



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro de las personas consumidoras vascas (año 2016)

SÍNTESIS DE RESULTADOS

3 de noviembre de 2016

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 personas consumidoras vascas	12
1.4. Metodología de otros indicadores: capacidad de ahorro; estabilidad política; y, consumo	16
2.- INDICADOR DE CONFIANZA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS VASCAS	18
3.- LA CAPACIDAD DE AHORRO DE LAS FAMILIAS VASCAS	30
4.- INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA	34
5.- EL CONSUMO DE BIENES DURADEROS	39
6.- INDICADOR DE CONSUMO SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO	44
7.- LA CAMPAÑA DE REBAJAS DE VERANO	60
8.- LA COMPRA ONLINE Y EL CONSUMO COLABORATIVO	68
9.- RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO VASCO	81
10.- CONSIDERACIONES FINALES	85

1.

“Introducción: planteamiento metodológico”



1.1.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

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

Vasco



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

Objetivos específicos

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

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

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

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

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

DISEÑO DE LA MUESTRA: LA MUESTRA REALIZADA

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

DISEÑO DE LA MUESTRA: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

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

		EDAD												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Araba	Valles Alaveses	2	2	5	3	6	8	6	9	9	3	---	2	55
	Llanada Alavesa	9	7	19	34	10	14	6	21	14	13	4	4	155
	Montaña Alavesa	---	---	---	4	---	5	2	5	2	5	---	2	25
	Rioja Alavesa	6	5	3	---	6	9	6	8	3	5	2	2	55
	Estribaciones del Gorbea	5	---	3	2	5	9	9	9	8	3	---	2	55
	Cantábrica Alavesa	1	1	3	5	5	8	8	11	5	5	1	2	55
	Total	23	15	33	48	32	53	37	63	41	34	7	14	400
Bizkaia	Arratia-Nervión	---	4	1	4	4	9	7	7	6	4	2	2	50
	Gran Bilbao	14	22	14	42	31	62	54	51	40	39	16	15	400
	Duranguesado	3	1	1	3	4	8	10	8	4	4	2	2	50
	Encartaciones	2	2	6	7	4	7	6	10	1	4	---	1	50
	Gernika-Bermeo	---	---	2	4	3	9	9	8	6	5	2	2	50
	Markina-Ondarroa	4	4	2	3	2	7	9	9	4	4	1	1	50
	Plentzia-Mungia	1	---	3	11	4	9	4	9	4	3	---	2	50
	Total	24	33	29	74	52	111	99	102	65	63	23	25	700
Gipuzkoa	Bajo Deba	---	2	3	7	3	10	4	9	4	4	2	2	50
	Alto Deba	3	1	13	13	1	3	3	4	1	4	2	2	50
	Donostia- San Sebastián	8	4	8	22	19	29	25	28	20	18	10	9	200
	Bajo Bidasoa	---	---	2	8	3	6	8	9	6	5	---	3	50
	Goierri	---	6	3	2	6	6	3	11	7	4	---	2	50
	Tolosa	3	1	---	3	6	6	9	10	6	4	1	1	50
	Urola Costa	---	4	---	4	4	9	6	11	5	5	---	2	50
	Total	14	18	29	59	42	69	58	82	49	44	15	21	500
TOTAL		61	66	91	181	126	233	194	247	155	141	45	60	1600

DISEÑO DE LA MUESTRA: EQUILIBRADO

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

		EDAD												TOTAL
		De 18 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		De 70 a 74 años		
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Araba	Valles Alaveses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	---	0	3
	Llanada Alavesa	13	12	21	20	20	20	17	18	15	15	5	5	181
	Montaña Alavesa	---	---	---	1	---	0	0	0	0	0	---	0	2
	Rioja Alavesa	0	0	1		1	1	1	1	1	1	0	0	7
	Estribaciones del Gorbea	1		0	0	1	1	1	1	0	0	---	0	5
	Cantábrica Alavesa	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	26
	Total	16	14	26	24	25	25	22	22	19	19	7	7	225
Bizkaia	Arratia-Nerviñón		2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	16
	Gran Bilbao	44	42	74	71	72	72	64	67	54	58	21	24	664
	Duranguesado	5	5	8	7	8	8	7	7	6	6	2	2	71
	Encartaciones	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	---	1	22
	Gernika-Bermeo			6	5	4	3	3	3	3	3	1	1	33
	Markina-Ondarroa	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
	Plentzia-Mungia	5		4	4	4	4	4	4	3	3	---	2	35
Gipuzkoa	Total	56	51	97	93	95	94	85	86	71	74	26	32	860
	Bajo Deba		5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	41
	Alto Deba	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	48
	Donostia- San Sebastián	15	14	27	25	26	26	23	24	20	22	8	9	238
	Bajo Bidasoa	---	---	10	9	6	6	5	5	5	5	---	3	55
	Goierri	---	6	5	5	5	5	5	5	4	4	---	4	48
	Tolosa	2	2	---	7	4	4	3	3	3	3	1	1	34
	Urola Costa	---	7	---	11	6	6	5	5	4	4	---	3	51
	Total	20	38	52	67	57	55	51	51	45	45	12	22	515
TOTAL		93	104	175	183	177	174	157	159	135	137	44	62	1600

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

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

1.3.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4.

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

- El cálculo, la interpretación de ambos indicadores es el mismo que el empleado en el Indicador de Confianza de la persona consumidora vasca, con la única salvedad de las variables, preguntas utilizadas.
- Así, el Indicador de Capacidad de Ahorro, el Indicador de Estabilidad Política y el Indicador de Consumo se definen de la siguiente manera:

Capacidad de ahorro

- (P.13) Respecto al primer semestre 2016 (Balance actual)
- (P.14) Cara al futuro, en los próximos seis meses (Balance de expectativas)

Estabilidad política

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

Consumo actual

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

2.

“Indicador de confianza de la persona consumidora vasca”



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

*Grandes áreas de la
Gestión Pública*



Salud, Educación, Vivienda

*Desigualdades y
problemas sociales*



Inmigración, Desigualdad

El contexto: preocupaciones de la ciudadanía vasca

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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

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

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

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

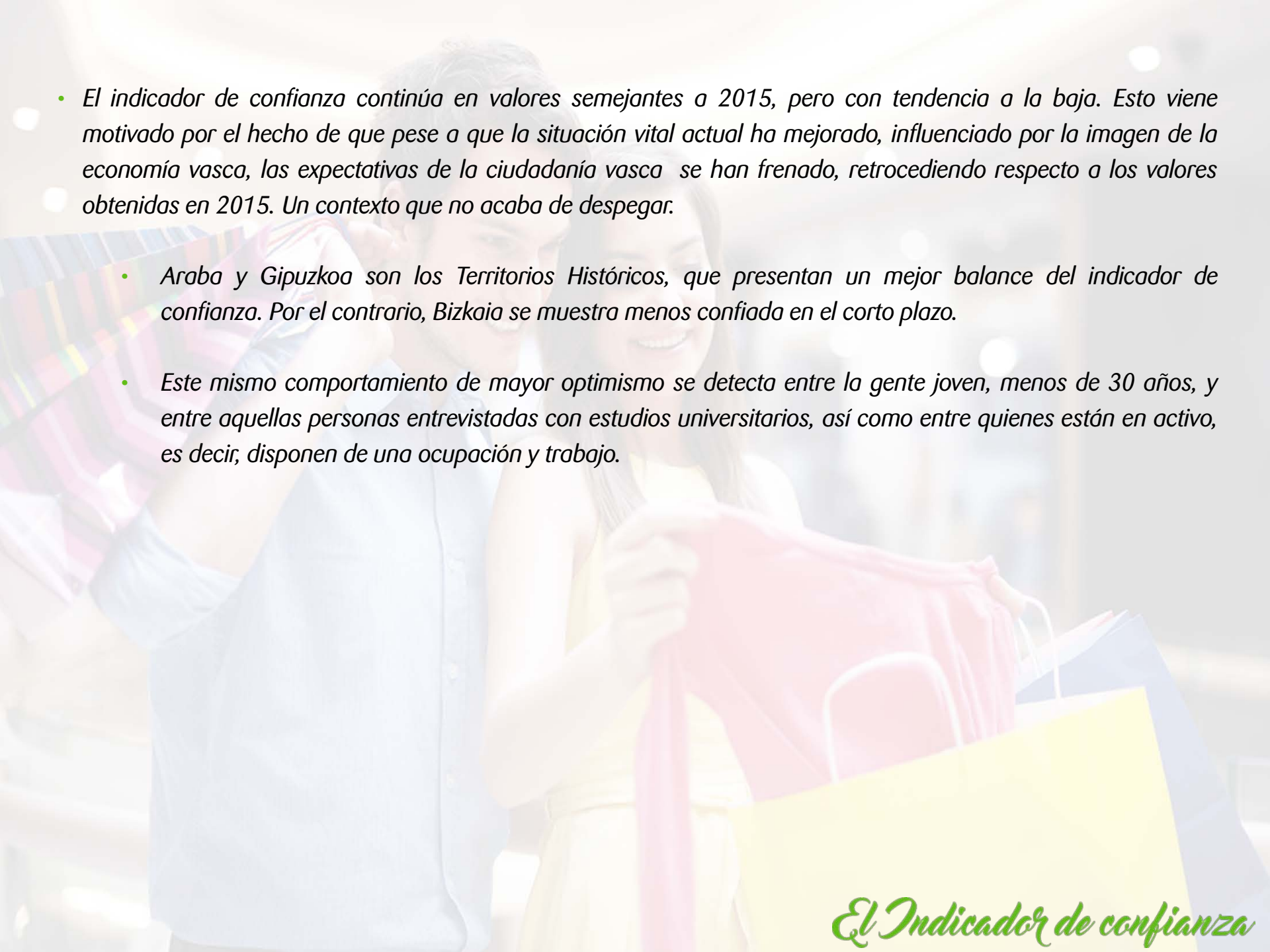
	CIS septiembre 2016 (n=2483)	Sociómetro junio 2016 (n=2310)	Barómetro septiembre 2016 (n=1600)
Problemas ligados al mercado de trabajo	75,8% ▼	80,0%	87,7% ▲
Problemas económicos (crisis económica...)	23,7%	21,0%	26,0%
Situación política, políticos/as y conflicto político	33,2% ▲	13,0%	17,6% ▼
Sanidad,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

▲ ▼ vs. Estado

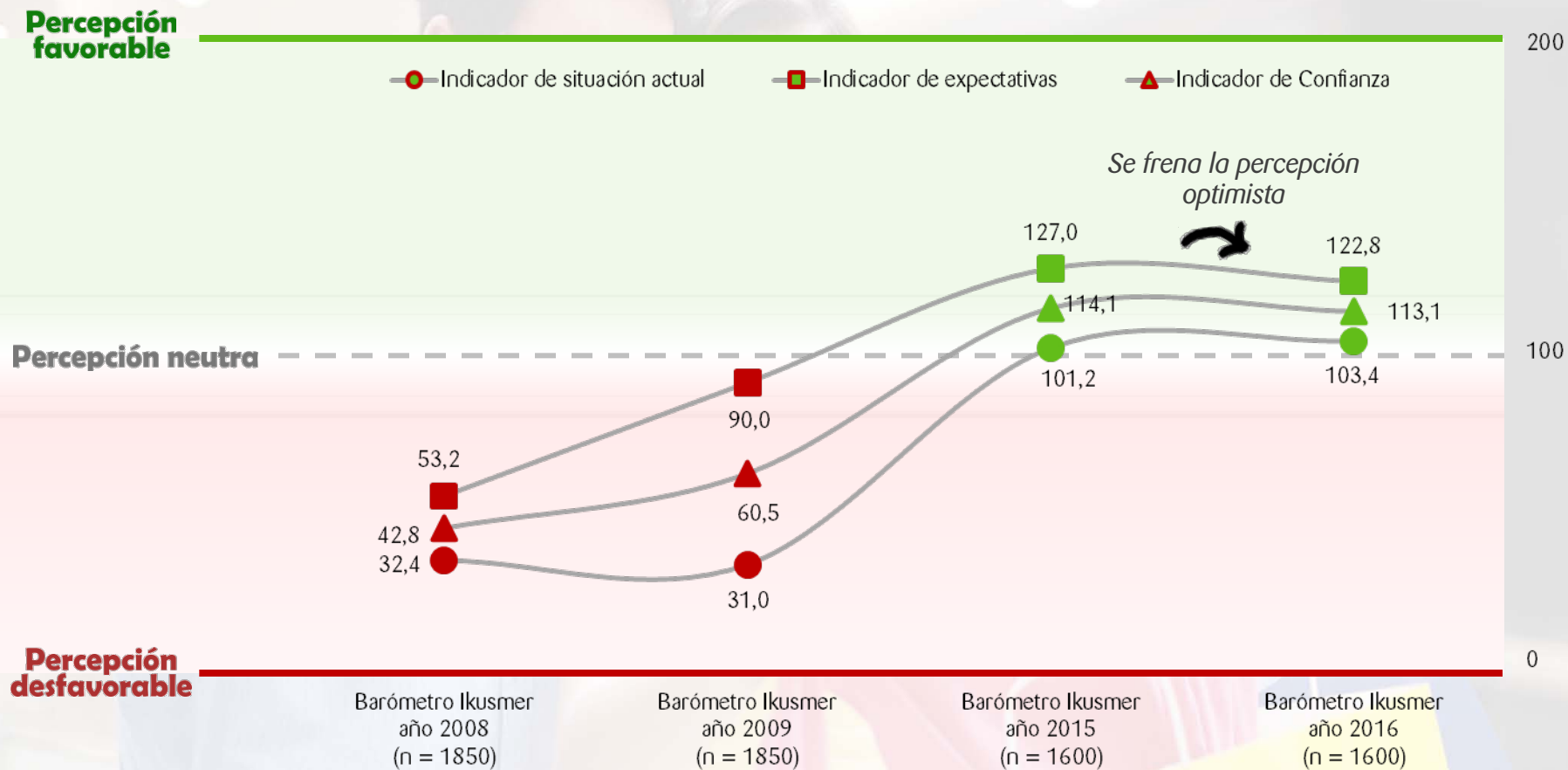
Una visión más centrada en
la coyuntura política tras
casi un año de interinidad
del Gobierno

El mercado de trabajo
acapara las
preocupaciones de la
ciudadanía vasca

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

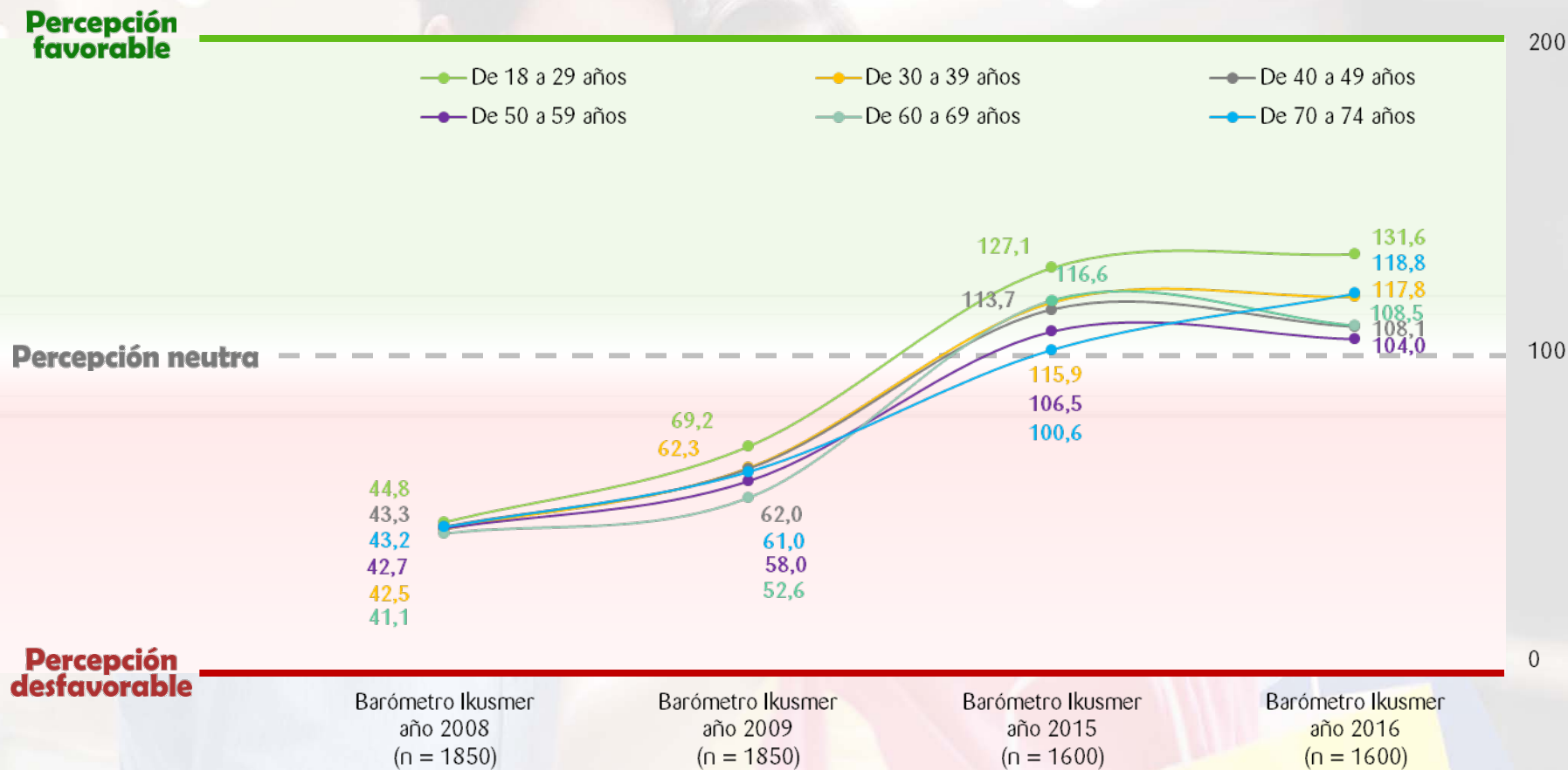
- 
- A young couple is shown from the chest up, smiling and holding several colorful shopping bags (yellow, pink, blue, and white). They are in a brightly lit store with shelves of clothing visible in the background. The image has a soft, slightly blurred effect.
- *El indicador de confianza continúa en valores semejantes a 2015, pero con tendencia a la baja. Esto viene motivado por el hecho de que pese a que la situación vital actual ha mejorado, influenciado por la imagen de la economía vasca, las expectativas de la ciudadanía vasca se han frenado, retrocediendo respecto a los valores obtenidas en 2015. Un contexto que no acaba de despegar.*
 - *Araba y Gipuzkoa son los Territorios Históricos, que presentan un mejor balance del indicador de confianza. Por el contrario, Bizkaia se muestra menos confiada en el corto plazo.*
 - *Este mismo comportamiento de mayor optimismo se detecta entre la gente joven, menos de 30 años, y entre aquellas personas entrevistadas con estudios universitarios, así como entre quienes están en activo, es decir, disponen de una ocupación y trabajo.*

Indicador de confianza de la persona consumidora vasca



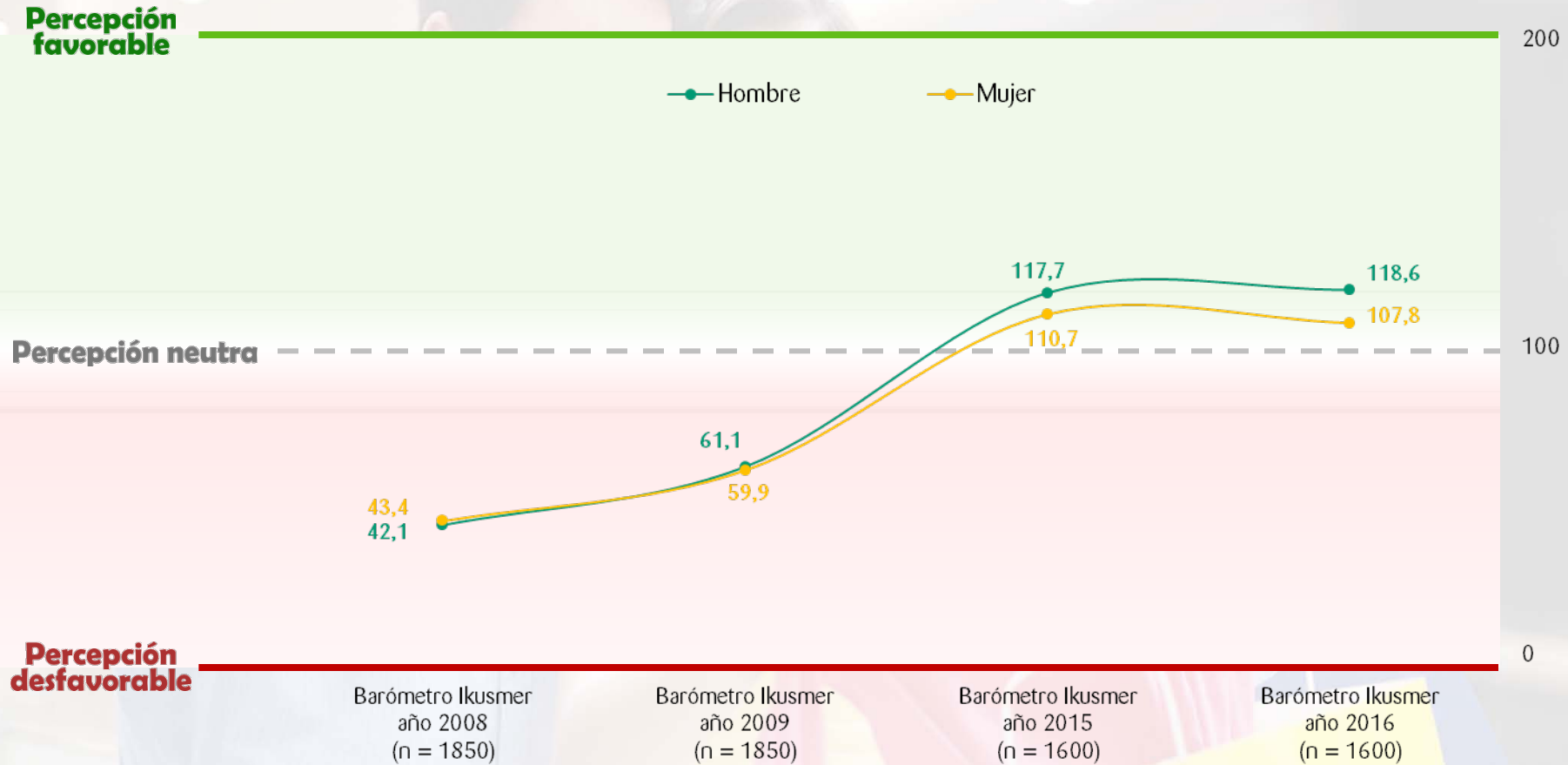
El Indicador de confianza; evolución

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



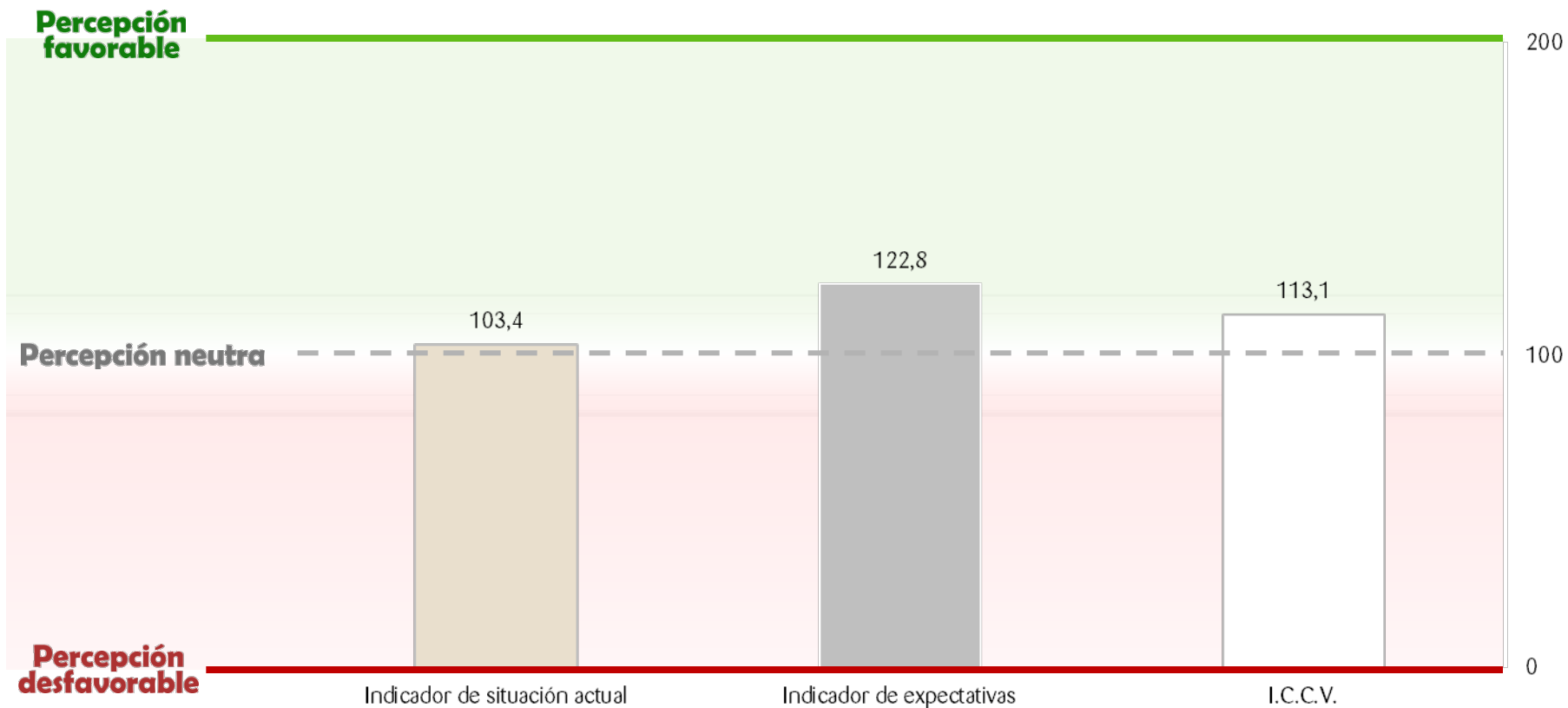
El Indicador de confianza; evolución

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



El Indicador de confianza; evolución

*Indicador de confianza persona consumidora vasca
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*

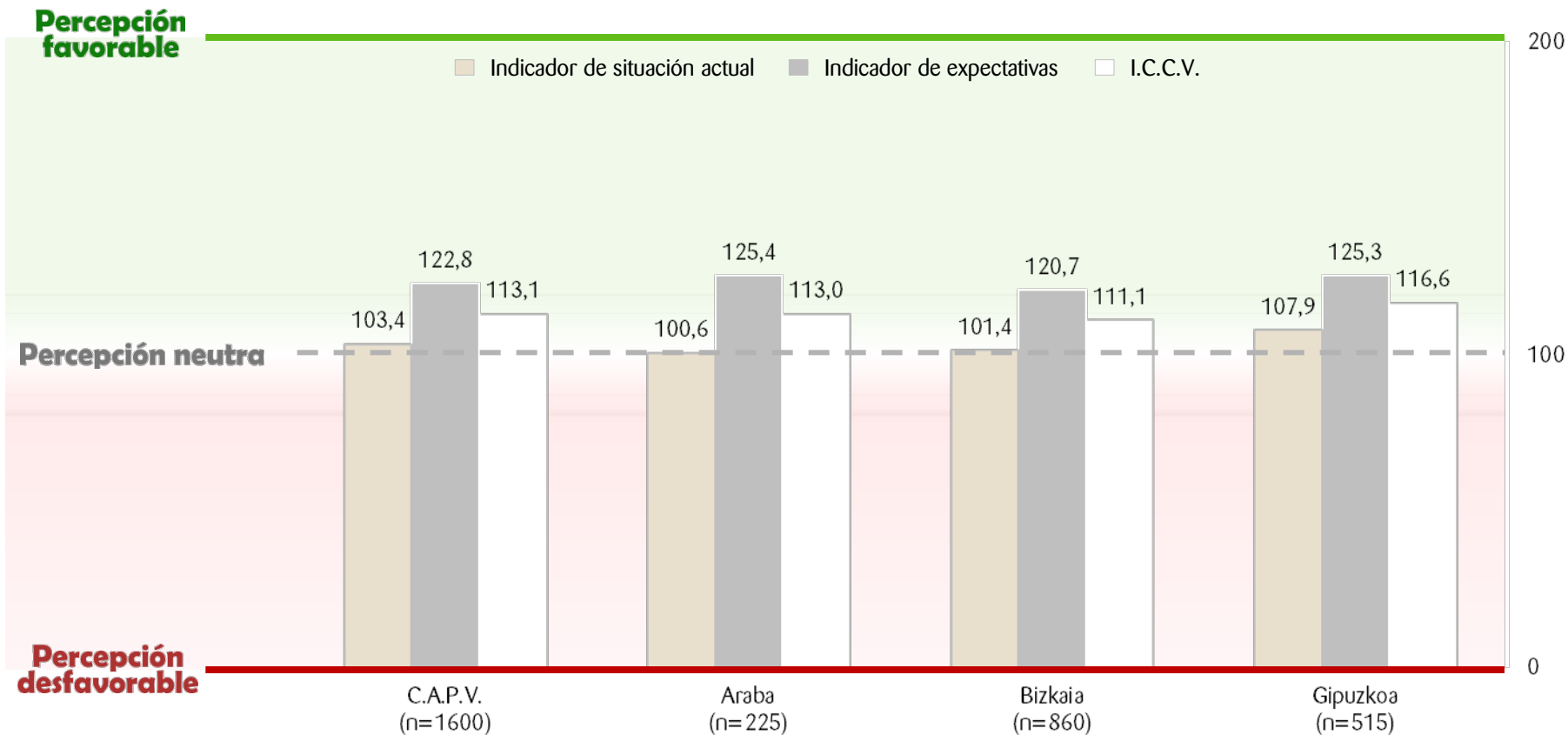


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

2016

*Indicador de confianza persona consumidora vasca
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*

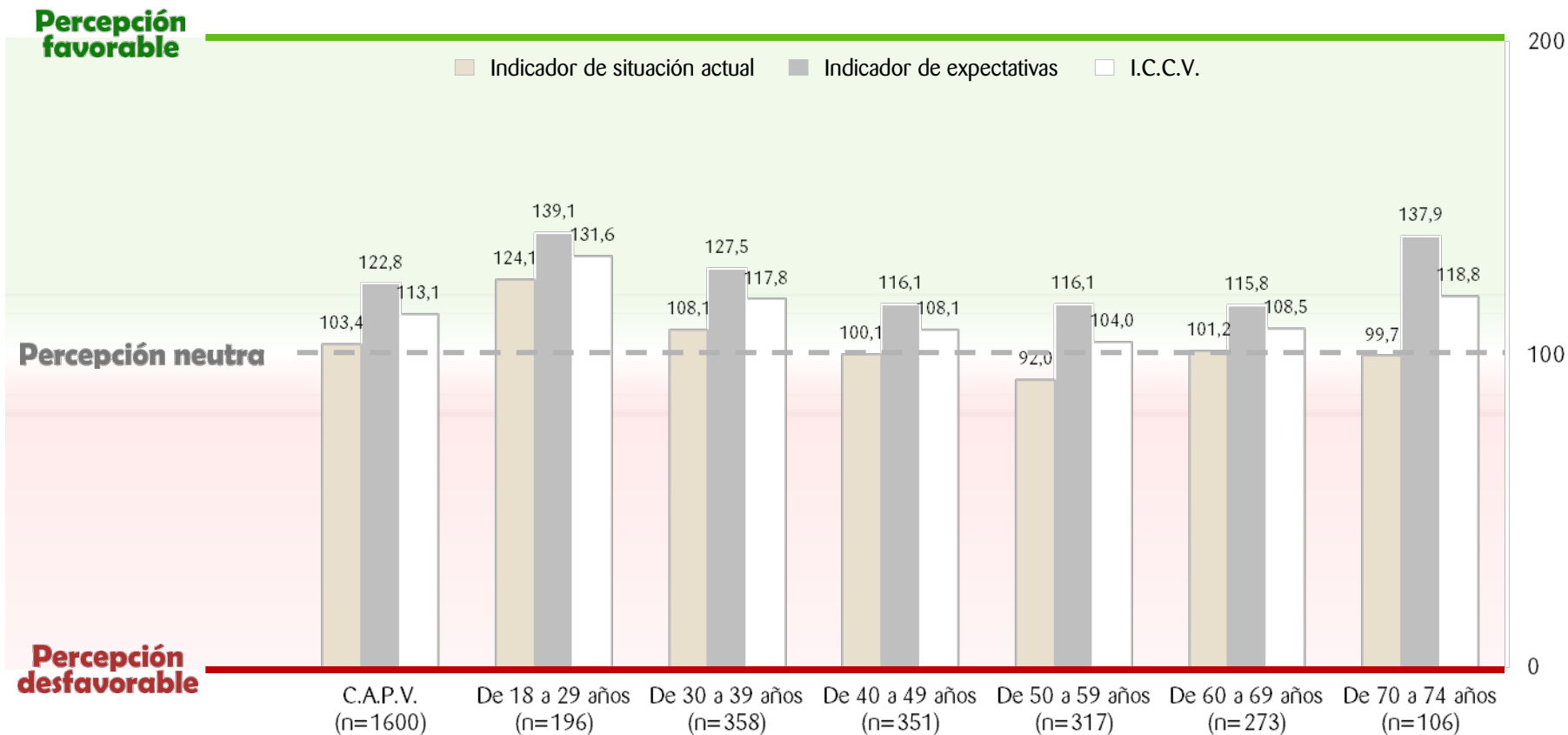


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

Territorio Histórico 2016

*Indicador de confianza persona consumidora vasca
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)*



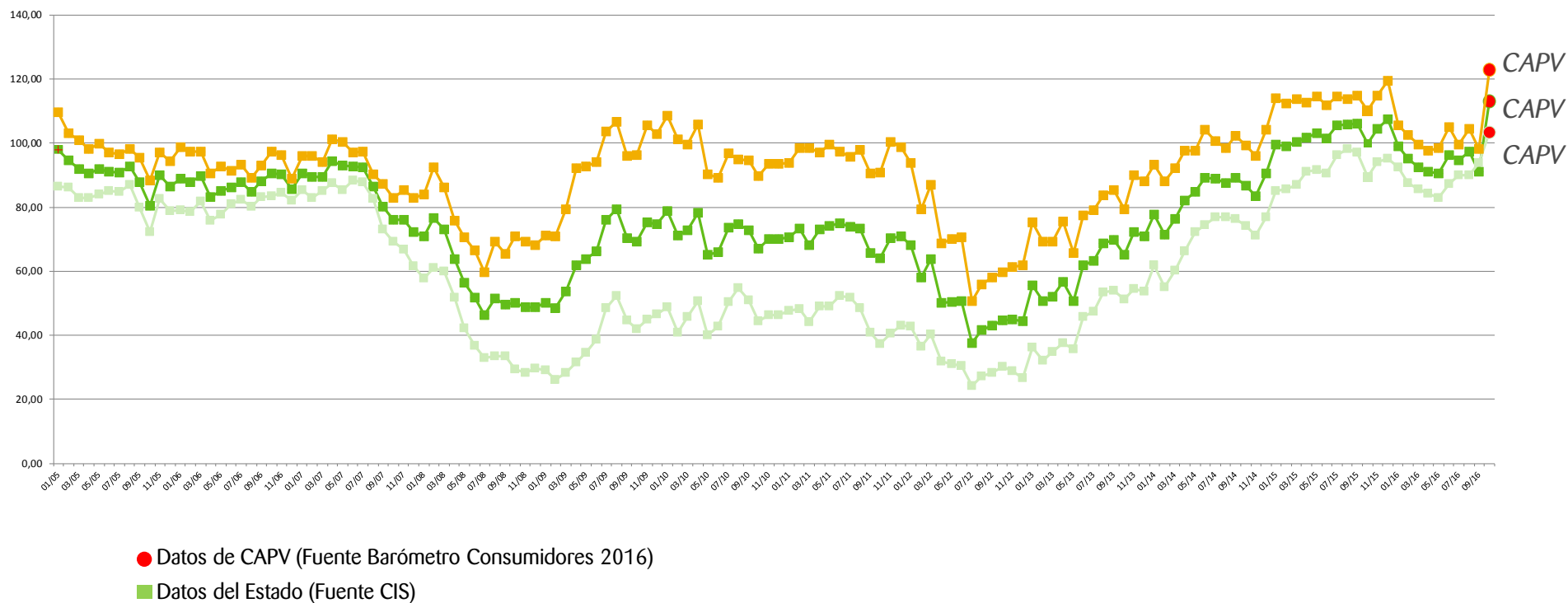
* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

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

Edad 2016

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

— INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR — INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL — INDICADOR DE EXPECTATIVAS



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

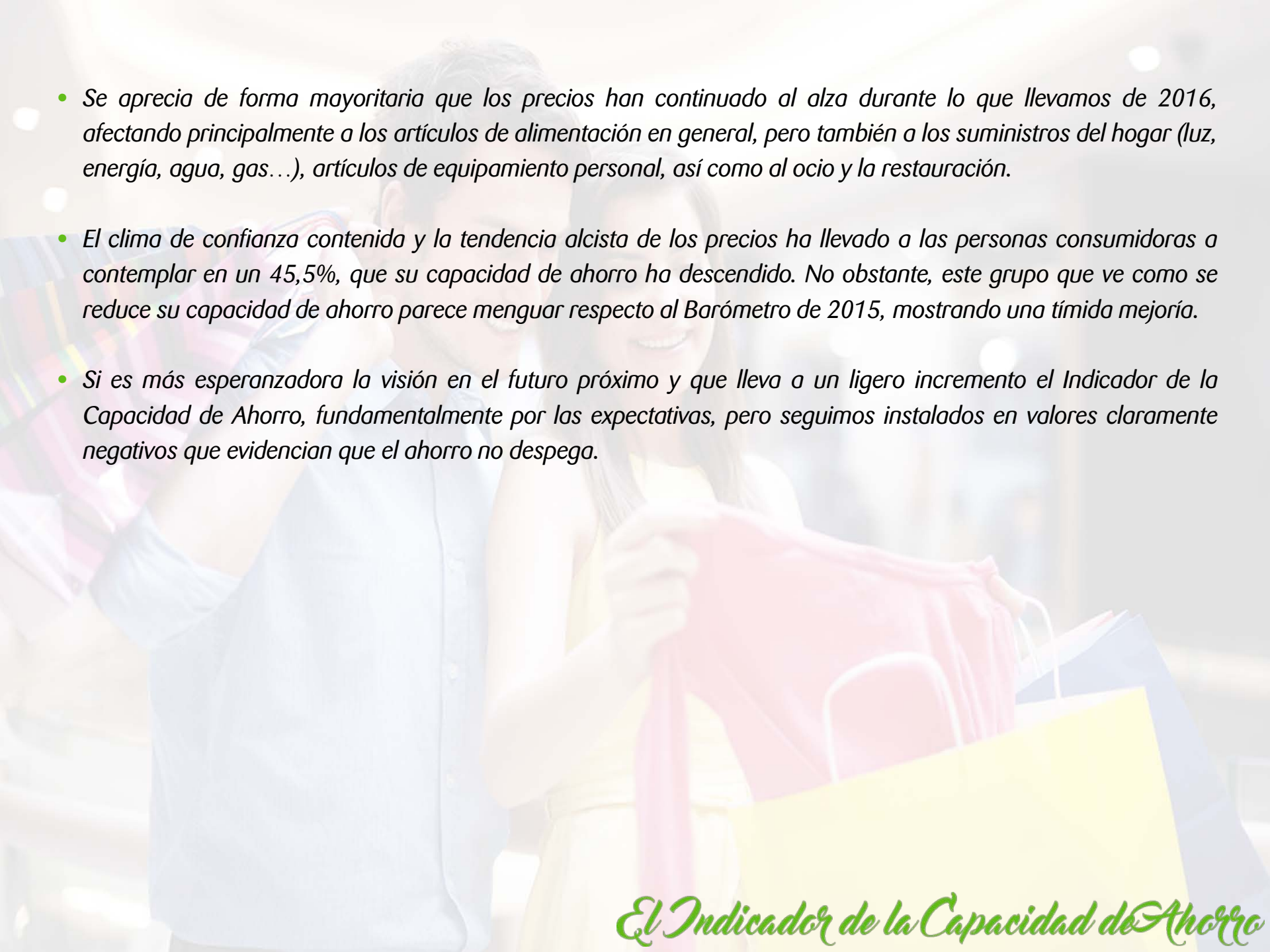
- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

Análisis comparado

3.

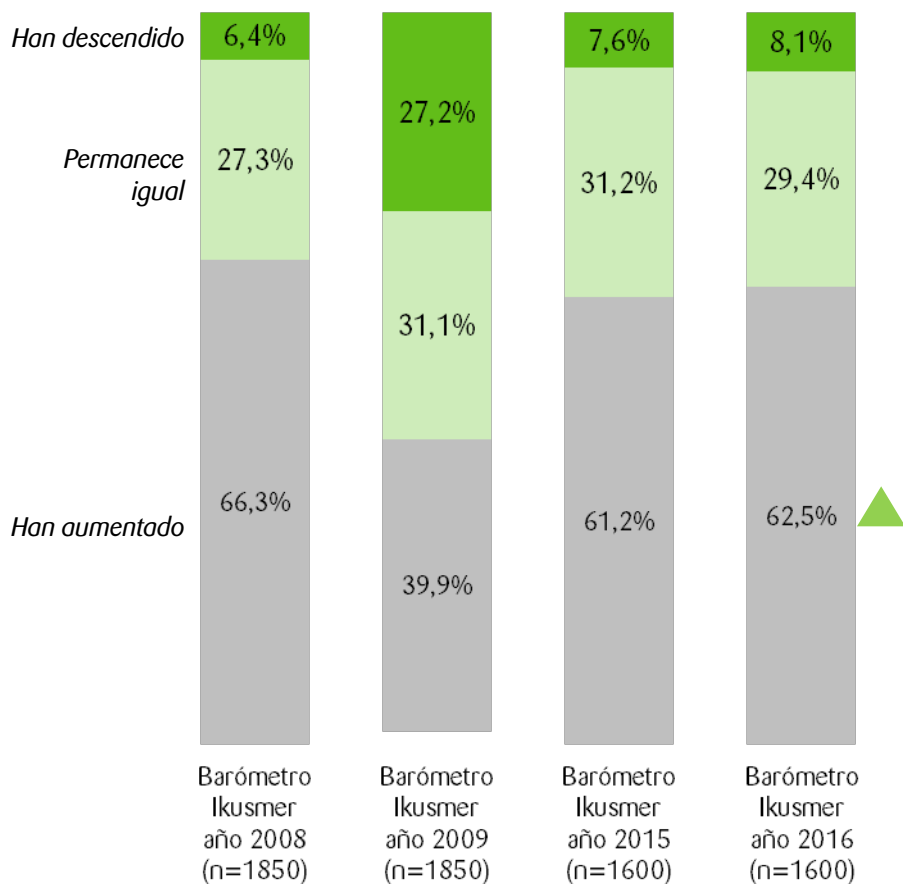
“La capacidad de ahorro de las familias vascas”



- 
- A blurred background image of a smiling man and woman holding several colorful shopping bags (pink, yellow, blue) in what appears to be a retail store. The image is semi-transparent, allowing the text to be overlaid clearly.
- *Se aprecia de forma mayoritaria que los precios han continuado al alza durante lo que llevamos de 2016, afectando principalmente a los artículos de alimentación en general, pero también a los suministros del hogar (luz, energía, agua, gas...), artículos de equipamiento personal, así como al ocio y la restauración.*
 - *El clima de confianza contenida y la tendencia alcista de los precios ha llevado a las personas consumidoras a contemplar en un 45,5%, que su capacidad de ahorro ha descendido. No obstante, este grupo que ve como se reduce su capacidad de ahorro parece menguar respecto al Barómetro de 2015, mostrando una tímida mejoría.*
 - *Si es más esperanzadora la visión en el futuro próximo y que lleva a un ligero incremento el Indicador de la Capacidad de Ahorro, fundamentalmente por las expectativas, pero seguimos instalados en valores claramente negativos que evidencian que el ahorro no despega.*

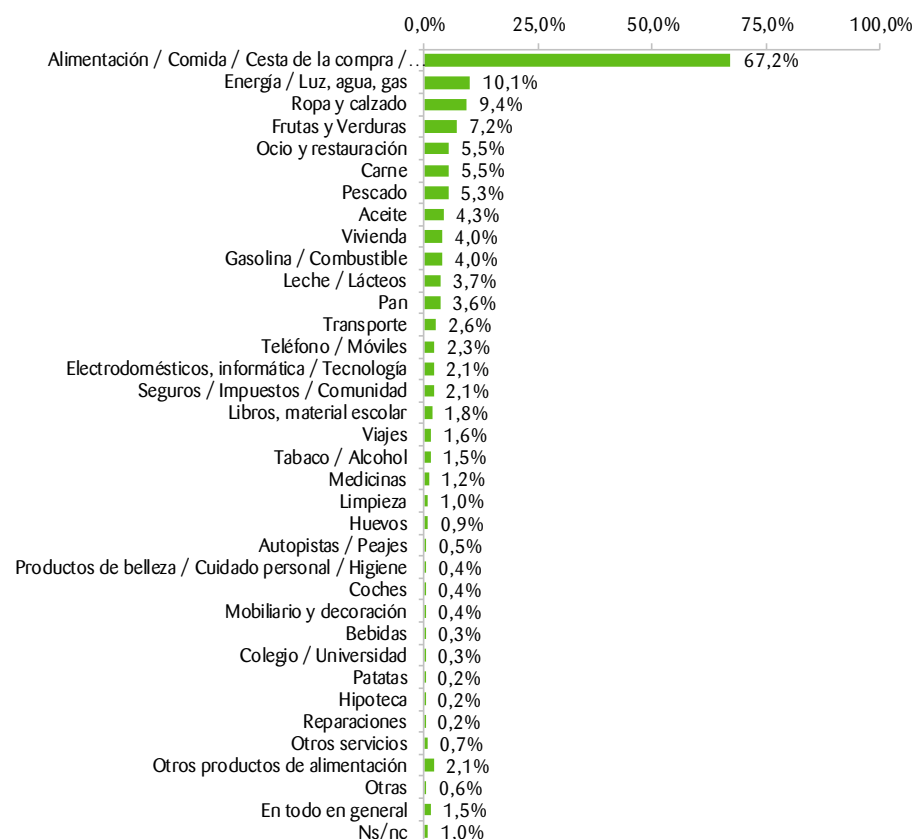
P.11.: En su opinión, respecto al año 2015, ¿diría usted que, en general, los precios han aumentado o han descendido?
(Evolución)

Base: Total de personas consumidoras entrevistados/as



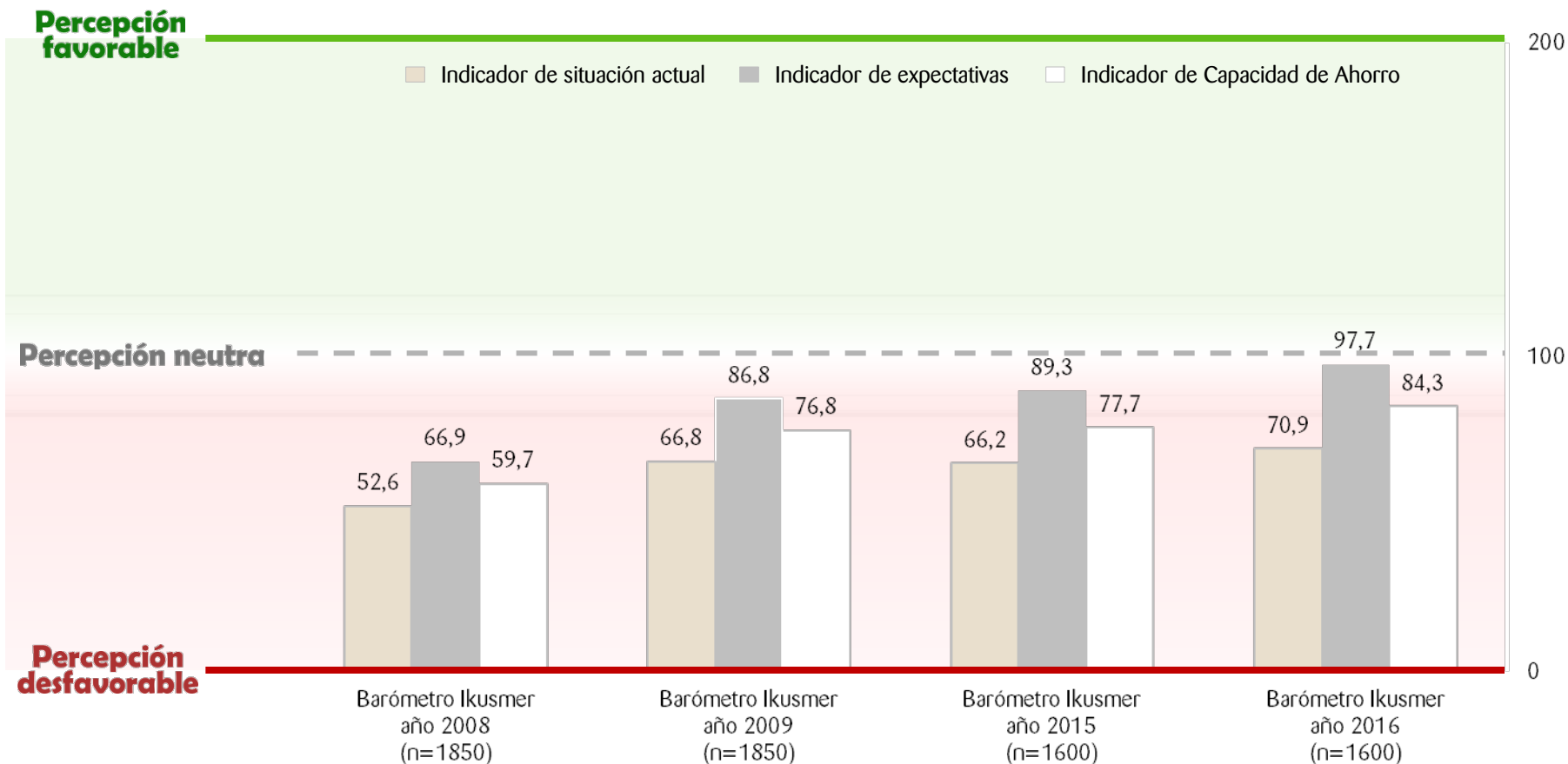
*P.12.: ¿En qué productos ha notado Vd. un mayor aumento de los precios con relación al año 2015?** (Barómetro persona consumidora septiembre 2016)

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



▲ ▼ vs. 2015

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



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

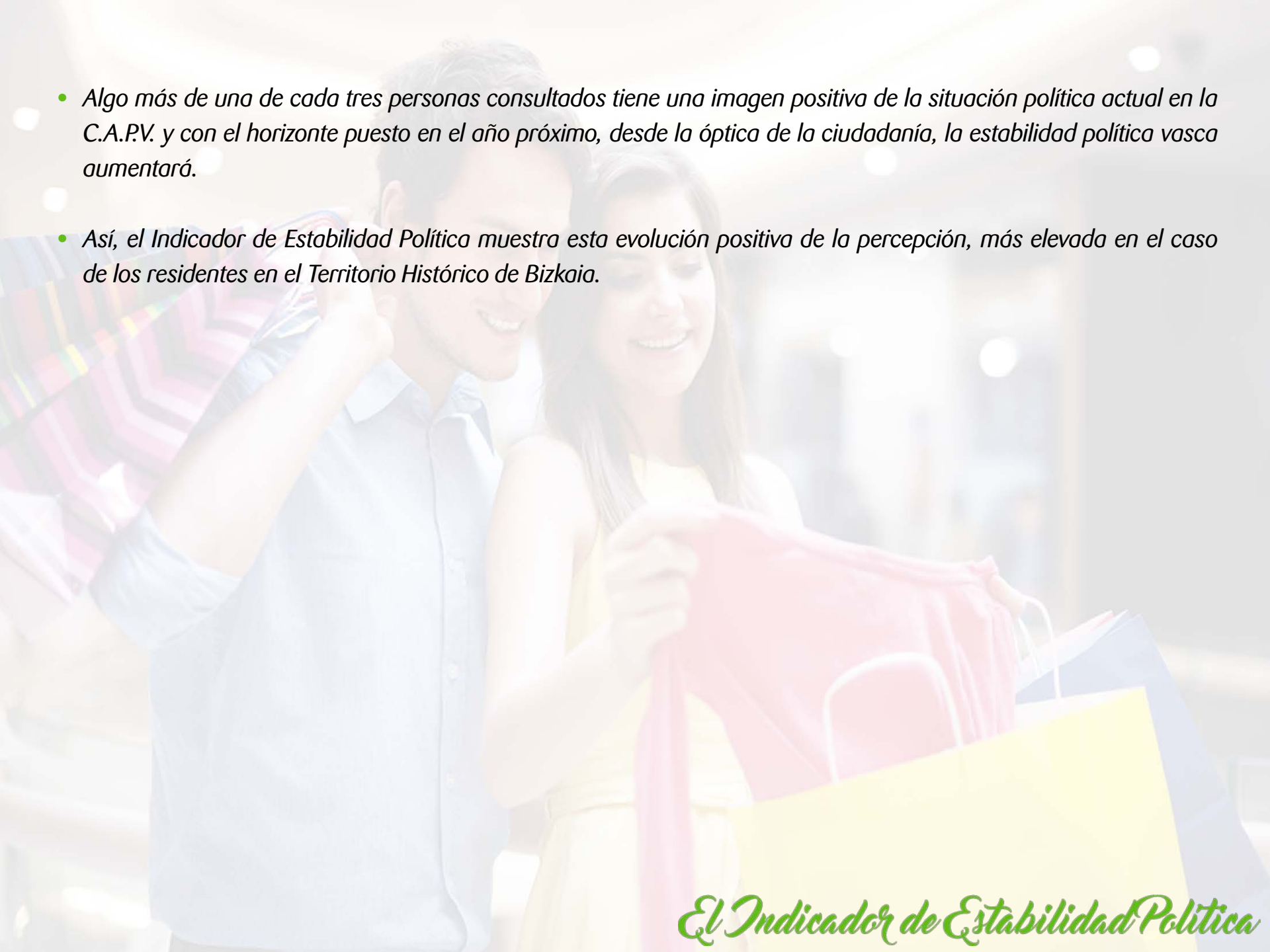
- Entre 100 y 200: percepción favorable al ahorro.
- Igual a 100: percepción neutra al ahorro.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable del ahorro.

Evolución

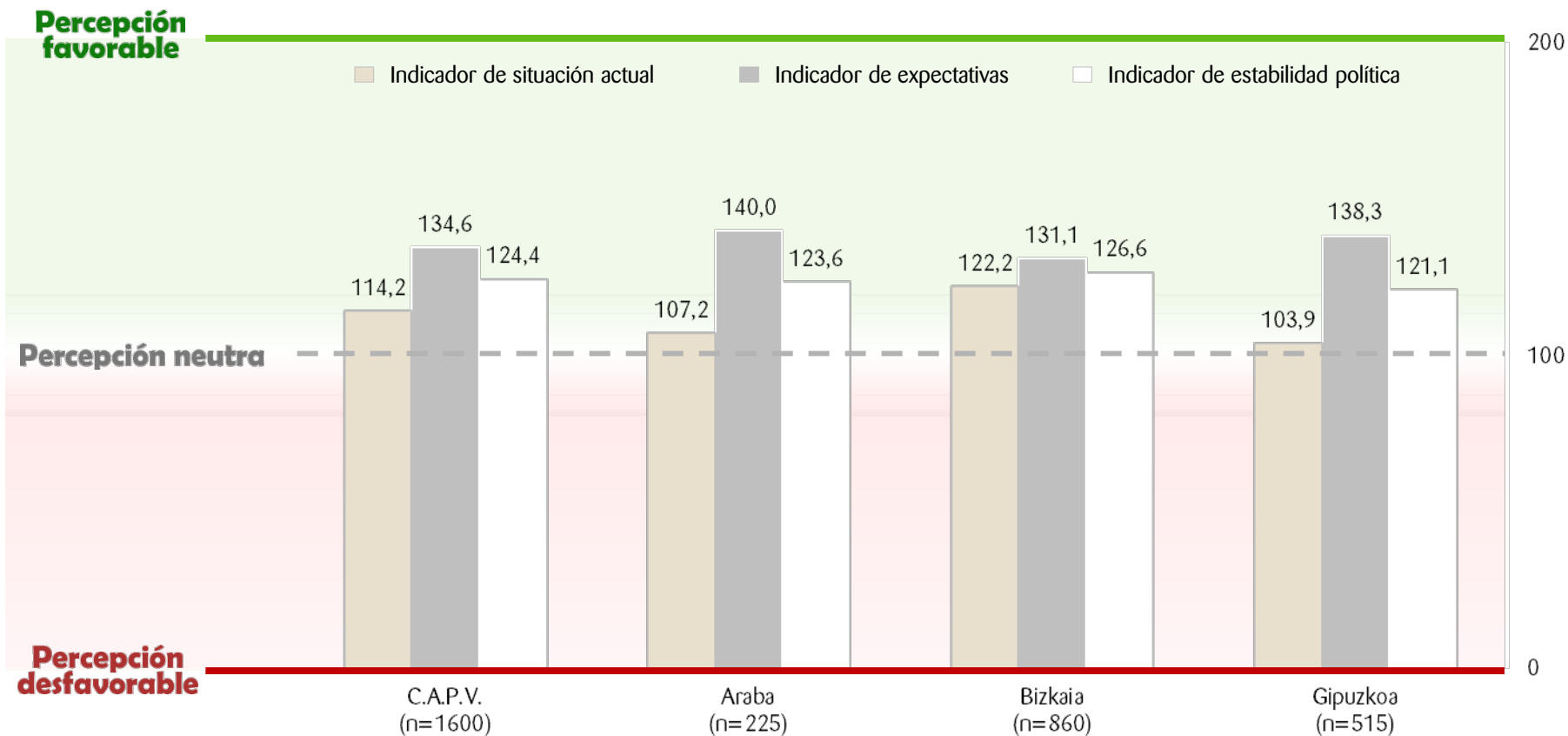
4.

“Indicador de estabilidad política”



- 
- *Algo más de una de cada tres personas consultados tiene una imagen positiva de la situación política actual en la C.A.P.V. y con el horizonte puesto en el año próximo, desde la óptica de la ciudadanía, la estabilidad política vasca aumentará.*
 - *Así, el Indicador de Estabilidad Política muestra esta evolución positiva de la percepción, más elevada en el caso de los residentes en el Territorio Histórico de Bizkaia.*

P24./P25.: Indicador de estabilidad política C.A.P.V. (2016)*

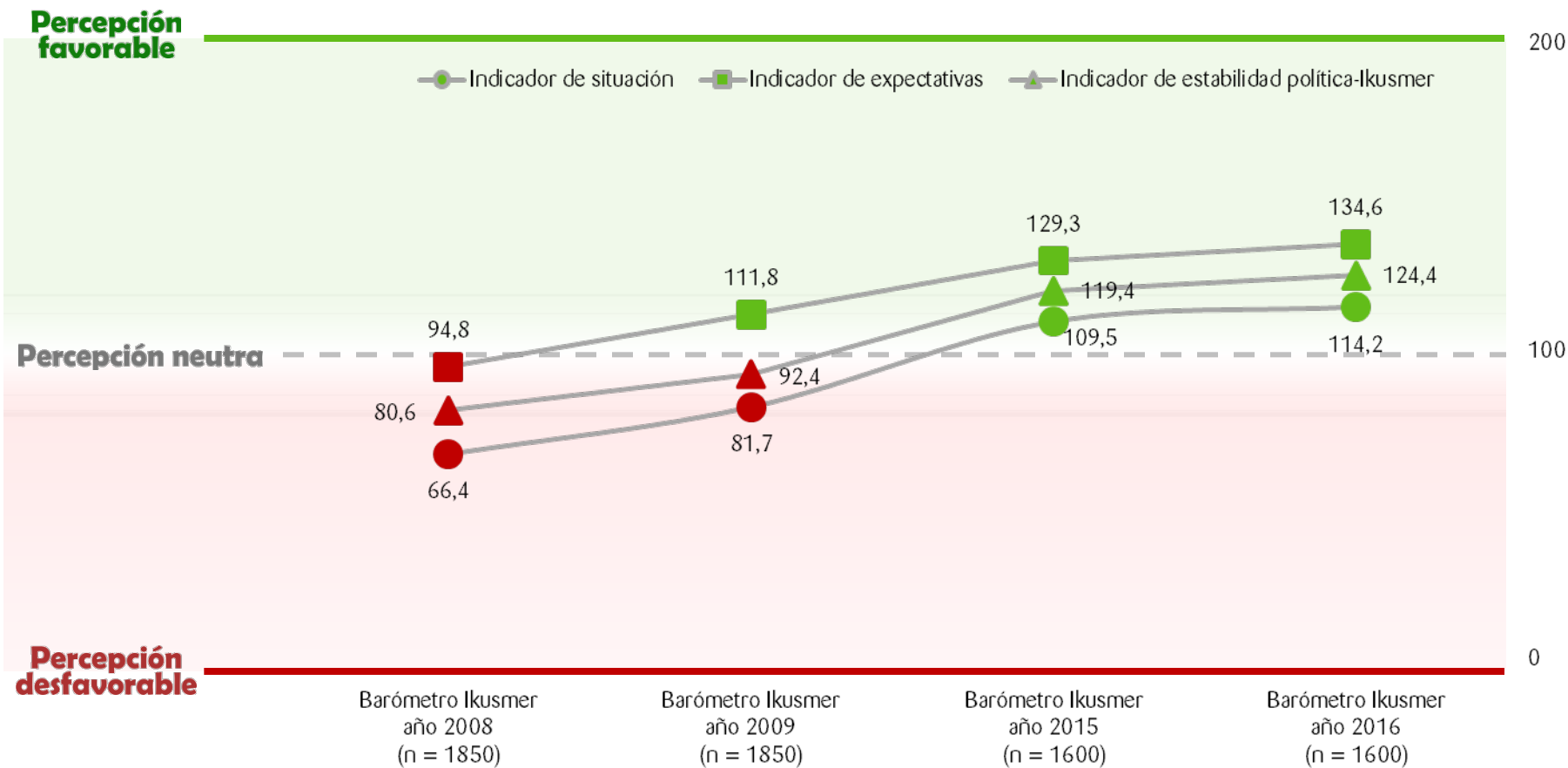


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

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

2016

P24./P25.: Indicador de estabilidad política* C.A.P.V. (2016)

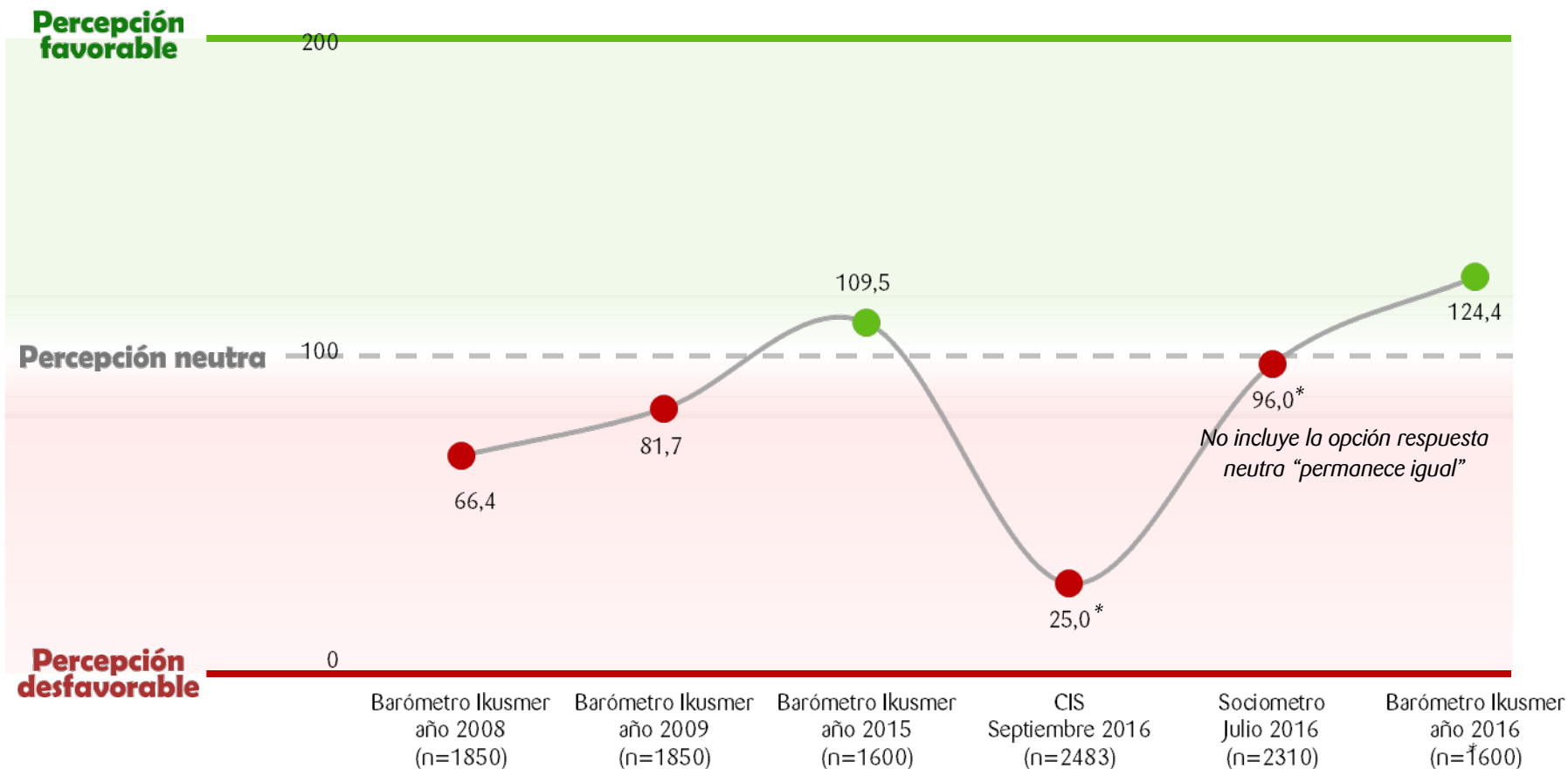


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE ESTABILIDAD POLÍTICA ES:

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

Evolución

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



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

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

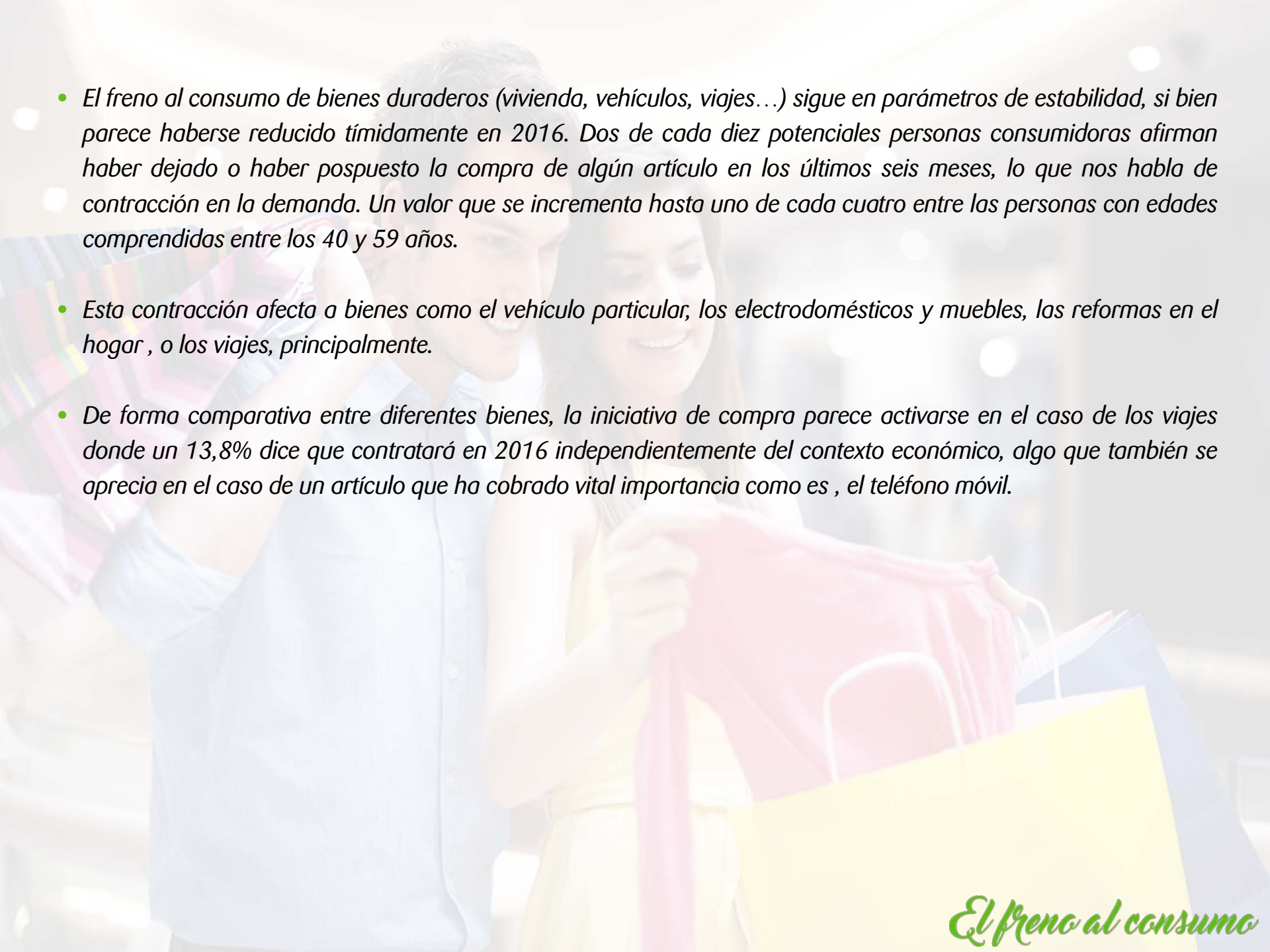
* Fuente CIS/Sociómetro, y cálculo metodología Ikusmer

Análisis comparado

5.

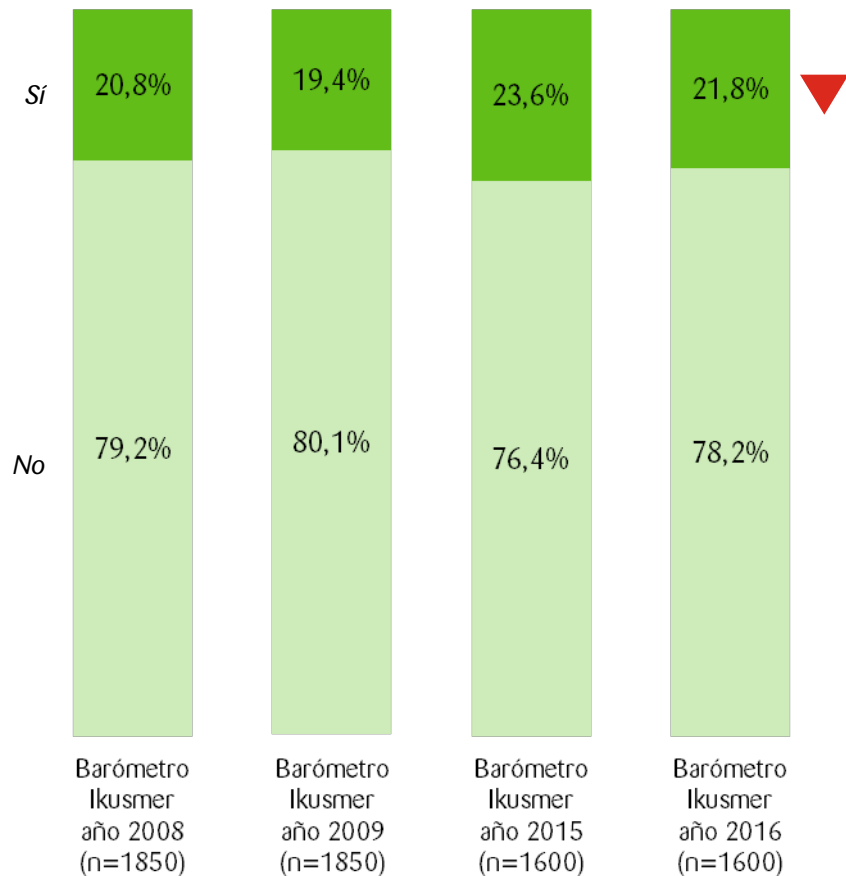
“El consumo de bienes duraderos”



- 
- *El freno al consumo de bienes duraderos (vivienda, vehículos, viajes...) sigue en parámetros de estabilidad, si bien parece haberse reducido tímidamente en 2016. Dos de cada diez potenciales personas consumidoras afirman haber dejado o haber pospuesto la compra de algún artículo en los últimos seis meses, lo que nos habla de contracción en la demanda. Un valor que se incrementa hasta uno de cada cuatro entre las personas con edades comprendidas entre los 40 y 59 años.*
 - *Esta contracción afecta a bienes como el vehículo particular, los electrodomésticos y muebles, las reformas en el hogar , o los viajes, principalmente.*
 - *De forma comparativa entre diferentes bienes, la iniciativa de compra parece activarse en el caso de los viajes donde un 13,8% dice que contratará en 2016 independientemente del contexto económico, algo que también se aprecia en el caso de un artículo que ha cobrado vital importancia como es , el teléfono móvil.*

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

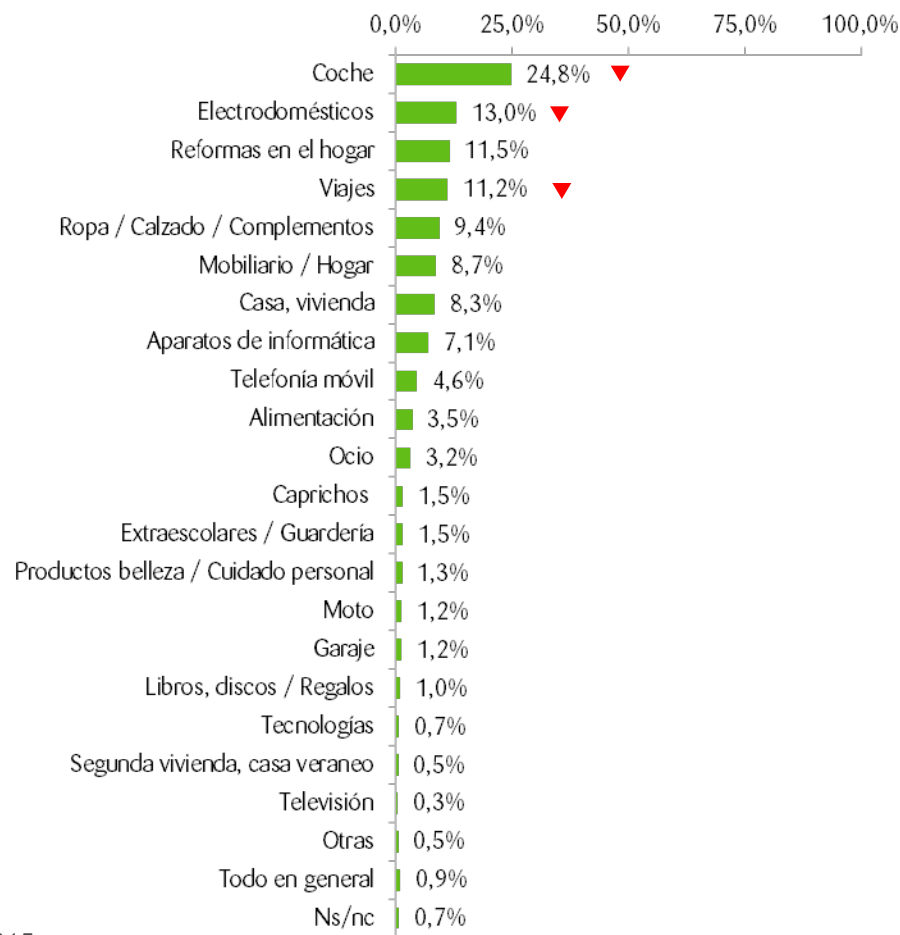
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



  vs. 2015

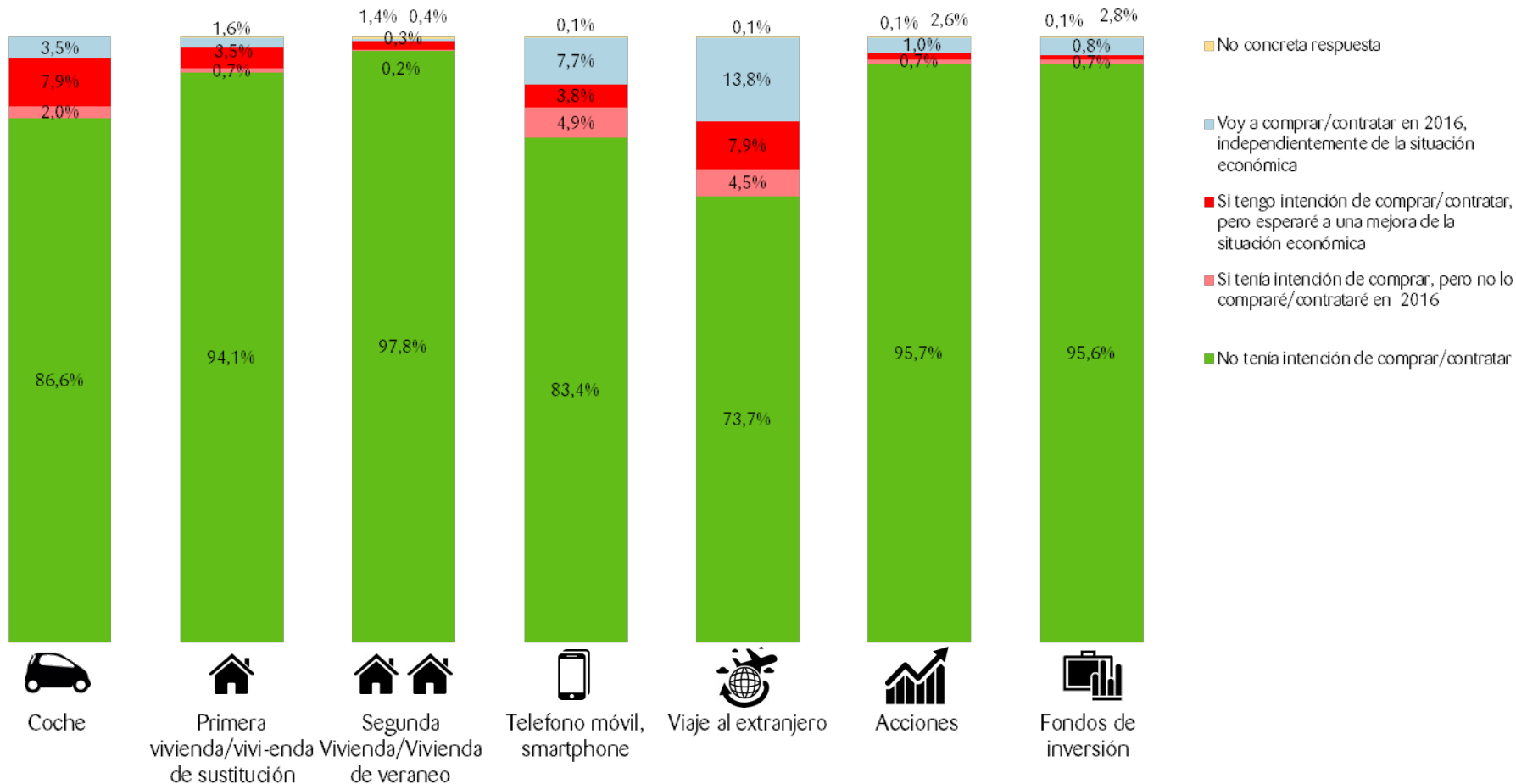
*P.9.: ¿Qué productos ha dejado de comprar, contratar, ha pospuesto su compra, su contratación para otra ocasión o momento?** (Barómetro personas consumidoras septiembre 2016)

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



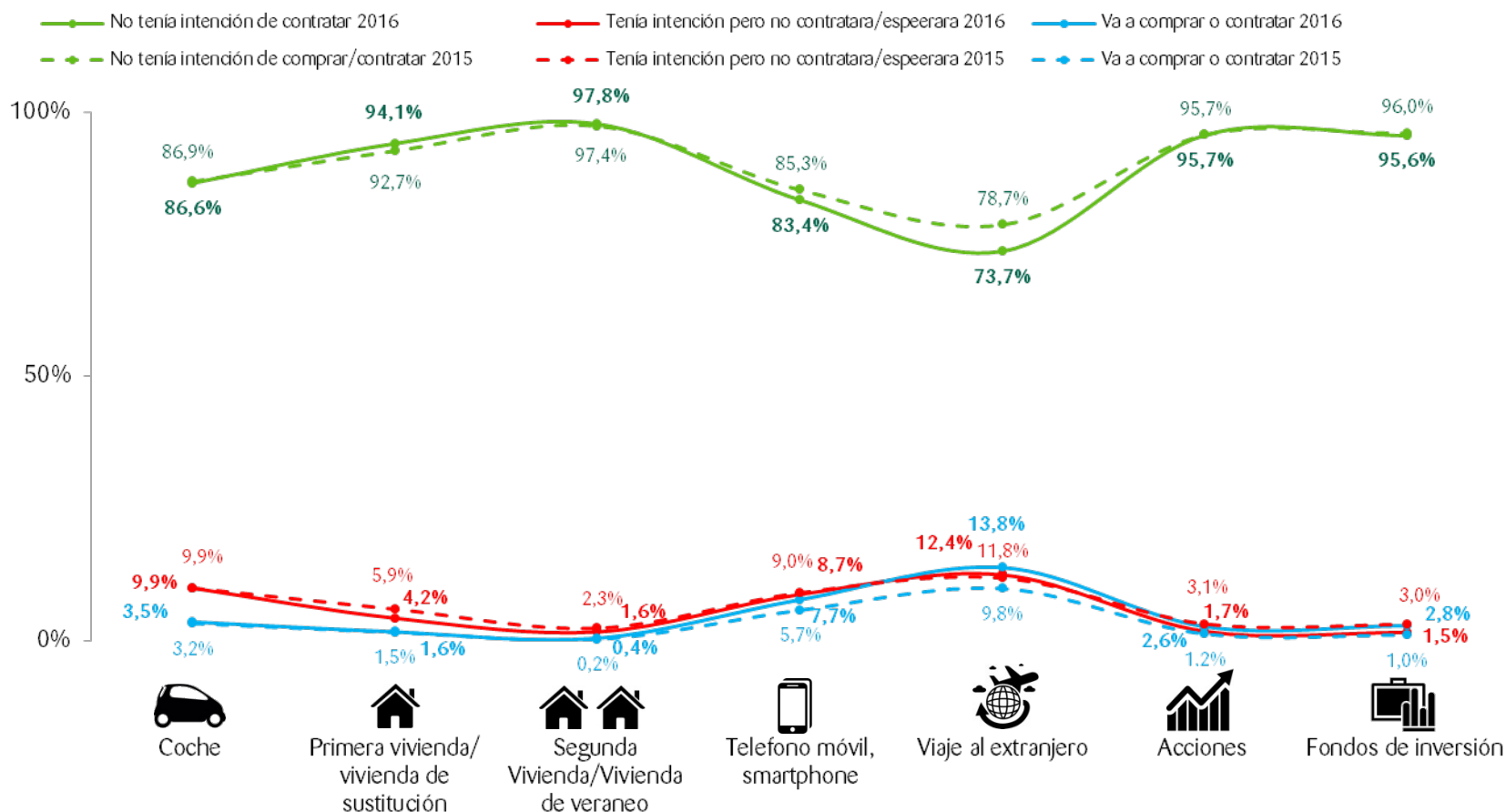
*P.10.: A continuación le voy a leer una serie de productos, bienes duraderos y me gustaría saber, ¿cuáles de estos productos, bienes duraderos tenía pensado comprar al inicio de 2016 y no los ha comprado o ha pospuesto en compra, contratación para otra ocasión?**

Base: Total personas consumidoras entrevistadas



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

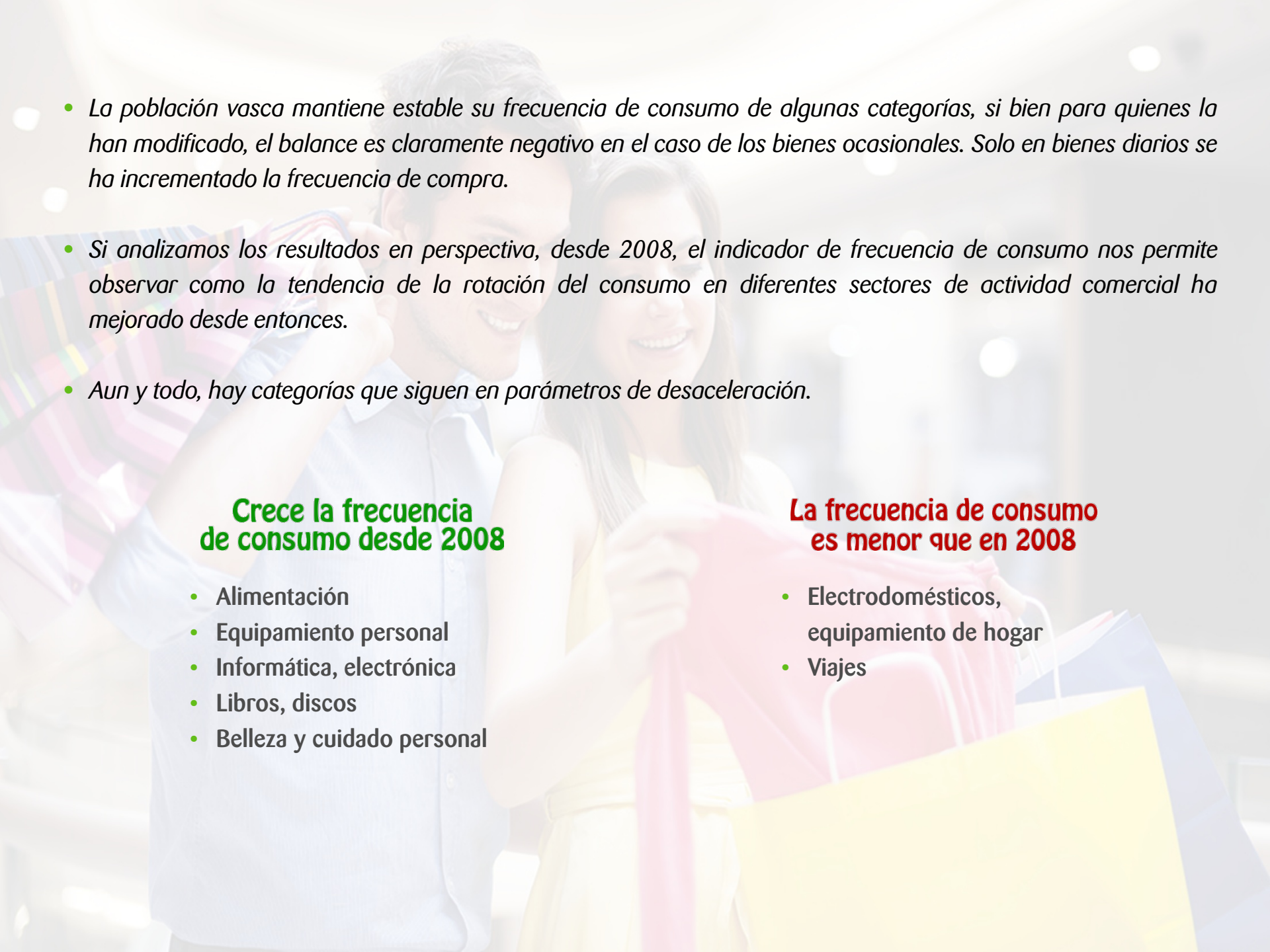
Base: Total personas consumidoras entrevistadas



6.

“Indicador de consumo según categoría de producto”



- 
- *La población vasca mantiene estable su frecuencia de consumo de algunas categorías, si bien para quienes la han modificado, el balance es claramente negativo en el caso de los bienes ocasionales. Solo en bienes diarios se ha incrementado la frecuencia de compra.*
 - *Si analizamos los resultados en perspectiva, desde 2008, el indicador de frecuencia de consumo nos permite observar como la tendencia de la rotación del consumo en diferentes sectores de actividad comercial ha mejorado desde entonces.*
 - *Aun y todo, hay categorías que siguen en parámetros de desaceleración.*

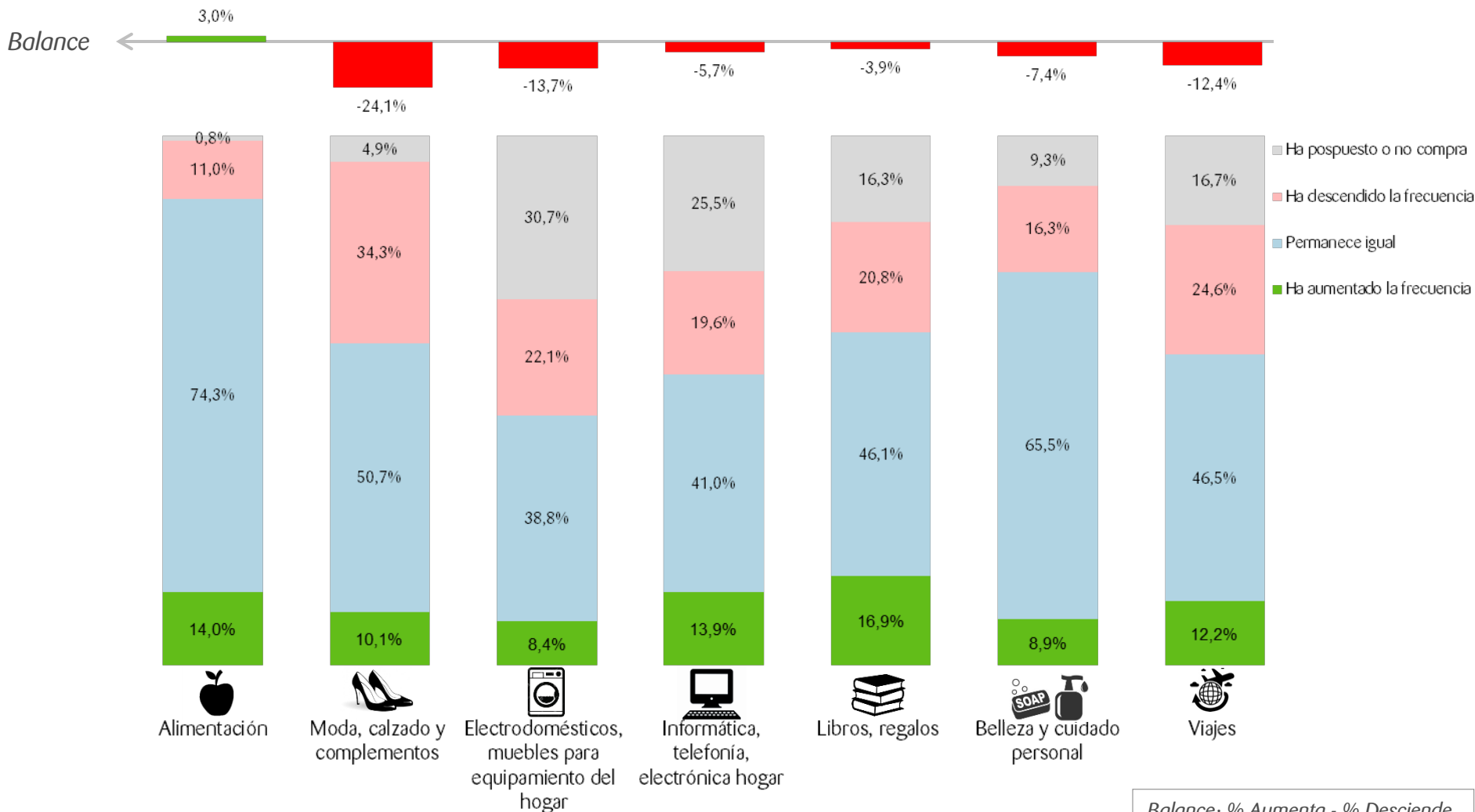
Crece la frecuencia de consumo desde 2008

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

La frecuencia de consumo es menor que en 2008

- Electrodomésticos, equipamiento de hogar
- Viajes

*P.15.: De los siete tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos
¿si la frecuencia con la que últimamente realiza sus compras ha aumentado,
ha descendido se mantiene igual o si las ha pospuesto? **
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)
Base: Total personas consumidoras entrevistadas

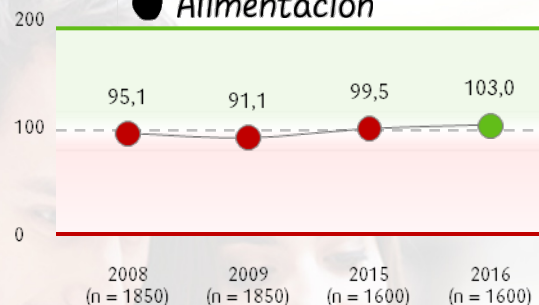


Evolución del indicador de frecuencia de consumo* según categorías

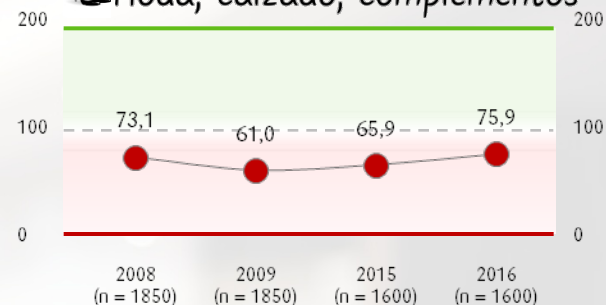
Indicador Global de frecuencia de consumo



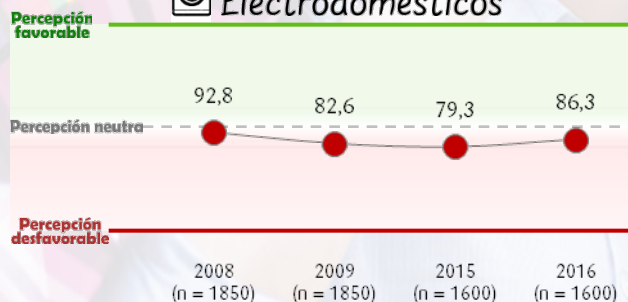
Alimentación



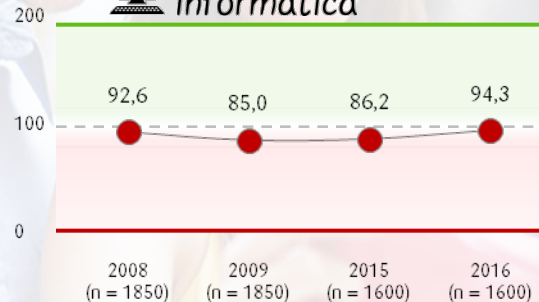
Moda, calzado, complementos



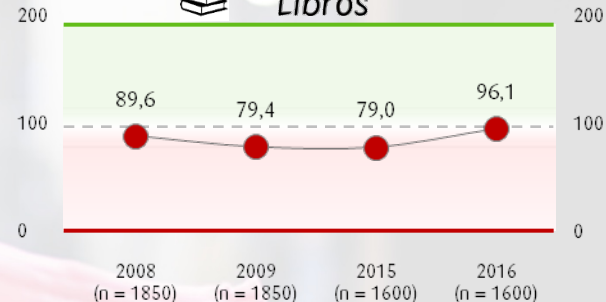
Electrodomésticos



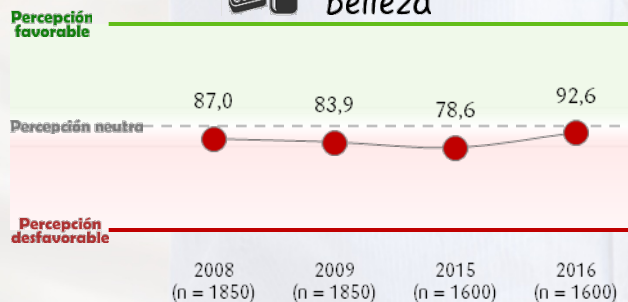
Informática



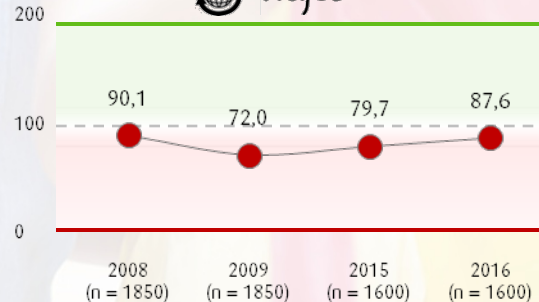
Libros



Belleza

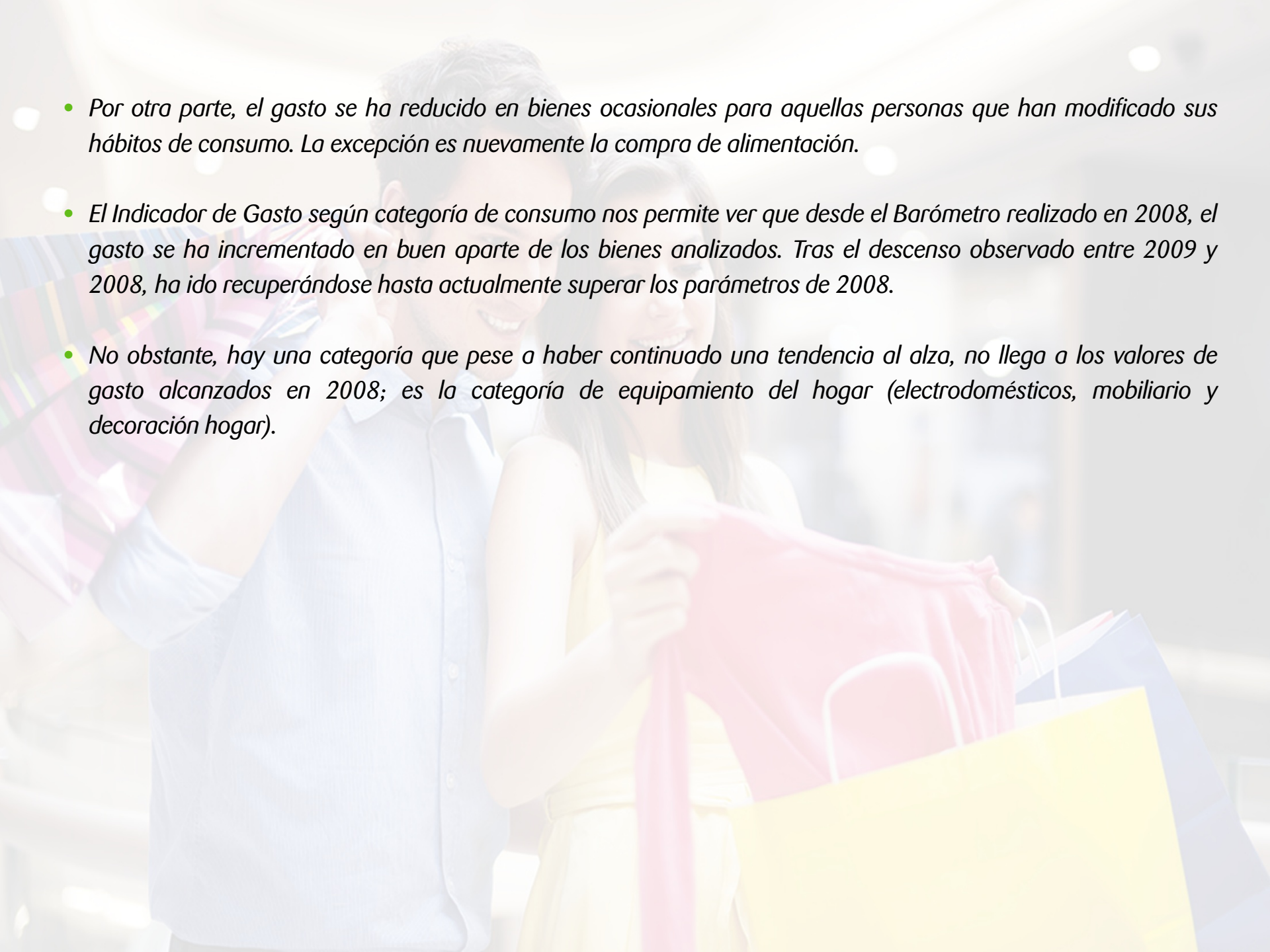


Viajes

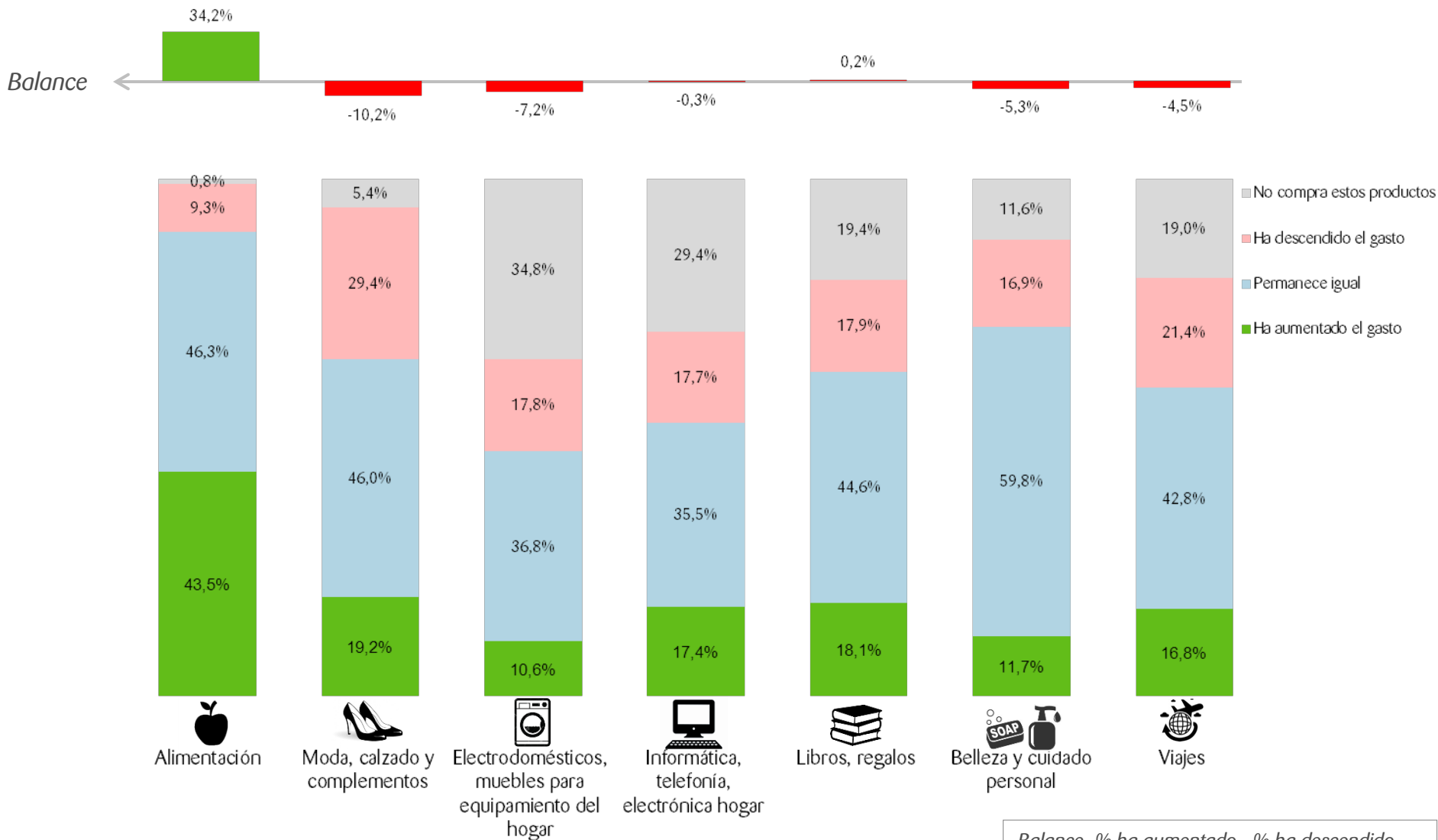


* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE FRECUENCIA DE CONSUMO ES:

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

- 
- A background image of a smiling couple in a retail store. The man is wearing a light blue button-down shirt and the woman is wearing a yellow dress. They are both holding large, colorful shopping bags (yellow, pink, and blue). The image is slightly faded to allow the text to be read clearly.
- *Por otra parte, el gasto se ha reducido en bienes ocasionales para aquellas personas que han modificado sus hábitos de consumo. La excepción es nuevamente la compra de alimentación.*
 - *El Indicador de Gasto según categoría de consumo nos permite ver que desde el Barómetro realizado en 2008, el gasto se ha incrementado en buen aparte de los bienes analizados. Tras el descenso observado entre 2009 y 2008, ha ido recuperándose hasta actualmente superar los parámetros de 2008.*
 - *No obstante, hay una categoría que pese a haber continuado una tendencia al alza, no llega a los valores de gasto alcanzados en 2008; es la categoría de equipamiento del hogar (electrodomésticos, mobiliario y decoración hogar).*

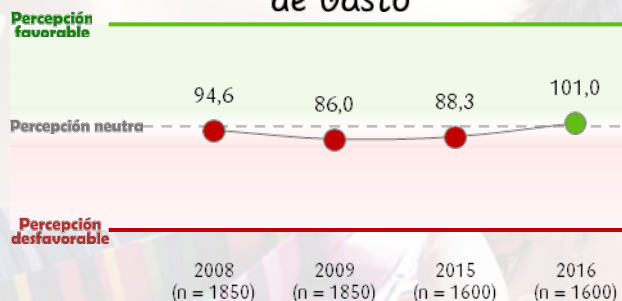
*P.16.: Para cada uno de estos siete tipos de artículos que le voy a mencionar dígame para cada uno de ellos ¿si ha aumentado su gasto en las compras que hace de ellos, ha descendido su gasto o se mantiene igual? * (Barómetro persona consumidora septiembre 2016)*
Base: Total de consumidores entrevistados



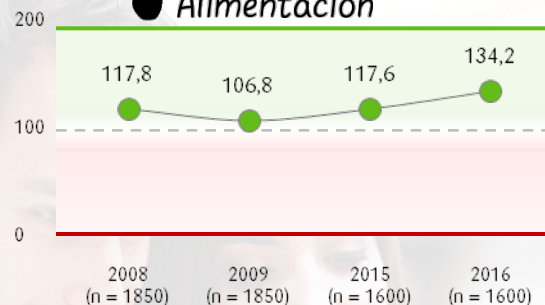
Balance: % ha aumentado - % ha descendido

Evolución del indicador de gasto* según categorías

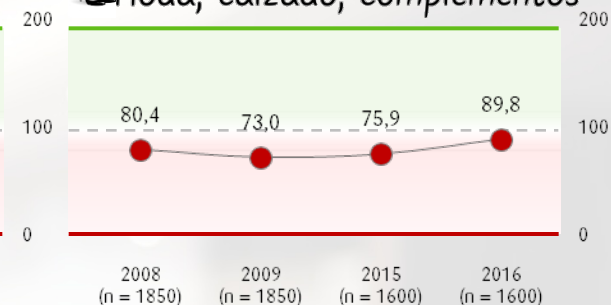
Indicador Global de Gasto



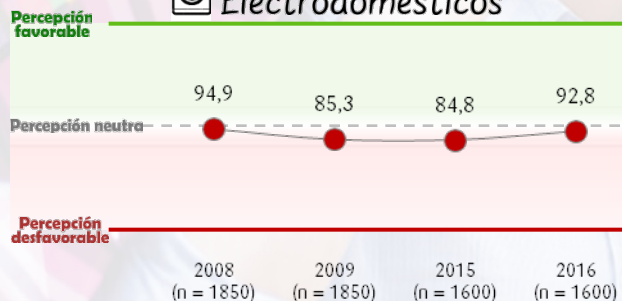
Alimentación



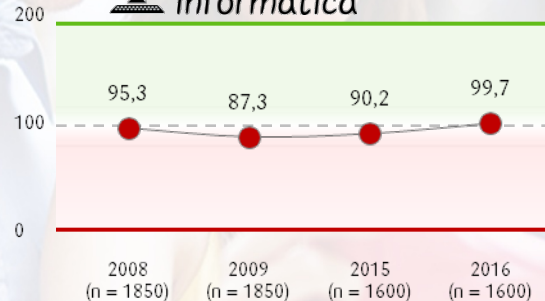
Moda, calzado, complementos



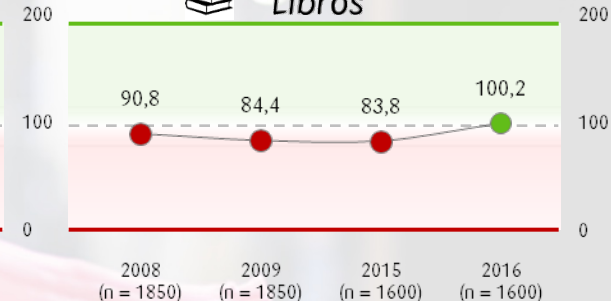
Electrodomésticos



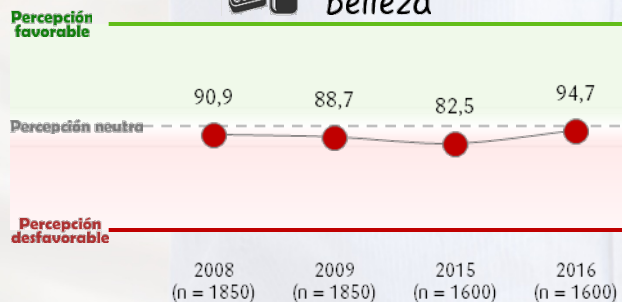
Informática



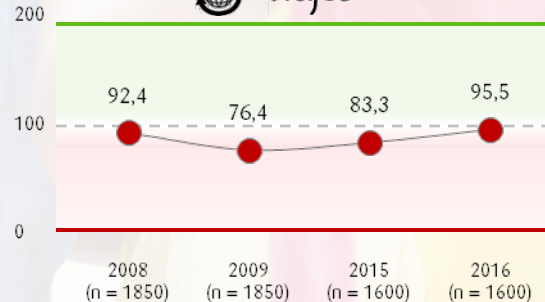
Libros



Belleza

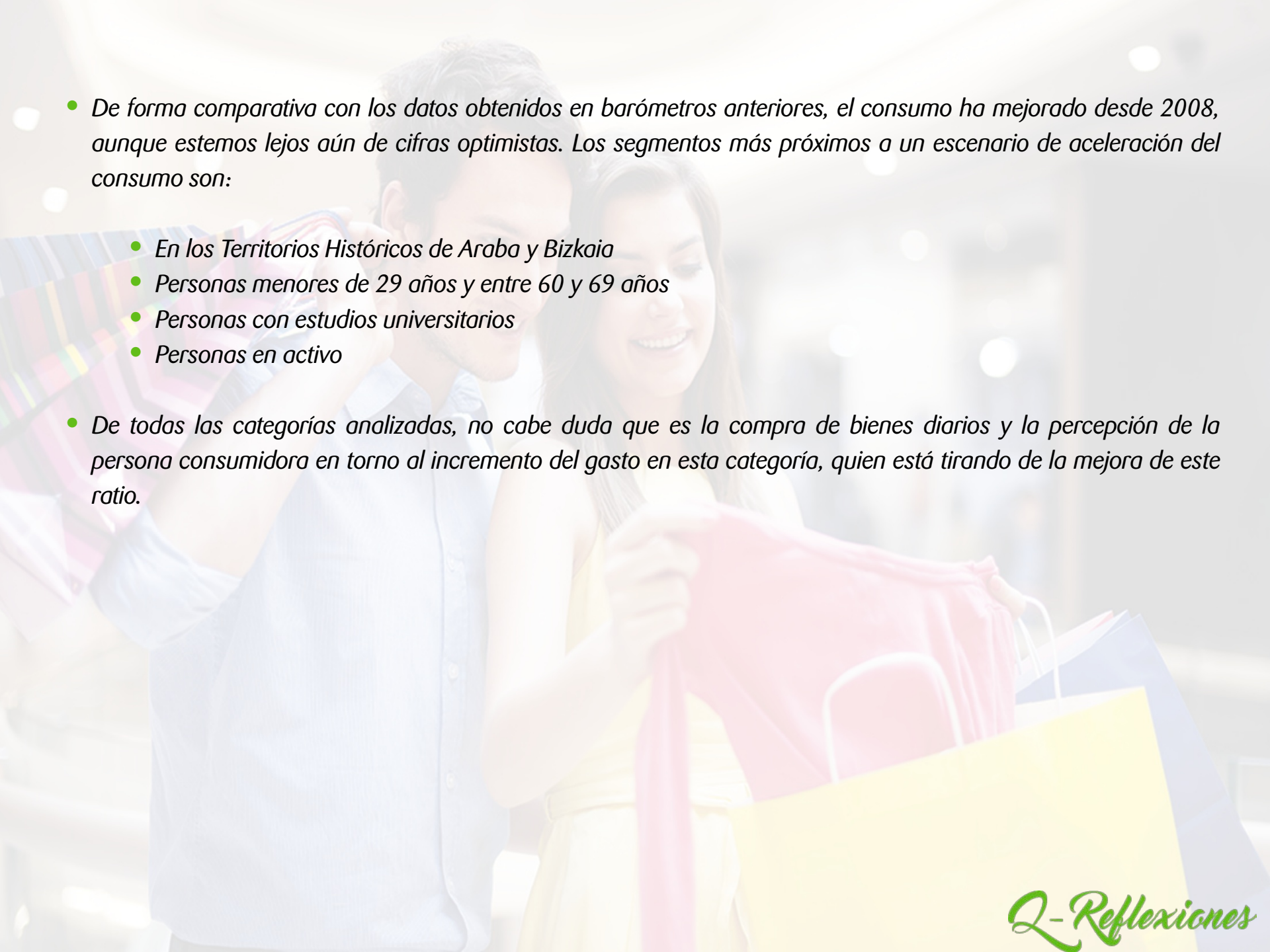


Viajes



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

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

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

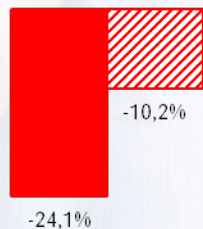
Balanza de frecuencia de compra y gasto realizado por categoría de consumo

(MAYOR FRECUENCIA/GASTO – MENOR FRECUENCIA/GASTO)

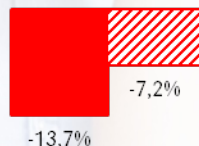
■ Frecuencia ■ Gasto



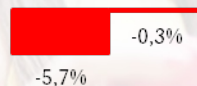
Alimentación



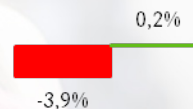
Moda, calzado y complementos



Electrodomésticos, muebles para equipamiento del hogar



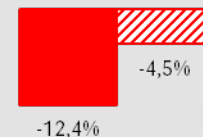
Informática, telefonía, electrónica hogar



Libros, regalos

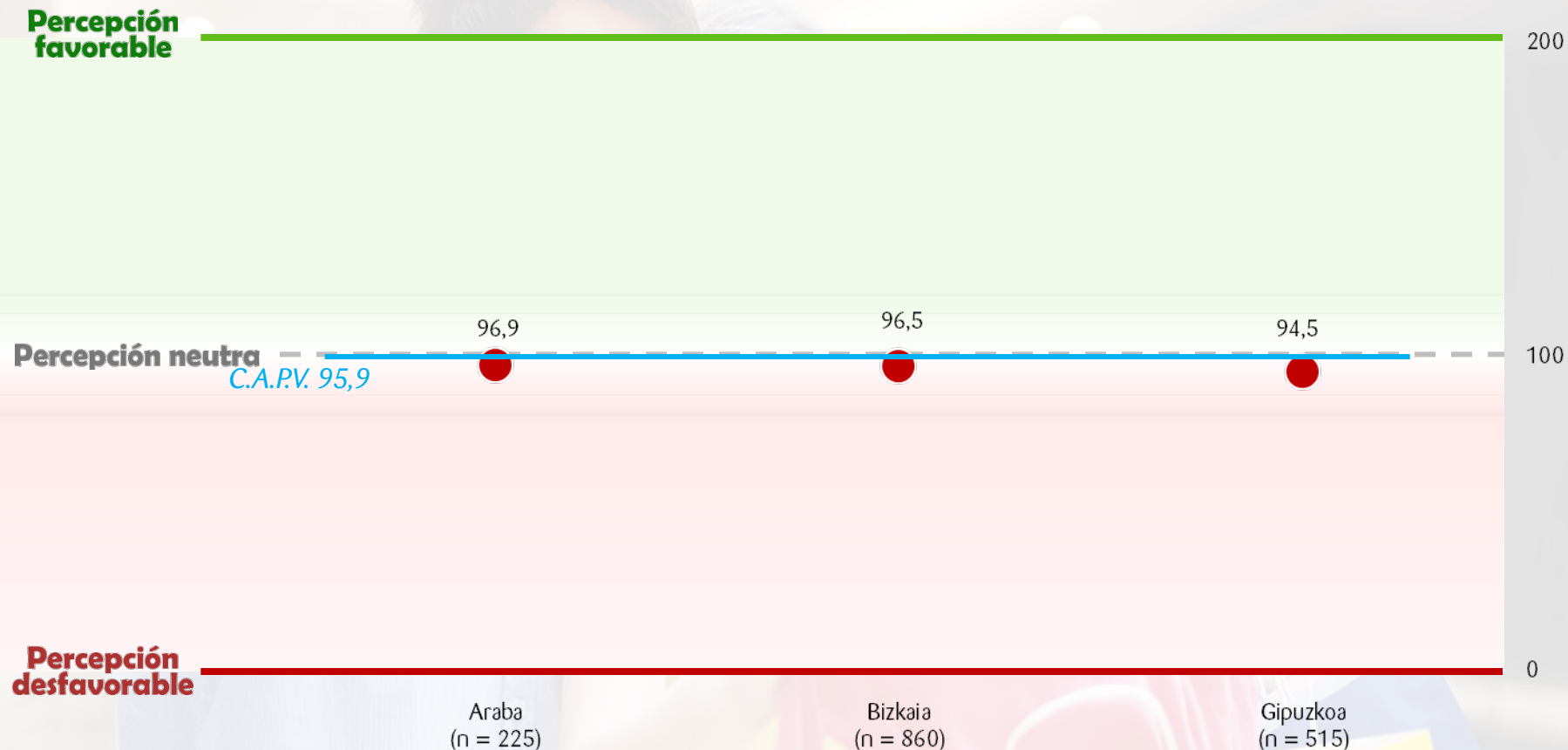


Belleza y cuidado personal



Viajes

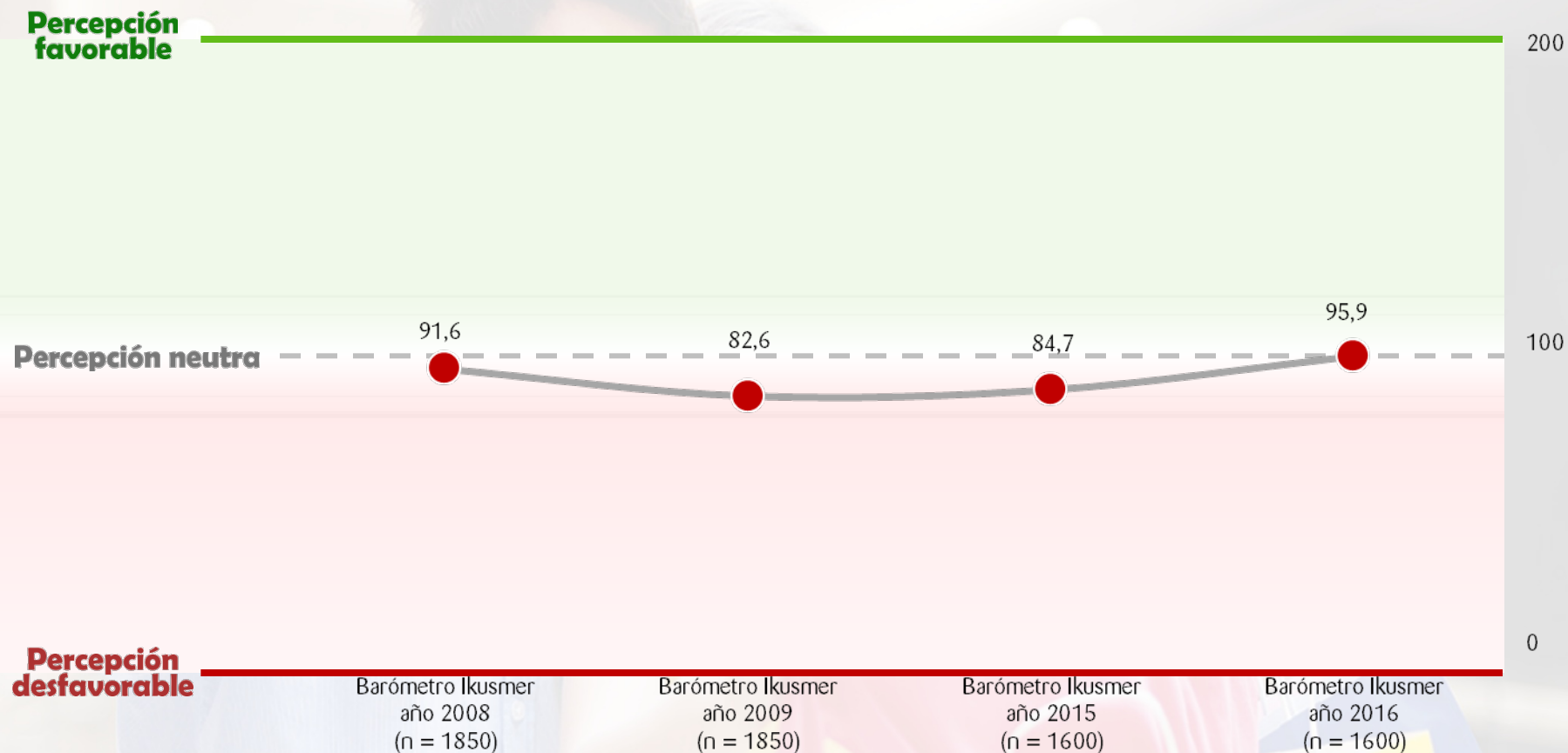
Indicador de consumo en función de siete categorías de productos
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)*



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

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






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



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

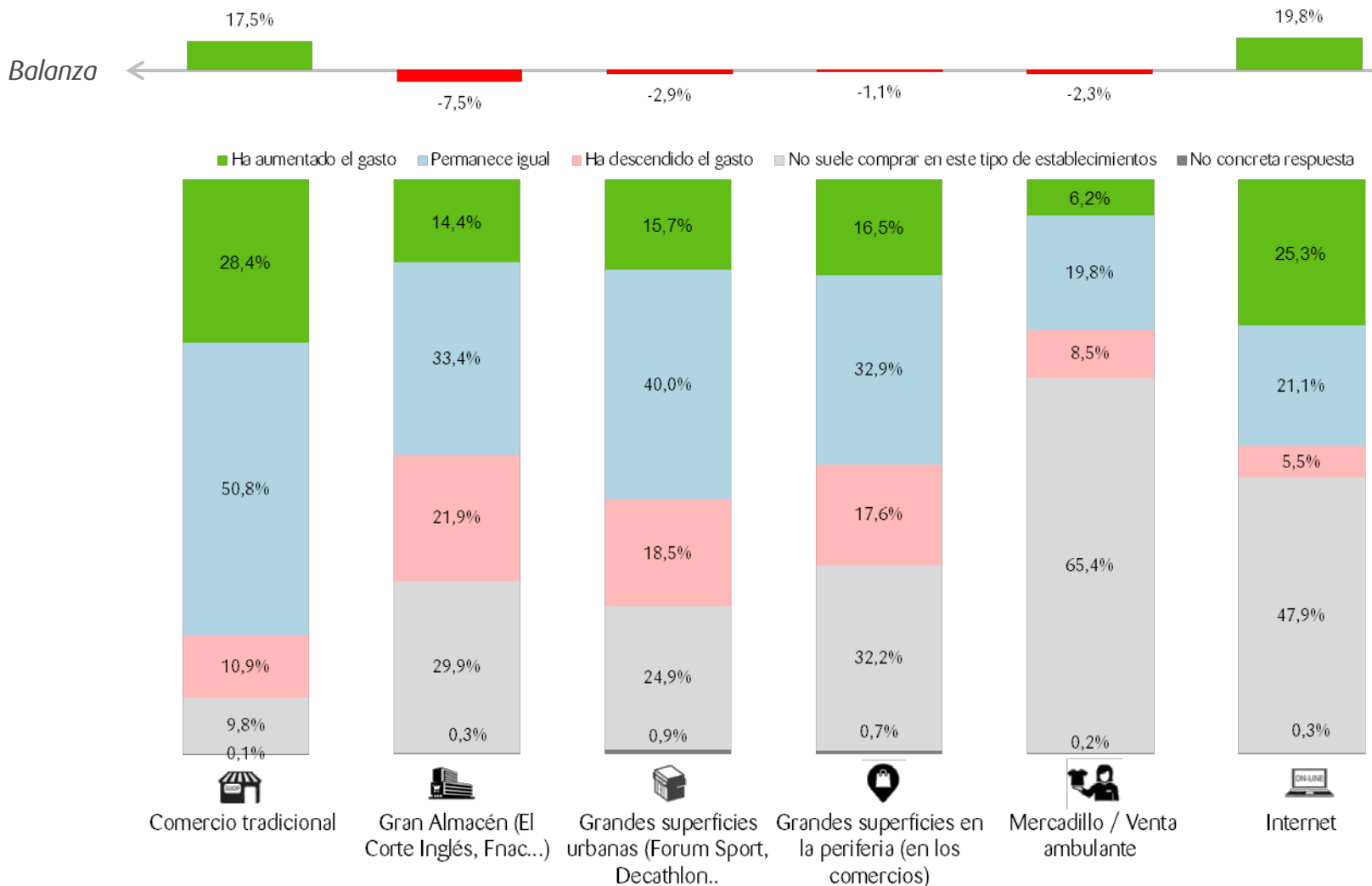
- Entre 100 y 200: aceleración del consumo.
- Igual a 100: posición neutra.
- Entre 0 y 100: desaceleración del consumo.

- *El comercio tradicional e internet son las categorías o tipos de establecimientos donde el gasto de las personas consumidoras ha aumentado en lo que llevamos de 2016. Por el contrario, la desaceleración del gasto es más perceptible en los Grandes Almacenes y Grandes superficies, sean estas urbanas o de periferia.*
- *Las principales tendencias sobre el tipo de comercio y el aumento o descenso del gasto nos sitúa ante los siguientes escenarios:*

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

- ✓ Aumento de gasto
- ✗ Descenso de gasto

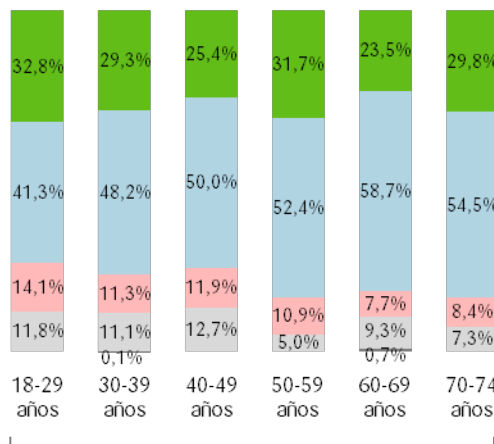
*P.16B.: Y, para cada uno de los siguientes formatos comerciales que le voy a mencionar, dígame, ¿su gasto ha aumentado, ha descendido o se mantiene igual?**
(Barómetro persona consumidora septiembre 2016)
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



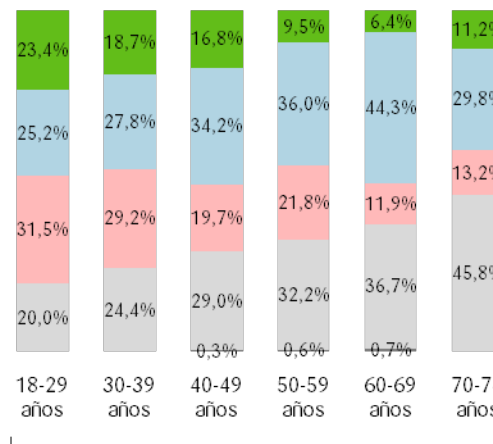
Balanza: % ha aumentado - % ha descendido

P.16B.: Coyuntura del gasto por establecimiento según edad
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

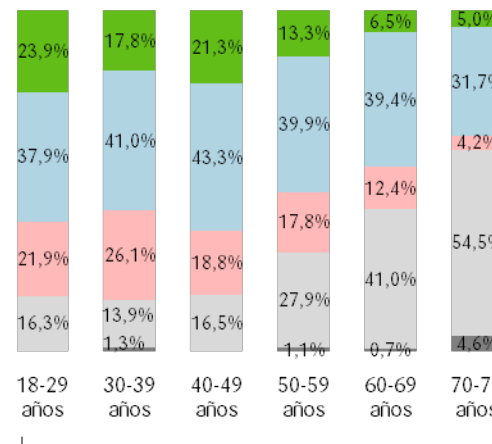
■ Ha aumentado el gasto ■ Permanece igual ■ Ha descendido el gasto ■ No suele comprar en este tipo de establecimientos ■ Ns/nc



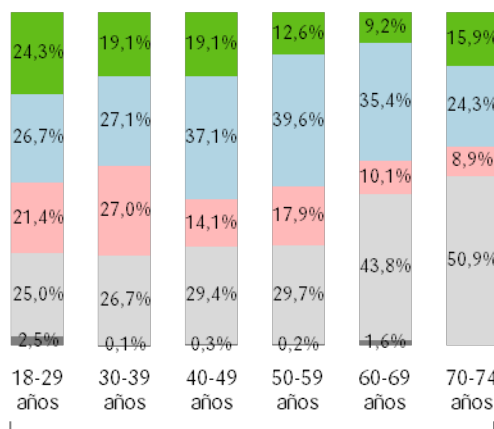
Comercio tradicional



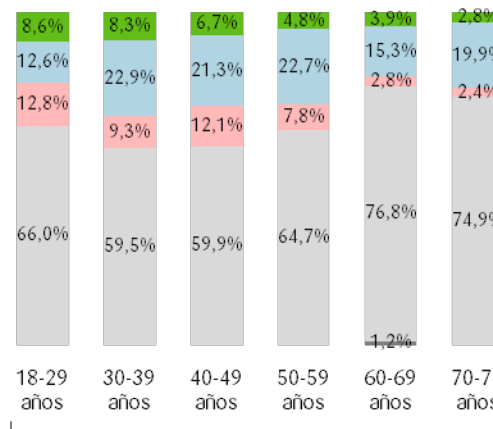
Gran Almacén (ECI, Fnac...)



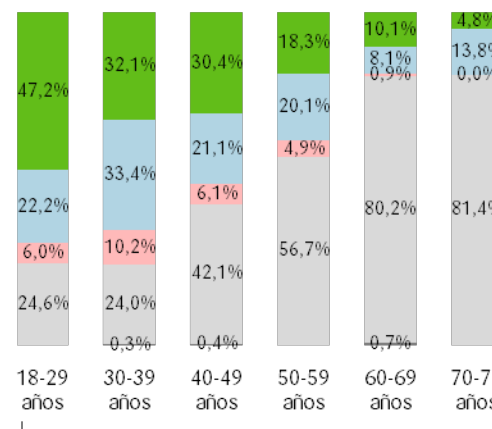
Grandes superficies urbanas
(Decathlon, Forum Sport...)



Grandes superficies en la periferia
(en los comercios)



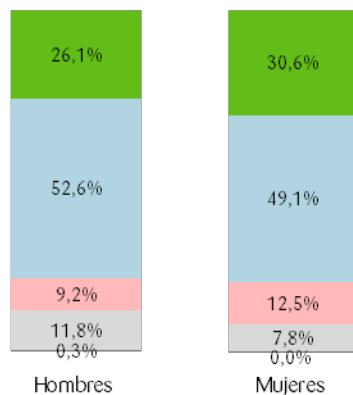
Mercadillo / Venta ambulante



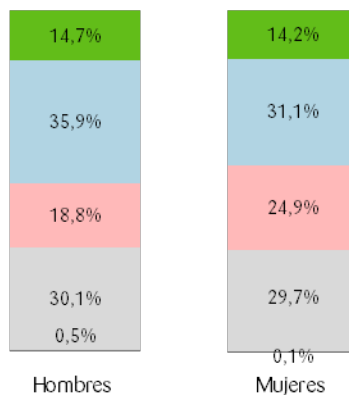
Internet

P16B.: Coyuntura del gasto por establecimiento según sexo
Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

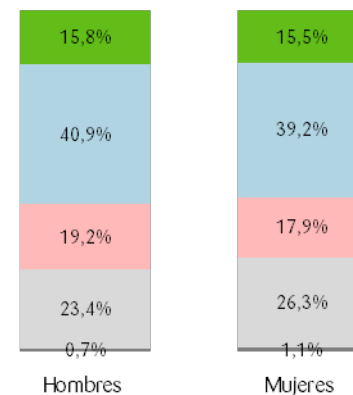
■ Ha aumentado el gasto ■ Permanece igual ■ Ha descendido el gasto ■ No suele comprar en este tipo de establecimientos ■ Ns/nc



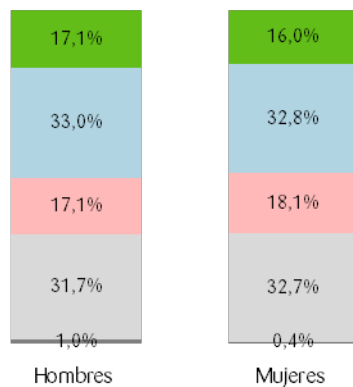
Comercio tradicional



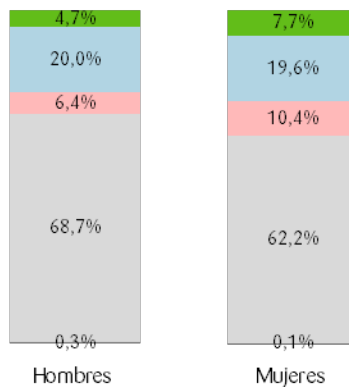
Gran Almacén (ECI, Fnac...)



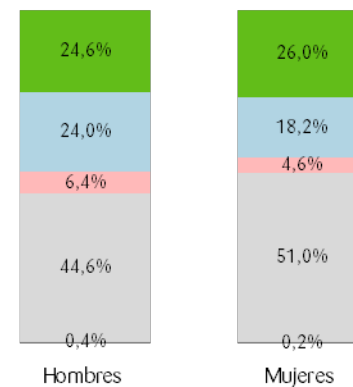
*Grandes superficies urbanas
(Decathlon, Forum Sport...)*



*Grandes superficies en la periferia
(en los comercios)*

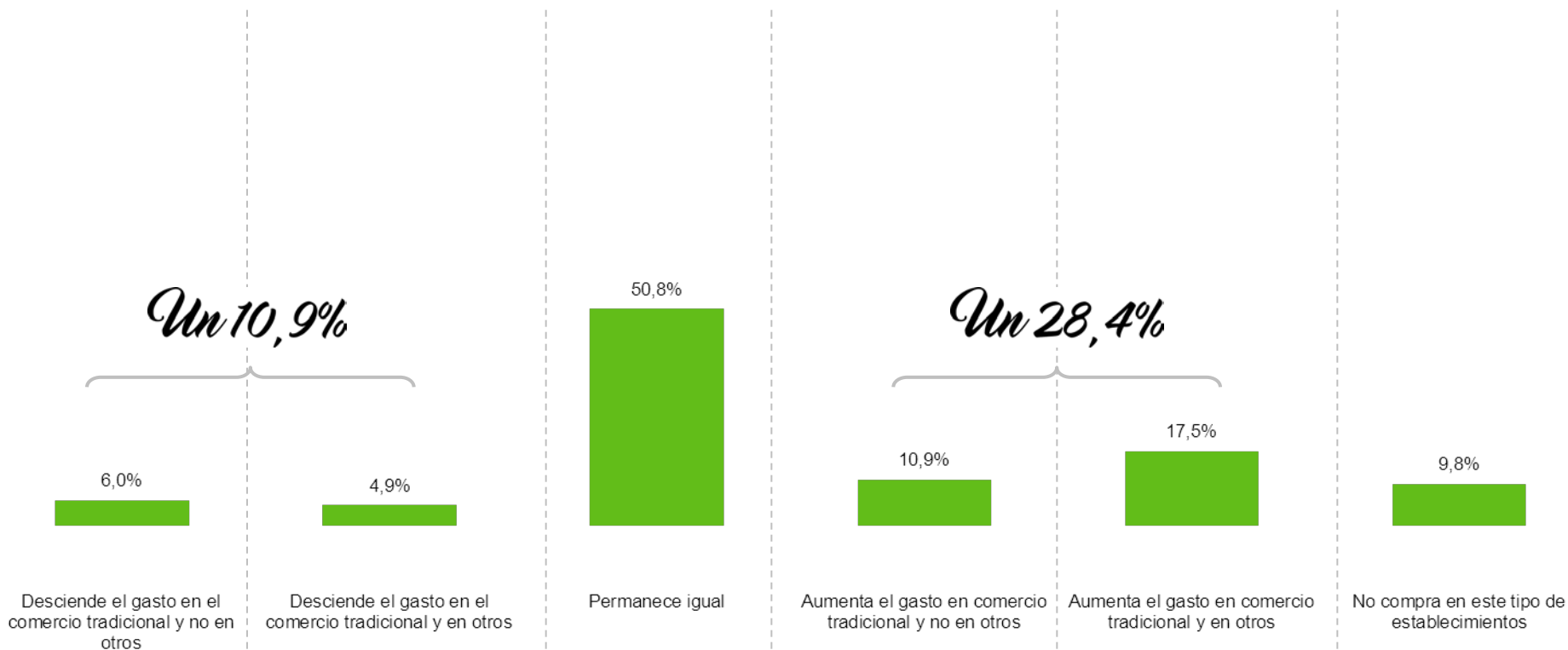


Mercadillo / Venta ambulante



Internet

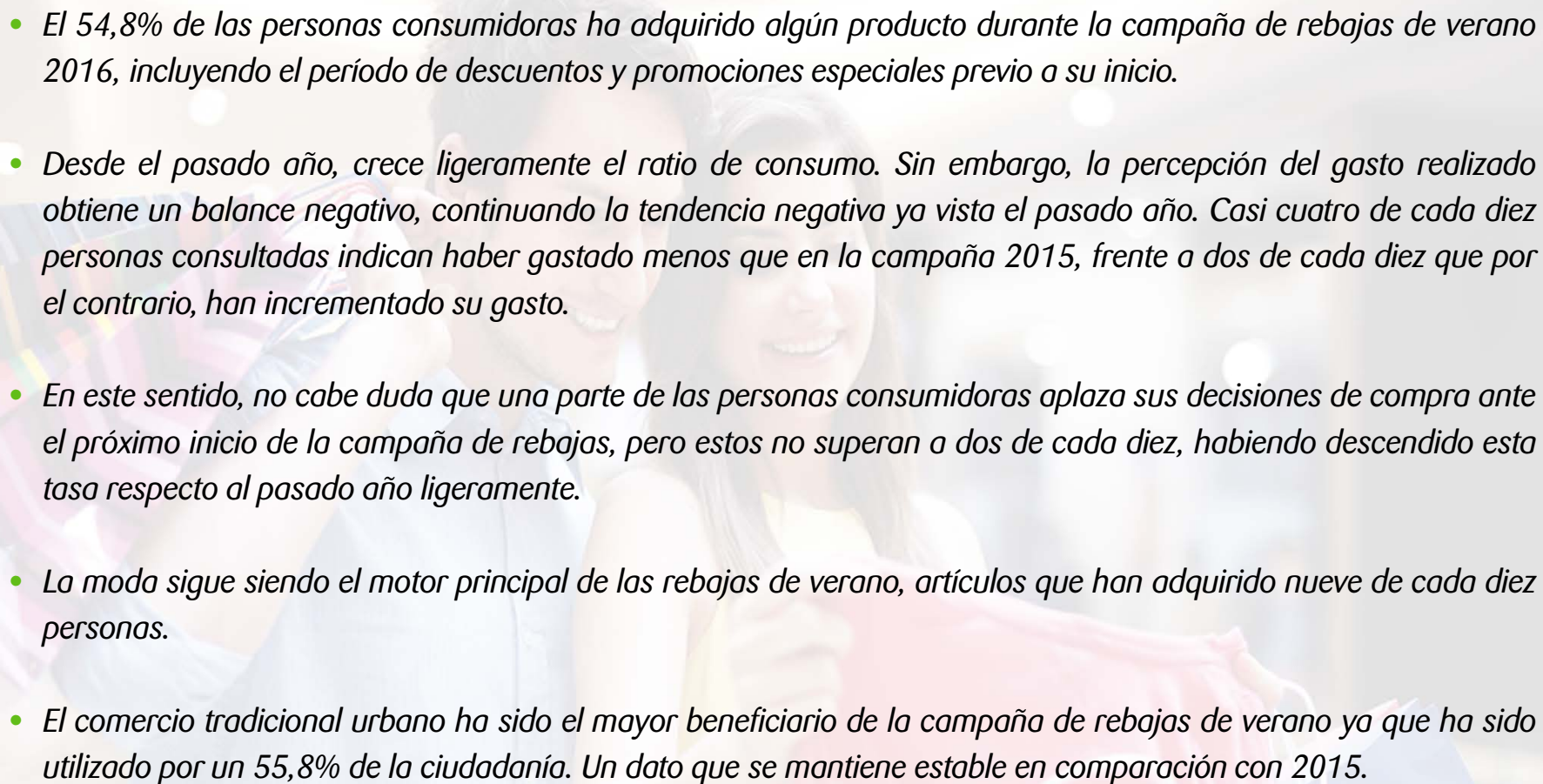
El consumo en el Comercio Tradicional



7.

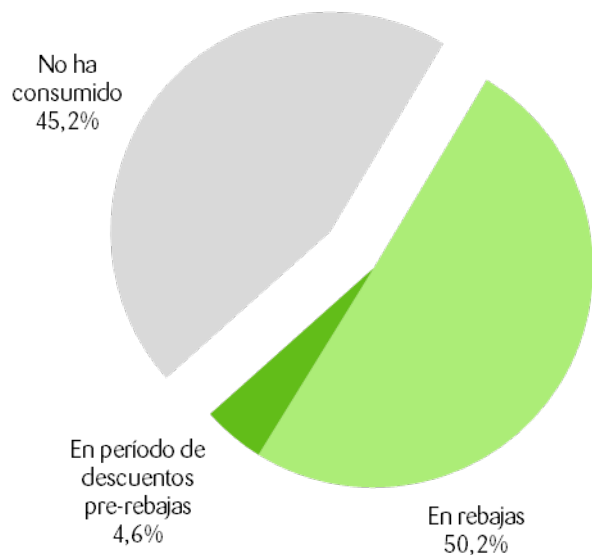
“La campaña de rebajas de verano”



- 
- *El 54,8% de las personas consumidoras ha adquirido algún producto durante la campaña de rebajas de verano 2016, incluyendo el período de descuentos y promociones especiales previo a su inicio.*
 - *Desde el pasado año, crece ligeramente el ratio de consumo. Sin embargo, la percepción del gasto realizado obtiene un balance negativo, continuando la tendencia negativa ya vista el pasado año. Casi cuatro de cada diez personas consultadas indican haber gastado menos que en la campaña 2015, frente a dos de cada diez que por el contrario, han incrementado su gasto.*
 - *En este sentido, no cabe duda que una parte de las personas consumidoras aplaza sus decisiones de compra ante el próximo inicio de la campaña de rebajas, pero estos no superan a dos de cada diez, habiendo descendido esta tasa respecto al pasado año ligeramente.*
 - *La moda sigue siendo el motor principal de las rebajas de verano, artículos que han adquirido nueve de cada diez personas.*
 - *El comercio tradicional urbano ha sido el mayor beneficiario de la campaña de rebajas de verano ya que ha sido utilizado por un 55,8% de la ciudadanía. Un dato que se mantiene estable en comparación con 2015.*

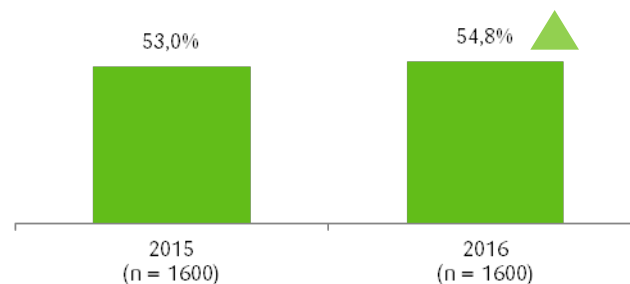
P.22B+P.22C: Ratio de consumo en campaña de rebajas y período de descuento pre-rebajas

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



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

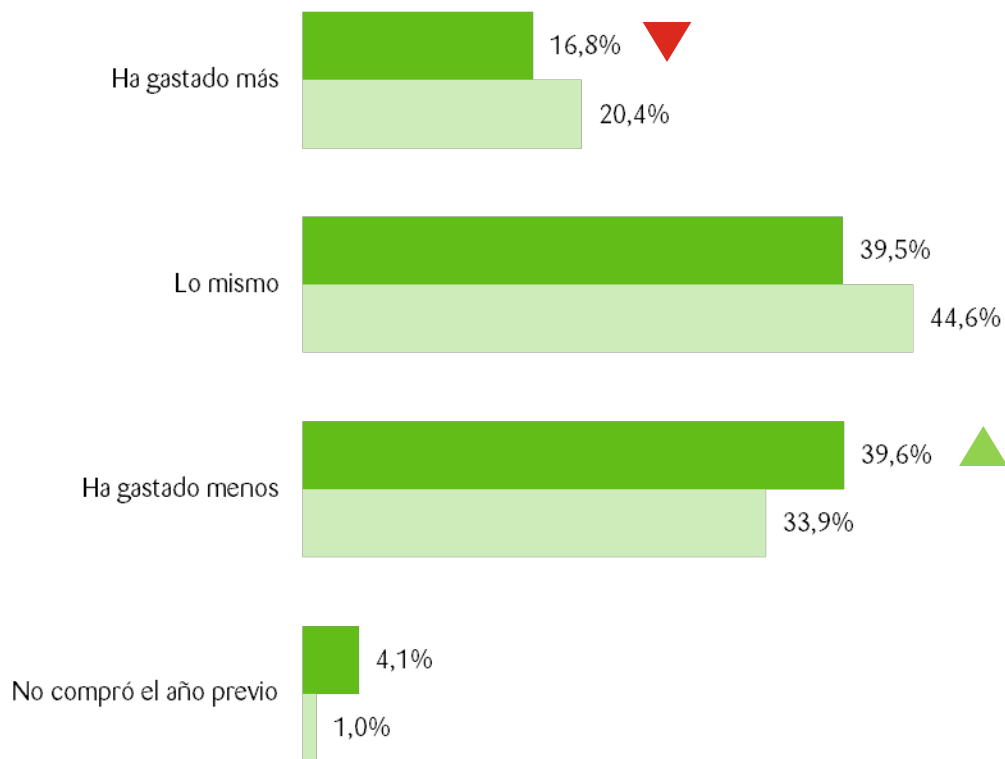
Evolución reciente del ratio de consumo en campaña de rebajas de verano y período de descuento pre-rebajas en la C.A.P.V.



  vs. 2015

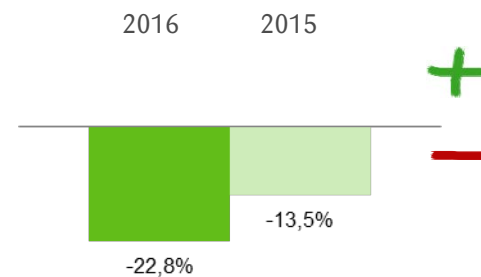
P.22D. Gasto comparado campaña de rebajas de verano actual vs anterior

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



▲ ▼ vs. 2015

Balance +/-



■ 2016 (n = 877)
■ 2015 (n = 840)

P.22E. Percepción comparada de las personas consumidoras respecto a la campaña de rebajas de verano

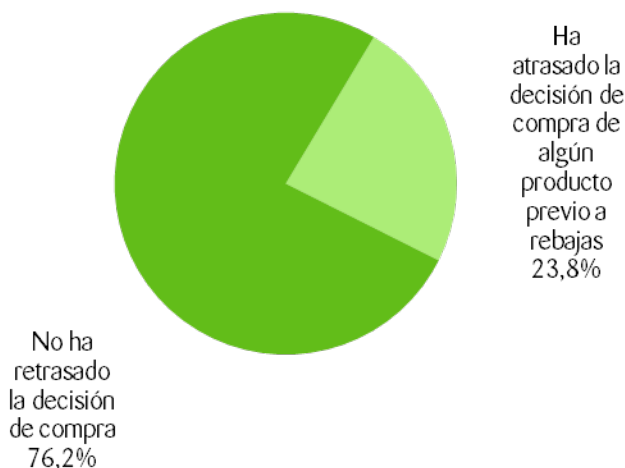
Año actual vs. Año anterior

Base: 877 personas consumidoras que han comprado en campaña de rebajas



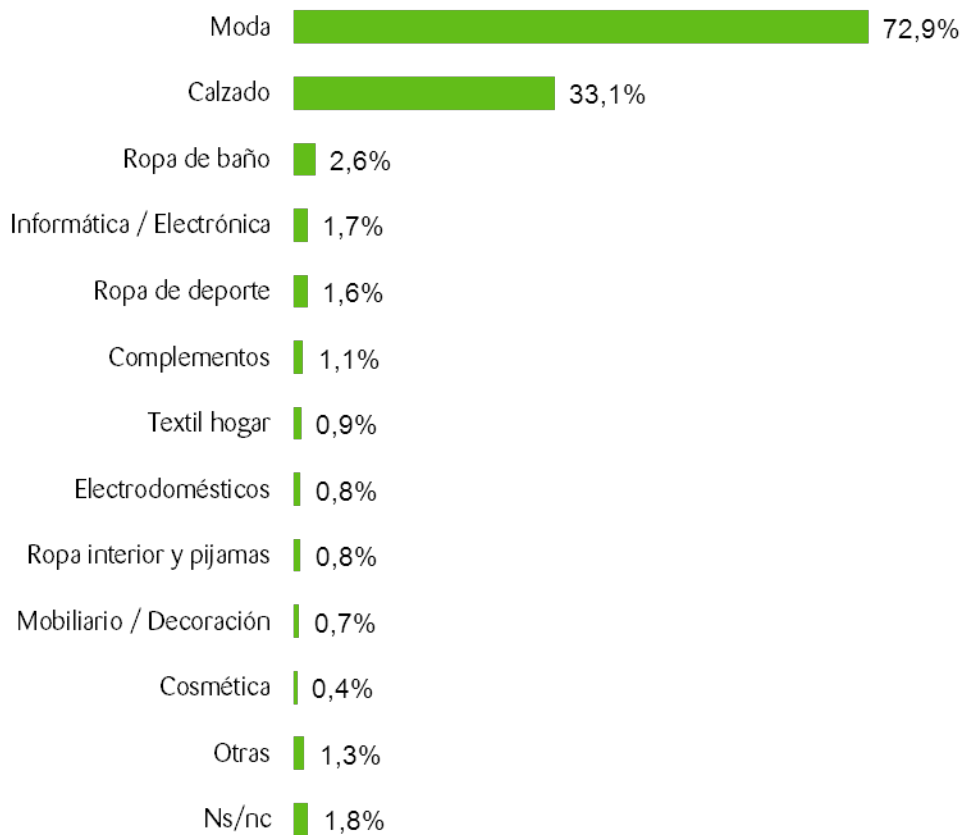
P.22I.: Tasa de compra aplazada ante el inicio de la campaña de rebajas

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



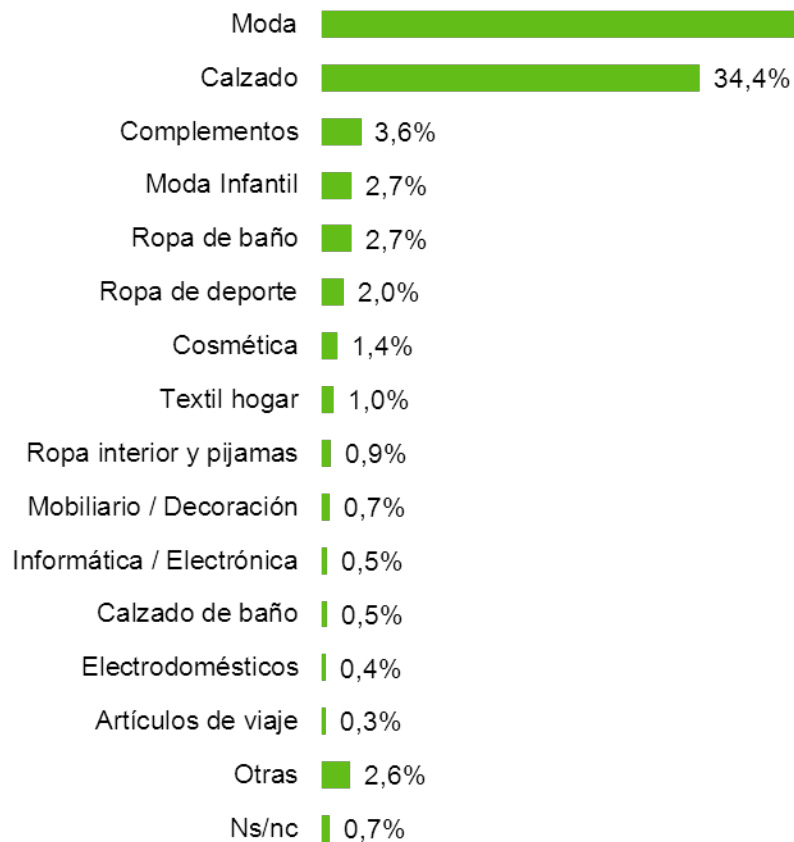
*P.22J. Productos cuya compra se postpone para el periodo de rebajas de verano o de descuentos previos**

Base: 381 personas consumidoras que han postpuesto compras



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

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

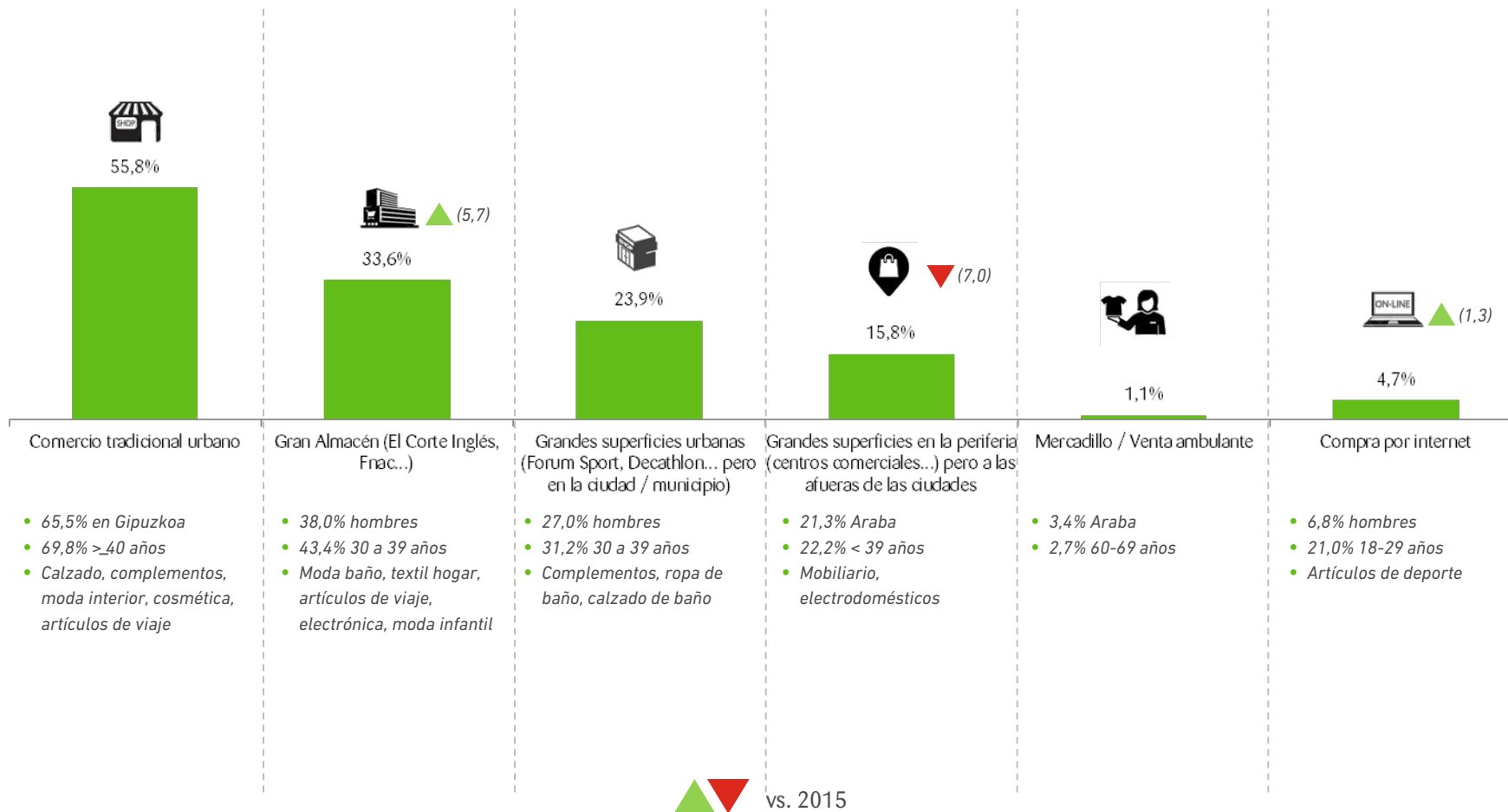


La moda sigue siendo el motor de las rebajas de verano para las personas consumidoras vascas. Nueve de cada diez ha comprado algún artículo de moda



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

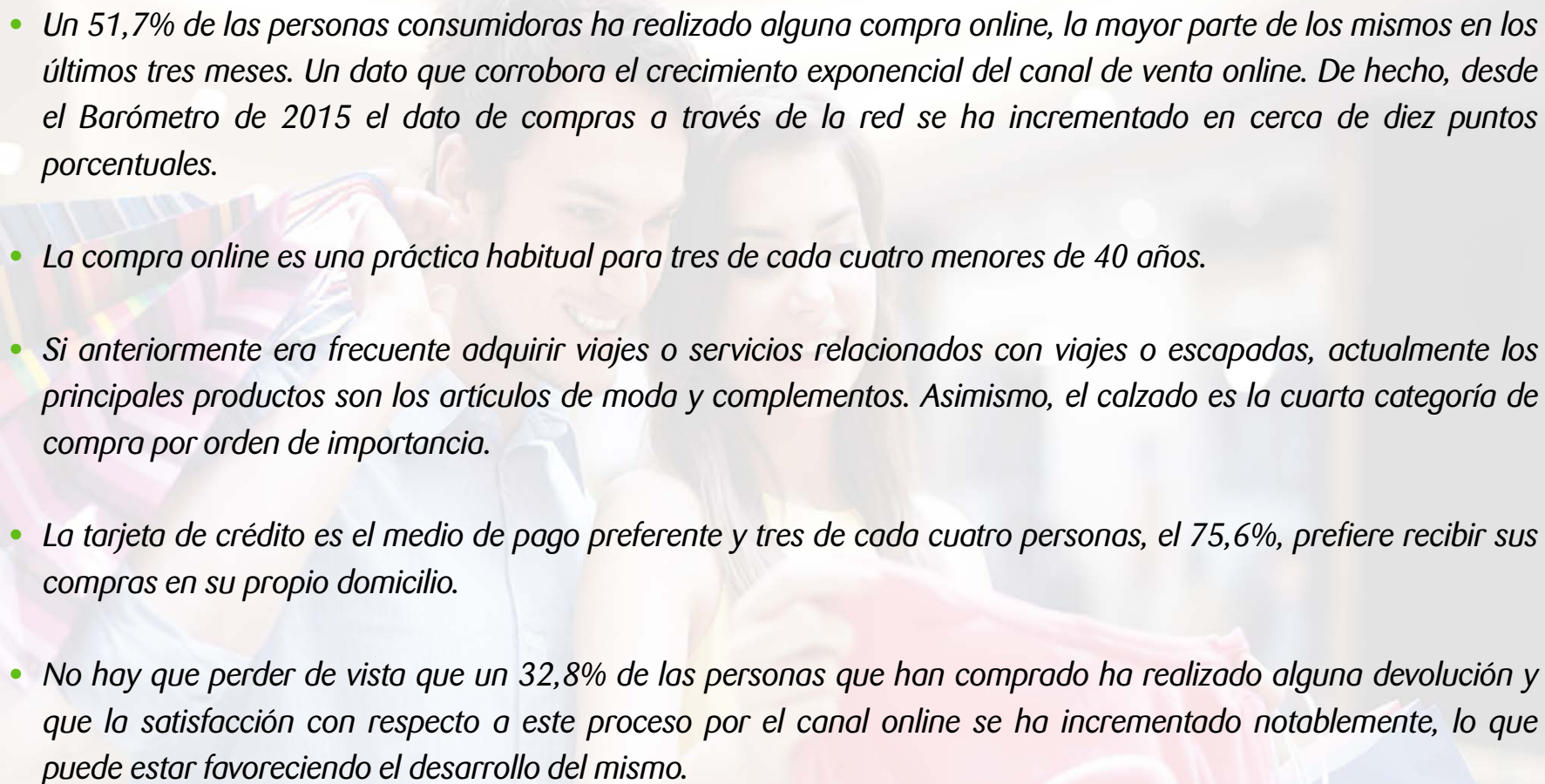
P.22G. Canal de compra en consumo de rebajas de verano
Base: 841 personas que han comprado en campaña de rebajas de verano 2016



8.

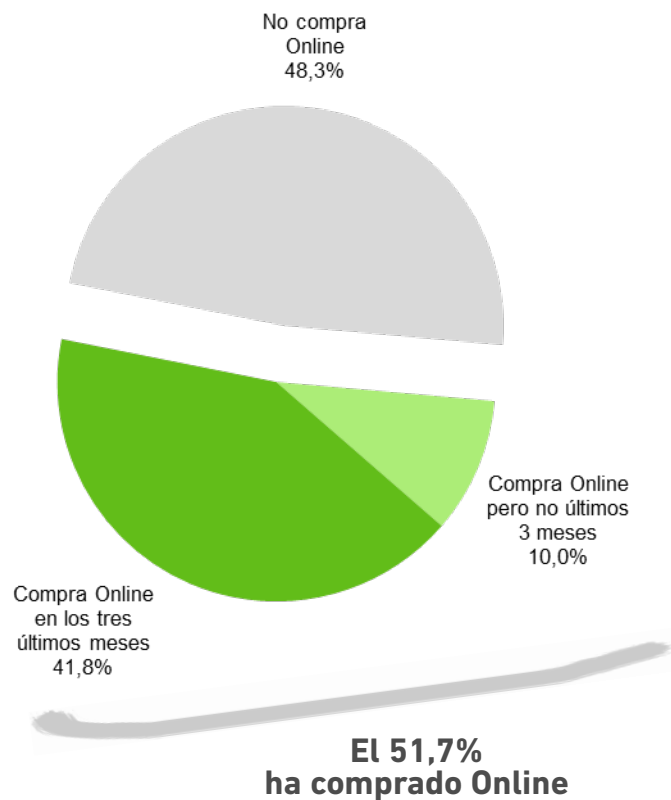
***“La compra Online y el
Consumo Colaborativo”***



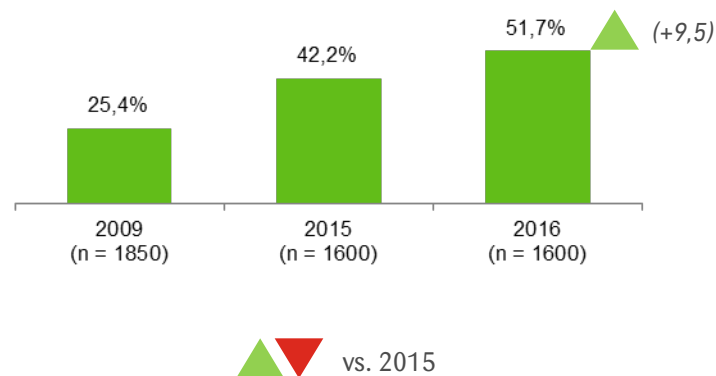
- 
- A background image of a young man and woman smiling and holding several colorful shopping bags (yellow, pink, blue, and white). The man is on the left, wearing a blue shirt, and the woman is on the right, wearing a white top. They appear to be in a shopping mall or store.
- *Un 51,7% de las personas consumidoras ha realizado alguna compra online, la mayor parte de los mismos en los últimos tres meses. Un dato que corrobora el crecimiento exponencial del canal de venta online. De hecho, desde el Barómetro de 2015 el dato de compras a través de la red se ha incrementado en cerca de diez puntos porcentuales.*
 - *La compra online es una práctica habitual para tres de cada cuatro menores de 40 años.*
 - *Si anteriormente era frecuente adquirir viajes o servicios relacionados con viajes o escapadas, actualmente los principales productos son los artículos de moda y complementos. Asimismo, el calzado es la cuarta categoría de compra por orden de importancia.*
 - *La tarjeta de crédito es el medio de pago preferente y tres de cada cuatro personas, el 75,6%, prefiere recibir sus compras en su propio domicilio.*
 - *No hay que perder de vista que un 32,8% de las personas que han comprado ha realizado alguna devolución y que la satisfacción con respecto a este proceso por el canal online se ha incrementado notablemente, lo que puede estar favoreciendo el desarrollo del mismo.*

P.17. Grado de penetración de la compra Online

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas

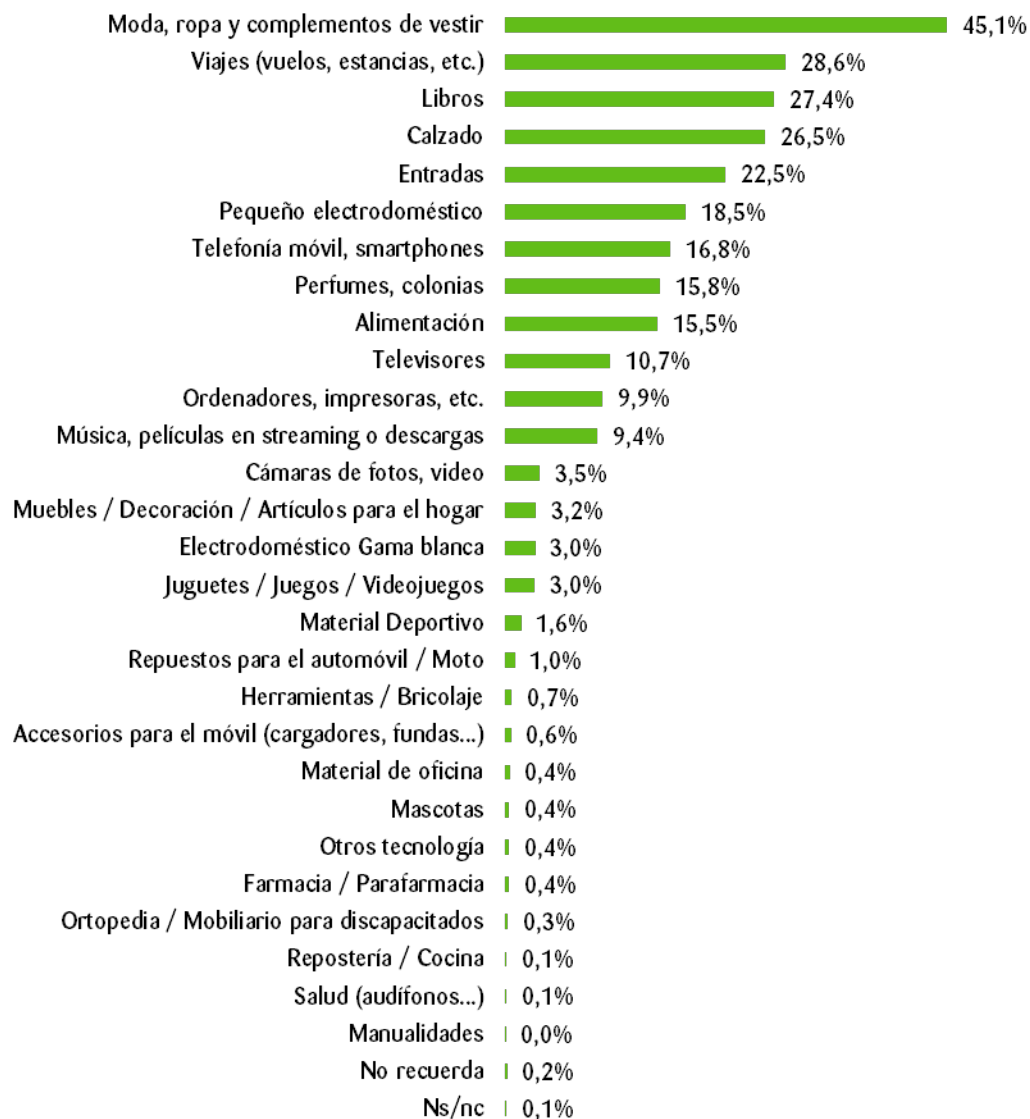


*Evolución de la Tasa de Compra Online
Barómetro Ikusmer*



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

Base: Total de Personas consumidoras entrevistadas que han comprado online



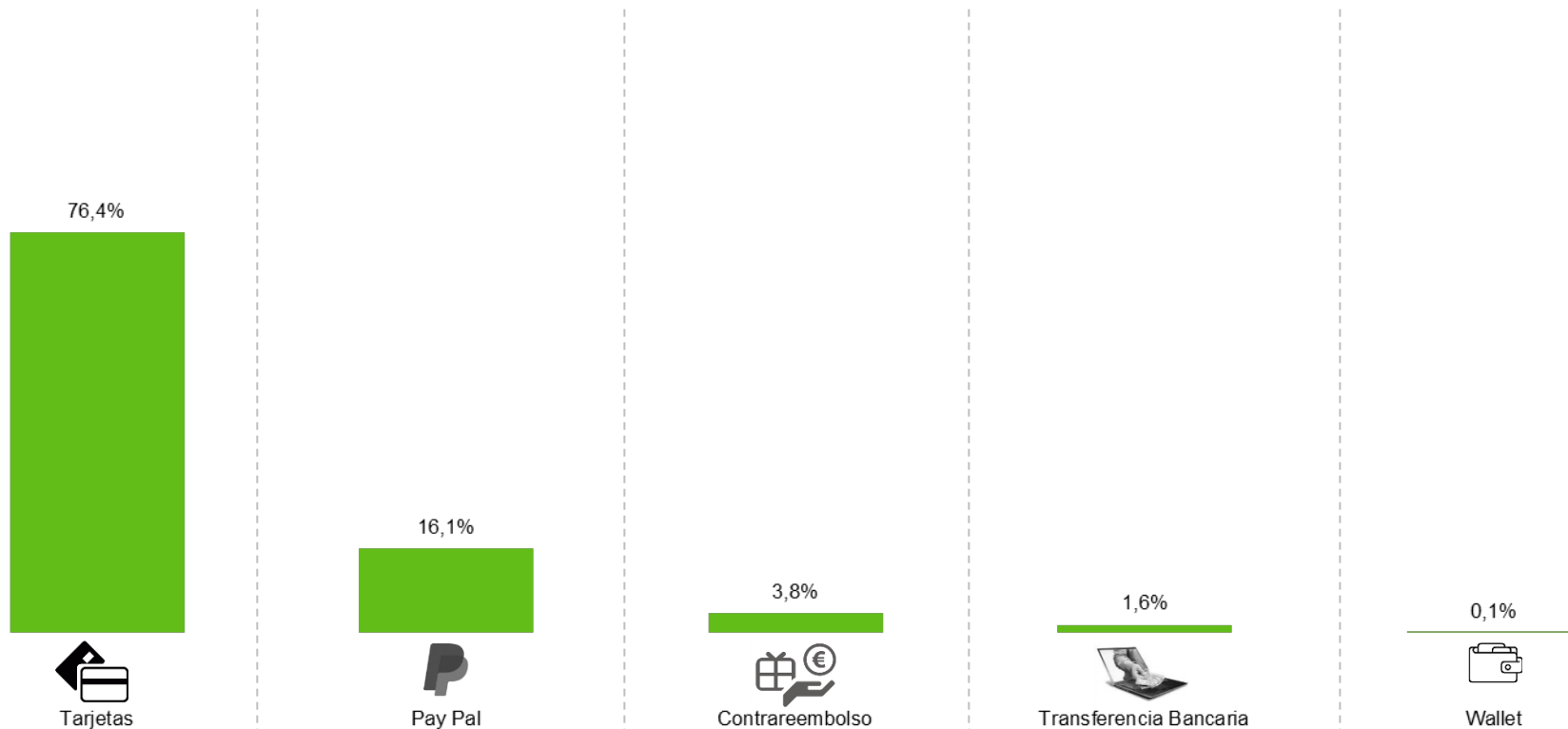
P.17./P.18.: La compra Online según distintas categorías, bienes (estimaciones)

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

OPERACIONES DE COMPRA ONLINE ANUALES SEGÚN CATEGORÍA DE PRODUCTO		
Media operaciones encuesta	Operaciones máximas estimadas	Operadores mínimos estimadas
14,4	3.014.731	666.864
4,7	1.967.621	1.531.397
2,7	717.511	467.193
1,6	280.811	194.401
1,5	57.639	19.340
1,8	192.743	129.820
4,7	699.492	58.379
3,6	198.974	11.197
3,8	1.006.488	711.126
5,4	1.389.914	103.531
3,3	502.459	367.597
2,6	666.865	538.166
5,8	587.071	318.267

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

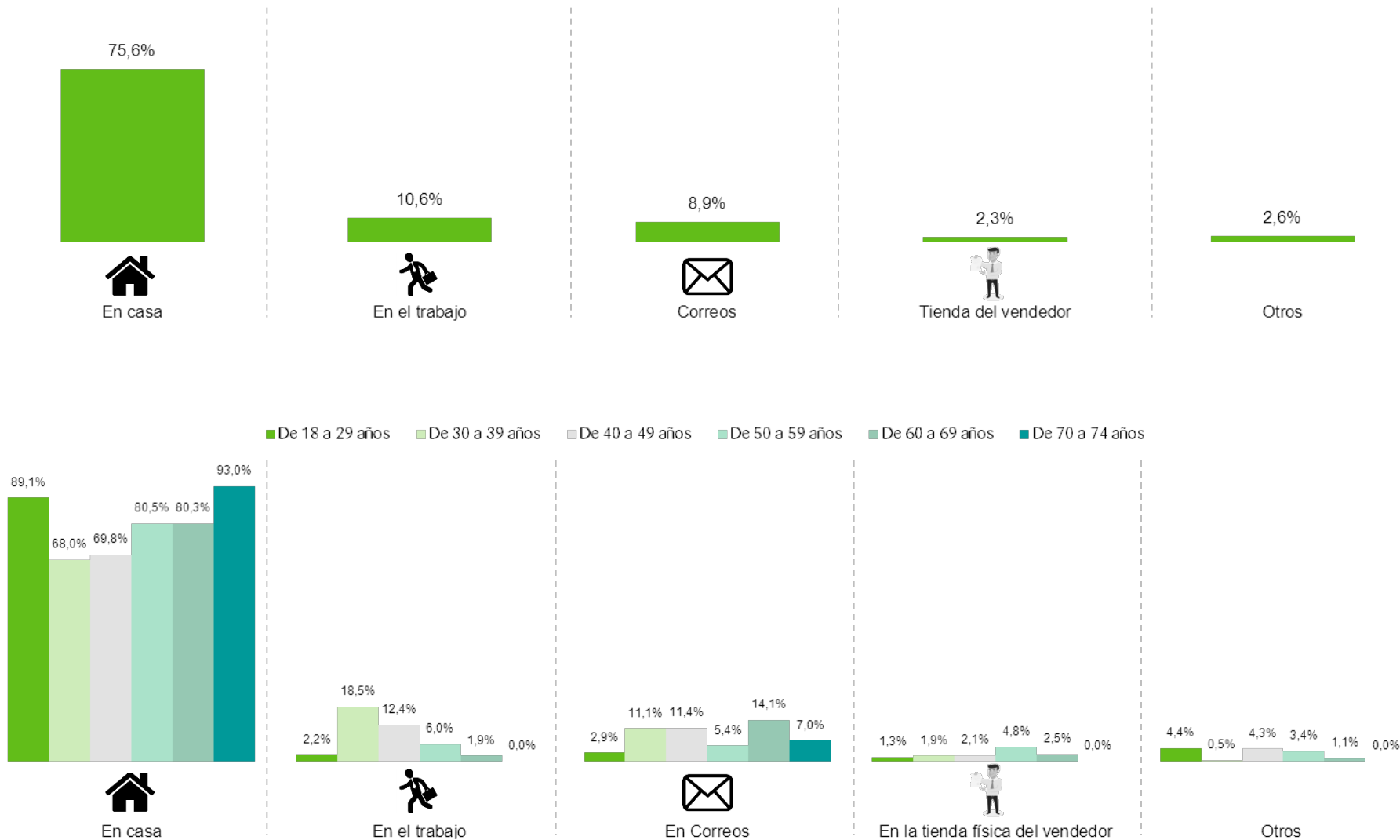
*P19. Medios de pago utilizados para la compra Online**
Base: 828 entrevistados y entrevistadas que compran online



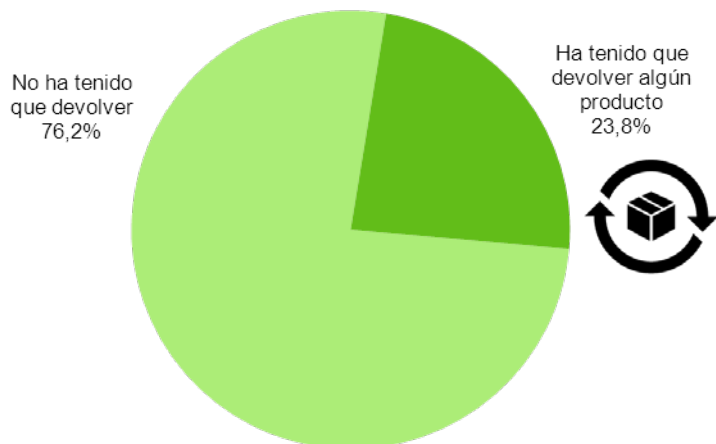
* Promedio de uso en 15 categorías de compra.

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

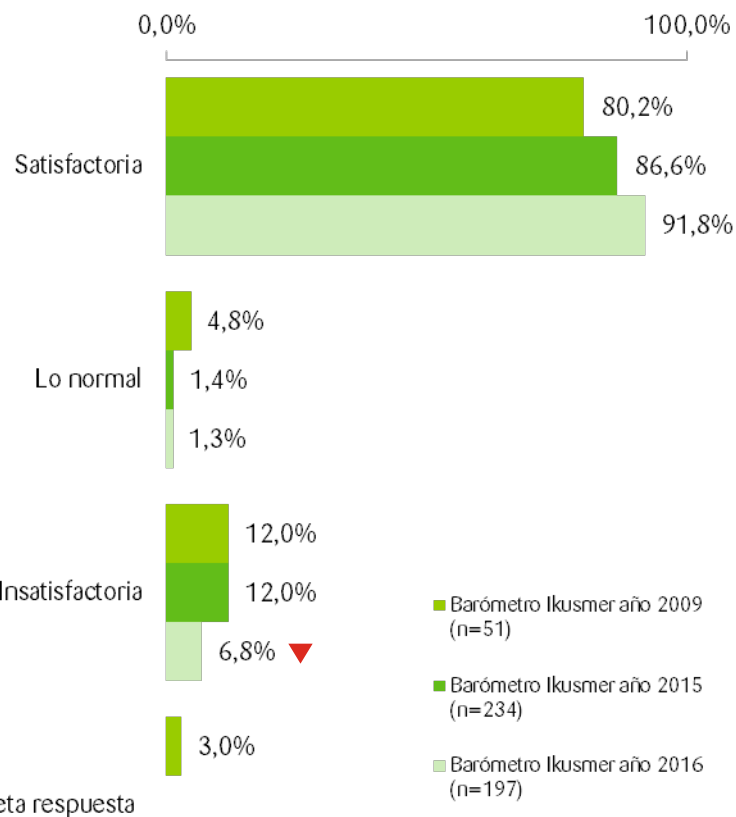
Base: 828 entrevistados y entrevistadas que compra online



P.20. Tasa de devoluciones a través de compra Online
Base: 828 personas entrevistadas compradoras online



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







Motivos de devolución

Base: 197 personas entrevistadas que han realizado alguna devolución



vs. 2015

- *Las personas que compran online son conocedoras, en su gran mayoría, del Consumo Colaborativo, si bien precisan de ejemplos concretos para situarse ante dicha terminología.*
- *Este fenómeno ya ha sido utilizado por un 15,9% de las personas que compran online, siendo un perfil más participativo el de las mujeres, personas entre 18 y 39 años, así como entre residentes en Vitoria-Gasteiz y en el resto del Territorio Histórico de Gipuzkoa.*
- *Las principales plataformas de Consumo Colaborativo utilizadas, han sido:*
 -  (8,9%)
 -  wallapop (6,8%)
 -  (4,3%)
 -  (3,0%)
- *En el trasfondo, la compra-venta de artículos o servicios como:*

Artículos



Moda y complementos
Artículos deportivos
Telefonía

Servicios



Estancias

El Consumo Colaborativo

*P.22A2+P.22A3+P.22A4. Grado de conocimiento del consumo colaborativo
entre los compradores Online y tasa de uso
Base: 828 personas entrevistadas compradores Online*

*Conoce el término
Consumo Colaborativo*

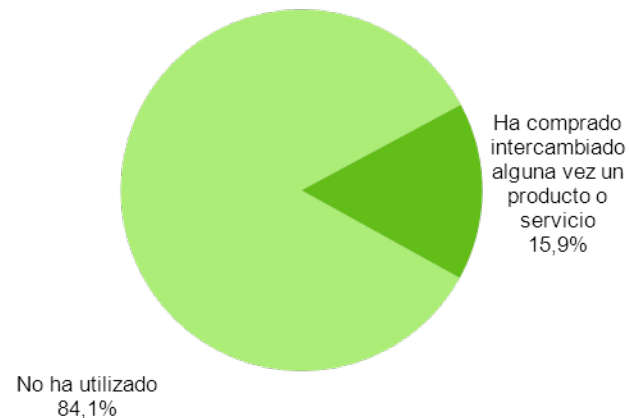
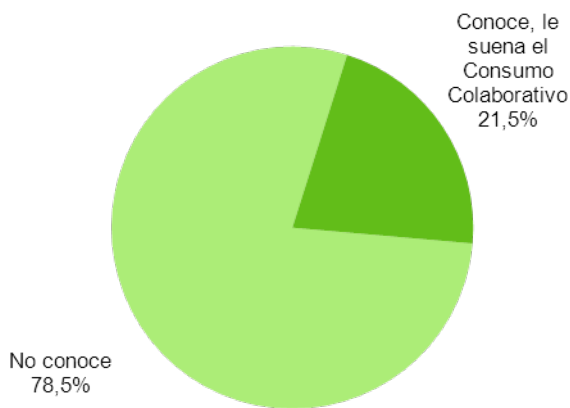


*Conoce el contenido del término
Consumo Colaborativo**



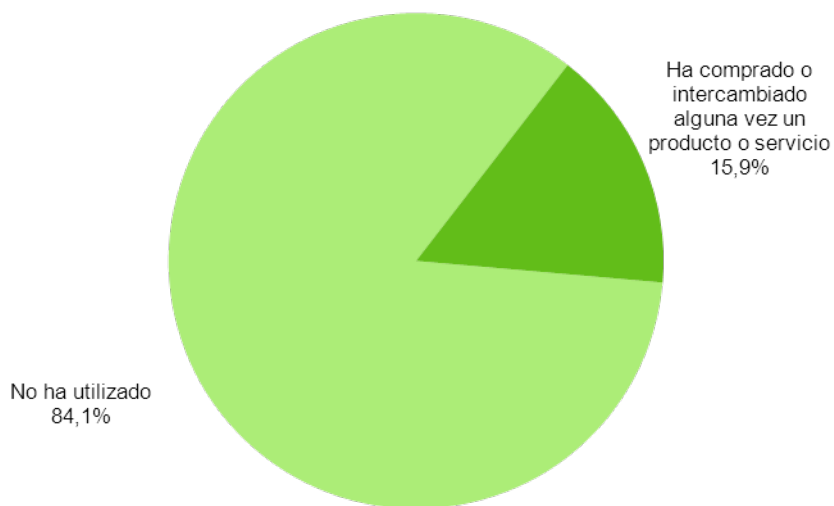
*Tasa de usuarios del
Consumo Colaborativo*

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

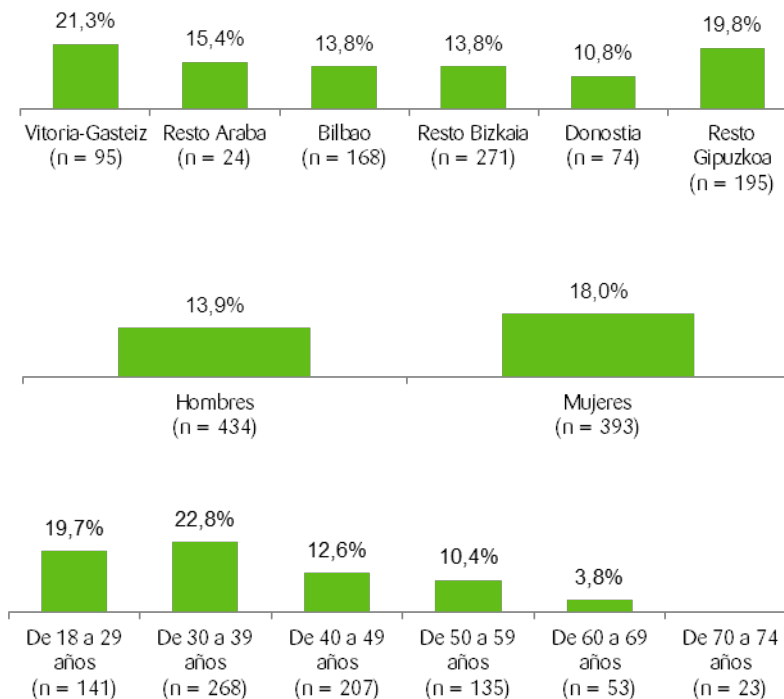


P.22A4.: Tasa de personas usuarias del Consumo Colaborativo

Base: 828 personas entrevistadas compradores Online




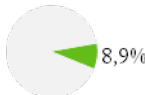

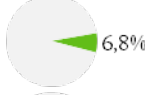



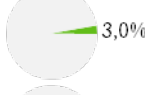
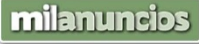


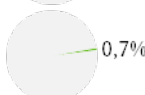

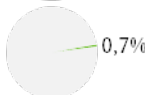

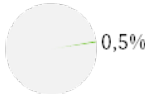


Personas Usuarios de Consumo Colaborativo



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

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

Base: 828 personas entrevistadas compradores Online

	Persona Compradora/usuario	Persona Vendedora/prestadora del servicio	Ambas	No ha utilizado	TASA PERSONAS USUARIAS
	7,1%	0,4%	1,4%	91,1%	 8,9%
	3,5%	2,4%	0,9%	93,2%	 6,8%
	1,8%	1,5%	1,0%	95,7%	 4,3%
	1,9%	1,0%	---	97,0%	 3,0%
	0,8%	0,1%	---	99,1%	 0,9%
	0,7%	---	---	99,3%	 0,7%
	0,5%	---	0,2%	99,3%	 0,7%
	0,4%	0,1%	---	99,5%	 0,5%
	0,2%	---	---	99,8%	 0,2%

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

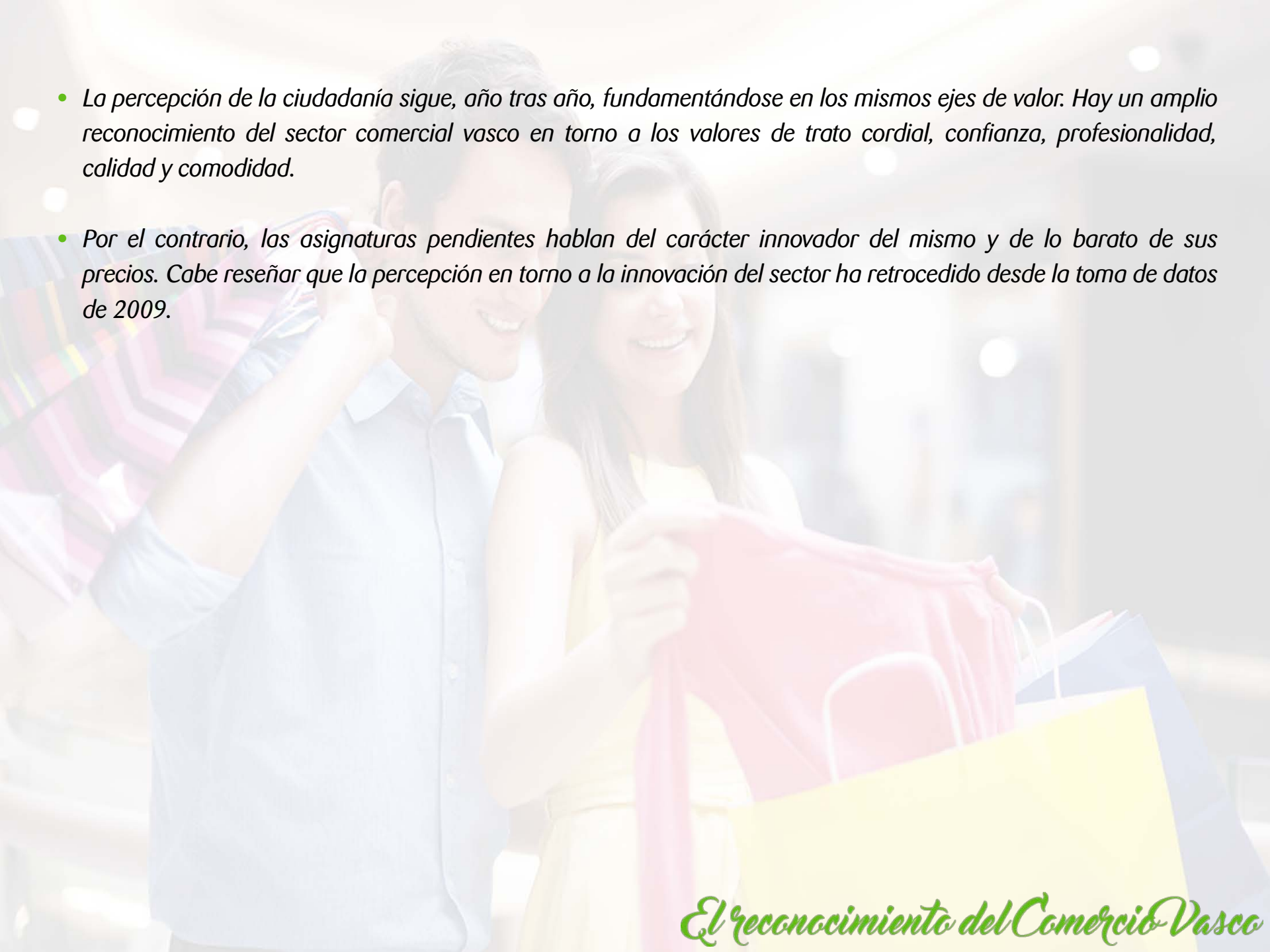
* Se leyeron las opciones de respuesta. Posible respuesta múltiple.

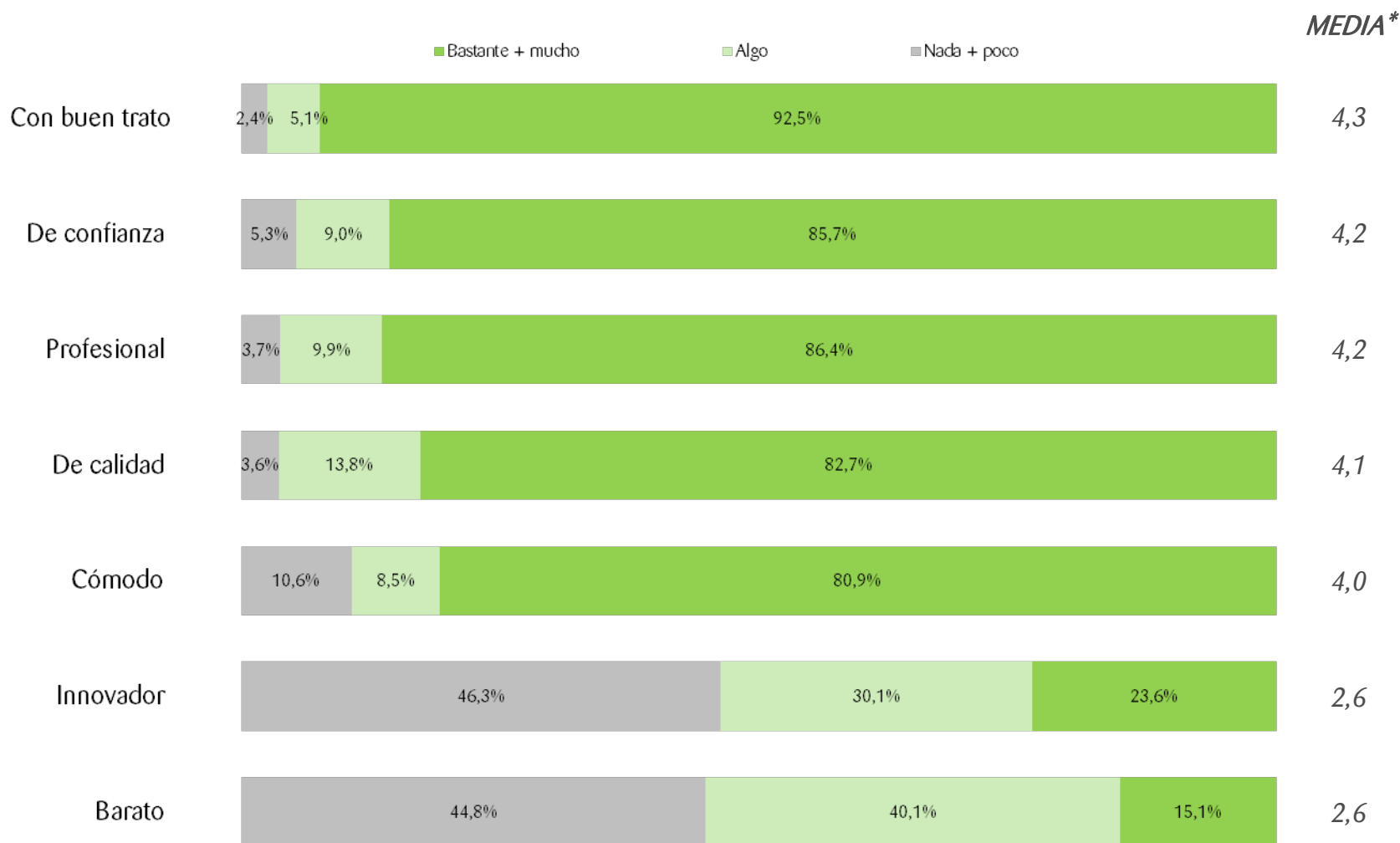
Productos o servicios destacados por grupo de edad

9.

***“El reconocimiento del
Comercio Vasco”***



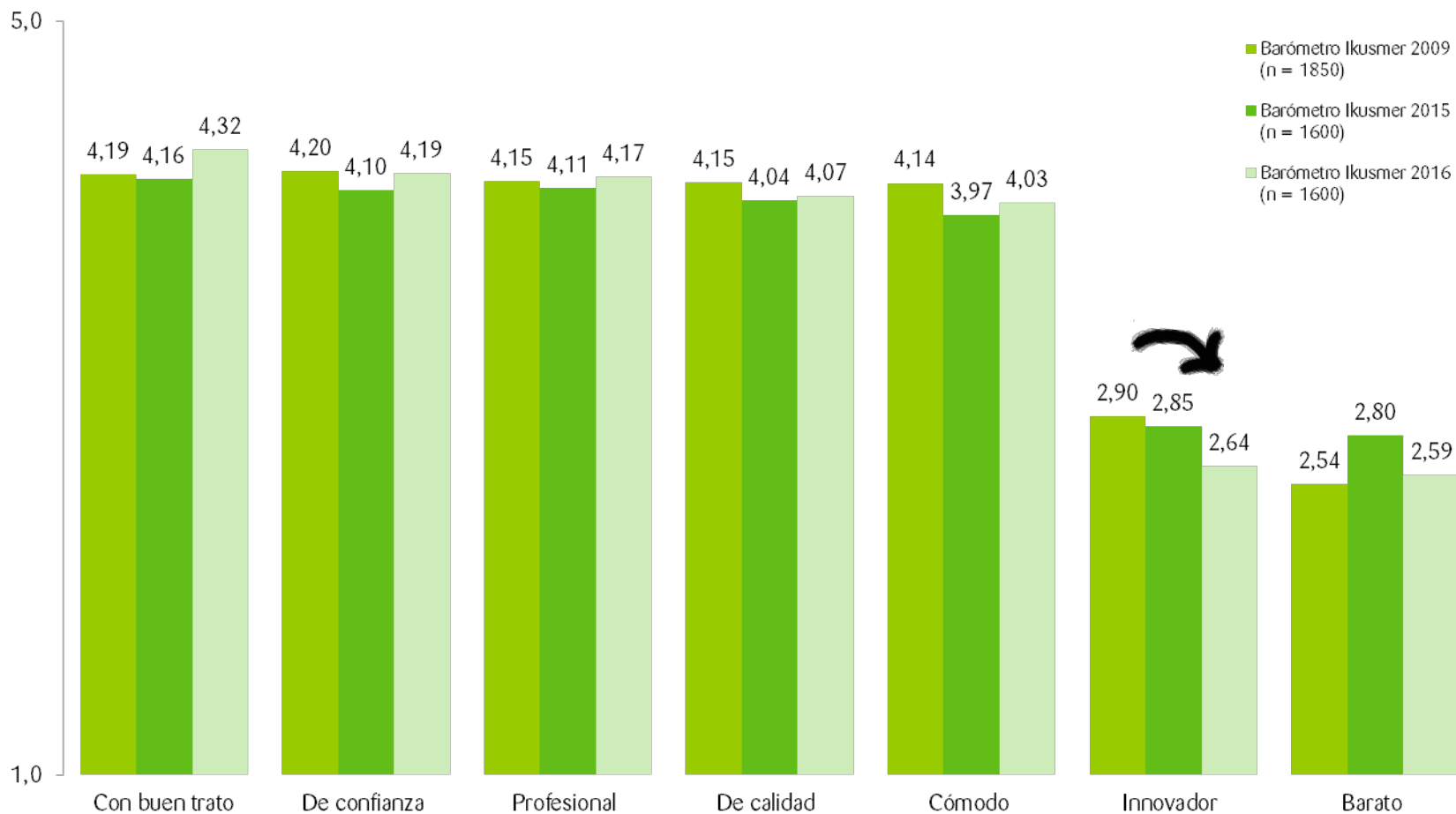
- 
- *La percepción de la ciudadanía sigue, año tras año, fundamentándose en los mismos ejes de valor. Hay un amplio reconocimiento del sector comercial vasco en torno a los valores de trato cordial, confianza, profesionalidad, calidad y comodidad.*
 - *Por el contrario, las asignaturas pendientes hablan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



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

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

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas



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

10.

“Consideraciones finales”



- *La ciudadanía se muestra preocupada una vez más por las dificultades del mercado laboral y la crisis económica. Hemos abandonado preocupaciones relacionadas con la tensión de la escena política y el terrorismo, inscritos como estamos en una coyuntura de estabilidad que se torna cada vez más firme y esperanzadora.*
- *Este contexto político nos diferencia de la valoración de la vida pública que se realiza en el resto del estado y que tras casi un año de interinidad de gobierno y de asistir a la teatralización de la vida política en medios, ofrece una fotografía diametralmente opuesta a la vasca.*
- *Cabe destacar que aunque en general mejora el indicador de situación actual respecto al pasado año, en parte por el peso del contexto macroeconómico y la economía vasca en su conjunto, se ha producido un freno palpable en el Indicador de Expectativas respecto al pasado año. En definitiva, la confianza de las personas consumidoras en el desarrollo y marcha de la economía vasca, la economía familiar y la movilidad laboral sigue profundamente enturbiado, dando como resultado un Indicador de Confianza de la Persona Consumidora en estancamiento, rompiendo la tendencia alcista observada el pasado año.*
- *En este contexto no es de extrañar que haya categorías de compra que siguen con el freno del consumo activado, máxime desde el convencimiento generalizado de unos precios al alza y un riesgo más que probable en el mercado laboral, lo que puede influir en la leve mejora observada del Indicador de Ahorro, en detrimento del consumo.*

- *De todas las categorías analizadas de compra, hay dos tendencias que conviene destacar:*

Bienes diarios

- *Se ha incrementado la rotación o frecuencia de compra de las personas consumidoras vascas. Aspecto ligado a un cambio de hábitos presumiblemente y la búsqueda de compras en formato proximidad (menor volumen de compra, más a menudo)*
- *Se ha incrementado el gasto, asociado al convencimiento del incremento de los precios en bienes considerados de primera necesidad.*

**Da como resultado una mejora
del Indicador de Consumo**



Bienes Ocasionales

- *En todas las categorías se ha reducido la frecuencia de compra y el gasto realizado por las personas consumidoras vascas.*
- *Pero, se ha ido recuperando el consumo respecto a valores del Barómetro de 2008 y 2009 a excepción del sector de equipamiento de hogar que muestra un fuerte estancamiento.*

**Un escenario de contracción de
la demanda**

- *Parece no obstante que la ciudadanía asumirá algunos gastos previstos para 2016 independientemente del contexto económico, y la vista esta puesta en mayor medida en la contratación de viajes y la tecnología.*

Consideraciones finales

- *El comercio tradicional es junto con internet, uno de los canales donde el gasto de las personas consumidoras ha aumentado respecto al pasado año. Sin embargo, es aquí donde se establece una segmentación generacional clara. El comercio tradicional ha ganado gasto por parte de las personas entre 50 y 59 años. Por su parte, internet despegue en términos de gasto entre los menores de 30 años.*
- *La compra online es una realidad para un 51,7% de las personas consultadas, habiendo crecido de forma significativa en el último año. Entre los más jóvenes, de menos de 40 años, las personas usuarias del canal online son tres de cada cuatro. Las facilidades del pago con tarjeta, los sistemas ágiles y amables de devolución de mercancías, así como los crecientes puntos de entrega, están contribuyendo notablemente a potenciar su desarrollo.*
- *Asimismo no hay que perder de vista y monitorizar a futuro el impacto del Consumo Colaborativo, es decir, la relación entre particulares para la compra-venta de productos o servicios, que a día de hoy un 15,9% de las personas que compran online en la C.A.E. ya ha utilizado, bien para la adquisición de moda, artículos deportivos, telefonía o estancias o escapadas, preferentemente.*
- *En este sentido el comercio vasco goza de gran reconocimiento en valores como el trato, confianza, profesionalidad, calidad o comodidad... pero es penalizado especialmente en términos de innovación, algo que pese a aparecer recurrentemente en la agenda vasca ha empeorado en consideración por parte de la ciudadanía desde el Barómetro de 2009.*