



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro de las y los consumidores vascos (2015)

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

15 de octubre de 2015

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos de la investigación	4
1.2. Ficha técnica	7
1.3. Metodología del indicador de confianza de las y los consumidores vascos	12
1.4. Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro estabilidad política y consumo	16
2.- INDICADOR DE CONFIANZA DE LAS Y LOS CONSUMIDORES VASCOS	18
3.- LA CAPACIDAD DE AHORRO DE LAS FAMILIAS VASCAS	30
4.- INDICADOR DE ESTABILIDAD POLITICA	34
5.- EVOLUCIÓN DE PRECIOS Y CONSUMO DE BIENES DURADEROS	39
6.- INDICADOR DE CONSUMO SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO	44
7.- LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO	53
8.- EL COMERCIO ELECTRÓNICO	64
9.- EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO VASCO	73
10.- CONSIDERACIONES FINALES	76

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. They are wearing professional attire like trousers and skirts. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

Proporcionar información operativa con relación a posibles cambios, aumento o disminución, en la demanda de consumo privado de las y los consumidores de la Comunidad Autónoma del País Vasco



En definitiva, proporcionar una aproximación a las posibles cambios de conductas de compra, el carácter de los mismos (temporales vs. estructurales) y la confianza de las y los consumidores vascos, es decir, el estado de «animo económico» del consumidor y consumidora.

Objetivos específicos

- Los objetivos específicos, de detalle, sobre los que hemos trabajado para realizar este Barómetro, han sido las siguientes:
 - Analizar la percepción de la situación económica general, familiar y personal.
 - Describir la percepción, la expectativas con relación a la economía vasca, familiar y laboral.
 - Sintetizar tanto la valoración de la situación actual como la valoración futura a través de un indicador de confianza.
 - Determinar el grado o capacidad de ahorro de las y los consumidores vascos
 - Identificar los productos, servicios cuyo consumo se ha visto frenado.
 - Medir el impacto de e-commerce en las y los consumidores vascos.
 - Analizar la percepción de la situación política de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - Determinar el impacto de la campaña de rebajas de verano en los hábitos de compra de las y los consumidores vascos.

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

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

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

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

DISEÑO DE LA MUESTRA: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.600 entrevistas telefónicas, lo que supone un margen de error de $e=\pm 2,5\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2s respecto de m, siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DISEÑO DE LA MUESTRA: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

- El diseño inicial de la muestra para su implementación en el trabajo de encuestación se realizó por afijación simple a los criterios de territorio, comarca. Por otro lado, intracomarca se ha distribuido proporcionalmente en función del género y la edad de la población.
- El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

		EDAD												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
ARABA	Valles Alaveses	1	---	---	4	2	10	10	9	6	3	3	1	49
	Llanada Alavesa	7	12	16	11	7	17	21	21	18	13	4	4	151
	Montaña Alavesa	---	3	---	9	4	7	6	4	9	4	3	1	50
	Rioja Alavesa	4	4	2	4	7	6	6	7	3	4	2	1	50
	Estribaciones del Gorbea	---	2	4	6	3	9	10	7	4	3	1	1	50
	Cantábrica Alavesa	3	---	---	11	9	10	4	7	2	3	1	---	50
	Total	15	21	22	45	32	59	57	55	42	30	14	8	400
BIZKAIA	Arratia-Nervión	---	4	3	7	3	6	3	6	9	4	4	1	50
	Gran Bilbao	13	30	24	49	39	53	49	46	33	36	15	13	400
	Duranguesado	3	3	4	6	3	7	7	7	3	4	1	2	50
	Encartaciones	4	---	4	2	6	7	6	9	4	4	3	1	50
	Gernika-Bermeo	3	3	1	8	4	7	7	7	3	4	2	1	50
	Markina-Ondarroa	---	1	6	7	3	4	9	10	4	4	---	2	50
	Plentzia-Mungia	2	3	4	7	3	6	4	9	6	4	2	---	50
	Total	25	44	46	86	61	90	85	94	62	60	27	20	700
GIPUZKOA	Bajo Deba	1	4	4	3	2	6	11	9	4	4	---	2	50
	Alto Deba	---	1	2	3	7	4	11	7	9	3	2	1	50
	Donostia- San Sebastián	9	6	11	18	19	21	32	26	26	17	9	6	200
	Bajo Bidasoa	2	1	3	4	3	6	6	7	7	4	6	1	50
	Goierri	---	2	3	3	7	9	7	9	4	4	1	1	50
	Tolosa	---	3	1	9	4	7	6	10	4	3	2	1	50
	Urola Costa	---	3	4	4	6	7	4	9	6	4	1	2	50
	Total	12	20	28	44	48	60	77	77	60	39	21	14	500
TOTAL	52	85	96	175	141	209	219	226	164	129	62	42	1600	

DISEÑO DE LA MUESTRA: EQUILBRADO

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

		EDAD											TOTAL	
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre		Mujer
ARABA	Valles Alaveses	0	---	---	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Llanada Alavesa	13	12	21	20	20	20	17	18	15	15	5	5	181
	Montaña Alavesa	---	0	---	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Rioja Alavesa	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7
	Estribaciones del Gorbea	---	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	5
	Cantábrica Alavesa	4	---	---	6	3	3	2	3	2	2	2	---	26
	Total	17	13	22	27	25	25	22	22	19	19	8	6	225
BIZKAIA	Arratia-Nervi6n	---	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	16
	Gran Bilbao	44	42	74	71	72	72	64	67	54	58	21	24	664
	Duranguesado	5	5	8	7	8	8	7	7	6	6	2	2	71
	Encartaciones	3	---	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	22
	Gernika-Bermeo	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	33
	Markina-Ondarroa	---	3	2	2	2	2	2	2	2	2	---	1	19
	Plentzia-Mungia	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	---	35
	Total	56	55	95	91	95	94	85	86	71	74	28	30	860
GIPUZKOA	Bajo Deba	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	---	3	41
	Alto Deba	---	6	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	48
	Donostia- San Sebastián	15	14	27	25	26	26	23	24	20	22	8	9	238
	Bajo Bidasoa	4	3	6	6	6	6	5	5	5	5	2	2	55
	Goierri	---	6	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	48
	Tolosa	---	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	1	34
	Urola Costa	---	7	6	5	6	6	5	5	4	4	2	1	51
	Total	21	45	58	54	57	55	51	51	45	45	15	19	515
TOTAL	95	113	174	172	177	174	157	159	135	137	51	55	1600	

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de realización de este Barómetro de la Demanda han sido las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 10 de septiembre de 2015.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 15 de septiembre de 2015.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 30 de septiembre de 2015.
 - Codificación, grabación y proceso de datos: del 1 al 6 de octubre de 2015.
 - Informe y presentación de resultados: 15 de octubre de 2015.

1.3.

“Metodología del indicador de confianza de las y los consumidores vascos”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4.

“Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro; estabilidad política; y, consumo”

- El cálculo, la interpretación de ambos indicadores es el mismo que el empleado en el Indicador de Confianza de las y los Consumidores Vascos, con la única salvedad de las variables, preguntas utilizadas.
- Así, el indicador de capacidad de ahorro, el indicador de estabilidad política y el indicador de consumo se definen de la siguiente manera:

Capacidad de ahorro

- (P.13) Respecto al primer semestre de 2.008 (Balance actual)
- (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Estabilidad política

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

Consumo actual

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a professional environment.

2.

***“Indicador de confianza de las
y los consumidores vascos”***

- La preocupación por la situación laboral, mercado laboral, es generalizable.
- La corrupción, fraude obtiene un ratio de menciones 5 veces inferior a lo detectado en el Estado.
- Áreas de gestión, de acción (políticas públicas) que van ganando terreno en el ámbito de las preocupaciones de las y los consumidores.
 - Educación.
 - Sanidad.
 - Situación política.

Punto de partida: preocupaciones de los y las consumidores y consumidoras

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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

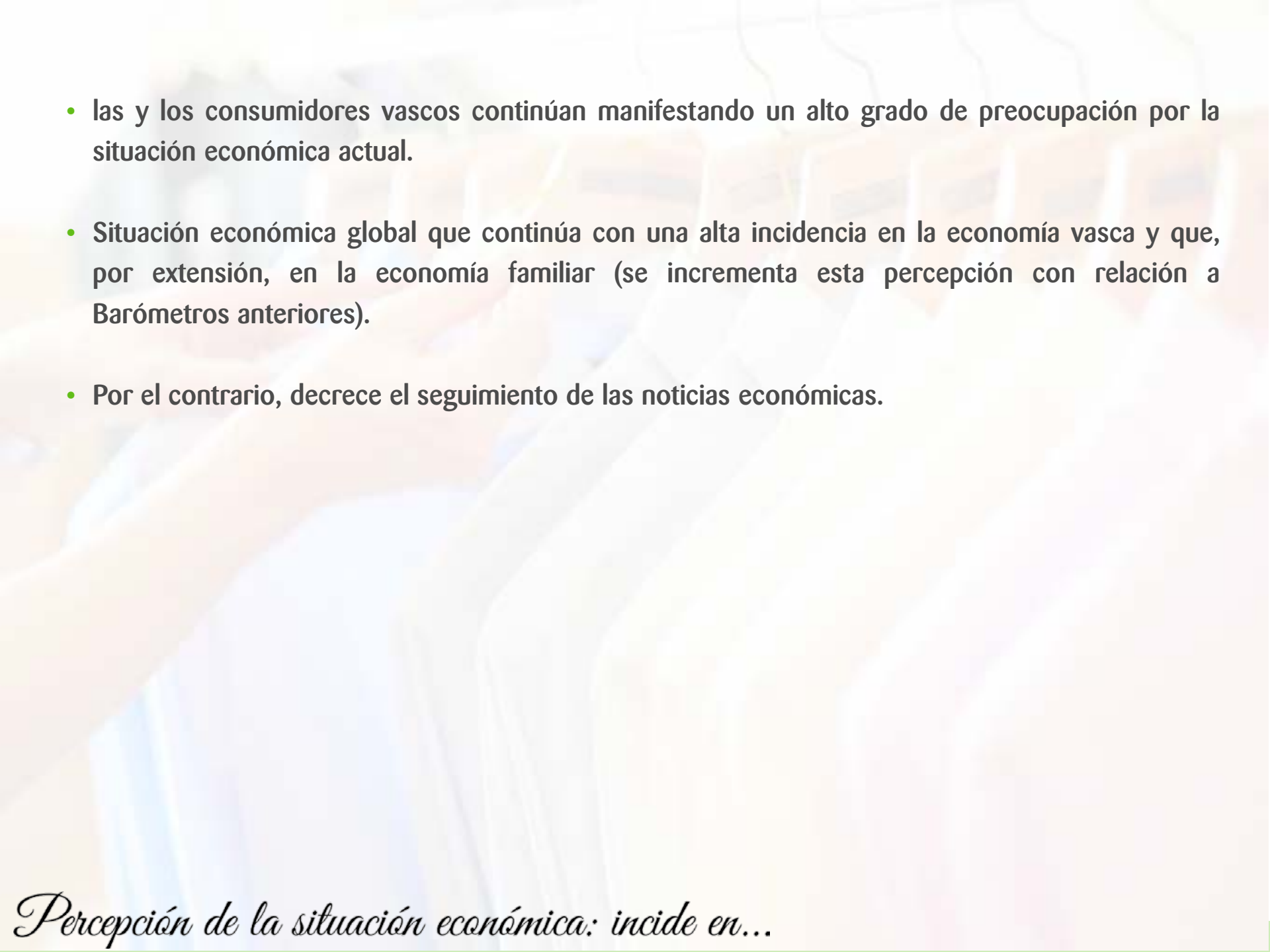
	C.A.P.V.			Tendencia
	Barómetro Ikusmer 2008 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2009 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2015 (n=1600)	
Mercado laboral (paro, condiciones laborales: precariedad; sueldos; accidentes laborales...)	78,0%	81,3%	87,8%	↑
Violencia, terrorismo, falta de paz, proceso de paz	51,2%	57,5%	2,8%	↓
Problemas económicos (situación económica, carestía de la vida...)	50,9%	46,7%	47,8%	=
La vivienda	36,6%	27,4%	11,0%	↓
Violencia contra las mujeres	13,5%	5,6%	2,1%	=
Pensiones	7,3%	4,4%	3,6%	=
La delincuencia y la inseguridad ciudadana	7,1%	13,1%	4,1%	↓
Falta de ayudas públicas	5,0%	2,5%	3,0%	=
La calidad de la Sanidad / Osakidetza	4,4%	4,7%	8,9%	↑
Inmigración y problemas relacionados	4,7%	9,1%	8,8%	=
Pérdida de autonomía / la política/Situación política	5,9%	9,0%	16,5%	↑
Las infraestructuras	2,5%	2,5%	0,4%	=
La calidad de la educación	2,4%	4,6%	10,4%	↑
Calentamiento del planeta y medio ambiente	1,9%	2,1%	1,0%	=

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

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

	CIS septiembre 2015 (n=2491)	Sociómetro junio 2015 (n=2170)	Barómetro septiembre 2015 (n=1600)
Problemas ligados al mercado de trabajo	83,3%	80,0%	87,8%
Problemas económicos (crisis económica...)	25,3%	17,0%	47,8%
Situación política, políticos/as y conflicto político	21,7%	15,0%	16,5%
Vivienda y desahucios	2,9%	8,0%	11,0%
Educación	9,4%	6,0%	10,4%
Sanidad, Osakidetza, salud	10,7%	5,0%	8,9%
Inmigración y problemas relacionados con ella, racismo	7,7%	5,0%	8,8%
Recortes	2,9%	3,0%	8,8%
Corrupción, fraude	39,6%	9,0%	8,7%
Delincuencia e inseguridad ciudadana	2,2%	2,0%	4,1%

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

- 
- las y los consumidores vascos continúan manifestando un alto grado de preocupación por la situación económica actual.
 - Situación económica global que continúa con una alta incidencia en la economía vasca y que, por extensión, en la economía familiar (se incrementa esta percepción con relación a Barómetros anteriores).
 - Por el contrario, decrece el seguimiento de las noticias económicas.

Percepción de la situación económica: incide en...

*Evolución de la situación económica actual – mucho/bastante - * (Evolución)*

Base: Total personas consumidoras entrevistadas

	Barómetro Ikusmer 2008 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2009 (n=1850)	Barómetro Ikusmer 2015 (n=1600)
Seguimiento de noticias económicas	61,1%	59,3%	54,5%
Grado de preocupación de la situación económica actual	73,6%	82,2%	79,5%
La influencia en la economía vasca	61,7%	84,4%	75,5%
La influencia en la economía familiar	45,1%	35,5%	59,1%

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

- El indicador parcial de situación actual se sitúa en un escenario positivo, de percepción favorable de la marcha de la economía. Esta percepción es 4,05 puntos superior en la Comunidad Autónoma del País Vasco que en el conjunto de Estado.
 - Por Territorios, Gipuzkoa es el Territorio Histórico con un mejor comportamiento (103,9) y Bizkaia se sitúa en un escenario de neutralidad (99,8).
 - las y los consumidores de mayor edad, más de 69 años, son quienes presentan una percepción más crítica (86,6) frente a los y las más jóvenes y las personas de 60 a 69 años.
 - Por otro lado, a medida que el nivel de estudios es mayor, mayor o mejor percepción se tiene de la marcha actual de la economía.
 - Este buen comportamiento percibido de la marcha actual del conjunto, macro y micro, de la economía se sustenta principalmente en la percepción sobre la marcha de la macro economía (Economía Vasca) más que sobre la marcha de la micro economía (economía familiar y mercado laboral).

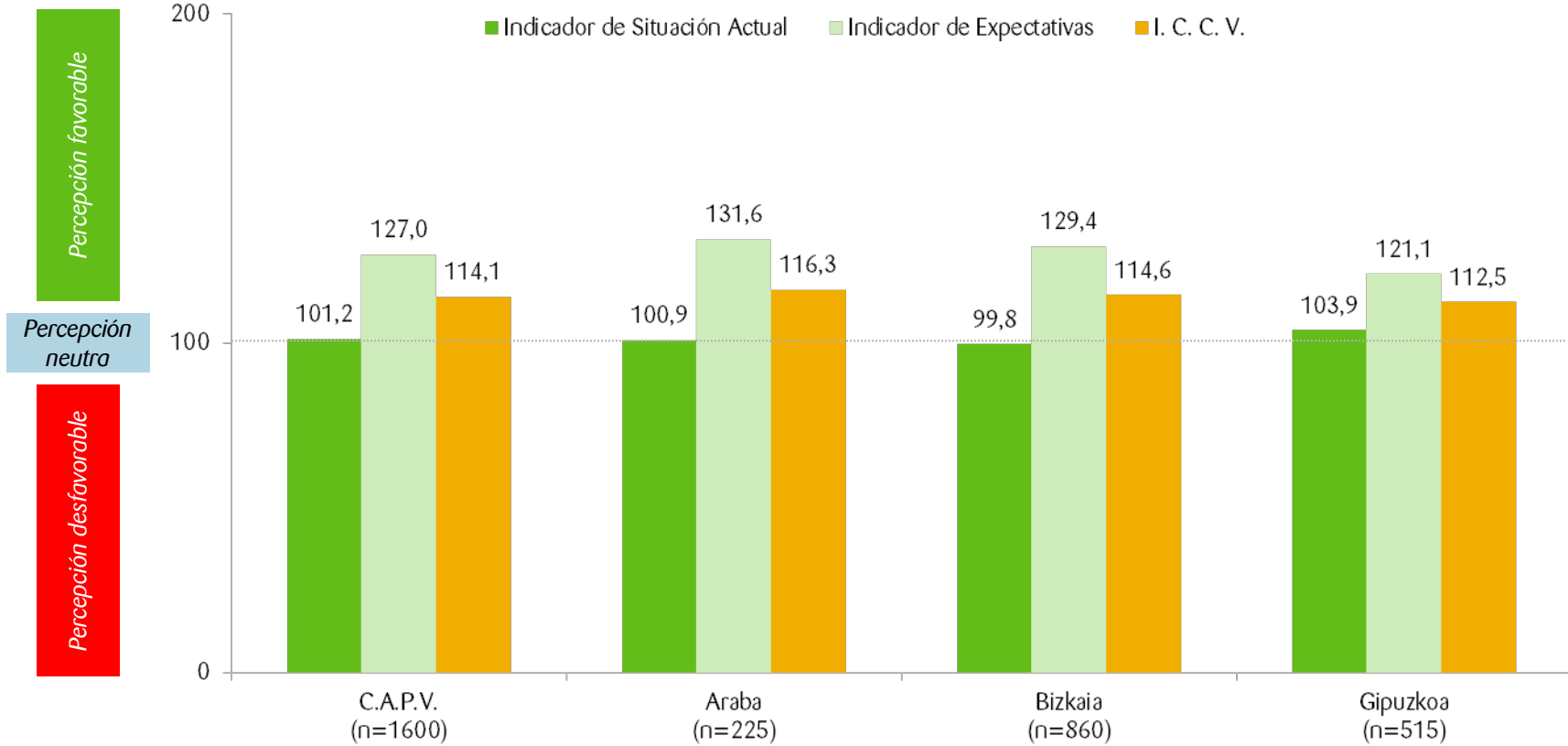
Indicador de confianza: situación actual

- El indicador de expectativas en la Comunidad Autónoma del País Vasco se dispara. En concreto, este indicador es 12,11 puntos superior en la Comunidad Autónoma del País Vasco respecto del conjunto del Estado.
- Araba y Bizkaia son los territorios donde las expectativas en el conjunto de la economía (macro y micro) alcanzan los ratios más elevados. Mientras que en Araba la percepción es transversal al conjunto del Territorio Histórico, en Bizkaia el indicador de expectativas es mayor en la capital que en el resto del Territorio Histórico.
- Los más jóvenes, menos de 30 años, son los más optimistas con el futuro inmediato.
- Vuelve a repetirse la tendencia de a mayor nivel de estudios, mayores o mejores expectativas en la marcha tanto macro como micro de la economía.
- Los tres índices parciales que definen el indicador presentan un comportamiento favorable, resintiéndose algo las expectativas de la marcha de la economía familiar.
- En este contexto, las personas desocupadas, en paro, presentan un ritmo similar al del conjunto de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Indicador de confianza: expectativas

- El indicador de confianza de las y los consumidores vascos se sitúa 8,03 puntos por encima del conjunto del Estado.
 - Araba, Bizkaia son los Territorios Históricos, motivado por las expectativas, que presentan un mejor comportamiento del indicador de confianza.
 - Este mismo comportamiento se detecta entre la gente joven, menos de 30 años, y ante aquellas personas entrevistadas con estudios universitarios.

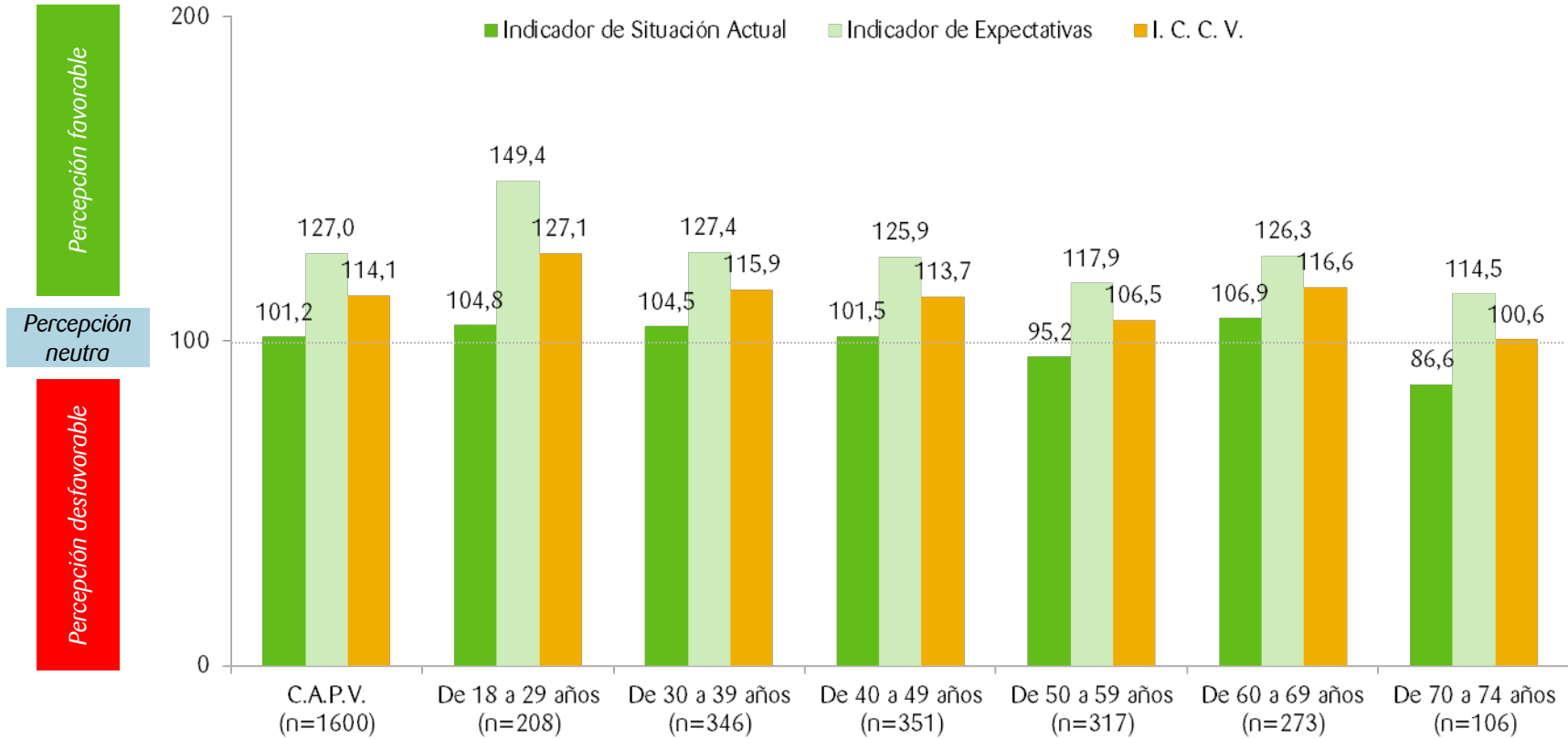
*Indicador de Confianza de la y el Consumidor Vasco
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*



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

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

*Indicador de Confianza de la y el Consumidor Vasco
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*



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

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

*Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(I.C.C.V. – Ikusmer)**



- Datos de CAPV (Fuente Barómetro Consumidores 2015)
- Datos del Estado (Fuente CIS)

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

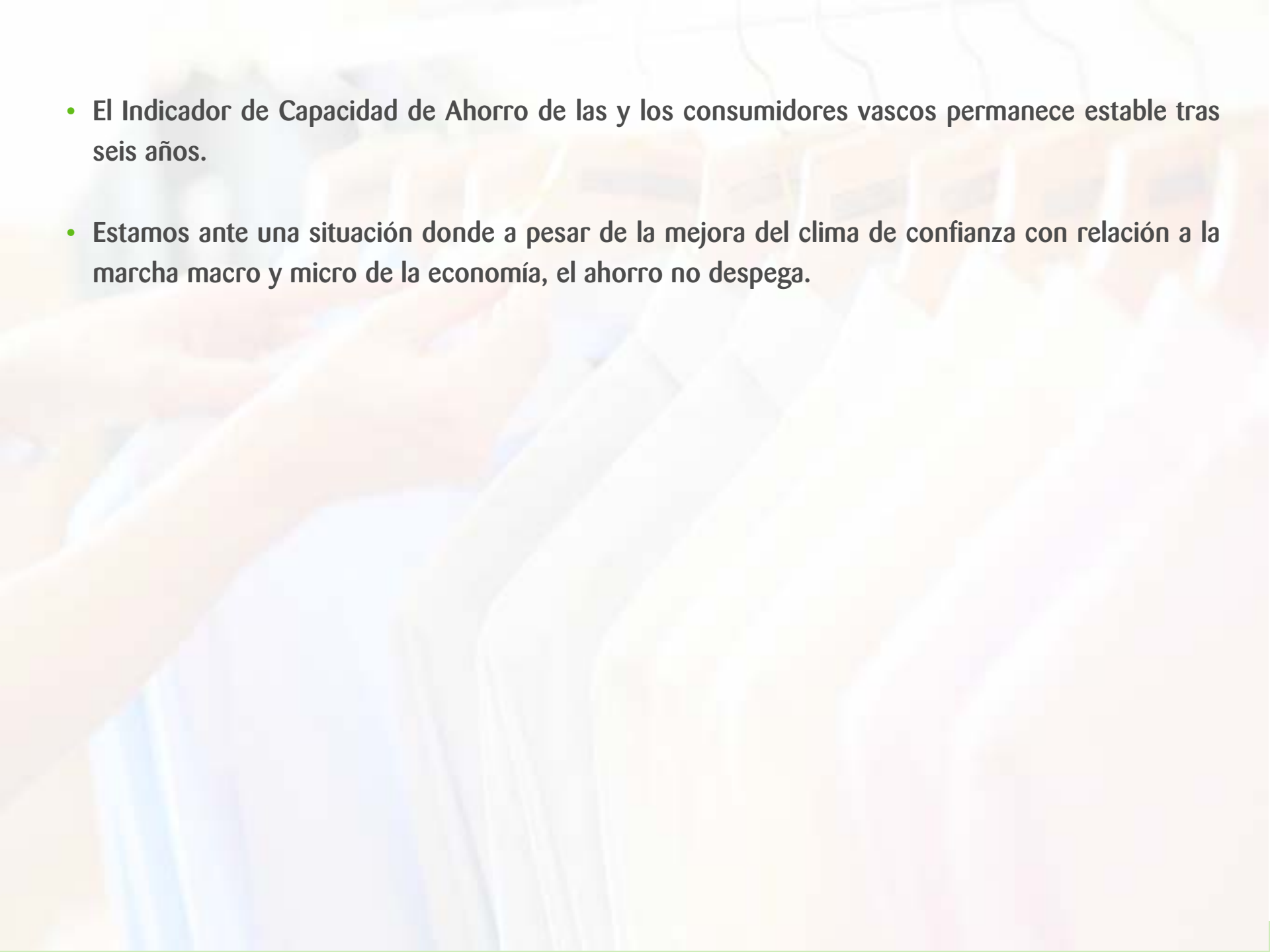
- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

Análisis comparado

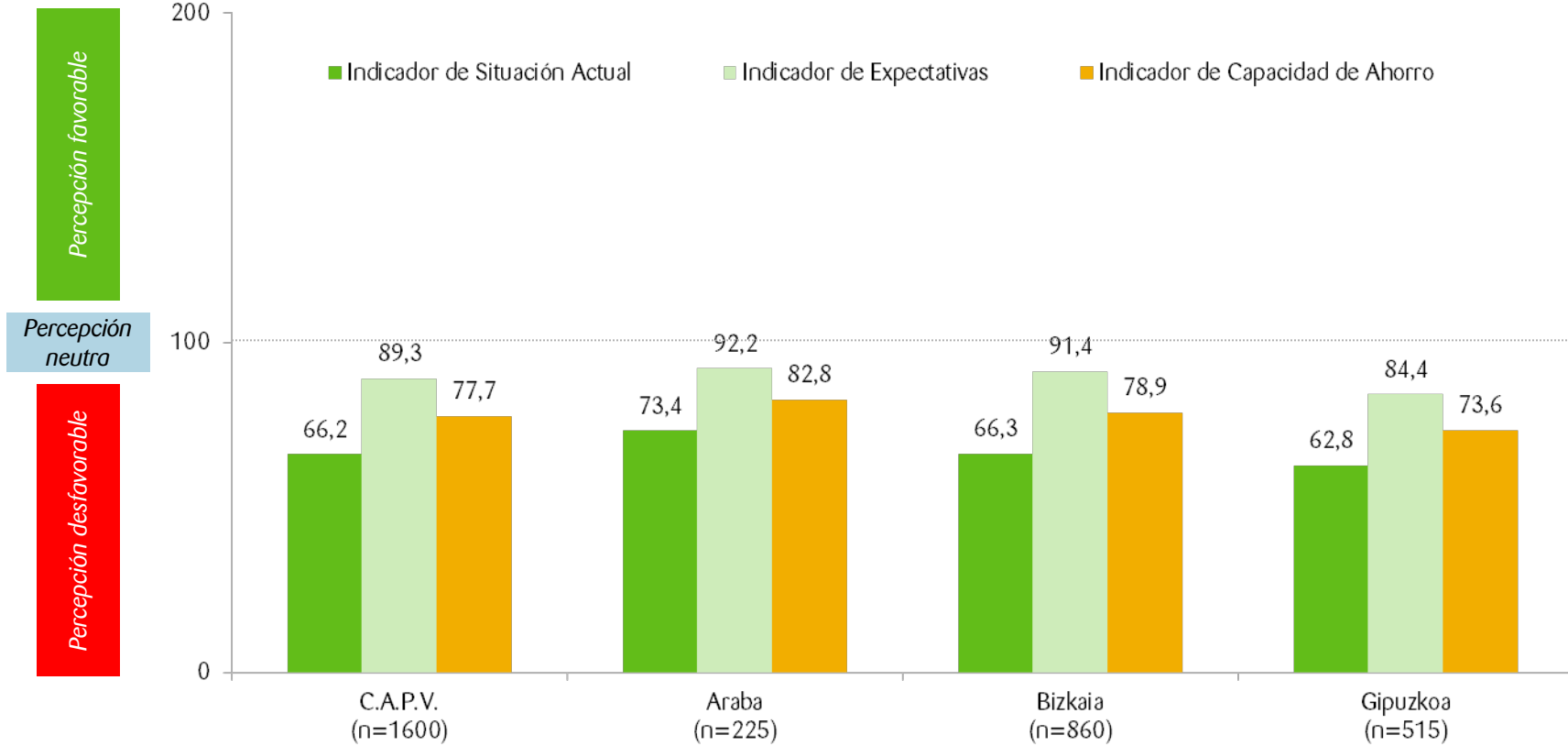
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high-heeled sandals and loafers. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

3.

“La capacidad de ahorro de las familias vascas”

- 
- El Indicador de Capacidad de Ahorro de las y los consumidores vascos permanece estable tras seis años.
 - Estamos ante una situación donde a pesar de la mejora del clima de confianza con relación a la marcha macro y micro de la economía, el ahorro no despega.

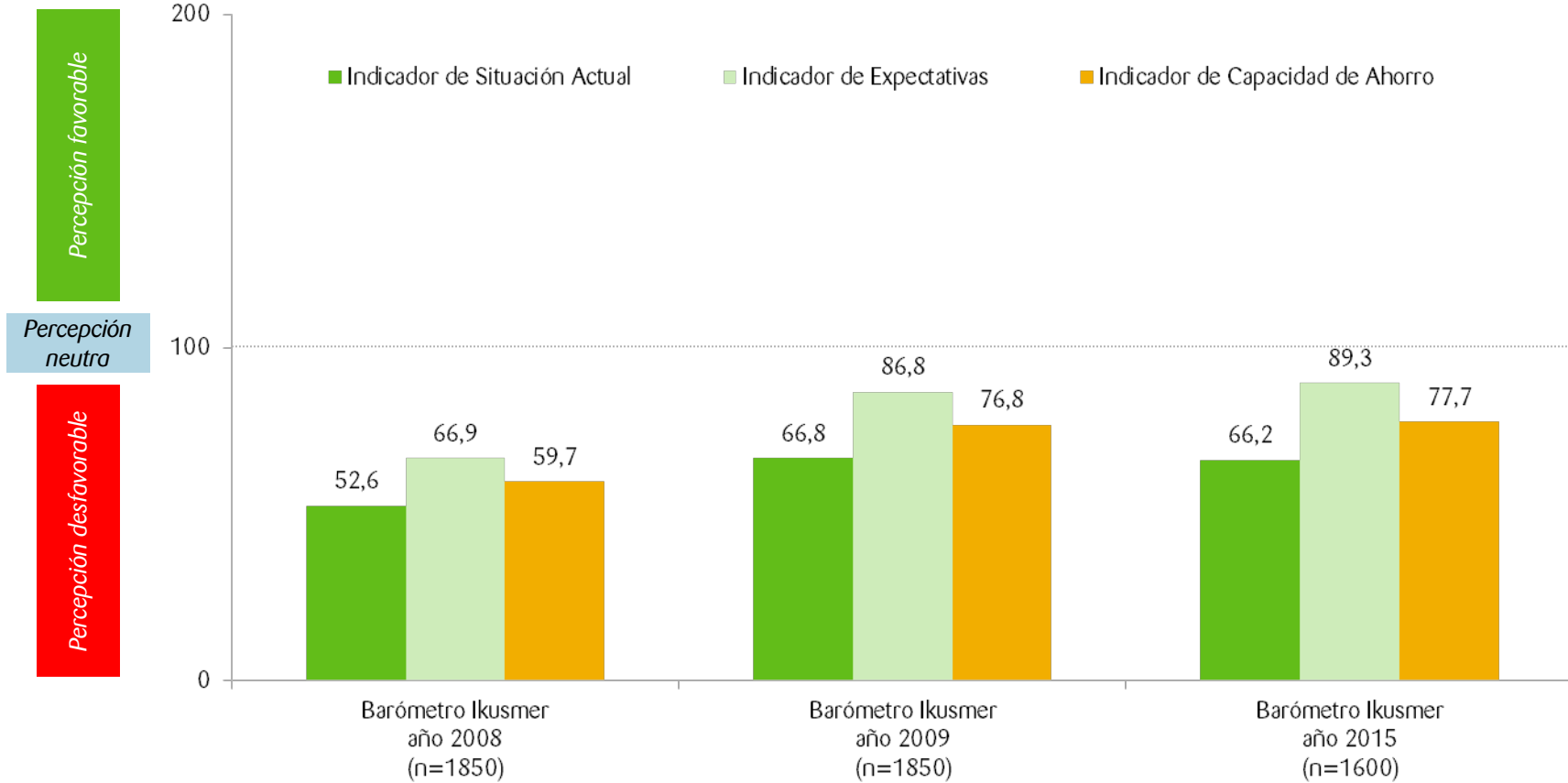
P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*



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

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

P.13./P.14.: Indicador de la Capacidad de Ahorro
(Evolución)*



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

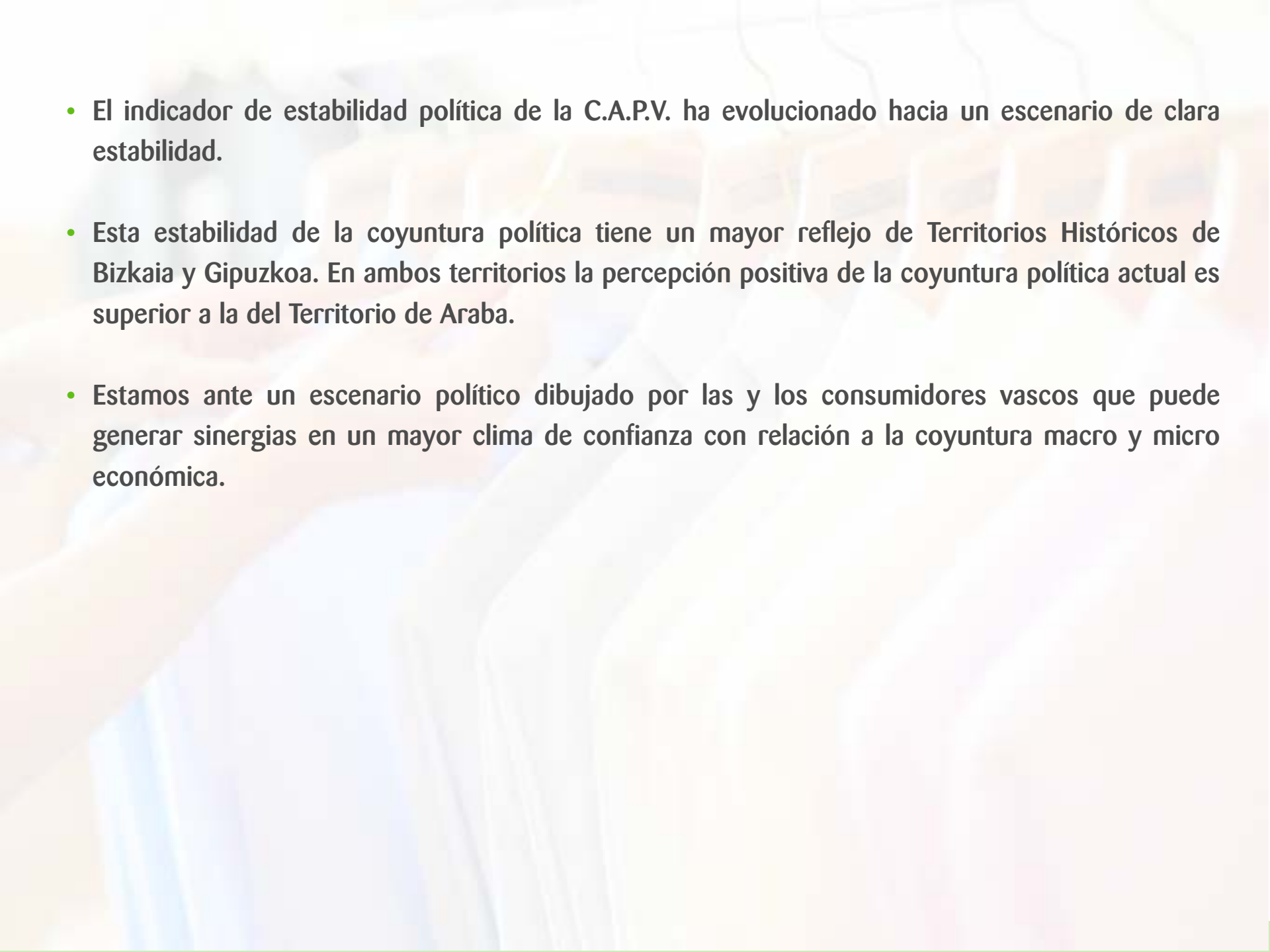
- Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.
- Igual a 100: percepción neutra al ahorro.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

Evolución

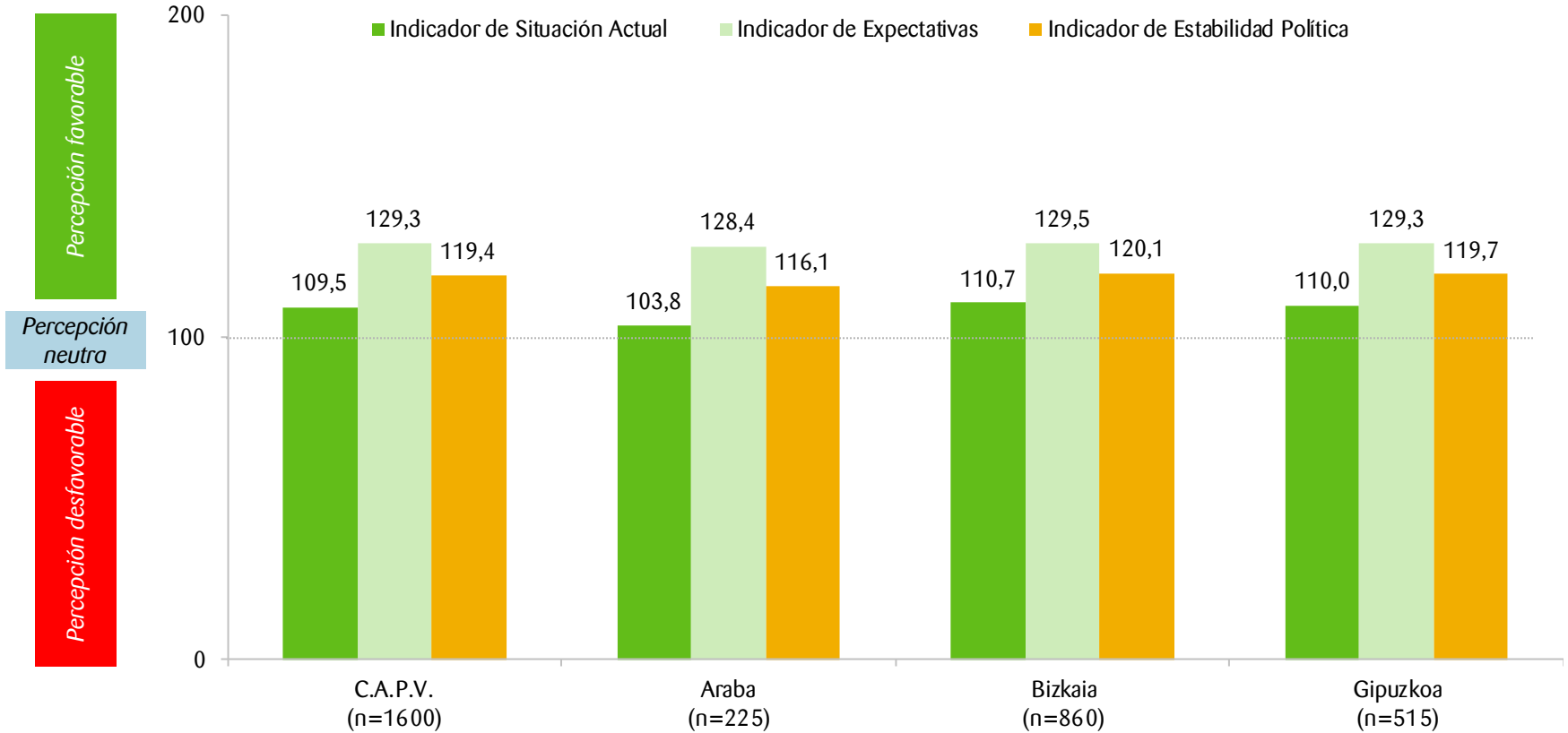
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting or conference room. The people are wearing professional attire, including trousers and high-heeled shoes. The image is out of focus, emphasizing the text overlaid on it.

4.

*“Indicador de Estabilidad
Política”*

- 
- A background image showing a group of people, likely of diverse ethnicities, holding hands in a circle. They are wearing various colored shirts, and the scene is brightly lit, suggesting an outdoor or well-lit indoor setting. The image is slightly blurred, focusing attention on the text in the foreground.
- El indicador de estabilidad política de la C.A.P.V. ha evolucionado hacia un escenario de clara estabilidad.
 - Esta estabilidad de la coyuntura política tiene un mayor reflejo de Territorios Históricos de Bizkaia y Gipuzkoa. En ambos territorios la percepción positiva de la coyuntura política actual es superior a la del Territorio de Araba.
 - Estamos ante un escenario político dibujado por las y los consumidores vascos que puede generar sinergias en un mayor clima de confianza con relación a la coyuntura macro y micro económica.

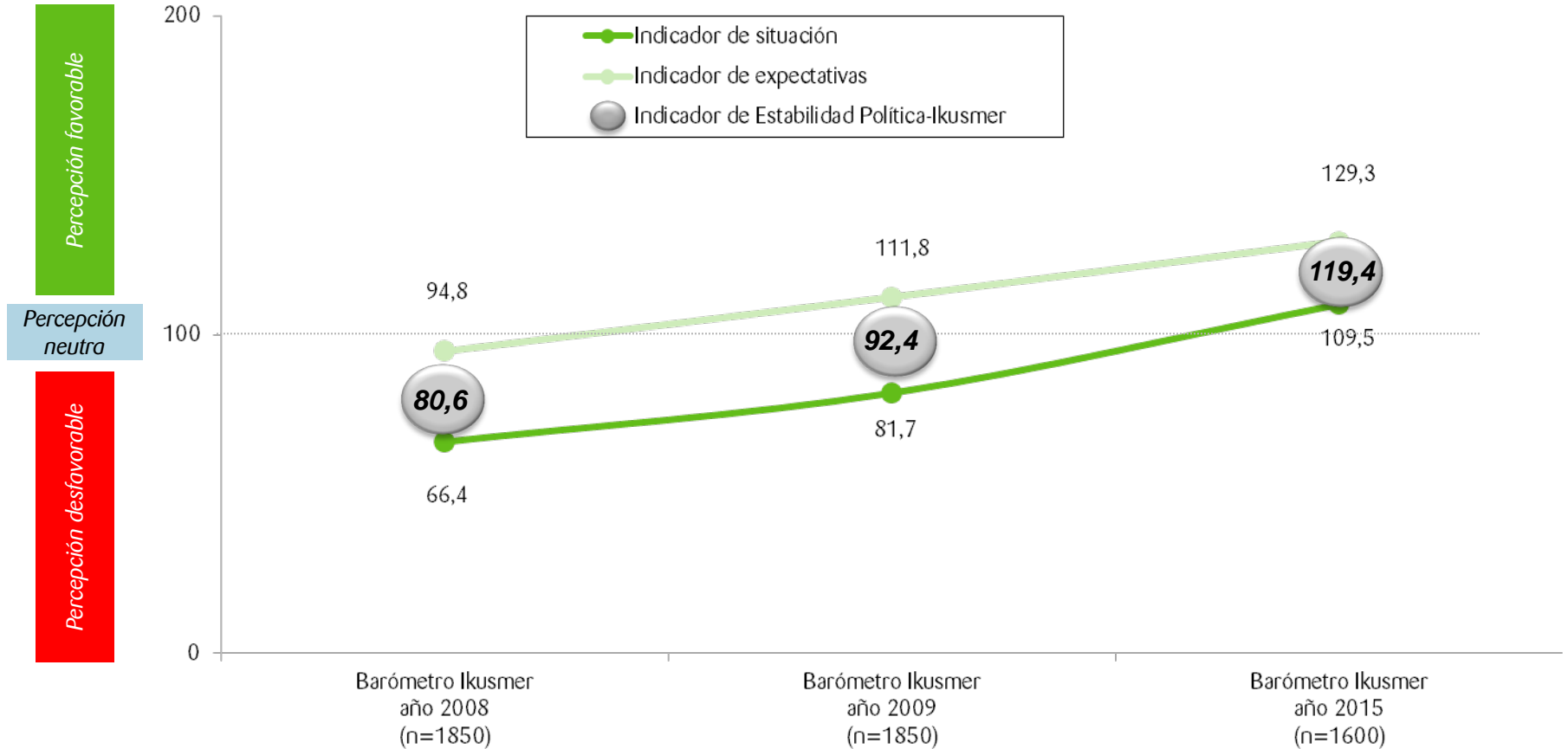
P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V. (2015)
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)



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

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

P.24./P.25.: Indicador de estabilidad política* (Evolución)

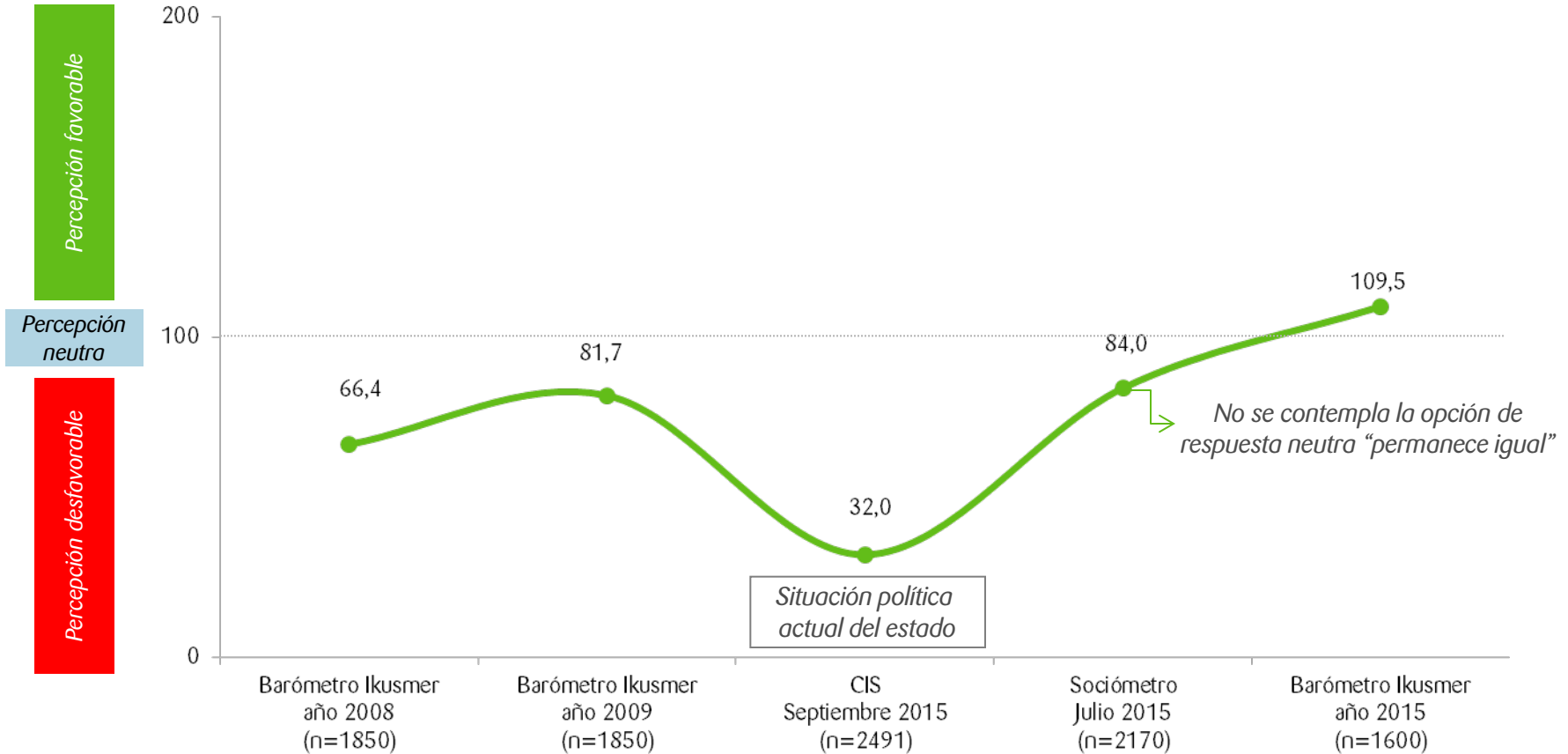


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

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

Evolución

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



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

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

Análisis comparado

5.

“Evolución de precios y consumo de bienes duraderos”

- La percepción de incremento de los precios nos sitúa en ratios similares a los detectados en el Barómetro del Consumidor de 2008. Seis de cada diez personas entrevistadas señalan que los precios han aumentado.
- Las categorías de producto sobre las que se tiende a proyectar dicho incremento de precios son:
 - Alimentación en general (48,1%)*
 - Energía/luz, agua, gas (17,1%). Categoría que experimenta un incremento significativo con relación a anteriores Barómetros
 - Aceite (11,8%). Categoría que también ve incrementado su ratio de menciones de manera significativa.
 - Ropa y calzado (8,6%). Percepción que tiende a disminuir.
 - Frutas y verduras (8,5%). Percepción que tiende a incrementarse.

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

P.11.: En su opinión, respecto al año 2014, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido?

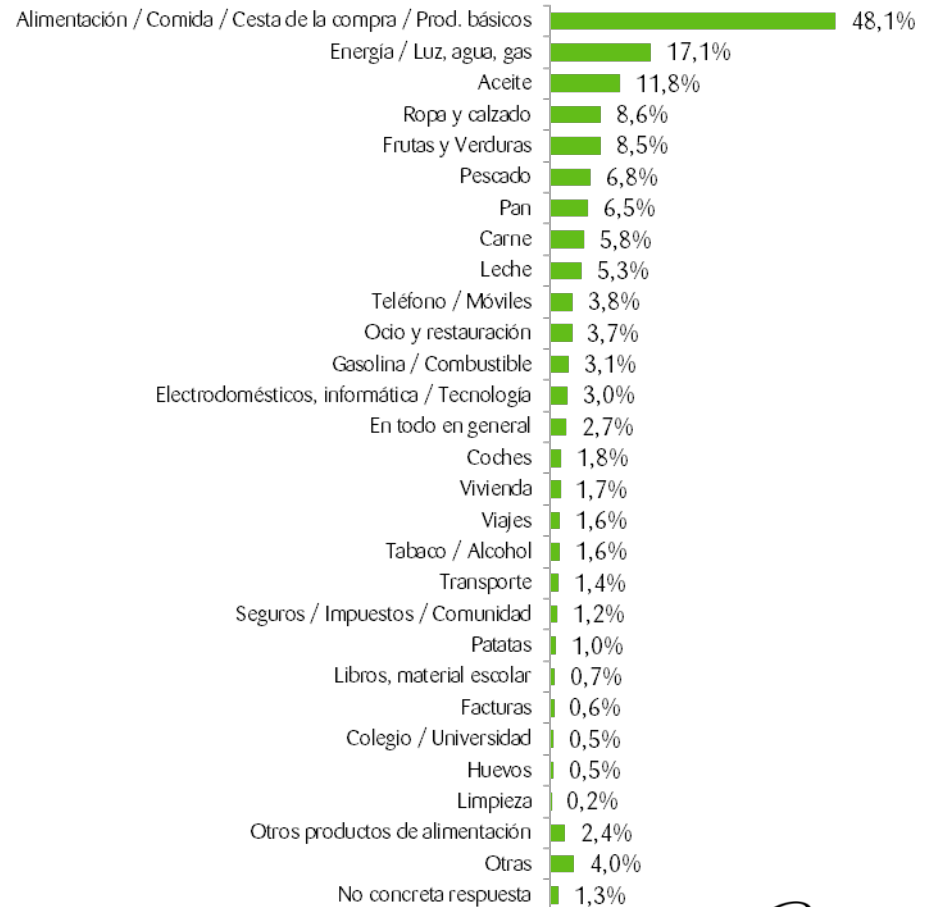
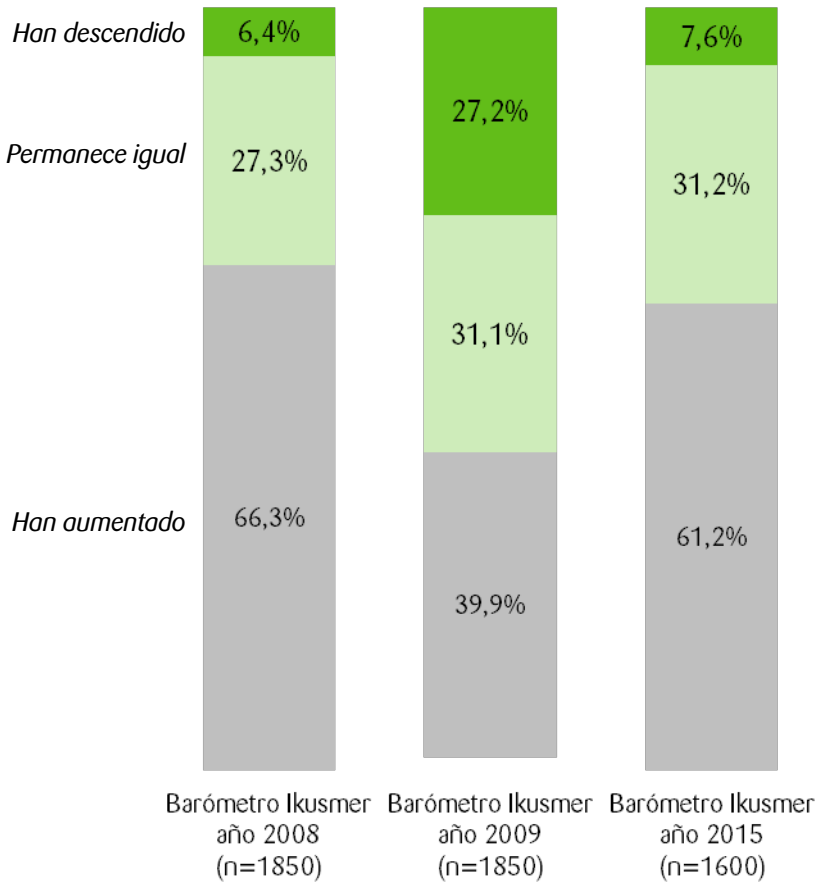
(Evolución)

Base: Total de Consumidores y consumidoras entrevistados/as

P.12.: ¿En qué productos ha notado Vd. un mayor aumento de los precios con relación al año 2014?*

(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)

Base: 979 personas consumidoras entrevistadas que perciben un aumento de los precios



Evolución

- La situación económica, a fecha de hoy, frena el consumo de bienes duraderos.
 - Todos los bienes duraderos sugeridos ven incrementado su ratio de freno, tema intención, con relación a lo apuntado en 2009.
 - Los viajes al extranjero y los coches, en términos absolutos, serían los casos más llamativos.
 - Si atendemos a los datos sobre la base de lo apuntado en 2009, las acciones, fondos de inversión y primera vivienda experimentarían los incrementos más significativos.
- Por otro lado, entre quienes manifiestan que si han consumido bienes duraderos, se detecta un repunte del consumo en:
 - La vivienda (145,6% de incremento sobre la base de lo apuntado en 2009).
 - Vehículo, coche (78,0% de incremento sobre la base de lo apuntado en 2009).
 - Viaje al extranjero (43,6% de incremento sobre la base de lo apuntado en 2009).



*P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2.009/2.015 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?** (Evolución)

Base: Total personas consumidoras entrevistadas

	Coche		Primera vivienda		Segunda vivienda		Teléfono, Smartphone	Viaje al extranjero		Acciones		Fondos de inversión	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015	2015	2009	2015	2009	2015	2009	2015
No tenía intención de comprar/contratar	89,0%	86,9%	94,7%	92,7%	95,6%	97,4%	85,3%	81,7%	78,4%	95,1%	95,7%	95,0%	96,0%
Si tenía intención de comprar, pero no lo compraré en 2.009 / 2015	3,2%	3,1%	1,4%	1,5%	0,7%	1,0%	4,0%	5,4%	4,6%	0,3%	1,1%	0,4%	1,1%
Si tengo intención de comprar/contratar, pero esperaré a una mejora de la situación económica	4,6%	6,8%	1,2%	4,4%	0,7%	1,3%	5,0%	4,2%	7,2%	0,3%	2,0%	0,3%	1,9%
Voy a comprar/contratar en 2.009 / 2015 , independientemente de la situación económica	1,8%	3,2%	0,6%	1,5%	0,7%	0,2%	5,7%	6,8%	9,8%	1,9%	1,2%	2,0%	1,0%

Barómetro Ikusmer año 2009 (n=1850)

Barómetro Ikusmer año 2015 (n=1600)

 Saldo, evolución positiva
 Saldo, evolución negativa

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing the movement and the lower portion of the subjects.

6.

“Indicador de consumo según categoría de producto”

- La frecuencia de compra rompe con la tendencia de desaceleración e invierte, aunque sea mínimamente, la tendencia a la baja.

Categoría de producto donde se invierte la tendencia y se mejora el dato de 2008

Alimentación

Categoría de producto donde se invierte la tendencia, pero sin alcanzar los ratios de 2008

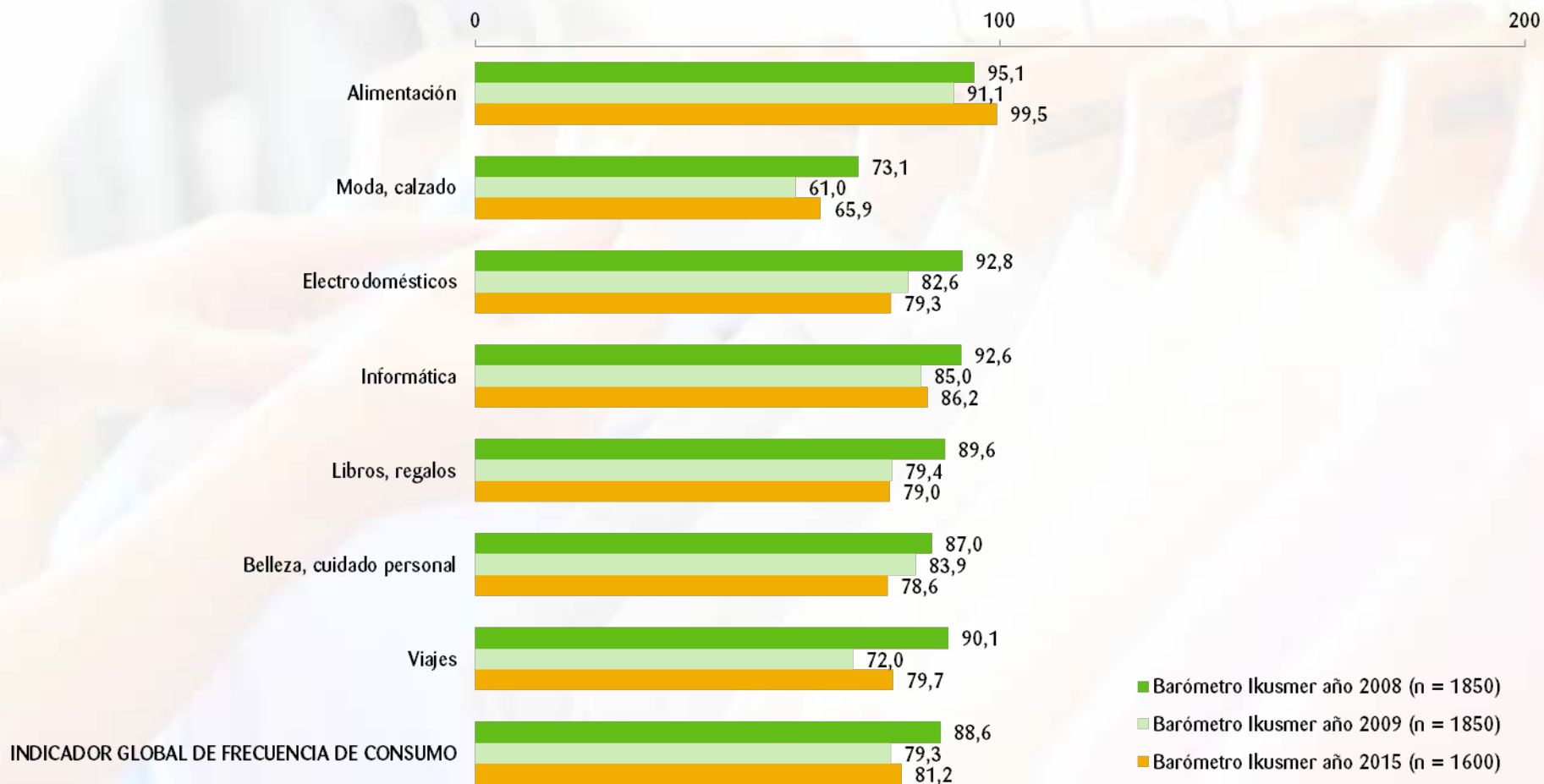
**Moda, calzado
Informática, telefonía móvil
Viajes**

Categorías donde continúa en descenso la frecuencia de compra

**Electrodomésticos
Libros, regalos
Belleza, cuidado personal**

Frecuencia de consumo: tendencia

Evolución del indicador de frecuencia de consumo* según categorías



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

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

- La evolución del gasto según categorías de producto nos dibuja los siguientes escenarios:

Categorías donde se recupera un umbral de gasto similar al de 2008

Alimentación

Categorías donde se invierte la tendencia, pero sin llegar a los ratios de 2008 y en descenso

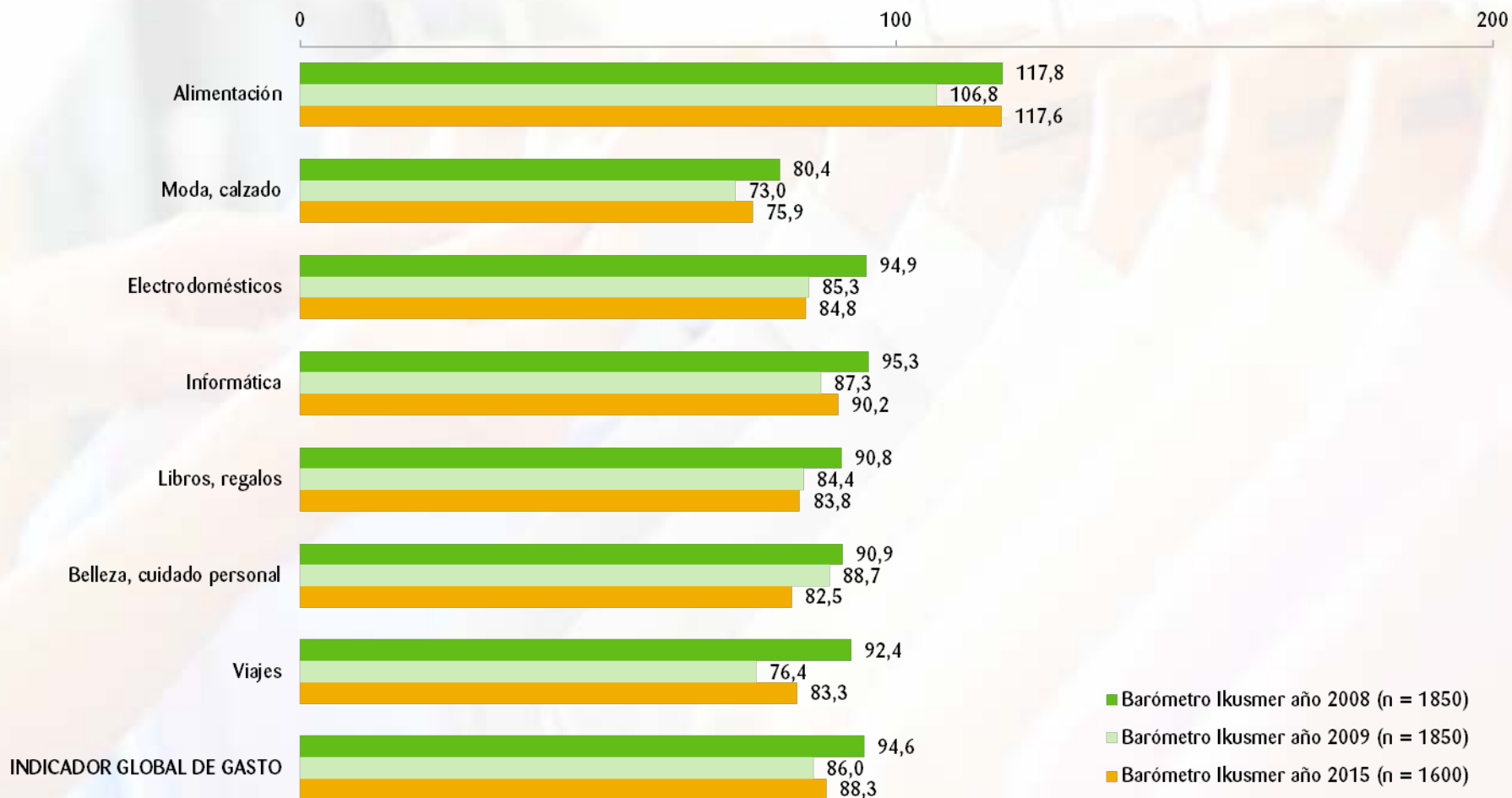
**Moda, calzado
Informática, telefonía móvil
Viajes**

Categorías donde se sigue resintiendo el gasto

**Electrodomésticos
Libros, regalos
Belleza, cuidado personal**

Gasto: tendencia

Evolución del indicador de gasto* según categorías

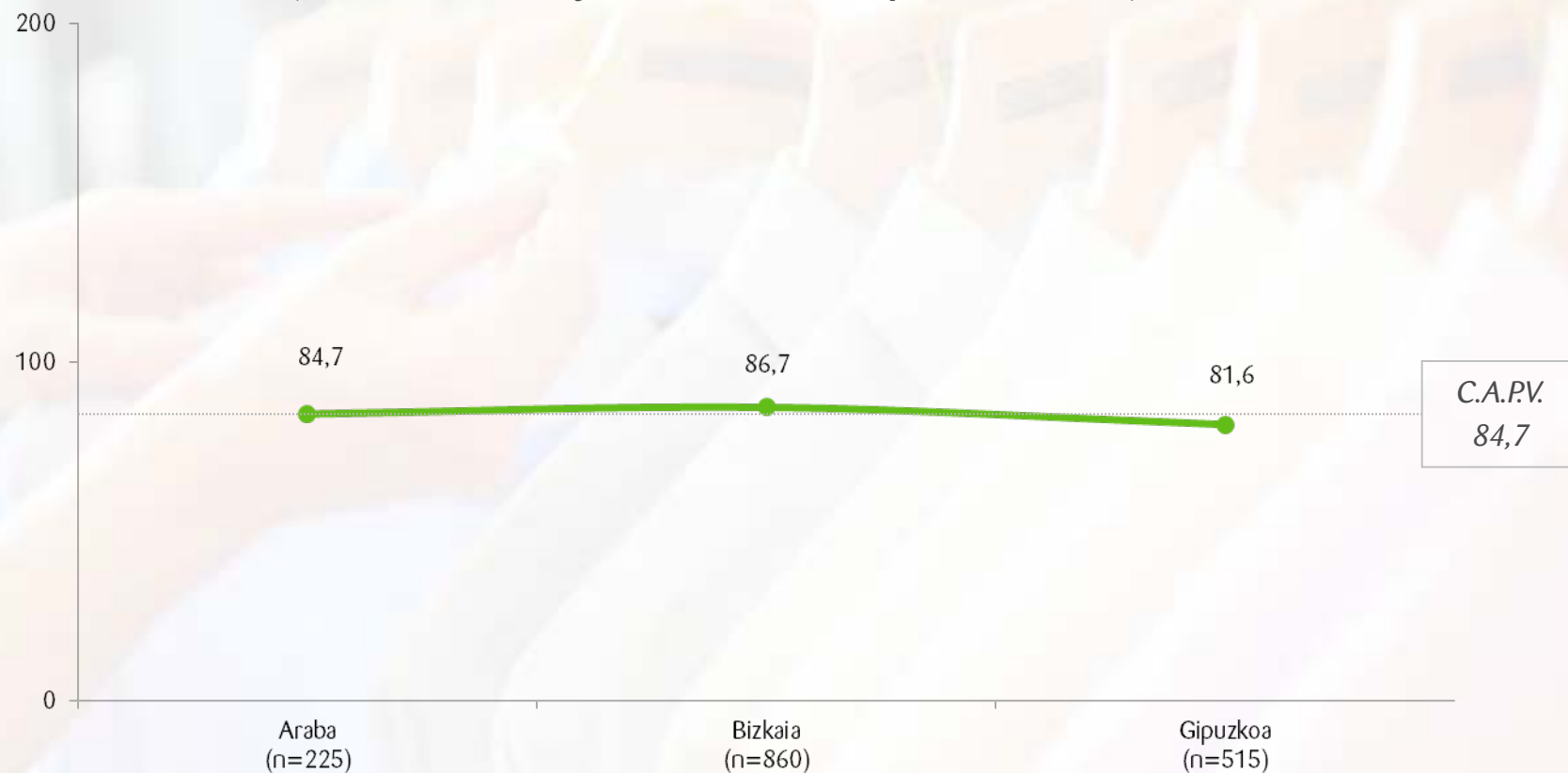


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE LA CAPACIDAD DE AHORRO ES:

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

- El consumo mejora, aunque sea tímidamente. No obstante, todavía dista mucho de un escenario de aceleración. Aquellos segmentos más próximos a un escenario de aceleración del consumo, son:
 - Personas consumidoras del Territorio Histórico de Bizkaia, en especial, de Bilbao. En general, en las capitales se detecta una mayor recuperación del consumo.
 - Personas consumidoras de 60 a 69 años.
 - Personas consumidoras con estudios universitarios.
 - Personas consumidoras jubiladas, pensionistas o estudiantes.

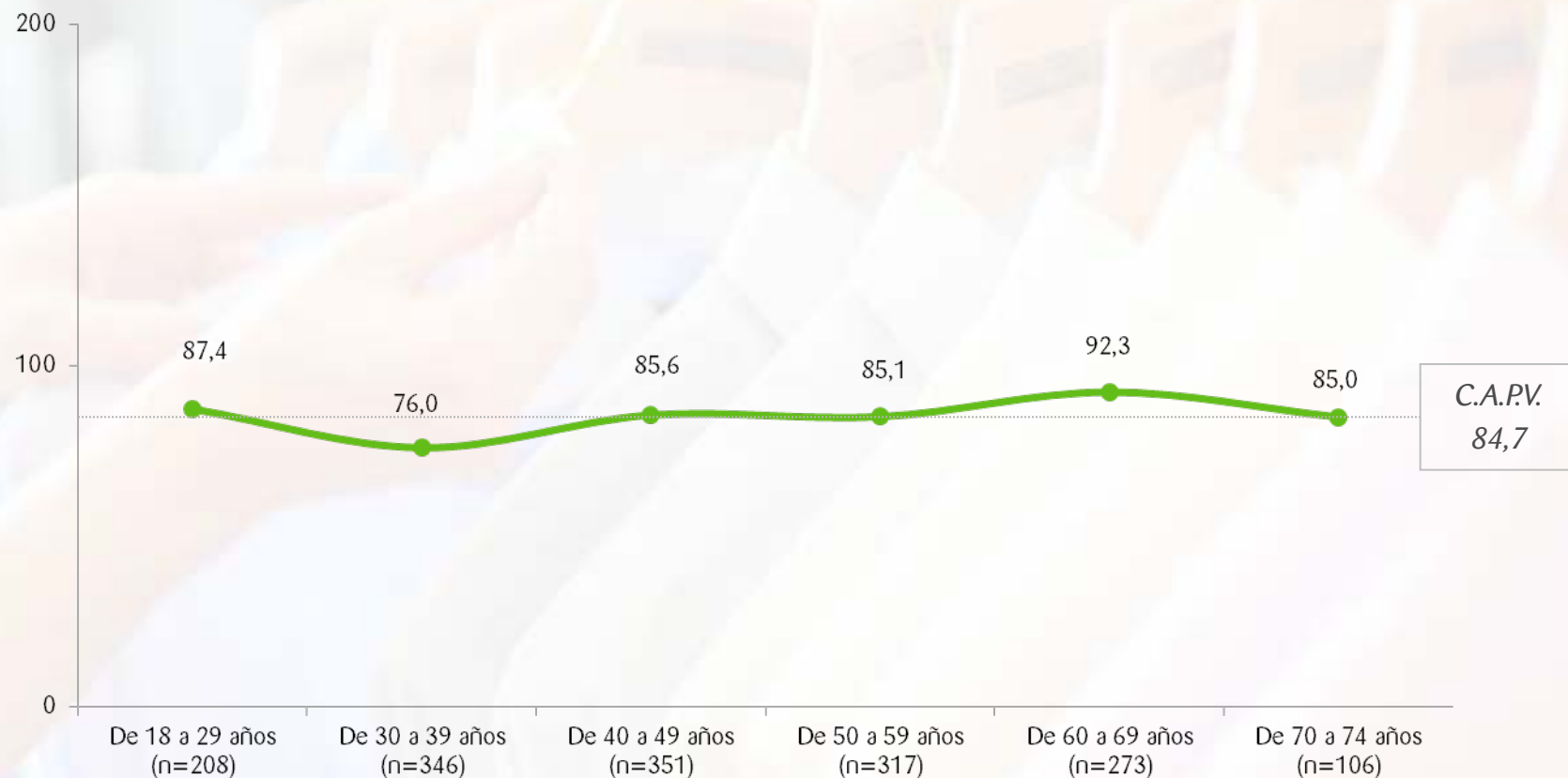
Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos (Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)



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

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

Indicador de consumo* en función de siete categorías de productos (Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)



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

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

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



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

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



7.

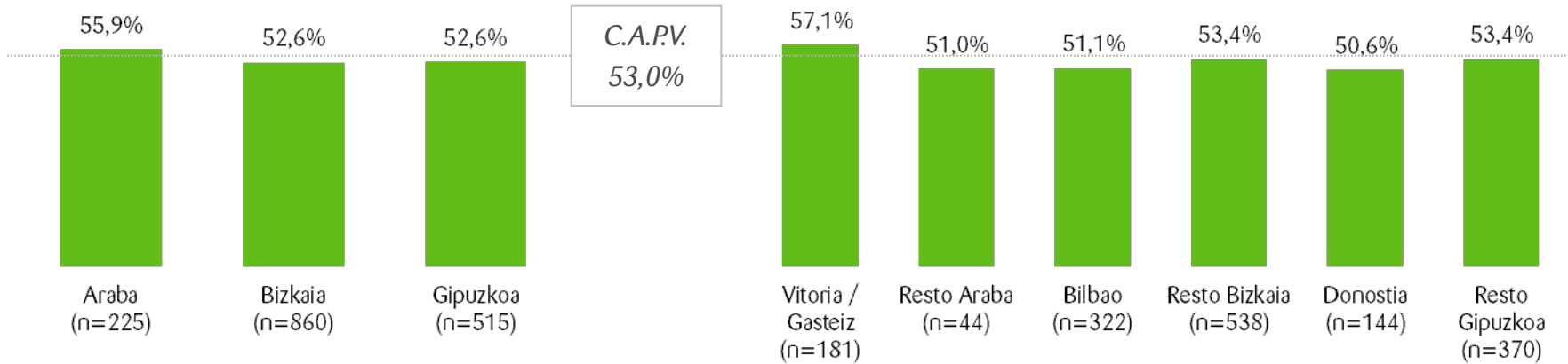
“La campaña de rebajas de verano”

- El 49,8% de las y los consumidores vascos ha comprado algún producto durante la pasada campaña de rebajas de verano. Si consideramos el periodo previo a las rebajas, con descuentos especiales, el ratio de quienes habrían participado en este periodo de consumo subiría hasta el 53%.
- La participación en la campaña de rebajas de verano y el periodo previo de descuentos previo a la misma, tiende a ser mayor entre el siguiente perfil de consumidor y consumidora:
 - Territorio Histórico de Araba, especialmente de Vitoria-Gasteiz.
 - De menos de 30 años y de 40 a 59 años.
 - Con estudios universitarios.
 - Reside en hogares compuestos por cuatro o más personas.
 - Activos y activas con relación a la ocupación.

*P.22B. +P.22C.: Ratio de consumo en campaña de rebajas y periodo de descuento pre-rebajas
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas*

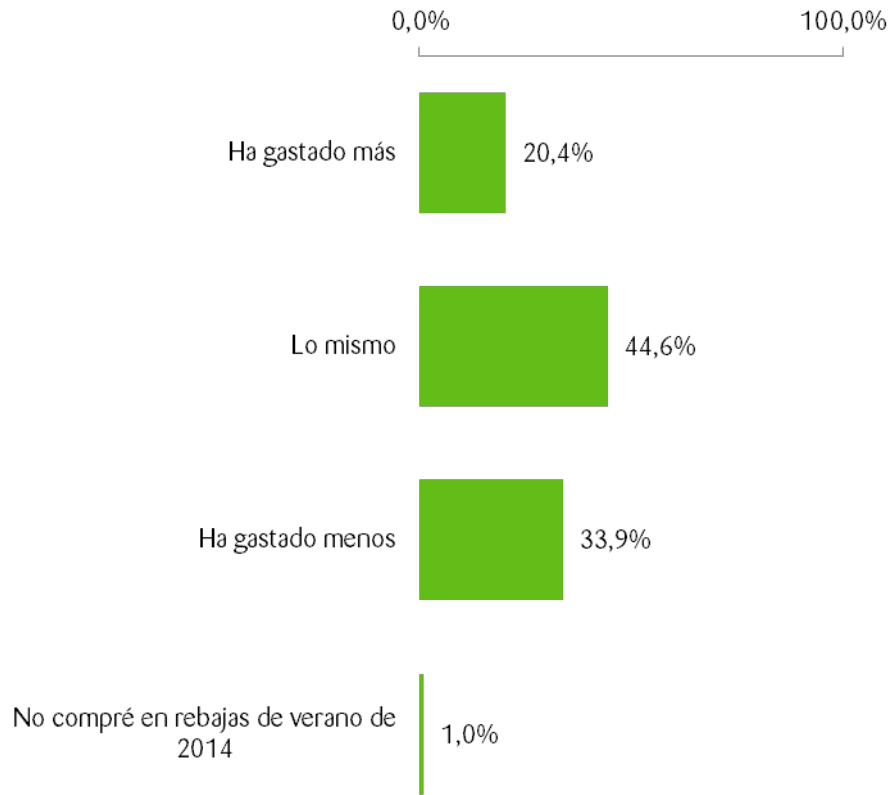
Territorio Histórico

Capitales / Resto Territorio

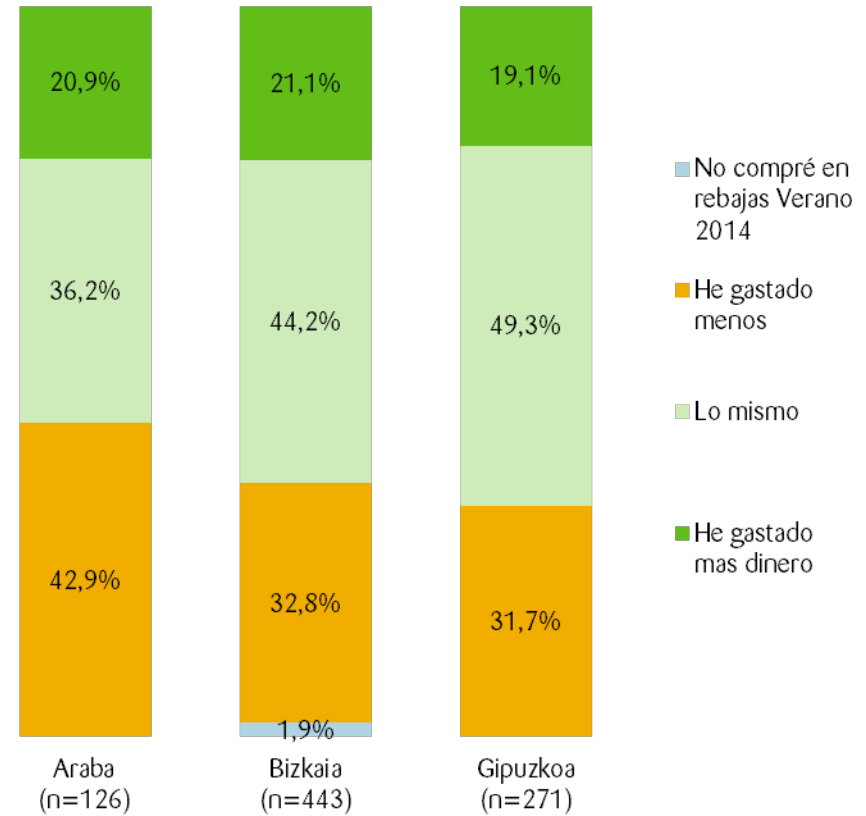


- El gasto en la campaña de rebajas de verano de 2015, en comparación con el gasto efectuado en la campaña de rebajas de 2014, presenta una clara tendencia de desaceleración, retraimiento.
- Esta tendencia de disminución de gasto, excepto en el Territorio Histórico de Gipuzkoa, es menor en las capitales que en el resto de municipios del Territorio Histórico.
- Por edades, la disminución del gasto efectuado es más perceptible en el segmento de consumidores y consumidoras más jóvenes (menos de 40 años) y de 70 a 74 años.
- Esta desaceleración del gasto se encuadra, no obstante, en un contexto donde el y la consumidor y consumidora percibe que ha habido:
 - Más descuentos, rebajas.
 - Más afluencia de gente a las tiendas.
 - Mayor número de comercios en rebajas.
 - Y, mayores descuentos previos al periodo de rebajas.

P.22D.: Gasto comparado campaña de rebajas de verano 2015 vs. 2014 (Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)
Base: 840 personas consumidores que afirman haber comprado en rebajas de verano y momento previo a las rebajas de verano*



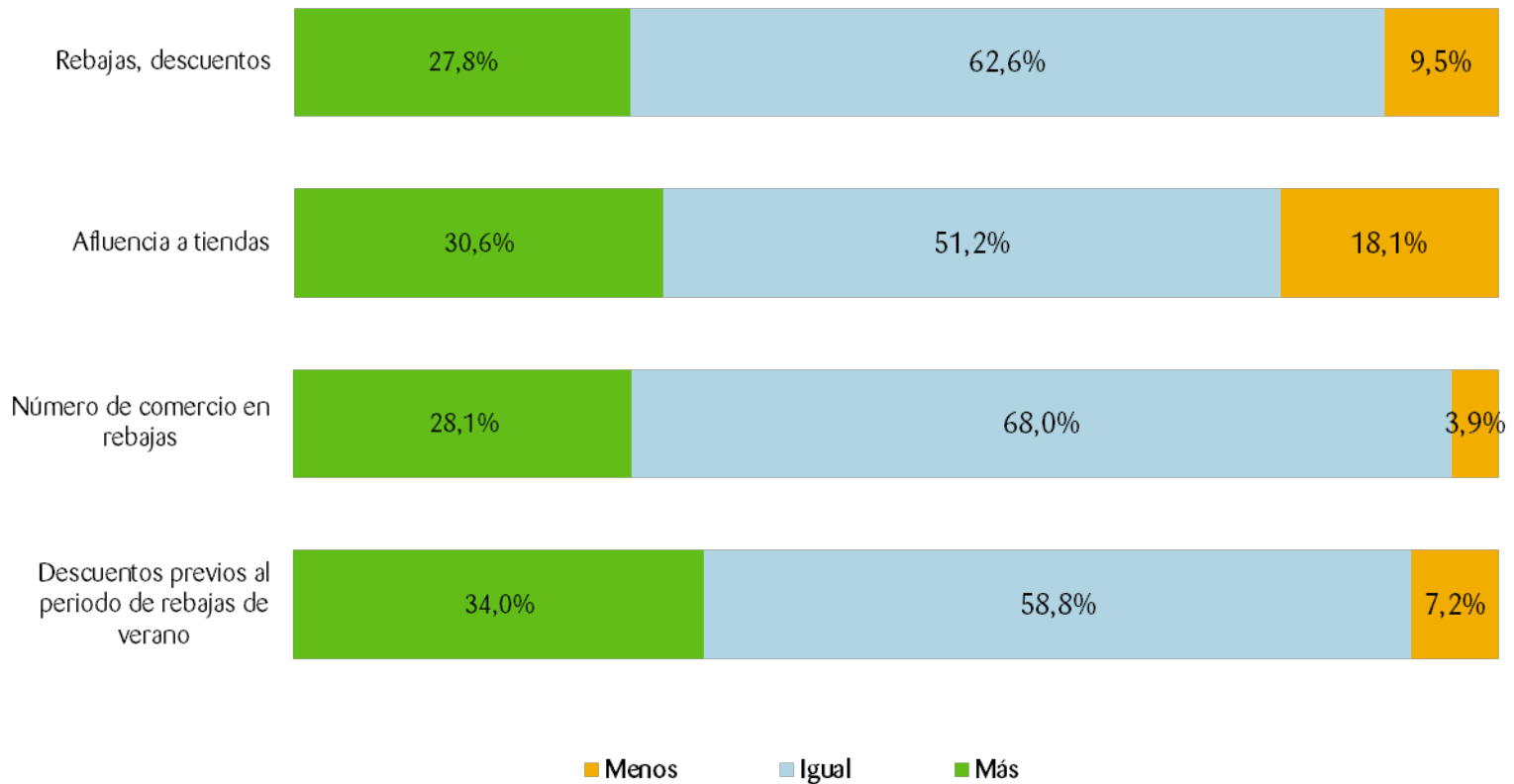
P.22D.: Gasto comparado campaña de rebajas de verano 2015 vs. 2014 (Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)
Base: 840 personas consumidores que afirman haber comprado en rebajas de verano y momento previo a las rebajas de verano*



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

*P.22E.: Percepción comparada del ritmo de la campaña de rebajas de verano 2015 vs. 2014
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*

Base: 840 personas consumidores que afirman haber comprado en rebajas de verano y momento previo a las rebajas de verano



- El comercio tradicional urbano es el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano (55,9%)*.
 - Duplica el ratio de menciones de: grandes almacenes (27,9%); grandes superficies de la periferia (22,8%); y, grandes superficies urbanas (21,3%).
- La compra durante el periodo pre-rebajas y rebajas de verano en el comercio tradicional urbano, tiende a ser más significativa en el siguiente perfil de consumidor y consumidora:
 - Del Territorio Histórico de Gipuzkoa.
 - Mujer.
 - De más de 39 años, destacando los ratios de menciones entre los segmentos de 60 a 69 años (70,7%) y de 70 a 74 años (81,0%).
 - Con estudios medios o universitarios.
 - Personas consumidoras jubiladas que se dedica a sus labores.

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

Tipo de establecimiento donde se consume en rebajas

*P.22G.: ¿En qué tipo de establecimientos o canal compró estos productos?**
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)

Base: 840 personas consumidores que afirman haber comprado en rebajas de verano y momento previo a las rebajas de verano

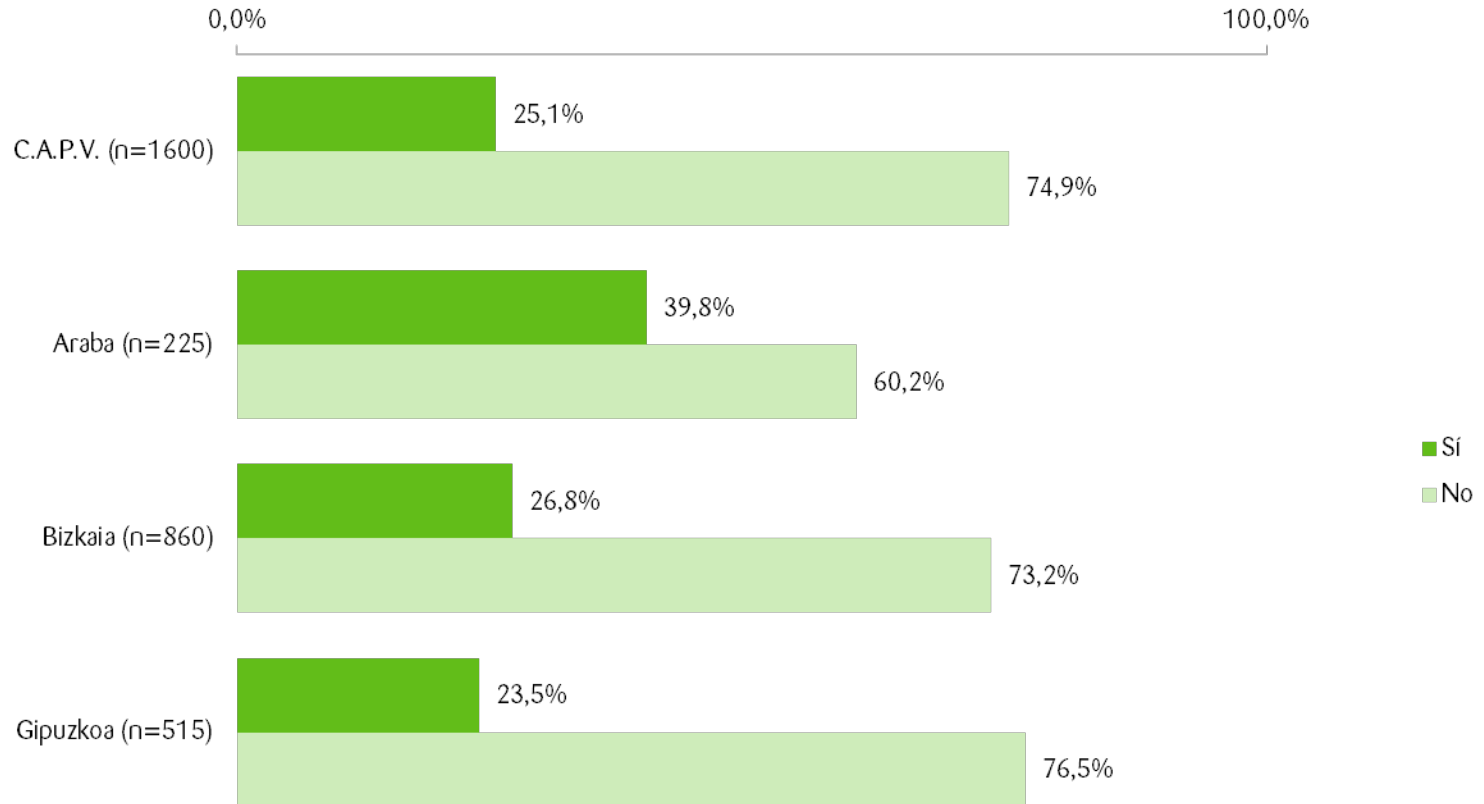
	C.A.P.V. (n=840)	Araba (n=126)	Bizkaia (n=443)	Gipuzkoa (n=271)
Comercio tradicional urbano	55,9%	49,4%	53,5%	62,9%
Gran Almacén (El Corte Inglés, Fnac...)	27,9%	28,9%	32,0%	20,8%
Grandes superficies urbanas (forum sport, decathlon... pero en la ciudad / municipio)	21,3%	18,5%	21,3%	22,7%
Grandes superficies en la periferia (centros comerciales...) pero a las afueras de las ciudades	22,8%	19,7%	26,4%	18,3%
Mercadillo / Venta ambulante	2,3%	1,2%	3,0%	1,8%
Compra por internet	3,4%	1,1%	4,1%	3,3%
Otras	0,4%	0,1%	0,2%	0,9%

Mayor ratio de menciones de cada canal

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

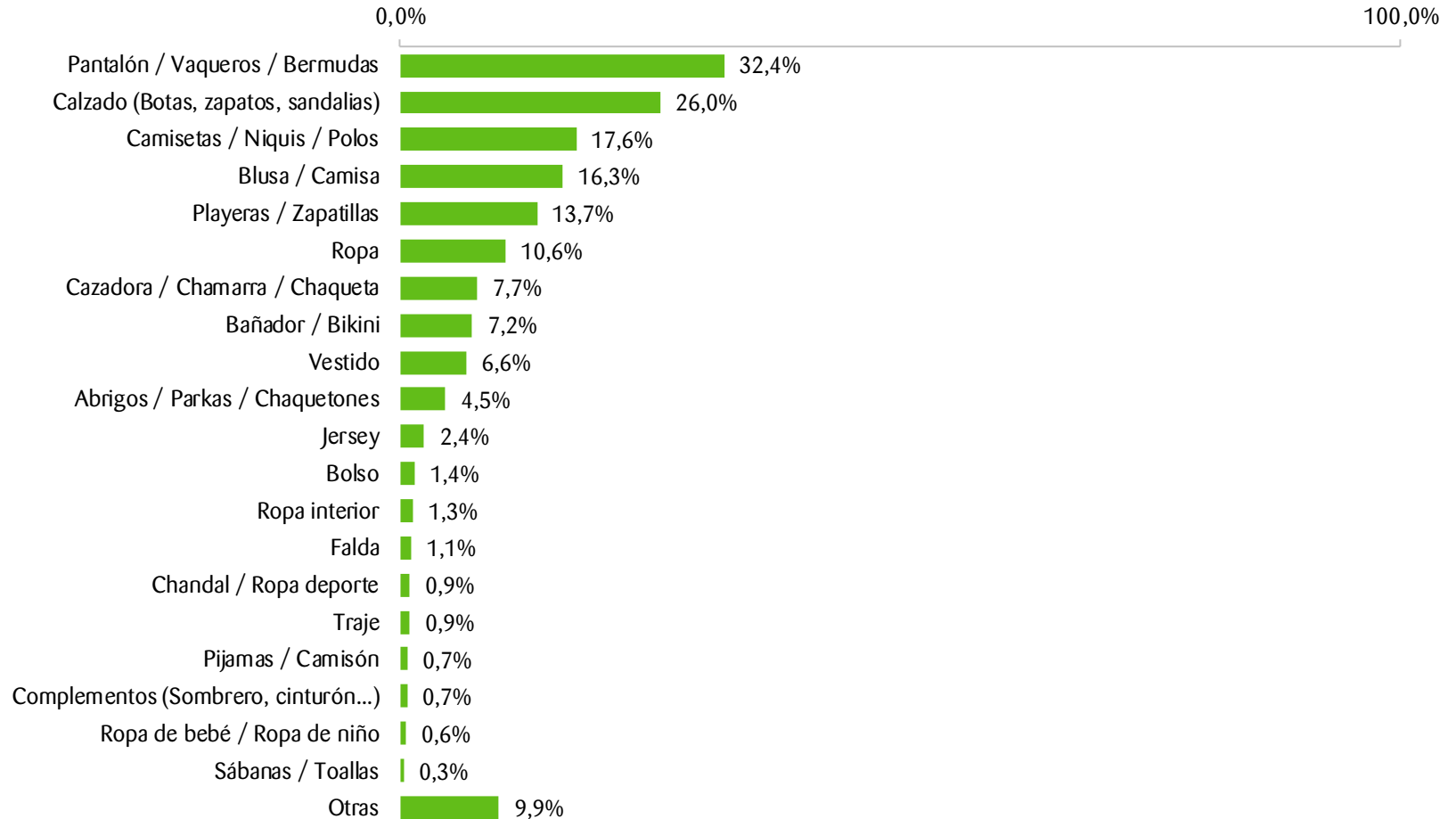
- La pre-planificación de las compras en el periodo previo a las rebajas de verano o en el periodo de rebajas, pese a los mensajes que se lanzan desde administraciones, asociaciones de consumidores, etc... refleja el hábito de uno de cada cuatro consumidores y consumidoras.
- Planificación que es más perceptible como hábito de consumo entre:
 - Las mujeres.
 - las y los consumidores en paro o estudiantes.
 - las y los consumidores de menos de 30 años.

*P.221.: Pre-planificación; compras pospuestas para el periodo previo de rebajas o de rebajas de verano
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas*



*P.22J.: Productos cuya compra se pospone para el periodo previo de rebajas o rebajas de verano**
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)

Base: 401 personas consumidoras que posponen compras para el periodo previo de rebajas o rebajas de verano



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

8.

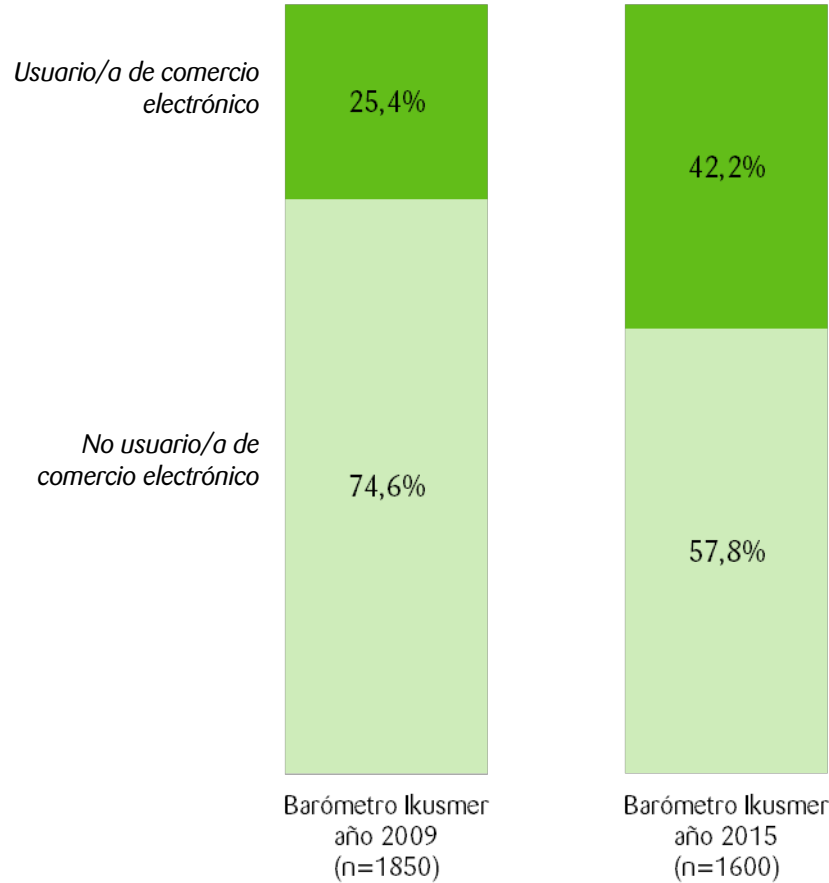
“El comercio electrónico”

- El consumo, compra a través de internet, en los seis últimos años se ha incrementado un 66,1% en términos relativos (sobre la base de lo apuntado en 2009), es decir, 16,8 puntos porcentuales en términos absolutos.
- La compra online de productos de la categoría moda, ropa y complementos supera a los viajes. Más aún, una categoría de productos como el calzado experimenta un incremento muy significativo, situándose en ratios de consumo online similares a los de la categoría de producto de viajes.
- Por otro lado, destacarían los incrementos detectados en la compra online de pequeño electrodomésticos y perfumes/colonias.

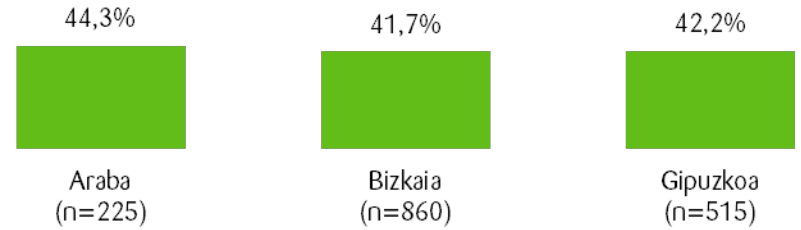
Grado de interiorización como hábito de compra

P.17: Grado de penetración del comercio electrónico (Evolución)

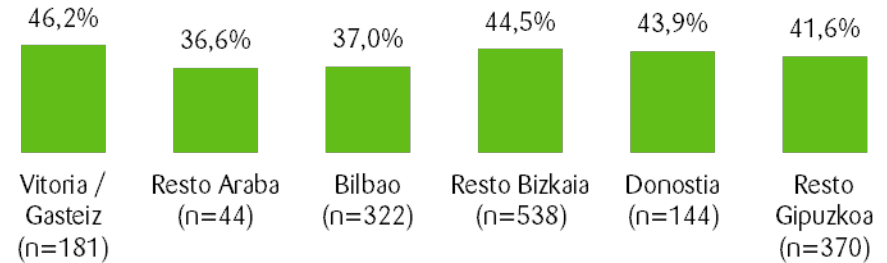
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



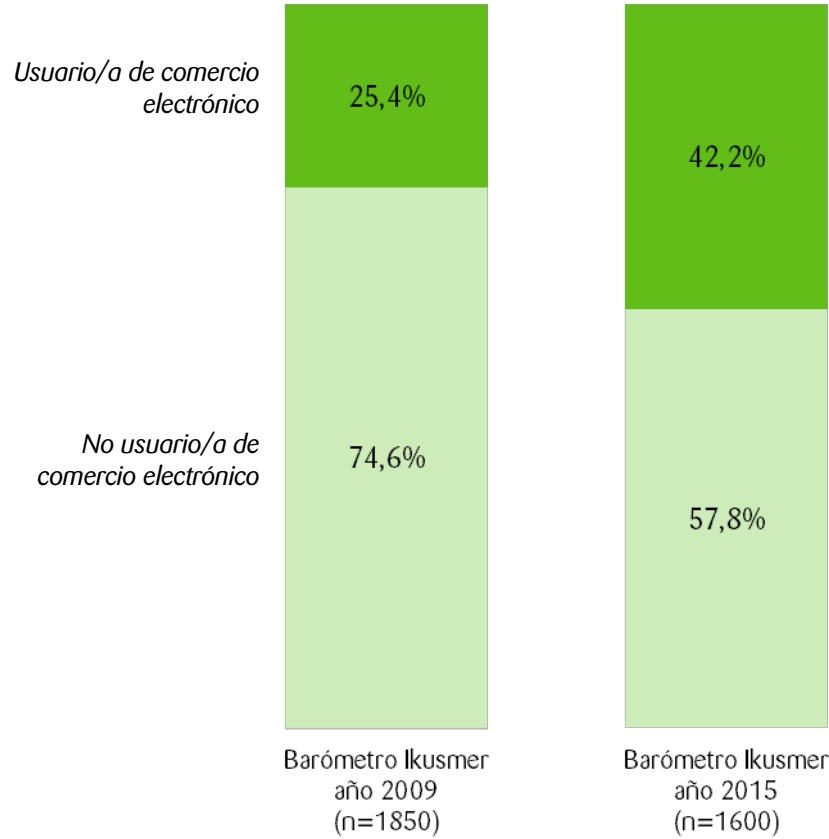
*Según Territorio Histórico
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*



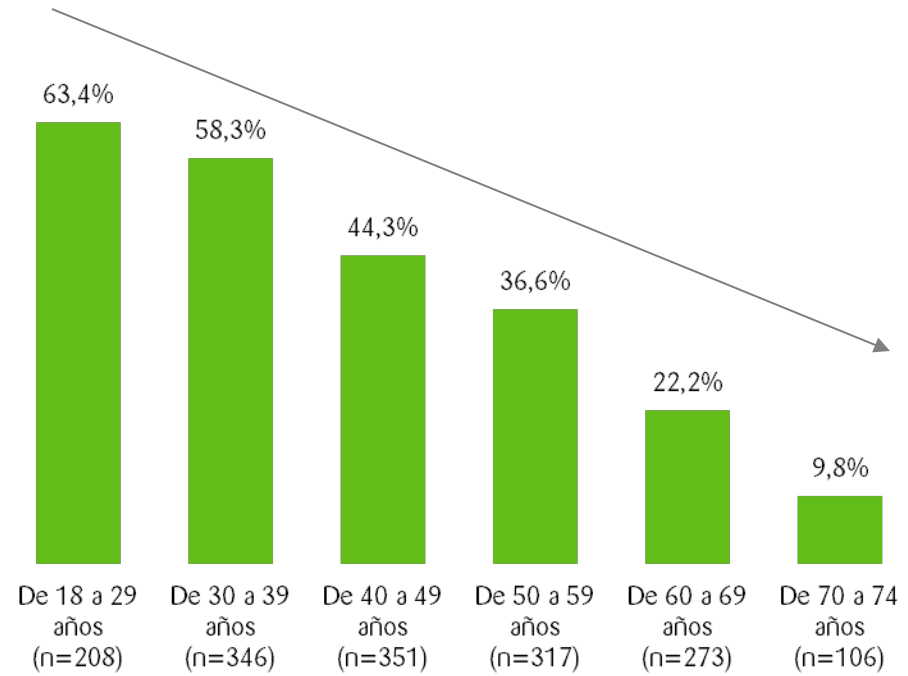
*Según capitales /resto Territorio Histórico
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*



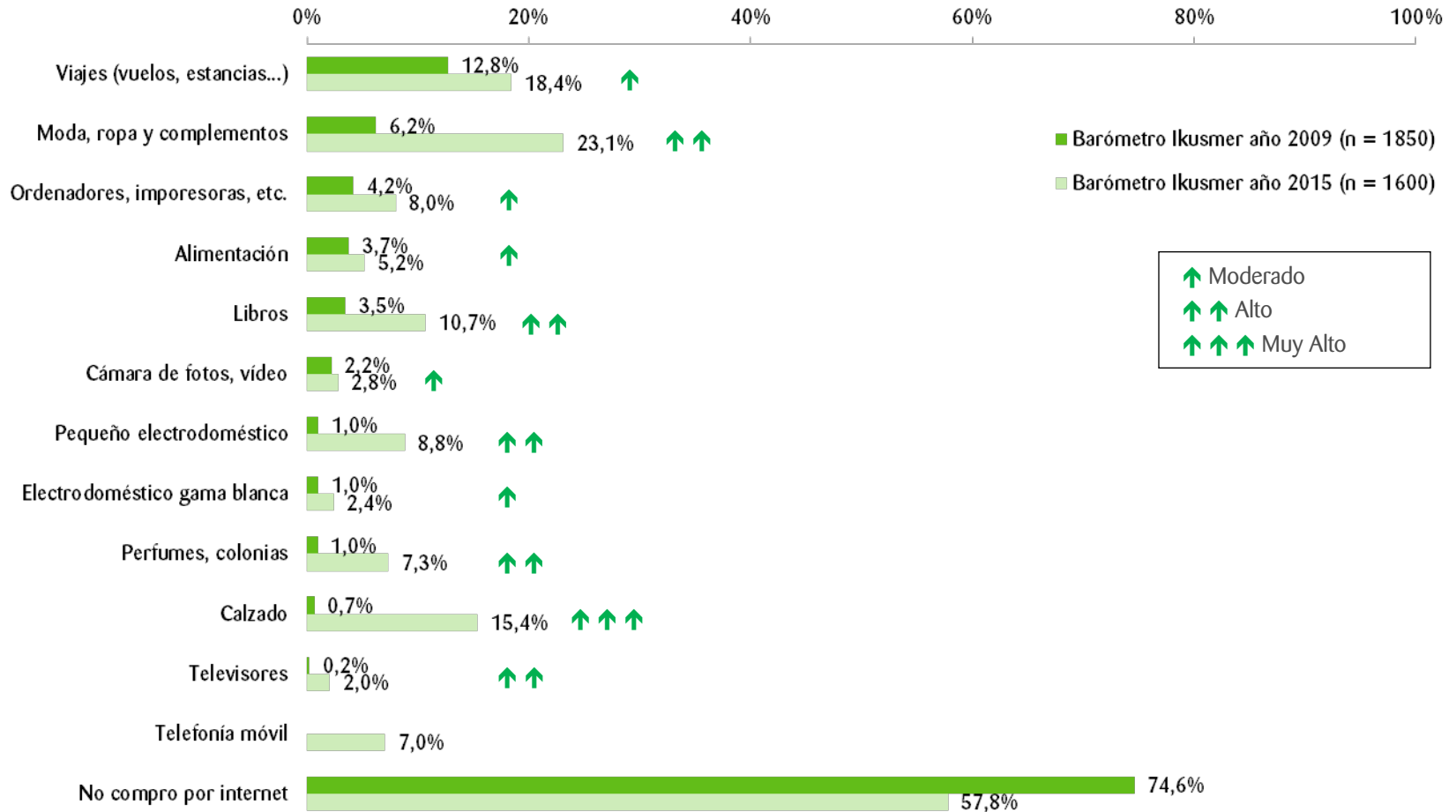
P17: Grado de penetración del comercio electrónico (Evolución)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



Según Edad
(Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)



P.17.: De los siguientes tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar, dígame, ¿cuál, cuáles ha comprado en alguna ocasión a través de internet?*(Evolución)
Base: Total de Consumidores y consumidoras entrevistados/as



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

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

*Categorías de producto
donde se incrementa la
frecuencia de compra*

**Moda, ropa y complementos
Electrodomésticos gama blanca
Perfumes, colonias**

*Categorías de producto
donde se mantiene la
frecuencia de compra*

**Alimentación (tendencia al alza)
Calzado (tendencia a la baja)
Pequeño electrodoméstico (tendencia a la baja)
Libros (tendencia a la baja)**

*Categorías de producto
donde desciende la
frecuencia de compra*

**Televisores
Cámaras, videos
Ordenadores
Viajes**

*P.17./P.18.: El comercio electrónico según distintas categorías, bienes (estimaciones)
 (Barómetro de la y el Consumidor septiembre 2015)*

**RATIO DE Consumidores y consumidoras DE
 COMERCIO ELECTRÓNICO**

	% Encuesta	Estimación máxima de Consumidores y consumidoras	Estimación mínima de Consumidores y consumidoras
Alimentación	5,2%	99.411	64.949
Moda, ropa y complementos	23,1%	399.601	334.041
Calzado	15,4%	272.871	216.700
Pequeño electrodoméstico	8,8%	162.320	118.178
Electrodoméstico gama blanca	2,4%	49.598	25.899
Televisores	2,0%	41.966	20.384
Ordenadores, impresoras, etc.	8,0%	147.337	105.247
Cámara de fotos, video	2,8%	57.511	31.794
Libros	10,7%	194.193	146.079
Perfumes, colonias	7,3%	135.552	95.174
Viajes (vuelos, estancias...)	18,4%	321.571	261.353
Telefonía móvil, smartphones	7,0%	140.937	81.038

**OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO ANUALES
 SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO**

Media operaciones encuesta	Operaciones máximas estimadas	Operadores mínimas estimadas
7,4	792.677	416.530
4,9	2.051.614	1.560.953
2,2	599.019	464.994
1,6	330.155	125.759
1,2	56.213	34.970
0,8	34.576	15.531
1,9	322.894	166.535
0,6	32.315	16.994
4,7	1.024.947	577.557
2,4	324.297	222.199
1,7	546.964	462.268
0,9	113.213	77.974

- La tarjeta sigue siendo el medio de pago preferido para las compras online. No obstante, Pay Pal como medio de pago gana mucha cuota. Significativo es la equiparación de la tarjeta y PayPal como medios de pago en lo referido a la compra de pequeño electrodoméstico.
- Por otro lado, en la compra de calzado y perfumes, la modalidad de pago contra reembolso tiene más peso que en el resto de categorías de producto.

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

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

	Tarjeta		Transferencia bancaria		Contra Reembolso		Pay Pal	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015	2009	2015
Alimentación (n = 69/83)	81,4%	58,0%	4,8%	4,0%	8,3%	6,3%	5,4%	24,3%
Moda, complementos de vestir (n = 115/370)	66,1%	62,6%	8,2%	1,3%	13,1%	6,6%	10,9%	28,9%
Calzado (n = 12/247)	84,4%	61,9%	15,6%	---	---	10,6%	---	26,1%
Pequeño electrodoméstico (n = 19/141)	86,5%	43,7%	3,8%	2,3%	1,6%	3,7%	8,1%	49,5%
Electrodoméstico gama blanca (n = 19/38)	54,2%	53,9%	29,8%	8,4%	3,9%	3,9%	2,6%	21,3%
Televisores (n = 4/31)	70,8%	68,0%	---	1,1%	---	---	29,2%	30,9%
Ordenadores, impresoras, etc. (n = 77/127)	54,1%	52,5%	8,8%	1,3%	11,4%	5,5%	19,2%	40,7%
Cámaras de foto, vídeo (n = 41/45)	77,7%	58,6%	4,2%	---	12,6%	8,8%	---	30,7%
Libros (n = 64/172)	73,1%	60,7%	15,2%	0,5%	7,8%	1,8%	1,5%	35,3%
Perfumes (n = 18/116)	80,7%	65,6%	14,8%	---	4,5%	11,3%	---	23,1%
Viajes (n = 236/294)	88,1%	17,4%	4,9%	---	1,4%	---	3,6%	5,7%
Telefonía móvil, smartphones (n=---/112)	---	62,0%	---	1,1%	---	0,7%	---	33,9%

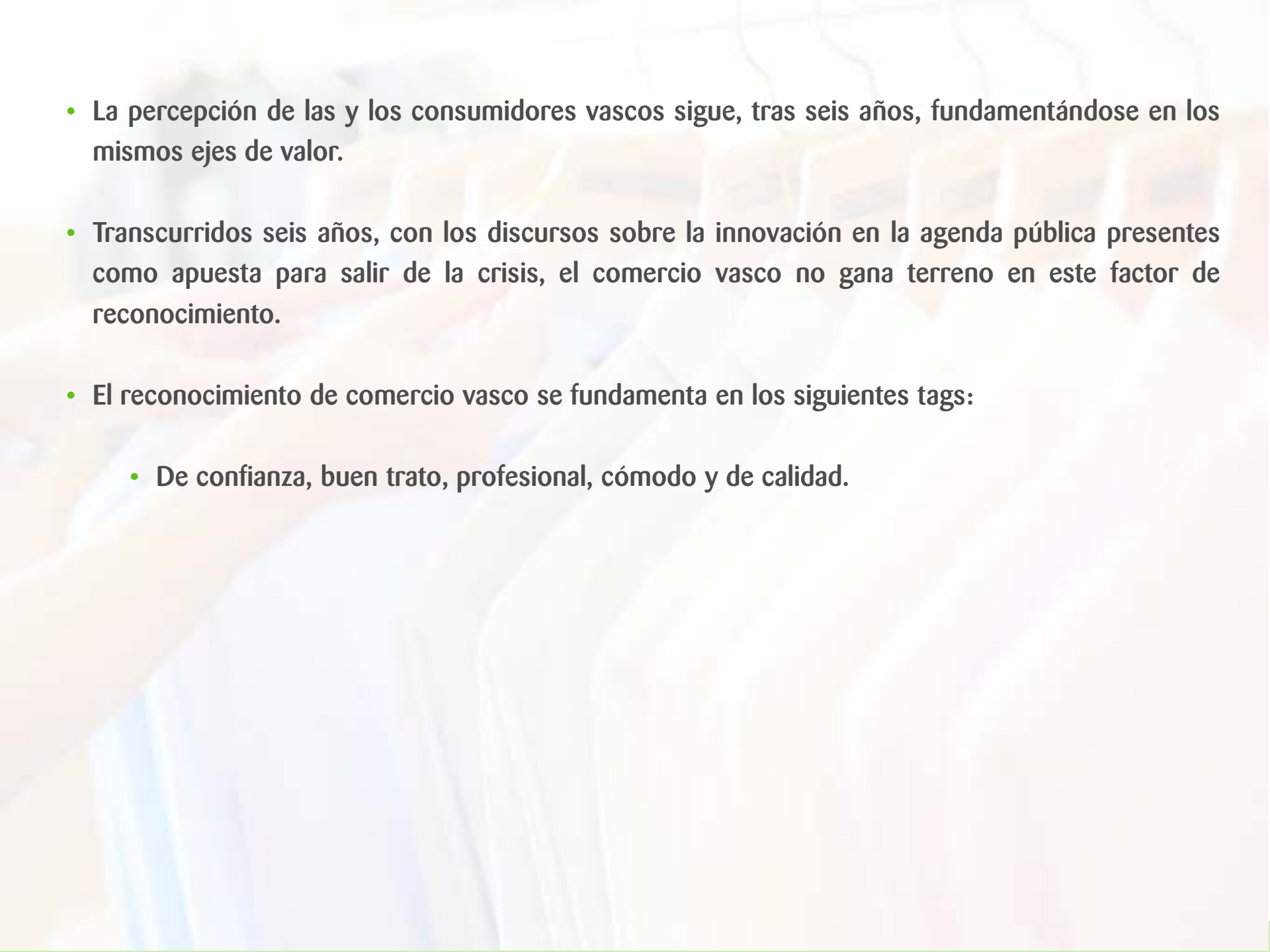
(n= base año 2009 / base año 2015)

Evolución

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a professional environment.

9.

***“El reconocimiento del
comercio vasco”***

- 
- La percepción de las y los consumidores vascos sigue, tras seis años, fundamentándose en los mismos ejes de valor.
 - Transcurridos seis años, con los discursos sobre la innovación en la agenda pública presentes como apuesta para salir de la crisis, el comercio vasco no gana terreno en este factor de reconocimiento.
 - El reconocimiento de comercio vasco se fundamenta en los siguientes tags:
 - De confianza, buen trato, profesional, cómodo y de calidad.



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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

	Mucho + bastante		Algo		Poco + Nada	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015
De confianza	85,1%	85,7%	10,7%	9,7%	2,5%	4,6%
Buen trato	84,1%	88,1%	11,1%	8,8%	2,9%	3,1%
Profesional	82,6%	85,2%	11,9%	11,0%	3,5%	3,8%
Cómodo	82,0%	79,2%	10,4%	12,3%	5,6%	8,6%
De calidad	81,7%	83,4%	13,5%	13,6%	2,9%	3,0%
Innovador	30,5%	30,5%	28,7%	29,9%	38,2%	39,5%
Barato	14,5%	22,9%	37,7%	40,6%	46,1%	36,6%

Barómetro Ikusmer año 2009 (n=1850)

Barómetro Ikusmer año 2015 (n=1600)

 Alto reconocimiento
 Bajo reconocimiento

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The image is out of focus, emphasizing the movement and the lower half of the subjects.

10.

“Consideraciones finales”

- Las y los consumidores vascos vivimos expectantes.
- Los cambios, las noticias sobre la mejora de la macroeconomía han calado, pero la realidad micro (ligada al consumo) no acaba de despejar.
 - Mejora, nos situamos en un claro escenario de confianza, más bien de esperanza. Las expectativas son muy buenas, pero el día a día, la situación actual en el ámbito micro (economía familiar y mercado laboral) no alcanza todavía umbrales de confianza.
 - Todo ello en un contexto de marcada estabilidad política, de una clara mejora de la percepción de la situación política.

El clima político que se vive en el conjunto del estado se puede calificar como de crítico. Como muestra, la preocupación por la corrupción, fraude es casi cinco veces mayor en el Estado que en la Comunidad Autónoma del País Vasco.
 - El ahorro, la capacidad de ahorro de las familias vascas continúa siendo desfavorable, no produciéndose cambio alguno con relación a hace seis años.

- El clima de expectación también tiene su reflejo en tres indicadores de consumo analizados.
 - El consumo de bienes duraderos sigue retrayéndose.
 - El consumo (frecuencia y gasto) de categorías como la moda, electrodomésticos, informática, libros, etc... sigue sin despegar. Solo la categoría de alimentación, relacionado con la percepción de incremento de los precios de esta categoría, incrementa el gasto. Es decir, se prescinde de «lo superfluo».
 - Las rebajas, pese a ser mayores, con mayor número de comercios implicados, con mayor influencia... son un claro ejemplo de este estado de expectación.

- Por último, el canal, el comercio urbano vasco se enfrenta a dos amenazas:
 - Por un lado, la poca relevancia que adquiere el carácter innovador como valor relacional del mismo. Valor con mayor peso entre el segmento de edad más maduro.
 - Y, por otro lado, el incremento de las y los consumidores de internet. Canal vinculado a un precio barato, «chollos», etc... una categoría tan sensible como el calzado (los pies, tallajes, marcas, hormas, etc...) se sitúa en niveles parecidos a la categoría viajes, icono de las compras por internet.

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

