianas superficies especializadas.

La frecuencia de compra

El consumo en moda ha dejado atrás las tradicionales temporadas de verano e invierno, para disponer de una frecuencia de compra más continuada en la que el capricho; el impulso y el componente lúdico definen buena parte de las motivaciones de compra.

Y esta frecuencia de consumo con mayor rotación obedece a la ampliación del abanico de opciones de precio disponibles, pudiendo satisfacer este impulso, todos los bolsillos.



Motivos de selección

La relación calidad-precio que el consumidor está dispuestos a asumir constituye, junto con el estilo cuestión de moda, y la variedad en el de otros bienes ocasionales, los factores de elección de establecimiento de compra.



Reflexiones

Los hábitos del shopping

A woman in a black dress is shown from the chest down, holding several shopping bags in a brightly lit store. The background is blurred, showing other people and store displays. A large green number '3.' is overlaid on the image.

3.

“Las actitudes de los consumidores vascos hacia el shopping”

- Es indudable que la forma en que los consumidores se relacionan con las compras, con el consumo en general y que define sus hábitos, está relacionado íntimamente con las actitudes hacia el shopping derivadas de sus experiencias personales. ¿Pero puede haber diferentes actitudes frente al shopping?, ¿Diferentes formas de enfrentarse a la experiencia de ir de compras?.
- El punto de partida lo constituye el grado de interés o agrado que despierta “ir de compras” entre los consumidores vascos.

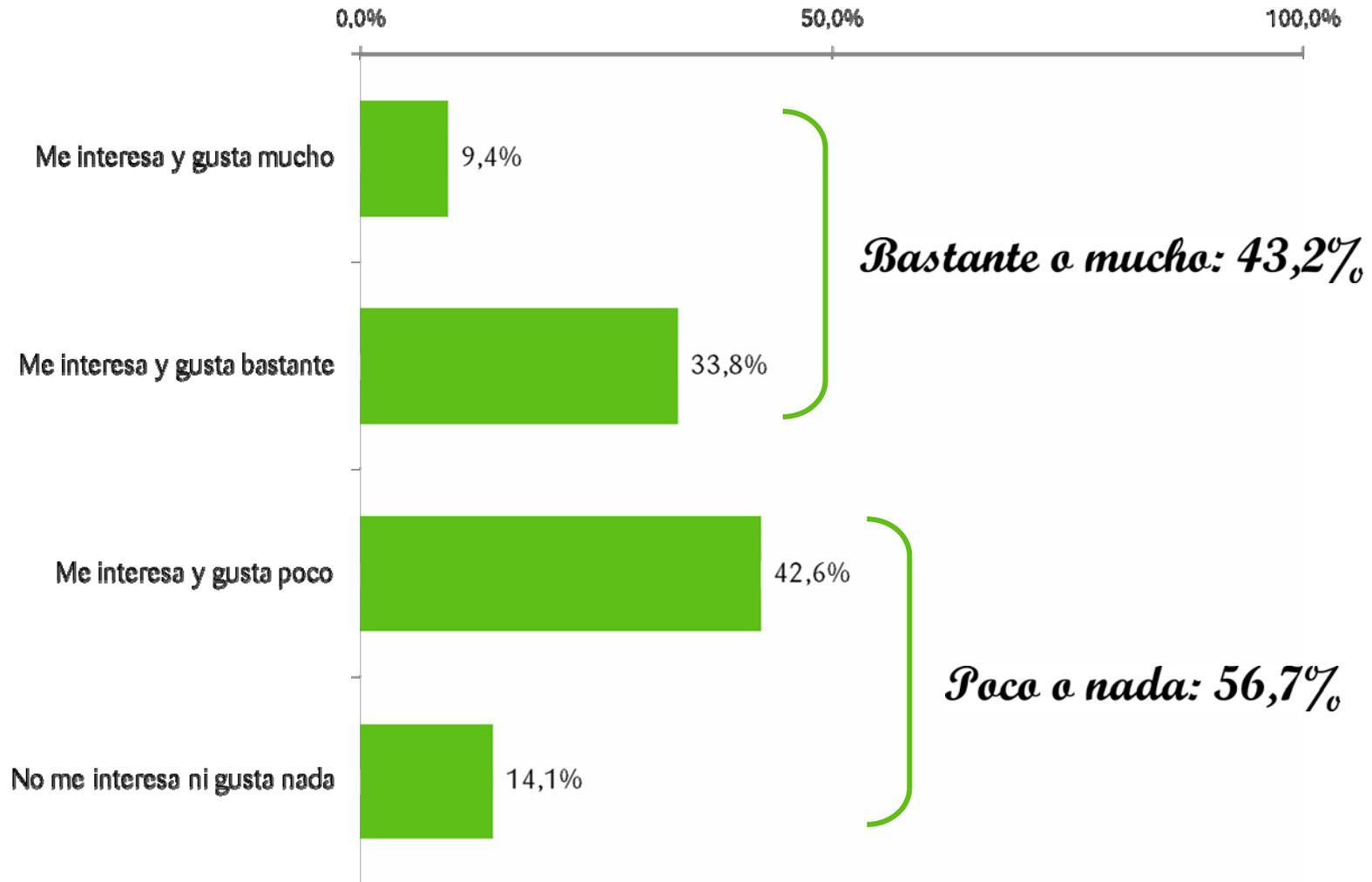
Cuatro de cada diez consumidores consultados manifiesta que ir de compras le interesa y gusta bastante o mucho

Frente a este grupo de más “entusiastas”, una parte equivalente de los consultados considera que ir de shopping le gusta más bien poco.

Por otra parte, a uno de cada diez vascos, la experiencia de “ir de compras” no le resulta de su agrado.

P.10.: ¿Cómo se califica vd. como consumidor respecto
al gusto o interés por ir de compras?*

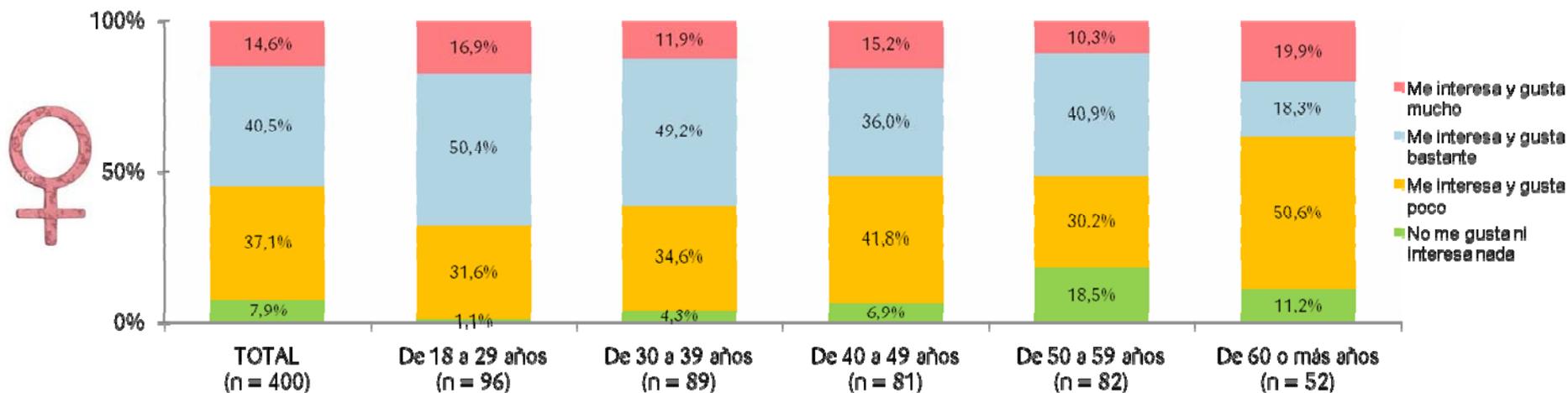
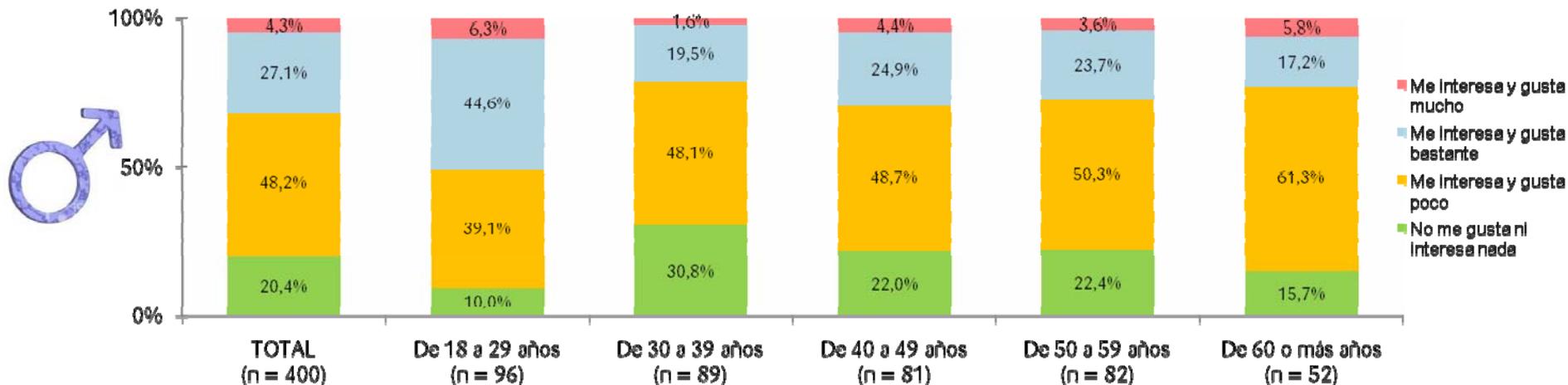
Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

P.10.: ¿Cómo se califica vd. como consumidor, respecto al gusto o interés por ir de compras?*

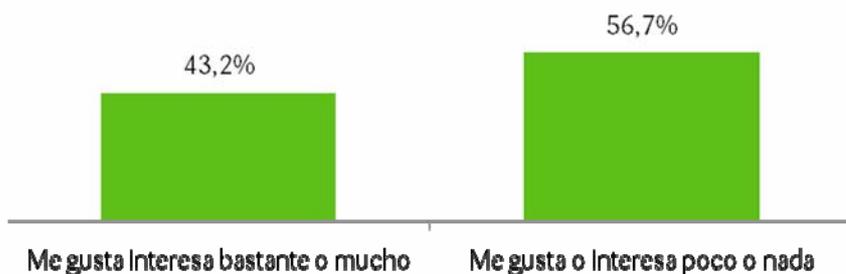
Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

¿HAY POR TANTO, UN PERFIL DE CONSUMIDOR QUE DISFRUTA DEL SHOPPING?

Base: Total de entrevistados



El disfrute del shopping parece corresponder a un perfil más femenino de consumidor. Un interés que se intensifica entre las más jóvenes pero que sigue siendo mayoritario hasta la barrera de los 60 años. También en el caso de los hombres jóvenes, menores de 30 años, se aprecia este reconocimiento. También se observa relación con variables como el nivel de estudios, el status o nivel de hábitat.



Reflexiones

TOTAL		43,2%
SEXO	Hombre	31,4%
	Mujer	55,1%
EDAD	De 18 a 29 años	58,6%
	De 30 a 39 años	42,2%
	De 40 a 49 años	40,3%
	De 50 a 59 años	38,7%
	60 años o más	31,2%
SEXO Y EDAD	Hombre (18 - 29 años)	50,9%
	Hombre (30 - 39 años)	21,1%
	Hombre (40 - 49 años)	29,2%
	Hombre (50 - 59 años)	27,3%
	Hombre (60 años o más)	23,0%
	Mujer (18 - 29 años)	67,3%
	Mujer (30 - 39 años)	61,1%
	Mujer (40 - 49 años)	51,3%
	Mujer (50 - 59 años)	51,3%
	Mujer (60 años o más)	38,2%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	41,2%
	Gipuzkoa	43,2%
	Bizkaia	43,8%
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	43,0%
	Corona	57,2%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	42,6%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	39,9%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	27,9%
	Resto menores de 1.001 habitantes	28,1%
ESTADO CIVIL	Casado/a, pareja	38,6%
	Soltero/a	50,4%
	Otros	50,8%
STATUS	Bajo	38,3%
	Medio - bajo	44,8%
	Medio	41,5%
	Medio - alto y alto	50,1%
ESTUDIOS	Primarios	29,8%
	Medios	48,6%
	Universitarios	43,3%

- El análisis de diferentes afirmaciones relacionadas con el consumo y las compras permite apreciar ciertas relaciones con variables como el sexo y la edad del consumidor. Por otra parte, los mayores grados de acuerdo de los consumidores están relacionados con las siguientes afirmaciones:

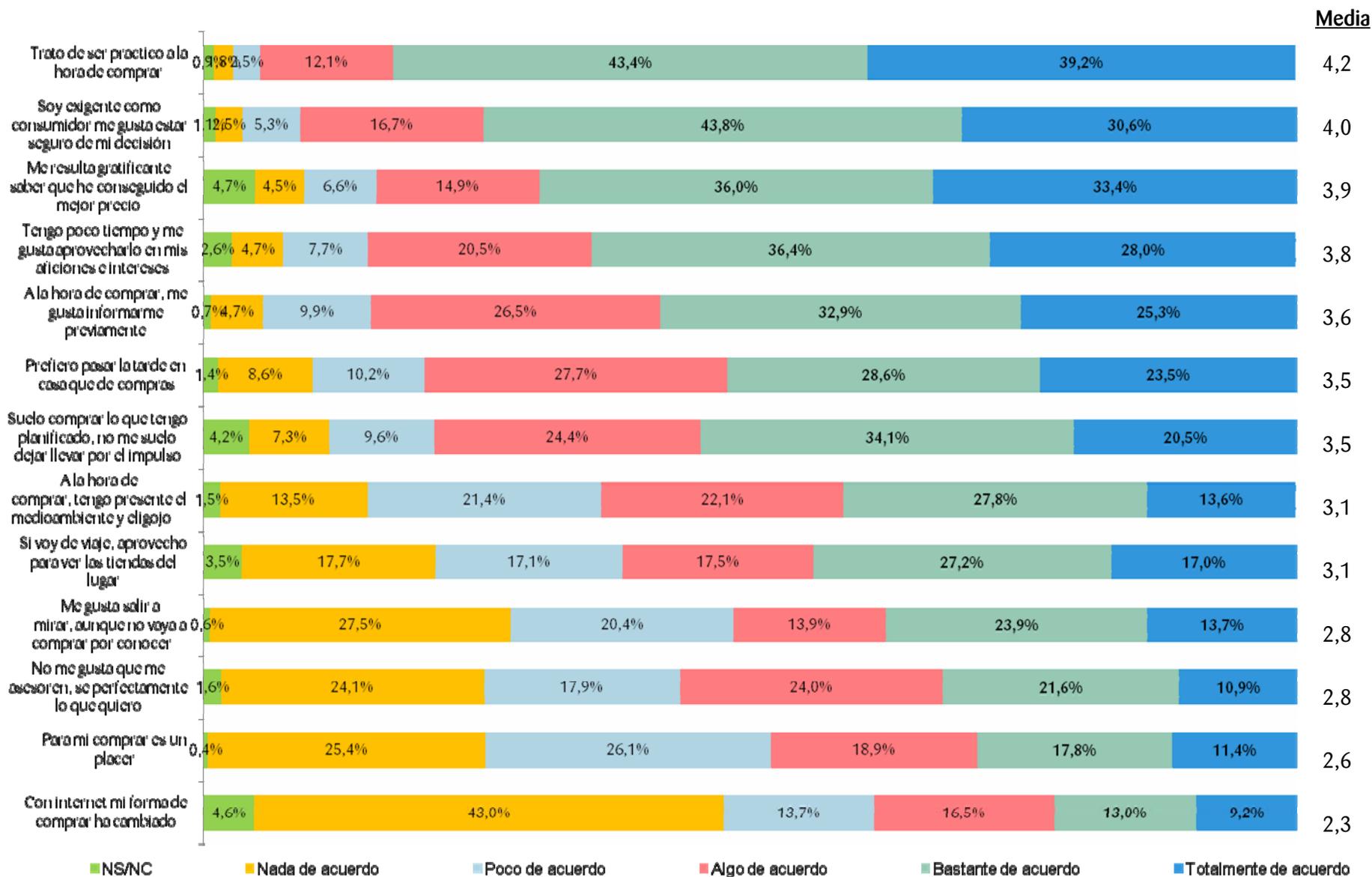
- | | |
|---|------|
| • Trato de ser práctico a la hora de comprar | 4,2* |
| • Soy exigente como consumidor, me gusta estar seguro de mi decisión | 4,0 |
| • Me resulta gratificante saber que he conseguido el mejor precio por el producto que quiero | 3,9 |
| • Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses | 3,8 |

El consumidor vasco se autopercibe como práctico, exigente, con poco tiempo y que considera gratificante conseguir el mejor precio

* Valor medio sobre una escala de 1 “nada de acuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”.

P.11.: Grado de acuerdo respecto a una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo y los hábitos de compra*

Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

P.11.: Grado de acuerdo respecto a una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo y los hábitos de compra*

Base: Entrevistados que se muestran total o bastante de acuerdo con cada afirmación

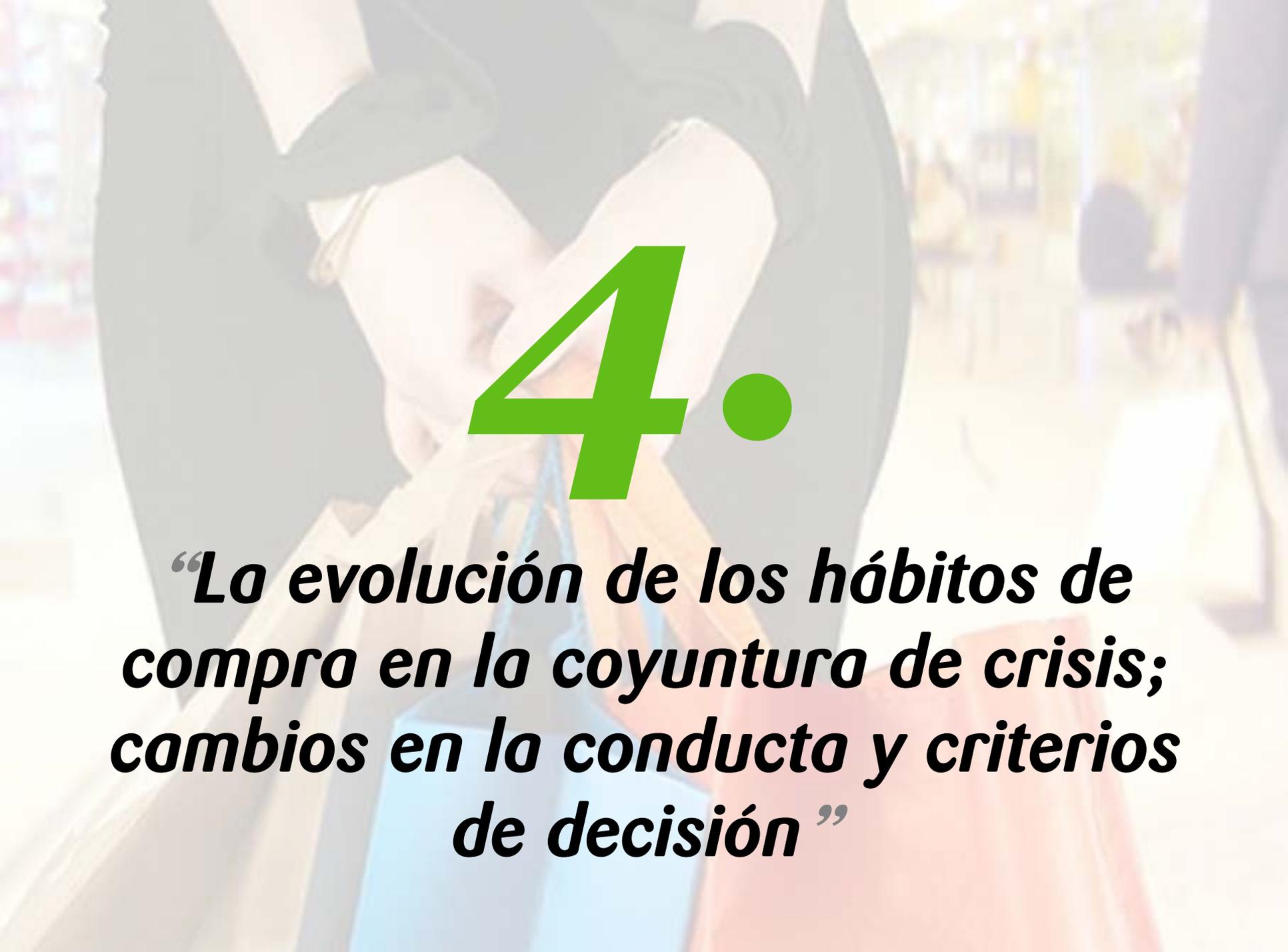
	TOTAL (n = 800)	SEXO		EDAD									
		Hombre (n = 400)	Mujer (n = 400)	Hombre (18 - 29 años) (n = 96)	Hombre (30 - 39 años) (n = 89)	Hombre (40 - 49 años) (n = 81)	Hombre (50 - 59 años) (n = 82)	Hombre (60 años o más) (n = 52)	Mujer (18 - 29 años) (n = 83)	Mujer (30 - 39 años) (n = 99)	Mujer (40 - 49 años) (n = 82)	Mujer (50 - 59 años) (n = 75)	Mujer (60 años o más) (n = 61)
Trato de ser práctico a la hora de comprar	82,7%	84,7%	80,6%	79,2%	79,4%	88,8%	89,7%	89,6%	67,2%	72,9%	86,1%	89,5%	93,1%
Soy exigente como consumidor , me gusta estar seguro de mi decisión	74,4%	73,5%	75,3%	76,3%	75,6%	68,0%	76,6%	69,0%	59,6%	73,0%	84,6%	84,3%	77,0%
Me resulta gratificante saber que he conseguido el mejor precio por el producto que quiero	69,4%	62,2%	76,6%	65,8%	60,2%	68,8%	56,1%	57,9%	78,3%	77,8%	80,5%	77,8%	65,6%
Tengo poco tiempo y me gusta aprovecharlo en mis aficiones e intereses	64,5%	74,4%	54,6%	71,9%	75,3%	80,0%	81,4%	57,6%	47,2%	61,2%	66,7%	49,9%	43,4%
A la hora de comprar me gusta informarme previamente	58,2%	60,1%	56,2%	78,0%	44,9%	56,7%	63,7%	52,9%	59,0%	47,3%	59,4%	59,2%	59,1%
Suelo comprar lo que tengo planificado, no suelo dejarme llevar por el impulso	54,6%	59,8%	49,4%	38,7%	62,0%	60,6%	68,4%	79,6%	38,8%	33,9%	59,9%	59,3%	62,9%
Prefiero pasar la tarde en casa que de compras	52,1%	65,2%	39,0%	50,8%	76,0%	66,8%	73,2%	58,2%	25,4%	35,9%	43,3%	46,0%	48,0%
Si voy de viaje siempre aprovecho para dar una vuelta por las tiends del lugar	44,2%	33,7%	54,7%	27,6%	41,1%	32,2%	34,0%	34,2%	51,7%	51,8%	53,7%	54,4%	65,4%
A la hora de comprar tengo presente el cuidar el medioambiente y elijo con ese criterio	41,4%	40,7%	42,2%	38,5%	35,4%	40,8%	43,3%	49,3%	24,9%	32,9%	54,9%	51,6%	52,0%
Me gusta salir a mirar aunque no vaya a comprar, por conoer novedades lo que se lleva	37,5%	27,5%	47,6%	52,1%	19,5%	18,2%	20,0%	22,6%	38,5%	55,6%	49,8%	44,2%	48,2%
No necesito que me asesoren, se perfectamente lo que quiero	32,4%	36,1%	28,8%	33,6%	37,1%	37,3%	39,2%	32,2%	24,3%	29,2%	32,1%	31,9%	26,1%
Para mi comprar es un placer	29,2%	19,7%	38,7%	29,4%	14,9%	20,7%	11,9%	20,4%	55,5%	39,4%	31,1%	36,4%	27,7%
Con internet mi forma de comprar ha cambiado	22,1%	25,9%	18,4%	30,0%	35,7%	28,7%	14,6%	15,1%	38,5%	14,7%	13,4%	16,2%	6,3%



Grado de acuerdo mayoritario



Valores significativos por encima de la media

A woman in a black dress is shown from the waist down, holding a blue shopping bag. She is standing in a brightly lit store with shelves of products in the background. The image is semi-transparent, allowing the text to be overlaid.

4.

“La evolución de los hábitos de compra en la coyuntura de crisis; cambios en la conducta y criterios de decisión”

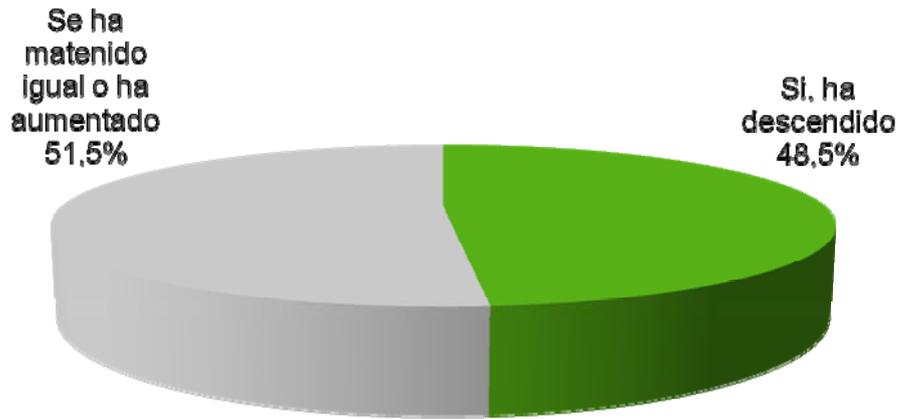
- Se ha consultado con los consumidores como han variado tanto los hábitos de compra, como el consumo en si mismo, a partir de la situación de crisis financiera de carácter global en la que estamos inmersos desde hace tres años.
- En este período de tiempo, un 48,5% de los vascos consultados manifiesta haber descendido su consumo a consecuencia de la crisis.
- Por otro lado, los hábitos de consumo se han visto modificados igualmente para algo más de uno de cada tres habitantes de la CAPV (el 36,9%) que indica haber descendido la frecuencia con la que va de tiendas, a mirar, aún cuando no tenga intención de comprar.

Casi cinco de cada diez vascos manifiestan haber reducido su consumo. Al tiempo, cuatro de cada diez frecuenta menos las tiendas independientemente del consumo

Un descenso del consumo pero también la merma del hábito del shopping

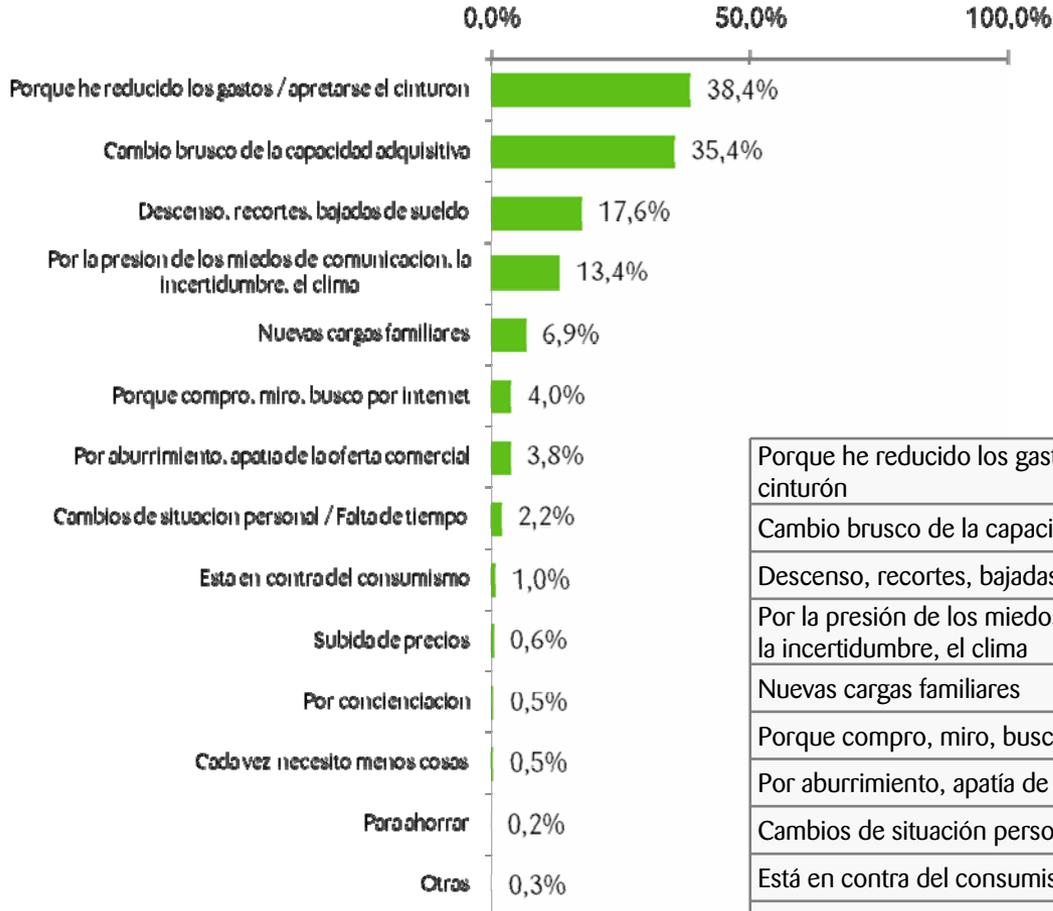
P.12.A.: Desde el inicio de la situación de crisis hace tres años, ¿diría vd. que ha descendido su consumo por este motivo?*

Base: Total de entrevistados



TOTAL		48,5%
SEXO	Hombre	50,3%
	Mujer	46,8%
EDAD	De 18 a 29 años	42,4%
	De 30 a 39 años	55,3%
	De 40 a 49 años	58,8%
	De 50 a 59 años	43,0%
	60 años o más	39,8%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	45,0%
	Gipuzkoa	47,7%
	Bizkaia	49,9%
STATUS	Bajo	42,0%
	Medio - bajo	53,3%
	Medio	47,8%
	Medio - alto y alto	51,6%

* Solo se admitió una respuesta.

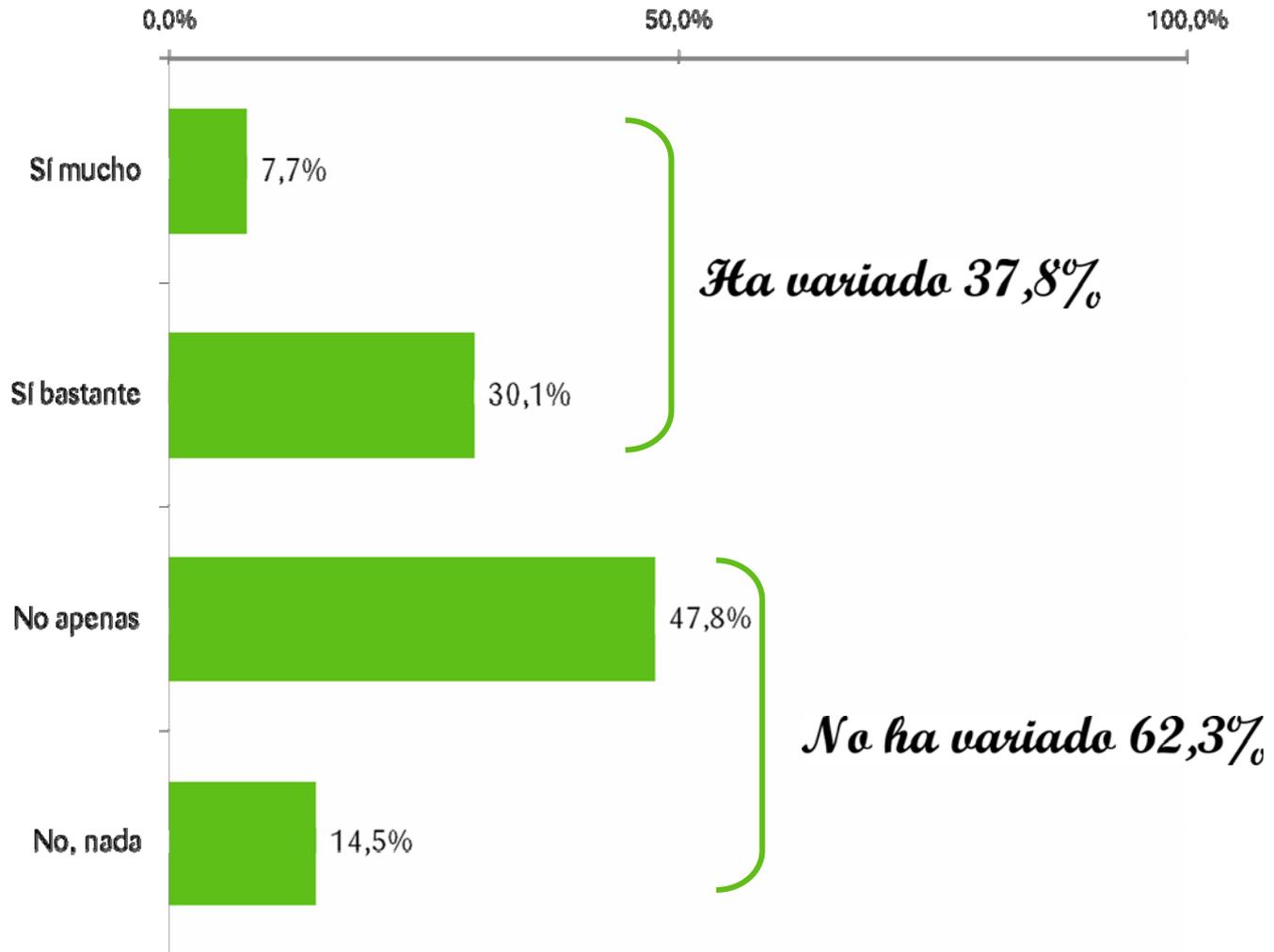


	TOTAL (n = 405)	STATUS			
		Bajo (n = 77)	Medio - bajo (n = 115)	Medio (n = 133)	Medio - alto y alto (n = 80)
Porque he reducido los gastos / apretarse el cinturón	38,4%	47,1%	30,6%	47,2%	26,5%
Cambio brusco de la capacidad adquisitiva	35,4%	44,9%	23,7%	32,7%	47,9%
Descenso, recortes, bajadas de sueldo	17,6%	14,0%	27,5%	17,3%	7,3%
Por la presión de los miedos de comunicación, la incertidumbre, el clima	13,4%	12,1%	13,4%	15,0%	12,0%
Nuevas cargas familiares	6,9%	7,3%	6,8%	2,6%	13,7%
Porque compro, miro, busco por internet	4,0%	---	6,0%	---	11,6%
Por aburrimiento, apatía de la oferta comercial	3,8%	0,5%	0,6%	0,4%	17,5%
Cambios de situación personal / Falta de tiempo	2,2%	---	1,4%	4,9%	0,9%
Está en contra del consumismo	1,0%	3,2%	---	1,3%	---
Subida de precios	0,6%	1,1%	1,0%	0,3%	---
Por concienciación	0,5%	---	1,1%	0,6%	---
Cada vez necesito menos cosas	0,5%	---	1,0%	0,6%	---
Para ahorrar	0,2%	---	---	0,5%	---
Otras	0,3%	1,7%	---	---	---

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.14.: Teniendo en cuenta este intervalo de tiempo, diría vd.
que sus hábitos de compra, la forma en la que compra ¿ha ido cambiando?*

Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.

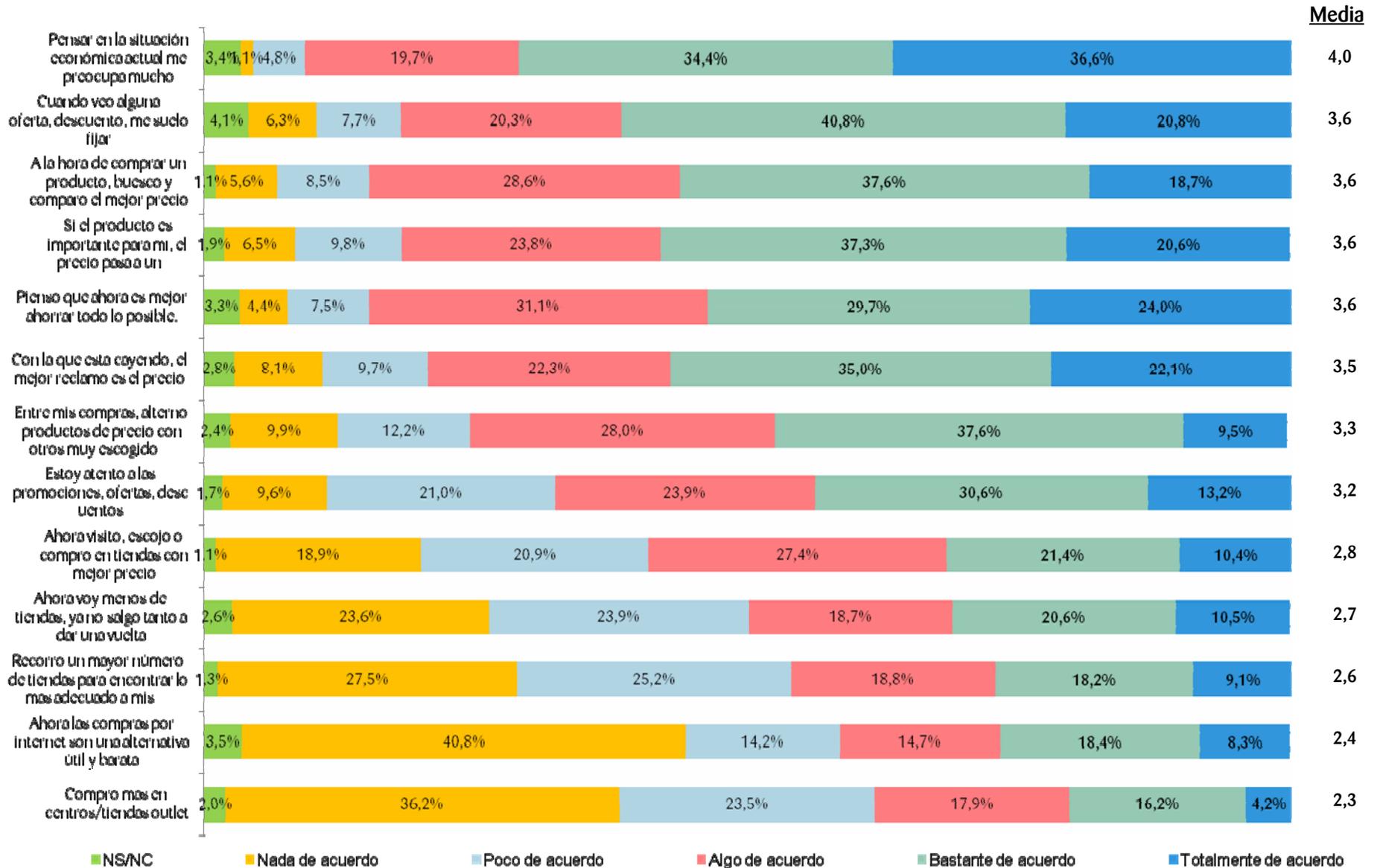
- Estos cambios en los hábitos de compra a consecuencia de la crisis económica en la que nos encontramos inmersos se han medido a través de una serie de afirmación relacionadas con los siguientes aspectos:
 - Cambios en los formatos, canales comerciales elegidos.
 - Cambios en la frecuencia de compra.
 - Cambios en la sensibilidad al precio como factor de decisión.
 - Cambios derivados del clima social de crisis.
- Así, los mayores niveles de acuerdo de la población están relacionados con los siguientes aspectos:
 - Pensar en la **situación económica actual** me preocupa mucho: 4,0*
 - Pienso que ahora es **mejor ahorrar** todo lo posible: 3,6.
 - Cuando veo alguna **oferta, descuento, no suelo fijar**: 3,6.
 - A la hora de comprar un producto, **busco y comparo el mejor precio**: 3,6.
 - Si el producto es importante para mí, el precio pasa a un **segundo plano**: 3,6.

Un cambio alejado en la contracción de la demanda y una mayor sensibilidad al precio... Siempre y cuando el valor otorgado al producto no sea diferencial

* Media sobre una escala de 1 “nada de acuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo”.

P.15.: Grado de acuerdo con actitudes respecto al cambio en sus hábitos de compra

Base: Total de entrevistados



* Escala de 1 "nada de acuerdo" a 5 "totalmente de acuerdo".

- Se puede apreciar que los consumidores se muestran más sensibles al precio como factor de elección y decisión de compra, pese a que en algunos casos, éste comportamiento siga un patrón más selectivo.

Si anteriormente los consumidores valoraban la calidad, el estilo o la durabilidad del producto, éstos aspectos han caído en importancia para el consumidor en los últimos años, creciendo a la par, el valor del precio

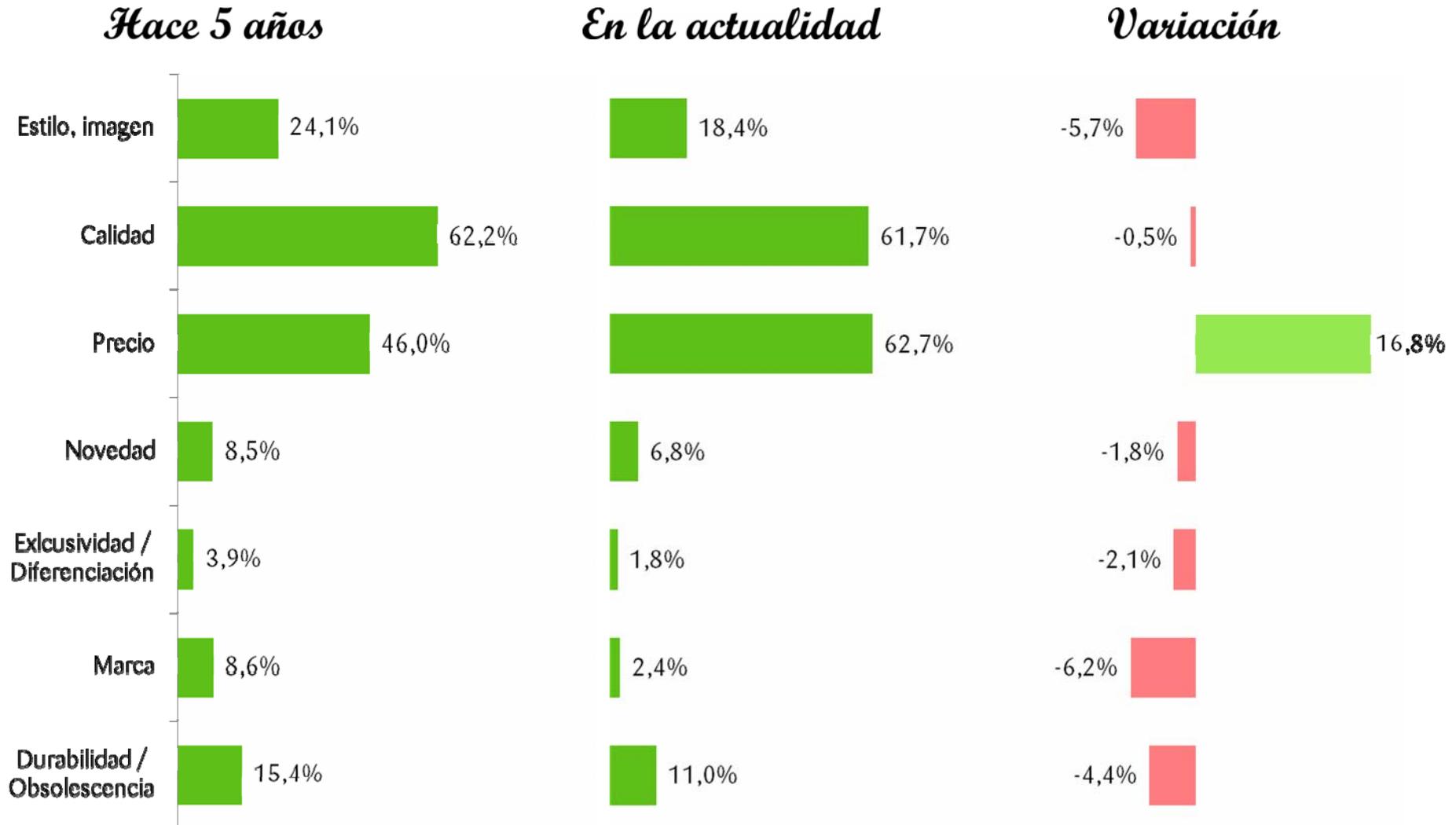
En la actualidad, la óptima relación calidad-precio se constituye en el principal factor de decisión de compra

- Es innegable que su papel ha variado significativamente y que en la actualidad, el consumidor le otorga un lugar preponderante.

Casi seis de cada diez vascos le da en la actualidad una mayor importancia al precio del artículo de compra

P.16.: Variación en los factores de decisión de compra en los últimos cinco años*

Base: Total de entrevistados



* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió un máximo de dos respuestas.

P.17.: Diría vd. que la importancia que le da al precio del artículo de compra en estos tres últimos años...

Base: Total de entrevistados



La mayoría de los entrevistados otorga al precio del producto mayor importancia desde el inicio de la crisis

* Solo se admitió una respuesta.

En definitiva ...

Ante una situación o entorno en el que se perciben unas desfavorables expectativas los consumidores manifiestan una clara disposición a tratar de realizar un consumo más “responsable” y “sensato”.

“Hay que priorizar lo que te hace falta y no comprar por comprar...”

“No puedes gastar como antes y tener los armarios llenos de cosas que no te pones...”

“Mirar bien lo que te hace falta y buscar oportunidades ...”

¿Cómo incide ello en sus hábitos de compra? ¿Qué les induce a hacer?

*Personalizar
la compra*

“Pensando más”



*Comparar
los precios*

“Buscando lo mejor”



*Buscar
las ofertas*

“Encontrando lo más barato”



*Acceder al
e-commerce*

“Aprovechando la globalidad”



El Índice de sensibilidad al precio del consumidor (ISPC)

- Dada la importancia creciente otorgada al precio, es preciso establecer un índice que mida la sensibilidad de los consumidores a este factor, pudiendo establecer diferentes niveles y por tanto, diferentes actitudes o comportamientos de compra de la población de la CAPV.
- Este Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor se mueve en un rango de variabilidad de 0 a 51 puntos en un nivel mayor o menor de interés por este factor. Este índice se ha construido a través del sumatorio de los valores que a continuación se detallan, correspondientes a diferentes preguntas del cuestionario.
 - Hábitos de compra; tipo de establecimiento, momento de consumo, características que definen el tipo de establecimiento (P.1/P.3/P.4/P.8).
 - Actitudes y motivaciones de consumo (P.11-13).
 - Actitudes y opiniones respecto a la evolución de los hábitos de compra en la situación actual de crisis económica (P.15-1/P.15-3/P.15-4/P.15-6/P.15-7/P.15-8/P.15-10/P.15-13).
 - Evolución de la importancia del precio (P.16/P.17).
 - Valor aportado a las compras en rebajas (P.20).
 - Grado de interés en diferentes acciones de “pull” del comercio (P.24).
 - Motivaciones vinculadas al precio en la compra on line (P.35) y compra agrupada (P.38/P.39)
 - Motivaciones del consumo de productos marca blanca relacionadas con el precio.



Reflexiones

- Este índice nos permite categorizar a la población vasca en función de su posición en el rango de valores de mínimo 0 a máximo 51.
- Para su análisis se ha procedido a segmentar a la población en función de los siguientes rangos:
 - Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor Bajo: Puntuación ≤ 13 puntos.
 - Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor Medio: Puntuación entre 14 y 23 puntos.
 - Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor Alto: Puntuación ≥ 24 puntos.

Dos de cada diez consumidores vascos presentan un Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor Alto.

La mayoría de los entrevistados se sitúa en un nivel Medio, en tanto que tres de cada diez obtiene un Índice de Sensibilidad al Precio Bajo.

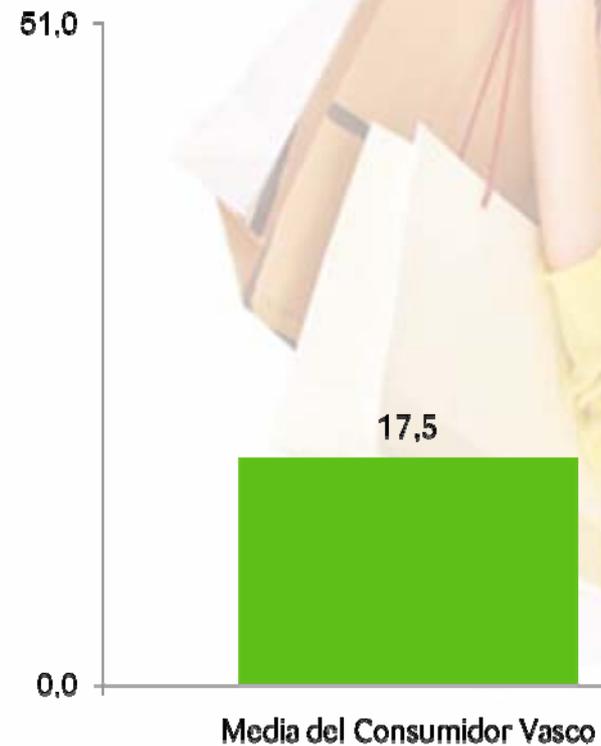
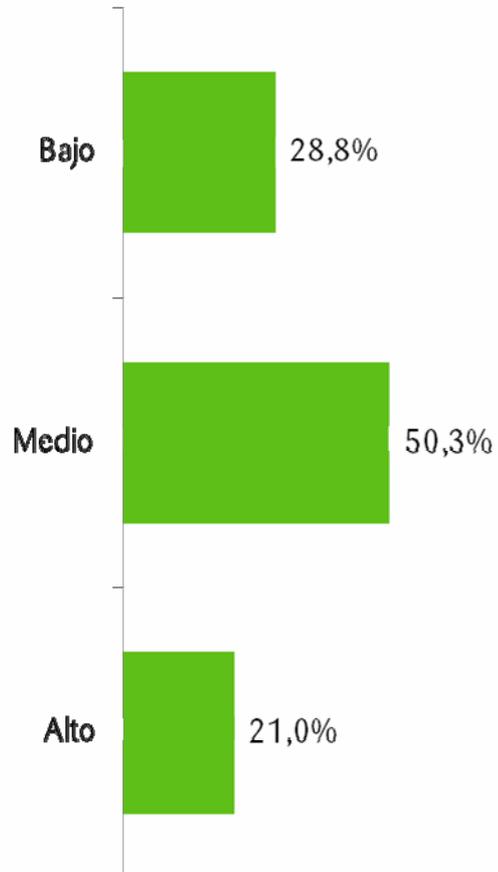


Reflexiones



ÍNDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR (ISPC)

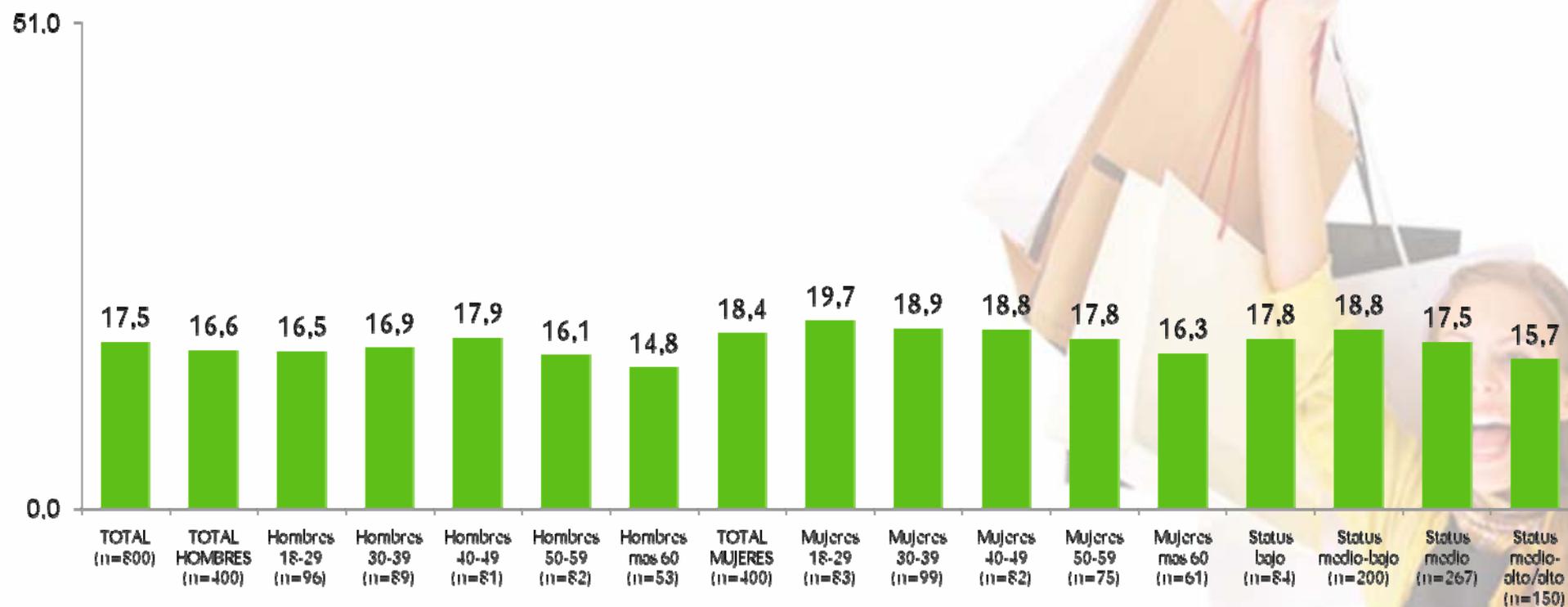
Base: Total de entrevistados



Reflexiones

ÍNDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR (ISPC)

Base: Total de entrevistados



Reflexiones

ÍNDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR (ISPC)

Base: Total de entrevistados

NIVEL DE STATUS	ÍNDICE DE SENSIBILIDAD AL PRECIO DEL CONSUMIDOR		
	Bajo	Medio	Alto
Medio alto-alto	38,6%	49,5%	11,9%
Medio	28,7%	51,8%	19,5%
Medio-bajo	18,1%	55,2%	26,7%
Bajo	32,5%	43,2%	24,3%

Pese a que la sensibilidad al precio puede apreciarse en todos los grupos socioeconómicos analizados, sí puede apreciarse una relación estadísticamente significativa¹ entre el status del consumidor y su Índice de Sensibilidad al Precio.

1 Relación estadísticamente significativa. Prueba de estadístico chi-cuadrado en el nivel 0,05.



Reflexiones



5.

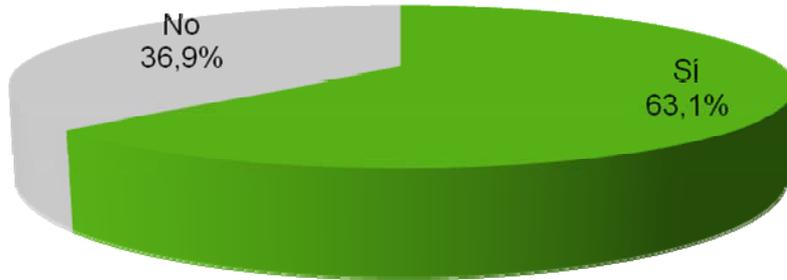
“La vivencia del consumidor de la época de Rebajas”

- La mayoría de los consumidores consultados, el **63,1%** manifiesta haber realizado alguna compra durante 2011 en período de rebajas.
- El perfil del consumidor que no ha realizado alguna compra en época de rebajas, se corresponde en mayor medida con:
 - Un perfil preferentemente masculino,
 - Que ha superado la barrera de los 50 años. De hecho, a medida que se incrementa la edad, aumenta el volumen de no consumidores hasta representar tres de cada cuatro entre los 65 y 70 años.
 - Residente en municipios pequeños, de menos de 5.000 habitantes.
 - De nivel socioeconómico bajo o medio-bajo.
 - Y con un nivel de estudios básicos.

Por tanto, las Rebajas parecen despertar interés entre un público femenino, desde su juventud hasta la madurez en torno a la cincuentena preferentemente, de nivel socioeconómico medio o medio alto y con nivel de estudios superiores

P.18.: ¿Ha realizado alguna compra en período de Rebajas durante el pasado año?*

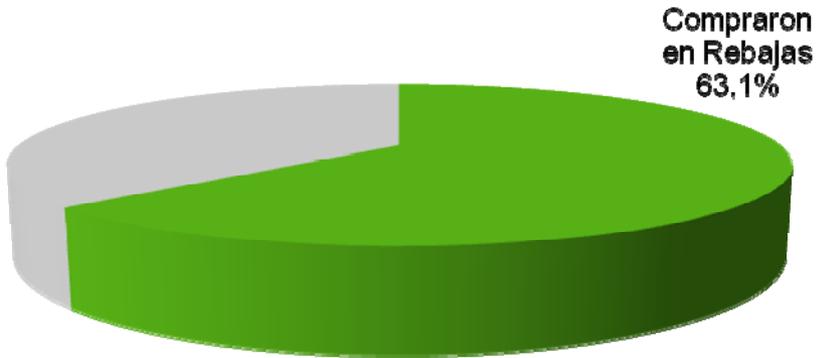
Base: Total de entrevistados



TOTAL		63,1%
SEXO	Hombre	56,2%
	Mujer	70,0%
SEXO Y EDAD	Hombre (18 - 29 años)	61,8%
	Hombre (30 - 39 años)	51,9%
	Hombre (40 - 49 años)	69,9%
	Hombre (50 - 59 años)	53,4%
	Hombre (60 años o más)	36,1%
	Mujer (18 - 29 años)	78,0%
	Mujer (30 - 39 años)	79,7%
	Mujer (40 - 49 años)	76,6%
	Mujer (50 - 59 años)	64,2%
	Mujer (60 años o más)	41,4%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	67,5%
	Gipuzkoa	57,6%
	Bizkaia	65,2%
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	63,7%
	Corona	63,6%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	62,9%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	63,9%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	57,3%
	Resto menores de 1.001 habitantes	61,2%
ESTADO CIVIL	Casado/a, pareja	61,6%
	Soltero/a	66,0%
	Otros	60,7%
STATUS	Bajo	59,6%
	Medio - bajo	58,9%
	Medio	64,7%
	Medio - alto y alto	69,8%
ESTUDIOS	Primarios	54,0%
	Medios	58,2%
	Universitarios	72,8%
ISPC	Bajo	50,1%
	Medio	64,0%
	Alto	78,7%

P.19.: ¿Qué tipo de artículos adquirió?*

Base: 505 entrevistados que compraron durante el pasado año en época de rebajas



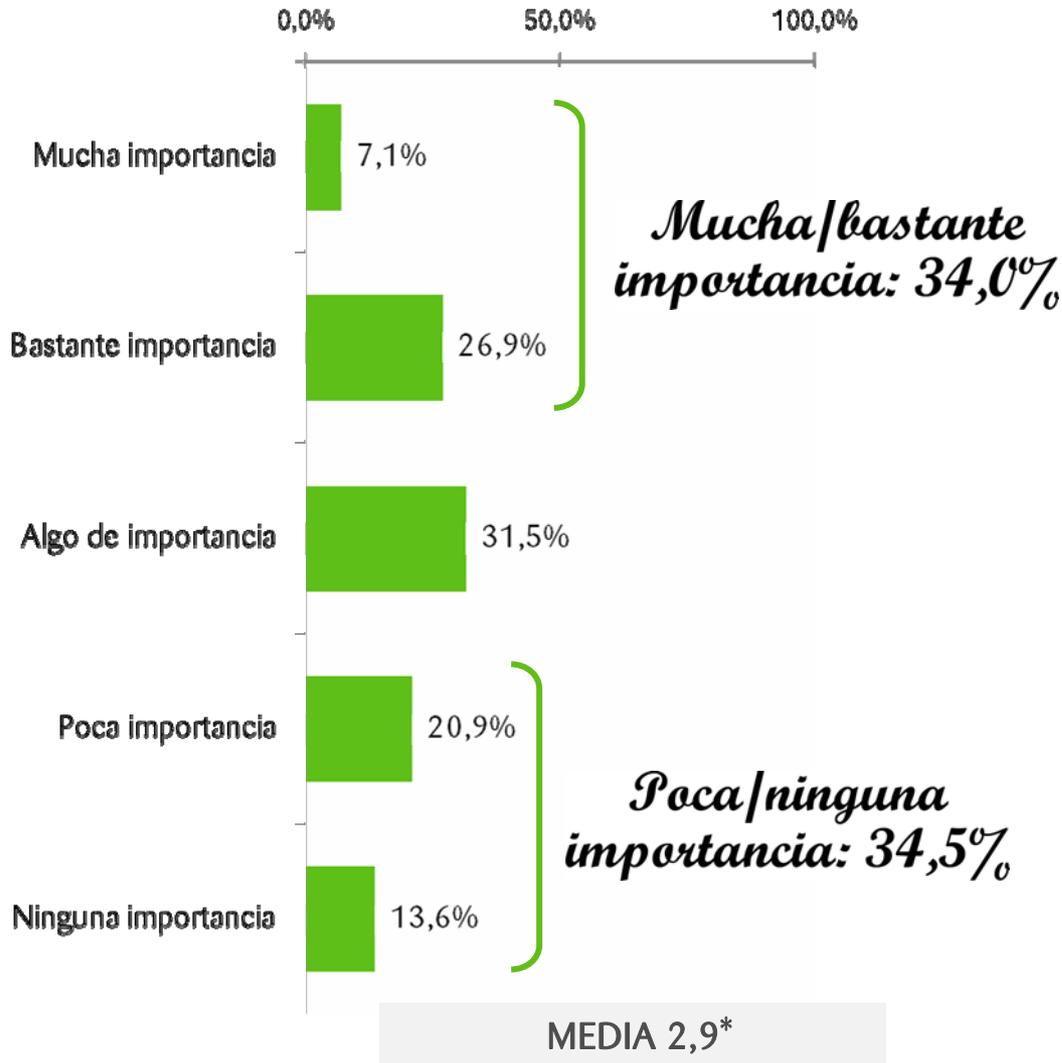
* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.19A.: ¿Qué tipo de artículos adquirió vd.??*

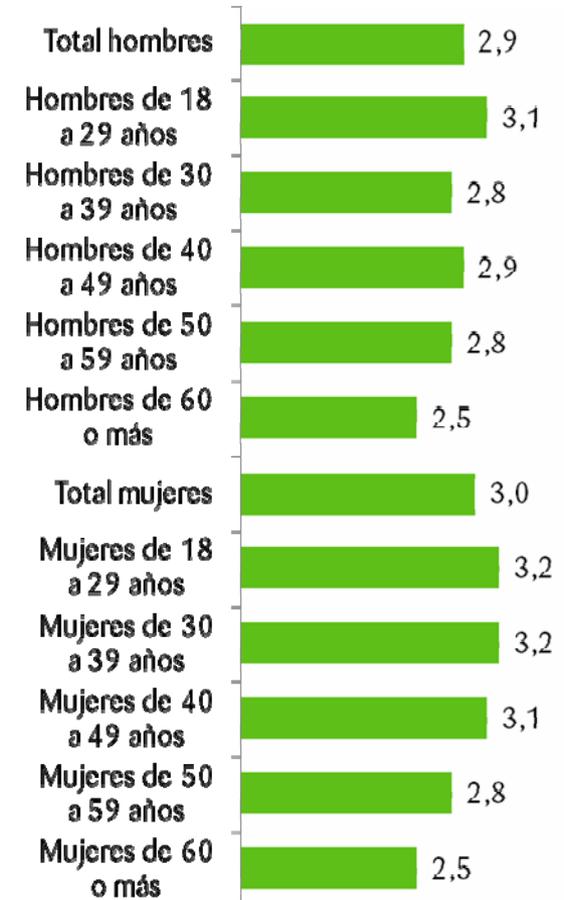
Base: 505 entrevistados que compraron durante el pasado año en época de Rebajas

	TOTAL (n = 505)	SEXO		EDAD									
		Hombre (n = 225)	Mujer (n = 280)	Hombre (18 - 29 años) (n = 59)	Hombre (30 - 39 años) (n = 46)	Hombre (40 - 49 años) (n = 57)	Hombre (50 - 59 años) (n = 44)	Hombre (60 años o más) (n = 19)	Mujer (18 - 29 años) (n = 65)	Mujer (30 - 39 años) (n = 79)	Mujer (40 - 49 años) (n = 63)	Mujer (50 - 59 años) (n = 48)	Mujer (60 años o más) (n = 25)
Moda, calzado y complementos	96,4%	95,2%	97,4%	100,0%	97,8%	97,0%	83,0%	96,8%	95,2%	100,0%	97,4%	94,9%	100,0%
Artículos deportivos	11,5%	15,4%	8,3%	28,8%	8,1%	6,7%	19,5%	8,0%	10,1%	7,2%	15,3%	1,3%	3,4%
Muebles, equipamiento de hogar, electrodomésticos	0,8%	0,5%	1,1%	---	1,1%	---	1,2%	---	---	---	2,3%	3,4%	---
Informática, audio-video, electrónica de consumo	2,4%	1,4%	3,1%	---	1,1%	---	4,8%	2,3%	3,3%	---	6,1%	0,9%	9,7%
Libros, cd's, dvd's, juegos, hobbies y aficiones	4,1%	2,5%	5,4%	1,3%	---	2,8%	6,3%	2,3%	7,2%	5,1%	8,4%	0,9%	3,4%
Perfumería y cosmética	7,0%	6,4%	7,5%	23,6%	---	---	---	2,3%	5,6%	8,2%	6,0%	13,1%	3,4%
Otros Invierno	0,7%	---	1,2%	---	---	---	---	---	---	2,4%	---	3,2%	---
Otros Verano	0,5%	0,2%	0,7%	---	---	---	1,2%	---	---	2,4%	---	---	---

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.



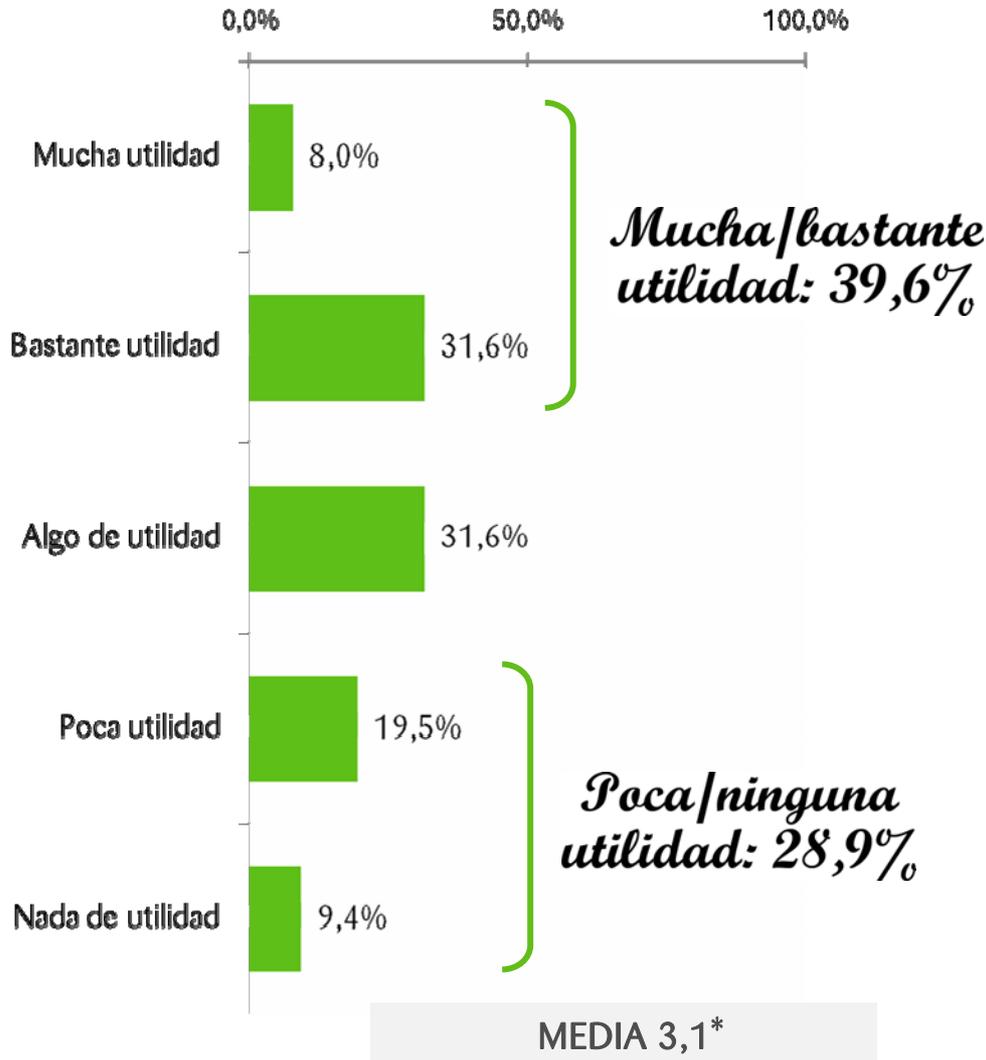
Mucha/bastante importancia según el sexo y la edad del consumidor



* Escala de 1 "ninguna importancia" a 5 "muchísima importancia".

P.20.B.: Grado de utilidad de la época de Rebajas*

Base: Total de entrevistados



Mucha/bastante utilidad según el sexo y la edad del consumidor



* Escala de 1 "ninguna utilidad" a 5 "muchísima utilidad".

- La gran mayoría de los consumidores, el 69,2% suele comprar en Rebajas en el abanico de tiendas en las que habitualmente consume.

Sin embargo, tres de cada diez entrevistados aprovecha este período establecido para comprar en tiendas en las que habitualmente no consume

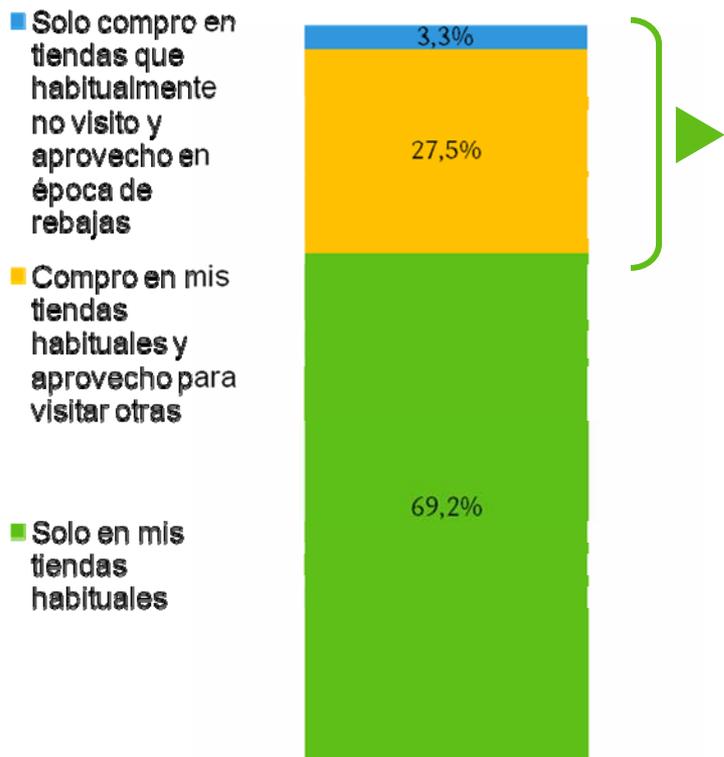
Unos establecimientos que venden artículos a un precio superior del que habitualmente conforma el presupuesto personal

- Esta forma de rentabilizar la época de Rebajas como el momento para visitar otro tipo de tiendas de mayor precio, es más visible entre las consumidoras vascas. Los hombres parecen centrarse en su ramillete de tiendas de referencia.

El consumidor que da valor a la época de Rebajas, es quien más diversifica sus lugares de consumo, derivándose un comportamiento de compra planificado

P.21.: En época de Rebajas suele vd. dirigirse a sus establecimientos de compra habitual o aprovecha para visitar y realizar compras en otro tipo de tiendas?*

Base: Total de entrevistados



P.21.A: ¿Cómo son esas tiendas que aprovecha para visitar en época de Rebajas?

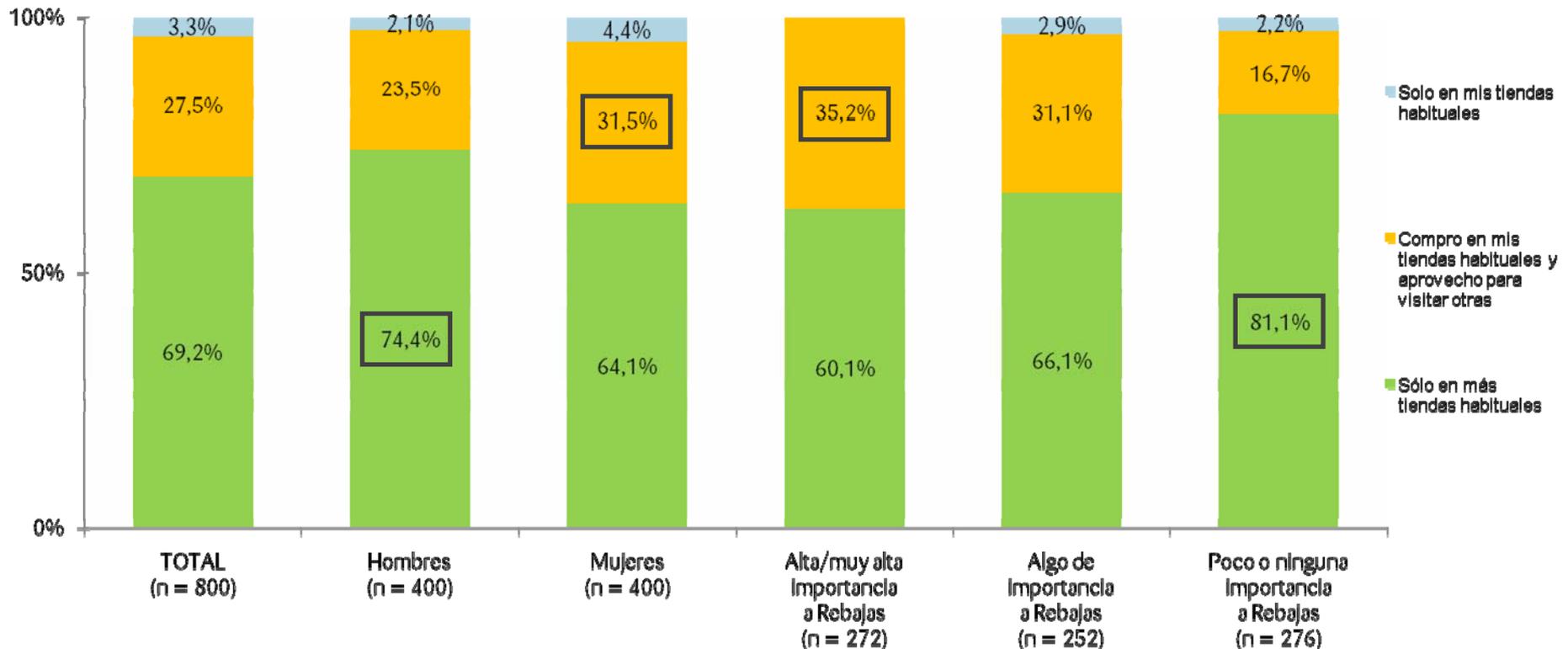
Base: 246 entrevistados que compran rebajas en otras tiendas no habituales



* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una.

P.21.: ¿En época de Rebajas suele vd. dirigirse a sus establecimientos de compra habitual o aprovecha para visitar y realizar compras en otro tipo de tienda?*

Base: Total de entrevistados



* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una.

- La constante avalancha de reclamos agresivos en precio a los que los consumidores están acostumbrados nos ha llevado a preguntarnos si las Rebajas como período institucionalizado, habían perdido valor para el consumidor vasco.

Sin embargo, uno de cada cuatro consumidores vascos planifica la compra de artículos para la época de Rebajas, creciendo especialmente entre quienes otorgan a esta época un valor importante.

- Por otra parte sí crece en cierta forma la sensación de que en la actualidad hay una suerte de rebajas a lo largo de todo el año, como indica el 55,6%, en menor o mayor grado
- Por la mayoría de los vascos también considera que las Rebajas constituyen el mejor tiempo para comprar lo deseado al mejor precio, prueba del valor que se les otorga..



Reflexiones

Beherapenak-Rebajas

Patrón de compra planificada o compra por impulso

		TOTAL	IMPORTANCIA ATRIBUIDA REBAJAS			ISPC		
			Alta importancia	Media importancia	Baja importancia	Bajo	Medio	Alto
SUELO PLANIFICAR LA COMPRA DE ARTÍCULOS QUE NECESITO PARA REBAJAS	Bastante/totalmente de acuerdo	25,6%	40,2%	24,3%	12,6%	16,6%	21,4%	48,2%
	Algo de acuerdo	19,2%	29,2%	20,9%	7,6%	17,5%	19,4%	20,7%
	Nada/poco de acuerdo	54,6%	29,7%	54,0%	79,8%	64,0%	59,1%	31,1%

		TOTAL	IMPORTANCIA ATRIBUIDA REBAJAS			ISPC		
			Alta importancia	Media importancia	Baja importancia	Bajo	Medio	Alto
EN REBAJAS DOY UNA VUELTA Y COMPRO COSAS QUE NO NECESITO A BUEN PRECIO	Bastante/totalmente de acuerdo	13,3%	19,2%	12,4%	8,4%	9,1%	11,9%	22,3%
	Algo de acuerdo	19,5%	26,8%	18,2%	13,6%	24,1%	18,0%	16,9%
	Nada/poco de acuerdo	66,6%	53,1%	68,8%	78,0%	64,9%	70,1%	60,8%



Reflexiones

Beherapenak-Rebajas

La institucionalización de la época de Rebajas

		TOTAL	IMPORTANCIA ATRIBUIDA REBAJAS			ISPC		
			Alta importancia	Media importancia	Baja importancia	Bajo	Medio	Alto
EN LA ACTUALIDAD HAY REBAJAS TODO EL AÑO	Bastante/totalmente de acuerdo	29,1%	19,3%	27,0%	40,5%	20,8%	33,7%	29,3%
	Algo de acuerdo	26,5%	28,9%	34,2%	17,1%	22,5%	28,9%	26,2%
	Nada/poco de acuerdo	40,8%	48,5%	34,8%	38,7%	52,8%	33,9%	40,7%

		TOTAL	IMPORTANCIA ATRIBUIDA REBAJAS			ISPC		
			Alta importancia	Media importancia	Baja importancia	Bajo	Medio	Alto
LAS REBAJAS SON LA ÉPOCA MEJOR PARA COMPRAR LO DESEADO AL MEJOR PRECIO	Bastante/totalmente de acuerdo	36,6%	56,9%	31,8%	21,1%	21,0%	35,7%	60,2%
	Algo de acuerdo	30,9%	28,9%	37,9%	26,5%	33,2%	33,6%	21,5%
	Nada/poco de acuerdo	28,1%	9,1%	24,1%	50,6%	38,0%	28,2%	14,5%

		TOTAL	IMPORTANCIA ATRIBUIDA REBAJAS			ISPC		
			Alta importancia	Media importancia	Baja importancia	Bajo	Medio	Alto
IR DE REBAJAS ME PARECE OBLIGADO HOY EN DÍA, ES PARTE DE MI RUTINA DE COMPRAS	Bastante/totalmente de acuerdo	13,4%	23,8%	11,9%	4,6%	8,8%	12,1%	22,9%
	Algo de acuerdo	19,0%	28,0%	21,2%	8,1%	17,0%	17,8%	24,6%
	Nada/poco de acuerdo	65,8%	47,4%	64,5%	85,3%	69,6%	69,3%	52,5%



Reflexiones

Beherapenak-Rebajas



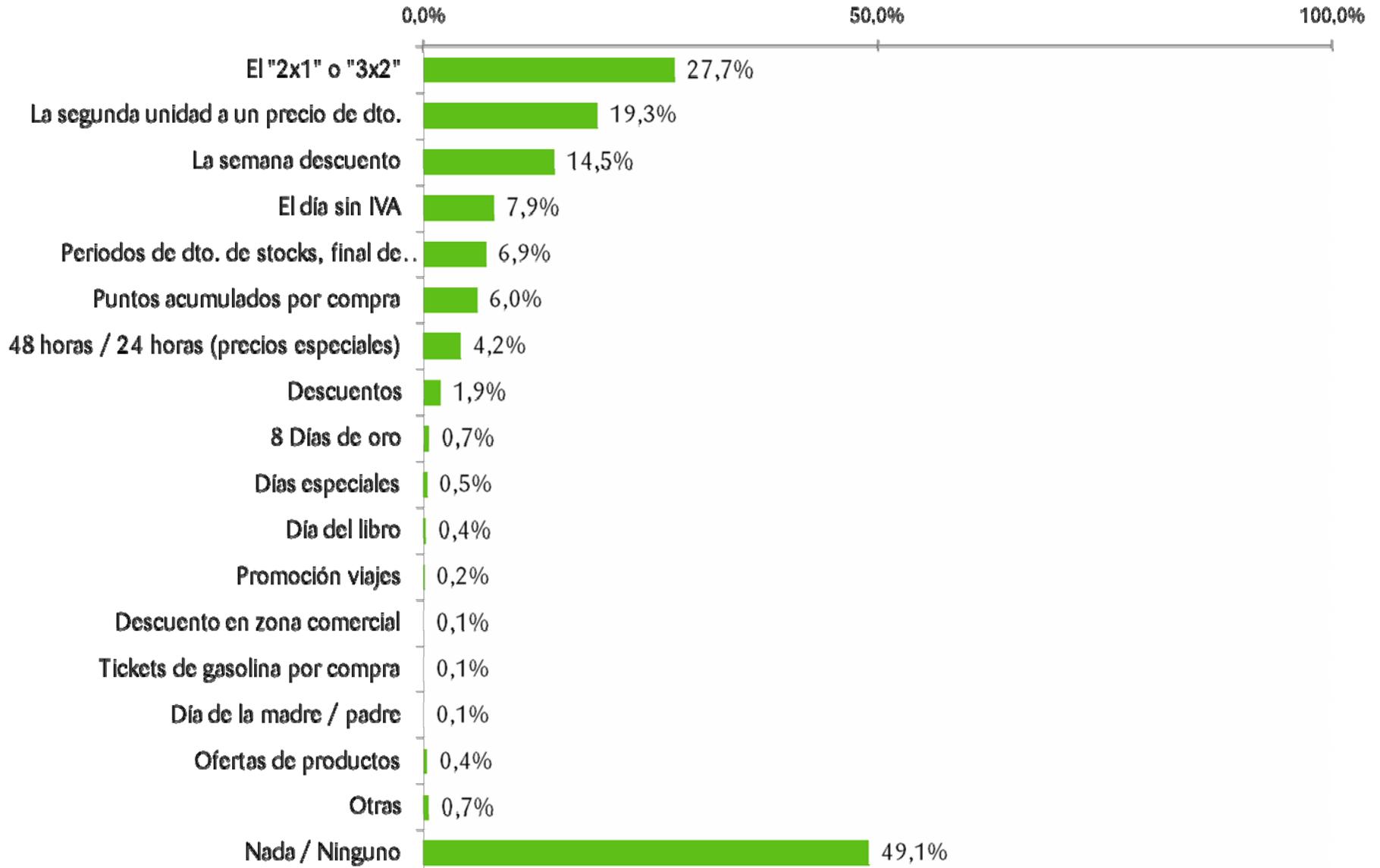
6.

“Las promociones, ofertas y otras iniciativas de “pull” desarrolladas por el sector minorista”

- De todos los sistemas empleados por el sector comercial para atraer el consumo, los más conocidos por los consumidores de la CAPV hacen referencia las promociones u ofertas en precio, así como a promociones de precio ligadas a un producto o sector de actividad. Así, los más conocidos son:
 - El “2x1” o “3x2”: 27,7%
 - La segunda unidad a un determinado descuento: 19,3%
 - “La semana de...”: 14,5%
- Sin embargo, como muestra de la percepción de saturación de este tipo de reclamos, un 49,1% señala no conocer, recordar ninguna.
- Junto a los reclamos más publicitados y más agresivos, encontramos también referencias a las promociones que sortean viajes o descuentos cruzados.

P.23.: De todos los tipos de promociones, ofertas, días especiales..., ¿cuáles recuerda vd.?^{*}

Base: Total de entrevistados



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

- En cuanto a las que constituyen mayor motor de compra, los consumidores han citado fundamentalmente cuatro de estos sistemas como los que se han traducido en consumo, durante el pasado año.
 - El “2x1” o “3x2”: 58,2%
 - La segunda unidad a un precio de descuento: 45,5%
 - Puntos acumulados por compra: 28,8%
 - La “semana de”: 20,6%

Ofertas de precio, sistemas de fidelización y semanas de especialización en producto a precios ventajosos

- Por otra parte, atendiendo a las diferentes edades del consumidor puede apreciarse un mayor o menor consumo en función del reclamo promocional, siendo en líneas generales:

2 x 1/
2ª unidad con dto.

Sistemas de
fidelización

La “semana de” ...

- SE aprecia mayor tracción del consumo entre los entrevistados de 30 a 49 años.
- Más presentes como motor de compra en los menores de 50 años, con especial incidencia entre los consumidores de 40 a 49 años.
- Incentiva la compra preferentemente a un consumidor maduro, partir de los 50 años, y especialmente, de 60 años en adelante.

P.24.: Y de las que le cito, ¿en cuál ha comprado el último año?*

Base: Total de entrevistados

	TOTAL (n=800)	SEXO		EDAD					ISPC		
		Hombre (n=400)	Mujer (n=400)	De 18 a 29 años (n=179)	De 30 a 39 años (n=187)	De 40 a 49 años (n=164)	De 50 a 59 años (n=157)	60 años o más (n=113)	Bajo (n=230)	Medio (n=402)	Alto (n=168)
El "2x1" o "3x2"	58,2%	52,4%	64,1%	47,1%	67,4%	75,0%	49,7%	48,2%	50,5%	58,6%	68,0%
La segunda unidad a un precio de dto.	45,5%	40,5%	50,6%	40,1%	54,8%	51,8%	42,7%	33,6%	40,3%	45,5%	52,8%
Puntos acumulados por compra	28,8%	29,8%	27,8%	32,6%	31,4%	33,9%	24,8%	16,8%	24,2%	28,2%	36,5%
La semana descuento	20,6%	20,6%	20,6%	21,9%	17,4%	20,3%	21,3%	23,1%	17,2%	19,3%	28,3%
Periodos de dto. de stocks, final de existencias, gangas...	15,0%	17,2%	12,9%	21,7%	13,5%	17,5%	9,8%	10,9%	5,2%	11,9%	36,2%
El día sin IVA	9,5%	11,8%	7,2%	5,0%	14,0%	13,9%	9,5%	3,0%	10,3%	9,5%	8,7%
48 horas / 24 horas (precios especiales)	8,2%	9,0%	7,3%	18,9%	5,7%	4,2%	6,6%	3,2%	10,4%	6,0%	10,5%
Descuentos	0,7%	0,4%	1,1%	---	1,7%	---	1,3%	0,5%	0,9%	---	2,2%
Otras	0,0%	0,1%	---	---	---	0,2%	---	---	0,1%	---	---
Nada / Ninguno	20,5%	22,9%	18,2%	22,5%	16,0%	13,0%	27,7%	25,8%	24,3%	22,8%	9,9%

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

- A la hora de establecer el tipo de oferta, promoción o iniciativa para llamar la atención sobre el consumidor preferente, la que les parece **más interesante**, la mayoría se decanta por los reclamos que ofrecen un descuento especialmente pronunciado en algún artículo.
- Junto a ese tipo de iniciativa, la semana de un sector determinado – electrónica, ropa hogar...- cobra interés para los consumidores.
- Por otros lado, dos de cada diez consumidores no considera ninguna de estas iniciativas interesante, ya que como pudo apreciarse en los Focus Group, subyace la idea de que se compran productos no necesarios o incluso se desconfía de la validez y transparencia de las mismas.

A menor Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor, crece la selección de ofertas puntuales que suponen descuentos directos sobre el producto. Por el contrario, a mayor Índice de Sensibilidad al Precio, mayor es el interés por sistemas de fidelización como los puntos acumulables

P.25.: Y para vd. como consumidor, ¿cuál o cuáles le parece más interesante?*

Base: Total de entrevistados

	TOTAL (n=800)	SEXO		EDAD					ISPC		
		Hombre (n=400)	Mujer (n=400)	De 18 a 29 años (n=179)	De 30 a 39 años (n=187)	De 40 a 49 años (n=164)	De 50 a 59 años (n=157)	60 años o más (n=113)	Bajo (n=230)	Medio (n=402)	Alto (n=168)
El "2x1" o "3x2"	42,2%	40,6%	43,9%	36,0%	47,9%	53,6%	36,6%	34,2%	37,9%	42,9%	46,7%
La segunda unidad a un precio de dto.	26,4%	17,1%	35,8%	20,5%	36,7%	32,1%	23,7%	14,6%	16,8%	27,1%	38,2%
Puntos acumulados por compra	11,8%	12,3%	11,3%	9,7%	15,0%	10,7%	11,9%	11,2%	5,0%	11,1%	22,7%
El día sin IVA	10,7%	10,9%	10,4%	12,9%	13,0%	13,3%	6,9%	4,6%	9,1%	12,5%	8,3%
La semana descuento	12,8%	9,7%	15,9%	9,1%	14,0%	11,9%	14,6%	15,6%	12,2%	11,2%	17,5%
48 horas / 24 horas (precios especiales)	5,3%	7,2%	3,4%	15,8%	4,8%	0,8%	2,4%	---	8,6%	2,1%	8,5%
Periodos de dto. de stocks, final de existencias, gangas...	5,0%	2,7%	7,2%	2,4%	7,8%	5,9%	4,6%	3,5%	6,5%	4,4%	4,2%
Descuentos	1,3%	1,3%	1,2%	---	3,4%	0,4%	2,1%	---	---	1,5%	2,6%
Interesante pero depende del productdo / necesidades	0,7%	0,3%	1,2%	---	---	3,2%	0,5%	---	2,0%	0,2%	0,3%
Todas	0,5%	0,9%	0,1%	1,1%	---	1,3%	---	---	0,7%	0,5%	0,3%
Desconfía	0,3%	0,2%	0,3%	---	---	---	0,3%	1,5%	0,4%	0,3%	---
Otras	0,2%		0,4%	---	---	---	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%	---
Nada / Ninguno	20,2%	26,2%	14,2%	16,8%	15,7%	15,5%	25,1%	32,7%	33,3%	18,7%	5,7%

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

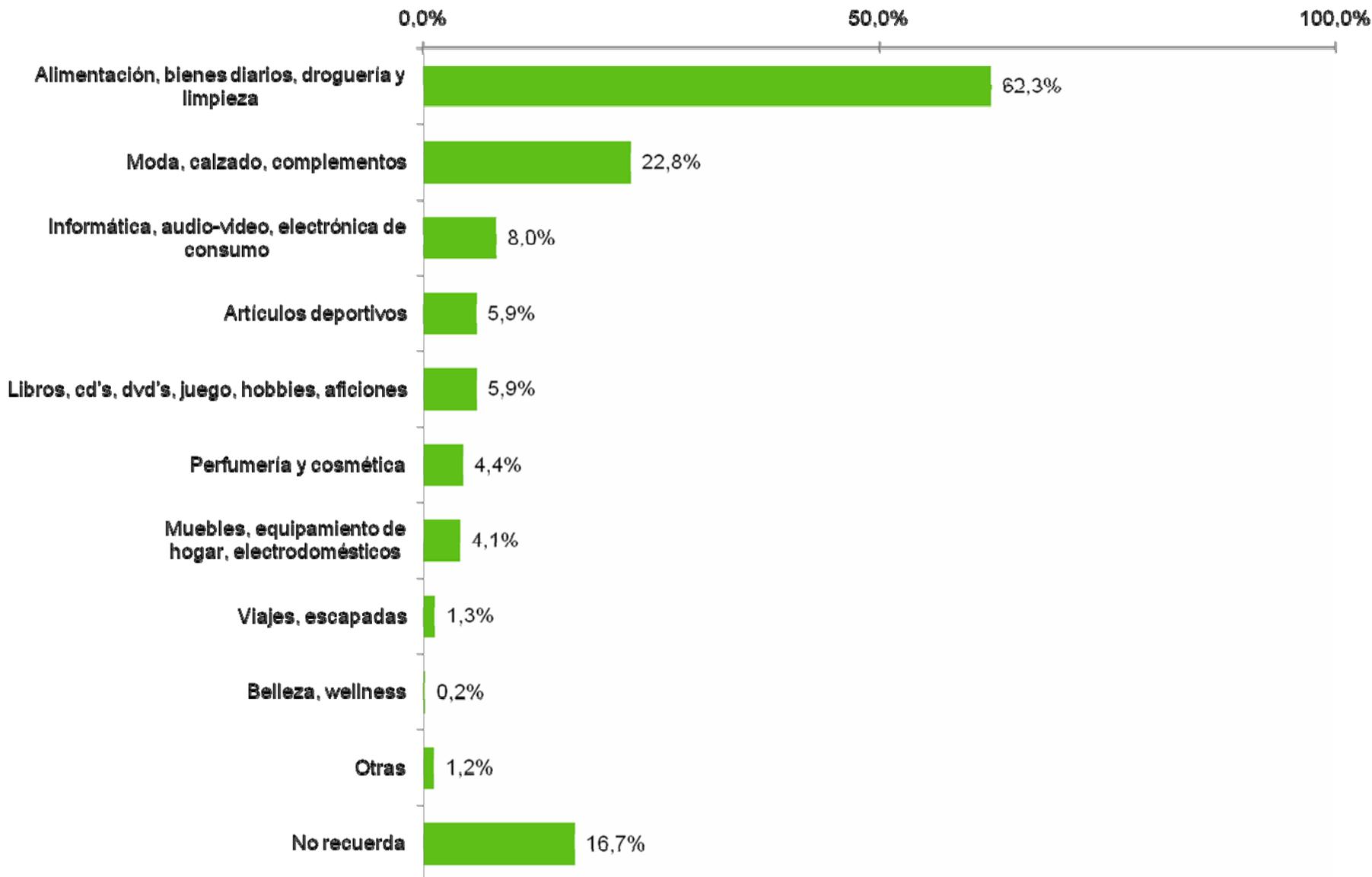
- En cuanto al tipo de productos que han sido adquiridos por los consumidores vascos bajo el efecto llamada de promociones y ofertas concretas, la alimentación y otros bienes diarios constituyen el primer referente.
- Le siguen no obstante, los artículos de equipamiento personal así como productos del sector de la electrónica de consumo.

En este sentido, casi la mitad de los consumidores que señala haber comprado algún producto en promoción, hace referencia exclusiva a sus compras de alimentación

Sin embargo, uno de cada cuatro consumidores se ha visto atraído por estas iniciativas para la adquisición de algún artículo de compra ocasional

P.28.: ¿Qué tipo de productos ha adquirido en estos períodos de ofertas, promociones e iniciativas para incentivar el consumo?*

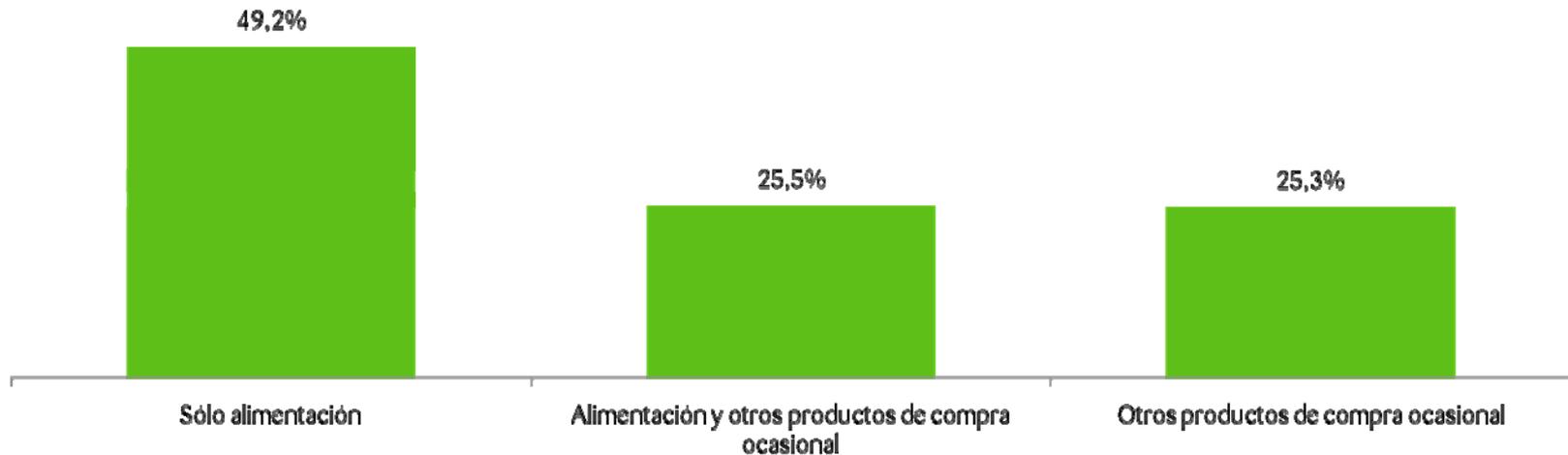
Base: 636 entrevistados que ha adquirido algún producto en promoción durante el pasado año



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.28.: ¿Qué tipo de productos ha adquirido en estos períodos de ofertas, promociones e iniciativas para incentivar el consumo?*

Base: 530 entrevistados que han adquirido algún producto en promoción durante el pasado año y especifican cuál



* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

P.29.: ¿En qué tipo de establecimientos compró esos artículos?

Base: Entrevistados que han adquirido algún producto en período de promoción, oferta

	Alimentación bienes diarios (n = 396)	Moda, calzado y complemento (n = 145)	Artículos deportivo (n = 38)	Muebles equi. Hogar, electrodo. (n = 26)	Informática, audio-vídeo, electrónica de consumo (n = 51)	Libros, cd's, juegos, hobbies (n = 37)	Perfumería y cosmética (n = 28)
Hipermercado	92,5%	12,7%	21,1%	--	4,1%	8,9%	16,7%
Descuento	7,1%	0,8%	10,1%	---	---	---	---
Medianas Superficies Especializadas	3,8%	17,6%	42,1%	67,8%	25,1%	25,7%	---
Gran Almacén	2,5%	25,9%	2,2%	67,8%	8,0%	11,9%	12,6%
Cadenas especializadas	---	32,0%	37,4%	---	40,9%	37,6%	74,1%
Tiendas especializadas	---	28,9%	3,6%	---	11,7%	23,9%	36,3%
Otros	---	6,3%	4,4%	---	15,1%	---	22,8%

-  Capacidad de tracción del pequeño comercio
-  El territorio de las grandes y medianas superficies

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



“La compra por internet”

- Otro de los factores que incidido en gran medida en los cambios que han experimentado los consumidores en sus hábitos de compra ha sido la irrupción del mundo online y la posibilidad de contar con Internet como canal de compra.

“Es una opción para ciertas cosas”

“Lo usas para ver cosas, informarte de viajes, hoteles...”

“Está claro que por Internet cada vez se compra más”

- A pesar de que el desarrollo del “e-commerce” ha sido extenso durante los últimos años, aquellos que manifiestan sentirse más cercanos a él son los target de consumidores más jóvenes.

“La gente joven ya lo coge todo por Internet”

“Yo creo que mi hijo ya no va ni a las tiendas...”

- Aquellos más adultos reconocen haber realizado un acercamiento al mundo on line pero de un modo mucho más limitado, situándose preferentemente en la consulta más que en la compra.

“Miras, entras y te haces una idea de lo que hay...”

“Buscas los productos, miras dónde están, haces comparativas...”

“Buscar lo que sea pero comprar no ...”



- Para aquellos consumidores que han superado estas reticencias, el mundo on line ha supuesto la oportunidad de ver ampliado el universo de compra al que pueden acceder.

Les aporta gran comodidad

- Realizan sus compras sin tener que realizar desplazamientos
- Cuentan con tiempo y oportunidad de ver artículos sin limitaciones
- Pueden realizar comparativas entre diferentes artículos y enseññas

“miras lo que vale en tienda u on line”

“En supermercado es super cómodo no moverte y tenerlo en casa...”

“Te da mil oportunidades, es súper cómoda...”

Les permite encontrar infinidad de ofertas

- Reciben ofertas exclusivas vía móvil
- Acceden a promociones instantáneas a través de redes sociales
- Cuentan con condiciones ventajosas de compra
- Reciben un gran número de cupones de descuento...

“Si te interesa algo comparas precios y hay bastante descuento”

“Puedes encontrar cosas que no ves normalmente”

“Te dan muchos cupones de oferta”

“Encuentras cosas de marca con un 70% de descuento”

Les proporciona gran autogestión

- Se convierten en gestores de sus procesos de compra
- Evitan la “gestión comercial” de los vendedores
- Pueden personalizar su compra en función de sus gustos y necesidades

“No tengo que aguantar a nadie...”

“No estoy pendiente de que me cierran las tiendas”

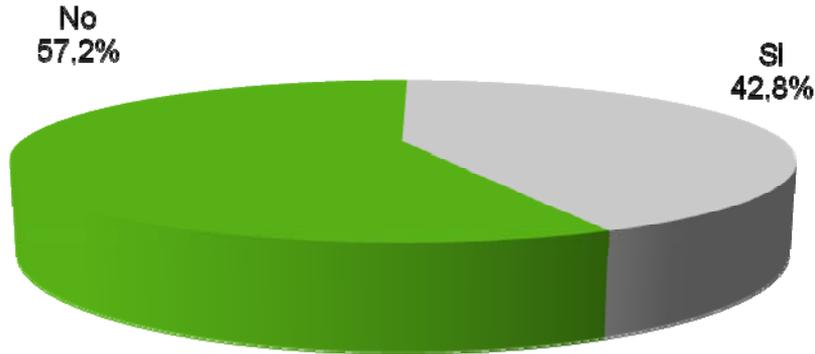
- La irrupción de internet como lugar de compra está consolidándose cada vez en mayor grado entre los consumidores, con el consecuente cambio en los hábitos de consumo.

Durante el pasado año, cuatro de cada diez consumidores vascos realizó alguna compra por internet

- Es significativo que quien no ha realizado compras por internet durante el pasado año, tampoco ha sido usuario de este servicio en años anteriores, de lo que se deduce que quien accede al e-commerce, no lo hace de forma esporádica, sino con una pauta continuada en el tiempo.
- El perfil de consumidor vasco en internet corresponde preferentemente a:
 - Un consumidor joven, fundamentalmente menor de 40 años.
 - Residente en las capitales vascas o en municipios del área metropolitana.
 - Con un nivel de estudios superiores.
 - De estatus medio o medio alto-alto.
 - Y con un Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor Alto.

P.31A.: ¿Ha realizado en el último año alguna compra por internet de algún artículo para vd. mismo?*

Base: Total de entrevistados

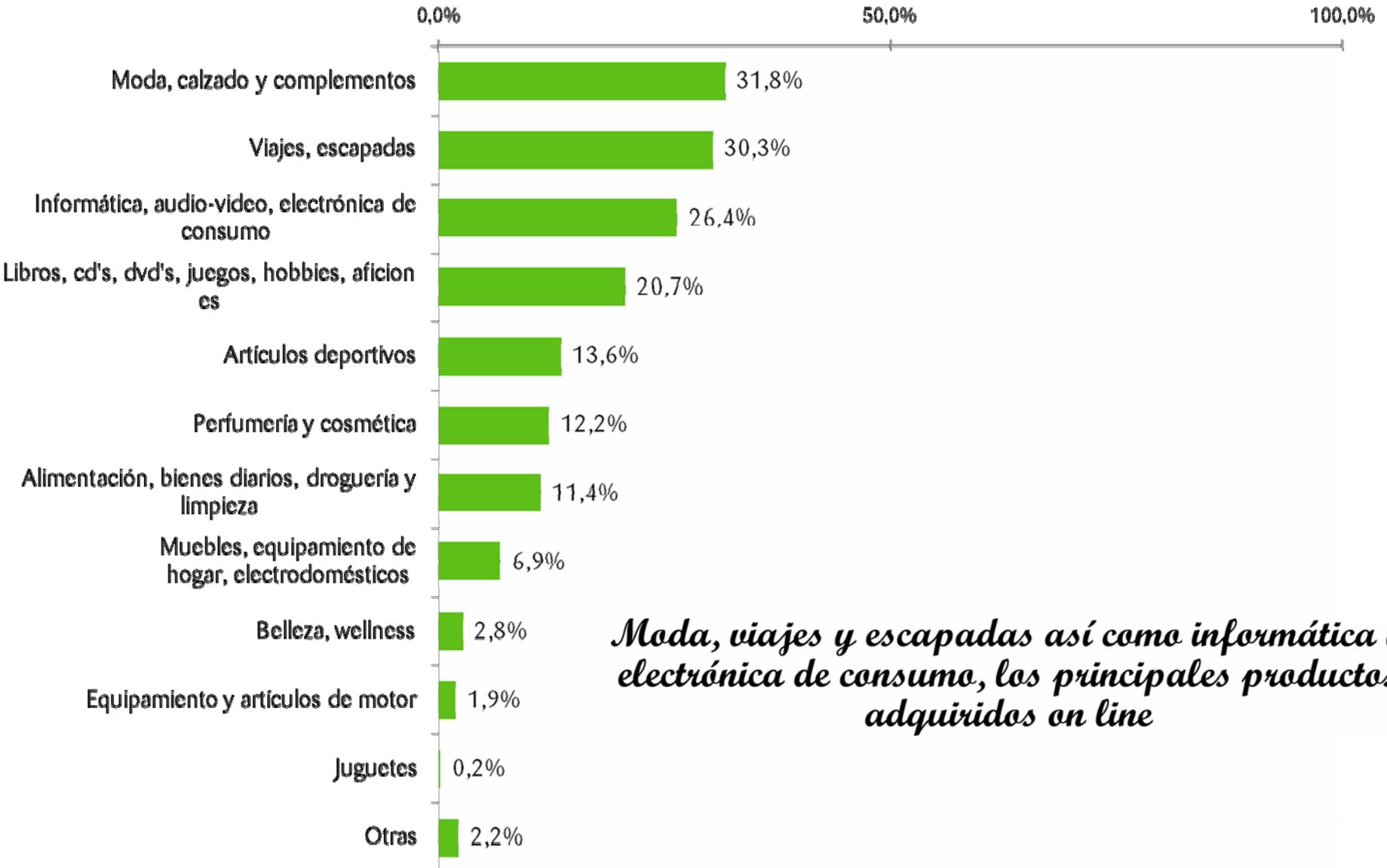


TOTAL		42,8%
SEXO	Hombre	45,5%
	Mujer	40,0%
SEXO Y EDAD	Hombre (18 - 29 años)	57,6%
	Hombre (30 - 39 años)	54,0%
	Hombre (40 - 49 años)	42,1%
	Hombre (50 - 59 años)	39,2%
	Hombre (60 años o más)	24,4%
	Mujer (18 - 29 años)	67,4%
	Mujer (30 - 39 años)	52,9%
	Mujer (40 - 49 años)	34,5%
	Mujer (50 - 59 años)	31,3%
	Mujer (60 años o más)	---
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	45,6%
	Gipuzkoa	44,9%
	Bizkaia	40,8%
NIVEL DE HÁBITAT	Capital	46,2%
	Corona	48,4%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	41,2%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	36,9%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	36,4%
ESTADO CIVIL	Resto menores de 1.001 habitantes	32,7%
	Casado/a, pareja	40,2%
	Soltero/a	52,3%
	Otros	11,8%
STATUS	Bajo	27,7%
	Medio - bajo	35,9%
	Medio	49,0%
ESTUDIOS	Medio - alto y alto	59,4%
	Primarios	11,8%
	Medios	41,8%
ISPC	Universitarios	58,2%
	Bajo	33,9%
	Medio	41,9%
	Alto	57,0%

* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una.

P.34.: ¿Qué tipo de artículo ha adquirido este año?*

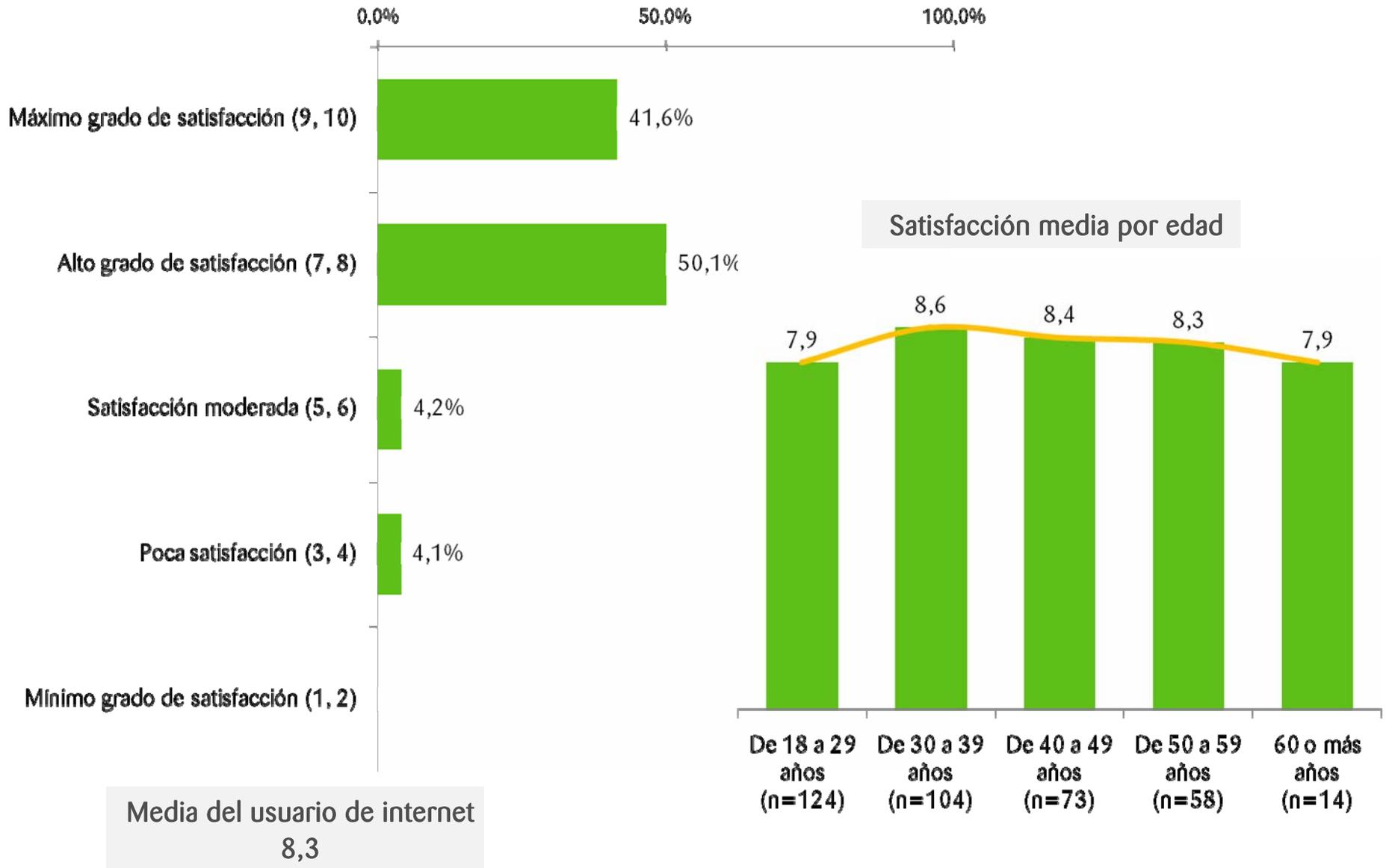
Base: 342 entrevistados que han comprado algún artículo por internet



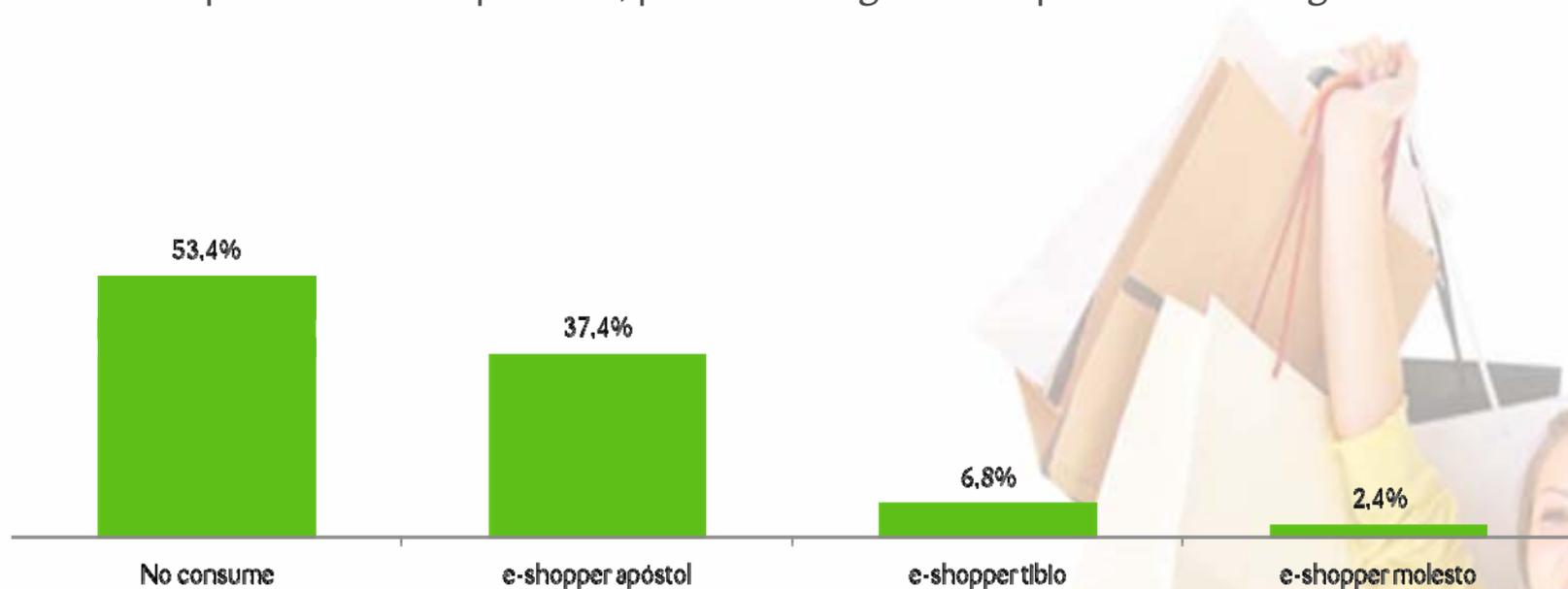
Moda, viajes y escapadas así como informática y electrónica de consumo, los principales productos adquiridos on line

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

P.32.: Grado de satisfacción con la experiencia de compra on line
Base: 373 entrevistados que han realizado compras por internet en los últimos tres años



- Teniendo en cuenta el uso de la compra on line de los consumidores vascos así como el grado de satisfacción expresada con la experiencia, podemos categorizar a la población de la siguiente forma.



Casi cuatro de cada diez vascos compra algún producto para sí mismo en internet, expresando además un elevado grado de satisfacción con dicho canal



Reflexiones

e-shopper vasco

P.35.: ¿Por qué motivos ha realizado compras por internet?*

Base: 342 entrevistados que han realizado compras por internet en los últimos tres años

	TOTAL (n = 342)	Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor (ISPC)		
		Bajo (n = 78)	Medio (n = 169)	Alto (n = 96)
Es cómodo	45,9%	45,3%	45,2%	47,6%
Tenía un precio más barato que en otros establecimientos	41,6%	20,1%	42,3%	57,9%
Son productos que no se venden aquí/en las tiendas/solo internet	30,2%	47,5%	28,2%	19,3%
Era una oferta, promoción	15,8%	7,4%	20,0%	15,2%
Me lo envían a casa	9,6%	6,7%	10,9%	9,9%
Rapidez	1,4%	---	2,9%	---
Porque hay más catálogo / variedad	1,4%	1,2%	0,9%	2,6%
Por probar	1,2%	---	2,1%	0,5%
Es un producto de segunda mano	0,8%	---	0,3%	2,2%
Le gusta	0,2%	---	---	0,6%
Otras	0,9%	2,9%	---	0,9%

El valor de la
accesibilidad a mayor
gama o surtido

El valor del precio
ventajoso

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

- El fenómeno de los club de compras o páginas de compras agrupadas ha crecido significativamente en los últimos años. Sin embargo, ¿hasta qué punto el consumidor vasco es conocedor, o incluso usuario?. ¿Puede establecerse un perfil de comprador?.
- A la hora de citar algún sitio de compras agrupadas, no conoce ninguna el 62,5% de los consumidores. Pero entre quienes citan alguna, también reina cierto desconocimiento, atribuyéndose páginas de compra on line a estos sitios específicos.

Así, los consumidores han nombrado a diferentes referentes entre los que se encuentran buscadores de ofertas, compras agrupadas o simplemente sites de compra on line

Aún existe para la población general cierto desconocimiento del fenómeno

P.38.: ¿En qué página de compras agrupadas ha comprado alguna vez?, ¿Y este año?*

Base: 342 entrevistados que han realizado compras por internet en los últimos tres años



	Ha comprado alguna vez	Ha comprado el último año
Groupon	4,6%	3,0%
Buy Vip	4,1%	2,6%
Groupalia	3,8%	2,0%
Privalia	3,7%	2,0%
Let's bonus	2,9%	2,1%
Vente Privee	1,3%	0,6%
Deskontu	0,5%	0,5%
Edreams	0,2%	0,2%
Ofertix	0,7%	0,3%
Segunda mano	1,2%	0,1%
Páginas / webs de viajes	1,1%	0,5%
Compañías, vuelos low cost	0,2%	0,1%
Ebay	2,3%	0,6%
Otras tiendas online	2,8%	1,9%
Páginas de búsqueda / comparativa de precios / ofertas	0,3%	0,1%
No recuerda nombre	1,3%	0,2%
Otras	0,5%	0,4%
Ninguna	78,5%	86,0%

Sites de compras agrupadas

Otro tipo de páginas que generan confusión

* No se sugirió ninguna respuesta. Posible respuesta múltiple.

- La gran mayoría de los consultados no ha accedido aún al fenómeno de las compras agrupadas como señala el 84,8% de los consumidores vascos.

Sin embargo, son casi dos de cada diez los consumidores que han realizado alguna compra on line a través de los club de compras o cupones de descuento

- Este consumidor es preferentemente joven, del territorio de Bizkaia, de status medio o medio-alto y alto y con un Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor elevado.
- En cuanto a los motivos por los que se han realizado compras a través de estos sistemas de descuento fundados a través de economías de escala, los principales son dos:
 - El precio ventajoso: 69,5%
 - La inmediatez, la rapidez: 35,4%
- Por otra parte, quienes conocen algún site de este tipo, pero aún no han realizado compra alguna, los motivos están relacionados con la falta de interés de los productos ofertados para algo más de uno de cada tres.

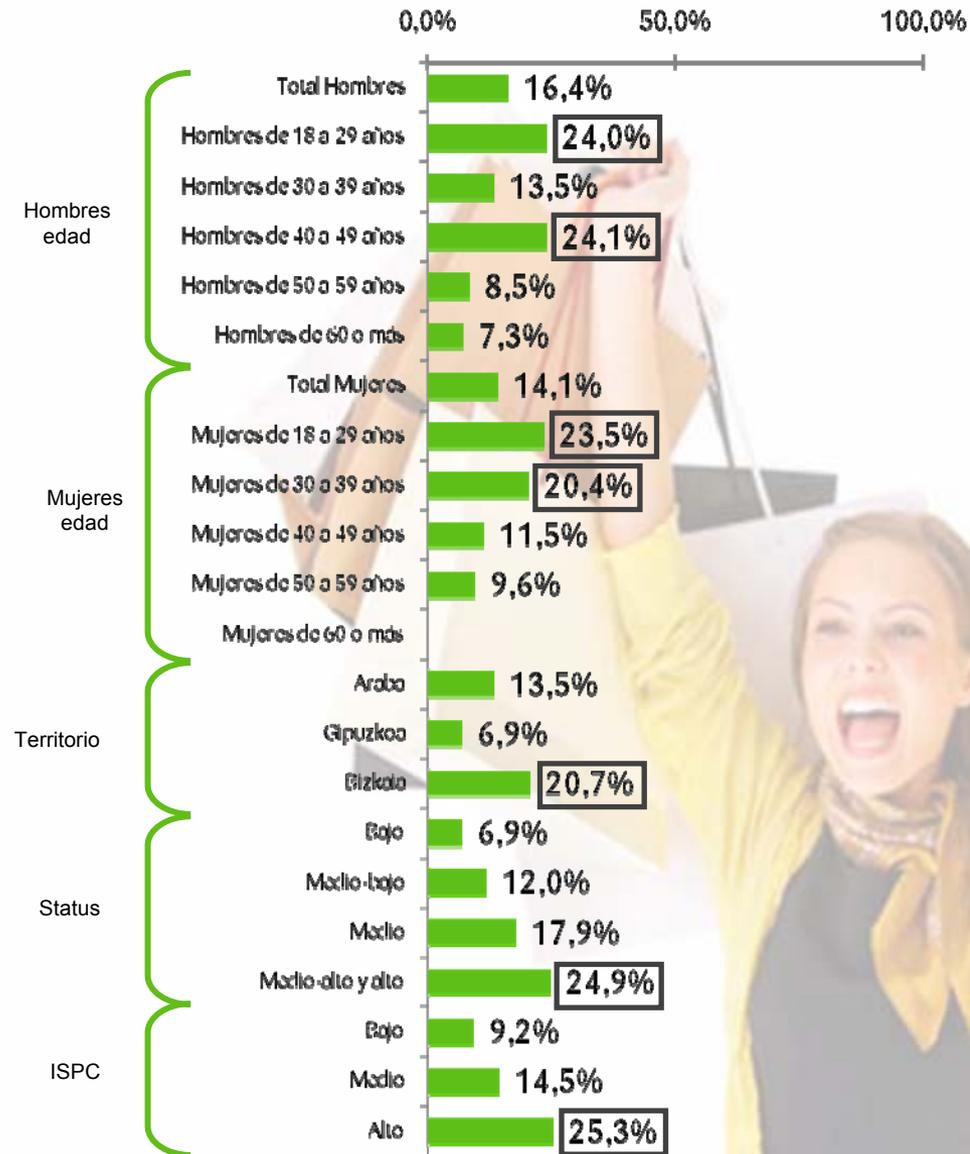
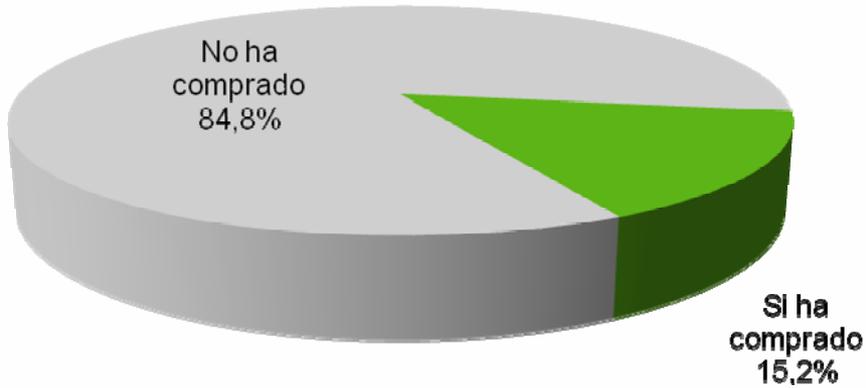


Reflexiones

Las compras agrupadas

P.38A.: Perfil del consumidor de compra agrupada*

Base: Total de entrevistados



Reflexiones

Las compras agrupadas

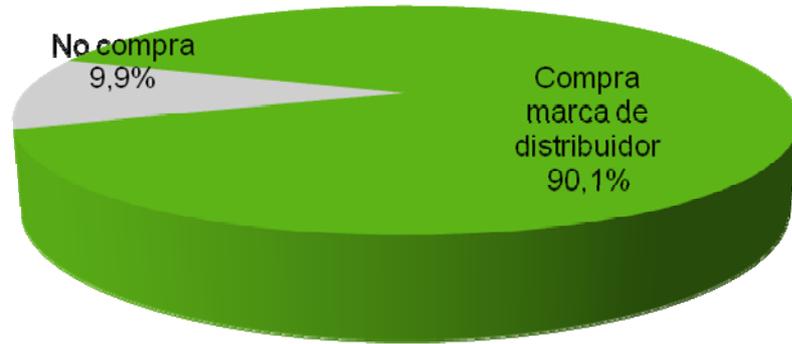
A woman in a black dress is shown from the chest down, holding a blue and orange shopping bag. She is in a brightly lit store with shelves of products in the background. A large green number '8.' is overlaid on the image.

8.

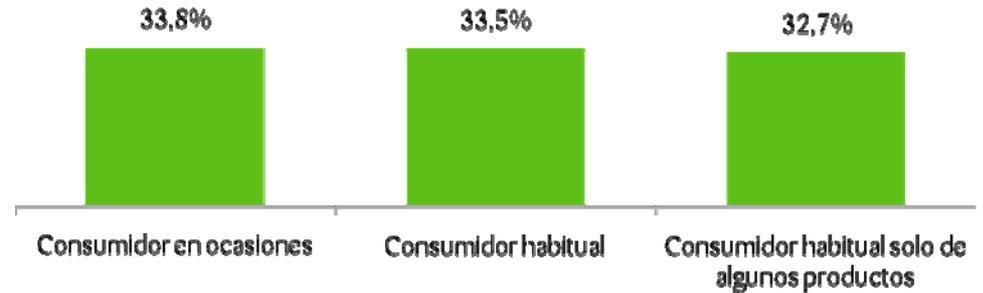
“La relación de los consumidores vascos con la marca blanca o marca de distribuidor”

P.45.: En relación con las marcas blancas o marcas de distribuidor, ¿cómo se definiría vd. como consumidor?*

Base: Total de entrevistados



Relación del consumidor con la marca blanca o marca de distribuidor

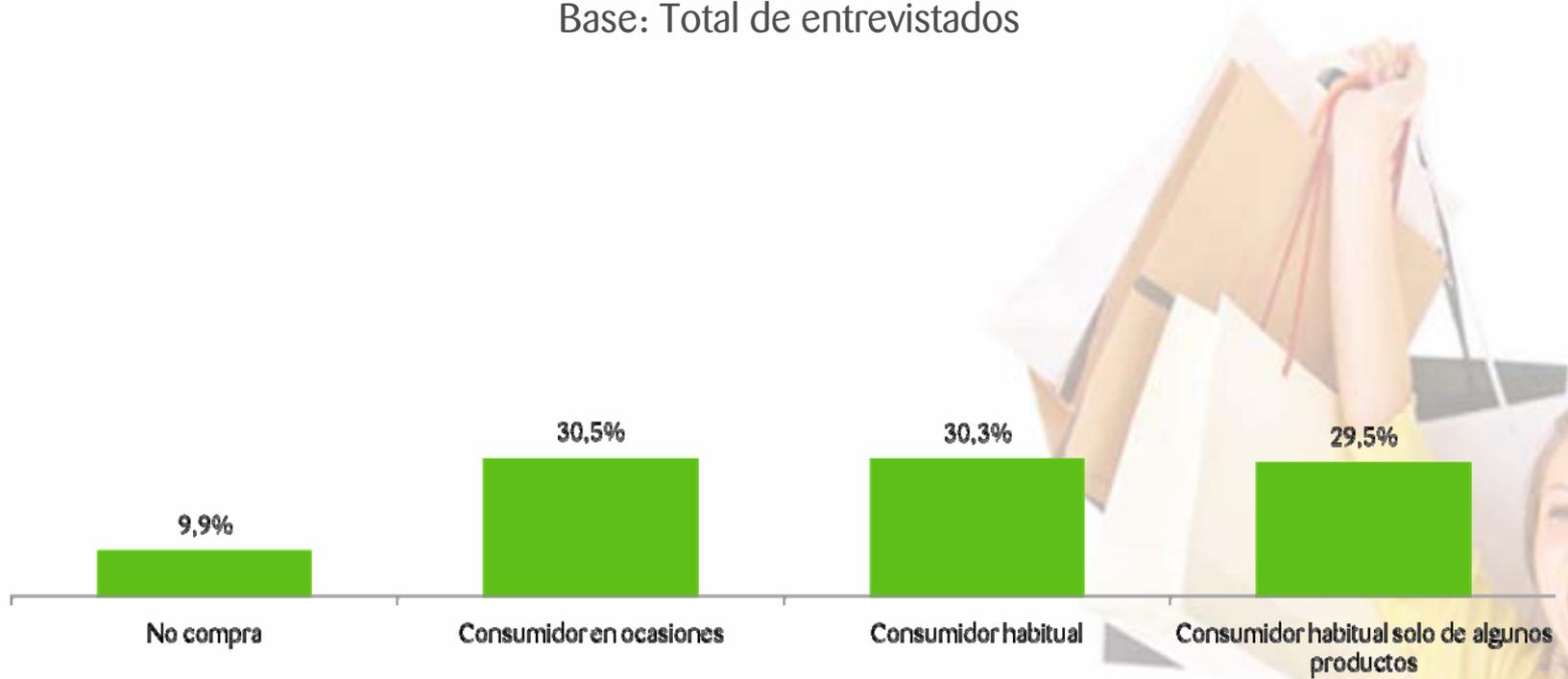


En términos totales, casi uno de cada tres consumidores, compra estos productos de forma ocasional, si bien la mayoría es cliente habitual de los artículos de marca blanca o al menos, de algunos productos en concreto

* Se leyeron las opciones de respuesta. Solo se admitió una.

P.45.: Consumidores que compran artículos de marca blanca

Base: Total de entrevistados



Reflexiones

La relación con las marcas de distribuidor

P.46.: ¿Por qué motivos compra vd. marcas blancas o marcas de distribuidor?*

Base: 721 entrevistados que compran productos de marca blanca

	1ª opción	2ª opción	TOTAL
Por el precio	64,8%	21,3%	86,0%
Son de calidad	22,3%	48,8%	71,1%
Son los mismos fabricantes	5,4%	6,4%	11,8%
Los fabricantes son marcas de garantía	1,2%	4,6%	5,7%
Comodidad	0,7%	0,4%	1,0%
Costumbre	---	1,5%	1,5%
Me gusta	2,8%	1,5%	4,1%
Por nada en especial	1,3%	0,7%	1,5%
Otras	1,3%	0,2%	1,5%
Ns/nc	0,1%	14,5%	0,1%

La relación
calidad-precio

*El precio junto a la calidad de los productos a la venta,
como elementos principales sobre los que pivota la elección
de artículos de marca de distribuidor*

* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admiten dos respuestas

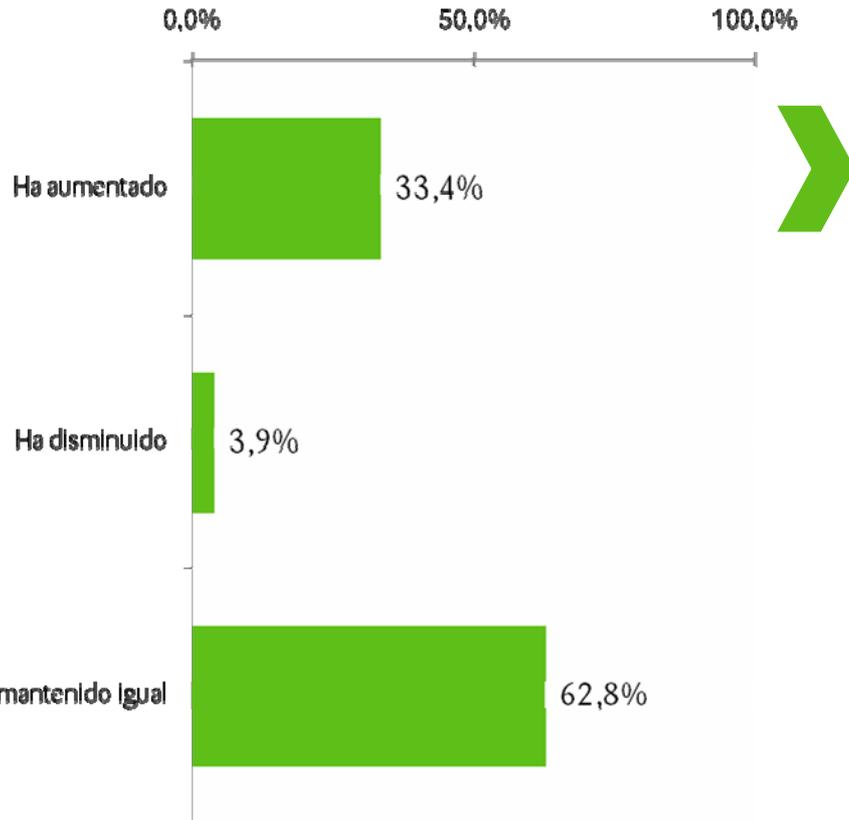
- Las marcas blancas han crecido exponencialmente en la cesta de la compra de los consumidores. Buen ejemplo de esto es la proporción de consultados que señala que en el tiempo discurrido desde que se inició la crisis económica, su consumo de productos de marca blanca ha aumentado.

Uno de cada tres consumidores - el 33,4% - ha aumentado su consumo de productos de marca blanca en cierta forma a consecuencia de la situación de crisis financiera

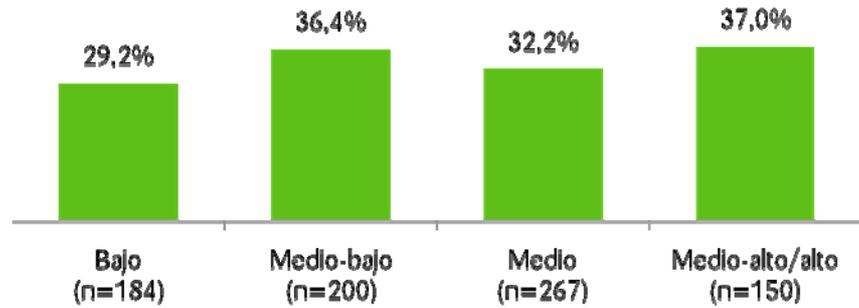
- Es importante que este repunte del consumo a consecuencia la crisis no está relacionado con variables socioeconómicas del consumidor como el status, por lo que hace suponer que el clima social apunta a un consumo más responsable en términos de gasto, especialmente entre artículos en los que no se aprecia un valor añadido que justifique un precio mayor.

P.47.: Diría vd. que desde que comenzó la crisis económica, su consumo de productos de marca blanca...

Base: 714 entrevistados que consumen marcas de distribuidor

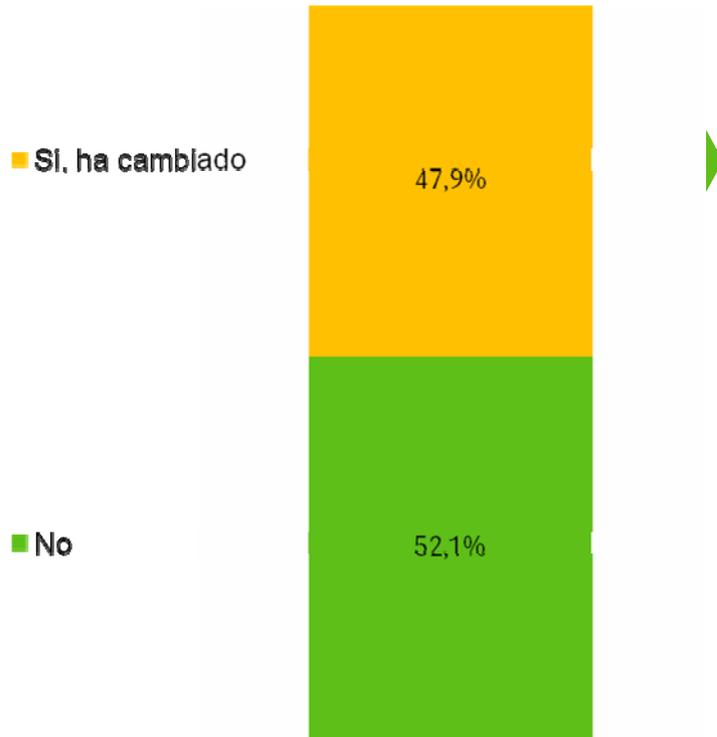


Ha aumentado su consumo según la variable status



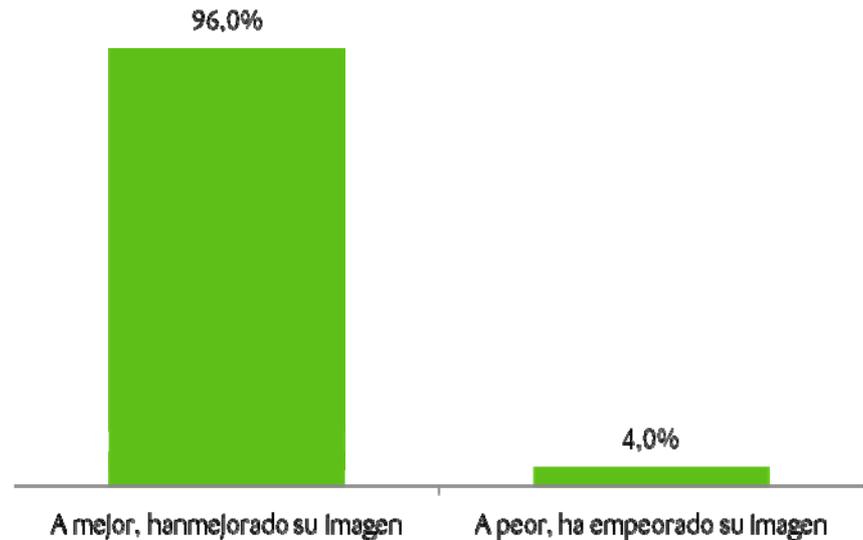
P.48.: Diría vd. que en los últimos 5 años, ¿la imagen que tenía de las marcas blancas ha cambiado?, ¿Evolucionado?*

Base: Total de entrevistados



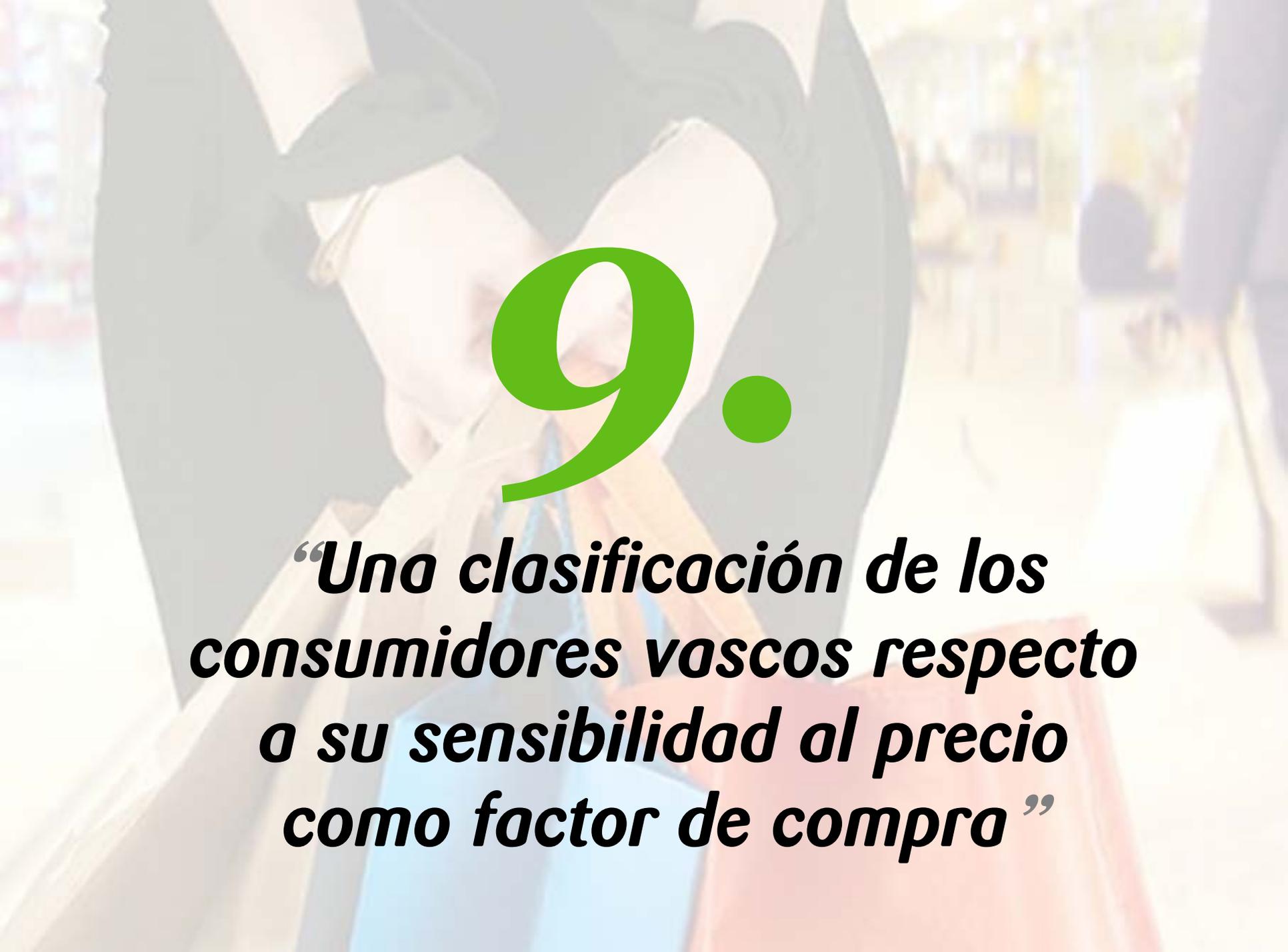
P.48A.: Y este cambio ha sido...

Base: 383 entrevistados para los que la imagen de las marcas blancas ha evolucionado



Pero un nutrido grupo de vascos consultados, casi cinco de cada diez, sí aprecia un cambio o evolución en la imagen de los productos de marca blanca. Cambio que ha sido manifiestamente a mejor

* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una.



9.

“Una clasificación de los consumidores vascos respecto a su sensibilidad al precio como factor de compra”

- El Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor nos ha permitido conocer cómo de importante es el precio para el consumidor como factor decisional de compra. Este valor dado al precio viene explicado por diversas variables que lo conforman y que nos permiten establecer grupos de consumidores con pautas de consumo semejantes y una relación con el precio del producto de compra semejante.
- Asimismo, somos conocedores de que el Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor (ISPC) está relacionado con la variable status socioeconómico del consumidor. Una relación significativamente estadística.
- Para analizarlo, hemos procedido a realizar una **técnica estadística de clustering o clasificación de la población** en base a la puntuación de cada entrevistado en su ISPC; el análisis CHAID.
- Este análisis permite conocer cuáles son las **variables que más discriminan en el valor obtenido en el Índice de Sensibilidad al Precio del Consumidor**.
- Los resultados se ven en forma de representación gráfica arborescente. Este análisis discrimina nueve grupos explicados a partir de variables como la actitud frente al precio, el gusto por el shopping o la relación con la compra online.

TOTAL POBLACIÓN
(n = 800) (100%)
ISPC = 17,5

Actitud gratificante encontrar el mejor precio

NADA

POCO

ALGO/BASTANTE

MUCHO

Grupo 1
(n = 126) (15,7%)
ISPC = 10,5

Grupo 2
(n = 119) (14,9%)
ISPC = 13,8

Internet ha cambiado sus hábitos

Le gusta informarse previamente

POCO/NADA

ALGO/MUCHO

POCO/NADA

ALGO/MUCHO

Grupo 3
(n = 73) (9,2%)
ISPC = 14,7

Grupo 4
(n = 86) (10,7%)
ISPC = 17,2

Grupo 5
(n = 80) (9,9%)
ISPC = 18,5

Grupo 6
(n = 49) (6,1%)
ISPC = 21,5

Grupo 7
(n = 91) (11,4%)
ISPC = 19,4

Grupo 8
(n = 87) (10,9%)
ISPC = 21,8

Grupo 9
(n = 89) (11,1%)
ISPC = 25,5



GRUPO 1: El llanero solitario

- El 72,4% son hombres.
- El 41,4% tiene entre los 40 y 59 años.
- La mayoría, el 53,3%, tiene un **status medio** o **medio alto-alto**.
- El 50% tiene un nivel de **estudios medio**.
- Compra artículos de moda en pequeñas tiendas, cadenas especializadas y medianas superficies. En su mayoría, dos veces al año o con menor frecuencia. En su mayoría sigue un patrón de compra por necesidad.
- Al 68,1% **no le gusta el shopping**.
- En su mayoría –el 65,1%- se considera **exigente** y no le resulta gratificante buscar el mejor precio.
- **No le gusta que le asesoren**.
- Su consumo y hábitos se han mantenido constantes en período de crisis económica.
- Busca **calidad**, novedad, estilo...
- Casi cinco de cada diez manifiestan no estar atentos a promociones o descuentos.
- Ha comprado en Rebajas en su mayoría (el 53,7%) pero no las considera útiles ni importantes.
- Sí se ha visto atraído por ofertas tipo el día sin IVA, 48 horas a precios especiales... o la “semana de”.
- La mayoría no compra por internet.

GRUPO 2: El indiferente

- Grupo formado por **hombres** y **mujeres** a partes iguales.
- Siete de cada diez son **parejas**, hogares compuestos por dos o tres personas.
- El 59,9% dispone de un nivel de **status medio** o **medio alto-alto**.
- El 38,6% tiene un **nivel de estudios superiores**.
- Compran moda en mayor grado en grandes almacenes, cadenas especializadas e hipermercados. Uno de cada cuatro adquiere algún producto al menos una vez al mes. Señalan una compra por necesidad y en momentos puntuales.
- Al 60,0% **le gusta poco ir de tiendas**.
- Buscan **asesoramiento** en mayor grado.
- En su mayoría no se han visto afectados por la crisis y sus hábitos no han variado en estos últimos años.
- Se interesan por una ajustada **relación calidad-precio**.
- No se han visto atraídos por las promociones, ni por las rebajas, época en la que consumió el 50,0%.
- El 53,0% no ha comprado por internet.

GRUPO 3: Practico refractario

- El 72,2% son **parejas**, miembros de hogares compuestos por 2 ó 3 personas.
- El 55,5% son hombres y el 44,5% mujeres.
- Un 34,1% es **de status medio-bajo** y el 38,4% **medio**.
- Casi la mitad tiene edades **entre los 40 y 59 años**.
- El 53,7% tiene un **nivel de estudios medio**.
- Compran moda, calzado y complementos en tienda especializada, con una frecuencia media-alta casi tres meses el 36,5%-. También en época de Rebajas.
- Valoran la **variedad**, la **atención personal** y el **asesoramiento**.
- En su gran parte **no les gusta comprar** (el 73,2%).
- Se consideran **exigentes** (74,5%), y eminentemente **prácticos** (94,7%).
- En parte, conseguir el mejor precio les resulta algo gratificante.
- Para la mayoría la crisis no ha afectado a su consumo (el 58,7% sigue igual).
- Son en su mayoría **permeables a las ofertas**, porque se fijan y buscan y comparan el mejor precio.
- Se interesan por la **relación calidad-precio** y la **durabilidad**.
- El **63,0% compra en Rebajas** y uno de cada tres lo valora como una época **útil e importante**.
- Ha comprado productos en promoción, especialmente alimentación y se interesa por los sistemas de fidelización, de puntos acumulados o descuentos directos en la segunda unidad.
- No son usuarios de internet para compra, en su gran mayoría (el 86,9%).

GRUPO 4: Lúdicas con dedicación

- Grupo compuesto por mujeres (80,0%) preferentemente.
- El 67,9% es mayor de 40 años.
- De **status bajo** o **medio-bajo** (34,8%/28,3%).
- Compran moda y complementos en tiendas especializadas, hipers y grandes almacenes. El 22,9% compra al mes este tipo de productos. Siguen en mayor grado un patrón de **compra por impulso**, cuando ven algo de su interés.
- Se interesan por el **precio**, la **variedad**, la **atención personal** y el **asesoramiento**.
- Al 55,4% le gusta ir de tiendas, **para 7 de cada 10, comprar tiene un componente lúdico y gratificante**.
- **Dispone de tiempo**, le gusta que le **asesoren** y buscar el **mejor precio**.
- Un 48,3% ha descendido su consumo por la crisis, pero no tanto el ir de tiendas.
- El 76,8% considera que el **precio es el mayor reclamo** y se fija en ofertas y promociones disponibles.
- Buscan **estilo**, a **buen precio** y **novedades**.
- A consecuencia de la crisis, el valor dado al precio se ha incrementado (el 68,7%).
- En su gran mayoría compran en época de Rebajas y cerca de la mitad, las considera útiles. Suelen visitar otras tiendas no habituales en estos períodos y si que una de cada tres ve que actualmente hay una suerte de rebajas todo el año.
- No son compradoras on line.

GRUPO 5: E-informados exigentes

- El 49,2% son **single**. Idéntica proporción dispone de **estudios universitarios**.
- La mayoría está en **activo** (el 65,0%).
- Grupo **mixto** compuesto por hombres (50,2%) y mujeres (49,8%).
- El 64,3% son **menores de 39 años**.
- El 64,5% tiene **status medio** o **medio-alto-alto**.
- En la compra de equipamiento personal compra en mayor grado en medianas superficies, hiper, cadenas especializadas, outlets e internet. Uno de cada cuatro con una cadencia de compra mensual. Es una compra sujeta a la necesidad.
- Buscan **relación calidad-precio** y **variedad**.
- En la compra de otros bienes de consumo ocasional (informática, ocio y cultura, deportes...), disfrutan de promociones además de precio y variedad. Asimismo la **user experience** es nombrada por este grupo.
- Al 56,1% **le gusta el shopping** pero **no** es una experiencia **gratificante**.
- Se califican como **exigentes** y **prácticos**, **no disponen de tiempo**.
- A la mayoría **le gusta estar informado** previamente y tienen un **patrón de compra planificada**.
- Para el 72,2% **internet** ha cambiado sus hábitos. Por buscar precio y gran variedad. Un 22,8% ha comprado a través de clubs de compra o compras agrupadas.
- El 80,0% dice estar muy preocupado por la crisis pero su consumo no ha variado para la mayor parte, aunque van menos de tiendas, **internet es el lugar refugio**.
- Buscan **marca**, **novedades**, **exclusividad** y **durabilidad**.
- La mayoría **no compra en Rebajas**. Para los que sí, son útiles y visitan otras tiendas no habituales. Para uno de cada tres, las Rebajas han perdido interés.
- Sí son **permeables a promociones** (descuentos especiales, 2x1, puntos acumulables...), especialmente los agresivos tipo “día sin IVA”, “48 horas”, 3x2...

GRUPO 6: E-mocionales

- El 60,7% vive en **pareja**, con hijos.
- Grupo **mixto** compuesto a partes iguales por hombres y mujeres.
- El 40,1% de **status medio**.
- El 54,6% con **estudios superiores**.
- Un 38,9% esta **entre los 30 y 39 años**.
- Su consumo de equipamiento personal se realiza principalmente en grandes cadenas especializadas, gran almacén, internet y outlets. Con un consumo continuado a lo largo del año. Buscan **estilo a buen precio y promociones**.
- En otros bienes de consumo ocasional señalan la variedad, las novedades, comodidad y el precio de forma más destacada.
- Al 75,0% **le gusta comprar**. Para 6 de cada 10 es un placer.
- Son **exigentes, informados** y tienen **poco tiempo**.
- Compran por **impulso** y **buscar un buen precio es gratificante**.
- En su mayoría han descendido el consumo y variado sus hábitos por la crisis. En consecuencia compran más on line o en outlets, se fijan en ofertas, aunque alternan productos de diferentes precios, son **selectivos**.
- Buscan **marca, exclusividad, precio y estilo**.
- A consecuencia de la crisis el valor dado al precio ha crecido (8 de cada diez).
- El 84,0% va de **Rebajas**, son consideradas **útiles** por la mitad de ellos. Y siguen un patrón planificado de la compra en esta época, pero en parte si aprecian que han perdido interés.
- En cuanto a promociones han consumido en la “**semana de**”, “**día sin IVA**”, límite de 24 horas...
- El **88,6%** ha comprado on line por el precio y las ofertas. Y el **35,2%** en **páginas de compras agrupadas**.

GRUPO 7: El cinturón apretado

- Grupo mixto, formado en su mayoría por parejas con hijos.
- El 41,2% tiene **estudios superiores**.
- En su mayoría están en **activo** (67,4%).
- De **status medio** (38,1%) o **medio-bajo** (29,%).
- El 59,2% tiene **entre 30 y 59 años**.
- Su consumo de equipamiento personal se realiza en tiendas especializadas, mercadillos e hiper. Compran entre 4 y 2 veces al año, en su mayoría cuando lo necesita.
- Valoran las **promociones**, la **atención** y la **cercanía**.
- A la mayoría no **le gusta el shopping** (62,4%).
- Son **prácticos** pero no informados. Busca el **mejor precio** y sigue un **patrón de compra planificada**.
- Se han visto en su mayoría **afectados por la crisis** (67,4%) reduciendo su consumo. Ahora se fija en los descuentos y compara precios. Busca una óptima relación calidad-precio.
- La gran mayoría se muestra **muy preocupado** por la crisis (84,3%) y **valora el ahorro**.
- El 71,2% compra en Rebajas, en tiendas que habitualmente no visita.
- Ha comprado en períodos de descuento y sistemas de fidelización, otros bienes ocasionales.
- El 26,4% compra por internet.

GRUPO 8: Damnificados

- Grupo mixto.
- El 37,8% de **status bajo**.
- La mayoría vive en pareja.
- El 60,3% es **mayor de 40 años**, casi **dos de cada diez supera los 60 años**.
- Un 45,7% **no** está en activo.
- El 31,6% dispone de un **nivel de estudios básico**.
- La compra de equipamiento personal se produce un par de veces al año, eligiendo los pequeños establecimientos. Es una compra sujeta a la necesidad.
- Buscan **asesoramiento y variedad**.
- En otros bienes ocasionales eligen por atención, asesoramiento y calidad.
- A la totalidad **no le gusta comprar**, ni salir a mirar.
- Siguen un patrón de **compra planificada**, se consideran exigentes y **prácticos**.
- La mayoría ha descendido su consumo por la crisis (61,5%). Se fija en descuentos, busca el mejor precio.
- Son usuarios de las Rebajas, las valoran como la mejor época para comprar lo deseado al mejor precio.
- Su consumo vinculado a las promociones, ofertas y otros sistemas de pull se centra en la alimentación, con reclamos tipo 3 x 2 o 2 x 1.
- El 41,5% compra por internet.

GRUPO 9: Cazadores de chollos

- Formado por parejas y singles.
- El 60,2% son **mujeres**.
- Son **jóvenes** en su mayoría, el 41,6% es **menor de 30 años**.
- En su mayor parte **con nivel de estudios medio** (52,5%).
- De estatus **medio-bajo y medio**.
- Compran moda en cadenas especializadas, mercadillos y outlets. En gran parte al mes, cuando ven algo que les gusta y también a aprovechando oportunidad.
- Buscan **precio, estilo y reposición**.
- En otros bienes ocasionales eligen por el precio, variedad y amplitud.
- **Les encanta el shopping**, salir a ver novedades... para la mitad de ellos comprar es **lúdico**, un placer.
- Se consideran **exigentes, prácticos** y disponen de **tiempo**.
- La totalidad se informa previamente.
- Uno de cada cuatro **compra por impulso** y les resulta **gratificante conseguir el mejor precio**.
- A consecuencia de la crisis el 55,0% ha descendido el consumo pero no tanto el hábito de ir de tiendas, solo que eligen otras tiendas con mejor precio, outlets, o internet.
- Buscan una **buena relación calidad-precio y estilo**.
- Compradores en Rebajas de tiendas de mayor precio que el de su presupuesto habitual, las valoran como un buen momento de compra.
- Consumen también atraídos por promociones y reclamos como “la semana de” o puntos acumulables...
- El 50,5% **compra on line** y un **23,5%** a través de **páginas de compras agrupadas**.

A person with dark hair is shown from the chest down, holding several shopping bags. The bags are in various colors: brown, blue, and orange. The background is a blurred store interior with shelves and other people. The number '10.' is overlaid in a large, bold, green font.

10.

“Consideraciones finales”

La investigación realizada a los consumidores vascos ha tenido como pretensión conocer los hábitos de consumo de la población, así como los aspectos que inciden en la valoración del precio como factor decisonal de la compra.

La principal conclusión que se extrae es la dificultad cada vez más manifiesta de hablar de hábitos de consumo de la población. Es evidente que la mayor diversidad de opciones a la que se enfrentan los consumidores, así como los continuos estímulos a través de los mecanismos de “pull” del sector comercial, han variado la forma en que los consumidores se enfrentan a la compra. De la existencia de un patrón generalizado a buena parte de la sociedad, nos encontramos en un escenario cambiante en el que la diversidad de situaciones de vida, conforman múltiples formas de consumir. Pero además, el constante estímulo al que se ha sometido en los últimos tiempos al consumidor ha calado en la forma en que éstos planifican sus compras habituales. Parece por tanto, que estemos instalados en una suerte de entolpía.

Consideraciones finales



Como hemos visto, el valor otorgado al precio tiene una correspondencia clara con el nivel socioeconómico de los consumidores. Pero más allá de ello, está también condicionado por motivaciones relacionadas con lo gratificante que es comprar, la voluntad de buscar, el tiempo dedicado o los medios y canales empleados.

Por otra parte, la situación de crisis financiera en la que nos encontramos inmersos ha contribuido a agravar esta situación. Reina la sensación de incertidumbre y se activan los mecanismos de sensibilidad al precio. Una sensibilidad al precio que no necesariamente está relacionado con un consumidor de perfil low cost, sino que también activa el consumo responsable que deriva en la racionalización de la compra.

**LA COYUNTURA DE CRISIS ECONÓMICA Y SU REFLEJO
EN EL DESCENSO DEL CONSUMO**

Consideraciones finales



Respecto a la crisis, un 48,5% de los consumidores consultados señala que desde el inicio hace tres años, ha descendido su consumo. Por otro lado, el hecho de “ir de compras”, se ha reducido como hábito a consecuencia de la crisis, también para casi cuatro de cada diez consultados (el 36,9%).

Si como está previsto, la coyuntura económica sigue en la misma dirección, es previsible que este recorte y racionalización del gasto, la reducción del consumo y valor aportado al precio, vaya incrementándose.

En este contexto, es natural que fenómenos como algunos de los analizados tengan una gran incidencia en la población vasca; el consumo de marca blanca, las comprar por internet, las compras agrupadas o las Rebajas y periodos concretos de promociones y descuentos.

Consideraciones finales



Aunque las Rebajas parecen haber perdido importancia en algunos perfiles, siguen siendo un tiempo de compra eminentemente útil para los vascos. Quizás su impacto se ha reducido a los primeros momentos, precisando de reclamos constantes que las incentiven a medida que avanza el tiempo.

El consumidor entiende la época de Rebajas como un momento idóneo para la compra de moda preferentemente y permanece alerta a promociones, fechas de descuentos especiales en otro tipo de sectores de actividad de compra ocasional (La semana de..., etc..).

Pero cabe preguntarse cuál es el futuro del sector comercial, y especialmente, del minorista, en este escenario de reclamos agresivos permanentes respecto al precio, con una masa de consumidores cada vez más selectivos en función de este factor de compra.

Consideraciones finales

